



Universidad  
Tecnológica  
del Perú

**Facultad de Administración y Negocios**  
**Administración de Negocios Internacionales**  
**Administración, Banca y Finanzas**

**Programa Especial de Titulación:**

**“Importación y comercialización de luminarias de interiores  
a Lima Metropolitana desde Ningbo, China”**

**Lucy Navelita Vega Vásquez**

**Rubén Teófilo Chambilla Chambilla**

**para optar el Título Profesional de Licenciada en  
Administración de Negocios Internacionales**

**Andrea Stefania Flores Aspiros**

**para optar el Título Profesional de Licenciado  
en Administración, Banca y Finanzas**

**Asesor: Enrique Arturo Perez Yopez**

**Lima – Perú**  
**2022**



## ÍNDICE

RESUMEN GENERAL .....	12
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	16
EL MERCADO .....	16
1.1 Análisis del Producto.....	16
1.1.1 Descripción del Producto.....	17
1.2 Análisis del sector.....	23
1.2.1 Situación actual de la oferta .....	26
Homologación de los proveedores: .....	28
1.2.2 Situación actual de la demanda.....	29
Demanda Satisfecha .....	31
Demanda Saturada.....	32
1.3 Análisis de mercado.....	32
1.3.1 Investigación de mercadoObjetivos específicos .....	34
Análisis de la Encuesta .....	38
1.3.2 Planificación del mercado.....	44
Perfil del cliente/consumidor .....	51
CAPÍTULO II.....	53
2 Análisis Estratégico.....	53
2.1 Visión, misión y valores .....	54
2.2 Análisis interno:.....	56
2.3 Análisis externo: .....	56
2.4 Estrategias genéricas de Porter .....	58
CAPÍTULO III.....	63
3 Plan de Mercadotecnia .....	63
3.1 Objetivos de mercadotecnia.....	63
3.2 Mezcla de Mercadotecnia .....	65
3.2.1 Estrategia de producto.....	65
Envase, embalaje y etiqueta.....	67
• Nombre de la Marca.....	67
3.2.2 Estrategia de Precio.....	68
• Políticas de precio .....	69
• Política de descuentos .....	71
3.2.3 Estrategia de plaza .....	72
• Canal de Distribución.....	73
3.2.4 Estrategia de promoción .....	77
• Publicidad.....	77

• Capacitaciones a los distribuidores .....	82
3.3 Presupuesto del plan de mercadotecnia .....	84
3.3.1 Gastos de ventas .....	84
CAPÍTULO IV .....	86
4 Plan Organizacional .....	86
4.1 Descripción del negocio.....	86
4.1.1 Estructura del negocio .....	86
• Organigrama y descripción de funciones .....	88
• Descripción de funciones .....	89
4.2 Macroprocesos.....	107
• Cuadro de asignación de personal .....	108
4.3 Aspectos legales .....	109
CAPÍTULO V.....	113
5 PLAN DE OPERACIONES .....	113
5.1 Requerimientos .....	113
• Personal .....	113
• Equipos y mobiliario .....	115
• Materiales .....	115
5.2 Diseño de instalaciones.....	117
5.3 Procesos administrativos.....	124
5.3.1 Proceso de compras.....	124
5.3.2 Proceso de ventas .....	124
5.3.3 Logística Internacional.....	125
• Características de la carga .....	126
Envase.....	126
Rotulado.....	132
5.3.4 Gestión de almacenes .....	135
5.3.5 Transporte .....	138
5.3.6 Seguro de la carga.....	142
5.4 Regla Incoterms .....	143
5.5 Homologación de Proveedores logísticos.....	145
5.5.1 Homologación de Agencias de Carga.....	146
Criterios de Evaluación.....	147
Homologación de proveedor de Agencia de Aduana.....	149
5.6 Depósito Temporal .....	153
5.7 Transporte Local.....	156
5.8 Compañía de Seguro.....	158
5.9 Banco o entidad financiera.....	160
5.10 Costos logísticos .....	162

Tiempos .....	165
5.11 Despacho aduanero .....	166
5.12 Medio de pago .....	172
CAPITULO VI .....	176
6 Plan económico financiero .....	176
6.1 Presupuesto de la inversión .....	176
6.1.1 Activos Tangibles .....	176
6.1.2 Activos Intangible .....	177
6.2 Capital de Trabajo.....	177
6.3 Estructura de Inversión y Financiamiento .....	178
6.3.1 Estructura de la Inversión y su Proyección .....	178
6.4 Financiamiento Bancario .....	179
6.5 Presupuesto de Ventas, Costos y Gastos Operativos.....	180
6.5.1 Presupuesto de Ventas, .....	180
6.5.2 Gastos Administrativos .....	181
6.5.3 Compras y costo de Ventas.....	182
Gatos de Nacionalización .....	183
6.6 IGV Luminar S.A.C. ....	184
6.6.1 IGV y Pago de Impuesto a la Renta.....	185
6.7 Punto de Equilibrio .....	186
6.8 Fuentes de Financiamiento .....	187
6.9 Estados Financieros .....	188
6.9.1 Estados de Resultados General .....	188
6.10 Estado de Situación Financiera.....	189
6.11 <i>Estado de Flujo de Efectivo</i> .....	191
6.12 Ratios Financieros .....	192
6.12.1 Ratios de Rentabilidad .....	192
6.12.2 Ratios de Solvencia.....	194
6.12.3 Ratios de Gestión .....	195
6.13 Evaluación de la inversión.....	195
6.13.1 Cálculo de costo de oportunidad.....	195
• Estructura del COK .....	195
• Estructura del WACC.....	196
6.14 Evaluación Económica .....	197
6.14.1 Estructura de Flujo de Caja Económico.....	197
6.15 VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico .....	198
6.16 Evaluación financiera .....	200
6.16.1 Estructura de Flujo de Caja Financiero.....	200
6.17 VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero.....	201

6.18	Análisis de sensibilidad .....	202
7	Conclusiones .....	204
8	Recomendaciones.....	207
	Anexos.....	209

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 <i>Downlights</i> .....	19
Imagen 2 <i>Cintas LED</i> .....	21
Imagen 3 Bombillas inteligentes.....	22
Imagen 4 Matriz de Macro Segmentación.....	29
Imagen 5 Crecimiento anual de las luminarias.....	29
Imagen 6 Porcentaje de hogares que usan focos ahorradores a nivel nacional. ....	30
Imagen 7 <i>Valores de confianza</i> .....	36
Imagen 8 <i>Fórmula para hallar la población a encuestar</i> .....	37
<i>Imagen 9 Porcentaje de Participación de Luminarias en el Mercado</i> .....	47
Imagen 10 Proyección de ventas.....	49
Imagen 11 Matriz Boston Consulting Group.....	61
Imagen 12 Logo de la Empresa LUMINAR.....	68
Imagen 13 Porcentaje de Inflación Anualizada de la Tendencia de los Precios al Consumidor.....	71
Imagen 14 Modelo del Volante Comunicativo.....	72
Imagen 15 Canal de distribución.....	73
Imagen 16 Modelo del afiche.....	74
Imagen 17 Modelo del Volante.....	75
Imagen 18 Gantt de actividades del Plan de Marketing.....	76
Imagen 19 Página Web.....	77
Imagen 20 Página Web.....	78
Imagen 21 Página Web 2.....	78
Imagen 22 Página Web 3.....	79
Imagen 23 Página Web 4.....	79
Imagen 24 Planificación de las publicaciones en redes sociales.....	80
Imagen 25 Publicidad de los productos en Facebook.....	81
Imagen 26 Publicación en Facebook.....	81
Imagen 27 Branding en buses.....	82
Imagen 28 Organigrama Horizontal.....	88
Imagen 29 Descripción del perfil de Gerente General.....	91
Imagen 30 Descripción del perfil de Gerente General 2.....	92
Imagen 31 Descripción del perfil del jefe de logística.....	94
Imagen 32 Descripción del perfil del jefe de logística.....	95
Imagen 33 Descripción del perfil del jefe de logística.....	95
Imagen 34 Descripción del perfil Jefe Comercial y Marketing.....	96
Imagen 35 Descripción del perfil Jefe Comercial y Marketing.....	97
Imagen 36 Descripción del perfil Jefe Comercial y Marketing.....	97
Imagen 37 Descripción del perfil de Logística e Importaciones.....	99
Imagen 38 Descripción del perfil de Logística e Importaciones.....	100
Imagen 39 Descripción del perfil de Logística e Importaciones.....	100
Imagen 40 Descripción del perfil Ejecutivo de ventas.....	101
Imagen 41 Descripción del perfil Ejecutivo de ventas.....	102
Imagen 42 Descripción del perfil Ejecutivo de ventas.....	103
Imagen 43 Modelo de Contrato.....	104
Imagen 44 Modelo del Contrato de Trabajo 2.....	105
Imagen 45 Modelo del Contrato de Trabajo 3.....	106
Imagen 46 Mapa de Macroproceso.....	107
Imagen 47 Minuta.....	111
Imagen 48 Ubicación de la Empresa.....	119
Imagen 49 Plano en 2D.....	120
Imagen 50 Plano en 3D.....	121
Imagen 51 Plano en 3D 2.....	122

Imagen 52 Diagrama GANTT .....	123
Imagen 53 Proceso de Compras .....	124
Imagen 54 Proceso de Ventas.....	125
Imagen 55 Proceso de Logística Internacional.....	126
Imagen 56 Empaque del Producto para Importación.....	127
Imagen 57 Embalaje de Luminarias LED .....	128
Imagen 58 Etiqueta de Bombilla Inteligentes.....	128
Imagen 59 Etiqueta de Downlight (Adosable) .....	129
Imagen 60 Etiqueta de Downlight (Adosable) .....	129
Imagen 61 Etiqueta de Bombilla Inteligentes.....	130
Imagen 62 Imagen 5 Etiqueta de Downlight (Adosable) .....	130
Imagen 63 Etiqueta de Cintas LED .....	131
Imagen 64 Marcado de Downlight (Adosable) .....	131
Imagen 65 Etiqueta de Bombillas Inteligentes .....	132
Imagen 66 Etiqueta de Cintas LED .....	132
Imagen 67 Etiqueta de Eficiencia Energética.....	133
Imagen 68 Descripción del pictograma en la caja .....	134
Imagen 69 Contenedor de Lado Izquierdo y Derecho.....	136
Imagen 70 Contenedor de Visto desde Arriba.....	137
Imagen 71 Parte Posterior del Contenedor .....	137
Imagen 72 Tiempo de Tránsito.....	140
Imagen 73 Ruta Puerto de Ningbo – Puerto Callao.....	141
Imagen 74 Itinerarios de COSCO SHIPPING.....	141
Imagen 75 Cláusulas de póliza de Seguro .....	142
Imagen 76 Incoterms 2020 .....	144
Imagen 77 Regla Incoterms 2020 .....	145
Imagen 78 Gráfica de Agencia de Carga.....	148
Imagen 79 Cotización Elegida de Agencia de Carga .....	149
Imagen 80 Gráfica de Agencia de Aduana .....	151
Imagen 81 Cotización Elegida de Agencia de Aduana .....	152
Imagen 82 Tarifa de Depósito Especial.....	155
Imagen 83 Gráfica de Transporte Local .....	157
Imagen 84 Cotización Elegida de Transporte Local.....	157
Imagen 85 Cotización Póliza de Seguro .....	159
Imagen 86 Cronograma de pagos .....	161
Imagen 87 Certificado de Origen .....	164
Imagen 88 Tiempo de transporte .....	165
Imagen 89 Declaración de Aduanas Formato (A) .....	168
Imagen 90 Declaración de Aduanas Formato (B) .....	169
Imagen 91 Guía de Remisión .....	171



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Consulta Partida Arancelaria</i> .....	17
Tabla 2 <i>Ficha Técnica de Downligh de Modelo BQ-YPL-M170/2835CB-12A</i> .....	19
Tabla 3 <i>Ficha Técnica de Cinta LED de Modelo STIRC8-23T5</i> .....	21
Tabla 4 <i>Ficha Técnica de Focos Inteligentes de Modelo WZ-SWQT01-09-001</i> .....	23
Tabla 5 <i>Destinos Consulta Partida Arancelaria</i> .....	24
Tabla 6 <i>Análisis Foda de los Productos Downlight, Focos Inteligentes y Cinta LED</i> .....	24
Tabla 7 <i>Principales Importadores enero 2020 - marzo 2021</i> .....	25
Tabla 8 <i>Descripción de Servicios e Información de Proveedores</i> .....	30
Tabla 9 <i>Homologación y Selección de Proveedor de Luminarias</i> .....	28
Tabla 10 <i>Tamaño del mercado por nivel socioeconómico</i> .....	35
Tabla 11 <i>Uso de Luminarias LED en los Hogares de Lima Metropolitana</i> .....	38
Tabla 12 <i>Tipo de Luminarias que Consumen los Clientes en Lima Metropolitana</i> .....	38
Tabla 13 <i>Factores que Determinan la Compra de Luminarias LED</i> .....	39
Tabla 14 <i>Frecuencia de compra de Luminarias LED en Lima Metropolitana</i> .....	39
Tabla 15 <i>Número de Ambientes que Cuenta el Consumidor</i> .....	40
Tabla 16 <i>Centro de Compra para Luminaria de Interiores</i> .....	40
Tabla 17 <i>Cuánto estaría Dispuesto a Pagar el Consumidor por Bombillas Inteligentes</i> .....	41
Tabla 18 <i>Cuánto estaría Dispuesto a Pagar el Consumidor Downlight</i> .....	41
Tabla 19 <i>Cuanto estaría Dispuesto a Pagar el Consumidor Cinta LED</i> .....	42
Tabla 20 <i>El consumidor Estaría Dispuesto a Comprar de Nuestro Catálogo</i> .....	42
Tabla 21 <i>Tipo de Luminaria que Compraría</i> .....	43
Tabla 22 <i>Tipo de medio para Publicidad que prefiere</i> .....	43
Tabla 23 <i>El Porcentaje de la Población de Lima Metropolitana</i> .....	44
Tabla 24 <i>El Porcentaje de Hogares en Lima Metropolitana</i> .....	44
Tabla 25 <i>Análisis de Lima Metropolitana por NSE según Hogares</i> .....	45
Tabla 26 <i>Variables y datos Obtenidos para el Mercado Potencial</i> .....	45
Tabla 27 <i>Cálculo del Mercado Disponible</i> .....	46
Tabla 28 <i>Cálculo del Mercado Efectivo</i> .....	46
Tabla 29 <i>Cálculo del Mercado Objetivo</i> .....	47
Tabla 30 <i>Frecuencia con la que cambian los hogares sus luminarias</i> .....	48
Tabla 31 <i>Demanda en Unidades (hogares)</i> .....	48
Tabla 32 <i>Demanda en Unidades por Ambiente</i> .....	48
Tabla 33 <i>Proyección de Ventas Mensual en Unidades</i> .....	49
Tabla 34 <i>Proyección de Ventas Mensual en Soles Proyección de Ventas Mensual en Soles</i> .....	50
Tabla 35 <i>Cuadro Comparativo de Estacionalidad de Importaciones</i> .....	50
Tabla 36 <i>Proyección de Ventas en Cantidades</i> .....	50
Tabla 37 <i>Proyección de Ventas en Soles para los 5 Años</i> .....	51
Tabla 38 <i>Demografía en Lima Metropolitana</i> .....	52
Tabla 39 <i>Los Valores de la Empresa</i> .....	55
Tabla 40 <i>Factores de Análisis Interno</i> .....	56
Tabla 41 <i>Matriz EFE</i> .....	57
Tabla 42 <i>Poder de Negociación Según las 5 Fuerzas de Porter</i> .....	58
Tabla 43 <i>Análisis PEST</i> .....	60
Tabla 44 <i>Matriz FODA</i> .....	62
Tabla 45 <i>Características de Envase, Embalaje y Etiqueta</i> .....	67
Tabla 46 <i>Precios de las Luminarias en el Mercado</i> .....	70
Tabla 47 <i>Precio consumidor Final, Comparativo vs Precios Promedio del Mercado</i> .....	70
Tabla 48 <i>Estrategia de Plaza</i> .....	72
Tabla 49 <i>Presupuesto de Publicidad</i> .....	83
Tabla 50 <i>Gastos de Ventas</i> .....	85
Tabla 51 <i>Gastos de Ventas Anual</i> .....	86

Tabla 52 Cuadro para Asignación de Personal.....	108
Tabla 53 Pasos para Constituir una Empresa .....	110
Tabla 54 Costos para constituir la empresa .....	112
Tabla 55 Remuneración de Personal (Régimen Especial Laboral) .....	114
Tabla 56 Cantidad de Equipos y Mobiliario.....	115
Tabla 57 cantidad de materiales utilizados para la oficina. ....	115
Tabla 58 Precio por Metro Cuadro Según Distrito año 2019 .....	118
Tabla 59 Dimensiones de las Cajas .....	135
Tabla 60 Cuadro Comparativo de Flete de Agencia de Carga .....	147
<b>Tabla 61 Cuadro de Ponderación para la Elección de la Agencia de Carga.....</b>	<b>148</b>
Tabla 62 Cuadro Comparativo de Tarifas de Agencia de Aduana .....	150
Tabla 63 Cuadro de Ponderación para la Elección de la Agencia de Aduana.....	151
Tabla 64 Cuadro Comparativo de Depósito Temporal.....	154
Tabla 65 Cuadro Comparativo de Depósito Temporal Especial .....	154
Tabla 66 Cuadro de Ponderación para la Elección de Depósito Temporal .....	155
Tabla 67 Cuadro Comparativo de Transporte Local .....	156
Tabla 68 Cuadro de Ponderación para la Elección de Transporte Local.....	156
Tabla 69 Cuadro Comparativo de Transporte Local .....	158
Tabla 70 Cuadro de Costos de Importación de luminarias .....	163
Tabla 71 Declaración única de Aduanas Formato (C).....	170
Tabla 72 Activo Tangible .....	176
Tabla 73 Activo Intangible .....	177
Tabla 74 Capital de Trabajo .....	178
Tabla 75 Estructura de la Inversión .....	178
Tabla 76 Detalle del Financiamiento .....	179
Tabla 77 Gastos Administrativos .....	181
Tabla 78 Compras y Costo de Ventas.....	182
Tabla 79 Costos de la Primera Importación .....	183
Tabla 80 Resumen de IGV .....	184
Tabla 81 Impuesto a la Renta .....	185
Tabla 82 Punto de equilibrio .....	186
Tabla 83 Detalle de Financiamiento Bancario.....	187
Tabla 84 Detalle Anual de Intereses, Amortizaciones y Cuotas.....	187
Tabla 85 Estado de Resultados General .....	188
Tabla 86 Estado de la Situación Financiera Periodo 2022 – 2026 .....	189
Tabla 87 Estado de Flujo de Efectivo.....	191
Tabla 88 Ratios Financieros .....	193
Tabla 89 Estructura de COK.....	195
Tabla 90 Estructura de WACC .....	196
Tabla 91 Estructura de Flujo de Caja Económico .....	197
Tabla 92 VAN Económico y TIR Económico.....	198
Tabla 93 PRI Económico.....	199
Tabla 94 Estructura de Flujo de Caja Financiero .....	200
Tabla 95 VAN y TIR Financiero .....	201
Tabla 96 PRI Financiero.....	202
Tabla 97 Análisis de Sensibilidad Cambio en el Precio de Venta.....	202
Tabla 98 Análisis de Sensibilidad Cambio Costo de Producto .....	203



## RESUMEN GENERAL

La empresa LUMINAR S.A.C, empresa importadora y comercializadora de luminarias de interiores, con RUC. 20100084172, se encuentra ubicada en la Av. Principal N°251 Int. S 127 /Lima, La Victoria. La empresa posee una ubicación céntrica y estratégica para realizar las distribuciones a nuestros clientes, los cuales están ubicados en el Cercado de Lima, Surquillo y las Malvinas. El principal proveedor de LUMINAR S.A.C. está ubicado en la República Popular de China.

La empresa LUMINAR S.A.C. “Ilumina tus ideas, deslumbra tu vida” pretende vender productos de luminarias de interiores. Sabemos que el LED y que los LED inteligentes, con ayuda del Internet, son el futuro de la iluminación de nuestros espacios ya que le dan al consumidor final la tecnología con un bajo consumo de energía que ayuda a disminuir costos y al cuidado del medio ambiente.

Para la investigación se utilizó una muestra de 458 personas, quienes son clientes de los centros: las Malvinas, Pachitea y surquillo, los cuales provienen de hogares de nivel socioeconómico B, C y D. Éstas encuestas fueron realizadas de forma presencial visitando cada una de las tiendas y encuestando al paso, las encuestas se realizaron desde el teléfono móvil con el aplicativo de Google Drive.

De la muestra, se obtiene como resultado que el 94% de los encuestados consume Luminarias LED. Respecto al factor más importante para determinar la compra, el 53% busca en los productos de Luminarias el ahorro de energía y el 27% compra estos productos por precios bajos. De las 458 encuestas realizadas el 88% estaría dispuesto a comprar de nuestro catálogo y un 22% preferiría comprar otra alternativa que ofrece el mercado.

Siendo una marca nueva el consumidor apostaría por nuestra marca porque presenta una alta eficiencia de consumo de energía.

Respecto a los medios de comunicación preferidos, el 85% de la muestra encuestada prefiere conocer de nuevos productos por medio de redes sociales: Instagram, Facebook, YouTube o página web; el resto de la población encuestada prefiere medios como radio, revistas y televisión como medios de publicidad.

En el plan estratégico se analizaron las variables del macro y microentorno. Así mismo se desarrolló el análisis FODA para la empresa, donde también presentamos la misión, visión, objetivos y estrategia para el negocio.

El incoterm negociado con el proveedor es en términos FOB Ningbo, donde el proveedor se encargará de entregar la mercancía sobre el buque y nosotros elegiremos al transportista y contrataremos el seguro para realizar la importación de los productos. Para la homologación de proveedores logísticos se utilizó el método de ponderación porque es más objetivo, donde se considera un mayor porcentaje al criterio de evaluación que sea más importe para cada proveedor y direccionamiento.

La importación de luminaria de interiores es un proyecto viable en el que se puede invertir debido a que se demuestra en la evaluación económica y financiera que los números son positivos respecto al VANE y VANF. Así mismo, el TIRE es mayor que el WACC el TIRFes mayor que el COK. El capital de trabajo invertido en la compañía se recuperará en un mediano plazo (2 años 9 meses), así mismo, durante los primeros tres años el proyecto generará una utilidad neta acumulada de S/ 438,741 al cierre del año 2024 con tendencia al alza.

## INTRODUCCIÓN

Las luminarias LED son utilizados en diversas áreas de aplicaciones, ya sea para uso industrial, publicidad, aplicaciones para decorar todo tipo de muebles, stands y uso doméstico. En nuestro país las luminarias LED han tenido un impacto positivo, con una mayor migración de luminarias de luz incandescente a la tecnología LED sobre todo en los hogares en los últimos 5 años. Osinergmin recomendó usar el foco LED, pues es el que menos energía utiliza y menor gasto genera. Por ejemplo, si con un foco incandescente haces un consumo de 20 soles por iluminación, con la lámpara ahorradora se consumiría 4 soles y con el foco LED solo 2 soles.

El plan de negocio tiene como nombre “Importación y comercialización de Luminarias de interiores en Lima Metropolitana desde Ningbo, China”.

Con la finalidad de determinar el mercado objetivo, se analizó a los hogares de Lima metropolitana de nivel socioeconómico B, C y D. encontrando como resultado que el 94% consume luminarias LED y el 78% está dispuesto a comprar los productos que comercializará la empresa LUMINAR.

En el país se observa que la demanda de los productos de luminarias LED tiene un crecimiento de 2.55%, en los últimos 5 años con tendencia al alza. Por tanto, se considera que las luminarias LED son el futuro de la iluminación, especialmente las bombillas inteligentes.

Con el avance de la tecnología, cada vez más estos productos irán innovando, haciendo que el plan de negocio sea más interesante y atractivo para el mercado. Así mismo, ofreciendo al consumidor final con las luces LED, creatividad, comunicación, ahorro de energía y duración de los productos con precios accesibles.

Trabajaremos con un proveedor que cuenta con 15 años de experiencia en el rubro de luminarias de interiores, se encuentra ubicado en la República Popular de China, tiene respaldo de certificaciones internacionales y los costos son accesibles, esto evita el encarecimiento del producto, con locales nos permite ingresar al mercado con precios

competitivos.

Nuestro canal de distribución será corto, es decir venderemos directamente a los principales distribuidores del rubro que se encuentran ubicados en el centro ferretero las Malvinas, centro ferretero Surquillo y el Centro de Lima -Pachitea.

Para el posicionamiento de la empresa se está considerando ingresar con una estrategia de precios competitivos, política de descuento en las compras por volumen, publicidad en redes sociales, capacitaciones a los distribuidores enfocándonos en los principales beneficios de nuestros productos. La empresa busca posicionarse a través de las redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube y página web. Mediante estas herramientas se brindará información de los beneficios y uso de nuestros productos.

La importación de los productos se lleva a cabo mediante una cadena de distribución controlada desde la salida del producto de la fábrica del proveedor hasta la llegada al almacén de LUMINAR S.A.C. Respecto a la selección de los operadores logísticos de comercio exterior; agencias de carga; agencia de aduanas; transporte local y depósito temporal, se eligieron mediante la homologación por método de ponderación, según los criterios que LUMINAR S.A.C. consideró importante para cada servicio logístico. La regla incoterm elegida es FOB para que la empresa tenga el control de la operación.

Después de analizar el estudio financiero se determina que, es viable la inversión para este proyecto, la recuperación del capital será a un mediano plazo y se obtendrá una rentabilidad positiva que se irá incrementando año tras año.

## **CAPÍTULO I**

### **EL MERCADO**

#### **1.1 Análisis del Producto**

En LUMINAR “Ilumina tus ideas, deslumbra tu vida” sabemos que el LED es el futuro de la iluminación. Las luminarias LED han abarcado todos los niveles, desde luminarias de interiores (hogares, centros comerciales, centros inmobiliarios, decorativas y aplicaciones en diferentes espacios) hasta las luminarias de exteriores (alumbrado público) con un sistema de control de iluminación que son inteligentes y sensores de recopilación de datos. La tecnología LED tiene un bajo consumo de energía que ayuda a disminuir costos, nos ayuda a resolver los problemas de la comunidad y a su vez ayuda a preservar el medio ambiente. En nuestro país ha tenido un impacto positivo la migración de una luz incandescente a la tecnología LED sobre todo en los hogares, aunque no podemos decir lo mismo en la iluminación de nuestras calles porque en mayor proporción aún está iluminada con luz incandescente que consume mayor energía, además no es eco amigable. Las familias hoy optan por el uso de una luz LED porque es un ahorro considerable y tiene una mayor eficiencia de luz, cada vez más el usuario peruano opta por decorar sus hogares con iluminación LED dando una buena impresión al hogar. El mercado ofrece una gran variedad de productos decorativos desde iluminación profesional hasta uso doméstico cuyos productos están en constante evolución.



### 1.1.1 Descripción del Producto

Para este proyecto, se importarán tres tipos de luminarias desde Ningbo, China. Son las siguientes: Downlights (adosables), Cintas LED y las bombillas inteligentes.

Estas tres luminarias de interiores cuentan con la misma partida arancelaria.

94.05: Aparatos de alumbrado (incluidos los proyectores) y sus partes, no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras luminosos y artículos similares, con fuente de luz inseparable, y sus partes no expresadas.

9405.10.90.00.

Tabla 1 Consulta Partida Arancelaria

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.50%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

Fuente: SUNAT

La partida arancelaria para luminaria de interiores paga un ad-Valorem de 6%, sin embargo, al tener un TLC entre Perú - China podemos exonerar la emisión del certificado de origen. Es decir, no será un incremento para los productos de importación

## Downlights

Son luminarias de forma circular, color blanco y adosable para colocarse en los techos. Los downlights LED (empotrables en techos) son una muy buena opción doméstica ya que no requieren ningún tipo de mantenimiento, además tienen la ventaja adicional del ahorro de energía. Adicionalmente, esta luminaria puede ser utilizada en puntos estratégicos, son muy versátiles para utilizar en la decoración de cualquier área, logrando espacios con gran armonía visual y al mismo tiempo que resultan funcionales para el usuario.

Este modelo utiliza una carcasa de aluminio, muy simple y de moda. Diferentes colores pulverizados disponibles para su elección. Cuenta con una lámpara led de alto brillo, diseño de emisión lateral, altura ultradelgada. Usa corriente constante conductor, sin parpadeo, sin deslumbramiento, muy suave e incluso ligero, alta eficiencia de luz, bajo consumo de energía y tiene una vida útil 30,000 horas.

**Composición:** La luminaria Downlight está compuesta con una carcasa de aluminio.

**Material:** Aluminio

**Uso:** Los downlights LED se utilizan en hogares, tiendas por departamento, stands, y otros. Te brindan la atmósfera agradable que realmente requieres, con una luz uniforme que al encenderla te permite iluminar toda el área, te ayuda a distinguir lo que buscas de manera cómoda y rápida.

Imagen 1 Downlights



Fuente: Proveedor Ningbo

**Tabla 2 Ficha Técnica de Downligh de Modelo BQ-YPL-M170/2835CB-12A**

Concepto	Descripción
Nombre	Downlight (Adosable)
Marca	LUMINAR
Modelo	BQ-YPL-M170/2835CB-12A
Consumo	12W
Flujo luminoso	85LM/W
Temperatura de color	2800-6500K
Angulo	110°
Temperatura de funcionamiento	-20°C ~ +45°C
Tipo de Led	SMD 2835
Fuente	220-240V
CRI	Ra≥85
Protección	IP40
Dimensiones	ø170*35mm
Vida útil	30000 horas
Certificados	CE, RoHS, SAA,
Funcional	Normal y Dimmable
Montaje	Montadas en superficie
Material	Aluminio

Elaborado por Equipo de Trabajo

## Cinta LED

Son pequeñas luces acomodadas en una tira de 5 metros de longitud. De manera técnica podemos decir que la cinta LED, es una placa de circuito flexible armada de luces LED que se pueden utilizar para agregar un poco de brillo al ambiente deseado, no se necesita de un técnico electricista para la instalación, es muy sencilla y práctica. Cada persona la puede acomodar según sus gustos.

### Composición:

Está compuesta por especiales LED llamados técnicamente RGB (multicolor) porque en el mismo substrato se encuentran tres LEDs, cada uno de un color básico. Cuenta con amplia gama de colores, la cinta LED es 100% personalizable, debido a que pueden cortarse exactamente a la longitud deseada de acuerdo con la aplicación que necesite el usuario.

Uso: Las cintas LED son utilizadas en cualquier lugar o ambiente, como en una iluminación de interiores y exteriores, la aplicación dependerá del IP (grado de protección), también se utiliza como fondo para stands publicitarios, instalaciones de jardín, tiendas, hoteles, centros comerciales, aplicaciones decorativas (ejemplo: muebles, estantes, entre otros). Este tipo de producto es una opción discreta para cualquier entorno.

- La instalación y/o aplicación del producto es práctico y sencilla para el usuario.
- Dentro del kit se puede encontrar un manual de entendimiento y contenido, además un control remoto para la combinación de colores y sus respectivos accesorios de la cinta LED.
- La entrada de AC es 100v-240v, tiene una entrada directa, no necesita de un transformador.
- El modelo del producto tiene 5 metros de largo, donde con un ancho de 10mm, se puede aplicar en diferentes ambientes decorativos y de iluminación (hogar y comercio).
- La cinta es de tecnología LED, reduce el consumo de energía.

- El control remoto cuenta con 44 teclas para hacer combinaciones de colores, adecuado para aplicar en diferentes ambientes.

Imagen 2 *Cintas LED*



*Fuente: Proveedor Ningbo*

Tabla 3 *Ficha Técnica de Cinta LED de Modelo STIRC8-23T5*

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Nombre	Cinta LED
Marca	LUMINAR
Modelo	STIRC8-23T5
Flujo luminoso	14-16 Lm x LED
Temperatura de color	RGB
Angulo	120°
Tipo de Led	SMD5050
Consumo	18W x metro lineal
Fuente	100v-240v input, output 12VDC
Adhesivo	3M
Protección	IP65
Metraje	5 metros
Dimensiones	5000x10mm
Vida útil	30000 horas
Certificados	CE / ROUS

Elaborado por Equipo de Trabajo

En la tabla 3 se describen las características propias de la cinta LED. Cuenta con 5 metros de largo con una vital útil de 30000 horas y es un modelo multicolor RGB.

## Bombilla inteligente LED

Es una bombilla multicolor que funciona con Wifi a través de un aplicativo de celular. Cuenta con una lámpara LED multicolor de alto brillo, control inteligente con el que puedes personalizar la iluminación y el color a través de tu celular. Tiene un socket comercial E27 de fácil cambio para el usuario. Tiene una conexión Wifi fácil de configurar a un sistema de hogar inteligente sin puerta de enlace. Los horarios de encendido y apagado pueden ser programados desde el celular. Es compatible con iOS y Android

Composición: Es una placa de aluminio sobre la que se fijan los diodos y la carcasa está cubierta de plástico.

Material: Plástico / Tipo de plástico: Polietileno (PE)

Uso: El foco LED inteligente te ayuda a decorar tus ambientes a tus estilos. Este nuevo LED inteligente emite varias temperaturas de colores, permite regular el brillo de la luz y las horas de encendido, es decir, se puede elegir en qué momento desea empezar a notar una suave o fuerte intensidad de luz.

Se puede regular la luz y elegir un color según el ambiente que quieras crear, si lo que buscas es acción, por ejemplo, ver tu programa favorito, crea una escena acorde a esa vivencia y logra una inmersión total en la partida.

Imagen 3 Bombillas inteligentes



Fuente: proveedor Ningbo

Tabla 4 Ficha Técnica de Focos Inteligentes de Modelo WZ-SWQT01-09-001

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Nombre	Focos Inteligentes
Marca	LUMINAR
Modelo	WZ-SWQT01-09-001
Consumo	9W
Flujo luminoso	85LM/W
Temperatura de color	RGB
Socket	E27/E26/B22
Temperatura de funcionamiento	-20°C ~ +45°C
Tipo de Led	SMD 2835
Fuente	220-240V
Protección	IP20
Dimensiones	Φ60×122mm
Vida útil	30000 horas
Certificados	CE, RoHS
Material	PVC

Elaborado por Equipo de Trabajo

Las características propias de Focos Inteligentes, cuenta con un socket E27 la más comercial en nuestro país y con una eficiencia de 85 lúmenes por watt.

## 1.2 Análisis del sector

La partida 9405.10.90.00 se importa vía marítima usando todos los puertos que tiene el Perú, también tiene una importante importación por vía aérea (Callao). Lima, al contar con el aeropuerto y puertos más importantes del Perú concentra más del 95% de las importaciones, Tacna y Matarani tienen una participación muy reducida en comparación a Lima.

Tabla 5 Destinos Consulta Partida Arancelaria

Aduana	Total USD
Marítima De Callao	11,552,171.40
Aéreo del Callao	1,712,643.30
Tacna	19,432.66
Mollendo - Matarani	11,965.70
Ilo	3,942.48
Paita	1,096.98
<b>Total general</b>	<b>13,301,252.52</b>

Fuente: Veritrade

Elaborado por Equipo de trabajo

Desde enero de 2020 hasta marzo de 2021, el total de importaciones vía marítima Callao asciende a \$ 11,552.171.40 dólares americanos y vía aérea \$1, 712,643.30. Esta información nos refleja que las luminarias Led tienen un alto nivel de consumo de los usuarios.

Tabla 6 Análisis Foda de los Productos Downlight, Focos Inteligentes y Cinta LED

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Calidad en el producto, respaldado por las certificaciones, CE, UL, RoHS, ISO9001 de nuestro proveedor.	Potencias reducidas, para ambiente de interiores.
Variedad de Diseños y Potencias	Marca del producto no conocido en el mercado
Garantía del producto	Stock reducido para atención de pedidos
Los precios accesibles y competitivos dentro del mercado local.	Flujo de caja reducida
Capacitaciones constantes a los distribuidores.	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Crecimiento de las importaciones en el mercado local de luminarias	Las empresas reconocidas pueden eliminar a una marca no reconocida
Participación en obras a través de contratistas	Alto poder de negociación de grandes distribuidores dentro del mercado local
Beneficios arancelarios.	Registro de marcas posicionadas en el mercado
Demanda durante todo el año, no tiene estacionalidad.	Tipo de cambio.
Capacidad de compra del mercado objetivo dentro del sector socio económico B, C y D	Inestabilidad política.

Elaborado por Equipo de Trabajo



Tabla 7 Principales Importadores enero 2020 - marzo 2021

<b>Nro.</b>	<b>Importador</b>	<b>Total Registros</b>	<b>Suma Total USD CIF</b>
1	PULSAR IMPORT EIRL	35	1043531.92
2	KROTON S.A.C.	131	760333.16
3	ACE PERU S.A.C.	304	618194.18
4	PHILIPS LIGHTING PERU S.A.	63	583510.62
5	HOMECENTERS PERUANOS S.A.	252	503917.64
6	OSRAM DE PERU S.A.C.	96	458914.86
7	LUMICENTER S A	137	450858.96
8	ALTAMES PERU S.A.C.	90	411744.56
9	SAGA FALABELLA S A	125	343255.35
10	GPRINTER PERU S.A.C.	45	329214.06
11	NOVALAMPS PERU S.A.C.	39	312536.77
12	EECOL ELECTRIC PERU S.A.C.	42	305912.13
13	SCOTIABANK PERU SAA	18	303767.27
14	JOSFEL ILUMINACION S.A.C	78	299637.04
15	COMERCIAL BELLA SUR S.A.C.	46	286417.35
16	CHANG COMMERCIAL IMPORT & EXPORT E.I.R.L	45	260691.9
17	SPADA LIGHTS E.I.R.L	21	223426.25
18	PORTALAMPARAS S.R.L.	10	210717.08
19	EVOLITE PERU S.A.C.	27	194516.59
20	SPARK IMPORT S.A.C.	11	179978.22

Fuente: Veritrade

Elaborado por Equipo de trabajo

Se detallan los 20 principales importadores, dentro de ella vemos que la marca OPALUX lidera en la tabla de importadores, inclusive mayor que Philips que es una potencia a nivel global. Estas empresas son distribuidoras a su vez participan en proyectos como licitaciones del estado.

Podemos describir que las importaciones entre una empresa a otra son muy estrechas, esto significa que hay competencia en el mercado.

### 1.2.1 Situación actual de la oferta

- **Compradores y consumidores**

¿A quién nos dirigimos?

La industria de la iluminación está en todos los sectores, proyectos inmobiliarios, centros comerciales, stands, fabricantes, distribuidores, comercializadores, uso doméstico (hogares) y más. Este plan de negocio está dirigido a vender directamente a los distribuidores que se encuentran dentro de Lima metropolitana y quienes serán los que distribuyan al consumidor final. El proyecto está enfocado a los sectores: B, C y D.

Nuestro público objetivo serán los hogares, estas luminarias que estamos importando son de uso doméstico por tanto no será posible llegar a los proyectos o empresas debido a que estos requieren de especificaciones técnicas el cual requiere un estudio de iluminación. Por tanto, por ser una pequeña empresa no tenemos las herramientas necesarias para alcanzar, pero a un largo plazo será nuestro objetivo.

¿Qué marca elegir?

El mercado de la iluminación es amplio y a su vez muy competitiva, las empresas comercializadoras deben estar a la vanguardia de la tecnología para mantenerse en el mercado, en él podemos encontrar marcas reconocidas a nivel mundial, sin embargo, nuestros productos de la categoría, downlight, cinta LED y focos inteligentes son de alta eficiencia de lúmenes que finalmente se traducen en el ahorro de energía para los usuarios. Se presentan muchas alternativas de modelo en las diferentes categorías que ofrecemos, teniendo una reproducción cromática CRI80 haciendo que el objeto aparezca más natural posible, dentro de las categorías cintas LED y Focos inteligentes son multicolores, el consumidor puede elegir los colores que se acondicione mejor su ambiente o hacer un mix del mismo.

La empresa comercializará productos de iluminación como Cintas LED, Focos inteligentes y Downlights (Adosable) en Lima Metropolitana en los sectores económicos B, C y D donde se realizó el estudio a través de encuestas. Las personas encuestadas buscan productos de alta tecnología y ecológicas, de manera que estos productos cumplan con las necesidades de los consumidores. Las ventas se realizarán a través de distribuidores del mismo rubro y productos eléctricos ubicados en centros estratégicos como Centro de Lima, Pachitea, Las Malvinas y Centro Ferretero del distrito de Surquillo. Así mismo, impulsaremos las ventas a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, You Tube y WhatsApp, esta publicidad nos ayudará a que nuestra marca pueda llegar a más personas para que sea reconocida en el mercado por sus propiedades inherentes en el producto.

La eficiencia de lúmenes y ahorro de energía:

El objetivo principal es poder hacer comprender a los distribuidores y comercializadores la eficiencia de nuestras luminarias, a más lúmenes por watt, tendrán un mayor ahorro de energía y menosgasto en sus hogares y/o usos decorativos. Así mismo, en nuestros modelos multicolores, se puede regular el nivel de consumo de energía a través del celular porque pueden ser programados.

Certificaciones de garantía:

Nuestros productos tienen una certificación europea denominada CE que declara la conformidad del producto. El "Marcado CE" es un marcado que va a indicar que los productos son de calidad y que han cumplido los requisitos necesarios de la legislación comunitaria de armonización técnica que prevé su colocación en Europa. De igual forma señalan que estos productos electrónicos y eléctricos no tienen sustancias peligrosas. En pocas palabras señalan la calidad de los productos.

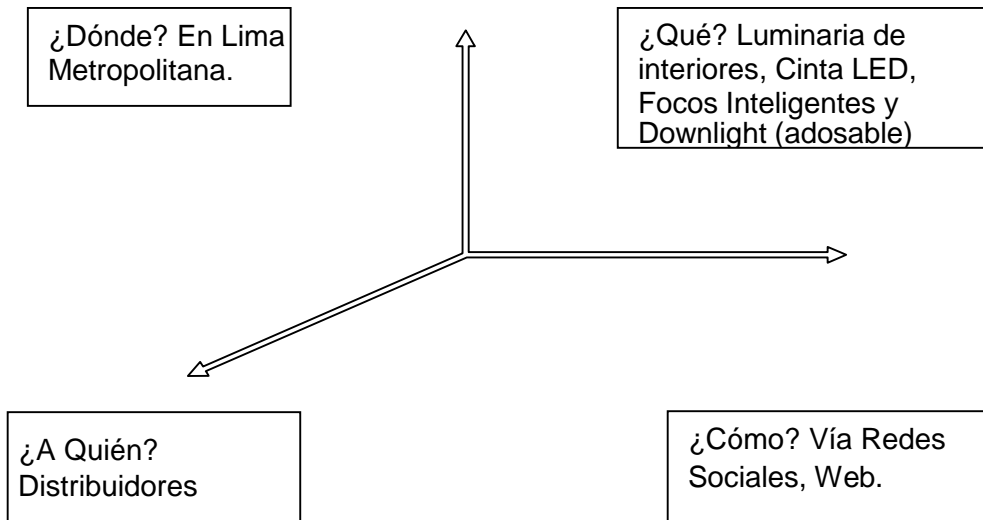
Respecto al certificado CE es una certificación europea, el fabricante demuestra que el producto cumple con seguridad, sanidad y protección del medio ambiente en el mercado

europeo, es decir, están fabricados bajo los estándares de comunidad europea. Los productos que cuentan esta certificación tienen un mayor valor y credibilidad en el mercado peruano y Latino América. Estas siglas estarán marcadas en los productos para informar a los usuarios y autoridades competentes de que las luminarias a comercializar cumplan con la legislación obligatoria en materia de requisitos esenciales. Así como la certificación UL, que es americana, que tiene mayor credibilidad para el mercado sudamericano.

#### Matriz de Macro Segmentación - Mercado Peruano:

Del total de la población de Lima metropolitana, se realizó la segmentación de mercado en grupos familiares y personas con características similares para dirigir con mayor efectividad el modelo estratégico de marketing y ventas, de esta manera lograr resultados efectivos y favorables. En relación con el estudio de mercado realizado, se considera que a medida que transcurre el tiempo, va creciendo el negocio digital vía internet. Específicamente esto se da en Lima Metropolitana, actualmente la mayoría de los habitantes (a quienes nos dirigimos) cuentan con acceso a internet sin limitaciones, desde casa, trabajo, vía pública, etc., es por ello que optamos en nuestra idea de negocio contar con una tienda virtual y una oficina de operaciones, que permita obtener un trato directo con los distribuidores dentro de Lima Metropolitana.

Imagen 4 Matriz de Macro Segmentación



Elaborado por: Equipo de Trabajo

- Proveedores

Años atrás era muy difícil contactar y hacer una negociación con proveedores de otros países. Actualmente con la globalización, la internet, página web y redes sociales hacen que todo sea más sencillo en la comunicación y llegar a un acuerdo, la parte más difícil es la confiabilidad de cerrar un negocio, de saber si este proveedor cumplirá con la oferta. Hoy puedes recurrir a instrumentos de investigación para corroborar lo ofrecido y además la referencia de otros importadores.

Hoy con todas las herramientas que tenemos, podemos realizar compras sin la necesidad de viajar hasta el país de proveedor. Con ello, no quiere decir que nunca conozcamos a nuestros proveedores personalmente para conocer sus instalaciones de fabricación, pero es mucho más fácil empezar un negocio de importación.

Para este proyecto se consiguieron los siguientes proveedores mediante la búsqueda de los históricos de los importadores en Veritrade.

Los proveedores escogidos tienen entre 10 a 15 años de experiencia en la fabricación de luminaria de interiores para diferentes ambientes.

**Tabla 8 Descripción de Servicios e Información de Proveedores**

<b>Nombre de proveedor</b>	<b>Año de Fundación</b>	<b>Experiencia en Exportación</b>	<b>Forma de pago</b>	<b>Servicio Post Venta</b>	<b>Led Time (tiempo de entrega)</b>	<b>Certificaciones</b>	<b>Link de Proveedor</b>
NINGBO SIYING OPTOELECTRONIC LIGHTING SCIENCE&TECHNOLOGY CO,LTD	2003	Desde el año2011 a Asia, Europa, América y Sudamérica	30% anticipación, 70% Antes de Embarque	Garantía de 2-5 años	30 días	ISO9001, CE, UL,Rohs, GS, SAA	<a href="http://www.sy-lighting.com">www.sy-lighting.com</a>
SHENZHEN MOONLIGHT CO., LTD	2013	Asia, Europa, Sudamérica	30% anticipación, 70% Antes de Embarque	Garantía de 1 año	30-45 días	ISO9001	<a href="https://szmoonlight.en.alibaba.com/">https://szmoonlight.en.alibaba.com/</a>
SHENZHEN BANQ TECHNOLOGY CO., LTD	2009	Desde 2011 a Europa, América, Asia, Sudamérica	30% anticipación, 70% Antes de Embarque	Garantía de 2 años	30 días	ISO9001, ISO14001, UL, CE,RoHS	<a href="http://www.banqcn.com">www.banqcn.com</a>
SUNRISE(HK) INTERNATIONAL CORPLIMITED	2005	Desde Exporta a Europa, América, Asia y Sudamérica	30% anticipación, 70% Antes de Embarque	Garantía de 2 años	25 días	ISO9001, CE, UL,RoHS, TuV	<a href="https://www.linksunrise.com/">https://www.linksunrise.com/</a>

Elaborado por: Equipo de Trabajo

### Homologación de los proveedores:

Para elegir el proveedor de la importación de luminaria de interiores (downlights, Cintas LED y Focos inteligentes), se ha considerado criterios de evaluación como: año de fundación, experiencia en el mercado, forma de pago, servicio post venta, tiempo de vida de entrega y certificados. Se asignaron puntos por cada criterio, el cual alcanza un total de 100 puntos.

Tabla 9 Homologación y Selección de Proveedor de Luminarias

Nombre de proveedor	Año de Fundación 20 puntos	Experiencia en Exportación 20 puntos	Forma de pago 10 puntos	Servicio Post Venta 10 puntos	Led Time (tiempo de entrega) 20 puntos	Certificaciones 20 puntos	Total Puntos
NINGBO SIYING OPTOELECTRONIC LIGHTING SCIENCE&TECHNOLOGY CO.,LTD	20	15	10	10	20	20	<b>95</b>
SUNRISE(HK) INTERNATIONAL CORPLIMITED	20	15	10	5	20	20	<b>90</b>
SHENZHEN BANQ TECHNOLOGY CO.,LTD	20	20	10	5	15	15	<b>85</b>
SHENZHEN MOONLIGHT CO.,LTD	15	10	10	5	10	5	<b>55</b>

Elaborado por: Equipo de Trabajo

### Selección de Proveedor:

De acuerdo con el puntaje asignado a cada criterio, el proveedor NINGBO SIYING OPTOELECTRONIC LIGHTING SCIENCE & TECHNOLOGY CO. LTD alcanzó un total de 95 puntos, lo cual nos permite elegirlo como proveedor “A”, además debemos considerar que es uno de los proveedores que ha mostrado mayor interés en las cotizaciones, también es importante mencionar que los precios son muy similares por tanto no se ha considerado como criterio para seleccionar el proveedor. Como un plan de contingencia contaremos con un segundo proveedor que alcanzó un total de 90 puntos de los criterios evaluados (SUNRISE (HK) INTERNATIONAL CORP LIMITED).

### 1.2.2 Situación actual de la demanda

#### Tipo de demanda

El tipo de demanda de las luminarias en los últimos años es muy variado. Se ha realizado un análisis cuantitativo a través de Veritrade. Con los resultados obtenidos se determina que estos productos tienen un incremento promedio de 2.55% anual con tendencia al alza a excepción del 2020 que fue año atípico por la pandemia.

Imagen 5 Crecimiento anual de las luminarias



Fuente: Veritrade

Elaborado: por equipo de trabajo



Las importaciones de las luminarias vienen creciendo un promedio del 2.55% anual, analizado desde el año 2013 hasta el 2019. El año 2020 fue atípico debido a la pandemia global que afectó a las importaciones de manera general.

Según las encuestas realizadas podemos ver que el 94% de los sectores a quienes nos dirigimos B, C y D utilizan las luminarias LED por lo tanto el mercado es amplio.

Según las encuestas realizadas, el 54% de encuestados cambian sus luminarias cada 2 años en sus hogares, lo cual hace un interesante mercado para este tipo de industria. Los tipos de luminarias incandescentes y LED son adquiridas básicamente por sus atributos como duración, calidad y precio.

Uno de los principales motivos de compra de las luminarias, es por el constante avance tecnológico y de ahorro de energía para el uso doméstico.

Asimismo, para reforzar esta información sobre la segmentación adjuntamos un informe de resultados de encuesta presentado por OSINERMIN, donde se evidencia el uso de focos ahorradores a nivel socio-económico:

Imagen 6 Porcentaje de hogares que usan focos ahorradores a nivel nacional.



Fuente: Osinermin

Según la encuesta realizada por OSINERMIN en el 2019, se determina que el 97.30% de hogares a nivel nacional usa luminarias LED. Este estudio refuerza nuestras encuestas para determinar la demanda.

### **Demanda Satisfecha**

A lo largo del tiempo la iluminación toma una nueva dimensión, el cliente descubrió que la luz LED, llega a transmitir impresiones, emociones y percepciones, y el mercado le hace llegar una variedad de luminarias para iluminar el espacio deseado por el usuario, tal es así que, están buscando siempre nueva tendencia con mayor tecnología y eficiencia. De acuerdo con lo que dicte su creatividad del usuario, las creaciones son mucho más interesante, la luz puede ser aprovechada para tocar sus sentimientos.

## **Demanda Saturada**

En el mercado podemos encontrar mucha variedad de marcas reconocidas y no reconocidas, cada empresa cuenta con diferentes estrategias de negocio para captar un mayor porcentaje de clientes, con el estudio realizado vemos que las marcas prestigiosas están perdiendo mercado porque hay bastante competencia en rubro de iluminación. Para ser atractivos en el mercado, LUMINAR S.A.C. ofrecerá diferentes tipos de estrategia como ventas, precios, asesoría y más para tener un porcentaje de participación en el mercado.

### **1.3 Análisis de mercado**

El rubro de las luminarias LED viene creciendo considerablemente, con nuevas tecnologías, nuevos modelos y diseños, y con mayor eficiencia de ahorro de energía, este desarrollo de nuevas tecnologías coopera al ahorro de las familias en el consumo de la energía, a mayor eficiencia de lúmenes es menor el consumo de energía. En nuestra última década se ha caracterizado por cambios drásticos del foco incandescente a la tecnología LED, además debemos considerar que hoy en día apuntamos por las compras novedosas y de avance tecnológico, el mismo que trata de cumplir todas las expectativas del consumidor final, haciendo elogio de su producto final.

En el mercado podemos encontrar una diversidad de productos similares, cada uno con diferente información de sus propiedades en su empaque, pero no todos cuenta con una información real, es decir, el mercado ofrece productos originales y alternativos, específicamente los alternativos son las que hacen daño al mercado y a los consumidores.

Hace daño al mercado porque cuentan con precios más “atractivos” que los originales, así mismo, hace daño al consumidor porque estos productos tienen menor vida útil, cuyos lúmenes se degradaran en un menor tiempo y el consumo de energía será mayor, afectando los bolsillos de los clientes. Nuestros productos se venderán única y exclusivamente a través

de distribuidores autorizados quienes tendrán una capacitación constante de sus propiedades, y como deben reconocer un producto original. Además, se reforzará la información en el empaque del producto con código de barra y número de parte que identifiquen la autenticidad de las luminarias y que estas fueron fabricados con todos los estándares de calidad. Esto permitirá que nuestros consumidores y usuarios puedan reconocer e identificar un producto original.

#### Factor Interno:

Es un factor muy interesante para Luminar tener una buena relación con nuestros proveedores. Somos una empresa nueva que incursionará en el mercado, será un desafío mayor generar confianza a nuestro proveedor. Nuestra principal arma de negociación será hacerles conocer nuestros proyectado de compras de un periodo determinado, según el estudio realizado los números son alentadores, así mismo, hacerles saber que habrá constante impulso de los productos para generar mayor venta y que las expectativas de compras futuras serán más atractivas.

Los productos que comercializará Luminar son de altísima calidad porque son ecológicos y ahorrativos para los consumidores, no todos cuentan con estas características, por tanto, su valor en el mercado es mayor. El cliente cada día es más exigente, buscan ahorro de energía y precio económico, por tanto, estas propiedades y las certificaciones con la que cuentan serán nuestra principal arma de negociación frente a nuestros clientes.

#### Factor Externo:

Competidores: Con el fin de poder captar el total de la demanda, nuestra competencia está optando por bajar los precios de venta, pero a su vez también están reduciendo la calidad de producto que finalmente se traduce en posibles averías y reducción de tiempo de vida. Según la investigación realizada por los integrantes del este proyecto se ha determinado el

promedio de los precios de la competencia. El promedio de precio en el mercado para Cintas LED es de S/ 30 incluido IGV y el promedio de venta de la bombilla inteligente está en S/ 43.50 incluido IGV y los Downlights cuestan un promedio de S/ 19 incluido IGV, estos pueden variar según la tecnología aplicada en el producto y la marca reconocida en el mercado interno.

### 1.3.1 Investigación de mercado

#### **Objetivos específicos**

- Identificar el perfil de los potenciales clientes.
- Analizar el comportamiento de los consumidores.
- Conocer la influencia del precio respecto al producto.
- Identificar el consumo de tipos de luminaria con mayor potencial.

#### Metodología:

Para la empresa LUMINAR S.A.C es importante conocer la demanda del nivel socioeconómico B, C y D, la proyección de ventas y su conducta. Por ello se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa del mercado y el sector, para que, de esta manera, se pueda obtener las debilidades y fortalezas que se poseen con el fin de convertir las fortalezas en oportunidades para la empresa.

La investigación de mercado que realiza la empresa está también basada en insights, resultado de entrevistas a principales importadores de productos luminarios y se realizaron encuestas a los consumidores de los centros ferreteros: Las Malvinas, Pachitea - centro de lima y centro ferretero surquillo. Las encuestas no son diferenciadas por el tipo de sector socioeconómico ya que está basada en la necesidad del consumidor, en la actualidad los consumidores buscan ahorro de energía para los sectores B, C y D, otras de las semejanzas

en ambos sectores es que buscan precios en los productos que adquieren.

Una de las diferencias que se observó es que el sector B, cuenta con más laminación en sus ambientes a excepción del sector D.

Metodología de investigación para estudio de mercado:

Para la investigación se utilizó una muestra de 458 personas los cuales proviene de hogares de nivel socioeconómico B, C y D. Estas encuestas fueron realizadas de forma presencial visitando cada una de las tiendas y encuestadoras al paso, las encuestas se realizaron desde el teléfono móvil con el aplicativo de Google.

Tamaño de la muestra

La población está segmentada por hogares de Lima Metropolitana, que corresponden al grupo de familias de niveles socioeconómicos B, C y D.

Tabla 10 *Tamaño del mercado por nivel socioeconómico*

Estrato	Hogares	%
A	120	4.3%
B	655	24%
C	1.192.800	43%
D	675	24%
E	157	5.6%
Total	2,800,00	100%
Total NSE B, C y D		91.1%

Fuente: INEI

Elaborado por el Equipo de Trabajo

LUMINAR SAC se centrará en los sectores: B, C y D el cual comprenda e de 91.1% de hogares será nuestro público objetivo.

## Variables que intervienen

$\alpha$ : Grado de confianza, determinada por el grupo de personas que realiza la muestra en cuanto a la confianza otorgada es de 97%

Z: Es el valor estandarizado que corresponde al nivel de confianza de la muestra seleccionada.

Imagen 7 Valores de confianza

$\alpha$	0.9	0.95	0.97	0.99
z	1.645	1.96	2.17	2.575

Elaborado por Equipo de trabajo

P: Es la proporción de la población el cual presenta las características de interés que la empresa se interesaría en medir.

$q = 1 - P$ : Es una porción de la comunidad que no tiene la característica de interés

E = Es el error máximo tolerable, determinada por la población o el grupo de comunidad que realiza la medición y representa que tan preciso se desea un resultado.

N: Muestra de la población. n: Tamaño de la muestra, el dato que se busca obtener.

Fórmula del Cálculo:

Imagen 8 Fórmula para hallar la población a encuestar

$$\begin{aligned} N * Z^2 * p * q &= 19,375 \\ \frac{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}{n} &= 42 \\ n &= 458 \end{aligned}$$

Elaborado por Equipo de trabajo

Para determinar el tamaño de la muestra, se consideró el total de 16,458 hogares en los niveles socio económicos B, C y D en Lima Metropolitana obteniendo un resultado final de 458 encuestas a realizar, para medir la población que está interesada en nuestra variedad de productos: Downlights (Adosable), Cinta LED y Bombillas LED.

Análisis y resultados.

A continuación, mostraremos los resultados de las 458 encuestas que hemos realizado en Lima Metropolitana a personas del sector B, C y D.

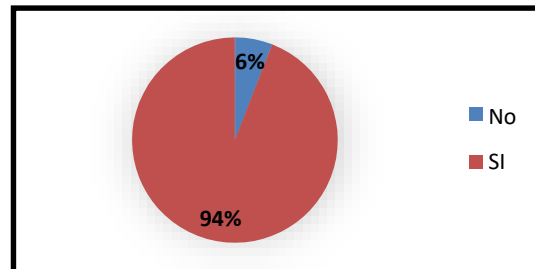


## Análisis de la Encuesta

### 1. ¿Usa usted luminarias LED en su Hogar?

Tabla 11 *Uso de Luminarias LED en los Hogares de Lima Metropolitana*

Descripción	Total
No	27
SI	431
Total general	458

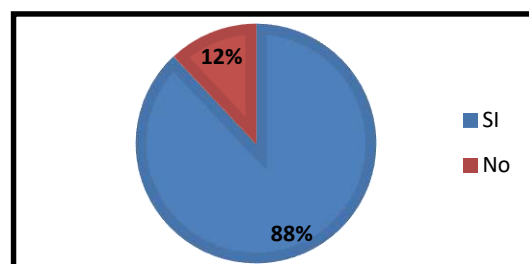


La encuesta 458 personas realizadas el 94% respondió que si consume productos LED y el 6% opta por otro tipo de luminarias. Si bien es cierto que el público que nos interesa son los que sí usan luminarias LED. Decidimos colocar en las encuestas a los 458 encuestados ya que el porcentaje de los que no las usan es mínimo (6%). Dato que afecta levemente los resultados. Asimismo, son personas que en un futuro pueden sumarse a la preferencia por las luminarias led y nos interesa saber sus demás respuestas respecto al gusto de los productos.

### 2. ¿Suele comprar luminarias como: ¿Downlights (adosado), Cinta LED y Bombillas inteligentes?

Tabla 12 *Tipo de Luminarias que Consumen los Clientes en Lima Metropolitana*

Descripción	Total
SI	403
No	55
Total general	458

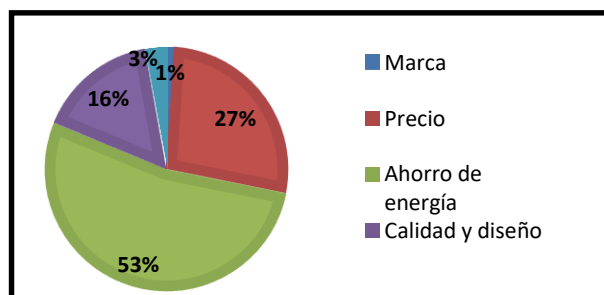


De las 458 personas encuestadas el 88% de los consumidores suelen comprar productos los 3 tipos de productos LED que estamos importando para este proyecto.

**3. ¿Qué factor es más importante para usted para determinar su compra una luminaria(LED)**

*Tabla 13 Factores que Determinan la Compra de Luminarias LED*

Descripción	Total
Marca	5
Precio	124
Ahorro de energía	243
Calidad y diseño	73
Tecnología	13
<b>Total general</b>	<b>458</b>

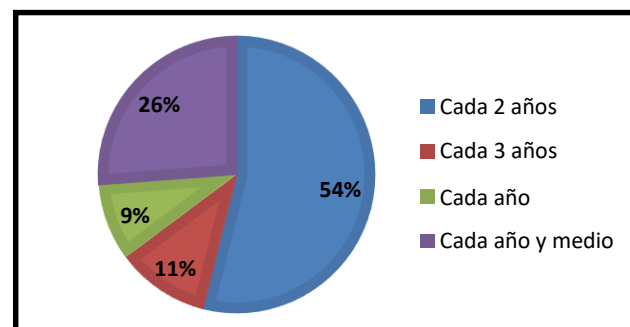


De las personas encuestadas el 53% busca ahorro y energía y el 27% busca precios, mientras que un 3% y 1% busca marca y tecnología para determinar su compra. Una de las principales características de nuestro producto es el ahorro de energía por su alta eficiencia.

**4. ¿Con qué frecuencia cambia las luminarias de su hogar?**

*Tabla 14 Frecuencia de compra de Luminarias LED en Lima Metropolitana*

Descripción	Total
Cada 2 años	247
Cada 3 años	50
Cada año	41
Cada año y medio	120
<b>Total general</b>	<b>458</b>

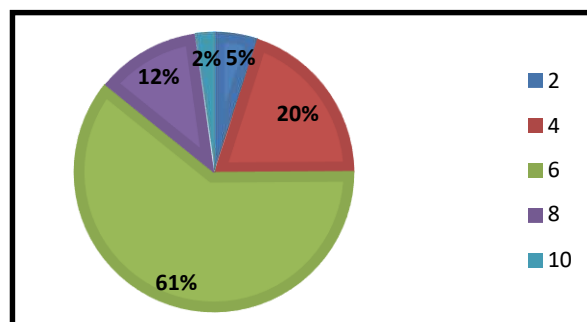


De las personas encuestadas, el 54% de suele cambiar sus luminarias cada 2 años, un 26% suele cambiar sus luminarias cada año y media.

**5. ¿Con cuántos espacios internos cuenta su vivienda?**

*Tabla 15 Número de Ambientes que Cuenta el Consumidor*

Descripción	Total
2	23
4	91
6	279
8	55
10	10
<b>Total general</b>	<b>458</b>

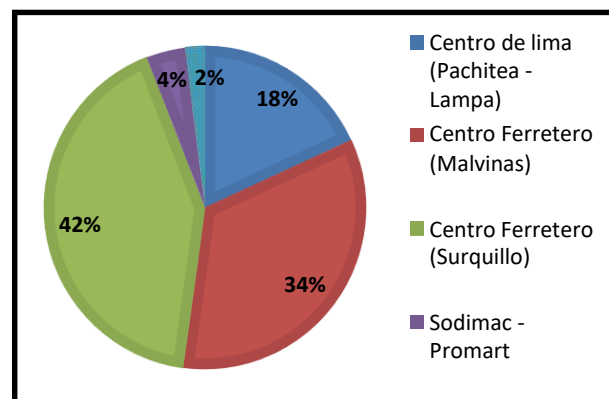


De las 458 personas encuestadas el 61% respondió que, cuenta con 6 ambientes en sus hogares, el 20% cuenta con 4 ambientes en su hogar. El promedio de ambientes del consumidor en Lima Metropolitana es 6.

**6. ¿Dónde usted suele acudir a realizar las compras de sus productos de luminaria de interiores?**

*Tabla 16 Centro de Compra para Luminaria de Interiores*

Descripción	Total
Centro de lima (Pachitea - Lampa)	83
Centro Ferretero (Malvinas)	156
Centro Ferretero (Surquillo)	192
Sodimac – Promart	18
Otros	9
<b>Total general</b>	<b>458</b>

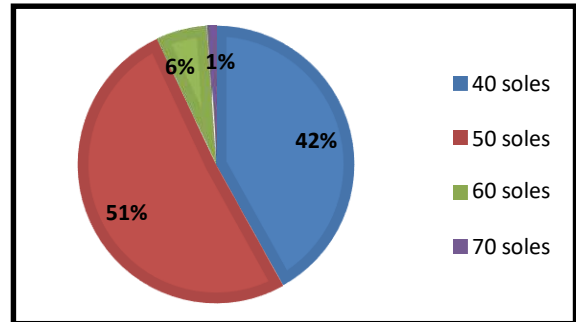


De las 458 personas encuestadas, el 42% suele hacer sus compras en centro ferretero de Surquillo, el 34% suele hacer sus compras en centro ferretero las Malvinas. Son dos de los centros más reconocidos del mercado de Lima Metropolitana porque hay gran variedad de productos de iluminación.

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por bombillas Inteligentes (funciona a partir de Bluetooth, WiFi o Zigbee)?**

*Tabla 17 Cuánto estaría Dispuesto a Pagar el Consumidor por Bombillas Inteligentes*

Descripción	Total
40 soles	192
50 soles	234
60 soles	27
70 soles	5
<b>Total general</b>	<b>458</b>

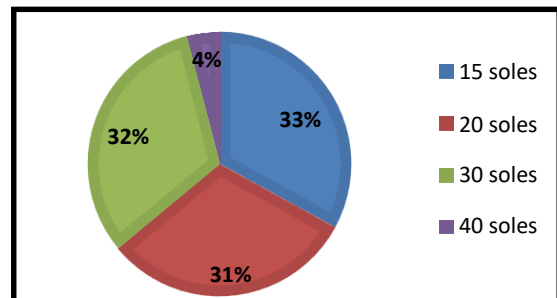


De las 458 encuestas realizadas, el 51% de los encuestados pagaría S/. 50 soles por las bombillas inteligentes, mientras que el 1% podría pagar S/.70. Según cifras obtenidas, el precio regular de la empresa Luminar es muy competitiva frente a las respuestas obtenidas.

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Downlight LED (Adosable)?**

*Tabla 18 Cuánto estaría Dispuesto a Pagar el Consumidor Downlight*

Descripción	Total
15 soles	151
20 soles	142
30 soles	147
40 soles	18
<b>Total general</b>	<b>458</b>

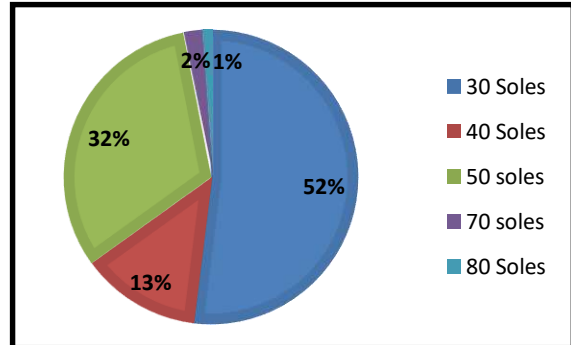


De las 458 encuestas realizadas, el 33% de la muestra encuesta está dispuesto a pagar S/.15 soles por los Downlight, mientras que un 4% pagaría S/.40 soles. Según cifras obtenidas, el precio regular de la empresa Luminar es muy competitiva frente a lo que podría pagar el consumidor.

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cintas Led de 5 Metros (se utilizan dentro y fuera de instalaciones para crear un alumbrado decorativo independiente o en conjunto)?**

*Tabla 19 Cuanto estaría Dispuesto a Pagar el Consumidor Cinta LED*

Descripción	Total
30 soles	238
40 soles	60
50 soles	146
70 soles	9
80 soles	5
<b>Total general</b>	<b>458</b>

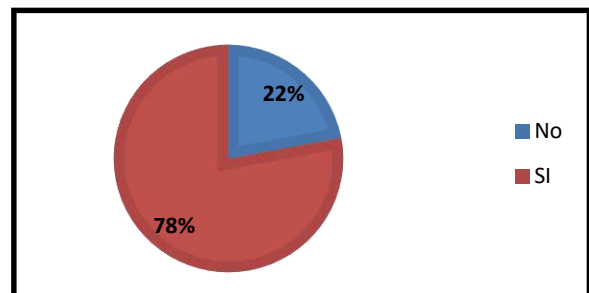


De las 458 encuestas realizadas el 52% de la muestra encuestada está dispuestos a pagar por las cintas LED S/. 30, mientras que el 1% estará dispuesto a pagar S/.80 soles, con esta información consideramos que el precio que estamos considerando es competitiva en el mercado.

**10. Nuestra empresa venderá; Cintas Led, Bombillas Inteligentes y Donwlights (adosado). ¿Estaría dispuesto a comprar los productos de nuestro catálogo siendo una nueva marca en el mercado?**

*Tabla 20 El consumidor Estaría Dispuesto a Comprar de Nuestro Catálogo*

Descripción	Total
No	101
SI	357
<b>Total general</b>	<b>458</b>

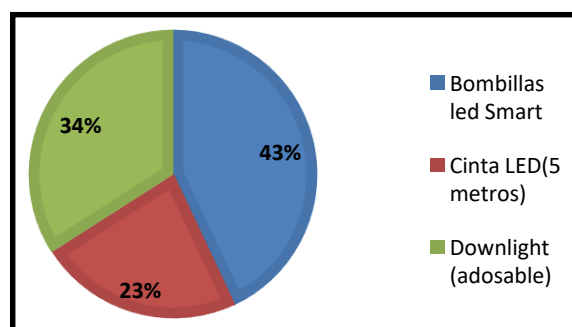


De las 458 encuestas realizadas el 78% estaría dispuesto a comprar de nuestro catálogo y un 22% preferiría comprar otra alternativa que ofrece el mercado. Siendo una marca nueva el consumidor apostaría por nuestra marca porque presenta una alta eficiencia de consumo de energía.

**11. ¿Qué tipo de luminaria compraría usted?**

*Tabla 21 Tipo de Luminaria que Compraría*

Descripción	Total
Bombillas led Smart	197
Cinta LED(5 metros)	105
Downlight (adosable)	156
<b>Total general</b>	<b>458</b>

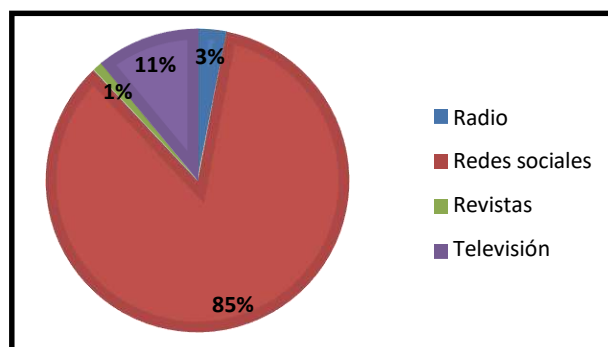


De las 458 encuestas realizadas, el 41% de la muestra encuestada compraría Cinta LED y el 39% compraría las Bombillas Inteligentes, mientras que el 20% compraría las Downlight (adosable), siendo el de mayor potencial de compra los Downlights y.

**12. ¿Usted qué medio de comunicación preferiría para conocer productos como Cintas LED, Downlight y Focos Inteligentes?**

*Tabla 22 Tipo de medio para Publicidad que prefiere*

Descripción	Total
Radio	14
Redes sociales	389
Revistas	5
Televisión	50
<b>Total general</b>	<b>458</b>



De las 458 encuestas realizadas, el 85% de la muestra encuestada prefiere conocer de nuevos productos mediante las redes sociales como: Facebook, Instagram, Tik Tok o YouTube, el resto de la población encuestada prefiere medios como radio, revistas y televisión como medios de publicidad.

### 1.3.2 Planificación del mercado

Para determinar el tamaño del mercado (cálculo de demanda potencial, real e insatisfecha en número de compradores y tasa de compra). Obtuvimos la demanda con información primaria tomando los siguientes datos:

A continuación, en la tabla número 24 muestra que Lima Metropolitana conforma el 33% de la población del país con 10, 588,900 de habitantes

*Tabla 23 El Porcentaje de la Población de Lima Metropolitana*

<b>Concepto</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>
Perú	32,495,500	100%
Lima Metropolitana	10,588,900	33%

Fuente: INEI

Elaborado por Equipo de Trabajo

Del total de las habitantes del Perú, el 33% se concentra en Lima Metropolitana siendo uno los departamentos más poblados de nivel nacional.

*Tabla 24 El Porcentaje de Hogares en Lima Metropolitana*

<b>Concepto</b>	<b>Hogares</b>	<b>Porcentaje</b>
Perú	8,580,500	100%
Lima Metropolitana	2,800,000	33%

Fuente: INEI

Elaborado por el equipo

La tabla número 25 indica que en Lima Metropolitana está conformado por 2,800,000 de hogares, equivalente al 33%.

*Tabla 25 Análisis de Lima Metropolitana por NSE según Hogares*

Estrato	Hogares	Porcentaje
A	120,400	4.30%
B	655,200	24%
C	1,192,800	43%
D	674,800	24%
E	156,800	5.60%
Total	2,800,00	100%
Total, NSE BCD		91.1%

Fuente: INEI

Fuente: CPI Elaborado por: Equipo de Trabajo

De acuerdo con los datos de la tabla número 13 nos enfocaremos en los sectores B, C y D que representa el 91.10% de la población de Lima Metropolitana.

*Tabla 26 Variables y datos Obtenidos para el Mercado Potencial*

Concepto	Resultado
Total, Hogares en Lima Metropolitana	2,800,000
Porcentaje de Hogares B, C Y D	91.10%
Cálculo de Mercado Potencial	2, 550,800

Elabora por Equipo de Trabajo

Según la tabla número 27 se distribuye información de manera porcentual, acorde a los hogares que pertenecen al sector B, C y D con un equivalente al 91.10%, además se muestra las variables de las preguntas que determinan nuestros clientes potenciales.



*Tabla 27 Cálculo del Mercado Disponible*

<b>Mercado Potencial</b>	<b>2,550,800</b>
PREGUTA 1 Pregunta de la encuesta: ¿Usa luminarias LED?	94%
PREGUTA 2 ¿Suele comprar luminarias led como Cintas Les, Bombillas inteligentes o downlights?	88%
<b>Cálculo de M. Disponible</b>	<b>2,110,021.80</b>

Elaborado por Equipo de trabajo

Del mercado potencial de hogares, hemos realizados dos filtros con las encuestas obteniendo un resultado de mercado disponible de 2,110.021.80 hogares.

*Tabla 28 Cálculo del Mercado Efectivo*

<b>Total, Mercado Disponible</b>	<b>2,110,022</b>
PREGUTA 10 Estaría dispuesta a comprar nuestros productos del catalogo	94%
<b>Cálculo de Mercado Efectivo</b>	<b>1,645,817</b>

Elaborado por Equipo de trabajo

Para el cálculo del mercado disponible hemos utilizado la siguiente fórmula:

$MD = TOTAL\ HOGARES \times \%PREG\ FILTRO$ , provienen de las preguntas filtro de la encuesta, obteniendo como resultado: 1, 645,817 hogares.

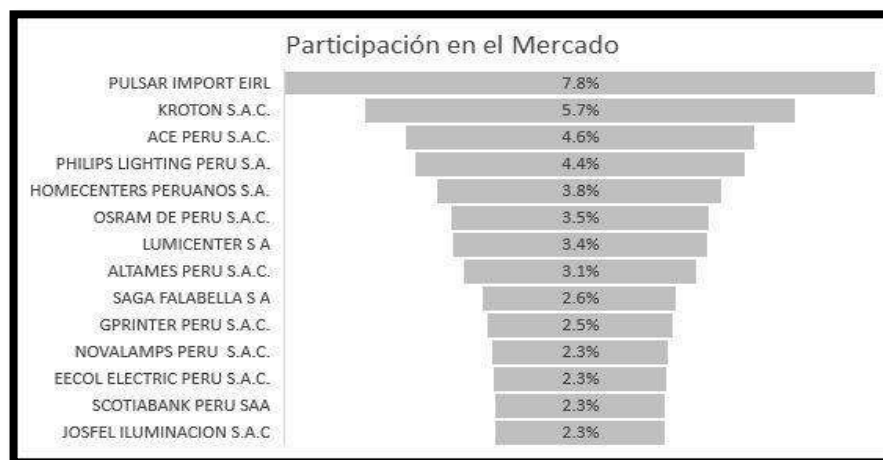
Tabla 29 Cálculo del Mercado Objetivo

<b>Total, Mercado Efectivo</b>	<b>1,645,817</b>
Participación de mercado	1%
<b>Cálculo de M. Objetivo</b>	<b>16,458</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Para hallar el mercado objetivo se utiliza la siguiente fórmula  $MO = ME \times \% \text{ Participación de Mercado}$ , dónde se decide tener una participación del 1% en el mercado, obteniendo como mercado objetivo a 16,458 hogares de Lima Metropolitana.

Imagen 9 Porcentaje de Participación de Luminarias en el Mercado



Fuente: Veritrade

El porcentaje de participación se obtuvo a través de Veritrade filtrando información de los últimos 5 años sin contar el año 2020 porque fue un año atípico. La imagen número 10 nos muestra que el importador PULSAR es uno de los que tiene mayor participación en el mercado local. La empresa LUMINAR SAC es nueva en el mercado por lo que apostaría una participación de 1% del mercado la cual estaría por debajo del importador con menos participación y también porque seremos distribuidores directos con un precio muy competitivo sobre el mercado.

Tabla 30 Frecuencia con la que cambian los hogares sus luminarias

%	Frecuencia	Cantidad Meses	Ponderación	
9%	41	Cada año	5	0.45
26%	120	Cada año y medio	3.33	0.87
54%	247	Cada dos años	2.5	1.35
11%	50	Cada tres años	1.67	0.18
<b>100%</b>	<b>458</b>	<b>Total</b>		<b>2.85</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

La frecuencia de cambio de luminarias en hogares. Se obtuvieron resultado de 2.85 años en promedio de las 458 encuestas realizadas.

Tabla 31 Demanda en Unidades (hogares)

<b>Mercado Objetivo</b>	<b>16,458</b>
Cantidad de productos	0.57
<b>Demanda Hogares</b>	<b>9,381</b>

Elaborado por: Equipo de trabajo.

Se calcula la demanda anual respecto de la cantidad de veces en la que la población cambia sus luminarias, siendo un total de *Demanda en Unidades (hogares)*.

Tabla 32 Demanda en Unidades por Ambiente

<b>Demanda Hogares</b>	<b>9,381</b>
Pregunta Filtro (5)	6
Demanda Unidades por Ambientes	53,660

Elaborado por: Equipo de trabajo

La demanda anual en unidades por ambiente de las posibles ventas, siendo un total de 53,393 ambientes que sería el resultado de la venta anual en unidades en Lima Metropolitana.

## Pronósticos de Ventas

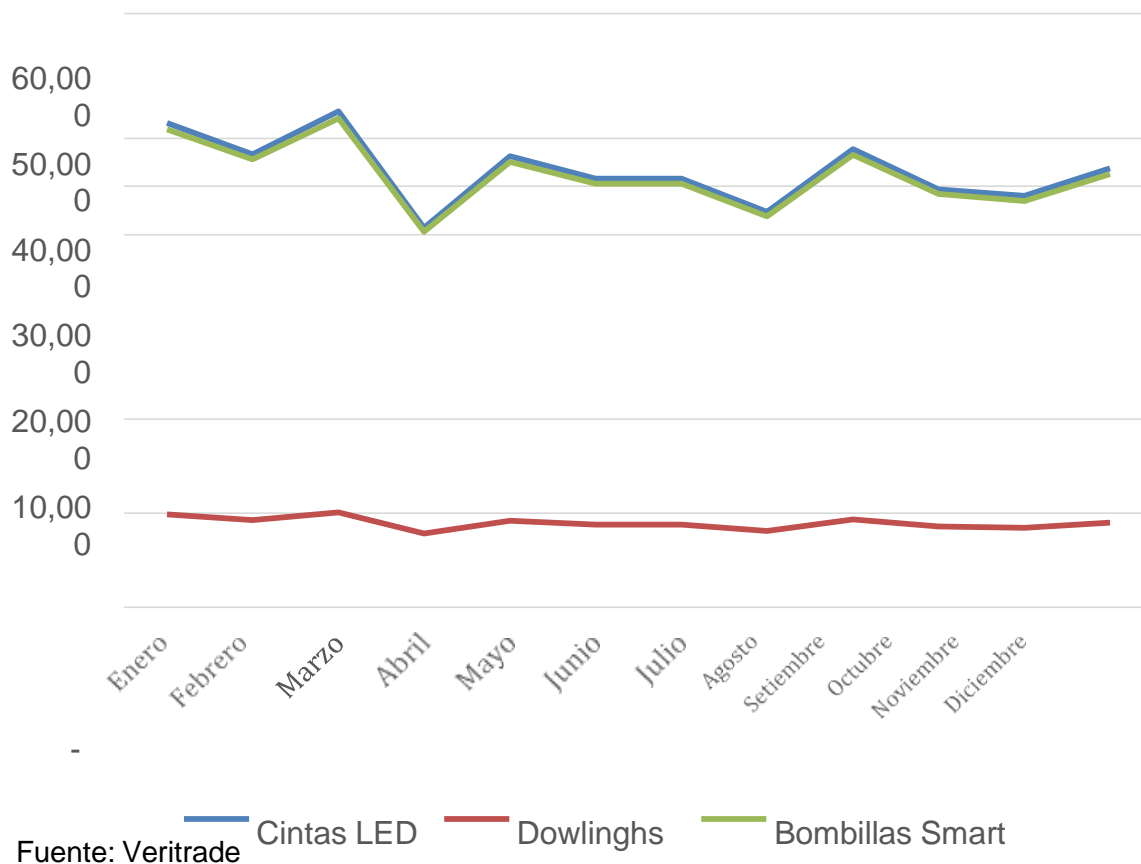
En la Tabla 34 podemos visualizar el pronóstico de ventas en unidades durante el año 2022 según la participación de cada uno de los productos. Los porcentajes de participación se han obtenido de las encuestas realizadas a las 458 personas.

*Tabla 33 Proyección de Ventas Mensual en Unidades*

Descripción	(%)	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Downlight	34%	1888	1659	1972	1115	1644	1478	1479	1233	1695	1399	1350	1552
Cintas LED	23%	1239	1089	1294	732	1079	970	971	809	1112	918	886	1019
Bombillas	43%	2359	2074	2465	1394	2055	1847	1849	1541	2118	1749	1688	1940
Total	100%	5486	4822	5731	3241	4779	4294	4299	3582	4926	4065	3925	4511

Elaborado por equipo de trabajo

*Imagen 10 Proyección de ventas*



Elaborado por Equipo de Trabajo

*Tabla 34 Proyección de Ventas Mensual en Soles Proyección de Ventas Mensual en Soles*

<b>Descripción</b>	<b>%</b>	<b>ene</b>	<b>feb</b>	<b>mar</b>	<b>Abr</b>	<b>may</b>	<b>jun</b>	<b>jul</b>	<b>ago</b>	<b>set</b>	<b>oct</b>	<b>nov</b>	<b>dic</b>
Downlight	34%	S/ 25,287	S/ 22,227	S/ 26,416	S/ 14,938	S/ 22,027	S/ 19,792	S/ 19,816	S/ 16,512	S/ 22,704	S/ 18,739	S/ 18,090	S/ 20,793
Cintas LED	23%	S/ 34,523	S/ 30,346	S/ 36,065	S/ 20,394	S/ 30,072	S/ 27,021	S/ 27,054	S/ 22,543	S/ 30,996	S/ 25,583	S/ 24,697	S/ 28,388
Bombillas	43%	S/ 57,274	S/ 50,343	S/ 59,832	S/ 33,834	S/ 49,890	S/ 44,828	S/ 44,883	S/ 37,399	S/ 51,423	S/ 42,443	S/ 40,973	S/ 47,096
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>
	<b>%</b>	<b>117,083</b>	<b>102,916</b>	<b>122,312</b>	<b>69,167</b>	<b>101,989</b>	<b>91,642</b>	<b>91,753</b>	<b>76,455</b>	<b>105,123</b>	<b>86,765</b>	<b>83,761</b>	<b>96,277</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

En la tabla 22 podemos apreciar la cantidad total en nuevos soles de las ventas que tendremos. Se realizó esta tabla multiplicando la cantidad de unidades de cada producto por el costo de venta de estos.

Además, utilizando la variación estacional a través del comportamiento histórico de la demanda de luminarias, hemos obtenido el pronóstico de ventas para los 5 primeros años. Debemos tener en cuenta, respecto a la estacionalidad, que las luminarias son un producto que no tienen temporadas altas o bajas para su comercialización, así como otros productos sí los tienen, es por ello que el valor de variación de estacionalidad usada para el presente trabajo es mínimo. En la tabla 36 se encuentran los valores de la misma.

*Tabla 35 Cuadro Comparativo de Estacionalidad de Importaciones*

<b>Mes</b>	<b>Ene</b>	<b>feb</b>	<b>mar</b>	<b>abr</b>	<b>may</b>	<b>jun</b>	<b>jul</b>	<b>ago</b>	<b>set</b>	<b>oct</b>	<b>nov</b>	<b>dic</b>	<b>total</b>
Estacional	10%	9%	11%	6%	9%	8%	8%	7%	9%	8%	7%	8%	100%

Elaborado por equipo de trabajo

En la tabla 36 está detallado el factor estacional para las luminarias mes a mes. En base esto se ha proyectado las ventas mensuales para el primer el primer año. En este caso el factor de estacionalidad no varía significativamente durante todo el año ya este tipo de producto no cuenta con una temporada especial para las compras.

A continuación, en las tablas 37 y 38 se puede observar la proyección de ventas anuales para los siguientes 5 años:

*Tabla 36 Proyección de Ventas en Cantidades*

<b>Descripción / Año</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Downlight	18465	18936	19419	19915	20423
Cintas LED	12117	12426	12743	13068	13402
Bombillas	23080	23669	24273	24892	25527
<b>Total</b>	<b>53662</b>	<b>55031</b>	<b>56435</b>	<b>57875</b>	<b>59352</b>

Elaborado por equipo de trabajo

En la tabla número 37 el pronóstico de ventas se basa en un crecimiento anual del 2.55%, acorde al incremento del sector de las importaciones, de los cuales se tomará como base el 2.55% del total de la demanda del sector luminarias. El cuadro muestra el crecimiento anual.

Tabla 37 Proyección de Ventas en Soles para los 5 Años

2022	2023	2024	2025	2026
S/ 247,340.32	S/ 253,647.49	S/ 260,115.50	S/ 266,748.45	S/ 273,550.54
S/ 337,683.31	S/ 346,294.24	S/ 355,124.74	S/ 364,180.42	S/ 373,467.02
S/ 560,218.15	S/ 574,503.71	S/ 589,153.56	S/ 604,176.97	S/ 619,583.49
<b>S/ 1,145,241.78</b>	<b>S/ 1,174,445.45</b>	<b>S/ 1,204,393.80</b>	<b>S/ 1,235,105.85</b>	<b>S/ 1,266,601.05</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

### Perfil del cliente/consumidor

#### Cliente

Actualmente el perfil de los clientes, son cada vez más exquisitos & exigentes, constantemente van en la búsqueda de novedades en tecnología y además que sean muy efectiva para su uso, están a la espera de nuevas tendencias como los LED inteligentes, programables según sus necesidades de ambientar un espacio con la temperatura de luz y el brillo deseado, que le permita hacer sus actividades de una manera más placentera.

Los consumidores jóvenes, enganchados a las luces LED inteligentes, muestran más interés por la tecnología LED y la iluminación inteligente, y dan más valor al diseño y luminarias que los consumidores mayores, que dan más importancia al precio y la sostenibilidad de los productos.

Hemos definido como cliente o usuario a las personas de los sectores B, C y D con las siguientes características:

*Tabla 38 Demografía en Lima Metropolitana*

<b>Demografía</b>	<b>Lima Metropolitana</b>
Hogares	Con ambientes promedio (6)
Nivel socioeconómico	B, C y D
Ocupación	Empleado

Elaborado por: Equipo de trabajo

### Consumidor

Los consumidores muestran más interés por la tecnología LED y la iluminación inteligente porque le permite ahorrar energía, además los productos tienen buena calidad y cada vez las luminarias están siendo personalizadas de acuerdo con el ambiente, es decir, muchos han dejado de usar aquellos focos tradicionales porque la nueva tecnología es más estética y le dan más valor al diseño del producto y al ahorro de energía en los hogares de Lima Metropolitana de los sectores socioeconómicos B, C y D.



## CAPÍTULO II

### 2 Análisis Estratégico

La iluminación es uno de los principales enfoques en el desarrollo de la tecnología que permite tener mayor eficiencia en el ahorro de la energía, la tecnología LED a diferencia de los incandescentes y la fluorescencia reduce la contaminación del medio ambiente; con esta tecnología se ahorra hasta 90% de la energía eléctrica y su duración es 20 veces mayor que la de un foco incandescente y 3 veces más que la de un foco fluorescente ,es por ello que la idea de nuestro negocio está basada en la importación y comercialización de Luminarias LED, como son Bombillas LED inteligentes, Cintas LED y Downlights. Este plan de negocio está dirigido a distribuidores, quienes serán nuestros socios estratégicos para llegar a los consumidores finales de los sectores socioeconómicos B, C y D de Lima Metropolitana.

La investigación nos da como resultado el incremento de las importaciones de China hacia Perú, teniendo en consideración que Perú no es un país productor de luminarias, en el futuro buscamos alcanzar en el mercado local una demanda lo suficientemente importante para lograr expandir los productos a nombre de LUMINAR S.A.C.

Con este proyecto buscamos llegar a promover el producto y así poder ser tendencia en la innovación de importaciones en el rubro de Luminaria.

## **2.1 Visión, misión y valores**

Visión: LUMINAR S.A.C., busca ser una empresa top y competitiva en el sector de la iluminación, enfocándonos en las necesidades del consumidor final y buscando un crecimiento sostenible, a través de nuestra estrategia de marketing y estrategia comercial con un buen plan de gestión de ventas.

Misión: Estamos orientados a lograr ser reconocidos por nuestro compromiso consistente y responsable en la comercialización de productos de iluminación, orientados al cumplimiento de las necesidades de nuestros clientes finales, distribuidores y proveedores.

Valores: La empresa estará orientada a los valores que serán adoptados en el camino para con sus colaboradores, clientes, proveedores, distribuidores.

Tabla 39 Los Valores de la Empresa

Icono	Valores	Descripción
	<b>Espíritu emprendedor</b>	Nuestra pasión es guiarnos a través del sentido empresarial y la innovación
	<b>Honestidad</b>	Actuamos con transparencia, rectitud y honradez en todo y cada uno de nuestros actos, sin condiciones entre los que se dice o se hace con nuestros clientes y proveedores
	<b>Respeto</b>	Reconocemos la legitimidad de nuestros trabajadores tomando en consideración sus ideas y opiniones, sin discriminación ejerciendo el respeto mutuo.
	<b>Espíritu de Equipo</b>	Fomentaremos dentro de nuestra empresa el trabajo en equipo, fomentando la confianza y el desarrollo del talento.
	<b>Confianza y pasión</b>	Ser éticos transmitiendo nuestros conocimientos a nuestros clientes y/o distribuciones poniendo pasión a nuestro trabajo.
	<b>Liderazgo</b>	El Liderazgo de la empresa es promovido con las acciones de nuestros Líderes con sencillez y apertura, guiando a los colaboradores para su desarrollo profesional y personal.
	<b>Compromiso</b>	Estamos 100% comprometidos con nuestros colaboradores, nuestros proveedores y nuestros clientes.

Elaborado por Equipo de Trabajo

## 2.2 Análisis interno:

*Tabla 40 Factores de Análisis Interno*

<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
Conocimiento del producto	Marca nueva en el mercado
Conocimiento del mercado	Falta de estrategias comerciales
Capacidad de adaptación en el Mercado	Poca experiencia de ventas de productos luminarios
Personal altamente capacitado	No contar con una cartera de clientes
Proveedores cuentan con Certificado: CE RoHS FCC	Poco conocimiento del mercado luminario
Variedad de proveedores	
Precios competitivos en el Mercado	
Homologación de nuestros Proveedores	

Elaborado por Equipo de Trabajo

## 2.3 Análisis externo:

Para desarrollar la Matriz (EFE), hemos considerado la ponderación de cada una de las Oportunidades y Debilidades de las cuales hemos seleccionado 12 de ellas, que son las más relevantes para determinar la evaluación de la empresa, en base a la matriz se obtiene una puntuación de 3.01, demostrando así que la empresa tiene una respuesta positiva al ambiente externo.

Tabla 41 Matriz EFE

N°	Matriz EFE	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades				
1	Desarrollo de la energía en la industria	12%	4	0.48
2	Desarrollo de tecnologías de la iluminación	7%	3	0.21
3	Optimización de Costo	10%	4	0.4
4	Crecimiento del sector luminario en los 5 últimos años	6%	3	0.18
5	E-commerce	12%	4	0.48
6	Baja disponibilidad de tecnología	8%	3	0.24
7	Conciencia del consumidor para el uso de luminarias LED's (Ahorradoras) en vez de las luminarias incandescentes	11%	4	0.44
Amenazas				
1	Partida arancelaria	5%	1	0.05
2	Variación del tipo de cambio	8%	2	0.16
3	Competencia Posicionada (Philips, Opalux, led vance)	8%	2	0.16
4	Cambios políticos	8%	2	0.16
5	Incremento de la competencia en mercados locales	5%	1	0.05
		100%		3.01

Elaborado por Equipo de Trabajo

El resultado de la Matriz EFE es 3.01, se detalla el peso ponderado para las oportunidades y amenazas donde podemos definir que Luminar S.A.C, responde positivamente a las influencias externas en el mercado en Lima Metropolitana.

Se precisa plantear estrategias para afrontar las amenazas que se originen con el tiempo con el crecimiento del sell out de Luminarias LED de interiores.

## 2.4 Estrategias genéricas de Porter

Con el fin de analizar la industria de luminarias de interiores, utilizamos el método de las cinco fuerzas de Porter para precisar el nivel de atracción del rubro, a través de ella determinaremos los sectores más relevantes que impactan en el nivel de nuestra competencia.

A cada sector lo asignamos una puntuación ponderada donde determinamos la siguiente puntuación: 5 – Muy atractivo y 1 muy poco atractivo.

*Tabla 42 Poder de Negociación Según las 5 Fuerzas de Porter*

Peso	Fuerza	Factor	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy Atractivo	Puntaje Ponderado
25%	Poder de Negociación con los proveedores	Alta				4.4		0.88
25%	<i>Poder de Negociación frente a los Clientes</i>	Alta				3.6		0.72
15%	Amenaza de productos sustitutos	Baja		1.7				0.34
15%	Amenaza del ingreso de nuevos comercializadores	Baja			3.25			0.65
20%	Rivalidad entre competidores	Media			3.25			0.65
<b>100%</b>								<b>3.24</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

El entorno de las luminarias donde se mueve la empresa muestra un número mayor de oportunidades, dichas circunstancias se presentan básicamente en el cambio de tecnología LED son más eficientes, mediante la sustitución las luminarias incandescentes por LED. Hoy en día el mercado de luminarias es cada vez es más competitivo debido al poder de negociación frente a los proveedores y clientes – distribuidores es alto.

**Poder de Negociación con los proveedores:** Es un factor muy interesante para Luminar, considerando que el poder que tienen es alto, debido a que contamos con una homologación de proveedores que nos permite cambiar de proveedores sin necesidad de bajar la calidad de nuestros productos. Cabe recalcar que la tecnología Led, en China es barata.

**Poder de Negociación frente a los Clientes:** El poder de negociación es alto por lo que es un factor muy interesante para Luminar, considerando que la demanda del sector es creciente en el país, ya que muchos consumidores buscan ahorro de energía y precio, existen marcas en el mercado como: philips, que tienen fidelizados a sus clientes.

**Amenaza de productos sustitutos:** No contar con una amenaza relevante de productos sustitutos ya sea por precio o calidad resulta atractiva para el rubro de luminarias, hoy en día la tecnología LED es cada vez avanza más trae al mercado productos innovadores e inteligentes, en Lima Metropolitana aun no son tan comercializados.

**Amenaza de ingreso de nuevos comercializadores:** El ingreso de nuevos comercializadores es una amenaza neutra en el rubro de luminarias de interiores.

Hay factores que dan las facilidades a la entrada de nuevos competidores, contar con competencia muy agresiva para la distribución y comercialización de los productos, desalienta en cierta medida la facilidad de ingreso al mercado de Luminarias de interiores.

**Rivalidad entre competidores:** Es fascinante para el rubro de luminarias de interiores la competitividad que pueda existir entre los grandes empresarios del mercado. lanzamiento de nuevos productos, lanzamientos de nuevas promociones, descuentos más invasivos, activaciones agresivas, competencia de precios.

**Resultado:** Para obtener la calificación de las cinco fuerzas de Porter, analizado en el proyecto, podemos obtener en la tabla que la industria de luminarias de interiores LED es muy atractiva, teniendo como factores más representativos para la negociación de alto poder frente a los proveedores y clientes – distribuidores.

### Análisis PEST

A continuación, mostramos el análisis PEST del proyecto LUMINAR donde se detallan los factores externos que afectan directamente al negocio.

*Tabla 43 Análisis PEST*

<b>Factores políticos</b>	<b>Factores económicos</b>	<b>Factores sociales</b>	<b>Factores tecnológicos</b>
Legislación Internacional	Devaluación de la moneda	Crecimiento de la población económicamente activa	Aceleración de la tecnología Led
Grupos de presión	Variación del tipo de Cambio	Imagen que percibe el cliente de nuestra Marca	Facilidad y acceso a las personas a la información
Cambios políticos	Tasa de interés de los bancos	Mayor uso de los canales digitales (Redes Sociales)	Focos Led con tecnología de Vida más larga

Elaborado por Equipo de Trabajo

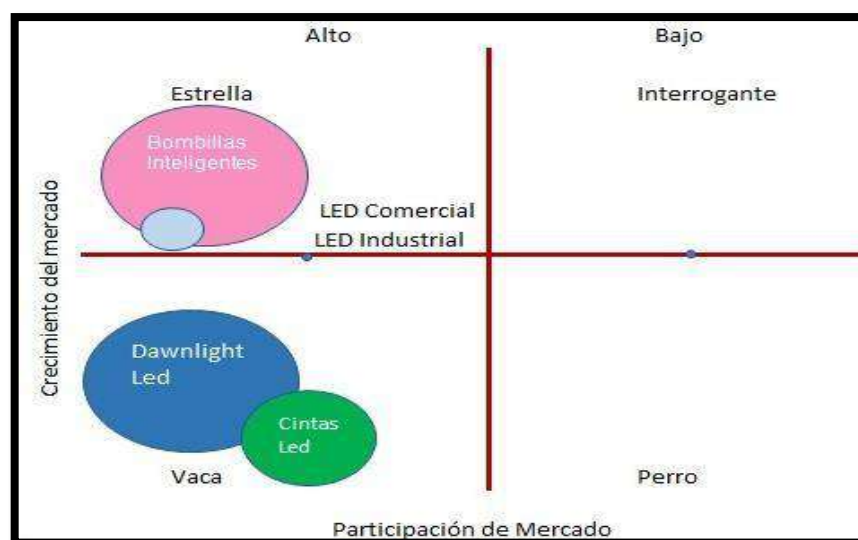


La situación actual que vive el país podría afectar las importaciones y exportaciones en todos los sectores, esto nos podría traer algunas restricciones en el comercio la industria y los aranceles, de igual manera la variación del dólar en el mercado nacional y Latinoamérica afecta la estabilidad de nuestra moneda.

### Matriz Boston Consulting Group

Para determinar la tasa de crecimiento del mercado y la participación de nuestros productos frente al mismo, se realizó un análisis estratégico del portafolio que vamos a comercializar. Para ello utilizaremos la Matriz BCG

*Imagen 11 Matriz Boston Consulting Group*



Elaborado por Equipo de Trabajo

En la imagen 10 se analiza la categorización de los productos que LUMIAR comercializa, siendo nuestro producto estrella las bombillas inteligentes, y los productos Cintas LED y downlights están categorizados como mayor rotación.

Tabla 44 Matriz FODA

	Internas	Externas
	<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidades</b>
Positivo	Conocimiento del producto.	Desarrollo de la energía en la industria
	Conocimiento del mercado	Desarrollo de tecnologías de la Iluminación
	Capacidad de adaptación en el mercado	Optimización de Costo
	Personal altamente capacitado	Crecimiento del sector luminario en los 5 últimos años
	Proveedores cuentan con Certificate:CE RoHS FCC	Falta de costumbre del uso en la Tecnología
	Variedad de proveedores	Diferentes alternativas en eficiencia al LED en lima Metropolitana
	Precios competitivos en el mercado	E-commerce
	Homologación de nuestros proveedores	El comercio de luminarias puede volverse un servicio
Negativo	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
	Marca nueva en el mercado	Partida arancelaria
	Marca no posicionada en el mercado	Variación del tipo de cambio
	Poca experiencia de ventas de productos luminarios	Competencia Posicionada (Philips, Opalux, led vance)
	No contar con una cartera de clientes	Cambios políticos
	Poco conocimiento del mercado luminario	Incremento de la competencia en mercados locales
	Elaborado por el equipo	

En la tabla 44 se puede analizar en conjunto los factores internos y externos que afectan a la empresa mediante la matriz FODA, con este análisis podemos determinar las estrategias viables para el proyecto.

## **CAPÍTULO III**

### **3 Plan de Mercadotecnia**

Se colocarán los pasos para crear el plan de mercadotecnia y entregar valor, mediante ello, llegar así a satisfacer las necesidades del mercado exigente.

#### **3.1 Objetivos de mercadotecnia**

- Colocación de la marca en el mercado
- Incrementar las ventas
- Estrategia de Liderazgo en Costos
- Captar y fidelización de nuevos clientes

#### **Objetivos Específicos:**

##### **Colocación de la marca en el mercado**

- Posicionamiento por beneficios: Vida útil de los productos entre 30000 a 50000 horas, IP40, certificaciones (CE, RoHS).
- Posición estratégica: Mercado local liderado por 20 empresas importadoras de productos luminaria de interiores, de las cuales hemos identificado como competidores directos a: Osram de Perú SAC por sus precios bajos y Philips Lighting Peru SA porque actualmente es el único comercializador de Bombillas inteligentes.

## **Incrementar las ventas**

- Contar con metas de ventas mensuales, trimestrales y anuales.
- Incentivo al equipo de ventas, reconocimiento, medallas, descanso adicional.
- Capacitaciones a los vendedores en producto y técnicas de ventas Evaluación cliente incógnito.
- Registro de ventas a través de una plataforma como: B2B, PBI.
- Construir una base de datos de clientes, ofrecer servicio post venta.
- Visibilidad en los puntos de venta merchandising: Afiches, volantes, brandeo de muebles, publicidad en buses-

## **Estrategia de Liderazgo en Costos**

- La Luz a tu alcance, con precios competitivos dentro del mercado local debido a la negociación de costos bajos con los proveedores.
- Para reducir nuestros costos contaremos con tienda virtual.

## **Captar y fidelización de nuevos clientes**

- Atención cercana y personalizada con los clientes
- Personalizar la atención con cada cliente y reforzar nuestra atención hacia ellos.
- Conocer a nuestro cliente y categorizarlos para ofrecerle promociones.
- Convertir y buscar las malas experiencias en mejoras a través de una métrica de **“Net Promoter Score”**
- Mantener el contacto con los clientes y generar confianza con nuestros clientes.

## **3.2 Mezcla de Mercadotecnia**

### **3.2.1 Estrategia de producto**

Lo que buscamos como empresa es colocar en la mente de nuestro consumidor los principales beneficios que ofrecen nuestros productos.

Las luces LED aportan muchos beneficios que aportan a mejorar la vida humana, dentro del hogar o en el exterior. En los últimos años las personas nos hemos vuelto más digitales y preocupadas por el medio ambiente. Asimismo, la nueva coyuntura nos lleva a implementar y mejorar espacios de nuestras casas para trabajar, para lo cual necesitamos buena iluminación con productos de calidad.

Nuestros productos ofrecen los siguientes beneficios:

- Las luces LED producen más luz a menor costo.
- Ayudan a proteger el ambiente.
- Son seguras y fáciles de instalar.
- Tienen tiempo de Vida útil :30000 a 50000 horas
- Pueden controlarse desde cualquier parte mediante tu app (Smartbulb).
- Ofrece diversos diseños según los gustos y necesidades del cliente.
- Se usan en diversos ambientes.
- IP con mayor grado de protección.
- Calidad de Producto (Certificaciones UL, CE, RuSH)

¿Qué hacer para ser la primera alternativa?

Nuestros productos presentan al valor tecnológico, ecológico, ahorrativo y además tenemos los precios más económicos de mercado, es decir, LUMINAR se diferenciará por sus propiedades inherentes de producto y bajo costo. El mercado de la iluminación en Lima Metropolitana es altamente competitivo por su avance tecnológico, marcas reconocidas y variedad de alternativas, sin embargo, hay un gran número de desconocimiento de propiedades que finalmente se traducen en ahorro para los consumidores de este rubro, es allí donde buscaremos ganar mercado, a través de la comunicación y capacitación a nuestros distribuidores, así mismo, realizar activaciones con módulos que impulsaran a la publicidad y a que el mercado tenga la oportunidad de conocer un producto sumamente valioso.

En las capacitaciones a nuestros distribuidores ofreceremos garantía “Fábrica-Cliente”, quiere decir que cualquier reclamo que puedan recibir nuestros distribuidores de los consumidores o clientes, LUMINAR será se hará cargo de brindar una solución, ya sea de reparación o de cambio por desperfecto, es decir, directamente la empresa es quien tendrá un contacto directo con el consumidor para la solución de su reclamo o desperfecto que pueda sufrir la luminaria. Esta información lo trasmitirá nuestro distribuidor al momento de realizar la venta.

## Funcionalidad y características técnicas

Las especificaciones técnicas las hemos descrito en el capítulo 1

### Envase, embalaje y etiqueta

Detalle de las características del envase, embalaje y etiqueta de los productos para importación.

*Tabla 45 Características de Envase, Embalaje y Etiqueta*

Descripción	Envase	Embalaje	Etiqueta
Downlights	Caja de cartón y polietileno	Caja de cartón de 20 unidades	Marca
Cintas LED	Blíster PVC	Caja de cartón de 30 unidades	Lote
Bombillas inteligentes	Cubierta PVC, polietileno y caja de cartón	Caja de cartón de 100 unidades	Modelo

Elaborado por: equipo de trabajo

La calidad de los productos es respaldada por los diversos certificados con los que cuentan nuestros proveedores, quienes tienen en el mercado 15 años fabricando y comercializando diferentes tipos de luces LED de interiores

- **Nombre de la Marca**

La Marca será LUMINAR. Escogimos este nombre ya que la palabra es alusiva a las luminarias (productos que venderemos) y fácil de recordar. Además, colocamos una hojita verde para dar a entender que las luminarias LED son ahorradoras y eco amigables. Se está considerando un eslogan para que el consumidor final se identifique con la marca.

*Imagen 12 Logo de la Empresa LUMINAR*



Elaborado por Equipo de Trabajo

### **Servicios ligados al producto**

Servicio de preventa: Para dar el servicio nos enfocaremos en la capacitación integral al cliente del uso y manipulación de las luminarias.

Servicio de postventa: La empresa ofrecerá como valor agregado el servicio post venta que se enfocará en la satisfacción del cliente luego de realizada la venta, para esto LUMINAR S.A.C contará con servicios de consultas para que el cliente a través delintermediario pueda comunicarse ante cualquier duda, reclamo y/o sugerencia posterior a la compra.

### **3.2.2 Estrategia de Precio**

La empresa LUMINAR SAC, busca ingresar al mercado de productos Luminarias con precios de penetración buscando que sea precios atractivos para el consumidor final.



- **Políticas de precio**

El margen de ganancia de LUMINAR S.A.C. será de 40%. Con este margen de ganancia tendremos un precio de venta promedio al mercado.

El precio de los productos se ha colocado considerando el precio promedio del mercado de mayoristas. Ellos a su vez le introducirán un adicional para el precio de venta al consumidor final.

Ambos modelos nos permiten fijar nuestros precios, puesto que, ponemos un margen sobre los costos, pero a la vez buscamos que nuestro precio sea competitivo en el mercado, que se ajuste perfectamente a la percepción del consumidor y a la vez rentable para la empresa.

De esta manera, el plan de negocio aplicará la estrategia de buen valor y certificación internacional, mediante la introducción de un precio accesible mediante un producto de calidad, todo de acuerdo estudio del mercado.

Tabla 46 Precios de las Luminarias en el Mercado

Centro Comercial	Centro ferretero Tomas			Centro ferretero las			Centro de Lima						Promedio de precios		
	Marzo			Malvinas			(Pachitea)						Competencia		
Marcas	Downlight	Bombillas	Cintas LED	Downlights	Bombillas	Cintas LED	Downlights	Bombillas	Cintas LED	Downlights	Bombillas	Cintas LED	Downlight	Bombillas	Cintas LED
Philips	S/25	S/45	S/35	S/20	S/40	S/32	S/20	S/42	S/31	S/35	S/65	S/80	S/23	S/44	S/34
Decorluz	S/18		S/30	S/18		S/30	S/20		S/28	S/35		S/60	S/19		S/30
Opalux	S/20		S/30	S/18		S/30	S/18		S/25	S/25			S/19		S/30
Osram	S/20		S/30	S/15		S/30	S/15		S/25	S/28			S/18		S/30
													<b>S/19</b>	<b>S/44</b>	<b>S/30</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

Se realizó un benchmarking de precios de la competencia, con el objetivo de entender la posición competitiva de la oferta propia de la compañía.

Tabla 47 Precio consumidor Final, Comparativo vs Precios Promedio del Mercado

Descripción	Precio mercado	Costo Luminar	Precio de Venta Público	Margen de Venta
Downlitghs	S/ 19.00	S/ 8.04	S/ 13.40	40%
Cintas LED	S/ 30.00	S/ 16.72	S/ 27.87	40%
Bombillas Inteligentes	S/ 43.50	S/ 14.56	S/ 24.27	40%

Elaborado por Equipo de Trabajo

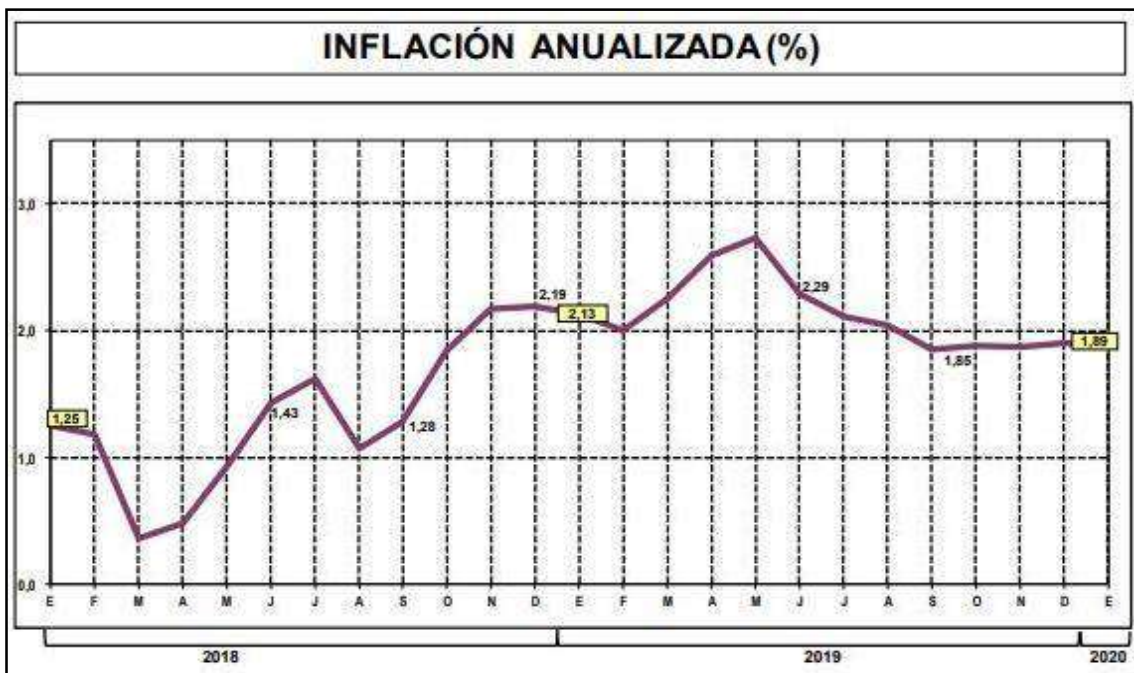
Debemos tener en cuenta que estos precios son precios de venta para el distribuidor, quienes a su vez agregan un margen promedio entre 25% a 30% para la venta al consumidor final, aun con este precio seguimos siendo el más competitivo del mercado según los estudios realizados.

#### **Análisis de la tendencia de los precios al consumidor 2019 vs 2020**

La variación anual, correspondiente al precio del mes de febrero 2019 – enero 2020, fue de 1,89%.

Los precios de los productos del sector de luminarias han tenido una tendencia al alza durante los últimos 4 años. Esta tendencia continuará subiendo para el año 2021 debido a la subida del dólar, moneda con la cual se realizan las importaciones.

Imagen 13 Porcentaje de Inflación Anualizada de la Tendencia de los Precios al Consumidor



Fuente: INEI

- **Política de descuentos**

Nuestra política de descuentos será, ofrecer descuentos colocando topes de ventas por volumen. Por cada cliente referido otorgaremos descuento al nuevo cliente al igual que al cliente que los refirió

**Dinámica:**

- Ventas en el rango de S/. 10,000 a S/.15, 000 - 5% de descuento en la facturación final.
- Ventas en el rango de S/. 16,000 a S/.20, 000 - 7% de descuento en la facturación final.

Con esta dinámica lo que busca la empresa es motivar a los distribuidores a comprar más volumen y así poder generar mayor rotación de inventarios.

Las condiciones de pago serán vía transferencia, pago en el local administrativo con tarjeta de crédito y/o débito y pagos contra entrega, esto debido a que son los medios más utilizados en Lima Metropolitana.

Imagen 14 Modelo del Volante Comunicativo



Elaborado por Equipo de Trabajo

### 3.2.3 Estrategia de plaza

La estrategia de plaza ha sido analizada en base a los sectores a los cuales nos dirigimos. Se analizan aspectos como seguridad, costos, zona comercial.

Tabla 48 Estrategia de Plaza

Descripción	Cercado de lima – Centro ferretero las Malvinas	Cercado de Lima - Pachitea	Surquillo -Centro Ferretero tomas Marzano
Zona Comercial	3	3	3
Compradores	3	3	2
Seguridad	2	3	2
Costos de Alquiler	1	2	2
Total:	9	11	9

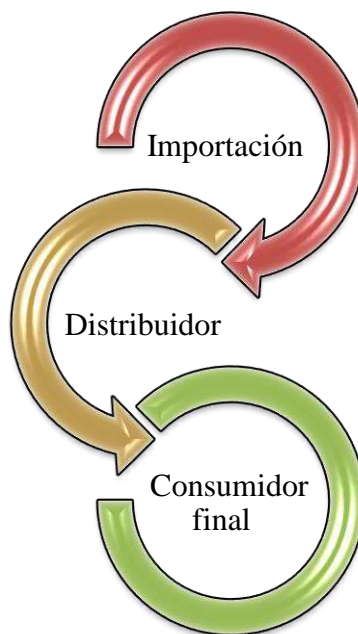
Elaborado por Equipo de Trabajo

La ponderación de cada criterio fue ponderada en 3 puntos, decidiéndonos al final por el distrito de Cercado de Lima por su ubicación, costo, seguridad y alto nivel de compradores.

- **Canal de Distribución**

Llevamos los productos desde nuestro almacén hacia los distribuidores que están ubicados en los centros ferreteros de las Malvinas, centro de Lima Pachitea y centro ferretero Surquillo y a través de ellos llegarán al cliente final. De un 100% el 60,7% de los consumidores prefieren comprar focos de iluminación en las ferreterías.

*Imagen 15 Canal de distribución*



Elaborado por Equipo de Trabajo

Para ello utilizaremos nuestra fuerza de ventas a través de:

- Visitas a clientes, realizaremos la visita respectiva a los distribuidores la primera semana de cada mes ofreciendo nuestros productos a través de una demostración, entrega de material POP, PLV como: Volantes, afiches con información de nuestros productos y /o promociones.
- La proyección es que nuestros vendedores vayan al campo y puedan captar mayor red de distribuidores para nuestros productos, llevando información técnica y bondades de nuestros productos.
- Material Merchandising: Afiches, Volantes describiendo los beneficios de los productos y la parte técnica de forma fácil de entender para el consumidor final.

*Imagen 16 Modelo del afiche*



Elaborado por Equipo de Trabajo

Imagen 17 Modelo del Volante



Elaborado por Equipo de Trabajo

- Plataforma digital, a través de nuestra página web, redes sociales
- Como distribuidores intermediarios tenemos a:
  - PROMELSA
  - MENELSA
  - NOVALAMP
  - JOSFEL ILUMACION
  - VELAX
  - PANTALLA S.A.C
  - MEGALUZ PERÚ
  - LUMINARIAS LILY

Nuestros principales distribuidores serán: PROMELSA, NOVALAMP, VELAX. A los cuales los denominamos distribuidores Pareto, nos representan el 70% de la compra.

Nuestro enfoque de capacitaciones los 6 primeros meses serán en estos 3 distribuidores, las capacitaciones se realizarán la primera semana de cada mes.



Imagen 18 Gantt de actividades del Plan de Marketing

Plan de Marketing		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				
Objetivo	Actividades para realizar	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	
Posicionar la Marca	Difusión de contenido de nuestros productos en redes sociales	■				■				■				■				■				■				
	Branding en buses	■				■				■																
	Publicación de los productos en página web, Facebook, Instagram					■																				
	Eventos virtuales presentando la marca Instagram y Facebook							■																		
	Capacitación virtual de los productos a través del Facebook para el consumidor					■									■											
	Activaciones en los puntos de ventas regalando material merchandising y promocionando nuestros productos													■												■
Fidelización de Clientes	Crear base de datos de los clientes			■		■								■												
	Enviar correos a todos los clientes ofreciendo el servicio post venta	■												■												
	Categorizar a los clientes por volumen de compras					■								■												
Incremento de ventas	Armar plan de incentivos promocionales para los clientes- descuentos					■				■						■										
	Capacitaciones virtuales para los principales Distribuidores																									
	Capacitaciones para la fuerza de ventas	■				■				■				■				■								
	Plan de incentivos para la fuerza de ventas							■																		■

Elaborado por Equipo de Trabajo

### 3.2.4 Estrategia de promoción

- **Publicidad**

La principal estrategia será crear nuestra página web. La página web será interactiva en la cual nuestros clientes podrán ver las características de los productos de forma detallada. Asimismo, se colocarán varias fotos y videos de uso por cada producto mostrando las funcionalidades y colores. Tendremos un carrito de compras, mediante el cual se podrá comprar de forma directa.

Otra estrategia es que nuestra fuerza de ventas visite a nuestros clientes en sus locales y les den asesoría y demostración de nuestros productos.

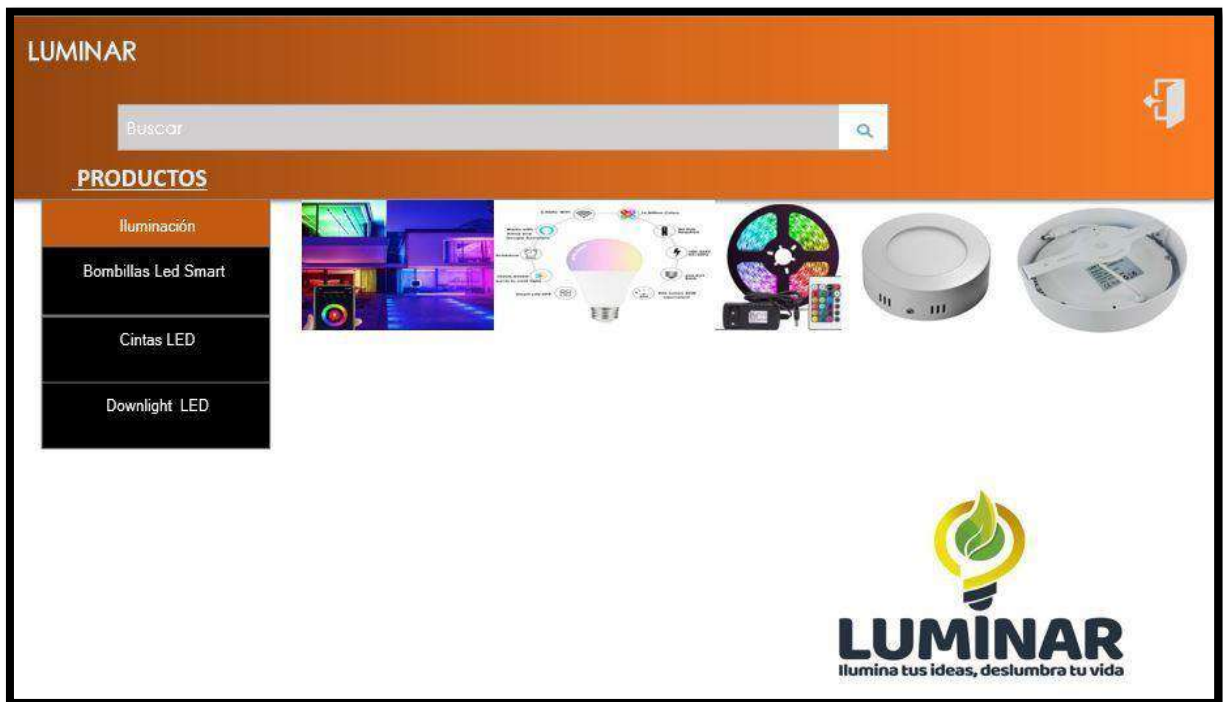
Diseño de la página web: [www.luminarsac.com](http://www.luminarsac.com)

*Imagen 19 Página Web*



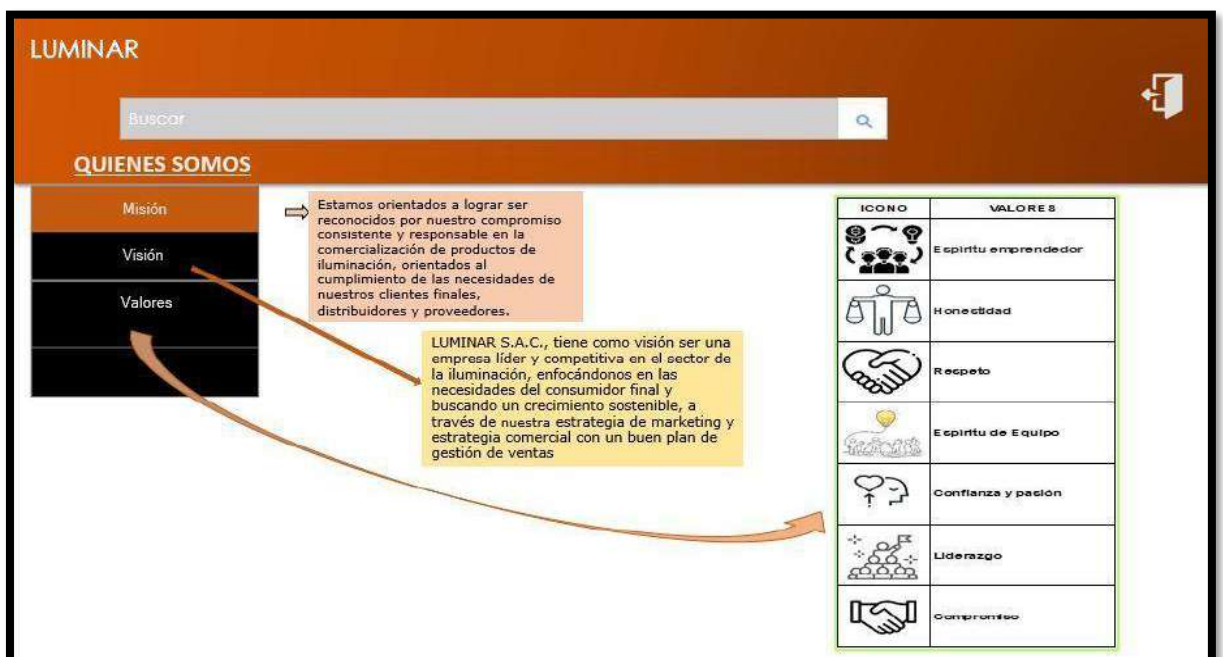
Elaborado por Equipo de Trabajo

Imagen 20 Página Web



Elaborado por Equipo de Trabajo

Imagen 21 Página Web 2



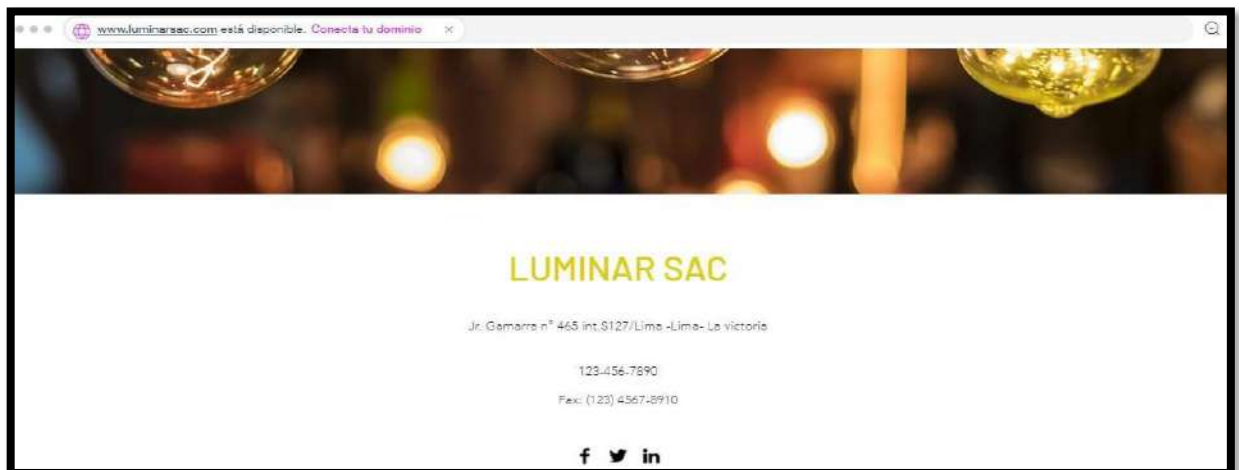
Elaborado por Equipo de Trabajo

Imagen 22 Página Web 3



Elaborado por Equipo de Trabajo

Imagen 23 Página Web 4



Elaborado por Equipo de Trabajo

Asimismo, nos enfocaremos en realizar la correcta difusión de un marketing digital en nuestras redes sociales donde estaremos promocionando beneficios de nuestras luminarias mediante las redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp Empresarial y YouTube), donde estamos proyectando llegar los 3 primeros meses a 1,500 usuarios la publicidad en buses, ya que, según nuestras encuestas, la mayoría de las personas prefieren recibir información a través de estos medios.

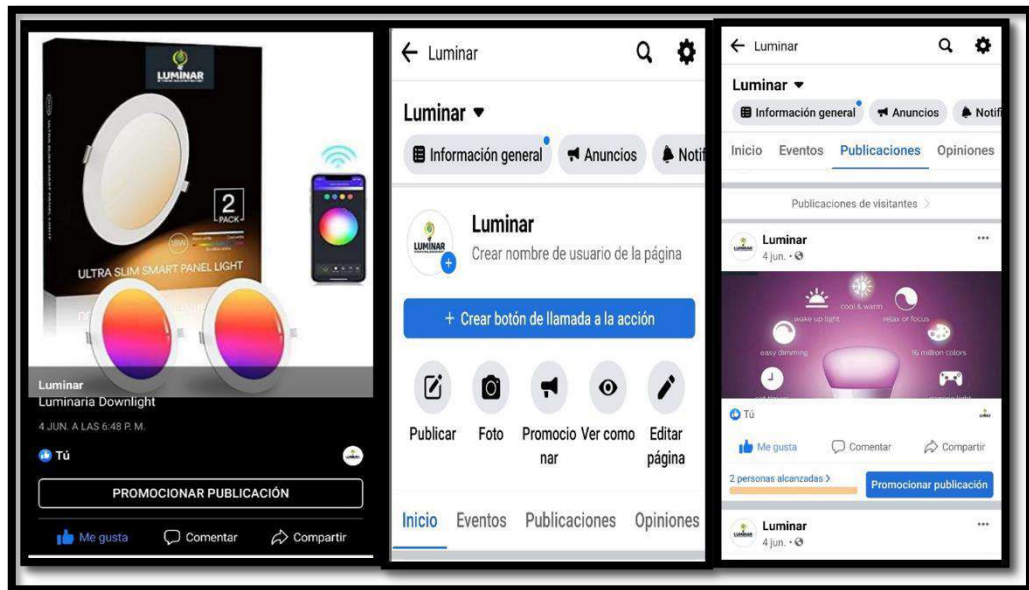
Imagen 24 Planificación de las publicaciones en redes sociales



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TIKTOK					5.- Uso del producto	Jueves 10 : Video	3.-Videos de los 3 productos
INSTAGRAM	1. Beneficios de los productos			3. post principal de los productos	2. Promocionar Productos 6pm	3. Beneficios	
FACEBOOK				3. post principal importancia del consumo de focos ahorradores	2. historia 6pm	3. historia de la empresa	
YOUTUBE			3.-Videos: Temas de ahorro de energía , ecológicos - importancia		3.-Videos: Modo del uso de Bombillas inteligentes		

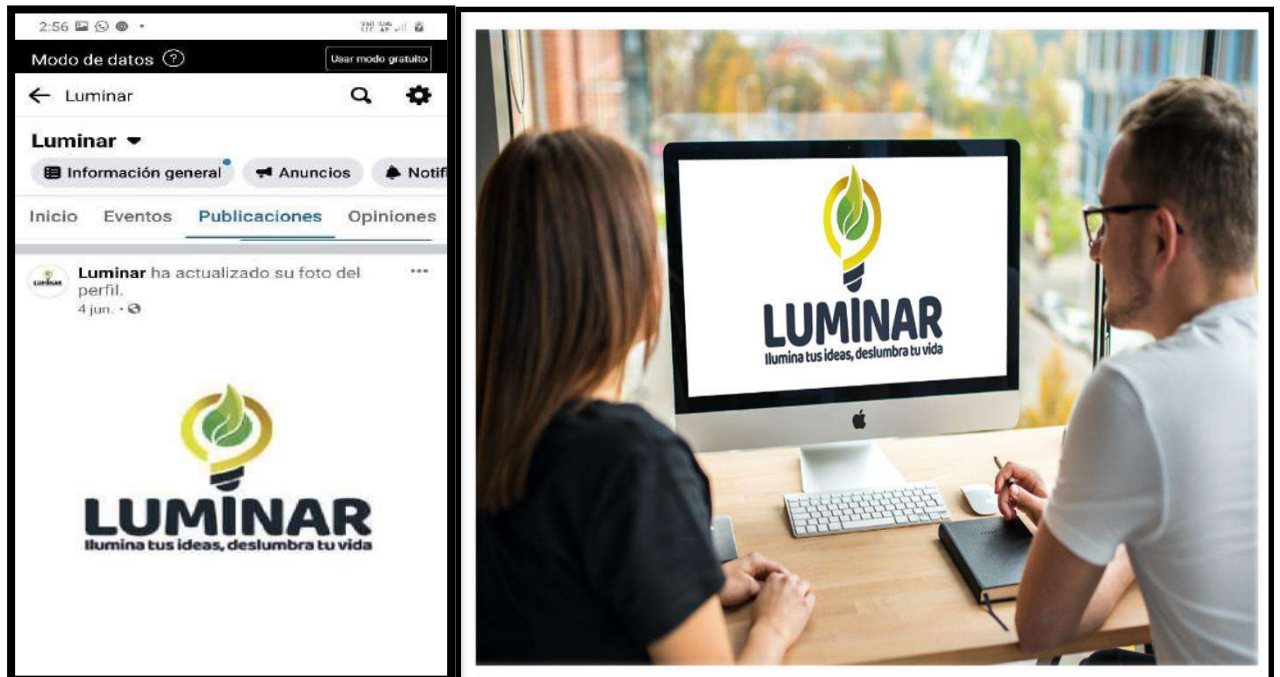
1. Beneficios de los productos- videos, fotos, reel, historias de clientes que los consumen
2. Promocionar Productos – Hablar de los principales beneficios como: ecológicos, ahorradores, de larga duración
3. Resaltar los beneficios – videos sobre la importancia de los led ahorradores
4. Realizar Live con los 3 principales distribuidores
5. Videos mostrando el uso de los productos (c/15 días)

Imagen 25 Publicidad de los productos en Facebook



Elaborado por Equipo de Trabajo

Imagen 26 Publicación en Facebook



Elaborado por Equipo de Trabajo

Publicidad de la marca en buses:

Una de nuestras estrategias de ingreso al mercado es a través del branding de buses para dar a conocer la marca. Lo estaremos aplicando los 3 primeros meses diariamente. Los Buses con el Branding son los que circulan por las Malvinas, centro de lima, Pachitea y por el centro ferretero de Surquillo.

*Imagen 27 Branding en buses*



Elaborado por equipo de trabajo

- **Capacitaciones a los distribuidores**

Se darán capacitaciones virtuales a los principales Distribuidores las dos primeras semanas de cada mes para dar a conocer las ventajas y funcionalidades de nuestros productos. Comenzamos esta actividad desde febrero 2022.

Asimismo, se realizarán Activaciones cada dos meses en los puntos de ventas principales, donde se regalarán diversos tipos de merchandising, y así se promocionará nuestros productos. Daremos Capacitación virtual de los productos a través del Facebook para el consumidor.

Presupuesto de la Publicidad:

*Tabla 49 Presupuesto de Publicidad*

Detalle	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	set	oct	Nov	dic
Publicidad Redes												
Sociales	S/ 652	S/ 367	S/ 119	S/ 367	S/ 652	S/ 367	S/ 119	S/ 367	S/ 652	S/ 367	S/ 119	S/ 367
Marchandising (Lapiceros, cuadernos, polos)	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150
Volantes y afiches	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100
Activaciones			S/ 500			S/ 500			S/ 500			S/ 500
Branding	S/ 800	S/ 800	S/ 800									

Elaborado por Equipo de Trabajo



### **3.3 Presupuesto del plan de mercadotecnia**

#### **3.3.1 Gastos de ventas**

Para poder obtener los gastos de ventas, hemos incluido al personal de ventas (Vendedores y al jefe de comercial y Marketing). El sueldo del vendedor está basado en s/1200 soles mensuales y del jefe comercial en s/2000.

Se incluyen además los gastos de publicidad que engloban la creación de una página web, el costo de incluirnos en las redes sociales de moda (Instagram, TikTok, Facebook) y el branding en los buses.

Asimismo, daremos capacitaciones y repartiremos merchandising a nuestros distribuidores para posicionar nuestra marca en sus negocios (Afiches, banners, lapiceros, etc)

Respecto a los gastos de distribución, estos serán tercerizados por una empresa Courier.

Tabla 50 Gastos de Ventas

Detalle	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Mantenimiento de página web	S/ 118	S/ 118	S/ 118	S/ 118	S/ 118	S/ 118	S/ 118	S/ 118	S/ 118	S/ 118	S/ 118	S/ 118
Publicidad Redes Sociales	S/ 652	S/ 367	S/ 119	S/ 367	S/ 652	S/ 367	S/ 119	S/ 367	S/ 652	S/ 367	S/ 119	S/ 367
Merchandising	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150
Volantes y afiches	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100
Branding	S/ 400	S/ 400	S/ 400									
Gastos de Distribución	S/ 612	S/ 612	S/ 612	S/ 612	S/ 612	S/ 612	S/ 612	S/ 612	S/ 612	S/ 612	S/ 612	S/ 612
Jeje comercial y Marketing	S/ 2,680	S/ 2,680	S/ 2,680	S/ 2,680	S/ 2,680	S/ 2,680	S/ 2,680	S/ 2,680	S/ 2,680	S/ 2,680	S/ 2,680	S/ 2,680
Ejecutivo de ventas (2)	S/ 3,216	S/ 3,216	S/ 3,216	S/ 3,216	S/ 3,216	S/ 3,216	S/ 3,216	S/ 3,216	S/ 3,216	S/ 3,216	S/ 3,216	S/ 3,216
Activaciones			S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200
Incentivo		S/ 200		S/ 200		S/ 200		S/ 200		S/ 200		S/ 200
<b>Gastos sin IGV</b>	<b>S/ 7,928</b>	<b>S/ 7,843</b>	<b>S/ 7,595</b>	<b>S/ 7,243</b>	<b>S/ 7,528</b>	<b>S/ 7,243</b>	<b>S/ 6,995</b>	<b>S/ 7,243</b>	<b>S/ 7,528</b>	<b>S/ 7,243</b>	<b>S/ 6,995</b>	<b>S/ 7,243</b>
<b>IGV</b>	<b>S/ 366</b>	<b>S/ 315</b>	<b>S/ 270</b>	<b>S/ 243</b>	<b>S/ 294</b>	<b>S/ 243</b>	<b>S/ 198</b>	<b>S/ 243</b>	<b>S/ 294</b>	<b>S/ 243</b>	<b>S/ 198</b>	<b>S/ 243</b>
<b>Total, con IGV</b>	<b>S/ 8,294</b>	<b>S/ 8,158</b>	<b>S/ 7,865</b>	<b>S/ 7,486</b>	<b>S/ 7,822</b>	<b>S/ 7,486</b>	<b>S/ 7,193</b>	<b>S/ 7,486</b>	<b>S/ 7,822</b>	<b>S/ 7,486</b>	<b>S/ 7,193</b>	<b>S/ 7,486</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

Hemos colocado los gastos de ventas del 1er año, de forma mensual. Iniciamos con los siguientes costos de redes sociales:

- Instagram: El costo en esta red social es de 12 soles por día teniendo una efectividad de vistas de mil a 2.5 mil personas. La usaremos de forma trimestral invirtiendo 360 soles a la vez.
- Facebook: El costo en esta red social es de 3.90 soles por día teniendo una efectividad de vistas de 300 a mil personas al día. La usaremos de forma trimestral invirtiendo 117 soles a la vez.
- YouTube: El costo en esta red social es de 17.50 soles por día teniendo una efectividad de vistas de 2.5 mil a 4 mil personas. La usaremos 3 veces al año invirtiendo 522 soles cada una.

*Tabla 51 Gastos de Ventas Anual*

<b>Detalle</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Mantenimiento de página web	S/ 1,416	S/ 1,458	S/ 1,502	S/ 1,547	S/ 1,594
Publicidad Redes Sociales	S/ 4,517	S/ 4,652	S/ 4,792	S/ 4,935	S/ 5,083
Merchandising	S/ 1,800	S/ 1,854	S/ 1,910	S/ 1,967	S/ 2,026
Volantes y afiches	S/ 1,200	S/ 1,236	S/ 1,273	S/ 1,311	S/ 1,351
Branding	S/ 2,400	S/ 2,472	S/ 2,546	S/ 2,623	S/ 2,701
Gastos de Distribución	S/ 7,344	S/ 7,564	S/ 7,791	S/ 8,025	S/ 8,266
Jefe comercial y Marketing	S/ 32,160	S/ 33,125	S/ 34,119	S/ 35,142	S/ 36,196
Ejecutivo de ventas (2)	S/ 38,592	S/ 39,750	S/ 40,942	S/ 42,171	S/ 43,436
Activaciones	S/ 2,000	S/ 2,060	S/ 2,122	S/ 2,185	S/ 2,251
Incentivo para la fuerza de venta	S/ 1,020	S/ 1,051	S/ 1,082	S/ 1,115	S/ 1,148

En la tabla 52 se ha colocado la proyección de los gastos de ventas de forma anual para los siguientes cinco años. El monto tiene tendencia al alza respecto de la inflación que se ha calculado para este trabajo.

## CAPÍTULO IV

### 4 Plan Organizacional

#### 4.1 Descripción del negocio

Nombre razón social: LUMINAR S.A.C.

Actividad Económica o codificación Internacional (CIIU)

El CIIU, es la clasificación industrial internacional uniforme, con este código que identifica la actividad económica del negocio, conforma uno de los datos registrados de la ficha RUC.

**20100084172:** Venta de aparatos eléctricos para uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enseres domésticos en comercios especializados.

([https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1348266/Tabla\\_Oficial\\_CIIU\\_Rev4.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1348266/Tabla_Oficial_CIIU_Rev4.pdf))

#### 4.1.1 Estructura del negocio

La estructura del negocio de la empresa en lo que respecta a su estado legal, debe de tener como objetivo identificar las funciones, que desempeñan cada perfil con las que contará cada división de la empresa, LUMINAR S.A.C , contará con la siguiente estructura:

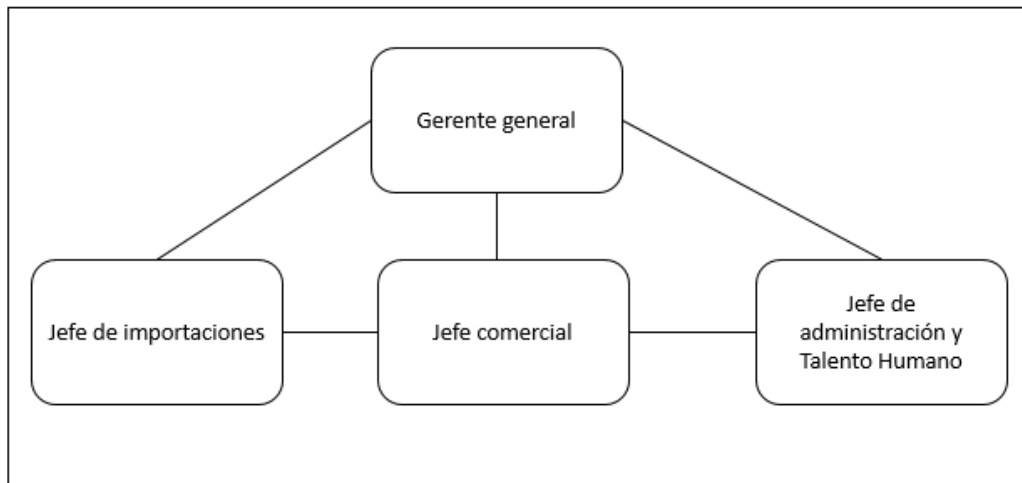
- Gerente General: quien será el representante legal y tendrá como cargo la administración y se encargará de dirigir, organizar, coordinar y controlar los procesos de la empresa, llegar a cumplir con los objetivos propuestos y de esta manera lograr el éxito empresarial.
- Jefe de Logística e Importaciones; quien estará encargado de coordinar el traslado y distribución de los productos, adicional a ello estará encargado de cotizar con los proveedores y conseguir los mejores precios del mercado.
- Jefe comercial: encargado de conseguir y mantener una amplia cartera de clientes, promover los productos localmente, encargado de planear y desarrollar estrategias de ventas. Tendrá bajo su cargo un Ejecutivo de ventas, quien se encargará de encontrar la forma de colocar los productos en el mercado local.
- Jefe de Administración y Talento Humano; encargado de la planeación de recursos humanos y planeación estratégica de la organización de tal manera que formen un todo. Encargado de mantener un buen clima laboral, elaboración de planilla del personal, velará por los ingresos y salidas de dinero.

LUMINAR SAC, Contará con 3 áreas dentro de la organización las cuales cada área estará liderada por cada socio.

- **Organigrama y descripción de funciones**

Organigrama: Nuestra empresa propone tener un organigrama tipo Horizontal, uno de los valores de nuestra cultura organizacional es promover el trabajo en equipo y no de manera jerárquica. Este sistema permite que los colaboradores en base a su experiencia tomen sus propias decisiones operativas del día a día para así lograr los objetivos propuestos, este modelo también nos permitirá mantener una buena comunicación entre todos los colaboradores de la empresa.

*Imagen 28 Organigrama Horizontal*



Elaborado por Equipo de Trabajo

- **Descripción de funciones**

Para describir las funciones de cada puesto primero hemos analizado el puesto, para determinar el tipo de perfil que se va a captar para la empresa.

Se determinará una lista de tareas según perfil y funciones a realizar de cada trabajador “descripción de puestos”.

Realizaremos un análisis del puesto para determinar de manera detallada el tipo de perfil que la empresa debe de contratar para cada posición.

**Reclutamiento y selección:** El análisis de cada uno de los puestos nos sirve para tener la información sobre características y habilidades con las que debe contar el personal según puesto. Estas van a variar dependiendo del tipo de puesto que se requiera.

**Remuneración y compensación:** Con el análisis de los puestos podemos estimar el costo del salario específico para cada posición. Este dependerá de las funciones que realiza, así como también del grado de estudios con el que cuenten.

**Capacitación:** En los textos de arriba se han detallado las descripciones de perfiles y los salarios de cada posición, a ello se le sumarán las capacitaciones para que se adapten al ritmo de trabajo y conozcan más la empresa y sus valores. Es por ello por lo que la empresa contará con un plan de capacitaciones para todo su personal.

**Evaluación de desempeño:** Sirve para comparar la eficiencia real de cada trabajador, la empresa estará realizando evaluaciones cada 6 meses a sus empleados.

**Descubrimiento de obligaciones no asignadas:** Con el análisis del puesto podemos determinar las obligaciones no asignadas.

**Cumplimiento de la igualdad de las oportunidades de empleo:** El análisis del puesto tiene un rol sumamente necesario en el cumplimiento de la igualdad de oportunidades. Las oportunidades deben ser igual para todo el personal de la empresa. De esto se encargará el gerente general.

**Gerente General:**

El Gerente General es un puesto de confianza, encargado de representar legalmente a la empresa, tiene como objetivo la planeación, controlar, dirigir y coordinar las actividades de todas las áreas de la empresa.



Imagen 29 Descripción del perfil de Gerente General

LUMINAR SAC	DESCRIPCION DEL PUESTO	Código	RR-HH-01
		Versión	Ver 001
		Fecha	15/11/2020
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>			
NOMBRE DEL PUESTO :	Gerente General		
ÁREA :	Directorio		
SEDE :	Principal / La Victoria		
PUESTO A QUIEN REPORTA	Accionistas		
<b>MISIÓN</b>			
Planear, coordinar, dirigir las áreas de administración y Logística, asegurando una buena eficiencia alineados a los objetivos de la organización, cumpliendo las metas establecidas para obtener la mayor rentabilidad.			
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>		<b>RESULTADO FINAL ESPERADO</b>	
(Que hace)		(Para qué lo hace)	
1°.-Organizar las áreas para un mejor manejo de las operaciones		Logrando la conservación de los procesos de calidad y servicio para nuestros clientes.	
2°.-Representar legalmente a la empresa		Para poder representar a las demás accionistas	
3° Planificar las estrategias de la empresa		Las cuales se verán reflejados en la rentabilidad de la empresa	
4°.-Diseñar las medidas correctivas en situaciones de cambios e incertidumbre		Para un manejo adecuado de los gastos y costos de la empresa	
<b>ACTIVIDADES</b>			
<b>1° Administrar : Actividades de la empresa</b>			
1.1 Mantenimiento y conservación de las políticas y procesos de la empresa			
1.2 Fomentar entre los colaboradores la calidad del buen servicio al cliente			
1.3 Conservar y vender una buena imagen de la empresa			
<b>2° Evaluar logros y Objetivos</b>			
2.1 Administración de las áreas			
2.2 Administrar los gastos y costos de la empresa			
2.3 Rediseñar los procesos de la empresa			
<b>3° Implementar la Estrategia Comercial</b>			
3.1 Analizar los costos de los precios de acuerdo al mercado			
3.2 Analizar la estrategia de Marketing y promoción			
3.3 Evaluar el logro de los objetivos alcanzados de las demás Jefes (áreas)			
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO</b>			
<b>TIPO DE INDICADOR</b>	<b>INDICADOR</b>		<b>META</b>
(De : Productividad/Eficiencia /Calidad)	(Mide el grado de avance de un Objetivo)		(Objetivo Alcanzar)
1° Margen de rentabilidad de la empresa(Margen de rentabilidad)	MB =% Incremental ventas - Costo/ ventas		100%
2° Seguimiento a la facturación	Asegurar el pago de todas las facturas dentro del plazo		95% a 100% Bueno

Elaborado por Equipo de Trabajo

**Imagen 30 Descripción del perfil de Gerente General 2**

ESPECIFICACIONES DEL PUESTO				
<b>1.-RIESGO Y/O RESONSABILIDAD ECONOMICA:</b>		(Variable economica que el puesto maneja)		
a) Administración de caja chica S/. 40,000				
<b>2.-ACTIVOS SIGNADOS:</b>		(Bienes entregados para facilitar la ejecucion de funciones)		
a) Lap Top	(x)	c) Impresora	(x)	
b) Celular	(x)			
ORGANIZACIÓN				
Reporta directamente : Los Accionistas				
Supervisa directamente		Numero de personas		
Jefe de Logistica e importaciones		1		
Jefe comercial		1		
Jefe de Administración y Talento Humano		1		
REQUISITOS DEL PUESTO				
<b>1.-Estudios</b>		Carrera universitaria		
Titulado en Administración de empresas y/o Ingeniero industrial o negocios internacionales				
<b>2.-Estudios Complementarios</b>		Otros estudios específicos post-grados		
a) Especialización en ventas				
b) Master en marketing y/o comercial				
<b>3.-Experiencia</b>		(Tiempo y puestos /Funciones en los que debe de tener experiencia)		
<b>Puesto / Función</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Puesto / Función</b>	<b>Tiempo</b>	
Jefe de Logistica e importaciones			1	
Jefe comercial			1	
<b>4.-DOMINO DE IDIOMAS</b>		(Tiempo y puestos /Funciones en los que debe de tener experiencia)		
<b>¿Qué Idiomas?</b>	<b>¿Qué Nivel requiere?</b>	<b>Puesto / Función</b>	<b>Tiempo</b>	
	Al Hablar    Al escribir    Al Leerlo	¿Para que es necesario?		
Ingles	Avanzado	Negociacion con clientes extranjeros		
<b>5.-MANEJO DE SOFTWARE</b>		Se indica el software y dominio : (A) Avanzado / (I) Intermedio / (B) Básico		
<b>¿Qué Software?</b>	<b>¿Qué Nivel requiere?</b>	<b>¿para que necesita?</b>		
	Basico    Intermedio    Avanzado			
MS Microsoft Office	X	Elaboracion de informes		
Sap Bussines One	X	Revisión data Sap		
<b>6.-COMPETENCIAS</b>		Se le indica las competencias y el nivel de desarrollo requerido de las mismas		
<b>Competencias</b>		<b>¿Qué nivel de desarrollo debe de tener cada com petencia?(*)</b>		
		Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3    Nivel 4
1.- Orientado a Resultados				X
2.- Con Vocacion de Servicio				X
3.- Sentido de Responsabilidad y compromiso			X	
4.- Adaptabilidad a los cambios			X	
5.-Sentido de Innovacion			X	
(*) Los Niveles o grados de desarrollo esperados se encuentran descritos en el Diccionario de competencias				

Elaborado ´por Equipo de Trabajo

### **Jefe de Logística e Importaciones:**

Coordina con los proveedores las operaciones de importación de la mercancía.

- a) Optimizar costos internos y analizar tiempos de tránsito de cada compra realizada.
- b) Gestiona la planificación de la logística interna y externa de las importaciones de la mercancía.
- c) Encargado de revisar todos los procedimientos de proveedores para que se obtenga una correcta distribución.

Imagen 31 Descripción del perfil del jefe de logística

<b>LUMINAR SAC</b>	<b>DESCRIPCION DEL PUESTO</b>	Código	RR-HH-02
		Versión	Ver 002
		Fecha	15/11/2020
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>			
NOMBRE DEL PUESTO :	Jefe de Logística e Importaciones		
ÁREA :	Gerente General		
SEDE :	Principal / La Victoria		
PUESTO A QUIEN REPORTA	Gerente General		
<b>MISIÓN</b>			
Planear , coordinar , dirigir las áreas de administración y Logística, asegurando una buena eficiencia alineados a los objetivos de la organización , cumpliendo las metas establecidas para obtener la mayor rentabilidad.			
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>		<b>RESULTADO FINAL ESPERADO</b>	
(Que hace)		(Para qué lo hace)	
1°.-Formular y proponer a la Gerencia las normas y políticas para el area de logística e importaciones		Para el correcto funcionamiento y se ejecute las actividades relacionadas a la administración para un mejor orden interno.	
2°.- Optimizar los procesos logísticos, en especial los relacionados con el transporte, con la finalidad de reducir los tiempos de movilización y los costos logísticos.		Siguiendo la conformidad con las disposiciones legales y así llevar un buen control del presupuesto asignado.	
3°.-Optimizar costos internos y analizar tiempos de transito de cada opción cotizada por los Agentes de carga.		Para llevar un mejor control del presupuesto asinado para así asegurar el margen de rentabilidad.	
4°.- Supervisar los procesos de descarga, gestión de almacenes, del stock y el despacho de los productos		Para asegurar la entrega de mercadería a tiempo.	
<b>ACTIVIDADES</b>			
<b>1° Administrar : Actividades de la empresa</b>			
1.1 Mantenimiento y conservación de las políticas y procesos de la empresa			
1.2 Fomentar entre los colaboradores la calidad del buen servicio al cliente			
1.3 Conservar y vender una buena imagen de la empresa			
<b>2° Evaluar logros y Objetivos</b>			
2.1 Administración del Area Logística y administración			
2.2 Administrar los gastos y costos del area			
2.3 Rediseñar los procesos del Area Logística y administración			
<b>3° Implementar la Estrategia Comercial</b>			
3.1 Analizar los costos de los precios de acuerdo al mercado			
3.2 .Capacidad de liderar equipos, tener buena comunicación, ser proactivos y con sentido de la urgencia			
3.3 Evaluar las cotizaciones presentadas por los proveedores			

Elaborado por Equipo de Trabajo

Imagen 32 Descripción del perfil del jefe de logística

INDICADORES DE DESEMPEÑO			
TIPO DE INDICADOR	INDICADOR		META
(De : Productividad/Eficiencia /Calidad)	(Mide el grado de avance de un Objetivo)		(Objetivo Alcanzar)
1º Margen de rentabilidad del Area a cargo(Margen de rentabilidad)	MB =% Incremental ventas - Costo/ ventas		100%
2º Seguimiento a los proveedores	Asegurar las compras en los tiempos establecidos		95% a 100% Bueno
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO			
1.-RIESGO Y/O RESONSABILIDAD ECONOMICA:		(Variable economica que el puesto maneja)	
a) Administración de caja chica S/. 25,000			
2.-ACTIVOS SIGNADOS:		(Bienes entregados para facilitar la ejecucion de funciones	
a) Lap Top	(x)	c) Impresora	(x)
b) Celular	(x)		
ORGANIZACIÓN			
Reporta directamente : Gerente General			
Supervisa directamente		Numero de personas	

Elaborado por Equipo de Trabajo

Imagen 33 Descripción del perfil del jefe de logística

REQUISITOS DEL PUESTO				
1.-Estudios		Carrera universitaria		
Titulado en ingeniería civil/ ingeniería comercial o negocios internacionales				
2.-Estudios Complementarios		Otros estudios específicos post-grados		
a) Especialización en supply chain management				
b) Especialización en habilidades blandas				
3.-Experiencia		(Tiempo y puestos /Funciones en los que debe de tener experiencia		
Puesto / Función	Tiempo	Puesto / Función	Tiempo	
Jefe de Logística e importaciones			1	
3 años de experiencia como jefe o gestión de personal			1	
4.-DOMINIO DE IDIOMAS		(Tiempo y puestos /Funciones en los que debe de tener experiencia		
¿Qué Idiomas?	¿Qué Nivel requiere?	Puesto / Función	Tiempo	
	Al Hablar Al escribir Al Leerlo	¿Para que es necesario?		
Inglés	Avanzado	Negociación con clientes extranjeros		
5.-MANEJO DE SOFTWARE		Se indica el software y dominio : (A) Avanzado / (I) Intermedio / (B) Básico		
¿Qué Software?	¿Qué Nivel requiere?	¿para que necesita?		
	Básico	Inetermedio	Avanzado	Elaboración de informes
MS Microsoft Office		X		
Sap Bussines One			X	Revisión data Sap
6.-COMPETENCIAS		Se le indica las competencias y el nivel de desarrollo requerido de las mismas		
Competencias		¿Qué nivel de desarrollo debe de tener cada competencia? (*)		
		Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
1.- Orientado a Resultados				X
2.-Capacidad de liderar equipos				X
3.- Tener buena comunicación			X	
4.- Ser proactivos y con sentido de la urgencia			X	
5.-Sentido de Innovación			X	
(*) Los Niveles o grados de desarrollo esperados se encuentran descritos en el Diccionario de competencias				

Elaborado por Equipo de Trabajo

## Jefe Comercial y Marketing

El jefe comercial es el encargado de dirigir y supervisar las actividades comerciales, a través de la planificación, coordinación y control de las actividades.

- a) Implementa políticas de precios y crédito
- b) Asegura contar con un buen inventario de mercadería para su venta
- c) Fija metas de ventas de manera semanal o mensual y/o anual.
- d) Analiza la tendencia del mercado para determinar la demanda de los consumidores.

### Imagen 34 Descripción del perfil Jefe Comercial y Marketing

<b>LUMINAR SAC</b>	<b>DESCRIPCION DEL PUESTO</b>	Código		RR-HH-03
		Versión		Ver 003
		Fecha		15/11/2020
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>				
NOMBRE DEL PUESTO :	Jefe Comercial			
ÁREA :	Directorio			
SEDE :	Principal / La Victoria			
PUESTO A QUIEN REPORTA	Gerente General			
<b>MISIÓN</b>				
Planear , coordinar , dirigir las áreas de administración y Logística, asegurando una buena eficiencia alineados a los objetivos de la organización , cumpliendo las metas establecidas para obtener la mayor rentabilidad.				
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>		<b>RESULTADO FINAL ESPERADO</b>		
(Que hace)		(Para qué lo hace)		
1°.-Definir el plan estratégico comercial y de ventas anual y gestionar su puesta en marcha.		Para asegurar el crecimiento de la empresa y posicionamiento de la marca.		
2°.- Ampliar y reforzar canales de venta.		Aumentar las ventas de la empresa.		
3° Desarrollar y mantener el contacto directo con las distribuidoras y clientes para la negociación de los acuerdos comerciales y ofreciendo información sobre servicios, promociones, etc.		Retención de clientes.		
4°.-Captación de nuevas clientes.		Aumentar la cartera de clientes para la empresa.		
5°.-Realizar los reportes de ventas y resultados mensuales y anuales		Seguimiento a las ventas de la empresa		
<b>ACTIVIDADES</b>				
<b>1° Administrar : Actividades de la empresa</b>				
1.1 Capacidad para administrar, formar y motivar a un equipo de personal de ventas				
1.2 Fomentar entre los colaboradores la calidad del buen servicio al cliente				
1.3 Conservar y vender una buena imagen de la empresa ante los clientes				
<b>2° Evaluar logros y Objetivos</b>				
2.1 Desarrollo de medición de ventas.				
2.2 Administrar los gastos y costos de la empresa				
2.3 Rediseñar los procesos de la empresa				
<b>3° Implementar la Estrategia Comercial</b>				
3.1 Análisis de resultados				
3.2 Analizar la estrategia de Marketing y promoción				
3.3 Conocimientos de cálculo para preparar y supervisar los presupuestos y objetivos de ventas				

Elaborado por Equipo de Trabajo

Imagen 35 Descripción del perfil Jefe Comercial y Marketing

INDICADORES DE DESEMPEÑO				
TIPO DE INDICADOR		INDICADOR		META
(De : Productividad/Eficiencia /Calidad)		(Mide el grado de avance de un		(Objetivo Alcanzar)
1º Margen de rentabilidad de la empresa(Margen de rentabilidad)		MB =% Incremental ventas - Costo/ ventas		100%
2º Seguimiento a la facturación		Asegurar el pago de todas las facturas dentro del plazo		95% a 100% Bueno
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO				
1.-RIESGO Y/O RESPONSABILIDAD ECONOMICA:		(Variable economica que el puesto maneja)		
2.-ACTIVOS SIGNADOS:		(Bienes entregados para facilitar la ejecución de funciones		
a) Lap Top	(x)	c) Impresora	(x)	
b) Celular	(x)			
ORGANIZACIÓN				
Reporta directamente : Los Accionistas				
Supervisa directamente		Numero de personas		
Jefe de Logística e importaciones		1		
Jefe comercial		1		
Jefe de Administración y Talento Humano		1		
REQUISITOS DEL PUESTO				
1.-Estudios		Carrera universitaria		
Titulado en Administración de empresas y/o Ingeniero industrial o negocios internacionales				
2.-Estudios Complementarios		Otros estudios específicos post-grados		
a) Especialización en ventas				
b) Especialización en marketing y/o comercial				

Elaborado por Equipo de Trabajo

Imagen 36 Descripción del perfil Jefe Comercial y Marketing

3.-Experiencia		(Tiempo y puestos /Funciones en los que debe de tener experiencia			
Puesto / Función		Tiempo		Puesto / Función	
Master Oficial en Dirección Comercial		1		1	
Jefe comercial		1		1	
4.-DOMINIO DE IDIOMAS		(Tiempo y puestos /Funciones en los que debe de tener experiencia			
¿Qué Idiomas?		¿Qué Nivel requiere?		Puesto / Función	
		Al Hablar Al escribir		Al Leerlo ¿Para que es necesario?	
Ingles		Avanzado		Negociación con clientes extranjeros	
5.-MANEJO DE SOFTWARE		Se indica el software y dominio : (A) Avanzado /(I) Intermedio / (B) Básico			
¿Qué Software?		¿Qué Nivel requiere?		¿para que necesita?	
		Basico Intermedio Avanzado			
MS Microsoft Office		X		Elaboración de informes	
Sap Bussines One		X		Revisión data Sap	
6.-COMPETENCIAS		Se le indica las competencias y el nivel de desarrollo requerido de las mismas			
Competencias		¿Qué nivel de desarrollo debe de tener cada competencia? (*)			
		Nivel 1		Nivel 2 Nivel 3 Nivel 4	
1.- Habilidades de negociación				x	
2.- Capacidad de liderazgo				x	
3.-Capacidad de análisis y gestión				x	
4.- Adaptabilidad a los cambios				x	
5.-Capacidades organizativas				x	
(*) Los Niveles o grados de desarrollo esperados se encuentran descritos en el Diccionario de competencias					

Elaborado por Equipo de Trabajo

## **Jefe de Administración y Talento Humano**

El gerente de Administración y Talento Humano administra el RRHH de la empresa, es responsable de las capacitaciones, formación y gestión del talento humano.

- a) Responsable de asegurar que se respeten las normas internas de la empresa.
- b) Responsable de cumplir con los protocolos y políticas de la empresa
- c) Encargado de proponer planes de motivación para el talento humano.



*Imagen 37 Descripción del perfil de Logística e Importaciones*

<b>LUMINAR SAC</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>	Código	RR-HH-04
		Versión	Ver 004
		Fecha	15/11/2020
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>			
NOMBRE DEL PUESTO :	Jefe de Administración y Talento Humano		
ÁREA :	Directorio		
SEDE :	Principal / La Victoria		
PUESTO A QUIEN REPORTARA :	Gerente General		
<b>MISIÓN</b>			
Planear , coordinar , dirigir la administración asegurando la eficiencia respetando los lineamientos de la empresa.			
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>		<b>RESULTADO FINAL ESPERADO</b>	
(Que hace)		(Para qué lo hace)	
1°.-Definir los objetivos de administración de personal de la compañía; y todo aquello relacionado con la contratación de personal, seguros sociales, y nóminas.		Asegurar el buen funcionamiento del Talento Humano	
2°.-Implantar las políticas de retribución e incentivos y administrar el pago de obligaciones y provisiones tributarias		Mantener la motivación y retención del Talento Humano	
3°.-Supervisar todos los procesos administrativos		Mejor control y seguimiento de los lineamientos de la empresa	
4°.- Coordinar la elaboración e implantación de sistemas de control de tiempo y otros que permitan supervisar la asistencia del personal.		Control y Seguimiento al Personal de la empresa	
<b>ACTIVIDADES</b>			
<b>1° Administrar : Actividades de la empresa</b>			
1.1 Mantenimiento y conservación de las políticas y procesos de la empresa			
1.2 Fomentar entre los colaboradores el buen clima laboral			
1.3 Conservar y mantener la buena administración de la empresa			
<b>2° Evaluar logros y Objetivos</b>			
2.1 Administración de las áreas			
2.2 Administrar los gastos y costos de la empresa			
2.3 Rediseñar los procesos de la empresa			
<b>3° Implementar la Estrategia Comercial</b>			
3.1 Analizar los costos de los precios de acuerdo al mercado			
3.2 Analizar la estrategia de Marketing y promoción			
3.3 Evaluar el logro de los objetivos alcanzados de las demás Jefes (áreas)			

Elaborado por Equipo de Trabajo

Imagen 38 Descripción del perfil de Logística e Importaciones

INDICADORES DE DESEMPEÑO			
TIPO DE INDICADOR	INDICADOR		META
(De : Productividad/Eficiencia /Calidad)	(Mide el grado de avance de un Objetivo)		(Objetivo Alcanzar)
1° Tasa de productividad de los empleados	Ingresos totales de la compañía / numero total de empleados		100%
2° Nivel de Satisfacción de empleados por los beneficios	Encuestas de satisfacción / total de empleados *100%		95% a 100% Bueno
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO			
1.-RIESGO Y/O RESONSABILIDAD ECONOMICA:		(Variable economica que el puesto maneja)	
2.-ACTIVOS SIGNADOS:		(Bienes entregados para facilitar la ejecucion de funciones	
a) Lap Top	(x)	c) Impresora	(x)
b) Celular	(x)		
ORGANIZACIÓN			
Reporta directamente : Gerente General			
Supervisa directamente		Numero de personas	
Asistente Administrativo		1	
REQUISITOS DEL PUESTO			
1.-Estudios		Carrera universitaria	
Titulado en Administracion de empresas y/o Ingeniero industrial o negocios internacionales			
2.-Estudios Complementarios		Otros estudios especificos post-grados	
a) Especialización en Gestion del Talento Humano			
b) Master en Recursos Humanos y Gestión del Talento Humano			
3.-Experiencia		(Tiempo y puestos /Funciones en los que debe de tener experiencia	
Puesto / Función	Tiempo	Puesto / Función	Tiempo
a) Gestión de personal			1
b)Jefe comercial			1

Elaborado por Equipo de Trabajo

Imagen 39 Descripción del perfil de Logística e Importaciones

4.-DOMINIO DE IDIOMAS		(Tiempo y puestos /Funciones en los que debe de tener experiencia		
¿Qué Idiomas?	¿Qué Nivel requiere?	Puesto / Función		Tiempo
	Al Hablar Al escribir	Al Leerlo	¿Para que es necesario?	
Ingles	Avanzado		Negociacion con clientes extranjeros	
5.-MANEJO DE SOFTWARE		Se indica el software y dominio : (A) Avanzado ,(I) Intermedio / (B) Básico		
¿Qué Software?	¿Qué Nivel requiere?			¿para que necesita?
	Basico	Inetemedio	Avanzado	Elaboracion de informes
Software de gestión de Recursos Humanos		X		
Sap Bussines One		X		Revisión data Sap
6.-COMPETENCIAS		Se le indica las competencias y el nivel de desarrollo requerido de las mismas		
Competencias		¿Qué nivel de desarrollo debe de tener cada competencia? (*)		
		Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
1.-Capacidad de negociación				X
2.-Resolución de conflictos				X
3.-Escucha activa			X	
4.-Administración de compensaciones			X	
5.-Sentido de Innovación			X	
(*) Los Niveles o grados de desarrollo esperados se encuentran descritos en el Diccionario de competencias				

Elaborado por Equipo de Trabajo

## Ejecutivo de ventas

Coordinar con el jefe comercial el plan de ventas, incrementar el crecimiento de la marca, mantenimiento la confianza de los clientes.

*Imagen 40 Descripción del perfil Ejecutivo de ventas*

<b>LUMINAR SAC</b>	<b>DESCRIPCION DEL PUESTO</b>	Código	RR-HH-05
		Versión	Ver 005
		Fecha	15/11/2020

<b>IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</b>	
NOMBRE DEL PUESTO :	Ejecutivo de ventas
ÁREA :	Directorío
SEDE :	Principal / La Victoria
PUESTO A QUIEN REPORTA	Jefe Comercial

<b>MISIÓN</b>
Mejorar las Ventas de la empresa , Recepción, percepción y solución de manera eficaz y oportuna. "Analizó y defino cualquier estrategia para una buena negociación"

<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b> (Que hace)	<b>RESULTADO FINAL ESPERADO</b> (Para qué lo hace)
1°.-Buscar nuevas oportunidades. Divagar entre los medios sociales para focalizar las oportunidades en el mercado.	Desarrollo y crecimiento de la empresa
2°.- Escuchar los deseos de los clientes. Para esto, es necesario reunirse con ellos, tener una conversación fluida y escuchar sus deseos y preocupaciones.	Retención y fidelización de los clienes
3° Incrementa y mantiene la cartera de clientes, satisfaciendo las necesidades de ambos	Incremento del margen de la empresa
4°.- Negociar/cerrar acuerdos y gestionar quejas u objeciones	Mantener el buen trato con los clientes

<b>ACTIVIDADES</b>
<b>1° Administrar : Actividades de la empresa</b>
1.1 Explicar a nuevos consumidores los beneficios de los productos para promocionar y entablar su lealtad a la marca.
1.2 Manejar a los clientes en todas las fases del ciclo de ventas
1.3 Fijar reuniones con posibles clientes y escuchar sus deseos y preocupaciones
<b>2° Evaluar logros y Objetivos</b>
2.1 Cumplir con márgenes de ventas semanales, trimestrales, mensuales y anuales
2.2 Resolver cualquier inconveniente o reclamo de manera oportuna
2.3 Estar al corriente de los cambios y tendencias en el mercado
<b>3° Implementar la Estrategía Comercial</b>
3.1 Hacer seguimiento al volumen, números y márgenes de ventas revisando los informes correspondientes
3.2 Analizar la estrategia de Marketing y promoción
3.3 Realizar actividades de promoción para captar nuevos clientes y para conservar antiguos clientes.

Elaborado por Equipo de Trabajo

Imagen 41 Descripción del perfil Ejecutivo de ventas

INDICADORES DE DESEMPEÑO			
TIPO DE INDICADOR	INDICADOR		META
(De : Productividad/Eficiencia /Calidad)	(Mide el grado de avance de un Objetivo)		(Objetivo Alcanzar)
1° Margen de rentabilidad de la empresa(Margen de rentabilidad)	MB =% Incremental ventas - Costo/ ventas		100%
2° Retención e incremento de la cartera de clientes	Clientes nuevos/ Clientes actuales		95% a 100% Bueno
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO			
1.-RIESGO Y/O RESONSABILIDAD ECONOMICA:		(Varaiable economica que el puesto maneja)	
2.-ACTIVOS SIGNADOS:		(Bienes entregados para facilitar la ejecucion de funciones	
a) Lap Top	(x)		
b) Celular	(x)		
ORGANIZACIÓN			
Reporta directamente : Jefe Comercial			
Supervisa directamente		Numero de personas	
REQUISITOS DEL PUESTO			
1.-Estudios		Carrera universitaria	
Titulado en Ingeniero Industrial y/o Negocios Internacionales			
2.-Estudios Complementarios		Otros estudios especificos post-grados	
a) Especialización en ventas			
b) Master en marketing y/o comercial			
3.-Experiencia		(Tiempo y puestos /Funciones en los que debe de tener experiencia	
Puesto / Función	Tiempo	Puesto / Función	Tiempo
Experiencia demostrable como ejecutivo de ventas o en otro puesto pertinente			1
Aptitud para ofrecer presentaciones atractivas			1

Elaborado por Equipo de Trabajo

Imagen 42 Descripción del perfil Ejecutivo de ventas

4.-DOMINO DE IDIOMAS		(Tiempo y puestos /Funciones en los que debe de tener experiencia)			
¿Qué Idiomas?	¿Qué Nivel requiere?		Puesto / Función		Tiempo
	Al Hablar	Al escribir	Al Leerlo	¿Para que es necesario?	
Ingles	Avanzado		Negociacion con clientes extranjeros		
5.-MANEJO DE SOFTWARE		Se indica el software y dominio : (A) Avanzado /(I) Intermedio / (B) Básico			
¿Qué Software?	¿Qué Nivel requiere?			¿para que necesita ?	
	Basico	Inetermedio	Avanzado		
MS Microsoft Office		X			Elaboracion de informes
Sap Bussines One		X			Revisión data Sap
6.-COMPETENCIAS		Se le indica las competencias y el nivel de desarrollo requerido de las mismas			
Competencias		¿Qué nivel de desarrollo debe de tener cada competencia? (*)			
		Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Niel 4
1.-Gestión eficiente del tiempo					x
2.- Contar con un buen marketing personal					x
3.- Habilidad para adaptarse				x	
4.-Comunicación excelente				x	
5.-Identificar las oportunidades				x	
(*) Los Niveles o grados de desarrollo esperados se encuentran descritos en el Diccionario de competencias					

Elaborado por Equipo de Trabajo

Después de haber detallado las funciones de nuestro personal. A continuación, detallamos el modelo de contrato que se usarán para iniciar las labores.

*Imagen 43 Modelo de Contrato*

**CONTRATO TEMPORAL POR INICIO DE ACTIVIDADES**

Conste por el presente documento el contrato de trabajo por necesidades de mercado que celebran, de una parte **LUMINAR SAC**, con RUC N° **20100084172**, domiciliada en el distrito de LA VICTORIA, provincia y departamento de Lima, debidamente representada por **RUBEN CHAMBILLA CHAMBILLA**, identificado(a) con Documento de Nacional Identidad N° **45625028** según poder inscrito en la Partida N° **1234212** de los Registros de Personas Jurídicas de Lima, a quien en adelante se denominará **EL EMPLEADOR**; y de la otra parte **ESTRELLA TERESA VILLEGAS RAMIREZ** identificado con documento de identidad N° **42312502** con domicilio en quien en adelante se denominará **EL TRABAJADOR**, bajo los términos y condiciones siguientes:

**ANTECEDENTES:**  
**PRIMERA.** - **EL EMPLEADOR** es una persona jurídica de derecho privado cuyo ACTIVIDAD ES LA VENTA DE LUMINARIAS.

**REQUERIMIENTO DE CONTRATACION**  
**SEGUNDA.**- Considerando que **EL EMPLEADOR** requiere cubrir de manera temporal las necesidades de recursos humanos originados por el inicio de sus actividades, siendo necesario contratar personal idóneo a plazo determinado, al amparo de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral. (D.S.003-97-TR).

**OBJETO DEL CONTRATO**  
**TERCERA.**- Por lo señalado en la cláusula precedente, **EL EMPLEADOR** contrata temporalmente los servicios personales de **EL TRABAJADOR**, los mismos que se desarrollarán a plazo fijo y bajo subordinación a cambio de la remuneración convenida en la cláusula sexta.

Esta contratación se realiza de conformidad con lo establecido en el artículo 57° de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral

**PRESTACION DE SERVICIOS**  
**CUARTA.**- **EL TRABAJADOR** desempeñará sus labores en el cargo de **EJECUTIVO DE VENTAS**; sin embargo, **EL EMPLEADOR** está facultado a efectuar modificaciones razonables en función a la capacidad y aptitud de **EL TRABAJADOR** y a las necesidades y requerimientos de la misma, sin que dichas variaciones signifiquen menoscabo de categoría y / o remuneración. Queda entendido que la prestación de servicios deberá ser efectuada de manera personal, no pudiendo **EL TRABAJADOR** ser reemplazado ni ayudado por tercera persona.

Queda expresamente convenido que, para cumplir con los propósitos de **EL EMPLEADOR**, **EL TRABAJADOR** desarrollará su labor en la ciudad o departamento que se le asigne.

**FUNCIONES DEL TRABAJADOR SERAN LAS SIGUIENTES:**

- Mantener y generar una cartera amplia de clientes
- Manejar a los clientes en todas las fases del ciclo de ventas
- Fijar reuniones con posibles clientes y escuchar sus deseos y preocupaciones
- Resolver cualquier inconveniente o reclamo de manera oportuna
- Analizar la estrategia de Marketing y promoción
- Cumplir con los objetivos mensuales de ventas
- Seguimientos a las facturaciones mensuales

Elaborado por Equipo de Trabajo

## Imagen 44 Modelo del Contrato de Trabajo 2

**EL EMPLEADOR** a sola decisión podrá incrementar la remuneración mensual sin que haya necesidad que se firme un nuevo contrato.

Las ausencias injustificadas de **EL TRABAJADOR** implican la pérdida de la remuneración proporcionalmente a la duración de dicha ausencia, sin perjuicio del ejercicio de las facultades disciplinarias propias de **EL EMPLEADOR** previstas en la legislación laboral y normas internas de la empresa.

### DURACION DEL CONTRATO

**SEPTIMA.-** El plazo del presente contrato es desde el 05 de enero de 2022 hasta el 30 de marzo de 2022 vencido el cual concluirá indefectiblemente, salvo la prórroga o renovación expresa.

### PERIODO DE PRUEBA

**OCTAVA.-** **EL TRABAJADOR** está sujeto a tres (3) meses de periodo de prueba, el mismo que es contado a partir de la fecha de Ingreso a la Institución LUMINAR SAC de conformidad con lo establecido en los artículos 10º y 75º del D.S. 003 – 97 – TR.

De producirse la renovación de este contrato, se mantendrá vigente el periodo de prueba hasta completar los **x** meses previstos, calculados desde la fecha de inicio del presente contrato.

### SOBRE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

**NOVENO.-** "**EL TRABAJADOR**" acepta someterse a los exámenes médicos que establezca "**EL EMPLEADOR**" y/o los establecidos por Ley, y a cumplir las medidas profilácticas o curativas prescritas para evitar enfermedades o accidentes, así como cumplir con las disposiciones sobre seguridad y salud en el trabajo.

Asimismo, "**EL EMPLEADOR**" adjunta al presente contrato, en el Anexo 1, la descripción de las recomendaciones de seguridad y salud en el trabajo, cuyas referencias son enunciativas mas no limitativas.

### OBLIGACIONES DEL TRABAJADOR

**DECIMO.-** **EL TRABAJADOR**, se compromete a cumplir sus obligaciones con lealtad y eficiencia, aplicando para tal fin toda su experiencia y capacidad, y velando por los intereses de **EL EMPLEADOR**. Asimismo, deberá ejercer las funciones propias de su cargo con la mayor diligencia y responsabilidad.

Asimismo, **EL TRABAJADOR**, se obliga a cumplir con responsabilidad y eficiencia todos los procesos y procedimientos institucionales, respetando y cumpliendo con la normatividad interna de la Institución, manuales de organización y funciones, reglamentos internos, directivas, políticas y cualquier otra normativa o disposición institucional, que en caso de incumplimiento, **EL EMPLEADOR** se reservará el derecho de aplicar las sanciones correspondientes en su Reglamento Interno de Trabajo.

**EL TRABAJADOR** se obliga frente a **EL EMPLEADOR** a mantener con carácter estrictamente confidencial y a no revelar o comunicar a ningún tercero ninguna información referente o de propiedad de **EL EMPLEADOR** o que le haya sido proporcionada por ésta. Todos los registros, reglamentos, cintas u otros materiales o documentos y copias de los mismos que **EL TRABAJADOR** obtenga o conozca bajo este Contrato o como resultado de él, serán devueltos en cualquier momento a requerimiento de **EL EMPLEADOR** o a la finalización de este Contrato.

**EL TRABAJADOR** reconoce la importancia de las actividades de **EL EMPLEADOR**, razón por la cual entiende y acepta que todo ello constituye información confidencial de **EL EMPLEADOR** y por tanto, a través de este contrato, no adquiere el derecho de divulgar aspectos relacionados a dicha información, por el contrario se compromete a no divulgarla. Esta obligación subsistirá aun después de terminada la relación laboral y su incumplimiento genera la correspondiente responsabilidad por daños y perjuicios, sin desmedro de la persecución penal prevista por el delito previsto en el artículo 165º del Código Penal.

**DECIMO PRIMERO.-** **EL TRABAJADOR**, reconoce que en virtud a las características de su trabajo, estará en permanente contacto con bienes de propiedad de **EL EMPLEADOR**, razón por la cual se compromete que, de producirse la extinción del contrato de trabajo por cualquiera de las modalidades previstas por el D. Leg. Nº 728, estará a disposición de la empresa el tiempo que sea necesario a efectos de auditar las labores desarrolladas durante su permanencia en la empresa, así como transferir el cargo correctamente a favor de la persona reemplazante.

Sin perjuicio de lo establecido en el párrafo precedente, si por causa imputable a **EL TRABAJADOR**, **EL EMPLEADOR**, fuera perjudicado económicamente, ya sea por daño en el inmobiliario, infraestructura y/o patrimonio de cualquier índole. **EL TRABAJADOR** estará obligado al pago de una penalidad hasta por el valor total de objeto y/o patrimonio dañado y/o perdido.

*Imagen 45 Modelo del Contrato de Trabajo 3*

**DOMICILIO**

**DECIMO SEGUNDO.** - Las partes señalan como sus respectivos domicilios los especificados en la introducción del presente contrato, por lo que se reputarán válidas todas las comunicaciones y notificaciones dirigidas a las mismas con motivo de la ejecución del presente contrato. El cambio de domicilio de cualquiera de las partes surtirá efecto desde la fecha de comunicación de dicho cambio a la contraparte, por cualquier medio escrito.

**JURISDICCION**

**DECIMO TERCERO.** - **EL EMPLEADOR** y **EL TRABAJADOR** convienen, para cualquier tipo de controversia administrativa o judicial, en renunciar al fuero de sus domicilios y someterse a la jurisdicción de los jueces de la ciudad de Lima, acuerdo que no admitirá excepción en contrario de ninguna naturaleza.

En señal de conformidad las partes suscriben el presente el 03 de enero de 2022.



**RUBEN CHAMBILLA CHAMBILLA  
EL EMPLEADOR**



**ESTRELLA TERESA VILLEGAS  
RAMIREZ  
DNI N° 42312502  
EL TRABAJADOR**

Elaborado por Equipo de Trabajo

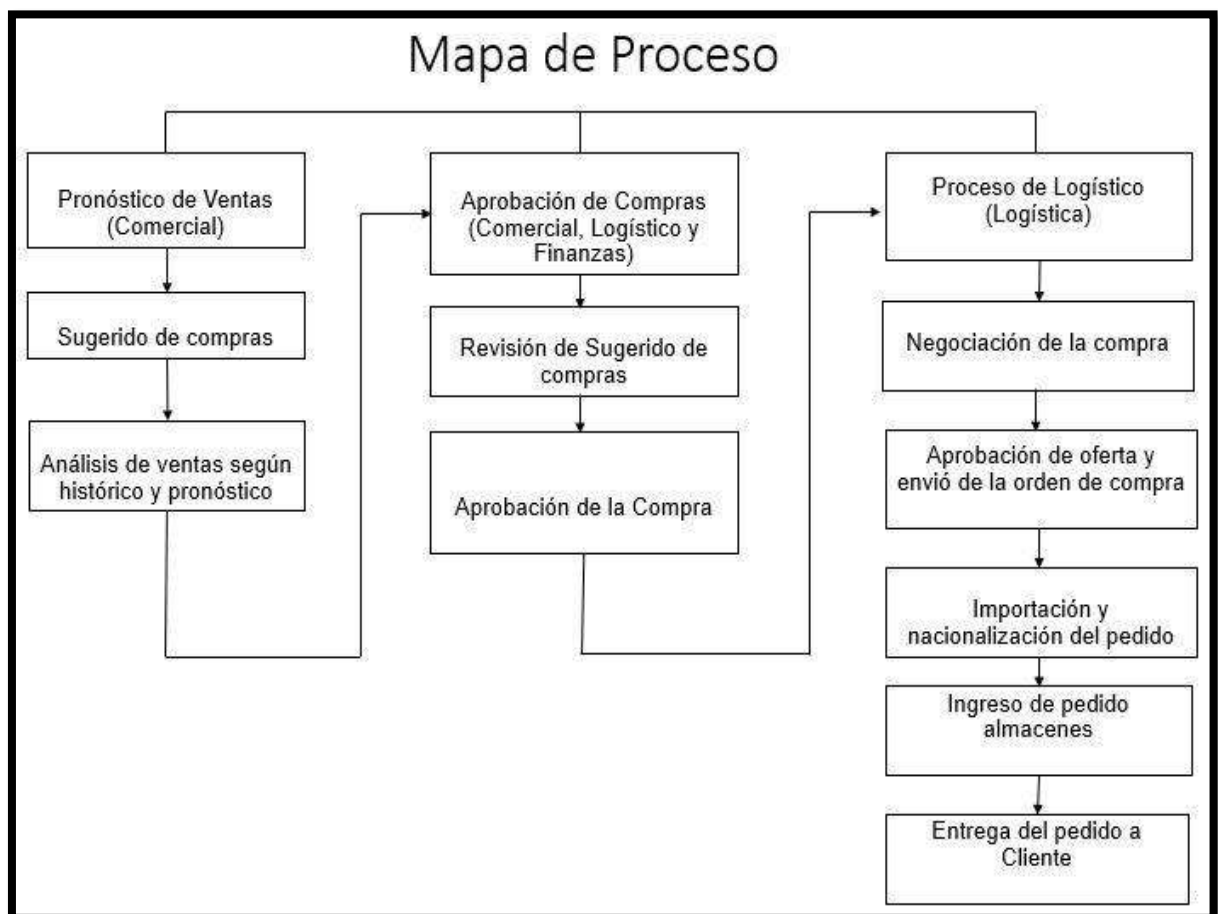


## 4.2 Macroprocesos

Nuestro macroproceso involucra a todas las áreas con las que cuenta la empresa; comercial, financiera y logística. Cada área aportará con los recursos que cuentan para una reposición de stocks o pedidos. El área comercial debe realizar el pronóstico de ventas y las negociaciones encaminadas. El área financiera debe aprobar el presupuesto para la ejecución de cada proyecto. Por último, el área de logística debe asegurar el espacio, negociaciones con los proveedores, importación y tiempo de entrega.

En conclusión, todas las áreas deben llegar a un consenso a fin de asegurar la correcta ejecución pedido y la satisfacción del cliente.

Imagen 46 Mapa de Macroproceso



Elaborado por Equipo de Trabajo

- **Cuadro de asignación de personal**

Se elaboró el cuadro de asignación de personal, tomando en cuenta como base el organigrama y las funciones de cada perfil con el que cuenta la empresa, con la finalidad de contar con los recursos necesarios para realizar el proyecto.

*Tabla 52 Cuadro para Asignación de Personal*

<b>Cuadro para Asignación de Personal</b>			
<b>Órganos</b>	<b>Personal</b>	<b>Sub Total</b>	<b>Necesidad</b>
<b>1. Órgano de dirección</b>			
1.1 Junta General de Accionistas	3		
1.2 Directorio	3		
1.3 Gerencia General	3	9	1
<b>2. Órganos en línea</b>			
2.1 Departamento de ventas	3		
2.2 Departamento de Marketing	1		
2.3 Departamento de Logística e Importaciones	1		
2.4 Gerencia Financiera	1	6	5
<b>3. Órganos de Asesoramiento</b>			
3.1 Departamento Asesoría Legal	1	1	
<b>4. Órganos de Apoyo</b>			
4.1 Departamento de contabilidad	1		
4.2 Departamento de informática	1	2	
<b>5. Órganos de Control</b>			
5.1 Auditoria	1		
5.2 Control de Calidad	1	2	
<b>TOTAL</b>		<b>14</b>	<b>6</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

### **4.3 Aspectos legales**

Para que una persona o grupo de personas constituyan una empresa se debe inscribir y registrar formalmente en el estado. Luminar S.A.C. es una empresa constituida por el aporte de capital de tres socios, quienes son: Andrea Flores, Rubén Chambilla y Lucy Vega. La empresa se constituye como S.A.C. Para iniciar operaciones.

Tabla 53 Pasos para Constituir una Empresa

<b>Pasos para la constitución de la empresa</b>		
1	Búsqueda y reserva de nombre	Antes de elegir un nombre formal, se debe consultar a SUNARP si el nombre ya está siendo usado por otra compañía. No es obligatorio, pero es sencillo verificarlo con el registrador público.
2	Elaboración de la Minuta	Con la minuta se pone en claro la voluntad de en este caso, los tres socios, para constituir la empresa. Además, se detallan los estatutos, delegar a los administradores y las funciones.
3	Constitución de la Empresa	Para el aporte de capitales se puede hacer con efectivo transfiriendo un monto a nombre de la persona jurídica o declarando los bienes. Todo esto debe estar contenido en la escritura pública.
4	Empresa o Sociedad	Luego de concluir los pasos anteriores, se debe llevar el documento a una notaría para que el notario se encargue de revisarlo y elevarla a escritura pública,
5	Inscripción de la empresa	Una vez elevado, en la SUNARP se obtendrá el número de asiento registral con la inscripción de LUMINAR S.A.C.
6	Inscripción al RUC para Persona Jurídica.	SUNAT es el organismo que nos proporcionará el número de RUC para la empresa que se está constituyendo.

Elaborado por Equipo de Trabajo

Fuente: (SUNARP).

*Imagen 47 Minuta*

Señor Notario:

Sírvase extender en su Registro de Escrituras Públicas, una Constitución Simultánea de Sociedad Anónima Cerrada, que otorgan:

**RUBEN CHAMBILLA CHAMBILLA**, de nacionalidad peruano, ocupación Administrador de Negocios Internacionales, con DNI N° 10123451, estado civil soltero.

**ANDREA FLORES ASPIROS**, de nacionalidad peruana, ocupación Administración y Finanzas, con DNI N° 41240183, estado civil soltera.

**LUCY VEGA VASQUEZ**, de nacionalidad peruana, ocupación Administrador de Negocios Internacionales, con DNI N° 43212126, estado civil soltera.

Todos señalando domicilio común para efectos de este instrumento en Av. Arequipa N° 4334, Dpto. 1201, distrito de Miraflores, provincia y departamento de Lima.

en los términos siguientes:

**PRIMERO**.- Por el presente pacto social, los otorgantes manifiestan su libre voluntad de constituir una Sociedad Anónima Cerrada, bajo la denominación de **LUMINAR SAC**, pudiendo usar la abreviatura **LR**.

suscribe S/. 56,346.00 acciones nominativas y paga S/. S/. 56,346.00 (Cincuenta y seis mil trescientos cuarenta y seis 00/100 Soles). Se obligan a efectuar los aportes para la formación del capital social y a formular el correspondiente estatuto.

**SEGUNDO**.- El monto del capital social es de S/ 169,030.00 (Ciento sesenta y nueve con treinta milésimas con 00/100 Soles), representado por S/. 56,346.00 acciones nominativas de un valor nominal de S/ 1.00 (Un Sol) cada una, suscritas y pagadas de la siguiente manera:

1. **RUBEN CHAMBILLA CHAMBILLA**, acciones nominativas y paga (Cincuenta y seis mil trescientos cuarenta y seis 00/100 Soles) mediante aporte en efectivo.
2. **ANDREA FLORES ASPIROS**, acciones nominativas y paga (Cincuenta y seis mil trescientos cuarenta y seis 00/100 Soles) mediante aporte en efectivo.
3. **LUCY VEGA VASQUEZ**, acciones nominativas y paga (Cincuenta y seis mil trescientos cuarenta y seis 00/100 Soles) mediante aporte en efectivo.

El capital social se encuentra totalmente suscrito y pagado.

**TERCERO**.- La sociedad se regirá por el estatuto siguiente y en todo lo no previsto por este, se estará a lo dispuesto por la Ley N° 28887, Ley General de Sociedades, que en adelante se le denominará "la ley".

Respecto a la búsqueda del nombre para la empresa, se decidió por LUMINAR S.A.C., se verificó este nombre y está libre. El importe para reservarlo es de s/20 nuevos soles.

En la tabla 55 detallamos los costos necesarios para la constitución de LUMINAR S.A.C

*Tabla 54 Costos para constituir la empresa*

<b>Inversión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Reserva del nombre	1	s/ 20
Registrar la Marca en Indecopi	1	S/600
Elaboración de la Minuta	1	S/180
Derechos Notariales	1	S/90
Derechos Registrales	1	S/90
Trámites	1	S/100
Página web con Pasarela de Pago	1	S/4,630
Licencia de Funcionamiento	1	S/38
Licencia de Indeci	1	S/143
Licencia Microsoft Office	1	S/300
<b>Total</b>		<b>S/. 6,191.00</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

## CAPÍTULO V

### 5 PLAN DE OPERACIONES

#### 5.1 Requerimientos

- **Personal**

**Remuneración:** La remuneración en Perú se paga por poner la fuerza laboral de los trabajadores a disposición del empleador. En nuestro país, la jornada laboral a la semana es de 48 horas, que normalmente se distribuyen en horarios de trabajo por día de 8 horas cada uno de lunes a sábado teniendo como descanso el domingo.

Para LUMINAR S.A.C el horario de trabajo de su personal será: - De 08:30 am horas (hora de inicio de labores) hasta las 17:30 pm horas (hora de término de labores). Asimismo, se cuenta con una hora para el almuerzo que se planificó sea a las 14:30, sin embargo, esta hora de refrigerio será flexible dependiendo de la necesidad de cada trabajador.

El pago o remuneración de los colaboradores es acorde al mercado, estos sueldos tendrán tendencia creciente año tras año basándonos en la inflación de 3% proporcionada por el INEI.

Tabla 55 Remuneración de Personal (Régimen Especial Laboral)

Nombre	Remuneración Base	Cantidad	Sueldo Total	Anual	Gratificación (Jul-Dic)	Sub Total	Vacaciones	S.N.P (13%)	Essalud (9%)	CTS (S/.)	Remuneración Promedio Mensual	Remuneración Total anual
Gerente general	2,500	1	2,500	30,000	2,500	35,000	1,250	325	225	1,250	3,350	40,200
Jefe de Administración y Talento Humano	2,000	1	2,000	24,000	2,000	28,000	1,000	260	180	1,000	2,680	32,160
Jefe comercial y Marketing	2,000	1	2,000	24,000	2,000	28,000	1,000	260	180	1,000	2,680	32,160
Ejecutivo de ventas (2)	2,400	1	2,400	28,800	2,400	33,600	1,200	312	216	1,200	3,216	38,592
Jefe de logística e Importaciones	2,300	1	2,300	27,600	2,300	32,200	1,150	299	207	1,150	3,082	36,984
<b>TOTAL</b>			<b>11,200</b>	<b>134,400</b>	<b>11,200</b>	<b>156,800</b>	<b>5,600</b>	<b>1,456</b>	<b>1,008</b>	<b>5,600</b>	<b>15,008</b>	<b>180,096</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo



- **Equipos y mobiliario**

Tabla 56 Cantidad de Equipos y Mobiliario

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Mobiliario y Accesorios</b>	
Escritorios Melamine 1.20*60	5
Sillas Ergonómicas	5
Armario	1
Anaqueles	1
Counter de melamina	1
Cuadro	1
Mesa de centro	1
Botiquín	1
Extintor	1
Equipos de Computo	
laptop 15" Lenovo CORI7	5
Impresora Multifuncional HP	2

Elaborado por Equipo de Trabajo

- **Materiales**

Tabla 57 cantidad de materiales utilizados para la oficina.

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>
Hojas bond	12
Legajos	20
Útiles de Oficina	12
Útiles de limpieza	12
Repuestos de computo	15
Repuestos eléctricos	15

Elaborado por Equipo de Trabajo

Para las compras de estos materiales se destina s/300, monto que está incluido en los costos fijos de LUMINAR S.A.C.

#### Servicios Bancarios

El servicio que requerimos para LUMINAR S.A.C será financiamiento por parte de un banco para poder cubrir costos de iniciar actividades. Cotizamos con varios bancos para solicitar el préstamo y el que nos brindó una buena alternativa fue el Banco BBVA. El monto para desembolsar del banco es de S/165.848; el plazo de pagos será en cuarenta y ocho cuotas mensuales. La tasa ofrecida por el banco es de 27%.

Este préstamo será realizado a través de uno de los socios como persona natural, quien garantizará dicho préstamo con sus bienes.

## **5.2 Diseño de instalaciones**

LUMINAR SAC, contará con una oficina y un almacén las cuales estarán ubicadas en el distrito de La Victoria, para la cual contaremos con la siguiente información:

En virtud de lo establecido de la ley 28976 (Ley del marco de requisitos para la licencia de funcionamiento), se debe tener una serie de documentos como el RUC, la solicitud de licencia de funcionamiento, en DNI de quien será el representante legal, la vigencia poder obtenida desde SUNARP y la ficha técnica de defensa civil. Asimismo, se requiere el plano de distribución de los ambientes con los cuales contará el local.

Oficinas en alquiler en Lima metropolitana / Precios en USD/M2 por mes año 2019.

Tabla 58 Precio por Metro Cuadro Según Distrito año 2019

N°	Distrito	Precio USD/M2
1	San Isidro	14.70
2	Miraflores	14.00
3	Santiago de Surco	13.90
4	San Borja	13.30
5	Barranco	13.00
6	Magdalena del Mar	12.90
7	Jesús María	12.09
8	Lince	12.40
9	Pueblo Libre	11.10
10	Surquillo	11.10
11	San Luis	10.70
12	Cercado de Lima	10.60
<b>13</b>	<b>La Victoria</b>	<b>9.50</b>
14	Chorrillo	8.70

Fuente: Urbania.pe  
Elaborado por Equipo de Trabajo

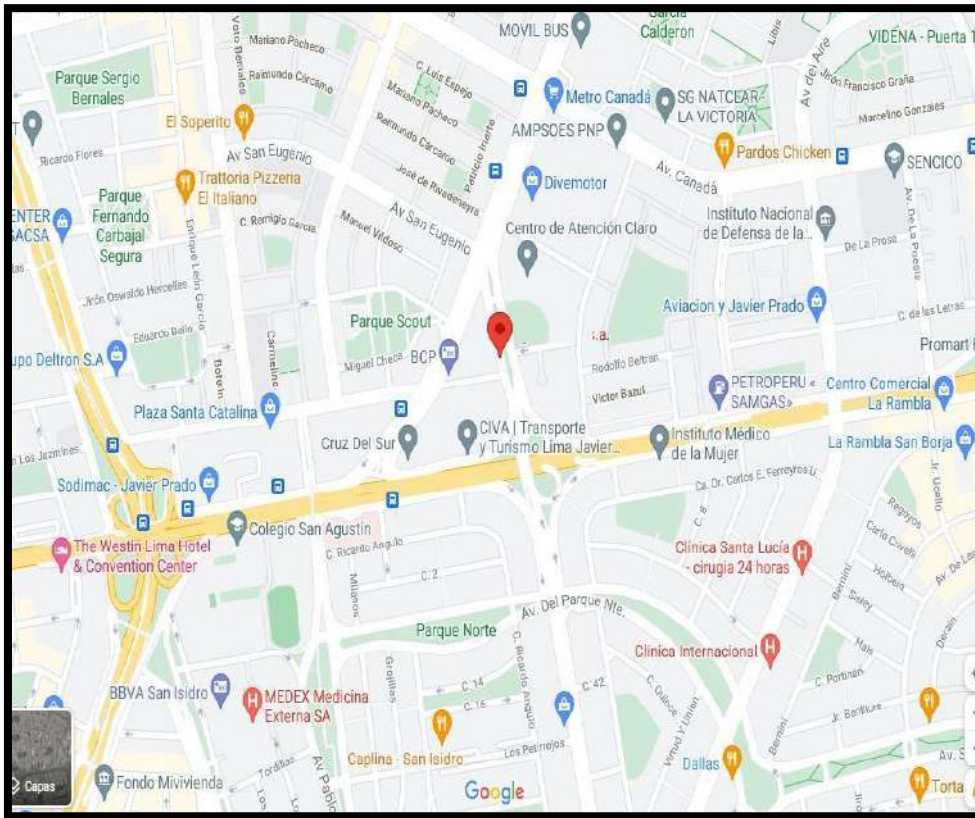
Se eligió el distrito de La Victoria por dos razones:

- 1) El precio por metro cuadrado es más asequible que otros distritos.
- 2) Por la ubicación, está en un lugar estratégico para llegar a nuestros distribuidores que están ubicados en Cercado de Lima, Surquillo y el mismo distrito.

#### Localización

Dirección: Av. Principal n° 251 int. S127/Lima -Lima- La Victoria, cuya ubicación se encuentra céntrico para realizar las distribuciones a nuestros clientes ubicados en el Cercado de Lima, Surquillo y el mismo distrito.

Imagen 48 Ubicación de la Empresa



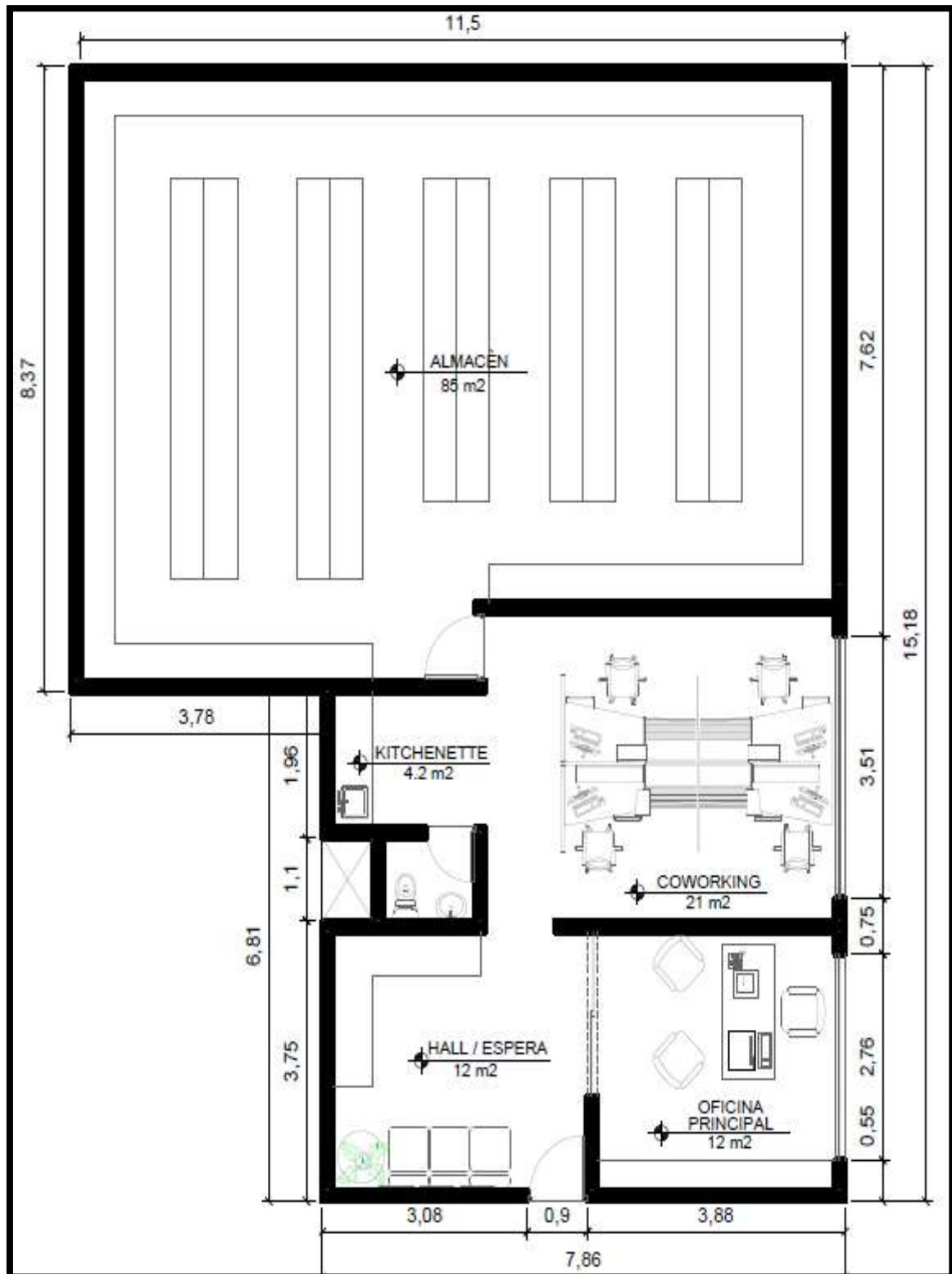
Fuente: Google Maps  
Elaborado por Equipo de Trabajo

### Cálculo de áreas de instalaciones

Se ha evaluado la cantidad de mercadería que tendremos que almacenar. Asimismo, necesitaremos un espacio para una pequeña oficina de trabajo. Ambas áreas estarán juntas. Por ello se ha escogido un almacén grande con espacio de oficina en el distrito de la victoria. El área total del local será de 150 metros cuadrado

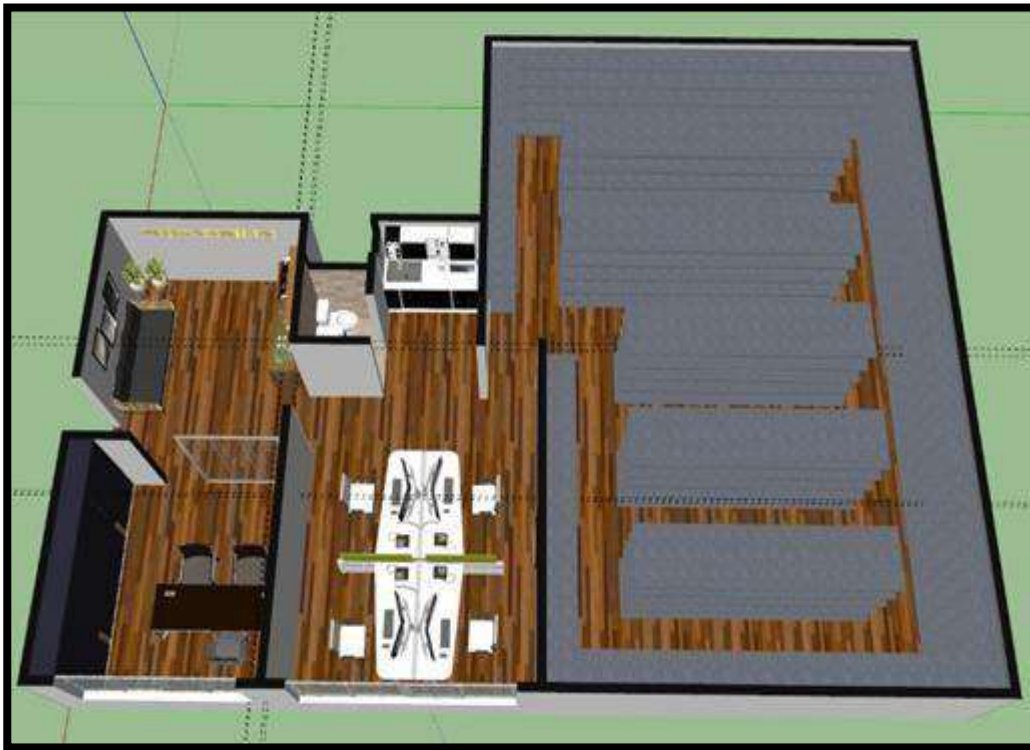
## Planos del local y diseño de instalaciones

Imagen 49 Plano en 2D



Elaborado por el equipo de trabajo

Imagen 50 Plano en 3D



Elaborado por Equipo de Trabajo

Imagen 51 Plano en 3D 2



Elaborado por Equipo de Trabajo



## Cronograma de actividades de la implementación

A continuación, el cronograma de actividades de la empresa LUMINAR.

*Imagen 52 Diagrama GANTT*

		1/01/2021	Inicio del Proyecto				
Plan de Trabajo		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	
<b>PROYECTO NUEVO</b>							
1	Analizar proyecto	2/05/2020					
2	Busqueda y alquiler del Local (Oficina y Almacén)	7/05/2020					
3	Creación nombre de la empresa	8/06/2020					
3.1	Trámite para el nombre de la empresa	28/07/2020					
4	Trámite para el nombre de la empresa	27/08/2020					
4.1	Licencia Municipal	1/09/2020					
5	Creación de la marca		28/02/2021				
5.1	Creación de Misión, visión y valores de la empresa		3/09/2020				
6	Creación de la página web		3/10/2020				
7	Solicitar cotizaciones a proveedores			5/10/2020			
7.1	Análisis de las cotizaciones de producto			10/10/2020			
8	Decisión de la compra (Con que proveedores vamos a trabajar)			13/10/2020			
8.1	Confirmación de la compra				14/10/2020		
9	Envío de la Oo al proveedor				15/10/2020		
9.1	Confirmación de la proforma				16/10/2020		
9.2	Tiempo de producción				10/11/2020		
9.3	Embarque y recepción de mercadería al almacén de LUMINAR				25/12/2020		
10	Inicio de operaciones (Ventas)					1/01/2021	

Elaborado el Equipo de Trabajo

Este diagrama muestra paso a paso las actividades de la empresa, desde inicios del proyecto, etapas de implementación hasta su inicio de operaciones.

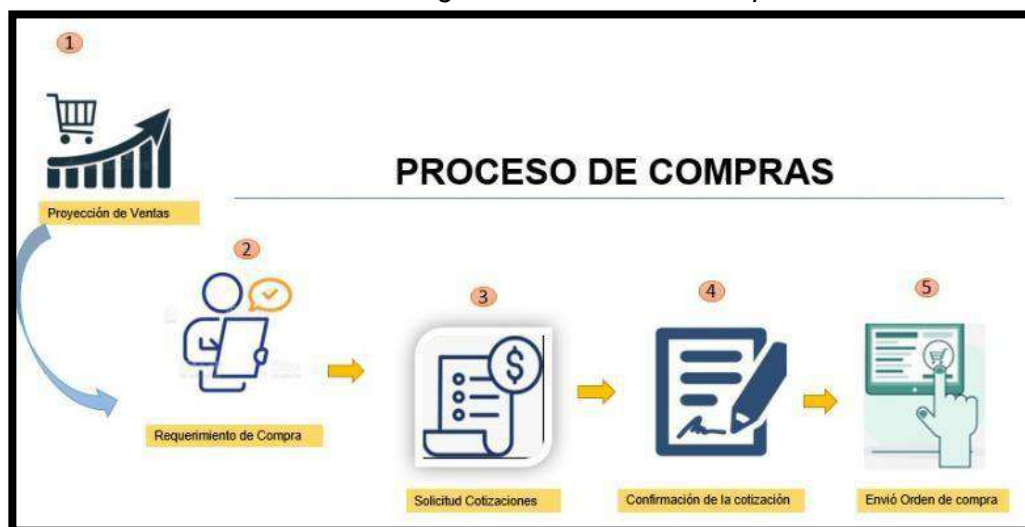
En la imagen 51 podemos apreciar cada una de las actividades que se realizarán en fechas determinadas, para tener un control y seguimiento sobre el tiempo de implementación de cada una de ellas.

## 5.3 Procesos administrativos

### 5.3.1 Proceso de compras

La cotización a los proveedores. Después de ello se revisa las cotizaciones, se elige una y finalmente confirmamos la oferta con las condiciones de forma de pago, tiempo de entrega y el incoterm negociado.

Imagen 53 Proceso de Compras



Elaborado por Equipo de Trabajo

El proceso de compras se divide en 4 etapas entre requerimiento, cotizaciones, confirmación de la cotización y la Orden de Compra. De acuerdo con el tiempo de entrega y la cobertura stock debemos solicitar la cantidad deseada.

### 5.3.2 Proceso de ventas

El proceso de ventas de la empresa comienza desde la proyección sobre el aproximado de cuánto se va a vender mes a mes en la empresa. Asimismo, se debe verificar que dichas cantidades existan en almacén. Luego de ello, se realizan las cotizaciones a los distribuidores y se confirman los pedidos.

Una vez confirmados los pedidos se coordina la forma de pago. El método de pago en LUMINCAR S.A.C será realizada en efectivo o por vía transferencia bancaria.

Imagen 54 Proceso de Ventas



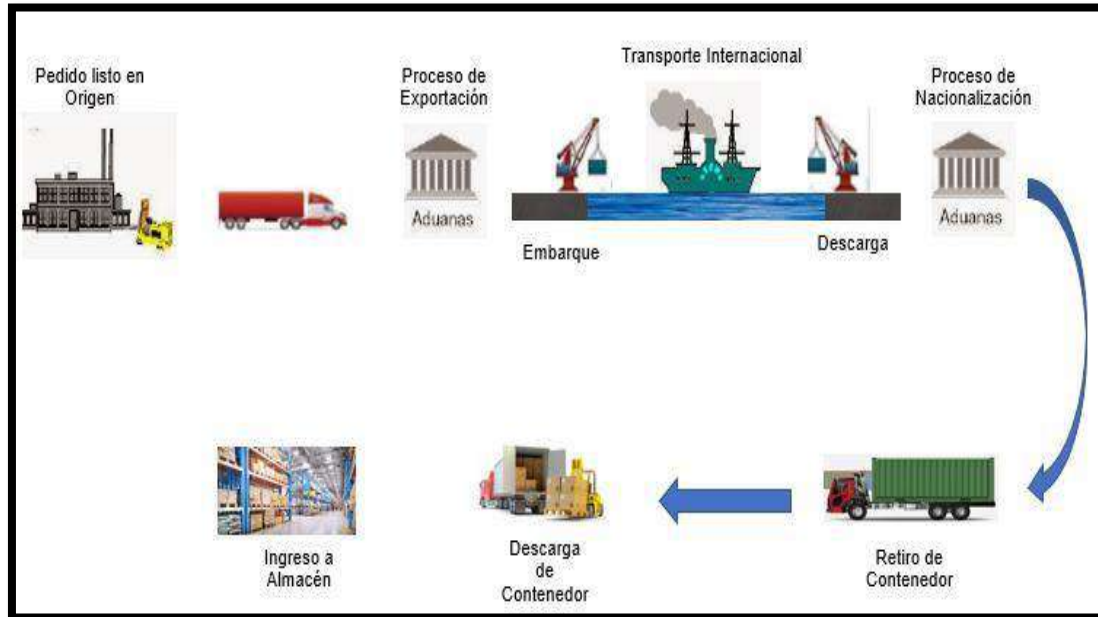
Elaborado por Equipo de Trabajo

Al tener todo confirmado, se coordinan los despachos con guías de emisión según las zonas de reparto para poder llegar hasta todos los puntos en orden y a tiempo. Al llegar se descarga la mercadería y se entrega la factura de venta.

### 5.3.3 Logística Internacional

La logística internacional es una de las actividades muy importantes para la empresa, debido a que los productos son importados desde China, por tanto, se debe tener un control adecuado y comunicación con los agentes operadores de comercio internacional (agencia de carga y agencia de aduana) quienes nos representará durante su travesía y nacionalización de los productos. Se debe buscar la eficiencia y optimización de recursos para tener un factor competitivo para el mercado.

Imagen 55 Proceso de Logística Internacional



Elaborado por Equipo de Trabajo

En la imagen se número 54 se muestra el proceso de la logística internacional desde que el producto está listo para embarque, aduanas, transporte internacional, nacionalización e ingreso a los almacenes de la empresa.

- **Características de la carga**

### **Tipo de Carga**

La mercancía de LUMICAR S.A.C. está comprendida dentro de la carga de tipo general contenedorizada. Las luminarias se agruparán dentro de un contenedor, de esta manera se evita los golpes así mismo se pueden agrupar por el tipo de producto. La naturaleza de nuestra carga es frágil.

### **Envase**

Las luminarias que se importarán para el presente trabajo no cuentan con envase, solo con empaque y embalaje.

## **Empaque**

El empaque de las Luminarias de interiores será de cartón con imágenes referentes al producto, en ella cuenta algunas características del producto como: Temperatura de color, potencia, lúmenes, marca, vida útil, origen, importador.

*Imagen 56 Empaque del Producto para Importación*

<b>Producto</b>	<b>Tipo de Empaque</b>	<b>Tamaño de empaque</b>	<b>Peso del Empaque</b>
Downlight	Cartón + Envoltura de Polietileno	53X48X28 cm	12 kg
Cinta LED	Cartón + Envoltura dePVC	44.5X34.5X30 cm	10 kg
Bombillas Inteligentes	Cartón + Envoltura dePVC	62X32X26 cm	7.5 kg

Elaborado por Equipo de Trabajo

## **Embalaje**

Debe ser resistente para preservar los productos durante el transporte y el correcto marcado de los pictogramas. El proveedor entrega dentro de cajas grandes de cartón, las cuales irán acomodadas dentro del contenedor.

*Imagen 57 Embalaje de Luminarias LED*



Elaborado por Equipo de Trabajo

Aquí mostramos las etiquetas que irán pegadas en cada una de las cajas en las que se transportarán las luminarias.

*Imagen 58 Etiqueta de Bombilla Inteligentes*

<b>Características</b>	
Envase	Caja de cartón estándar
Color	Marrón
Resistencia en peso	7.5(kg)
Cantidad	Bombillas Smart (100 UNID)
Peso unitario	10 kg
Tamaño	62 * 32 * 26 (cm)

elaborado por Equipo de Trabajo

*Imagen 59 Etiqueta de Downlight (Adosable)*

<b>Características</b>	
Envase	Caja de cartón estándar
Color	Marrón
Resistencia en peso	12 kg
Cantidad	Dowlinghts x caja (20 UNID)
Peso unitario	1.000 kg
Tamaño	53X48X28 cm

Elaborado por Equipo de Trabajo

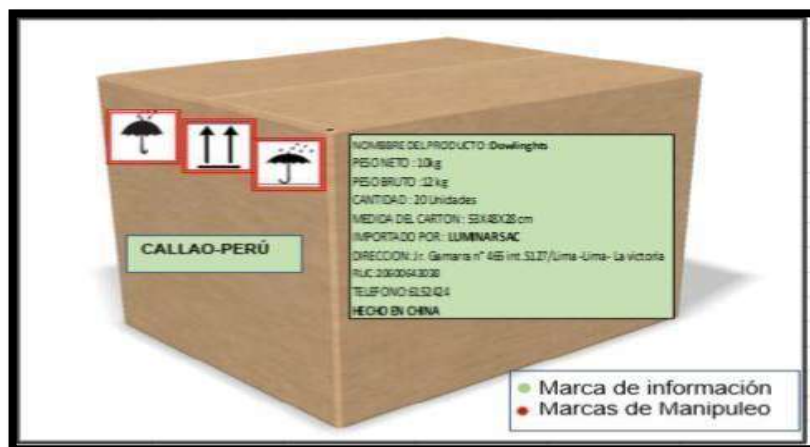
*Imagen 60 Etiqueta de Downlight (Adosable)*

<b>Características</b>	
Envase	Caja de cartón estándar
Color	Marrón
Resistencia en peso	15 kilos
Cantidad	Cintas LED x caja (30 UNID)
Peso unitario	1.000 kg
Tamaño	44.5 X 34.5 X 30 cm

Elaborado por Equipo Trabajo

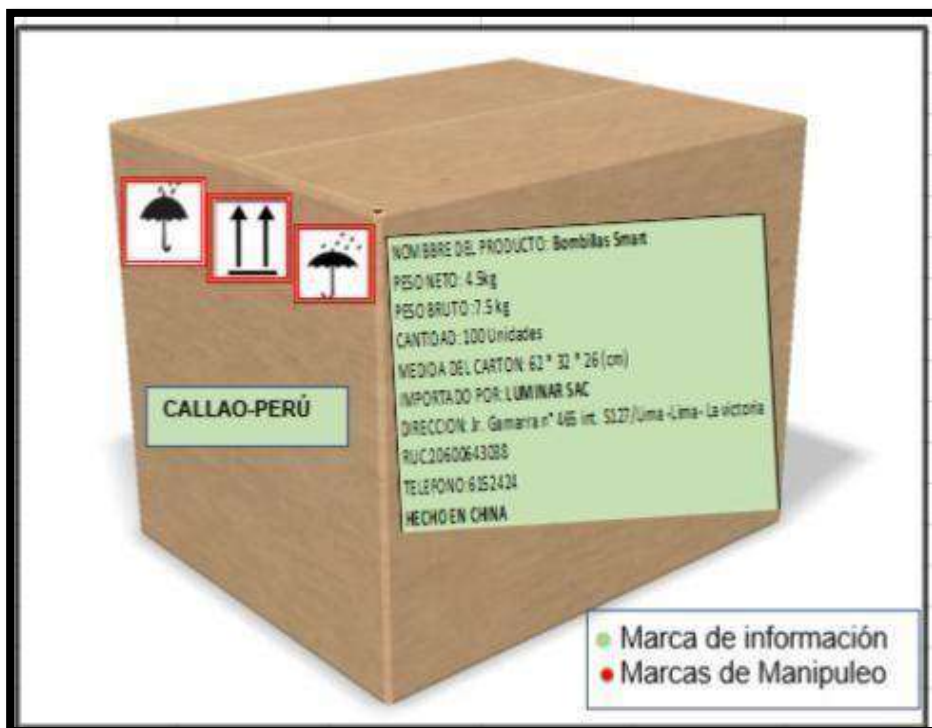
A continuación, mostramos gráficamente la forma en la que irán colocadas en las cajas:

Imagen 61 Etiqueta de Bombilla Inteligentes



Elaborado por Equipo de Trabajo

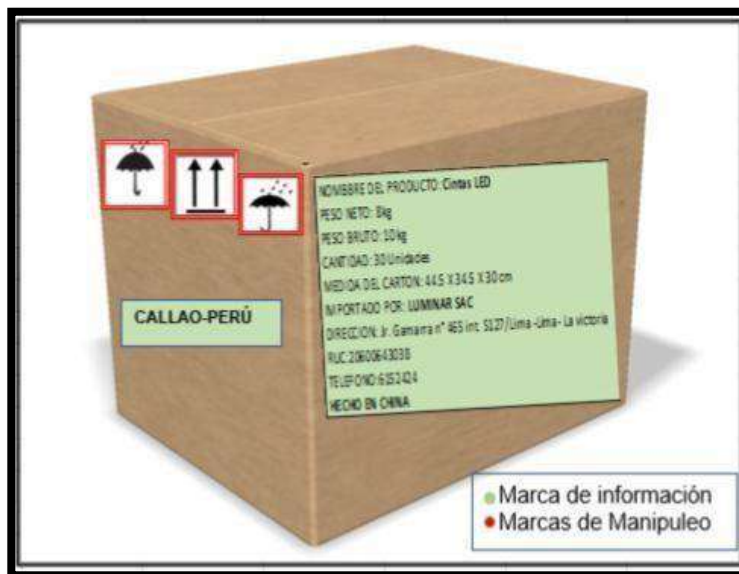
Imagen 62 Imagen 5 Etiqueta de Downlight (Adosable)



Elaborado por Equipo de Trabajo



Imagen 63 Etiqueta de Cintas LED



Elaborado por Equipo de Trabajo

### Marcado

Para el marcado de los productos la empresa considera el siguiente detalle:

Imagen 64 Marcado de Downlight (Adosable)

NOMBRE DEL PRODUCTO :Dowlinghts  
PESO NETO : 10kg  
PESO BRUTO :12 kg  
CANTIDAD : 20 Unidades  
MEDIDA DEL CARTON : 53X48X28 cm  
IMPORTADO POR : LUMINAR SAC  
DIRECCION: Jr. Gamarra n° 465 int.S127/Lima -Lima- La victoria  
RUC:20600643038  
TELEFONO:6152424  
HECHO EN CHINA

Elaborado por Equipo de Trabajo

*Imagen 65 Etiqueta de Bombillas Inteligentes*

NOMBRE DEL PRODUCTO : Bombillas Inteligentes
PESO NETO : 4.5kg
PESO BRUTO :7.5 kg
CANTIDAD : 100 Unidades
MEDIDA DEL CARTON : 62 * 32 * 26 cm
IMPORTADO POR : LUMINAR SAC
DIRECCION: Jr. Gamarra n° 465 int.S127/Lima -Lima- La victoria
RUC:20600643038
TELEFONO:6152424
HECHO EN CHINA

Elaborado por Equipo de Trabajo

*Imagen 66 Etiqueta de Cintas LED*

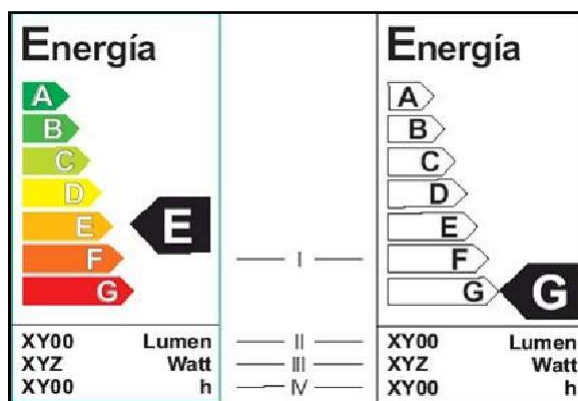
NOMBRE DEL PRODUCTO : Cintas LED
PESO NETO : 8kg
PESO BRUTO : 10 kg
CANTIDAD : 30 Unidades
MEDIDA DEL CARTON : 44.5 X 34.5 X 30 cm
IMPORTADO POR : LUMINAR SAC
DIRECCION: Jr. Gamarra n° 465 int.S127/Lima -Lima- La victoria
RUC:20600643038
TELEFONO:6152424
HECHO EN CHINA

Elaborado por Equipo de Trabajo

### **Rotulado**

La empresa LUMINAR SAC importa productos de Luminaria de interiores cuyo rotulado se encuentra regulado de acuerdo con el REGLAMENTO TÉCNICO SOBRE ETIQUETADO DE EFICIENCIA ENERGÉTICA DE LÁMPARAS DE USO DOMÉSTICO Y SIMILAR (Ley N° 27345, Artículo 3). La cual nos detalla el diseño de etiqueta para su distribución y comercialización dentro del mercado nacional, además de detallar en el artículo 3 la información mínima que debe de tener el producto para su nacionalización de la mercancía. Diseño de etiqueta de eficiencia energética:

Imagen 67 Etiqueta de Eficiencia Energética



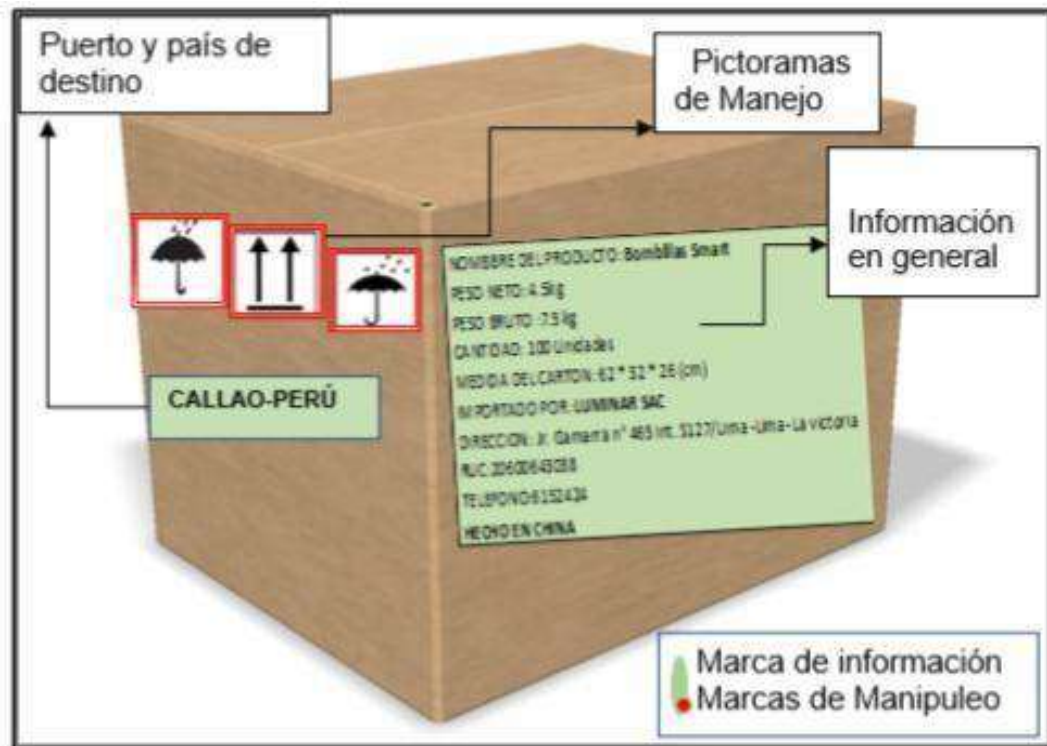
Fuente: minem.gob.pe

Clase de Eficiencia Energética de la Lámpara, A - G, la que es determinada de acuerdo con el apartado “Clasificación de eficiencia energética” correspondiente al tipo de lámpara a etiquetar. Frente a la clase de eficiencia energética debe estar colocada la flecha indicadora, incluyendo la letra de la clase de eficiencia energética.

Información del rotulado: El rotulado debe contener la siguiente información:

- Nombre del producto.
- País de fabricación.
- Requisitos Técnicos (Potencia, Flujo luminoso, Vida Útil)
- Modelo
- Voltaje
- Ángulo de apertura
- Temperatura de color
- Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador y su número de RUC.
- Instrucciones de instalación.

Imagen 68 Descripción del pictograma en la caja



Elaborado por Equipo de Trabajo

## Peso Bruto

Hemos obtenido los metros cúbicos y se muestran debajo. Calculamos los metros cúbicos por cada caja para poder colocarlas en el contenedor. Así mismo, calcularemos el peso total de los 03 ítems para colocarlos en el contenedor.

### *Imagen 65 Cubicaje para Importación de Luminarias*

Productos	Unidades en la Caja	Unidades	Dimensiones por Caja cm	Total Cajas	Metros Cúbicos	Peso kg
Downlight	20	5078	53X48X28	254	18.09	3048.00
Cinta Led	30	3332	44.5X34.5X30	111	5.11	1110.00
Bombillas	100	6347	62X32X26	63	3.25	472.50
Total				428	26.46	4630.50

Elaborado por Equipo de Trabajo

### 5.3.4 Gestión de almacenes

La mercadería que LUMINAR S.A.C. importará son luminarias, que serán colocadas dentro de cajas para su contenedorización. Para poder optimizar nuestra cantidad de cajas en 1 contenedor de 20st realizaremos el llenado de este sin paletas. Las cajas se aplicarán según sus dimensiones.

*Tabla 59 Dimensiones de las Cajas*

Productos	Dimensiones por Caja	Total Cajas	Metros Cúbicos
Downlight	53X48X28 cm	254	18.09
Cinta Led	44.5X34.5X30 cm	111	5.11
Bombillas Inteligentes	62X32X26 cm	63	3.25
Total		428	26.46

Elaborado por equipo de trabajo

## Unitarización

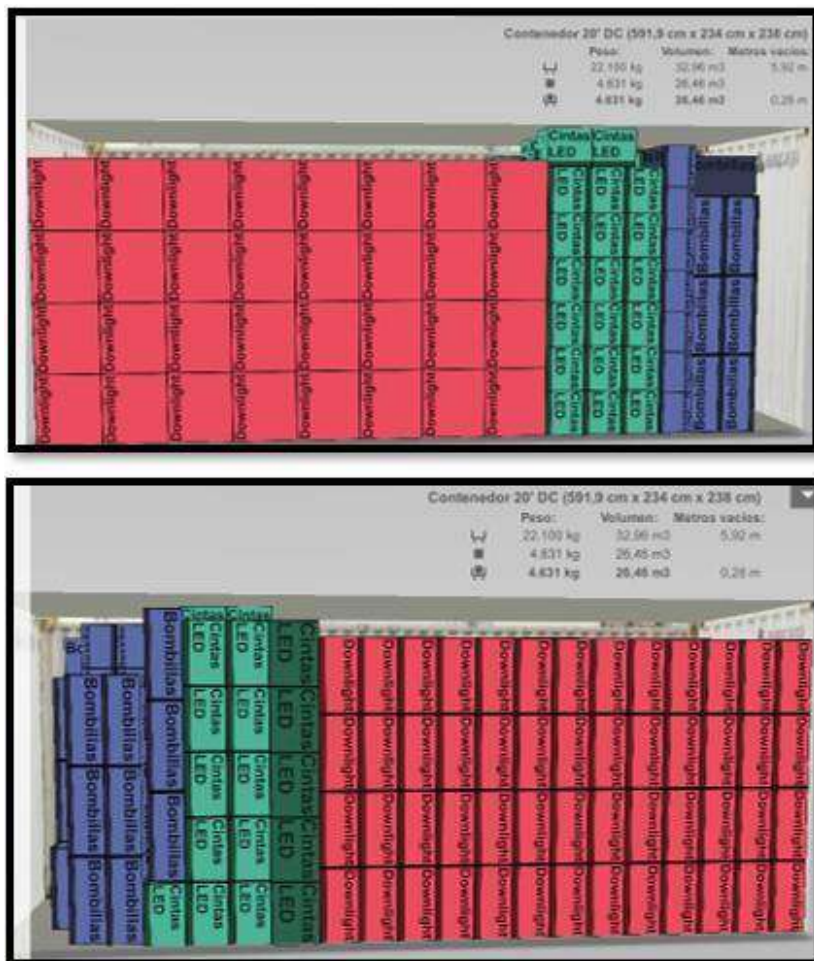
Estaremos utilizando un contenedor de 20 pies para transportar las luminarias de interiores.

En la siguiente figura podemos apreciar como acondicionaremos las cajas según el contenedor de 20 (591.9 CM X 234 CM x 238 CM)

Downlights (Adosados), Cintas Leds y Bombillas Inteligentes

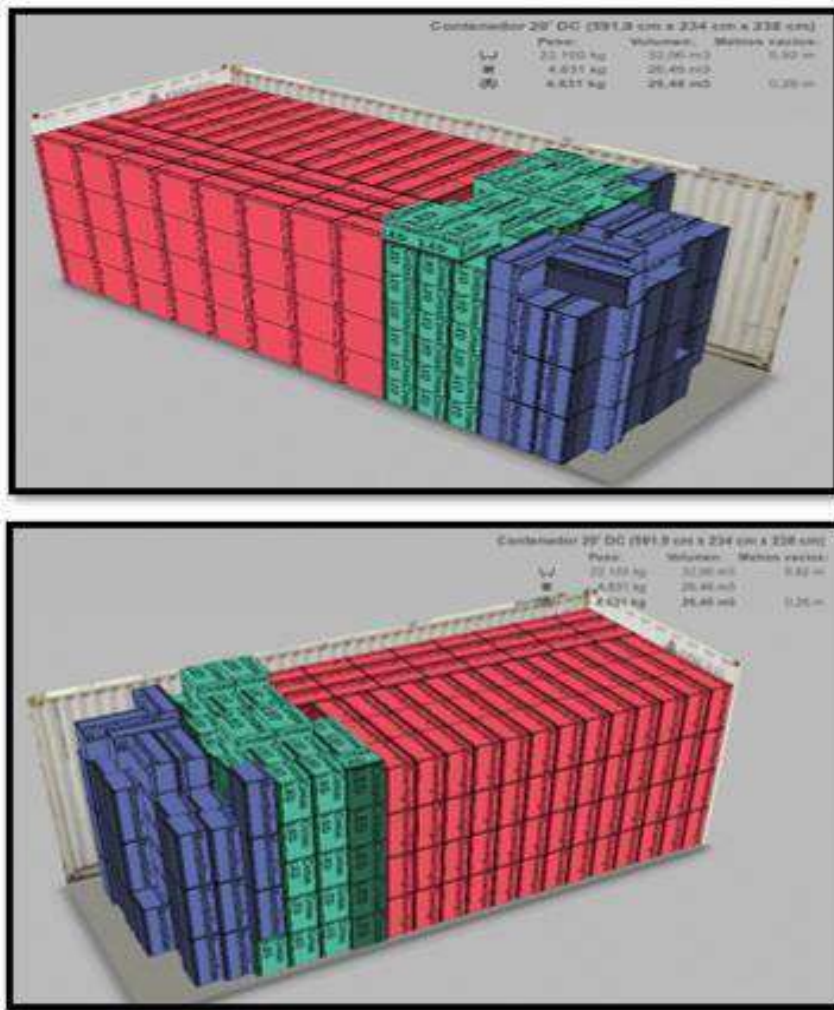
Aquí podemos apreciar el acondicionamiento de nuestras cajas según el largo del contenedor:

*Imagen 69 Contenedor de Lado Izquierdo y Derecho*



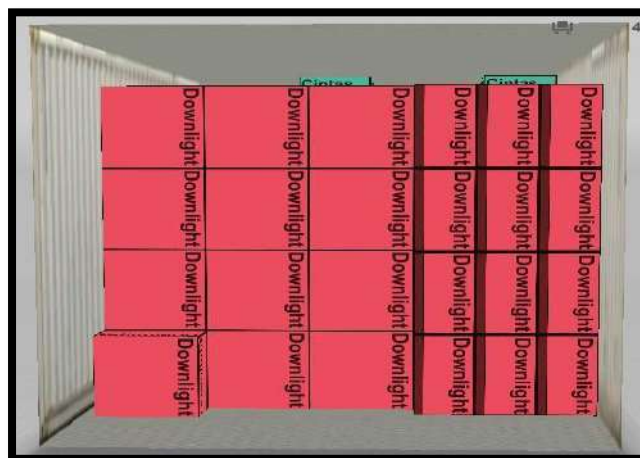
Elaborado por Equipo de Trabajo

Imagen 70 Contenedor de Visto desde Arriba



Elaborado por Equipo de trabajo

Imagen 71 Parte Posterior del Contenedor



Elaborado por Equipo de Trabajo

La carga será unitarizada en un contenedor de 20 pies con un total de 428 cajas con un total de 4630.50 kg. La carga no será paletizada.

Control de Inventario:

Es necesario que toda empresa, especialmente cuando inicien operaciones, lleve un adecuado control de inventario, ello para poder tener un mejor orden y manejo de sus insumos.

Para manejar el inventario de la empresa LUMINAR S.A.C. se ha decidido utilizar el modelo de Precio medio ponderado ya que se controlarán mejor los precios variables de las compras.

La ello la fórmula a utilizar será la siguiente:

$$PMP = (\sum P_i * Q_i) / (\sum Q_i)$$

Ello, respecto al manejo de costo de los productos de inventarios. Así mismo el orden de la salida de nuestros productos será en base a que el más antiguo sale primero. Nuestros productos no son perecibles. Sin embargo, por temas de cambios o mejoras de las tecnologías, preferimos que los productos más antiguos salgan primero a venta.

### **5.3.5 Transporte**

En el comercio internacional los medios de transporte de mercancías pueden ser marítimos, aéreos, terrestres, ferroviarios y multimodales. Para contratar un servicio de transporte internacional vía marítima se debe optar por una línea naviera o un agente de carga internacional. Este último es más adecuado para LUMINAR SAC porque brinda un servicio personalizado con información y seguimiento constante, en cambio las líneas navieras son



para empresas que importan grandes volúmenes de carga.

La empresa LUMINAR SAC consideró la elección de agente de carga en el país de destino.

Los criterios para considerar son las siguientes:

- Tiempo de tránsito de puerto origen hasta puerto de destino.
- Capacidad de respuesta para recojo de mercancía desde que se encuentre lista.
- El proveedor entrega el contenedor a bordo en buque(FOB) luego la responsabilidad es transmitida al importador.
- La tarifa de flete internacional, además se toma en consideración si existen otros gastos en destino tales como THC en destino (Pago por el servicio de manipuleo en el puerto de destino Callao (Perú) ó tarifa ALL IN
- Vistos Buenos (V°B°)

### **Determinación del Medio de Transporte**

Por qué se eligió Normativa Incoterms FOB 2020:

- La empresa tiene la ventaja de negociar el flete en el país de destino.
- La empresa tiene la ventaja de escoger su propia proveedora.
- La empresa puede reflejar el costo unitario real de las mercancías a importar para asignar un precio de venta.
- Los productos que se importarán se fabrican en China, por tanto, el proveedor brinda un costo competitivo para el mercado del importador.
- La empresa LUMINAR SAC, puede tener hasta 2 opciones de contratación de seguro: privado o la de tabla de aduana.
- El proveedor de la empresa LUMINAR SAC, tendrá responsabilidad de la carga total

hasta el puerto de origen - FOB (puesto el contenedor a bordo del buque).

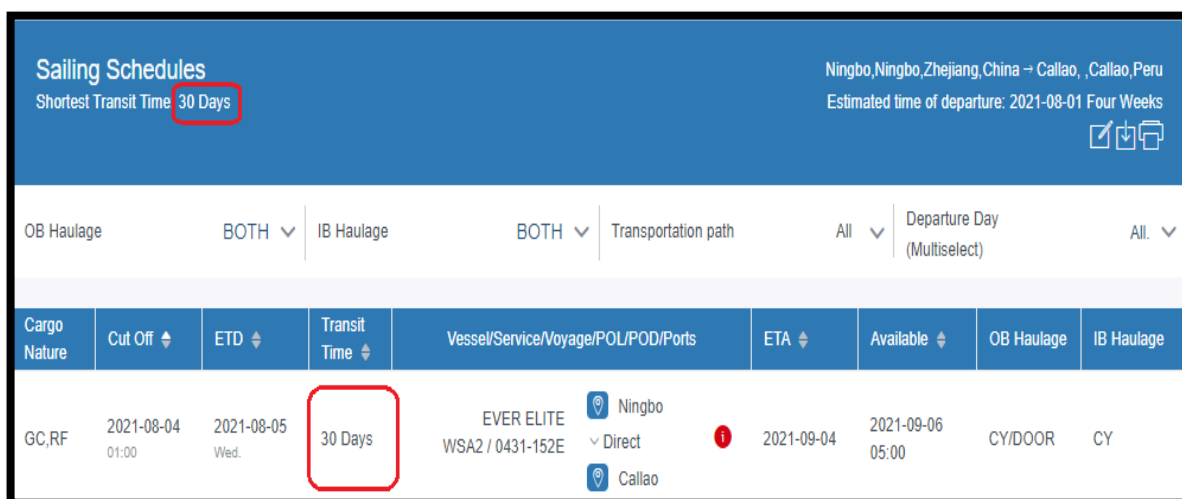
- Tiempo de tránsito
- Las salidas desde el puerto de Ningbo-China son semanales, las salidas o zarpe son los fines de semanas con un tránsito de 30 días en promedio.

#### Itinerario línea Naviera COSCO Shipping

Naviera	Cut Off	ETD	ETA
Cosco	3-Ago	4-Ago	4-Set

Ejemplo: Con este itinerario el corte es el 03 de agosto 2021, el zarpe desde el puerto de Ningbo en el 4 de agosto con llegada a puerto Callao el 04 de septiembre.

*Imagen 72 Tiempo de Tránsito*



The screenshot shows a 'Sailing Schedules' interface for the route Ningbo, Ningbo, Zhejiang, China to Callao, Callao, Peru. The shortest transit time is highlighted as 30 Days. The interface includes filters for OB Haulage, IB Haulage, Transportation path, and Departure Day. A table below lists the schedule details for a specific voyage.

Cargo Nature	Cut Off	ETD	Transit Time	Vessel/Service/Voyage/POL/POD/Ports	ETA	Available	OB Haulage	IB Haulage
GC,RF	2021-08-04 01:00	2021-08-05 Wed.	30 Days	EVER ELITE WSA2 / 0431-152E Ningbo Direct Callao	2021-09-04	2021-09-06 05:00	CY/DOOR	CY

Fuente: Línea Naviera COSCO

La agencia de carga seleccionado HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS S.A.C nos ofrece un tránsito de 30 días con la línea naviera COSCO Shipping, la cual sale del puerto de Ningbo con destino al puerto Callao.

## Ruta

El servicio con el agente de carga HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS S.A.C nos ofrece un tránsito de 30 días con la línea naviera COSCO Shipping con un servicio “directo”. El servicio directo no quiere decir que la nave no recale en diferentes puertos antes de arribar al puerto de destino Callao.

Imagen 73 Ruta Puerto de Ningbo – Puerto Callao

Cargo Nature	Cut Off	ETD	Transit Time	Vessel/Service/Voyage/POL/POD/Ports	ETA	Available	OB Haulage	IB Haulage
GC,RF	2021-08-04 01:00	2021-08-05 Wed.	30 Days	EVER ELITE WSA2 / 0431-152E Ningbo Direct Callao	2021-09-04	2021-09-06 05:00	CY/DOOR	CY

Fuente: Línea Naviera COSCO

Imagen 74 Itinerarios de COSCO SHIPPING

Sailing Schedules									
Shortest Transit Time: 30 Days									
Ningbo, Ningbo, Zhejiang, China → Callao, Callao, Peru									
Estimated time of departure: 2021-08-01 Four Weeks									
OB Haulage: BOTH IB Haulage: BOTH Transportation path: All Departure Day (Multiselect): All									
Cargo Nature	Cut Off	ETD	Transit Time	Vessel/Service/Voyage/POL/POD/Ports	ETA	Available	OB Haulage	IB Haulage	
GC,RF	2021-07-31 00:00	2021-08-01 Sat.	31 Days	EVER LAWFUL WSA / 0532-045E Ningbo Direct Callao	2021-09-01	2021-09-03 21:00	CY/DOOR	CY	
GC,RF	2021-08-03 03:00	2021-08-04 Thu.	32 Days	CMA CGM TITICORIN WSA4 / 0MHABE1MA Ningbo Direct Callao	2021-09-05	2021-09-08 21:00	CY/DOOR	CY	
GC,RF	2021-08-04 01:00	2021-08-05 Wed.	30 Days	EVER ELITE WSA2 / 0431-152E Ningbo Direct Callao	2021-09-04	2021-09-06 05:00	CY/DOOR	CY	
GC,RF	2021-08-07 00:00	2021-08-08 Sat.	31 Days	CSCL ASIA WSA / 147E Ningbo Direct Callao	2021-09-08	2021-09-10 21:00	CY/DOOR	CY	
GC,RF	2021-08-10 03:00	2021-08-11 Tue.	32 Days	CMA CGM NIAGARA WSA4 / 0MHABE1MA Ningbo Direct Callao	2021-09-12	2021-09-15 21:00	CY/DOOR	CY	

Fuente: Línea naviera COSCO

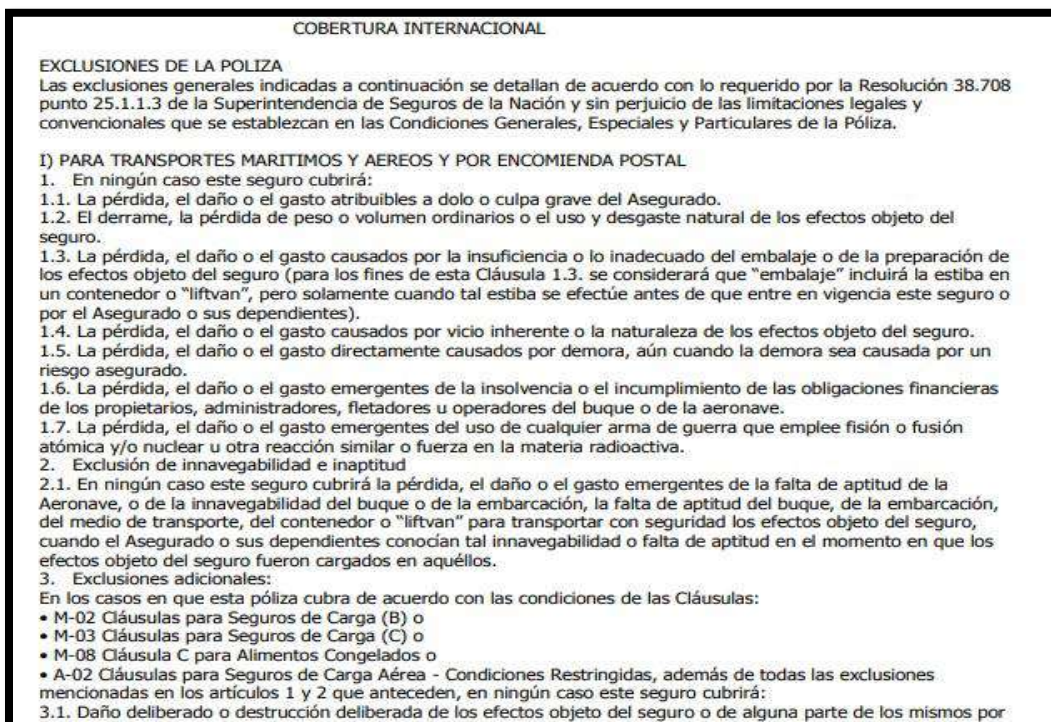
### 5.3.6 Seguro de la carga

Las mercancías transportadas generalmente corren muchos riesgos al ser transportadas desde tan lejos. Ello puede ocasionar grandes pérdidas económicas a la empresa LUMINAR S.A.C. e incluso el fin de sus actividades. Es por ello por lo que se contrata una póliza de seguros para minimizar riesgos y obtener un respaldo ante algún siniestro.

#### Cláusula de Riesgos Nominados

En la siguiente imagen podemos observar los riesgos de daños o pérdidas sufridos por los bienes objeto del seguro.

*Imagen 75 Cláusulas de póliza de Seguro*



Fuente: Trust Cargo

## 5.4 Regla Incoterms

Los Incoterms están regulados por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), encargada de determinar las diferentes cláusulas comerciales existentes en cualquier contrato de compraventa internacional.

Estas cláusulas detallan las responsabilidades tanto del importador como del exportador. Hasta la fecha hemos tenido 10 actualizaciones de Incoterms, las cuales se van adaptando a los cambios, el 01 de enero del 2020 entró en vigor la regla INCOTERMS 2020.

Los términos nos ayudan a interpretar los contratos de compraventa internacional evitando así los malentendidos entre importadores y exportadores.

- Se detalla el momento y lugar donde se va a producir la transferencia de riesgo sobre la mercancía del exportador al importador (vendedor a comprador).
- El lugar donde será entregada la mercancía - puerto de la mercancía
- Quién en la parte que contrata y hace el pago del seguro y transporte.
- De qué documentos se encarga cada una de las partes de presentar.

Imagen 76 Incoterms 2020

The infographic displays the responsibilities for transport, risk, and insurance for various Incoterms 2020. The terms are grouped into 'Transporte Marítimo' (Maritime Transport) and others. Each term is represented by a horizontal bar divided into three segments: red for 'Vendedor' (Seller), blue for 'Vendedor' (Seller), and green for 'Vendedor' (Seller). The remaining segments are yellow for 'Comprador' (Buyer).

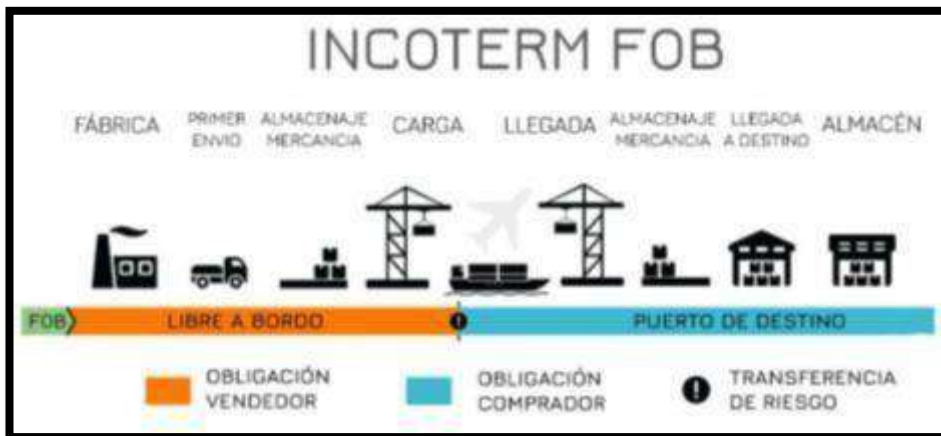
Incoterm	Transporte	Riesgo	Seguro
EXW	Vendedor	Vendedor	Vendedor
	Comprador	Comprador	Comprador
	Comprador	Comprador	Comprador
FCA	Vendedor	Vendedor	Vendedor
	Comprador	Comprador	Comprador
	Comprador	Comprador	Comprador
CPT	Vendedor	Vendedor	Vendedor
	Comprador	Comprador	Comprador
	Comprador	Comprador	Comprador
CIP	Vendedor	Vendedor	Vendedor
	Comprador	Comprador	Comprador
	Comprador	Comprador	Comprador
DAP	Vendedor	Vendedor	Vendedor
	Comprador	Comprador	Comprador
	Comprador	Comprador	Comprador
DPU	Vendedor	Vendedor	Vendedor
	Comprador	Comprador	Comprador
	Comprador	Comprador	Comprador
DDP	Vendedor	Vendedor	Vendedor
	Vendedor	Vendedor	Vendedor
	Vendedor	Vendedor	Vendedor
<b>Transporte Marítimo</b>			
FAS	Vendedor	Vendedor	Vendedor
	Comprador	Comprador	Comprador
	Comprador	Comprador	Comprador
FOB	Vendedor	Vendedor	Vendedor
	Comprador	Comprador	Comprador
	Comprador	Comprador	Comprador
CFR	Vendedor	Vendedor	Vendedor
	Comprador	Comprador	Comprador
	Comprador	Comprador	Comprador
CIF	Vendedor	Vendedor	Vendedor
	Comprador	Comprador	Comprador
	Comprador	Comprador	Comprador

Fuente: Grupo Visión

Para este trabajo se eligió trabajar con la regla Incoterms FOB 2020. Se acogió esta regla ya que es más flexible y uno mismo puede tener mayor control sobre los gastos de transporte. Costear y responsabilizarse del transporte marítimo internacional involucra controlar el tiempo y costos derivados de este, y significa minimizar riesgos, asegurar un envío libre de retrasos, daños a la mercancía o costos adicionales a la importación, además negociar precios más competitivos del flete internacional. Así mismo, nos permite negociar

el seguro con los diferentes aseguradores existentes en el mercado, según tipo de carga podemos elegir la cobertura de riesgos que para la importación que se está realizando.

Imagen 77 Regla Incoterms 2020



Fuente: Comercio y Aduanas

### 5.5 Homologación de Proveedores logísticos

Hay diferentes métodos que se pueden utilizar para la evaluación de proveedores. Según Weber (1996), “existen tres métodos que una empresa puede utilizar para evaluar a sus proveedores utilizando métodos tanto cualitativos como cuantitativos. Estos son el método categórico, relación de costos y ponderado”.

**Método categórico:** La empresa da ciertos parámetros a los proveedores que en su gran medida son intuitivos, se basan en la memoria del comprador, el juicio personal, la capacidad y la experiencia y a menudo conduce a puntuaciones inconsistentes. A los parámetros se les debe asignar un sistema de calificación como preferida, satisfactoria o neutral. Al final se suman todos los parámetros y se elige al proveedor con la calificación más alta.

**Método de relación de costos (cost ratio):** Se calcula el costo de cada factor y se le da un porcentaje dependiendo del total de compra. Este costo se estima a cada proveedor potencial y se elige el que tenga el menor costo neto. Este criterio es muy complejo, ya que

se necesita un sistema de contabilidad de costos bien diseñado para generar datos exactos de costeo interno de operaciones.

Método ponderado (weighted point): En este método varios factores claves para la empresa se ponderan según su importancia. Cada ponderación se multiplica con la puntuación de rendimiento asignado y se calcula una suma en el resultado de cada criterio, lo que da como resultado una calificación a cada proveedor. Aunque el método sea más objetivo que el método categórico, la empresa compradora aún puede ejercer un considerable juicio en la ponderación de los criterios de evaluación, así como en los valores numéricos de los resultados de los proveedores. Método utilizado por la mayoría de las compañías.

La empresa LUMINAR S.A.C. aplicará el método de la ponderación según la importancia porque es más objetiva, como empresa podemos ejercer un considerable juicio en la ponderación según de los criterios de evaluación que consideramos importantes para elegir el agente de carga, agencia de aduana y transporte interno., La ponderación será de 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

### **5.5.1 Homologación de Agencias de Carga**

Al elegir la agencia de carga hemos considerado el flete internacional, tipos de pago, tiempo que demora en el tránsito, navieras con las que trabaja, la experiencia y confiabilidad, estos factores son muy importantes para LUMINAR S.A.C. para elegir a la agencia de carga. Debemos analizar cuál de las agencias es la ideal con la que vamos a trabajar es por ello por lo que se realizó una evaluación con el método de ponderación para minimizar los riesgos y evitar cualquier eventualidad en el trayecto.



A continuación, los proveedores de agentes de carga que serán evaluados:

- HANKA OPERADOR LOGISTICO S.A.C. Inicio de operaciones desde el 15 de enero de 2010 (11 años)
- HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS S.A.C. Inicio de operaciones desde el 15 de mayo de 1998 (23 años)
- NAVIFREIGHT S.A.C Inicio de operaciones desde el 19 de abril de 2007 (14 años)

### **Criterios de Evaluación**

Para elegir el proveedor de agente de carga, se ha considerado criterios de evaluación como: Experiencia en el mercado, servicio, tarifa, recursos logísticos y ranking. Se ha considerado un porcentaje de importancia para cada criterio de evaluación.

*Tabla 60 Cuadro Comparativo de Flete de Agencia de Carga*

Descripción	Hanka	Hellmann	Navifreight
Tarifa	\$8,900.00	\$9,550.00	\$10,980.00

Elaborado por Equipo de Trabajo

Tabla 61 Cuadro de Ponderación para la Elección de la Agencia de Carga

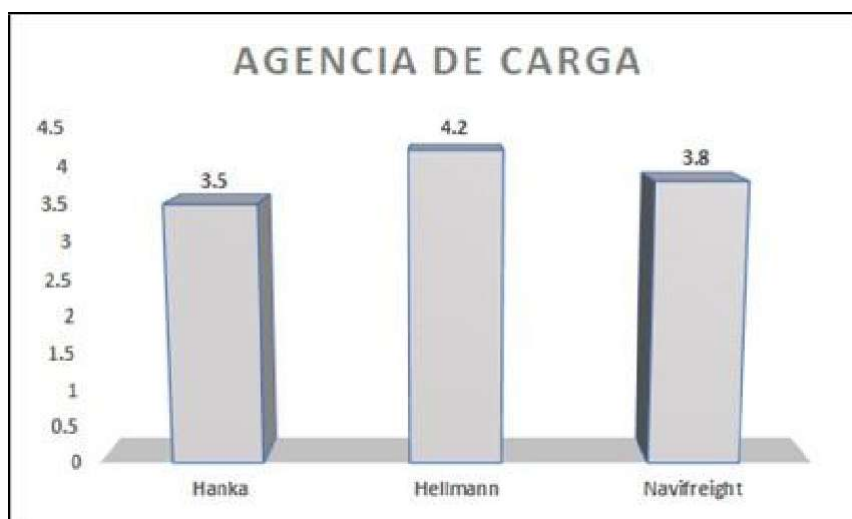
Descripción	%	Hanka Pts		Hellmann Pts		Navifreight Pts	
Experiencia en el Mercado	20%	3	0.60	5	1.00	4	0.80
Servicio	30%	3	0.90	4	1.20	5	1.50
Tarifa	20%	5	1.00	4	0.80	3	0.60
Recursos logísticos	10%	4	0.40	4	0.40	3	0.30
Ranking	20%	3	0.60	4	0.80	3	0.60
Puntaje total	100%	3.50		4.20		3.80	

Elaborado por Equipo de Trabajo

Selección:

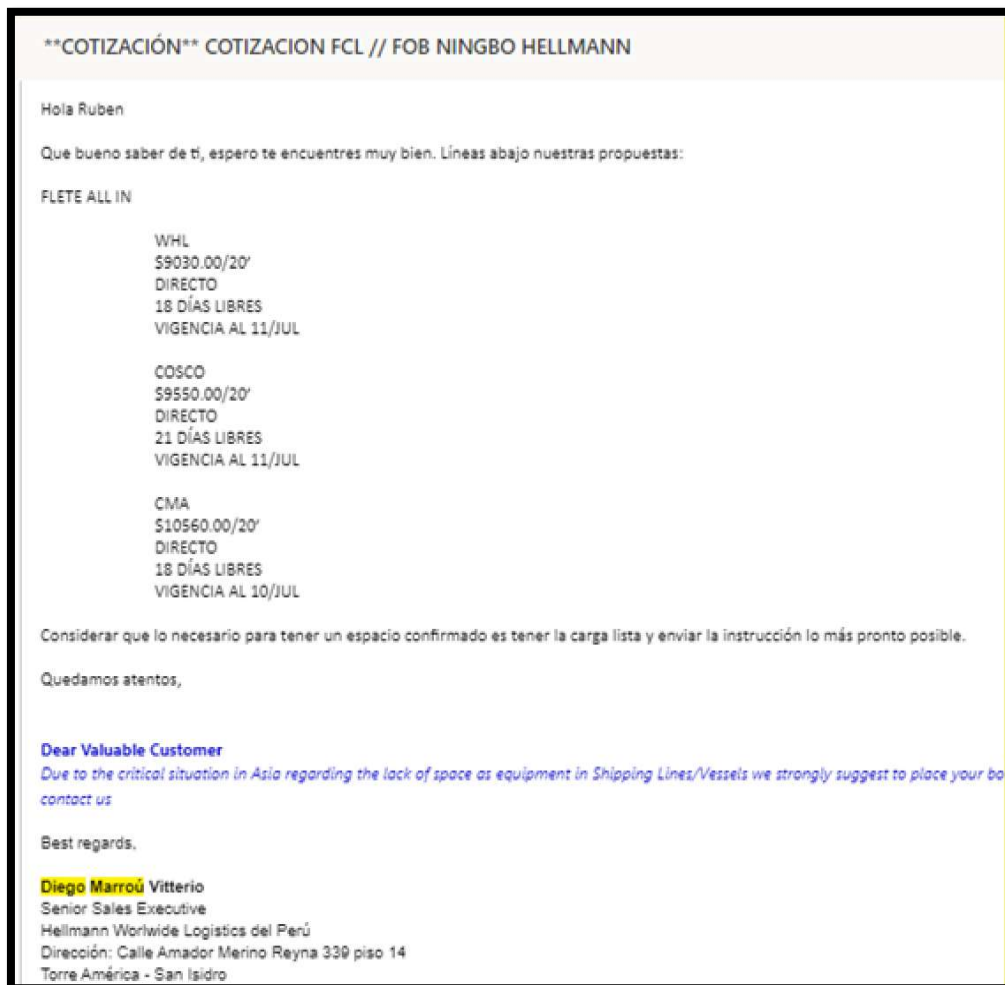
De acuerdo con el puntaje asignado a cada criterio, el proveedor HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS S.A.C. alcanzó un total de 4.20 puntos que nos permite elegir proveedor para brindar la responsabilidad de operar como nuestra representante en el transporte internacional.

Imagen 78 Gráfica de Agencia de Carga



Elaborado por Equipo de Trabajo

## Imagen 79 Cotización Elegida de Agencia de Carga



Elaborado por Equipo de Trabajo

### Homologación de proveedor de Agencia de Aduana

La homologación de proveedores de un operador logístico es un proceso integral que implica análisis, investigación y evaluación de diversos aspectos, con el fin de minimizar el riesgo en su trabajo y además conocer en detalle la capacidad de respuesta.

La empresa evaluará 4 criterios que considera importantes y/o vitales para que sea nuestro representante ante la autoridad aduanera durante la nacionalización de nuestros productos de importación.

Proveedores:

ADUAMERICA S.A. Inicio de operaciones desde el 31 de agosto de 1993 (28 años)

POST MAR S.A. Inicio de operaciones desde el 02 de junio de 1985 (36 años)

NAVIFREIGHT S.A.C. Inicio de operaciones desde el 19 de abril de 2007 (14 años)

### **Criterios de Evaluación**

Para elegir el proveedor de agente de aduana, se ha considerado criterios de evaluación como: Experiencia en el régimen, personal calificado, resolución de problemas, costo de operación y atención personalización, 1 punto siendo el más bajo de la calificación y 5 el más alto de calificación, además se ha considerado un porcentaje de importancia para cada criterio de evaluación. El puntaje asignado por el porcentaje de importación será el resultado final por cada criterio.

### **Cuadro comparativo de agencia de aduana:**

*Tabla 62 Cuadro Comparativo de Tarifas de Agencia de Aduana*

Descripción	Aduamerica	Post Mar	Navifreight
Comisión CIF	0.40%	0.45%	0.35%
Comisión Mínima	120	125	130
Gastos Operativos	30	30	25
Gastos Administrativos	0	0	20
Aforo Físico	20	30	30
Cuadrilla	45	126	120

Elaborado por Equipo de Trabajo

Tabla 63 Cuadro de Ponderación para la Elección de la Agencia de Aduana

Descripción	%	Aduamerica Pts		Post Mar Pts		Navifreight Pts	
Experiencia en el régimen	30%	5	1.50	5	1.50	3	0.90
Personal Calificado	20%	4	0.80	4	0.80	3	0.60
Resolución de problemas	15%	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Costo de Operación	15%	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Atención personalizada	20%	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Puntaje total	100%	4.30		3.80		3.00	

Elaborado por Equipo de Trabajo

### Selección

De acuerdo al puntaje asignado a cada criterio, el proveedor ADUAMERICA S.A. alcanzó un total de 4.3 puntos donde nos permite elegir como proveedor para que sea nuestro representante ante la autoridad aduanera. Debemos resaltar que es uno de los agentes de aduana TOP en el Perú donde nos brinda mayor confiabilidad en sus operaciones.

Imagen 80 Gráfica de Agencia de Aduana



Elaborado por Equipo Trabajo

Imagen 81 Cotización Elegida de Agencia de Aduana

Derechos de Aduanas		Monto	Costos		Monto	A
I.G.V.		10,929.00	DESCARGA		290.20	A
I.P.M.		1,366.00	VISTOS BUENOS		260.50	A
			DEVOLUCION DE CONTENEDOR		295.00	A
			SEGURO		285.00	A
			CONDUCCION		221.00	A

Derechos	US\$	12,295.00	Sub-Total	US\$	1,008.70
PERCEPCION	US\$	0.00	Servicio Aduamerica	US\$	273.00
Dere + Percep.	US\$	12,295.00	Base Imponible	US\$	1,274.70
<b>ESTA PROFORMA ESTA SUJETA A                      VARIACION SEGUN COSTOS REALES                      DEL DESPAHO</b>			I.G.V.	US\$	229.43
			Dere + Percep.	US\$	12,295.00
			<b>TOTAL</b>	US\$	<b>13,799.13</b>

TRECE MIL SETECIENTOS NOVENTINUEVE Y 13/100 DOLARES AMERICANOS.

OBSERVACION: La conduccion no incluye seguro de la mercaderia. ADUAMERICA S.A. Y ADUAMERICA TRANSPORTES S.A. no asumira responsabilidad sobre robo, hurto, o siniestro que sufriera la carga al ser transportada, y no asumen el pago deducible, ni sobre ningun costo relacionado algun siniestro o robo, o hurto.

Fuente: Cotización de Aduamerica

## 5.6 Depósito Temporal

Ley General de Aduanas aprobada por Decreto Legislativo N.º 1053 y por “Reglamento” al Reglamento de la Ley General de Aduanas aprobado por Decreto Supremo N.º 010- 2009-EF. Define que: El depósito temporal es un régimen, deja que todas las mercancías transportadas puedan llegar a territorio peruano y serán almacenadas durante un periodo de tiempo mientras se presenta toda la documentación requerida.

### Modalidades y plazos para desestimar las mercancías

**Anticipado:** Antes de la llegada del medio de transporte (071-2020-SUNAT-17.04.2020)

**Diferido:** Después de la llegada del medio de transporte. (RS-071-2020-SUNAT-17.04.2020)

**Urgente:** Antes de la llegada del medio de transporte y hasta siete días calendario posteriores a la fecha del término de la descarga. (RS-071-2020-SUNAT-17.04.2020)

Para la homologación del proveedor del depósito temporal hemos cotizado en dos almacenes del puerto y dos almacenes externos para poder observar mejor las diferencias. El almacenaje cotizado como servicio integral en los almacenes aduaneros está en promedio en USD 350.00 + IGV, Incluye los siguientes conceptos:

Derechos de descarga.

Tracción del puerto al depósito temporal.

Verificación de datos.

Manipuleo en depósito temporal.

Gastos administrativos.

30 días libres de almacenaje no retroactivo.

A continuación, los costos de los depósitos temporales que nos brindan 30 días de almacenamiento:

*Tabla 64 Cuadro Comparativo de Depósito Temporal*

Depósito Temporal	Villas Oquendo	Contrans
Servicio de Depósito vía APM	\$300.00	\$380.00
Servicio de Depósito vía DPW	\$340.00	\$368.00

Elaborado por Equipo de Trabajo

Así mismo, se ha cotizado en los depósitos especiales en los dos puertos que cuenta el Callao. En APM nos brinda 10 días libres y en DPW tenemos 7 días libres.

*Tabla 65 Cuadro Comparativo de Depósito Temporal Especial*

Depósito Temporal Especial	Importe
DPW	\$219.00
APM	\$232.00

Elaborado por Equipo de Trabajo



Imagen 82 Tarifa de Depósito Especial

**DP WORLD Callao**

**TARIFARIO IMPORTACIÓN**

**SERVICIO ESTÁNDAR**

DESCARGA CONTENEDOR 20' STD: **\$ 96.51 + IGV** POR CONTENEDOR

DESCARGA CONTENEDOR 40' STD: **\$ 145.02 + IGV** POR CONTENEDOR

RECARGOS ADICIONALES SEGÚN EL TIPO DE CARGA:

- RECEPCIÓN DE CONTENEDOR ALTO CUBICAJE (HIGH-CUBE / HC): **\$ 19.90 + IGV** POR CONTENEDOR
- RECEPCIÓN DE CONTENEDOR REFRIGERADO (REEFER): **\$ 125.00 + IGV** POR CONTENEDOR
- SEGREGACIÓN - CARGA SOBREDIMENSIONADA (OOB): **\$ 165.00 + IGV** POR TEU
- SEGREGACIÓN - CARGA PELIGROSA (DHD - DG): SEGÚN TIPO\*

**SERVICIO ESPECIAL DEPÓSITO TEMPORAL**

CONTENEDOR 20' STD: **S/ 400.00 + IGV** POR CONTENEDOR

CONTENEDOR 40' STD: **S/ 410.00 + IGV** POR CONTENEDOR

**INCLUYE:** El despacho directo de carga de importación. **Periodo libre de 07 días** de almacenaje a partir del término de descarga. Revisión documentaria, emisión de Volante, transmisiones a Aduanas. Verificación adicional de datos del contenedor y demás trámites relativos a la gestión de Depósito Temporal.

**ALMACENAJE\*\***

CONTENEDOR ESTÁNDAR / HIGH CUBE	DÍAS 8 - 10	<b>S/ 69.90 + IGV</b>	POR TEU / DÍA
CONTENEDOR ESTÁNDAR / HIGH CUBE	DÍAS 11 - 14	<b>S/ 69.90 + IGV</b>	POR TEU / DÍA
CONTENEDOR SOBREDIMENSIONADO (OOB)	DÍAS 8 - 21	<b>S/ 112.50 + IGV</b>	POR TEU / DÍA

Fuente: DPW Callao

Para la homologación hemos evaluado los siguientes criterios:

Tabla 66 Cuadro de Ponderación para la Elección de Depósito Temporal

Descripción	%	Villas Oquendo Pts	Contrans Pts	DPW Pts	APM Pts
Experiencia en manejo de carga	15%	4	0.60	4	0.60
Maquinarias y herramientas	20%	4	0.80	4	0.80
Seguridad y limpieza	15%	3	0.45	3	0.45
Costo de Operación	30%	3	0.90	4	1.20
Servicio	20%	3	0.60	3	0.60
<b>Puntaje total</b>	<b>100%</b>	<b>3.35</b>	<b>3.35</b>	<b>3.65</b>	<b>3.45</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

Luego de evaluar la homologación vemos que DPW es la mejor opción. La compañía optará por rentar el depósito temporal de DPW el cual nos brinda 7 días libres de almacenamiento, el proceso de nacionalización, con un costo S/ 400.00, a partir del octavo día el costo es de S/ 69.90 hasta el décimo día.

## 5.7 Transporte Local

Las agencias de transporte local se encargarán de movilizar nuestra carga desde el puerto hasta nuestro almacén. Para elegir una agencia hemos tenido muy en cuenta aspectos como: elegir una que nos proporcione el servicio de GPS para el seguimiento en tiempo real de la carga, personal capacitado, eficiencia en tiempos de entrega y sobre todo la experiencia en el rubro.

A continuación, se muestran los resultados de la evaluación realizada

*Tabla 67 Cuadro Comparativo de Transporte Local*

Descripción	Aduamerica	Post	New Perú
Servicio de Transporte	\$221	\$200	\$308

Elaborado por Equipo de Trabajo

*Tabla 68 Cuadro de Ponderación para la Elección de Transporte Local*

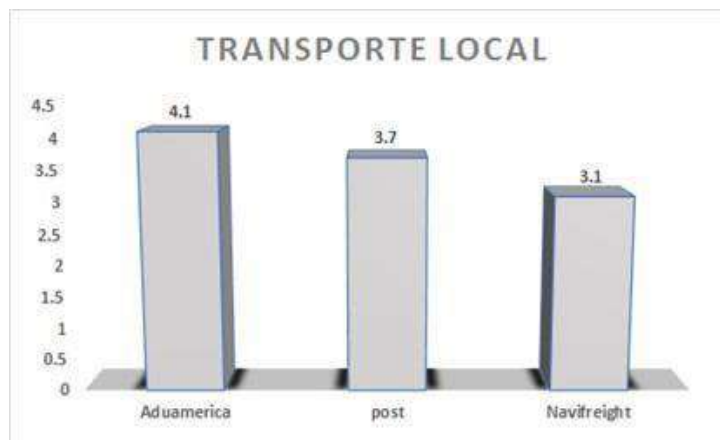
Descripción	%	Aduamerica	Pts	Post	Pts	New Perú	Pts
Capacidad Operativa	20%	4	0.80	4	0.80	3	0.60
Seguridad	20%	4	0.80	3	0.60	4	0.80
Tarifa	20%	3	0.60	4	0.80	2	0.40
Pernocte en agencia	10%	4	0.40	3	0.30	1	0.10
GPS (monitoreo)	30%	5	1.50	4	1.20	4	1.20
Puntaje total	100%		4.10		3.70		3.10

Elaborado por Equipo de Trabajo

## Selección

De acuerdo al puntaje asignado a cada criterio, el proveedor ADUAMERICA S.A. alcanzó un total de 4.10 puntos donde nos permite elegir como proveedor para transportar el contenedor del puerto hasta La Victoria con seguimiento de GPS en tiempo real para la seguridad de la carga.

*Imagen 83 Gráfica de Transporte Local*



Elaborado por Equipo de Trabajo

*Imagen 84 Cotización Elegida de Transporte Local*

Derechos de Aduanas		Monto	Gastos		Monto	A
I.G.V		10,929.00	DESCARGA		190.20	A
I.P.M		1,366.00	VISTOS BUENOS		160.50	A
			DEVOLUCION DE CONTENEDOR		195.00	A
			SEGURO		235.00	A
			CONDUCCION		221.00	A

Fuente: Cotización de Aduamerica

## 5.8 Compañía de Seguro

Para elegir la empresa aseguradora hemos aplicado el criterio de homologación por Descripción, donde los criterios a evaluar que hemos considerado son la cobertura, prima, tasa, tiempo de la empresa.

*Tabla 69 Cuadro Comparativo de Transporte Local*

<b>Descripción</b>	<b>Global Comex</b>	<b>Lampe Schwartze</b>	<b>Otes S.A.</b>
Tasa de Suma Asegura	0.20%	0.45%	0.12%
Deducible	1% de la suma asegurada con mínimo de \$250 por daños generales	1% de la suma asegurada con mínimo de \$300 por daños generales	1% de la suma asegurada con mínimo de \$200 por daños generales
	10% de la cantidad asegurada con un mínimo \$500 para daños	10% de la cantidad asegurada con un mínimo \$700 para daños	10% de la cantidad asegurada con un mínimo \$200 para daños
	Daño a la mercancía por cualquier hecho fortuito.	Daño a la mercancía por cualquier hecho fortuito.	Daño a la mercancía por cualquier hecho fortuito.
Cobertura	Carga y descarga. Accidente al medio de transporte (AMT).	Carga y descarga. Accidente al medio de transporte (AMT).	Carga y descarga. Accidente al medio de transporte (AMT).
	Avería Gruesa. Robo y/o asalto. Riesgos de la naturaleza	Avería Gruesa. Robo y/o asalto. Riesgos de la naturaleza	Avería Gruesa. Robo y/o asalto. Riesgos de la naturaleza
Exclusiones	Se excluyen las pérdidas debidas a calentamiento, sudoración, condensación y combustión espontánea	Se excluyen las pérdidas debidas a calentamiento, sudoración, condensación y combustión espontánea	Se excluyen las pérdidas debidas a calentamiento, sudoración, condensación y combustión espontánea
Tiempo en el mercado	Más 6 años	Más 50 años	Más 30 años

Elaborado por Equipo de Trabajo

Luego de realizar la homologación la empresa decidió trabajar con la empresa aseguradora Global Comex, quien nos ofrece una mejor tasa de cobertura.

Imagen 85 Cotización Póliza de Seguro

		<b>PÓLIZA DE SEGURO DE TRANSPORTES</b>	
La Positiva Seguros y Reaseguros en adelante denominada La Positiva, en virtud de la solicitud de seguro presentada por el interesado, en adelante denominado el Asegurado, conviene en asegurar el riesgo conforme se describe a continuación y según las Condiciones Generales indicadas en la Póliza de Seguro de Transportes.			
<b>Asegurado</b> : LUMINAR S.A.C. <b>Dirección</b> : AV. PRINCIPAL N° 251 LA VICTORIA - LIMA - LIMA	<b>RUC</b> : 20100084172 <b>Localidad</b> : LA VICTORIA		
<b>Póliza N°</b> : 230212749 <b>Código de Registro de la SBS</b> : RG0411100061	<b>Aplicación N°</b> : 81 <b>Trámite N°</b> : 58739934		
<b>Características del Riesgo</b>			
<b>Mercadería</b> : LUMINARIA DE INTERIORES <b>Detalle</b> : LUMINARIAS DOWNLIGHT, CINTA LED, BOMBILLAS <b>Descripción MT</b> : NAVE POLAR COSTA RICA V. <b>Origen</b> : NINGBO <b>Destino</b> : LIMA-PERU	<b>Embalaje</b> : CAJA DE CARTON EL ADECUADO <b>Tipo de Ruta</b> : MARTIMA <b>Fecha de Salida</b> : 30/11/2021 <b>Transbordo</b> : No	<b>Fecha de Llegada</b> : 31/12/2021	
<b>Valor de la Mercadería por Asegurar</b>			
<b>Valor C&amp;F</b> : US\$ 44,636.36 <b>Derecho Aduana</b> : US\$ 0.00	<b>Valor Flete</b> : US\$ 0.00 <b>Suma Asegurada</b> : US\$ 44,636.36	<b>Sobres Seguro</b> : US\$ 0.00 <b>Tasa Aplicada</b> : 0.11	
<b>Endosatario</b> : NINGBO SIYING OPTOELECTRONIC LIGHTING SCIENCE&TECHNOLOGY CO.,LTD <b>Proveedor</b> : BL N° 17341144 <b>Observaciones</b> : 1 % Suma Asegur. Mínimo : US\$200 <b>Cobertura</b> : Según Póliza <b>Prima Neta</b> : 53.50 <b>Prima Total</b> : 63.13			
(*) De acuerdo a lo convenido en la póliza, este seguro se aplica solamente a cargamentos v/o intereses transportados por buques auto-propulsados mecánicamente de construcción de acero clasificados por una Sociedad Clasificadora que sea un Miembro o Miembro Asociado de la Asociación Internacional de Sociedades de Clasificación IACS o una Sociedad de Bandera Nacional.			
La cobertura del seguro se inicia con la aceptación de la solicitud del Asegurado por parte de La Positiva y el pago de la prima. El Asegurado declara que, antes de suscribir esta Póliza ha tomado conocimiento directo de todas las Condiciones Generales de la misma, a cuyas estipulaciones queda sometido el presente Contrato, de acuerdo con el Art.380 del Código de Comercio.			
 <b>LA POSITIVA SEGUROS Y REASEGUROS</b>		 <b>Asegurado</b>	
		<b>PROFORMA DE COBERTURA (Cobro)</b> Plazo máximo de cancelación: 30 días desde su recepción.	
Oficina: Premium/Empresarial Póliza: 230212749 Ramo: TRANSPORTES Asegurado: LUMINAR S.A.C. Contratante: LUMINAR S.A.C. Dirección: AV. PRINCIPAL N° 251 LA VICTORIA - LIMA - LIMA RUC: 20100084172      Teléfono: Endosatario:	Moneda: Dólares Certificado: 81 Corredor: 265 - OTES S.A. ASESORES Y CORREDORES DE SEGUROS.	R.U.C. No. 20100210909 Nro. 224081673 Fecha 30/11/2021 Cod.Ce.: 00000000125644 Cod.Aseg.: 00000000125644 Suma Asegurada: US\$ 44,636.36	
<b>Referencia:</b>			
<b>Prima</b> : 52.60 <b>Gto. Emisión</b> : 0.90 <b>I.G.V</b> : 9.63 <b>Total</b> : 63.13			

Fuente: Cotización OTES

## 5.9 Banco o entidad financiera

Para buscar la entidad que financiará el proyecto nos hemos enfocado en analizar las tasas los plazos de pago.

Cuadro comparativo de las tasas ofrecidas por los bancos:

*Tabla 73 Cuadro Comparativo del Prestamos Bancario*

<b>Banco</b>	<b>BCP</b>	<b>Interbank</b>	<b>BBVA</b>
Préstamo	160000	160000	160000
TCEA	3 años	3 años	4 años
Cuota	27%	30%	26%
Pago	6287.34	6490.9	5334.73
Pago	mensual	mensual	mensual

Elaborado por Equipo de Trabajo

La entidad financiera elegida para el préstamo es el Banco BBVA ya que nos ofreció una mejor tasa y un plan de pagos de 4 años. El monto de financiamiento será de s/160 000.00. Pagando una cuota de S/.5334.73 mensual.

Imagen 86 Cronograma de pagos

BBVA Continental		Página: 1 de 1	
		Fecha: 04/07/2021	
		Hora: 19:10:22	
<b>SIMULACIÓN DE CRONOGRAMA DE PAGOS - Préstamos Libre Disponibilidad</b>			
Importe a Solicitar :	160,000.00 SOLES	Días de Pago	30
Duración Total :	48 meses	Periodo de Gracia :	-
Fecha de Solicitud :	04/07/2021	Valor del Bien :	-
Sub-Producto :	CS01 - LIBRE DISPONIB.	Cuota :	5,278.73
Tipo Seg.:	Saldo Insoluto Individual	Importe Seguro Desgravamen :	56.00
Importe Seguro del	-	Tasa Efectiva Anual	26.000000
TCEA Referencial de	26.728568%	Comis. envío físico de estado de	-

NRO	VENCTO	AMORTIZAC.	INTERESES	COMISION(ES) + SEGUROS	SUBVENC	CUOTA	SALDO
001	31/08/2021	0.00	5,278.73	56.00	0.00	5,334.73	160,791.12
002	30/09/2021	2,151.99	3,126.74	56.00	0.00	5,334.73	158,639.13
003	02/11/2021	1,882.07	3,396.66	56.00	0.00	5,334.73	156,757.06
004	30/11/2021	2,435.49	2,843.24	56.00	0.00	5,334.73	154,321.57
005	30/12/2021	2,277.80	3,000.93	56.00	0.00	5,334.73	152,043.77
006	31/01/2022	2,122.95	3,155.78	56.00	0.00	5,334.73	149,920.82
007	28/02/2022	2,559.48	2,719.25	56.00	0.00	5,334.73	147,361.34
008	30/03/2022	2,413.15	2,865.58	56.00	0.00	5,334.73	144,948.19
009	02/05/2022	2,175.21	3,103.52	56.00	0.00	5,334.73	142,772.98
010	30/05/2022	2,689.13	2,589.60	56.00	0.00	5,334.73	140,083.85
011	30/06/2022	2,462.96	2,815.77	56.00	0.00	5,334.73	137,620.89
012	01/08/2022	2,422.31	2,856.42	56.00	0.00	5,334.73	135,198.58
...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...
048	30/07/2025	5,178.22	100.70	56.00	0.00	5,334.92	0.00
		160,000.00	93,379.23	2688.00	0.00	256,067.23	

- Los datos emitidos por este simulador son referenciales.
- El otorgamiento del préstamo está sujeto a evaluación crediticia.
- La fecha de desembolso, para efectos de esta simulación, es la fecha de solicitud que ha ingresado en este simulador.
- La simulación no incluye el ITF.
- La tasa de interés es fija.- Usted podrá contratar directamente su póliza de seguro, con las mismas características y beneficios a la ofrecida, y endosarla a favor del Banco.El endoso de la póliza está sujeto a comisión publicada en nuestro tarifario en: [www.bbvacontinental.pe](http://www.bbvacontinental.pe)

Fuente: BBVA

## **5.10 Costos logísticos**

### **Matriz de costos y tiempos desde la norma INCOTERMS**

Santa Cruz & Coca (2007). Se le llama costo de importaciones a los bienes comprados desde el exterior. Por ende, los costos son considerados todos los factores que se involucren hasta que el bien llegue a donde el cliente lo requiera considerando los costos de agencia de Aduanas, transporte entre otros (pág. 52)

### **Costos**

A continuación, detallamos la matriz de costos desde el valor FOB-NINGBO (negociado con el proveedor) hasta DDP.



Tabla 70 Cuadro de Costos de Importación de luminarias

Costo origen

Concepto	Producto	QTY	USD	Total USD
FOB Unitario	Downlight	5078	\$1.49	\$7,566.22
	Cinta LED (5 metros)	3332	\$3.10	\$10,329.74
	Bombillas Smart	6347	\$2.70	\$17,136.90
FOB TOTAL				\$35,032.86
	Flete Internacional (20')	1		\$9,550.00
	Seguro	1		\$53.50
CIF				\$44,636.36
	Ad-Valorem		\$0.00	
	IGV 16%			\$7,141.82
	IPM 2%			\$892.73
	Percepción (10%) 1°			\$5,267.09
	Comisión de Agencia de aduana 0.4% (CIF)			\$178.55
Gatos de	Gastos			
Nacionalización	Operativos/Aforo			\$50.00
	Transporte local, Cuadrilla			\$266.00
	Visto Bueno			\$160.50
	Devolución de contenedor (Gate In)			\$195.00
	Descarga de Contenedor y alto cubillaje			\$190.20
	Deposito Temporal (Especial APM - DPW)			\$232.00
Total Gastos de Nacionalización				\$1,272.25
<b>IGV de gastos de nacionalización</b>				<b>\$229.00</b>
Total gastos de Operación				\$45,908.61
Suma Total de primera operación				\$59,439.25
Factor de Importación				1.3104

Elaborado por Equipo de Trabajo

La empresa LUMINAR SAC, busca ingresar al mercado de productos luminarias con precios de penetración buscando que sea precios atractivos para el consumidor final.

La partida arancelaria para luminaria de interiores paga un Ad-valorem de 6%, sin embargo, al contar con un tratado de libre comercio con TLC Perú – China, estaremos exonerando con el certificado de origen. Es decir, no será un incremento para los productos de importación.

El certificado de origen será emitido por nuestro proveedor NINGBO SIYING OPTOELECTRONIC LIGHTING, con ello se exonera el pago de Ad.valorem.

Imagen 87 Certificado de Origen

<b>1. Exporter's name and address:</b> NINGBO SIYING OPTOELECTRONIC LIGHTING SCIENCE&TECHNOLOGY CO., LTD Shaozhong Road, East of Industrial Zone, Yuyao, Ningbo City			Certificate No.: R193204004510039  <b>CERTIFICATE OF ORIGIN</b> <b>Form for China-Peru FTA</b>  Issued in The People's Republic of China, (see Overleaf Instruction)  ISSUED RESTROSPECTIVELY			
<b>2. Producer's name and address, if known:</b> LUMINAR S.A.C. AV. Principal 251 Int S127 La Victoria – Lima – Perú						
<b>3. Consignee's name and address:</b> LUMINAR S.A.C. AV. Principal 251 Int S127 La Victoria – Lima – Perú						
<b>4. Means of transport and route (as far as known):</b> Departure Date: August 20, 2019 Vessel/Flight/Train/Vehicle No.: NINGBO Port of loading: COSTARICA, CHINA Port of discharge: CALLAO, PERU			For Official Use Only:			
			5. Remarks:			
<b>6. Item number (Max 20)</b>	<b>7. Number and kind of packages; description of goods</b>	<b>8. HS code (Six digit code)</b>	<b>9. Origin criterion</b>	<b>10. Gross weight, quantity (Quantity Unit) or other measures (liters, m<sup>3</sup>, etc.)</b>	<b>11. Number and date of invoice</b>	<b>12. Invoiced value</b>
1	Downlight (adocable) 12W 220V	940510	PSR	4630.50 KG	INVOICE 074690	35,032.86 USD
2	Cinta LED (5 metros) 12W 220V	940510	PSR		DATE: January 20, 2022	
3	Bombillas inteligentes 9W RGB	940510	PSR			
<b>13. Declaration by the exporter:</b> The undersigned hereby declares that the above details and statement are correct, that all the goods were produced in  (Country)  and that they comply with the origin requirements specified in the FTA, for the goods exported to  (Importing country) Place and date, signature of authorized signatory			<b>14. Certification:</b> On the basis of control carried out, it is hereby certified that the information herein is correct and that the goods described comply with the origin requirements specified in the China – Peru FTA.  Place and date, signature and stamp of authorized body			

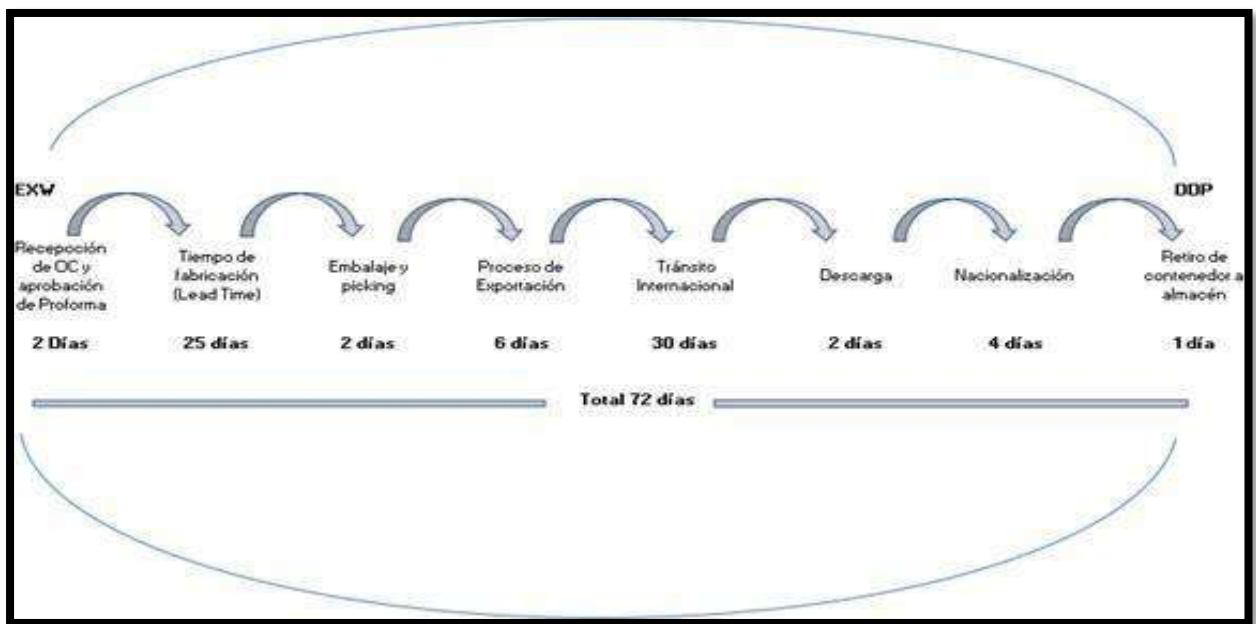
Elaborado por Equipo de Trabajo

## Tiempos

El proceso de importación es extenso, por ello se deben tener bien en claro los tiempos exactos para realizar cada una de las gestiones correspondientes. Asimismo, para tener la noción de la fecha en que el contenedor llegará al puerto del Callao.

Norma Incoterm desde EXW hasta DDP.

*Imagen 88 Tiempo de transporte*



Elaborado por Equipo de Trabajo

- Los tiempos comienzan a medirse desde que se recepción la Orden de compra y se aprueba, lo cual toma 02 días.
- Luego de ello, el proveedor tendrá 25 días para la fabricación de los productos (luminarias). Despacho de la carga, proceso de embalaje: 02 días
- Después de esto, el proceso de exportación tomará 06 días más.
- Viaje de carga a bordo de buque: tiempo de tránsito alrededor de 30 días
- La descarga en el puerto Destino (Callao) será de 02 días
- La nacionalización tomará 04 días.

- El retiro del contenedor al almacén tomará 01 día.
- Transporte Local desde el Callao hasta La victoria toma: 02 horas
- Ingreso de mercancía en almacén del importador: 02 horas
- Despacho de mercancía para uso y consumo del cliente final

Luminar S.A.C estará al pendiente del proceso de travesía mediante nuestro proveedor de Comercio Exterior, corroborando que este se culmine de manera eficaz, como parte de nuestra investigación se homologaron a las partes que intervendrán en el proceso operativo de nuestra importación.

#### **5.11 Despacho aduanero**

Nuestra carga tiene un régimen de importación para el consumo, es por ello por lo que nos acogeremos bajo la modalidad de despacho anticipado sin garantía.

#### **Numeración de la Declaración**

Al ser un SADA se deberá realizar la numeración de la DAM con anticipación, la ley específica que la carga se debe numerar dentro de los 30 días calendarios antes de la llegada del transporte en el cual viaja, es decir, se puede numerar la DAM hasta un día antes.

#### **Cancelación de la Deuda Tributaria aduanera y recargos**

Después de numerar la DAM y recepcionar nuestra mercancía en puerto del callao se realizará el pago correspondiente de los tributos aduaneros.

## **Asignación del Canal de Control**

Podremos saber el color del canal del control una vez hayamos terminado de pagar los tributos aduaneros. Asimismo, que la declaración de la carga se encuentre tal cual el manifiesto.

## **Canales de Control**

Canal verde: En este canal no se requiere ni verificación de los documentos ni verificación física.

Canal naranja: En este canal, los documentos de las mercancías serán revisados.

Canal rojo: Además de la revisión de los documentos, también se realizará reconocimiento físico.

## **Recepción, registro y control de documentos**

El despachador presenta ante aduanas los documentos del canal correspondiente (rojo o naranja) que sustenten la declaración. Estos documentos deberán ser foliados.

## **Revisión documentaria**

Para el canal naranja, el funcionario aduanero recepcionará y revisará los documentos, de estar todo conforme, procede al levante.

## Reconocimiento físico

Después de verificar que todo esté conforme según lo declarado, se procede con el levante de la mercancía.

## Retiro de mercancías

Previa verificación en el portal web de la SUNAT del otorgamiento del levante autorizado, recién se podrá proceder con el retiro de las mercancías. A continuación, se muestra los formatos A, B y C.

Imagen 89 Declaración de Aduanas Formato (A)

USUARIO : DESPIRIT - 18:17:18										REFERENCIA : 9293857720										
ADUANA AEREA DEL CALLAO										2. REGISTRO DE ADUANA										
N. Orden 2021-921928					Destinación 10		Modalidad 03		Tipo Documento 1-0-03		N. Declaración 235-2021-10-122710-01-8-00					Fecha Numeración: 13/08/2021				
1. IDENTIFICACION										1.1 Importador LUMINAR S.A.C.										
1.2 Cód. y Díg. de Identificación 20500643038										1.3 Dirección de Importación/Exportador AV. PRINCIPAL N° 251 LA VICTORIA - LIMA - LIMA										
3. TRANSPORTE					3.1 Empresa Transporte HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS S.A.C.					3.2 Modificado D5					3.3 Vía transporte MARITIMO					
3.4 Fecha Término Desembarque 13/08/2021					3.5 Empresa Transporte (Fideicomiso, Reembargo)					3.6 Unidad transporte (Fideicomiso, Reembargo)					3.7 Adversa Destino/Salida					
4. ALMACEN					4.1 Terminal de Almacenamiento DP WORLD CALLAO S.R.L.					4.2 Depósito Aduanero Autorizado					4.3 Puesto Solicitado					
5. TRANSACCION					5.1 Entidad Financiera BANCO BBVA PERU					5.2 Modalidad CONTADO TRANSFERENCIA					5.3 Valor Aduana / Valor Neto Entrega 44,536.36					
6. VALOR ADUANA					6.1 FOB/ Valor Cláusula Venta 35,032.86					6.2 Flete / Comisión Externa 9,950.00					6.3 Seguro/ Otros Gastos Deducibles 53.50					
7. DECLARACION DE MERCANCIAS					7.1 N. Serie/Total 0001/0003					7.2 Items Ejemplar "0"					7.3 Número Declaración Precedente					
7.4 Puerto de Embarque PANAMA CITY					7.5 Fecha de Embarque 12/08/2021					7.6 Días de Tránsito 9293857720					7.7 Cert. Anul. Comercial 5.000					
7.8 Cantidad Subto 328					7.9 Clase BIUL					7.10 Peso Neto Kilos 7,560.00					7.11 Cantidad Unidad Paises 7,560.00					
7.12 Subpartida Nacional S405.10.90.00					7.13 Tipo S					7.14 Subpartida NALADISANABANDINA NALADISANABANDINA					7.15 TM 7.22 TM					
7.16 FOB Moneda Trans. 35,032.86					7.17 FOB US \$ 35,032.86					7.18 Flete US \$ 9,950.00					7.19 Seguro US \$ 53.50					
7.20 Valor Aduana / Valor Neto Entrega 44,536.36					7.21 País Origen CH					7.22 País Adq/Dest. CHINA					7.23 Reg. Aplic. 7.34 Valor Aduana US \$					
7.24 Descripción Mercancías										7.25 Descripción Mercancías										
7.26 N° Factura Comercial EXP/0090-2021										7.27 Observaciones Cod. Ubigeo: 7.28 Tipo Observación										
7.29 Información Complementaria										7.30 Observaciones Tipo Cono: 2 Cono Master:										
8. DECLARANTE					8.1 Nombre o Razón Social ADUAMERICA S.A.					8.2 Fecha 13/08/2021					8.3 N° CONTENEDORES/PRECINTOS					
10. DILIGENCIA ADUANERA										10.1 Cód. Especialista										
10.2 Fecha Vencimiento										10.3 Puesto Autorizado										
10.4 Fecha										10.5 Fecha										
11. CONTROL OFICIAL DE ADUANAS					11.1 Código					11.2 Fecha					12. REGULARIZACION / CONTROL DE EMBARQUE / TORNAGUA					
12.1 Código					12.2 Fecha					13. DEPOSITO ADUANERO ZONA PRIMARIA					14. TRANSPORTISTA					
13.1 Fecha Término de Recepción					13.2 Cantidad y Clase de Sellos					14.1 Fecha Término de Recepción					14.2 Fecha Término de Recepción					

Fuente: Aduanas

Imagen 90 Declaración de Aduanas Formato (B)

DECLARACION UNICA DE ADUANAS (B)									
USUARIO : DESPINT - 18:17:21					REFERENCIA : 9283657735				
ADUANA MARITIMA DEL CALLAO		CODIGO 118		REGISTRO DE ADUANA 2					
N. CDDO 2021-021828		Destinado 10		Modalidad 1-0-03		N. Orden de Embarque		N. Declaración -2021-10-122710-01-8-00	
1 IDENTIFICACION		1.1 Importador LUMINAR S.A.C.		1.2 Cód. y Documento Identificación 4 2010084172		1.3 Aduana Comercial 2		Fecha Numeración	
3 PROVEEDOR		3.1 Nombre o Razon Social NINGBO SIYING OPTOELECTRONIC LIGHTING SCIENCE&TECHNOLOGY CO.,LTD		Codigo		3.2 Condición 1			
3.3 Dirección AV. PRINCIPAL N° 251 LA VICTORIA - LIMA - LIMA				3.4 Ciudad NINGBO		3.5 País CN		3.6 Teléfono 86 13586786123	
3.7 Fax		3.8 Pagina Web		3.9 Email sina@siy-ledlighting.com					
4 TRANSACCION		4.1 Naturaleza 11		4.2 Forma de Pago 1		Codigo			
5 DESCRIPCION DE LA MERCANCIA		5.1 N° Item Total 00019003		5.2 N° Factura Comercial EXP0090-3021		5.3 Fecha Factura 19/08/2021		5.4 Incoterm FOB	
5.5 Ciudad NINGBO		5.5 Cod Mon USD		5.6 Tipo Val Definit		Codigo 1			
5.7 País Origen CN		5.8 País Destino CN		5.9 FOB Unitario US\$ 1.40		5.10 Ajuste Unitario US\$		5.11 Cantidad Unid. Comercial 5028.00	
5.12 Unidad U		5.12 Nombre Comercial LUMINARIA DE INTERIORES DOWNLIGHT		5.13 Marca Comercial LUMINAR		5.14 Modelo EXMM-110-606-NPT		5.15 Ajuste 10	
5.16 Estado 10		5.17 Identificador 0		5.18 IV 0					
5.19 Características, tipo / Clase, Variedad / Uso o Aplicación Presentación / Material o Composición %									
1. LUMINARIA ADOSABLE									
2. MODELO VARIOS									
3.									
4.									
5.20 Observaciones									
6 DESCRIPCION DE LA MERCANCIA		6.1 N° Item Total 00019003		6.2 N° Factura Comercial EXP0090-3021		6.3 Fecha Factura 19/08/2021		6.4 Incoterm EXW	
6.5 Ciudad Guatemala-3		6.5 Cod Mon USD		6.6 Tipo Val Definit		Codigo 1			
6.7 País Origen CN		6.8 País Destino CN		6.9 FOB Unitario US\$ 3.40		6.10 Ajuste Unitario US\$		6.11 Cantidad Unid. Comercial 3332.00	
6.12 Unidad U		6.12 Nombre Comercial LUMINARIA DE INTERIORES CINTA LED		6.13 Marca Comercial LUMINAR		6.14 Modelo EXMM-110-606-NPT		6.15 Ajuste 10	
6.16 Estado 10		6.17 Identificador 0		6.18 IV 0					
6.19 Características, tipo / Clase, Variedad / Uso o Aplicación Presentación / Material o Composición %									
1. LUMINARIA PLEGABLE Y DECORATIVA									
2. MODELO VARIOS									
3.									
4.									
5.20 Observaciones									
8 INTERMEDARIO ENTRE COMPRADOR Y VENDEDOR (Marque 1 en caso afirmativo y 2 en caso negativo)					8.1 Participo en la Transacción comercial según Intermediario demostrado también A.gentes, Comisarios u otro? <input checked="" type="checkbox"/> 2				
8.2 Nombre del Intermediario		8.3 Dirección		8.4 Ciudad		8.5 País		8.6 Tipo	
								8.7 E-mail	
								Web	
7 CONDICIONES DE LA TRANSACCION (Marque 1 en caso afirmativo y 2 en caso negativo)									
7.1 <input checked="" type="checkbox"/> 2		7.2 <input checked="" type="checkbox"/> 2		7.3 <input checked="" type="checkbox"/> 2		7.4 <input type="checkbox"/> 1		7.5 <input checked="" type="checkbox"/> 2	
7.6 <input checked="" type="checkbox"/> 2		7.7 <input checked="" type="checkbox"/> 2		7.8 <input checked="" type="checkbox"/> 2		7.9 <input checked="" type="checkbox"/> 2		7.10 <input checked="" type="checkbox"/> 2	
7.11 <input checked="" type="checkbox"/> 2		7.12 <input checked="" type="checkbox"/> 2		7.13 <input checked="" type="checkbox"/> 2		7.14 <input checked="" type="checkbox"/> 2		7.15 <input checked="" type="checkbox"/> 2	
7.16 <input type="checkbox"/>		7.17 <input type="checkbox"/>		7.18 <input type="checkbox"/>		7.19 <input type="checkbox"/>		7.20 <input type="checkbox"/>	
8 DETERMINACION DEL VALOR									
8.1 BASE DE CALCULO					Declarado US\$				
8.1.1 Precio neto según Factura					35,032.86				
8.1.2 Pagos Indirectos									
8.1.3 Descuentos Retencivos									
8.1.4 Otros Descuentos									
8.1.5 Gastos de transporte, manipulación y entrega en el aduana hasta el lugar de embarque									
8.1.6 Otros									
TOTAL BASE DE CALCULO					35,032.86				
8.2 ADICIONALES									
8.2.1 Condiciones, Consejo, excepto las condiciones de compra									
8.2.2 Envases y Embalajes									
8.2.3 Bienes y Servicios suministrados por el importador gratuitamente o a precio reducido y utilizados en la producción y venta para la exportación de las mercancías importadas									
8.2.3.1 Materiales, componentes, piezas partes, elementos y set, análogos incorporados a las mercancías importadas									
8.2.3.2 Herramientas, matrices, moldes y objetos similares utilizados para la producción de las mercancías importadas									
8.2.3.3 Materiales consumidos en la producción de las mercancías importadas									
8.2.3.4 Trabajos de Ingeniería, de desarrollo, creación y perfeccionamiento, trabajos artísticos, Diseño, planos, y otros realizados fuera del País y necesarios para la producción de las mercancías importadas									
8.2.4 Carones y derechos de Licencia									
8.2.5 Cualquier parte del producto de la reventa, cesión o utilización posterior de: o más que reventa al vendedor									
TOTAL ADICIONES									
8.3 GASTOS DE TRANSPORTE									
8.3.1 Gastos de transporte desde el lugar de embarque hasta el lugar de importación					9,550.00				
8.3.2 Gastos de carga, descarga, manipulación en destino y otros gastos de entrega hasta el lugar de importación									
TOTAL GASTOS DE TRANSPORTE					9,550.00				
8.4 TOTAL GASTOS SEGURO					Declarado US\$				
8.4.1 DEDUCCIONES IMPORTE INCLUIDOS EN 8.1.1					Declarado US\$				
8.4.1.1 Gastos de entrega posteriores a la importación									
8.4.1.2 Gastos de construcción, amado, instalación, montaje, mantenimiento y asistencia técnica realizados después de la importación									
8.4.2 Derechos de Aduana y otros tributos									
8.4.3 Intarimas									
8.4.4 Otros Gastos									
TOTAL DEDUCCIONES									
DECLARO									
Al firmar esta Declaración me comprometo en cuanto a la exactitud y la integridad de la información suministrada en el presente formulario, en cualquier de sus hojas suplementarias que se acompañen y a la autenticidad de todos los documentos presentados en su apoyo. También me comprometo a suministrar información o la documentación adicional y necesaria para establecer el valor en aduana de las mercancías.									
Nombre de Declarante <u>RUBEN CHAMILLA CHAMILLA</u>									
Cargo <u>APODERADO</u>									
Tipo de Documento <u>3</u> Documento de Identificación <u>10470902</u>									
Firma									

Fuente: Aduana


Tabla 71 Declaración única de Aduanas Formato (C)

DECLARACION UNICA DE ADUANAS (C)					
USUARIO : DESPIRIT - 19:17:29				REFERENCIA : 9293857720	
ADUANA ADUANA MARITIMA CALLAO		CODIGO 118		2. REGISTRO DE ADUANA	
N. ORDEN 2021-021928		Destinación 10	Modalidad 03	Tipo Despacho 1-0-03	N. Orden de Embarque
1. IDENTIFICACION		1.1 Importador LUMINAR S.A.C.			N. Declaración -2021-10-122710-01-8-00
1.2 Código y documento de identificación importador 4 20100084172		1.3 Almacén Aduanero DP WORLD CALLAO S.R.L.			Fecha Numeración: Sujeito a:
3. VALOR ADUANA		3.1 FOB 35,032.86		3.2 Flete 0,550.00	
3.3 Seguro 53.50		3.4 Ajuste 0.000		3.5 Valor Aduana 44,636.36	
4. LIQUIDACION ADEUDO			5. FORMA DE PAGO		
CONCEPTO	AGENTE	CANTIDAD A PAGAR US\$			
4.1 Ad/Valorar	0.000	0.000		1 Cheque	
4.2 Sobretasa AV	0.000	0.000		2 Efectivo	
4.3 Derecho Especifico	0.000	0.000		3 Dec. Valorado	
4.4 Imp. Selectivo al Consumo	0.000	0.000		4 Pago Electronico	
4.5 Imp. Promoción Municipal	802.730	802.730		6. DECLARANTE	
4.6 Imp. General a las Ventas	7,141.820	7,141.820		6.1 Nombre Razón Social ADUAMERICA S.A	
4.7 Derechos Antidumping	0.000	0.000		Código 0014	
4.8 Servicio Despacho	0.000	0.000		6.2 Fecha 13/08/2021	
4.9 Interés Compensatorio	0.000	0.000		ULTIMO DIA DE PAGO : 31/12/2008	
4.10					
4.11					
4.12					
4.13 Total	8,034,550	8,034,550			
7. PARA SER LLENADO POR ADUANAS (FIANZAS)			8. PARA SER LLENADO POR BANCO / CAJA		
			<p style="text-align: center;">ADUAMERICA S.A CAJA DE ADUANAS 13/08/2021 CANCELADO</p>		

Fuente: Aduanas



Imagen 91 Guía de Remisión



**adm**  
SOLUCIONES S.A.S.  
GRUPO ADM LOGÍSTICA

Jr. Chancay N° 200 - Urb. Santa Marina  
Prov. Cotacachi del Cuzco - Prov. Cotacachi del Cuzco - Calle  
Tel: 614-7272 Fax 614-7290  
Web: www.adm.com.pe

**R.U.C. N° 20517123154**

**GUIA DE REMISION  
REMITENTE**

**001- N° 025304**

**FECHA DE EMISION**  
Día: 19 Mes: 11 Año: 19

**FECHA DE TRASLADO**  
Día: 19 Mes: 11 Año: 19

**DESCRIPCION DE MERCADERIA**  
TERMINAL DE ALM. FABRICACION  
EN DESTINO GANADERIA RANCHO FRO FIFLANCO QUIN

**ENTREGADOR DE LA MERCADERIA**  
AN PROCO DE LA REPUBLICA ISLO LINGO - DATA

**CLIENTE DESTINATARIO**  
Apellido, Nombre y Razón Social: BSC IMPORT S.A.C  
R.U.C.: 2060000250

Tipo y N° de Documento:

**TIPO DE TRANSACCION**

Venta  Compra  Consignación  
 Devolución  Importación  
 Exportación  Otros

**IDENTIFICACION**  
Nombre: LAPDES COMERCIA & TOMACORRE DE CAYLA  
R.U.C.: 20451396322

**IDENTIFICACION DE LA MERCADERIA**  
Marca y Place de venta: JARDIN FINEO - BUCARU  
Certificado de inscripción: 15125330  
Licencia de conducir: SAC 73023

CANTIDAD	CATEGORIA Y CLASE	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO
170	BULTOS	BSC CARRAS A BATERIA 2/11	KG	2,609.00

N° de Orden: 3031

DUA: 113-2019-255032

Fecha Límite:

SEALING: 1A805A218V029

Nº de Cliente:

**EMISOR (Remite)**  
Nombre: BSC IMPORT S.A.C  
R.U.C.: 2060000250

**DESTINATARIO**  
Nombre: BSC IMPORT S.A.C  
R.U.C.: 2060000250

**REMITENTE**  
Nombre: LAPDES COMERCIA & TOMACORRE DE CAYLA  
R.U.C.: 20451396322

Fecha: 11-11-2019

**REMITENTE DESTINATARIO**  
Nombre: LAPDES COMERCIA & TOMACORRE DE CAYLA  
R.U.C.: 20451396322

Fecha: Fecha: Fecha:

Elaborado por Equipo de Trabajo

## **5.12 Medio de pago**

El medio de pago que trabajaremos será mediante un contrato en el cual, para minimizar riesgos, abonaremos solo un adelanto del 20% del costo del pedido al proveedor para que se inicie la fabricación y despacho del pedido. Luego de ello, el proveedor nos indicará que la mercancía ya está abordo, verificaremos dicha información con el agente de carga y procederemos a abonar el 80% restante. Respecto al envío del BL, no se emitirá en China sino que el proveedor se lo entregará al agente de carga para que este se comunique con sus oficinas en Perú y puedan ser emitidos aquí directamente.

## **Glosario de Términos que se utilizan en el presente Plan de Negocio**

- Agencia de Aduana. Entidad que ejerce el agenciamiento aduanero, orientada a garantizar que el operador de Comercio Exterior cumpla el requisito y normas de ADUANA /SUNAT
- Agente de Aduana: Persona jurídica encargada de la tramitación documentaria aduanera.
- Agencia de Carga: Es aquella entidad jurídica que brinda servicios en el transporte internacional; intermediario entre el Exportador o Importador.
- Deposito Temporal: Son espacios autorizados por la entidad Aduanera (SUNAT) para que ciertas mercancías permanezcan en el lugar por un plazo máximo en días y se obtenga una destinación aduanera.
- ETA (Estimate Time of Arrival): Es la fecha / hora aproximada en el que se espera la llega de cargas a un destino.
- ETB: Operación de conducir la nave desde el fondeadero oficial del puerto y atracarla al muelle o amarradero designado.
- ETD: (Estimated time of Departure): Es la fecha/hora aproximada de salida del buque.
- Cut Off: Es la fecha/hora que puerto dispone a informar, considerando que toda carga deberá encontrarse dentro de puerto con documentos listos para embarque.
- FCL (Full container load): Es aquel contenedor que se encuentre a nombre de un único dueño.
- VGM (Verified Gross Mass): Es el peso total de la carga incluida la tara de contenedor. Existen dos métodos de pesaje Metodo1/ Metodo2
- Metodo1: Este método consiste en culminar el llenado de manera completa del contenedor, este pase por una balanza certificada arroje un ticket y el detallando el peso bruto a considerar.
- Metodo2: Este método consiste en sumar todos los bultos (total de mercancía),

adicional e incluirá en la suma la tara de contenedor.

- Flete: Es el costo por alquiler del contenedor.
- THC (Terminal Handling Charge): Es el costo por la manipulación del contenedor o también son recargos adicionales aplicados por las compañías de transporte marítimo.
- BL Fee: Es el costo aplicado por la emisión del documento de transporte aplicado por las compañías autorizadas como marítimos o Freight Forwarders.
- Visto Bueno (VB): Documento que es emitido solo por las compañías marítimas, los cuales otorgan el Visto Bueno al importar o exportar mercancías, verificando que se encuentre de manera correcta el documento de transporte.
- FOB : Free On Board; Clausula de comercio internacional que se utiliza para operaciones de compra y venta de la mercancía que se realiza por barco.
- HBL (House Bill Of Lading): Documento emitido por la empresa de transporte intermediaria (Agente de Carga) donde se detalla la real información de data entre el proveedor y comprador.
- Canal de embarque: Es la selección aleatoria por la entidad aduanera de la mercancía, contando con las siguientes opciones: rojo, naranja y verde.
- Levante: Es el proceso final donde la Aduana autoriza a las partes interesadas en disponer de las mercancías para su uso o consumo dentro del territorio aduanero.
- DAM: Su definición es Declaración Aduanera de Mercancías, la cual reemplaza en términos a la DUA acorde nueva ley de Aduanas, este documento permite al exportador/ importador declarar mercancías y destinarlas mediante régimen aduanero, estos trámites se realizan por intermedio de un Agente de Aduana
- AFORO: Revisión de una mercancía por las autoridades aduaneras a los fines de pago de los derechos de aduana. Puede ser físico o documental.
- Carrier: Es el encargado de transportar la carga

- Certificado de Origen: Documento que registra el origen y la procedencia de las mercancías transadas internacionalmente, el mismo que acredita el beneficio de un tratamiento arancelario preferencial previsto en algún Acuerdo.

## CAPITULO VI

### 6 Plan económico financiero

#### 6.1 Presupuesto de la inversión

La inversión de capital hecha por los tres miembros de la empresa LUMINAR S.A.C consiste en la adquisición de activos tangibles e inversión en activos intangibles. Para la optimización y productividad de los trabajadores y el acondicionamiento adecuado.

##### 6.1.1 Activos Tangibles

La tabla 75 muestra el resumen de los activos intangibles que la empresa LUMINAR SAC invertirá para el inicio de operación de la misma.

*Tabla 72 Activo Tangible*

<b>Activo Tangible</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>IGV</b>	<b>Total</b>
Computadora laptop 15" Lenovo CORI7	5	S/ 3,500	S/ 630	S/ 20,650
Impresora Multifuncional HP	2	S/ 340	S/ 61	S/ 802
Luxómetro (Medidor de Lúmenes)	1	S/ 600	S/ 108	S/ 708
Escritorios Melamine 1.20*60	5	S/ 250	S/ 45	S/ 1,475
Sillas Ergonómicas	5	S/ 230	S/ 41	S/ 1,357
Ventilador	1	S/ 180	S/ 32	S/ 212
Extintor	1	S/ 254	S/ 46	S/ 300
<b>Total Activo Tangible</b>				<b>S/ 25,505</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

## 6.1.2 Activos Intangible

Tabla 73 Activo Intangible

Activo Intangible	Cantidad	Precio Unitario	IGV	Total
Registro de Marca - Indecopi	1	S/ 600	S/ 108	S/ 708
Reserv. nombre de la compañía	1	S/ 20		S/ 20
Trámite Minuta	1	S/ 180	S/ 32	S/ 212
Elevación de la minuta a Registros públicos	1	S/ 131	S/ 24	S/ 155
Inscripción en Registros públicos	1	S/ 131		S/ 131
Elevación de la escritura pública a SUNARP	1	S/ 82		S/ 82
Legalización de libros	1	S/ 66	S/ 12	S/ 78
Licencia de Funcionamiento	1	S/ 38		S/ 38
Licencia de Indeci	1	S/ 143		S/ 143
Página web con Pasarela de Pago	1	S/ 4,630	S/ 833	S/ 5,463
Hosting y dominio	1	S/ 150	S/ 27	S/ 177
Antivirus	1	S/ 120	S/ 22	S/ 142
Programas de Diseño	1	S/ 1,680	S/ 302	S/ 1,982
Licencia Microsoft Office	1	S/ 300	S/ 54	S/ 354
<b>Total Activo Intangible</b>				<b>S/. 9,685.46</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

Detallamos los activos fijos que contará LUMINAR S.A.C. al inicio de sus labores en el año cero donde el monto de los activos intangibles que resultan S/ 9, 685.46.

## 6.2 Capital de Trabajo

Para emprender el negocio, el capital de trabajo es de S/ 294,593. Este es el importe necesario para cubrir los primeros tres meses que requerimos para iniciar las actividades de la empresa LUMINAR.

Tabla 74 Capital de Trabajo

<b>Capital de Trabajo</b>	<b>Total</b>	<b>Capital de Trabajo x 3 Meses</b>	<b>Inversión Total</b>
Compras	S/ 77,725	S/ 233,174	S/ 233,174
Gastos Administración	S/ 11,883	S/ 35,650	S/ 35,650
Gastos Ventas	S/ 7,615	S/ 22,844	S/ 22,844
caja chica	S/ 975	S/ 2,925	S/ 2,925
Total, Activos Tangible + Intangible			S/ 35,190
<b>Total, Capital de Trabajo</b>	<b>S/ 98,198</b>	<b>S/ 294,593</b>	<b>S/ 329,783</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

En la tabla 77 se detalla el resumen del cálculo realizado para hallar el capital de trabajo donde podemos observar ítems que intervienen como compras, activos, gastos administrativos y de los gastos de ventas, así mismo, se está considerando un 5% para caja chica de la compañía.

### 6.3 Estructura de Inversión y Financiamiento

#### 6.3.1 Estructura de la Inversión y su Proyección

Para iniciar las actividades de la empresa LUMINAR se invirtió un total de S/ 329,783 que darán el soporte económico financiero para los primeros tres meses. Dicho importe se compone por capital de trabajo S/ 294,593, activo tangible S/ 25,505 y activo intangible por S/ 9,685.

Tabla 75 Estructura de la Inversión

<b>Descripción</b>	<b>Total, S/</b>	<b>%</b>
Capital de Trabajo	S/.294,593	89%
Activo Tangible	S/.25,505	8%
Activo Intangible	S/.9,685	3%
<b>Total Inversión</b>	<b>S/.329,783</b>	<b>100%</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

En tabla número 78 permite ver la cantidad total del dinero que será invertido en el proyecto, asimismo la estructura del mismo respecto de los activos tangibles e intangibles. Con este dinero es que se puede asegurar la rentabilidad durante los primeros meses.



#### 6.4 Financiamiento Bancario

El total de la inversión es de S/ 329,783 el cual se divide en capital propio del 50% aportado por los tres socios en parte iguales y 50% restante será financiado por el banco con BBVA.

*Tabla 76 Detalle del Financiamiento*

<b>Financiamiento</b>	<b>N°</b>
Plazo	4 años
Cuotas	48
Tasa Anual	27%
Tasa Mensual	2.01%
<b>Cuota Mensual</b>	<b>S/.5,389</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

Para la obtención de dicho préstamo, LUMINAR S.A.C. está colocando a unos de los socios como garante, quien gestionará el préstamo a nombre de la empresa. Por esta gestión se le retribuirá con 500 soles adicionales en su sueldo mensual durante 5 años, posterior a ello, luego el sueldo será equitativo con los demás socios.

## 6.5 Presupuesto de Ventas, Costos y Gastos Operativos

### 6.5.1 Presupuesto de Ventas,

Tabla 80 Gasto de Ventas

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Mantenimiento de página web	S/ 1,416	S/ 1,458	S/ 1,502	S/ 1,547	S/ 1,594
Publicidad Redes Sociales	S/ 4,517	S/ 4,652	S/ 4,792	S/ 4,935	S/ 5,083
Merchandising	S/ 1,800	S/ 1,854	S/ 1,910	S/ 1,967	S/ 2,026
Volantes y afiches	S/ 1,200	S/ 1,236	S/ 1,273	S/ 1,311	S/ 1,351
Branding	S/ 1,200	S/ 1,236	S/ 1,273	S/ 1,311	S/ 1,351
Gastos de Distribución	S/ 7,344	S/ 7,564	S/ 7,791	S/ 8,025	S/ 8,266
Jeje comercial y Marketing	S/ 32,160	S/ 33,125	S/ 34,119	S/ 35,142	S/ 36,196
Ejecutivo de ventas (2)	S/ 38,592	S/ 39,750	S/ 40,942	S/ 42,171	S/ 43,436
Gastos sin IGV	S/ 88,229	S/ 90,875	S/ 93,602	S/ 96,410	S/ 99,302
IGV	S/ 3,146	S/ 3,240	S/ 3,337	S/ 3,437	S/ 3,541
<b>Total con IGV</b>	<b>S/ 91,374</b>	<b>S/ 94,116</b>	<b>S/ 96,939</b>	<b>S/ 99,847</b>	<b>S/ 102,843</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

La tabla 80 permite observar los gastos de venta anualizado que tendrá la empresa, estos gastos se componen por todos los gastos de marketing, la publicidad, los sueldos del jefe y ejecutivos de ventas, y asimismo los de distribución.

### 6.5.2 Gastos Administrativos

*Tabla 77 Gastos Administrativos*

<b>Detalle</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Gerente general	40,200	41,406	42,648	43,928	45,245
Jefe administrativo y Talento Humano	32,160	33,125	34,119	35,142	36,196
Jefe de logística e Importaciones	36,984	38,094	39,236	40,413	41,626
Contador (Tercerización)	13,800	14,214	14,640	15,080	15,532
Artículos de of.	600	618	637	656	675
Útiles para limpieza	360	371	382	393	405
Agua y luz	2,040	2,101	2,164	2,229	2,296
Teléfono e internet	1,488	1,533	1,579	1,626	1,675
Alquiler	12,000	12,360	12,731	13,113	13,506
Sub – Total	139,632	143,821	148,136	152,580	157,157
IGV (18%)	2,968	3,057	3,149	3,243	3,340
<b>Total</b>	<b>142,600</b>	<b>146,878</b>	<b>151,284</b>	<b>155,823</b>	<b>160,497</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

En la tabla 81 se detalla los gastos administrativos anualizado que tendrá LUMINAR S.A.C., estos se componen por los gastos de servicios básicos que tendrá la empresa, así mismo, el sueldo del gerente general, los jefes y el contador que será un tercero.

### 6.5.3 Compras y costo de Ventas

Tabla 78 Compras y Costo de Ventas

<b>Descripción</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Anuales	S/ 752,906	S/ 711,402	S/ 737,555	S/ 764,726	S/ 792,852
Inventario Inicial	S/ 0	S/ 68,454	S/ 70,975	S/ 73,566	S/ 76,286
Inventario Final	S/ 68,454	S/ 70,975	S/ 73,566	S/ 76,286	S/ 79,088
<b>Total Costo de Venta</b>	<b>S/ 684,452</b>	<b>S/ 708,882</b>	<b>S/ 734,965</b>	<b>S/ 762,005</b>	<b>S/ 790,051</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

En la tabla 82 se describe las compras, en la cual está contemplado los gastos de importación y gastos nacionalización de los bienes, así mismo, se completa el inventario inicial e inventario final anualizado por cada concepto.

La política de inventario de la empresa será del 10% para cobertura de operaciones y no tener desface para los pedidos de nuestros clientes.

Tabla 79 Costos de la Primera Importación

Detalle	Descripción del Producto	Cantidad	Costo origen Unitario	Total
<b>FOB (unit)</b>	Downlight (adosable)	5078	\$1.49	\$7,566
	Cinta LED (5 metros)	3332	\$3.10	\$10,330
	Bombillas Smart	6347	\$2.70	\$17,137
<b>FOB TOTAL</b>				\$35,033
	Flete Internacional (20')			\$9,550
	Seguro			\$53
<b>CIF</b>				\$44,636
	Ad-Valorem			\$0
	IGV 16%			\$7,142
	IPM 2%			\$893
	Percepción (10%) 1°			\$5,267
	Percepción (3.5%) 2°			\$1,843
	<b>Total derechos + Percepción</b>			<b>\$13,302</b>
	<b>Gatos de Nacionalización</b>			
	Comisión de Agencia de aduana 0.4% (CIF)			\$179
	Gastos Operativos			\$30
	Aforo físico			\$20
	Transporte local Puerto - almacén			\$221
	Cuadrilla para descarga de contenedor			\$45
	Visto Bueno			\$161
	Devolución de contenedor-Gate In			\$195
	Descarga de Contenedor y alto cubicaje			\$190
	Deposito Temporal (Especial APM - DPW)			\$232
	Total Gastos de Nacionalización			\$1,272
	IGV de gastos de nacionalización			\$229
	Total gastos de Operación			\$45,909
	Suma Total de primera operación			\$59,439
	Factor de Importación			\$1.31

Elaborado por Equipo de Trabajo

En La tabla 83 muestra los costos de la primera importación, en ella se pagará el 10% de percepción por la primera operación, para las siguientes importaciones pagará el 3.5% de percepción. Así mismo, hace mención que a lo largo del año la empresa LUMINAR SAC tendrá 4 importaciones con cobertura de 3 meses.

## 6.6 IGV Luminar S.A.C.

*Tabla 80 Resumen de IGV*

<b>Descripción IGV</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
IGV de las Ventas	S/205,329	S/210,564	S/215,934	S/221,440	S/227,087
IGV de la Importación	S/179,792	S/170,925	S/176,275	S/186,386	S/192,282
IGV de Gastos Administrativos	S/2,968	S/3,057	S/3,149	S/3,243	S/3,340
IGV de Gasto de Ventas	S/3,146	S/3,240	S/3,337	S/3,437	S/3,541
IGV de la Inversión	S/5,305				
<b>Total IGV</b>	<b>S/14,118</b>	<b>S/33,342</b>	<b>S/33,173</b>	<b>S/28,374</b>	<b>S/27,924</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

En la tabla 83 se detalla el resumen de los montos de IGV proyectados que tendrá la empresa LUMINAR S.A.C. en sus operaciones durante los siguientes 5 años.

### 6.6.1 IGV y Pago de Impuesto a la Renta

Tabla 81 Impuesto a la Renta

<b>Impuesto a la Renta</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Impuesto a la Renta ER	S/41,430	S/42,779	S/44,612	S/47,083	S/50,332
Pago a Cuenta I.R. 1%	S/11,407	S/11,698	S/11,996	S/12,302	S/12,616
Impuesto a la Renta por Pagar ESF	S/30,022	S/61,104	S/93,719	S/128,500	S/166,216
Impuesto a la Renta Pagado EFE	S/11,407	S/41,721	S/73,100	S/106,022	S/141,116
<b>Impuesto a la Renta Pagado FC</b>	<b>S/11,407</b>	<b>S/41,721</b>	<b>S/73,100</b>	<b>S/106,022</b>	<b>S/141,116</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

Para calcular este pago total anual, primero hemos considerado el pago a cuenta del 1% del total de las ventas durante el primer año, lo restante se pagará el siguiente año y así sucesivamente. Para calcular el total de los siguientes años se suma el pago a cuenta del mismo año más el restante del año anterior.

## 6.7 Punto de Equilibrio

Tabla 82 Punto de equilibrio

Detalle	2022			2023			2024			2025			2026		
	Downlight	CintasLED	Bombillas	Downlight	CintasLED	Bombillas	Downlight	CintasLED	Bombillas	Downlight	CintasLED	Bombillas	Downlight	CintasLED	Bombillas
Costos Fijos	<b>272,195.39</b>			<b>271,525.13</b>			<b>269,033.30</b>			<b>264,178.87</b>			<b>256,459.07</b>		
Precio Unitario promedio	13	28	24	14	29	25	14	29	26	15	30	26	15	31	27
Costo Variable Unitario	8	17	15	8	17	15	8	18	15	9	18	16	9	19	16
P.E. (cantidad)	17,550	5,535	12,105	16,997	5,361	11,724	16,350	5,157	11,278	15,587	4,916	10,752	14,691	4,634	10,134
Ventas Proyectadas (cantidad)	18,465	12,117	23,080	18,936	12,426	23,669	19,419	12,743	24,273	19,915	13,068	24,892	20,423	13,402	25,527
P.E. (ensoles)	234,156	153,654	292,678	233,579	153,276	291,957	231,436	151,869	289,278	227,260	149,129	284,058	220,619	144,771	275,758
<b>Ventas Proyectadas (en soles)</b>	<b>246,369</b>	<b>336,363</b>	<b>558,021</b>	<b>260,233</b>	<b>355,289</b>	<b>589,430</b>	<b>274,877</b>	<b>375,283</b>	<b>622,605</b>	<b>290,355</b>	<b>396,400</b>	<b>657,637</b>	<b>306,694</b>	<b>418,727</b>	<b>694,646</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

Iniciaremos actividades con tres productos, es por ello que en la tabla 86 se ha detallado el punto de equilibrio anual para cada uno de los productos que comercializa la empresa. Para el 2022 indica que se debe vender como mínimo 17,550 downlights, 5,535 Cintas LED y 12,105 de Bombilla inteligentes para no tener pérdidas para el primer año. Según las ventas proyectadas de la empresa, las cantidades son mayores a estas, por lo tanto, es viable el proyecto.



## 6.8 Fuentes de Financiamiento

Tabla 83 Detalle de Financiamiento Bancario

N°	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Cuota	Saldo Final
1	S/.164,891	S/.2,071	S/.3,317	S/.5,389	S/.162,820
2	S/.162,820	S/.2,113	S/.3,276	S/.5,389	S/.160,707
3	S/.160,707	S/.2,156	S/.3,233	S/.5,389	S/.158,551
4	S/.158,551	S/.2,199	S/.3,190	S/.5,389	S/.156,352
5	S/.156,352	S/.2,243	S/.3,145	S/.5,389	S/.154,109
6	S/.154,109	S/.2,288	S/.3,100	S/.5,389	S/.151,821
7	S/.151,821	S/.2,334	S/.3,054	S/.5,389	S/.149,486
8	S/.149,486	S/.2,381	S/.3,007	S/.5,389	S/.147,105
9	S/.147,105	S/.2,429	S/.2,959	S/.5,389	S/.144,676
10	S/.144,676	S/.2,478	S/.2,911	S/.5,389	S/.142,198
11	S/.142,198	S/.2,528	S/.2,861	S/.5,389	S/.139,670
12	S/.139,670	S/.2,579	S/.2,810	S/.5,389	S/.137,091
13-48	S/.5,282	S/.5,282	S/.106	S/.5,389	S/.0

Elaborado por Equipo de Trabajo

La empresa LUMINAR tendrá un financiamiento bancario del 50% del BBVA, banco que ofrece una tasa de interés de 27% anual y una tasa mensual de 2.01% por un periodo de 4 años. Durante ese tiempo la empresa deberá pagar la amortización y el interés con una cuota mensual de S/ 5,389.

Tabla 84 Detalle Anual de Intereses, Amortizaciones y Cuotas

Descripción	2022	2023	2024	2025
Intereses	S/.36,864	S/.29,357	S/.19,825	S/.7,718
Amortización	S/.27,800	S/.35,306	S/.44,839	S/.56,946
Cuota	S/.64,664	S/.64,664	S/.64,664	S/.64,664

Elaborado por Equipo de Trabajo

En la tabla 88 se detalla el interés y las amortizaciones de forma anual, el cual tendrá una cuota de S/64,664.

## 6.9 Estados Financieros

### 6.9.1 Estados de Resultados General

Tabla 85 Estado de Resultados General

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	S/1,140,714	S/1,169,802	S/1,199,632	S/1,230,223	S/1,261,593
Costo de Ventas	S/684,452	S/709,635	S/735,745	S/762,815	S/790,890
Utilidad Bruta	S/456,262	S/460,167	S/463,887	S/467,408	S/470,703
Gasto	S/139,632	S/143,821	S/148,136	S/152,580	S/157,157
Administrativo					
Gasto de Ventas	S/88,229	S/90,875	S/93,602	S/96,410	S/99,302
Depreciación y Amortización	S/7,471	S/7,471	S/7,471	S/7,471	S/0
Utilidad Operativa	S/220,930	S/218,000	S/214,678	S/210,947	S/214,244
Gasto Financiero	S/36,864	S/29,357	S/19,825	S/7,718	S/0
Utilidad Antes de Impuestos	S/184,067	S/188,642	S/194,853	S/203,229	S/214,244
Impuestos	S/41,430	S/42,779	S/44,612	S/47,083	S/50,332
Utilidad Neta	S/142,637	S/145,863	S/150,242	S/156,147	S/163,912
<b>Utilidad Neta Acumulada</b>	<b>S/142,637</b>	<b>S/288,500</b>	<b>S/438,741</b>	<b>S/594,888</b>	<b>S/758,800</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

En la tabla 89 se aprecia el estado de resultados de la empresa LUMINAR SAC mediante el cual podemos conocer de manera detallada los ingresos y los egresos de la compañía que obtiene año tras año. Se puede apreciar que tiene una utilidad neta creciente lo cual muestra la futura rentabilidad de la empresa.

## 6.10 Estado de Situación Financiera

Tabla 86 Estado de la Situación Financiera Periodo 2022 – 2026

DETALLE	0	2022	2023	2024	2025	2026
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Efectivo y equivalentes efectivo	294,593	383,774	530,362	673,261	811,993	1010,820
Existencias (Neto)		68,454	70,975	73,566	76,286	79,088
Gastos Diferidos						
Crédito tributario	5,305					
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>299,898</b>	<b>452,228</b>	<b>601,337</b>	<b>746,827</b>	<b>888,279</b>	<b>1,089,908</b>
<b>Activo no Corriente</b>						
Inversiones Inmobiliarias (Neto)						
Inversiones Activo Fijo (Neto)	21,614	16,211	10,807	5,404	-	-
Activos Intangibles	8,271	6,203	4,136	2,068	-	-
Otros activos						
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>29,885</b>	<b>22,414</b>	<b>14,943</b>	<b>7,471</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>329,783</b>	<b>474,642</b>	<b>616,280</b>	<b>754,298</b>	<b>888,279</b>	<b>1,089,908</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						
Obligaciones Financieras	27,800	35,306	44,839	56,946	-	-
Cuentas por Pagar Comerciales						
Impuesto a la renta por Pagar		30,022	61,104	93,719	128,500	166,216
Impuesto por pagar						
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>27,800</b>	<b>65,329</b>	<b>105,943</b>	<b>150,665</b>	<b>128,500</b>	<b>166,216</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>						
Obligaciones Financieras	137,091	101,785	56,946			-
Impuesto a la renta						
<b>Total Pasivo no Corriente</b>	<b>137,091</b>	<b>101,785</b>	<b>56,946</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>164,891</b>	<b>167,114</b>	<b>162,889</b>	<b>150,665</b>	<b>128,500</b>	<b>166,216</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	164,891	164,891	164,891	164,891	164,891	164,891
Reservas Legales						
Resultados Acumulados		142,637	288,500	438,741	594,888	758,800
<b>Total Patrimonio Neto</b>	<b>164,891</b>	<b>307,528</b>	<b>453,391</b>	<b>603,633</b>	<b>759,779</b>	<b>923,692</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>329,783</b>	<b>474,642</b>	<b>616,280</b>	<b>754,298</b>	<b>888,279</b>	<b>1,089,908</b>
Confirmación	0	0	0	0	0	0

Elaborado por Equipo de Trabajo

En la imagen 90 vemos el balance de la empresa donde se puede apreciar el informe

económico que actúa como una fotografía de cómo se encuentra la compañía a en los 5 periodos. Se puede apreciar cuanto efectivo tiene la empresa, cantidad de deuda y los bienes que dispone. Por ejemplo, aquí podemos ver que durante el año uno, se obtiene un total de activo valorizado por s/ 329 783.

Se precia que la cuenta de efectivo tiene una tendencia al alza que LUMINAR SAC utiliza para pagar sus costos.

Mantenemos unas existencias promedio S/ 73,674 que se mantiene en stock para cubrir pedido adicional que se podría tener adicional del proyectado de ventas.

## 6.11 Estado de Flujo de Efectivo

Tabla 87 Estado de Flujo de Efectivo

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026
<b>INGRESOS</b>					
Cobranzas	S/ 1,346,042	S/ 1,380,366	S/ 1,415,566	S/ 1,451,663	S/ 1,488,680
Otros ingresos					
<b>Total ingresos</b>	<b>S/ 1,346,042</b>	<b>S/ 1,380,366</b>	<b>S/ 1,415,566</b>	<b>S/ 1,451,663</b>	<b>S/ 1,488,680</b>
<b>EGRESOS</b>					
Costos de Ventas	S/ 864,244	S/ 812,106	S/ 841,045	S/ 875,635	S/ 906,886
Inventarios	S/ 68,454	S/ 70,975	S/ 73,566	S/ 76,286	S/ 79,088
Gastos Administrativos	S/ 142,600	S/ 146,878	S/ 151,284	S/ 155,823	S/ 160,497
Gastos de Ventas	S/ 91,374	S/ 94,116	S/ 96,939	S/ 99,847	S/ 102,843
IGV - SUNAT	S/ 14,118	S/ 33,342	S/ 33,173	S/ 28,374	S/ 27,924
Imp.Renta	S/ 11,407	S/ 11,698	S/ 11,996	S/ 12,302	S/ 12,616
<b>Total Egresos</b>	<b>S/ 1,192,198</b>	<b>S/ 1,169,114</b>	<b>S/ 1,208,004</b>	<b>S/ 1,248,267</b>	<b>S/ 1,289,853</b>
Interés préstamo	S/ 36,864	S/ 29,357	S/ 19,825	S/ 7,718	-
Amortización préstamo	S/ 27,800	S/ 35,306	S/ 44,839	S/ 56,946	-
Flujo de Efectivo	S/ 89,181	S/ 146,589	S/ 142,898	S/ 138,732	S/ 198,827
Saldo Inicial	S/ 294,593	S/ 383,774	S/ 530,362	S/ 673,261	S/ 811,993
<b>Flujo de Efectivo Acumulado</b>	<b>S/ 383,774</b>	<b>S/ 530,362</b>	<b>S/ 673,261</b>	<b>S/ 811,993</b>	<b>S/ 1,010,820</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

La tabla 91 indica El flujo de efectivo que tiene LUMINAR S.A.C anualmente durante los primeros 5 años. Esta tabla muestra los diversos movimientos del efectivo, la forma en la que se está utilizando y generando dinero. Este estado de flujo de Efectivo detalla además el IGV y el impuesto a la renta, los cuales ya los hemos presentado en las tablas 84 y 85.

El total de ingresos en el año uno (2022) es de S/1,346,042; el total de egresos para el mismo año son de S/1,192,198, a la diferencia le quitamos el interés y la amortización del préstamo que tenemos con el BBVA y obtenemos el flujo de efectivo. Finalmente, le sumamos el saldo inicial con el que comenzamos actividades y se llega a obtener el flujo efectivo acumulado que para el 2022 que es de S/383,774.

## **6.12 Ratios Financieros**

### **6.12.1 Ratios de Rentabilidad**

#### **Margen de Utilidad Bruta**

Después de tener cubiertos los costos de venta de cada uno de los productos que LUMINCAR S.A.C comercializa, el margen Bruto es de 40%, siendo un porcentaje estable durante los próximos 5 años mientras logramos posicionamiento en el mercado ya que consideramos elevarla después de ello.

#### **Margen de Utilidad Operativa**

La utilidad operativa de la empresa (una vez cubierto el costo de venta y gastos operativos) representa el % de las ventas en el 2022 y tiene una tendencia estable durante los 5 años.

#### **Margen de Utilidad Neta**

La utilidad neta de la empresa (una vez cubierto el costo de venta, gastos operativos, gastos financieros e impuestos) representa el % de las ventas en el 2022.

Tabla 88 Ratios Financieros

Ratios de Rentabilidad		2022	2023	2024	2025	2026	
<b>Margen de utilidad Bruta</b>	=	Utilidad Bruta Ventas Netas	40%	39%	39%	38%	37%
<b>Margen de Utilidad Operativa</b>	=	Utilidad Operativa Ventas Netas	19%	19%	18%	17%	17%
<b>Margen de Utilidad Neta</b>	=	Utilidad Neta Ventas Netas	46%	32%	25%	21%	18%
<b>Rendimiento Sobre el Patrimonio</b>	=	Utilidad Neta Patrimonio	30%	24%	20%	18%	15%
<b>Rendimiento Sobre la Inversión</b>	=	Utilidad Neta Activo	43%	31%	24%	21%	18%
<b>Ratios de Solvencia</b>		2022	2023	2024	2025	2026	
<b>Razón de Endeudamiento del Activo</b>	=	Total Pasivo Total Activo	35%	26%	20%	14%	15%
<b>Ratios de Liquidez</b>		2022	2023	2024	2025	2026	
<b>Capital de Trabajo</b>	=	Activo Corriente - Pasivo Corriente	S/ 386,899	S/ 495,394	S/ 596,162	S/ 759,779	S/ 923,692
<b>Ratios de Gestión</b>		2022	2023	2024	2025	2026	
<b>Rotación Activos Totales</b>	=	Ventas /Total Activos	2.4	1.9	1.6	1.4	1.2

Elaborado por Equipo de Trabajo

## **Rendimiento Sobre el Patrimonio**

La utilidad neta de LUMINAR S.A.C. es un 30% respecto del patrimonio neto para el primer año de operaciones (2022). Después de ello vemos que tiene tendencia decreciente, por ello en el año 2026 llega a representar un 15% del patrimonio. Este cambio es debido a que el patrimonio de la empresa está creciendo por la utilidad acumulada año tras año.

## **Rendimiento sobre la Inversión**

La utilidad neta LUMINAR S.A.C es un 43% respecto de los activos totales para el primer año de operaciones (2022). Después de ello vemos una tendencia decreciente, por ello en el año 2026 llega a representar un 18% de los activos. Este cambio es debido a que los activos crecen debido al aumento del efectivo y equivalentede efectivo producto de las utilidades del proyecto.

### **6.12.2 Ratios de Solvencia**

#### **Razón de Endeudamiento del Activo**

Los pasivos totales de LUMINAR S.A.C son un 35% respecto de los activos totales para el primer año de operaciones (2022). Quiere decir que nuestras deudas con terceros equivalen al 35% de nuestros activos, lo que demuestra la solvencia de LUMINAR S.A.C para hacer frente a las obligaciones con terceros.



## Capital de Trabajo

El capital para el primer año de inicio de operaciones (2022) fue de S/. 386,899, se aprecia en los estados que luego tiene una tendencia al alza llegando a representar en el año 2026 la cifra total de S/. 923,692. Esto demuestra la viabilidad del proyecto.

### 6.12.3 Ratios de Gestión

#### Rotación Activos Totales

Este indicador nos enseña en cuanto se convierten el total de nuestros activos en ventas, para este proyecto la cantidad de veces es 2.4 durante el 2022. La tendencia es decreciente ya que los activos aumentan más rápido que las ventas. Por esta razón el indicador de rotación de activos totales tiende a disminuir año tras año.

### 6.13 Evaluación de la inversión

#### 6.13.1 Cálculo de costo de oportunidad

- Estructura del COK

Tabla 89 Estructura de COK

	Concepto	%
<b>Rf</b>	Tasa libre de Riesgo (tasa rendimiento bonos del Tesoro Peruano)	3.037%
<b><math>\beta</math>a</b>	Beta Peruano apalancado	1.40615
<b>Rm</b>	Busca la rentabilidad del sector	23.59%
<b>RP</b>	RP = Riesgo país (ya está considerado dentro del Bono del tesoro de Perú)	0.00%
<b>Inflación</b>	Tasa libre de Riesgo (tasa rendimiento bonos peruanos)	3.00%
<b>Ke=COK</b>		<b>34.94%</b>
<b>E</b>		

Elaborado por Equipo de Trabajo

El COK es el costo de oportunidad de capital, sirve para analizar tus oportunidades de inversión. O sea, si invierto en este negocio cuánto sería la oportunidad de rentabilidad en el proyecto de inversión alternativo.

El costo de oportunidad del inversionista (COK o  $K_e$ ), significa la tasa mínima de rendimiento que se requiere para asignar recursos a algún proyecto riesgoso. Luego de realizar el método del CAPM ( $COK = R_f + \text{Beta} * (R_m - R_f) + RP$ ) se obtiene como resultado un COK de 34.94%.

- **Estructura del WACC**

*Tabla 90 Estructura de WACC*

<b>Detalle</b>		<b>%</b>
Kd	Tasa de interés de la deuda	27%
t	Impuesto a la renta	29.5%
D	Financiamiento Banco	50%
E	Inversionistas/Fondos Propios	50%
$K_e$	COK	34.94%
<b>WACC</b>		<b>27%</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

El WACC contempla el promedio de todos los costos que se han utilizado para iniciar las actividades en la empresa LUMINAR S.A.C. Las fuentes de financiamiento tanto propias como las que se obtuvieron por el banco. Para este proyecto se ha obtenido un WACC de 26.99%

## 6.14 Evaluación Económica

### 6.14.1 Estructura de Flujo de Caja Económico

Tabla 91 Estructura de Flujo de Caja Económico

CONCEPTO	0	2022	2023	2024	2025	2026
<b><u>INGRESOS</u></b>	-					
Cobranzas		S/ 1,346,042	S/ 1,380,366	S/ 1,415,566	S/ 1,451,663	S/ 1,488,680
Otros ingresos		S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
<b>Total ingresos</b>		<b>S/ 1,346,042</b>	<b>S/ 1,380,366</b>	<b>S/ 1,415,566</b>	<b>S/ 1,451,663</b>	<b>S/ 1,488,680</b>
<b><u>EGRESOS</u></b>	-					
Compra de Mercadería		S/ 864,244	S/ 812,106	S/ 841,045	S/ 875,635	S/ 906,886
Inventario		S/ 68,454	S/ 70,975	S/ 73,566	S/ 76,286	S/ 79,088
G. Administrativos		S/ 142,600	S/ 146,878	S/ 151,284	S/ 155,823	S/ 160,497
G. Ventas		S/ 91,374	S/ 94,116	S/ 96,939	S/ 99,847	S/ 102,843
IGV – SUNAT		S/ 14,118	S/ 33,342	S/ 33,173	S/ 28,374	S/ 27,924
Imp. a la Renta		S/ 11,407	S/ 11,698	S/ 11,996	S/ 12,302	S/ 12,616
Dividendos declarados					S/ 0	
<b>Total egresos</b>		<b>S/ 1,192,198</b>	<b>S/ 1,169,114</b>	<b>S/ 1,208,004</b>	<b>S/ 1,248,267</b>	<b>S/ 1,289,853</b>
<b>Flujo caja operativo</b>		<b>S/ 153,845</b>	<b>S/ 211,252</b>	<b>S/ 207,562</b>	<b>S/ 203,396</b>	<b>S/ 198,827</b>
Act. Fijo Tangible	S/ 25,505					
Act. Fijo Intangible	S/ 9,685					
Inversión	S/ 294,593					
<b>Flujo de caja Económico</b>	<b>S/ 329,783</b>	<b>S/ 153,845</b>	<b>S/ 211,252</b>	<b>S/ 207,562</b>	<b>S/ 203,396</b>	<b>S/ 198,827</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

El flujo de caja económico y financiero se refiere a los movimientos sobre los ingresos y egresos netos de LUMINAR S.A.C. para con ello poder medir su liquidez y tomar decisiones en base a ello. Durante el primer año de gestión se obtiene un total de ingresos de s/1 346 042 y un total de egresos por s/ 1 192 198. Restamos ambos y se obtiene el flujo de caja operativo que a su vez vendría a ser el flujo de caja económico.

### 6.15 VAN Económico, TIR Económico, PRI Económico

Tabla 92 VAN Económico y TIR Económico

Datos	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Inicial	S/329,783					
Flujo de Caja Económico	S/329,783	S/153,845	S/211,252	S/207,562	S/203,396	S/198,827
WACC	26.99%					
VAN ECONOMICO	162,150					
TIR ECONOMICO	49%					
B/C Económico	1.49					

Elaborado por Equipo de Trabajo

El VAN Económico es valor del flujo económico con el que cuenta el negocio actualmente.

TIR Económico nos muestra la rentabilidad del negocio, en la tabla 99 podemos determinar que el TIR es de 49% y el WACC es de 26.99% eso quiere decir que la inversión es segura.

WACC 26.99% VAN Económico S/ 162,150 TIR Económico 26.99%

El Van económico sirve para medir la viabilidad de la empresa, quiere decir que si al final de medir las proyecciones de los ingresos y egresos de los próximos años y luego de descontarles la inversión inicial queda una ganancia entonces el proyecto será viable. Para LUMINAR S.A.C. se calcula el VAN económico con resultado positivo s/162150, por tanto, se determina el proyecto como viable. El TIR económico se basa en el flujo de efectivo calculado y así mide también la rentabilidad de la empresa, si el

TIR es Mayor que el WACC entonces conviene invertir en el proyecto. Para el cálculo del TIR de LUMINAR S.A.C se obtiene un resultado de 49%, valor que es mucho mayor que el WACC, por tanto, se decide invertir en este proyecto.

*Tabla 93 PRI Económico*

<b>Año</b>	<b>Inversión</b>	<b>Flujo</b>	<b>Recuperación</b>
0	-329,783	-	329,783
1	-329,783	121,149	208,634
2	-208,634	131,001	77,632
3	-77,632	101,358	23,726
<b>PRI</b>	<b>2</b>	<b>Años</b>	<b>9 MESES</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

En la Tabla 96 podemos visualizar que el Periodo para Recuperar el Capital será en dos años y nueve meses. Quiere se recuperará la inversión de los socios más el préstamo bancario en dicho tipo.

## 6.16 Evaluación financiera

### 6.16.1 Estructura de Flujo de Caja Financiero

Tabla 94 Estructura de Flujo de Caja Financiero

DETALLE	0	2022	2023	2024	2025	2026
<b>INGRESOS</b>	-					
Cobranzas		S/ 1,346,042	S/ 1,380,366	S/ 1,415,566	S/ 1,451,663	S/ 1,488,680
Otros ingresos		S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
<b>Total ingresos</b>		<b>S/ 1,346,042</b>	<b>S/ 1,380,366</b>	<b>S/ 1,415,566</b>	<b>S/ 1,451,663</b>	<b>S/ 1,488,680</b>
<b>EGRESOS</b>	-					
Compra de Mercadería		S/ 864,244	S/ 812,106	S/ 841,045	S/ 875,635	S/ 906,886
Inventario		S/ 68,454	S/ 70,975	S/ 73,566	S/ 76,286	S/ 79,088
G. Administrativos		S/ 142,600	S/ 146,878	S/ 151,284	S/ 155,823	S/ 160,497
G. Ventas		S/ 91,374	S/ 94,116	S/ 96,939	S/ 99,847	S/ 102,843
IGV - SUNAT		S/ 14,118	S/ 33,342	S/ 33,173	S/ 28,374	S/ 27,924
Imp. a la Renta		S/ 11,407	S/ 11,698	S/ 11,996	S/ 12,302	S/ 12,616
<b>Total egresos</b>		<b>S/ 1,192,198</b>	<b>S/ 1,169,114</b>	<b>S/ 1,208,004</b>	<b>S/ 1,248,267</b>	<b>S/ 1,289,853</b>
<b>Flujo caja operativo</b>		<b>S/ 153,845</b>	<b>S/ 211,252</b>	<b>S/ 207,562</b>	<b>S/ 203,396</b>	<b>S/ 198,827</b>
Act. Fijo Tangible	S/ 25,505					
Act. Fijo Intangible	S/ 9,685					
Inversión	S/ 294,593					
<b>Flujo de caja Económico</b>	<b>S/ 329,783</b>	<b>S/ 153,845</b>	<b>S/ 211,252</b>	<b>S/ 207,562</b>	<b>S/ 203,396</b>	<b>S/ 198,827</b>
Préstamo	S/ 164,891					
Interés préstamo		S/ 36,864	S/ 29,357	S/ 19,825	S/ 7,718	S/ 0
Amortización préstamo		S/ 27,800	S/ 35,306	S/ 44,839	S/ 56,946	S/ 0
<b>Flujo de caja Financiero</b>	<b>S/ 164,891</b>	<b>S/ 89,181</b>	<b>S/ 146,589</b>	<b>S/ 142,898</b>	<b>S/ 138,732</b>	<b>S/ 198,827</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

Después de haber hallado el flujo económico en la tabla 95, a ese resultado final le restamos los intereses y las amortizaciones del préstamo bancario. De esta forma. Calculamos el flujo de caja financiero por un total de S/ 89,181.

### 6.17 VAN Financiero, TIR Financiero, PRI Financiero

*Tabla 95 VAN y TIR Financiero*

<b>Detalle</b>	<b>0</b>	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>
Inversión Inicial	S/164,891					
Flujo de Caja Financiero	S/164,891	S/89,181	S/146,589	S/142,898	S/138,732	S/198,827
COK	34.94%					
VAN FINANCIERO	S/126,135					
TIR FINANCIERO	69%					
B/C Financiero	1.76					

Elaborado por Equipo de Trabajo

COK 34.94%, VAN Financiero S/ 126.135 y TIR Financiero 69%

De acuerdo con los proyectados de la tabla 97 se calcula que la empresa tendrá valor logrando un VAN Financiero de S/ 126,135 lo cual, al ser diferente a cero en valor positivo, se considera un buen proyecto para invertir.

El Tir financiero hallado para el proyecto es de 69% que es mayor al 34.94% del COK, al ser mayor se confirma la decisión de invertir en este proyecto de luminarias de interiores.

Tabla 96 PRI Financiero

Año	Inversión	Flujo	Recuperación
0	-164,891	-	-164,891
1	-164,891	66,089	-98,803
2	-98,803	108,631	9,829
<b>PRI</b>	<b>1</b>	<b>Años</b>	<b>11</b>

Elaborado por Equipo de Trabajo

En la Tabla 98 podemos visualizar que el Periodo de Recuperación de Capital de los socios será en un años y once meses.

### 6.18 Análisis de sensibilidad

Tabla 97 Análisis de Sensibilidad Cambio en el Precio de Venta

Cambio %	Escenario	VANE	TIRE	VANF	TIRF	COK
<b>5.0%</b>	Optimista 1	S/313,849	68%	S/256,269	103%	35%
<b>0.0%</b>	Base	S/162,150	49%	S/126,135	69%	35%
<b>-5.0%</b>	Pesimista 1	S/40,791	33%	S/22,027	41%	35%

Elaborado por Equipo de Trabajo

En la Tabla 101, se observa el análisis de sensibilidad, cambiando el precio de venta donde podemos observar al bajar el 5% aproximadamente nuestro precio, el negocio sigue siendo rentable porque el VAN es positivo y el TIR es mayor al COK.



*Tabla 98 Análisis de Sensibilidad Cambio Costo de Producto*

<b>Cambio %</b>	<b>Escenario</b>	<b>VANE</b>	<b>TIRE</b>	<b>VANF</b>	<b>TIRF</b>	<b>COK</b>
<b>- 5%</b>	Pesimista 1	S/56,281	35%	S/34,878	44%	35%
<b>0.0%</b>	Base	S/162,150	49%	S/126,135	69%	35%
<b>+ 5%</b>	Optimista 1	S/268,083	63%	S/217,446	95%	35%

Elaborado por Equipo de Trabajo

En la tabla 102 podemos observar, al aumentar un 5% aproximadamente, de nuestro costo de importación, el plan de negocios sigue siendo rentable porque el VAN es positivo y el TIR es mayor al COK.

## 7 Conclusiones

Actualmente la tendencia de la tecnología LED es ascendente, debido a que continuamente el mercado de luminarias de interiores y exteriores está en constante desarrollo para tener mayor eficiencia de lúmenes que permitan el ahorro de energía y que sea ecológico.

La empresa cuenta con mucho potencial para crecer en el sector de Luminarias de interiores al contar con variedad de productos, los beneficios que ofrece el producto para el consumidor final son: ahorro de energía, ecológicos, alta durabilidad y eficiencia de lúmenes.

La mayoría de los distribuidores a los que nos dirigimos realizan su trabajo de manera empíricas según los estudios realizados, es decir, no tiene un sustento básico de una explicación técnica al usuario final. La empresa realizara constantes capacitaciones a los distribuidores con las bondades del producto a fin de brindar una información clara y concisa al cliente.

Esta importación de luminaria de interiores es un proyecto viable en el que se puede invertir ya que se demuestra en la evaluación económica y financiera que los números son positivos, obteniendo gran rentabilidad acumulada año tras año.

En base a los datos arrojados en las encuestas realizadas, existe una gran demanda en el sector B, C y D en Lima Metropolitana. Quienes estarían dispuestos a comprar nuestra marca con las propiedades inherentes en las luminarias como Cintas LED, Downlights (Adosable) y Bombillas inteligentes.

La principal promoción de nuestros productos será mediante las redes sociales y página web, que desarrollaremos de forma didáctica, atractiva, con ficha técnica de cada producto para captar la atención de más clientes.

La cadena de distribución que tendremos será corta, importador y entrega a los comercializadores, es decir no tendremos contacto directo con los usuarios finales, pero se dará el soporte necesario al distribuidor con información que necesite el cliente final.

El incoterm negociado con el proveedor NINGBO SIYING OPTOELECTRONIC LIGHTING es en términos FOB NINGBO, donde el proveedor se encargará de entregar la mercancía sobre el buque y nosotros elegiremos al transportista y contrataremos el seguro para realizar la importación de los productos.

Para la homologación de proveedores logísticos se utilizó el método de ponderación porque es más objetiva, donde se considera un mayor porcentaje al criterio de evaluación que sea más importe para cada proveedor y direccionamiento.

La importación de luminaria de interiores es un proyecto viable en el que se puede invertir ya que se demuestra en la evaluación económica y financiera que los números son positivos respecto al VANE y VANF. Así mismo, el TIRE es mayor que el WACC el TIRF es mayor que el COK.

El capital de trabajo invertido en la compañía se recuperará en un mediano plazo (2 años 9 meses), así mismo, durante los primeros tres años el proyecto generará una utilidad neta acumulada de S/ 438,741 al cierre del año 2024 con tendencia al alza.

Luminar S.A.C inicia sus operaciones con un capital de trabajo de s/329 783, monto que se pronostica para los primeros 3 meses. Durante el año, se irá trabajando con dicho capital y se contará con 4 importaciones (cada 3 meses). Esta inversión producirá una utilidad neta proyectada durante el primer año de s/142 637, la cual tiene tendencia al alza. Viéndolo a

largo plazo durante los primeros 5 años se alcanzaría una U.N. acumulada de s/758 800 habiendo invertido por socio solo 50 mil soles aproximadamente.

## 8 Recomendaciones

Se recomienda invertir en tecnología LED porque este sector está en constante desarrollo y evolución. Cada vez más los usuarios optan por esta tecnología LED ya que son productos ahorradores y ecológicos.

Al ser una empresa que cuenta con variedad de productos para ofrecer al mercado, se recomienda seguir invirtiendo en el proyecto a largo plazo e ir ampliando la familia de productos.

Se recomienda brindar contantes capacitaciones a los distribuidores, les estaremos explicando sobre los beneficios, usos y manipulación de nuestros productos, adicional a ello se les estará haciendo llegar las especificaciones técnicas y de fácil entendimiento de cada producto, ya que ellos serán la cara frente al consumidor final. Al contar con mayor conocimiento les será muy fácil recomendarlos y lo pondrán como primera opción de venta.

Después del análisis financiero, al obtener resultados positivos mediante la evaluación del TIR, se recomienda la inversión de los S/. 329,782.77. Ya que se determina que el proyecto es viable y se obtendrá una rentabilidad mayor a lo esperado.

De acuerdo con las encuestas realizadas el mercado estaría dispuesto a comprar la nueva marca, por tanto, se recomienda contar con inventario y apostar por esta variedad de productos que ofrecerá la empresa.

Se recomienda hacer una tienda virtual para alcanzar un mayor porcentaje de mercado del que se proyectó porque es el consumidor de hoy están optando hacer pedidos por esta vía, además se recomienda ampliar a futuro el canal de distribución, con ello se lograría un mayor crecimiento.

Se recomienda utilizar el método de ponderación para seleccionar a los proveedores que intervienen en la empresa porque son más objetiva para lo que se requiere. EL meto de ponderación hoy es utilizada por mayoría de la empresa para elegir su proveedor de cualquier ámbito.

Se recomienda invertir en este proyecto de luminaria de interiores considerando los resultados positivos que se ven reflejados en la evaluación económica y financiera que ha demostrado rentabilidad en el ejercicio desarrollado.

Se recomienda a los socios invertir su capital en este proyecto, asegurándoles que su inversión retornara en un mediano plazo. Así mismo, que se irá generando rentabilidad en años futuros que dura el proyecto.

Según las proyecciones se recomienda a los socios invertir el capital de aproximadamente 50 mil soles cada uno, ya que a largo plazo (en 5 años) se proyecta una utilidad acumulada alta.

## Anexos

Concepto		Tarifas		Forma de Aplicación	Observaciones
		M. N. (S/.)	M. E. (US\$)		
<b>Scotiabank.</b>					
<b>CARTAS DE CRÉDITO DE IMPORTACIÓN</b>					
Contiene cambios vigentes desde: 22.04.2021			Última actualización: 22.04.2021		
<b>Tasas (*)</b>					
Interés compensatorio			20.00%	Por año	Interés de reembolso
Interés moratorio			10.00%	Por año	Interés Compensatorio
<b>Comisiones</b>					
1. Al momento de la emisión					
1.1 Por emisión / apertura (1)			0.65% Min US\$ 180.00 (S/ 594.00)	Trimestre o fracción	Aplica al valor máximo de la carta de crédito
2. En caso de modificación					
2.1 Por modificación (1)			US\$ 80.00 (S/ 264.00)	Flat	Por trámite
2.2 Por incremento (1)(2)			0.65% Min US\$ 180.00 (S/ 594.00)	Trimestre o fracción	Aplica al monto incrementado
2.3 Por prórroga (1)(2)			0.65% Min US\$ 180.00 (S/ 594.00)	Trimestre o fracción	Aplica al plazo prorrogado, fuera del periodo inicial
3. Al momento de negociación (utilización)					
3.1 Por utilización / pago (1)			0.55% Min US\$ 160.00 (S/ 528.00)	Flat	Aplica al valor de los documentos
3.2 Aceptación / pago diferido (1)			3.00% Min US\$ 160.00 (S/ 528.00)	Anual	Adicionalmente, aplica si la carta de crédito es a plazo
3.3 Por discrepancias (1)			US\$ 100.00 (S/ 330.00)	Flat	En caso corresponda será por cuenta del Ordenante
4. Comisiones de aplicación eventual					
4.1 Anulación, descargo, L/C sin utilizar, borrador L/C (1)			US\$ 80.00 (S/ 264.00)	Por trámite	Dentro del periodo de apertura inicial
4.2 Por gestión ante el BCRP			US\$ 30.00 (S/ 99.00)	Por trámite, al reembolso o pago	Trámite documentario ante BCRP
4.3 Por endoso anticipado de documentos (1)			US\$ 70.00 (S/ 231.00)	Por trámite	Endoso anticipado de documentos

## Cotización Depósito Temporal

# TARIFARIO

### SERVICIO INTEGRADO DE DEPÓSITO TEMPORAL DE IMPORTACIÓN-CARGA SECA

 <p><b>CONTENEDOR 20'</b></p> <p><b>US\$ 231.50 + IGV</b> POR CONTENEDOR</p>	 <p><b>CONTENEDOR 40'</b></p> <p><b>US\$ 304.00 + IGV</b> POR CONTENEDOR</p>
---	--

**INCLUYE:**

- ♦ Servicio estándar de descarga.
- ♦ Transmisión a Aduanas.
- ♦ Almacenaje hasta el día 10 (contabilizado desde el término de la descarga de la nave hasta el retiro del contenedor).
- ♦ Emisión de volante de importación.
- ♦ Pesaje de los contenedores.
- ♦ Revisión documentaria.
- ♦ Alto cubicaje.

Servicios adicionales que aplican sólo para carga sobredimensionada:

 <p><b>US\$ 169.00 + IGV</b> POR CONTENEDOR/MOVIMIENTO</p> <p><b>Suministro de equipos especiales para el manejo de contenedores de 20' con carga sobredimensionada.</b></p>	 <p><b>US\$ 330.00 + IGV</b> POR CONTENEDOR/MOVIMIENTO</p> <p><b>Suministro de equipos especiales para el manejo de contenedores de 40' con carga sobredimensionada.</b></p>
---	--

\*Por cada contenedor aplican dos movimientos.

**A PARTIR DEL DÍA 11 APLICAN:**



**VILLAS OQUENDO S.A.**  
CENTRO LOGÍSTICO

**OFICINA COMERCIAL:**  
Av. 28 de Julio 753, Of. 301, Miraflores

**CENTRO LOGÍSTICO:**  
Av. Carlos Eyzaguirre s/n - (Alt. Km. 7.5 - Av. Néstor Cerco Barrera)  
Oquendo - Callao - Central Telefónica: 631-6262

Callao, 05 de Julio del 2021

Señores:

**ELYOKE E.I.R.L.**

Atención: **Sr. Ruben Chambilla**

**Ref. COTIZACIÓN DEPÓSITO TEMPORAL FCL- IMPORTACION**

Estimados señores:

Por medio de la presente, es grato dirigirnos a usted en atención a su solicitud, para cotizarle los servicios que se detallan a continuación:

SERVICIO	APM		DPW	
	CONT.20' STD	CONT. 40'STD	CONT.20' STD	CONT.40' STD
TARIFA FLAT (incluye Descarga, Tracción)	\$300.00	\$339.00	\$340.00	\$387.00
SUPERVISION DE CARGA	\$80.00		\$80.00	
MANIPULEO DE CARGA	\$70.00		\$70.00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	EXONERADO		EXONERADO	





## CONTRANS

### TARIFAS

Vía DPW

IMPORTACIÓN			
"TARIFAS DE LISTA DE IMPORTACION via TP DPW (MUELLE SUR)			
Las tarifas NO incluyen el 18% del I.G.V.			
IMPORTACIÓN	20'	40'	OBSERVACIONES
Servicio Integral de Importación en D.T.	US\$367.58	US\$440.76	Inc. Derecho de descarga, Tracción, Servicio Estándar. (Carga Seca)
Otros gastos de Contrans:			

### Vía APM Terminals

IMPORTACIÓN			
TARIFAS DE LISTA DE IMPORTACIONES via APM Terminals			
Las tarifas NO incluyen el 18% del I.G.V.			
IMPORTACIÓN	20'	40'	OBSERVACIONES
Servicio Integral de Importación en D.T.	US\$380.50	US\$472.50	Inc. Derecho de descarga, Tracción, Servicio Estándar. (Carga Seca)
Otros gastos:			

Cotización Agencia de Aduana:

**POST MAR S.A. AGENCIA DE ADUANA**

**PROFORMA No 2021-0385**

FECHA : 01/07/2021  
 CLIENTE : ELYOKE EIRL  
 DIRECCION : AV. PANAMERICANA NORTE LOTE. 1 COO. TAMBO INGA (PARCELA 31)  
 ATENCION : ASPIROS MELENDEZ REIS EPIFANIO  
Q. TRABAJO : S/N  
 PRODUCTO : LIMUNARIAS INTERIORES  
 PROVEEDOR : 4

VALOR <u>FOB</u> :	US\$	59.000.00	Nave :	
FLETE :	US\$	0.00	Bultos :	1 X 20
SEGURO :	US\$	0.00	Peso neto :	0.00
VALOR <u>CIF</u> :	US\$	59.000.00	Peso Bruto :	0.00

TOTAL DERECHOS US\$ 0.00

DESCARGA	US\$	400.00
GREMIOS		160.00
V.B.		220.00
TRACCION		140.00
DEVOLUCION CONTENEDOR		240.00
AFORO FISICO		30.00
TRANSPORTE		200.00
PRECINTOS		10.00
GASTOS OPERATIVOS		30.00
RESGUARDO POLICIAL		70.00
CUADRILLA		126.00
COMISION		236.00
I.G.V.		335.16

TOTAL PROFORMA US\$ 2.197.16

Lima, 30 de Junio de 2021

Señores: **ELYOKE E.I.R.L.**

Atención: Ruben Chambilla.

Mediante el presente le hacemos llegar la siguiente proforma formal para sus operaciones de Importación en la Jurisdicción del Callao,

**1. Servicio de Agenciamiento de aduana**

Importación Definitiva:

+ Comisión:	0.35% del Valor CIF – Mínimo: USD 130.00 +IGV
+ Gastos Operativos	USD 25.00 +IGV
+ Gastos Administrativos	USD 20 + IGV
+ Aforo Físico:	USD 30.00 +IGV
+ Seguro:	USD 0.45 % de la prima neta (valor factura+ flete)
+ Cuadrilla:	USD 120 + IGV

Cotización agencia de carga:

 <b>Cotización Importación Marítima Nro. 2354-21</b>						
Ejecutivo :	Palomino Huamaní Karen Erika			Para:	ELYOKE E.I.R.L.	
Fecha :	30-Jun-2021			Attn:		
Regimen:	Importación	Regimen Aduanas:		Peso Bruto:	0.00 TONS	Almacen :
Vía:	Marítima	Incoterm:	FOB	Volumen :	0.00 cbm	Dirección de Recejo :
Tipo de Carga:	Carga General	Ref.:		Valor FOB	\$ -	Dirección de entrega:
Tipo de Flete:	FCL	Puerto de Origen	Ningbo, China	Flete :	\$ -	Dimensiones:
Condicion Flete:	Collect	Puerto de Destino	Callao, Peru	Seguro:	\$ -	Transportista: Wan Hai Lines Peru S.a.c.
Tipo de Servicio:	Directo	Nro. De Bultos:	0	Valor CIF:	\$ -	Tipo de Cambio: 0
Tipo de Despacho:	BL CONSOLIDADO	Tipo de contenedor:	20' ST	Cantidad de Contenedores:		1 X 20' ST
<b>FLETE</b>	Unit in USD	Unid	Total in USD	Soles	Detalle	
FLETE MARITIMO		por contenedor 20' ST	\$ 8,900.00	-	POR CNT. 20 ST - ALL IN	
<b>TOTAL FLETE</b>			\$ 8,900.00	-		
<b>MONTOS TOTALES</b>			\$ 8,900.00	-		
Sobrestadía:	18 días libres					
Tiempo de tránsito:	30 días aprox.					
Frecuencias Salidas:	semanal					
Vigencia :	desde 05/07/2021 hasta 11/07/2021					
<b>Notas de la Cotización:</b>						
*La presente cotización no incluye almacenaje, aforo, inspección y/o movilización ni tampoco algún otro recargo que no se mencione en misma y que se pueda generar en el traslado de la mercadería.						
*SUJETO A DISPONIBILIDAD DE ESPACIO						



**NAVIFREIGHT S.A.C.**

AGENTE DE CARGA ACREDITADO

MTC N° 191-2019-MTC/17.04

SUNAT R.DIV: 00 324200/2020-000047

Transportation and Logistics Worldwide

Lima, 30 de Junio del 2021

Estimado Ruben;

Mediante el presente le hacemos llegar la siguiente proforma Maritima del tráfico de **NINGBO**.

POL	CARRIER	TARIFA ALL IN	T/T	DIAS LIBRES
		<b>IX20</b>		
NINGBO	COSCO	<b>USD 10980</b>	28-30 DIAS	21

**SCHEDULE:**

Cargo Nature	Est. Off #	ETD #	Transit Time #	Vessel/Service/Waypoint/POL/POD/Ports	ETA #	Available #	OB Haulage	IS Haulage
OC RF	2021-06-19 00:00	2021-07-01 Thu	30 Days	EVER LEARNED WSA / 0527-044E	2021-07-21 21:00	2021-07-23 21:00	CY/DOOR	CY
OC RF	2021-06-23 00:00	2021-06-30 Thu	24 Days	KOTA CEPRI WSA2 / 152E	2021-07-24 05:00	2021-07-24 05:00	CY/DOOR	CY
OC RF	2021-06-25 00:00	2021-06-30 Thu	26 Days	REN YU ZHOU WSA / 146E	2021-07-20 21:00	2021-07-20 21:00	CY/DOOR	CY
OC RF	2021-06-29 00:00	2021-06-30 Thu	32 Days	CSA COM NEVDA WSA4 / 08H921MA	2021-08-01 21:00	2021-08-04 21:00	CY/DOOR	CY

**Frecuencia: semanal**

**Visto Bueno Aprox: usd 250 + IGV**

**Vigencia: 12/07/21.**

Cotización de transporte Local

<b>PROFORMA No 2021-0385</b>			
FECHA	:	01/07/2021	
CLIENTE	:	ELYOKE EIRL	
DIRECCION	:	AV. PANAMERICANA NORTE LOTE. 1 COO. TAMBO INGA (PARCELA 31)	
ATENCION	:	ASPIROS MELENDEZ REIS EPIFANIO	
Q.TRABAJO	:	S/N	
PRODUCTO	:	LIMUNARIAS INTERIORES	
PROVEEDOR	:	4	
<hr/>			
VALOR FOB	:	US\$ 59.000.00	Nave :
FLETE	:	US\$ 0.00	Bultos : 1 X 20
SEGURO	:	US\$ 0.00	Peso neto : 0.00
VALOR CIF	:	US\$ 59.000.00	Peso Bruto : 0.00
<hr/>			
<b>TOTAL DERECHOS</b>		US\$	0.00
DESCARGA		US\$	400.00
GREMIOS			160.00
V.B.			220.00
TRACCION			140.00
DEVOLUCION CONTENEDOR			240.00
AFORO FISICO			30.00
<b>TRANSPORTE</b>			<b>200.00</b>
PRECINTOS			10.00
GASTOS OPERATIVOS			30.00
RESGUARDO POLICIAL			70.00
CUADRILLA			126.00
COMISION			236.00
I.G.V.			335.16
<b>TOTAL PROFORMA</b>		US\$	<b>2.197.16</b>

		
Origen	Destino	Tarifa
Callao	La Victoria	S/. 820.00 por Viaje

## Cotización de seguro

**Francy Peña**

10:42 (hace  
11 horas)

para mí, Afaspiros21, ruben\_chambilla, José, Miguel

Estimada Lucy  
Buenos Días

Una vez validada la información con la Aseguradora se otorgan las siguientes condiciones para la mercadería **"luminaria de interiores"**

**Tasa de 0.20% de la suma asegurada.**  
**Suma Asegurada USD 39,700.40**  
**Prima costo de USD 79.40**

### Deducible:

1% de la suma asegurada con un mínimo de USD. 250.00 para daños generales  
10% de la cantidad asegurada con un mínimo USD 500.00 para daños por quemaduras de bolsa  
se excluyen las pérdidas debidas a calentamiento, sudoración, condensación y combustión espontánea

### Garantías:

- Debe transportarse en camiones pertenecientes a empresas legal y debidamente constituidas.
- El transporte debe ser en viaje directo y sin paradas no autorizadas.

Nota: omitir las garantías consignadas libera de responsabilidad a los aseguradores de pago por siniestros.

Coberturas: Todo riesgo.

Rango de acción de cobertura: De bodega a bodega

**En caso de estar de acuerdo con las condiciones presentadas, por favor remitir el archivo adjunto debidamente lleno para proceder con la emisión.**

Cualquier consulta adicional para servirte

**Saludos Cordiales.**

**Francy Peña**  
Área Comercial  
Lord Cochrane Nro. 486 Of.101 Miraflores  
Teléfono: 442-0477 Anexo: 22 - Móvil: 97056610



### FORMULARIO DE EMISION 2021

DATOS DEL ASEGURADO	
Nombre del Cliente y/o Empresa :	LUMINAR SAC
Dirección del Cliente y/o Empresa:	LA VICTORIA
RUC (por única vez):	
SUMA ASEGURADA USD	
A) Valor de factura.	USD 39,700.40
B) Valor Flete.	
C) Suma asegurada hasta 10% adicional de A+B	
<b>TOTAL SUMA ASEGURADA</b>	<b>USD 39,700.40</b>
<b>FECHA DE SALIDA DE PUERTO :</b>	
MEDIO DE TRANSPORTE: COLOCAR LETRA QUE CORRESPONDE	
Marítimo: M      Aéreo: A      Terrestre: T	
Colocar letra correspondiente al transporte:	
DATOS DE ORIGEN Y DESTINO	
Bodega origen:	
País de origen:	
Puerto origen:	
Bodega destino:	
País de destino:	
Puerto destino:	
DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA MERCANCIA	
Estado de la mercancía (nueva/usada)	
DATOS DEL TRANSPORTE Y MERCANCIA	
Embalaje Transporte (Exclusivo, Consolidado, carga suelta, bultos, etc.):	
Embalaje Mercadería (Cajas, Bidones, cartones, bolsas, paquetes, etc.):	
Otros	
DOCUMENTOS DE EMBARQUE	
Compañía de transporte	
Nº de documentos de embarque y/o vuelo	
Nº de vuelo o nave	
Nº de factura	
Referencia interna:	
Confirmación lugar de transbordo	

# LLOYD'S

## SEGURO DE CARGA INTERNACIONAL

El Seguro de Transporte de Carga de Lloyd's of London brinda protección contra riesgos derivados de accidentes, averías y actos delictivos, a los que están expuestas las mercancías en tránsito transportadas vía aérea, marítima y/o terrestre, dentro y fuera de la República de Perú. Se cuenta con distintas modalidades de contratación para uno o múltiples embarques.

- Se cuenta con cobertura de bodega a bodega y a Todo Riesgo, bajo la cláusula "A" del instituto, más cláusula de Guerra y Huelga del instituto.
- Cobertura de seguro por todo daño fortuito que obre sobre la mercancía, salvo lo expresamente excluido.

### Resumen de coberturas:

- ✓ Daño a la mercancía por cualquier hecho fortuito.
- ✓ Carga y descarga.
- ✓ Almacenes temporales hasta 30 días.
- ✓ Accidente al medio de transporte (AMT).
- ✓ Avería Gruesa.
- ✓ Robo y/o asalto.
- ✓ Riesgos de la naturaleza.



