

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Economía y Negocios Internacionales

## **"ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO COMPETITIVO Y SOSTENIBLE DE LA EMPRESA LLABA PERÚ S.A.C. EN EL SECTOR NACIONAL DE LUBRICANTES INDUSTRIALES"**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título profesional**

**de:**

**Economista**

**Autores:**

Jean Pierre Del Castillo Prada

Geraldine Paola Carhuas Geronimo

**Asesor:**

Mg. Jose Wilfredo Sánchez Porras

<https://orcid.org/0000-0002-5698-6791>

**Lima - Perú**

2025

## Informe de Similitud

### ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO COMPETITIVO Y SOSTENIBLE DE LA EMPRESA LLABA PERÚ S.A.C. EN EL SECT...

- Quick Submit
- Quick Submit
- Asesores

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3344105409

Fecha de entrega

18 sep 2025, 8:44 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

19 sep 2025, 11:01 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

GERAL\_Y\_JEAN\_15.09.2025\_1.docx

Tamaño del archivo

1.5 MB

68 páginas

11.336 palabras

67.069 caracteres



Página 2 de 74 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3344105409

## 12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

#### Fuentes principales

11% Fuentes de Internet

5% Publicaciones

1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alerta de integridad para revisión

- Texto oculto**  
2050 caracteres sospechosos en N.º de páginas  
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo, con especial cariño, a mi tío Nivardo, cuyas palabras de aliento y superación han estado presentes en cada uno de mis logros. Su constante apoyo y confianza en mí han sido una fuente invaluable de motivación.

Dedico este trabajo a mis padres, por su confianza, apoyo y enseñanzas invaluable. Gracias por enseñarme a ser persistente y a no desviarme de mis metas. A todos los miembros de mi familia, y a mi perrito, por cada palabra de aliento y por estar siempre a mi lado en este camino.

### **Agradecimiento**

Agradezco profundamente a mi familia por brindarme siempre su apoyo incondicional, por impulsarme a seguir adelante y por ayudarme a mantenerme firme en el camino hacia el cumplimiento de mis metas.

## Tabla de contenido

Índice de tablas.....	6
Índice de Figuras .....	7
Índice de ecuaciones .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
RESUMEN EJECUTIVO .....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	20
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	32
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	38
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	52
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS .....	57

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Ejercicio Anterior (2023) .....	41
<b>Tabla 2</b> Ejercicio Anterior (2024) .....	42
<b>Tabla 3</b> Comparación de Ventas (Periodos 2023 y 2024).....	42
<b>Tabla 4</b> Eficiencia Operativa en Procesos Logísticos .....	46
<b>Tabla 5</b> Indicadores de Sostenibilidad Implementados.....	48

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Organigrama de la Empresa LLABA PERÚ SAC .....	16
<b>Figura 2</b> Etapas de evaluación de impactos .....	27
<b>Figura 3</b> Crecimiento de Ventas en la empresa LLABA PERÚ S.A.C. ....	43
<b>Figura 4</b> Resultados en Sostenibilidad Empresarial.....	46
<b>Figura 5</b> Cumplimiento de Metas de Sostenibilidad.....	50

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La experiencia profesional realizada en la empresa LLABA PERÚ S.A.C. se desarrolló dentro de un mercado nacional de lubricantes industriales altamente competitivo, donde la empresa enfrentaba retos vinculados a la logística, la atención al cliente y la sostenibilidad de sus operaciones. El problema principal consistía en la ausencia de estrategias para fortalecer su posición frente a competidores consolidados y, a la vez, responder a las crecientes exigencias de responsabilidad ambiental.

Para abordar esta situación, se emplearon herramientas de gestión y operativa, entre ellas el análisis FODA, la planificación por objetivos y la mejora continua de procesos. Asimismo, se incorporaron prácticas alineadas con la norma ISO 14001, promoviendo una gestión responsable de los recursos. Estas acciones se complementaron con la reestructuración de la cadena logística, la expansión hacia nuevos clientes y la capacitación del equipo humano.

Los resultados evidenciaron mejoras en la eficiencia operativa, mayor satisfacción de los clientes, ampliación de la cartera comercial y un crecimiento sostenido en ventas reflejado en los reportes tributarios. Se concluye que la composición de la competitividad con la sostenibilidad fortalece la rentabilidad y el posicionamiento empresarial. Las competencias aplicadas fueron: liderazgo, análisis crítico, gestión estratégica, innovación y trabajo colaborativo.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

LLABA PERÚ S.A.C. es una empresa mediana que opera con RUC N.º 20603366426 especializada en la comercialización, almacenamiento y distribución de productos industriales, entre los que destacan lubricantes y grasas utilizadas en diversos sectores económicos. Su actividad se orienta a brindar soluciones especializadas, atendiendo tanto a clientes del rubro industrial. La empresa presenta un modelo de negocio que integra no solo la venta directa, sino también el servicio postventa, asesoría técnica y el abastecimiento logístico en todo el ámbito nacional.

La trayectoria empresarial de LLABA PERÚ S.A.C. se remonta al año 2018, cuando inició sus operaciones como distribuidor autorizado de marcas reconocidas a nivel nacional. Gracias a su estrategia, la empresa logró consolidar alianzas con: Shell, Corporación Primax S.A., Dinteco S.A., Distrib. e Inversiones TEC Comerciales S.A.C., Global Lub. E.I.R.L., Isopetrol Lubricants del Perú S.A.C., y Polichem S.A. Nederland Perú Incorporada S.A.C., y Polichem Nederland, fortaleciendo así su presencia en el mercado peruano de lubricantes industriales. Inicialmente, la empresa operaba con una estructura administrativa básica y un equipo logístico reducido; sin embargo, su crecimiento sostenido ha permitido la incorporación de nuevas áreas funcionales, mejorando los procesos de distribución y atención al cliente en regiones clave del país.

Además, los principios de la norma ISO 14001, LLABA PERÚ S.A.C. ha comenzado a implementar estrategias orientadas a reducir su impacto ambiental y promover una gestión responsable de los recursos en todas sus operaciones. Como parte de su compromiso con el desarrollo sostenible, la empresa ha tomado medidas por los residuos industriales, el uso de insumos en sus procesos logísticos y comerciales, y la concientización del personal respecto a prácticas ambientalmente. Estas acciones no solo permiten cumplir con la legislación ambiental

vigente, sino que también fortalecen su posicionamiento como una empresa comprometida con el entorno. Además, al integrar estos principios en su estructura organizacional y cultura empresarial, LLABA PERÚ S.A.C. contribuye activamente a la mejora de su desempeño ambiental, alineando su crecimiento competitivo con la sostenibilidad a largo plazo.

En los últimos años, LLABA PERÚ S.A.C. ha fortalecido su capacidad operativa y comercial. Actualmente cuenta con una estructura organizacional moderna, compuesta por áreas de logística, operaciones, comercial, asesoría, finanzas y administración, además cuenta con un equipo de personas capacitadas que forma parte de su planilla formal. Este proceso institucional ha sido clave para su crecimiento, permitiéndole atender con eficiencia los sectores industriales más exigentes y responder a los estándares de calidad establecidos por las normas ISO.

Como parte de su estrategia de expansión y consolidación en el mercado nacional, LLABA PERÚ S.A.C. incorporó a nuevo personal en sus áreas comercial, administrativa y operativa, lo que permitió incrementar su capacidad organizativa y atender de manera más eficiente las crecientes demandas del sector industrial. Este proceso de fortalecimiento interno derivó en un aumento significativo de su equipo humano, lo que mejoró la cobertura territorial y la atención personalizada a sus clientes estratégicos.

A partir de su reorganización del sistema de distribución nacional, LLABA PERÚ S.A.C. fue asignada con nuevas zonas operativas, ampliando su presencia a regiones con potencial logístico e industrial como Cajamarca, Cerro de Pasco, Iquitos, lo que permitió ampliar considerablemente su cartera de clientes. Como resultado de esta expansión comercial, la empresa logró escalar su nivel de operaciones, alcanzando un crecimiento sostenido tanto en volumen de ventas como en nivel de facturación, posicionándose como un representante dentro del mercado de productos industriales.

## **Ubicación**

Actualmente, LLABA PERÚ S.A.C. cuenta con su oficina central, dirección Calle. Los chimús N°. 189 urb. Maranga etapa. Dos Lima - San Miguel, Lima Perú.

## **Actividad**

En la empresa LLABA PERÚ S.A.C, se desarrollan diversas operaciones comerciales y logísticas, entre las que destacan la recepción y seguridad de productos industriales, la adquisición y comercialización de insumos, así como su distribución eficiente. Además, la empresa ofrece servicios de atención postventa y asesoría personalizada, orientados a garantizar el óptimo rendimiento de los productos en el sector industrial.

El área de almacenamiento está conformada por un responsable de almacén supervisando la calidad y seguridad. El responsable del almacén se encarga de supervisar el ingreso de unidades de transporte con productos, confirmando la documentación correspondiente. Posteriormente, coordina el proceso de descarga de la mercadería y lleva a cabo la revisión detallada de las guías de remisión y facturas, asegurando que todo esté conforme a los procedimientos establecidos.

## **La empresa LLABA PERÚ S.A.C, realiza la venta de dos formas:**

**Operaciones de venta directa al cliente:** Este proceso está compuesto por el vendedor, supervisor, un asistente administrativo, un responsable de distribución y el encargado del almacén. El vendedor tiene como función organizar sus rutas diarias de visitas a clientes, atender sus requerimientos y registrar los pedidos en el sistema.

Por su parte, el supervisor de ventas, en colaboración con el asistente de administración, es responsable de validar la documentación remitida a los clientes, como las facturas. Asimismo, el supervisor verifica que los pedidos hayan sido correctamente ingresados al

sistema y, en caso de devoluciones, rechazos o incidencias en la entrega, se encarga de coordinar con el área de reparto la reprogramación del despacho, asegurando una atención continua y eficiente al cliente.

**Venta corporativa:** Está integrado por el vendedor del sector industrial y el supervisor de ventas, quienes trabajan de manera ordenada para asegurar el cumplimiento de los objetivos comerciales. El vendedor organiza sus visitas a clientes industriales con una frecuencia semanal, gestionando el ingreso de pedidos relacionados tanto con actividades comerciales como asesorías técnicas.

El supervisor de ventas se encarga de monitorear los requerimientos, realizar el seguimiento de las cuentas por cobrar, supervisar los informes de visitas, la facturación y la programación de entregas. Asimismo, tiene la responsabilidad de organizar las rutas de distribución de los camiones y emitir los reportes de cobranzas pendientes, especialmente aquellos vinculados a clientes con facturas vencidas.

**Distribución del producto:** Este proceso participa el encargado de almacén, personal de ventas, el ayudante y el conductor, quienes trabajan de manera coordinada para una distribución eficiente. El responsable del almacén es quien emite y recibe las guías de remisión, además de organizar los despachos mediante correos electrónicos y medios telefónicos. acompañado con el ayudante, verificando el producto antes de su salida, asegurando que estén listos para ser entregados. Luego, se procede con la carga del vehículo de reparto, se valida la documentación y se autoriza la salida del transportista. Durante todo el proceso, se mantiene una comunicación constante con el conductor, hasta que la mercadería es entregada al cliente, quien recibe los productos, firma la guía de remisión y la factura.

**Misión y visión de la Empresa LLABA PERÚ S.A.C**

LLABA PERÚ S.A.C. se caracteriza por contar con una logística sólida y moderna, que le permite gestionar de manera ágil y eficaz la distribución de lubricantes e insumos industriales provenientes de reconocidas marcas del mercado. Esta capacidad comercial se complementa con equipos tecnológicos avanzadas y un grupo profesional capacitado, brindando soluciones a sus clientes del sector industrial.

**Misión:** LLABA PERÚ S.A.C. consiste en efectuar un modelo empresarial que responda de manera eficiente a los compromisos asumidos con las marcas que representa, buscando generar valor sostenible para sus clientes, trabajadores, y sus aliados comerciales, motivando relaciones de confianza y responsabilidad en cada operación.

**Visión:** LLABA PERÚ S.A.C. planea consolidarse como una empresa referente a nivel nacional en la distribución de lubricantes y productos industriales, conservando una posición sólida en el tiempo. Su visión se fundamenta en la adaptación frente a los cambios del entorno, un progreso continuo y una gestión empresarial sostenible a las transformaciones sociales y económicas del país, promoviendo así un crecimiento responsable.

La dirección gerencial mantiene plena confianza en que todos los miembros del equipo laboral reconozcan el valor de los compromisos, trabajen con calidad, responsabilidad y los empleen de forma constante en el ejercicio diario de sus labores.

En LLABA PERÚ S.A.C., los objetivos se constituyen según el tiempo: los de corto plazo son revisados cada trimestre, mientras que los de largo plazo se analizan anualmente para evaluar la estrategia general.

En cuanto al área técnica, uno de los principales indicadores es el cumplimiento de los servicios programados, que incluye la entrega de propuestas de valor, reportes de rendimiento y procedimientos planificados.

-En ventas, se monitorea el logro de las metas comerciales y los indicadores clave de desempeño.

-Para el área de marketing, la orientación está en medir la calidad de ejecución del plan estratégico de campañas y posicionamiento.

Finalmente, en los procesos de ventas y gestión de almacén, se supervisa el porcentaje de devoluciones como medida del control de calidad, eficiencia operativa y nivel de satisfacción del cliente.

Se procederá a describir los productos que ofrece LLABA PERÚ S.A.C., así como sus propiedades técnicas más relevantes, basándose en la información institucional facilitada por la misma compañía.

Por tipo de necesidad:

#### **Lubricantes de motor**

- CASTROL GTX SAE 20WSO GL
- CASTROL ULTRAMAX TURBO 25W50X55G15
- GULF GEAR MP SAE 8090 X05 GLS
- GULF SUPERFLEET SUPREME SAE 1540 X55.GLS
- GULF HT FLUIDTO-4 SAE 30 X 05 IS
- SHELL HEUK HYS SAE 20W50X 3X17

#### **Aceites para transmisión**

- SHELL SPIRAX 3 ATE MD3 05 GLS

#### **Grasas**

- SYNBLOCK GREASE X40 LBS
- DESENGRASANTE 10 D EXTRA X05 1S
- CAM UTHIUM MP GREASE ED-2 35 LBS
- EMEX NACIONAL ENGRANES GRUESOS X 18 KGS
- VISTONY GRANEX SUGAR F235 LBS
- GULF CROWN EP-2X 180 KI

#### **Aceites hidráulicos**

- GULE HARMONY AW PLUS 68X55 GL5
- GULE HARMONY AW PPLUS 46X55 61S
- MOBILDTE 26X55 615
- CASTROL HYSPIN AWS 68 X05 GS

- CASTROL HYPIN AWS 68X55 GIS X05 GIS
- CASTROL HYPIN AWS 22 X05 GIS
- MOBILDT EOLL 24X05 GIS.
- CHEVRON THERMATEX EP-2X 16.85
- SHELL OMALA S2 GX 220 X05 GIS
- CHEVRON MEROPA 220 X05 GLS
- CASTROL CRB TURBOMAX 1SWUAO
- NRG EMUL-BIO SEMI SYNTHETIC X05 LS
- CASTROL MAGNA CF 220 X05 GS
- CASTROL MAGNA C6 32X05 GS
- GULE EP LUBRICANT HD IO 23005 GIS
- SHELL OMALA S2 6X 320 X05 GIS
- SHELL OMALA S? GX68X05 GIS
- SHELL OMALAS2.6X 100 X55 GLS

#### **Refrigerantes y anticongelantes**

- NEDERLAND COOL TURBO MHX55 GS
- NEDERLAND COOL TURBO MX 50/50 X55 GS
- NEDERLAND COOL TURBO MX.50/50 X05 GIS
- NEDERLAND COOL PREMIUM 38X55 G15

#### **Aceite para engranajes industriales**

- AKRON VEKTOR S-COM PAD XOS GIS

#### **Aceite para refrigeración y compresores**

- ACEITE AKRON REFCOM HT 6819.7

#### **Aceite para transmisión automática (ATF)**

- GULF ATE DX X05615.

#### **Aceite sintético para turbinas o compresores**

- AKRON TERM 200 1S0 4605 615
- MOBIL SHC 530 X05 GIS

#### **Aceite térmico o hidráulico industrial**

- VISTONY MUTURROL X05 GS

#### **Grasa EP con molibdeno**

- VISTONY VISTOBLOCK UTHIUM ED MOLY 20 ELS

#### **Lubricante para compresores o engranajes industriales**

- ACEITEDIELECTRICO NYNAS NITRO UIBRAXSSGLS

### **Lubricante para motor diésel pesado**

- MOBIL DELVAC MX 1510 X05 6S

### **Lubricantes eficientes energéticamente**

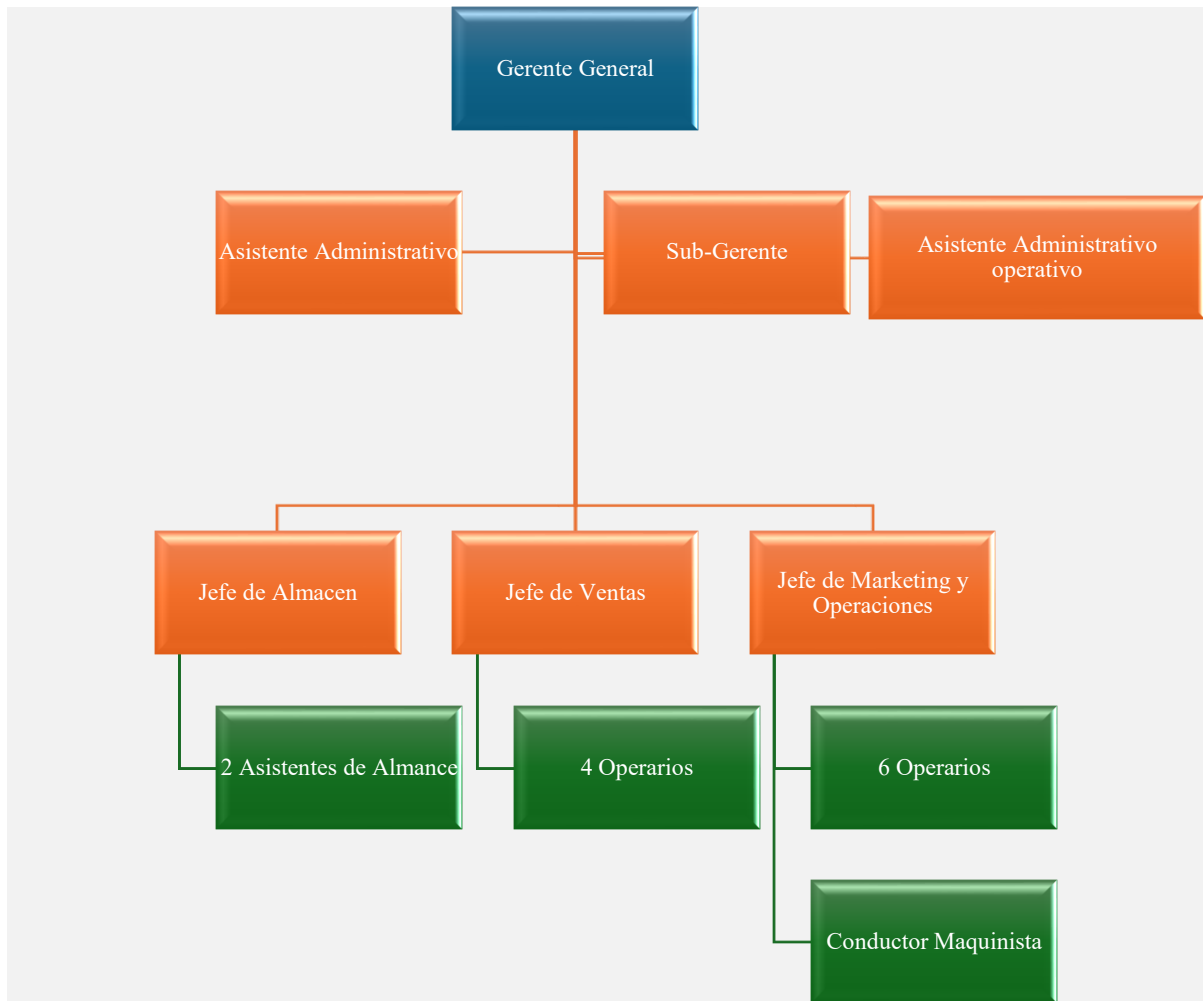
- SHELL GADUS \$2 V1002 X18 KG.
- SHELL GADUS 2 V2002 X18 KG.
- SHELL GADUS \$2 2902 18 KGS.
- SHELL TONNA S2 M 6805615
- SHELL CORENA S2 R46 X55 GIS
- SHELL SPIRAKS2 A 40X05 GLS
- SHELL SPIRAKS2 A SOWIAO X05 GUS
- SHELL SPIRAKS2 A SSWIAO X05 GS
- SHELL RIMULA RA X1STHAO SS GUS
- SHELL RIMULA RAK 5020 X05 GLS
- SHELL OWALA S2 GX 150 X55 61S
- SHELL OWALAS2 GX 20055 61S
- SHELL TELLS S2 MX 46X05 GLS
- SHELL TELUS 52 MX 46X55 61S
- SHELL TELLS S2 MX 62X05 61S
- SHELL TELLS S2 MX 22X55 G15

### **Organigrama de la empresa**

LLABA PERÚ S.A.C. dispone de un organigrama de carácter general que refleja de manera definida la estructura organizacional hasta cierto nivel jerárquico, en función de su tamaño y naturaleza operativa. La empresa adopta un modelo eficaz, ya que sus áreas están organizadas conforme a sus capacidades, conocimientos y recursos. Además, se caracteriza por mantener una estructura organizativa horizontal, dado que cuenta con una distribución de funciones y pocos niveles jerárquicos, lo que favorece la comunicación clara y la eficiencia operativa entre sus miembros.

### **Figura 1**

*Organigrama de la Empresa LLABA PERÚ SAC*



**Nota:** La figura muestra el organigrama de la empresa Llaba Perú S.A.C. correspondiente al año 2025. En la parte superior se ubica el Gerente General como máxima autoridad, seguido por el Subgerente. Ambos cuentan con el respaldo de áreas de apoyo, como la Asistente Administrativa y la Asistente Administrativa Operativa. En los niveles inferiores se visualizan las distintas áreas funcionales de la empresa, distribuidas de acuerdo con su estructura organizacional.

**"Estrategias para el desarrollo competitivo y sostenible de la empresa LLABA PERÚ S.A.C. en el sector nacional de lubricantes industriales"**

En sus inicios, LLABA PERÚ S.A.C. enfrentó diversas dificultades que limitaban su crecimiento en el mercado nacional de lubricantes industriales. Entre los principales inconvenientes estaban la escasa comunicación con proveedores, una logística poco estructurada y la falta de estrategias claras para diferenciarse en un sector altamente competitivo. Estas debilidades generaban retrasos en la entrega de productos, pedidos rechazados por clientes y baja satisfacción en la atención, lo que afectaba directamente la imagen de la empresa y su proyección comercial. Además, la carencia de un enfoque sostenible limitaba la capacidad de respuesta frente a los cambios del entorno económico y ambiental.

Desde una vista comercial, la línea de LLABA PERÚ S.A.C. evidencia una orientación firme hacia el comercio de productos industriales, enfocándose en actividades de compra y venta de insumos especializados, como los lubricantes. Su modelo de gestión promueve la mejora continua a través de procesos de innovación empresarial, capacitación técnica del personal y compromiso con la sostenibilidad. La selección de proveedores que operan bajo normas internacionales de calidad y gestión ambiental (ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001) contribuye a fortalecer la eficiencia operativa comercial, minimizando riesgos de fallos y reduciendo los problemas adicionales derivados de prácticas ineficientes en el mantenimiento industrial.

Este trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo general: Evaluación de las estrategias para el desarrollo competitivo y sostenible de la empresa LLABA PERÚ S.A.C. en el sector nacional de lubricantes industriales.

**Como objetivos específicos se tiene lo siguiente:**

- Describir las estrategias para el desarrollo competitivo y sostenible de la empresa

LLABA PERÚ S.A.C. en el sector nacional de lubricantes industriales.

- Analizar las estrategias para el desarrollo competitivo y sostenible de la empresa LLABA PERÚ S.A.C. en el sector nacional de lubricantes industriales.

- Evaluar el impacto de las políticas internas en el desempeño competitivo de la empresa LLABA PERÚ SAC., con el fin de reforzar su posicionamiento en el mercado nacional de lubricantes industriales bajo un enfoque ético y responsable.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Conocimiento practico**

El marco teórico de este estudio se sustenta la experiencia laboral que enmarca el trabajo en los principios fundamentales de la economía y la gestión de negocios, integrando conocimientos adquiridos en el ámbito de estudio y reforzados por la práctica dentro de la empresa LLABA Perú S.A.C., compañía dedicada a la comercialización nacional de lubricantes industriales. Este capítulo tiene como propósito examinar los enfoques conceptuales que orientan las decisiones estratégicas y operativas de la organización, con especial énfasis en temas como estructura de mercado, eficiencia logística, ventaja competitiva y sostenibilidad. Asimismo, se busca identificar las restricciones estructurales y contextuales que surgieron durante el desarrollo del presente análisis, a fin de proponer soluciones económicamente viables y alineadas con las dinámicas del ambiente institucional en el que la empresa opera.

### **2.2 La teoría y la práctica en el desempeño profesional**

Los conceptos teóricos que sustentan este informe se basan en las funciones administrativas. Este enfoque permitió dar solución y guiar las estrategias aplicadas para afrontar y resolver las problemáticas identificadas en la empresa LLABA PERÚ S.A.C., con el objetivo de fortalecer su desarrollo competitivo y sostenible dentro del sector nacional de lubricantes industriales.

De acuerdo con Elizal & Feijó (2024), La estrategia se entiende como la manera en que una organización define su rumbo a lo largo del tiempo, utilizando de forma eficiente sus recursos para adaptarse a los constantes cambios del ambiente. Por su parte Vergara & Beltrón (2024), la estrategia es una herramienta fundamental que brinda a los gerentes una perspectiva

amplia y clara del mercado. En el contexto de LLABA PERU S.A.C. les permite comprender con mayor precisión la posición que ocupa la empresa dentro de su entorno competitivo y adaptar el plan estratégico, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos para el periodo operativo.

Una estrategia consiste en un enfoque planificado a largo plazo que guía a la empresa hacia el cumplimiento de sus metas. Su propósito es impulsar un crecimiento sostenible y fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado. Este enfoque define el rumbo que debe seguir la organización, especificando las decisiones y acciones necesarias para superar desafíos, capitalizar oportunidades y responder a los cambios que se presenten.

Por su parte, Cibertec (2024), indica la existencia de una estrategia empresarial:

### **Tipos de estrategias**

**Liderazgo en costos.** Consiste en alcanzar una posición competitiva basada en minimizar los costos unitarios. Las empresas que adoptan este enfoque buscan reducir sus gastos de producción y operación mediante la eficiencia, la racionalización de recursos y la obtención de economías. El objetivo es ofrecer bienes o servicios a precios más bajos que los competidores, atrayendo así una mayor cuota de mercado sensible al precio.

**Enfoque de mercado:** Se dirige a la atención de un segmento específico del mercado con necesidades particulares. En términos económicos, se trata de explotar una demanda dentro de un entorno, generando una ventaja competitiva al adaptar la oferta a las preferencias de un grupo reducido, pero rentable. Esta estrategia evita la competencia directa con grandes empresas al concentrarse en mercados poco atendidos.

**Crecimiento:** Esta estrategia implica la expansión de la empresa mediante la ventaja dentro de su cadena de valor (integración vertical) o mediante la ampliación de su participación en el

mismo nivel del mercado (integración horizontal). Económicamente, busca extender el control sobre los elementos productivos, reducir costes de transacción y aumentar las barreras de entrada frente a nuevos competidores.

**Diferenciación:** Esta estrategia genera ventajas competitivas no a través del precio, sino mediante propiedades únicas que incrementen el valor percibido del producto. Puede basarse en calidad superior, innovación tecnológica, diseño distintivo o excelencia en el servicio.

**Innovación:** La estrategia de la transformación del mercado mediante la introducción de tecnologías, productos absolutamente nuevos. Estas innovaciones alteran los modelos de consumo, rompen con las estructuras existentes de oferta y demanda y generan nuevas curvas de valor.

### **Características de una estrategia empresarial**

Según Narvaez (2024), consiste en la integración de prácticas responsables con el medio ambiente y la sociedad, garantizando al mismo tiempo la rentabilidad económica. En LLABA PERÚ S.A.C., esto se transcribe en el manejo responsable de residuos industriales, la reducción del impacto ambiental y la concientización del personal.

#### **Señalando 7 características:**

**A largo plazo.** Orientado al largo plazo y posicionan a la organización en relación con las situaciones de su entorno externo.

**Realistas.** Una estrategia organizacional debe expresar las capacidades reales de la empresa, siendo viable dentro de su entorno y recursos disponibles.

**Medible.** Una organización debe contar con indicadores que permitan evaluarla. Si bien es

válido plantear metas cualitativas, es fundamental establecer unidades que permitan cuantificar el adelanto y verificar si se están logrando los resultados esperados.

**Específicos.** Una estrategia organizacional, es importante manifestarla con la mayor precisión posible. Debe tratarse de una meta clara, cuantificable y que permita desarrollar acciones para su cumplimiento.

**Limitada.** La estrategia organizacional debe tener un tiempo determinado para su cumplimiento. Establecer un plazo para orientar las acciones necesarias y determinar el ritmo al que deben elaborar.

**Exhaustiva.** La estrategia organizacional debe incluir diversas actividades dentro de la empresa, formadas con el uso eficiente y coordinado de todos los recursos disponibles.

**Coherencia.** Como la estructura organizacional debe reflejarse en un plan estratégico que forma parte de los documentos de la entidad, todas las decisiones administrativas deben formar parte con los objetivos establecidos en dicho plan.

Se identificaron diversas estrategias que podrían fortalecer la presencia comercial de la empresa LLABA PERÚ S.A.C. en el entorno digital actual. Entre las más relevantes tenemos según (Sancha & Guerrero (2024), destacando su relevancia en el tejido empresarial:

**Redes sociales:** Consiste en crear perfiles corporativos en plataformas como Facebook, Instagram, X y LinkedIn, con el fin de establecer una conexión directa con clientes potenciales, difundir información y fomentar una comunidad virtual interesada en los productos de la empresa.

**Desarrollo de contenidos:** Crear publicaciones informativas como artículos, videos, infografías que reflejen la experiencia y el conocimiento de LLABA PERÚ S.A.C. en el rubro

de lubricantes industriales.

**Publicidad digital:** Implementar campañas pagadas a través de herramientas como Google, con el objetivo de atraer visitas de calidad al sitio web y generar oportunidades de negocio desde los resultados patrocinados.

**Campañas de email:** Enviar boletines informativos por correo electrónico a una base de datos, manteniendo informados a los clientes sobre novedades, lanzamientos y beneficios.

**Contenido audiovisual:** Producir videos explicativos, o testimonios de clientes satisfechos que permitan a los futuros compradores conocer mejor los beneficios y aplicaciones de los productos ofrecidos.

**Medición de resultados:** Emplear plataformas como Google Analíticos para evaluar el desempeño de las estrategias digitales, conocer el comportamiento del público y convenir las acciones según los resultados obtenidos.

### **2.3. Desarrollo competitivo**

Para Clavijo (2023), La competitividad empresarial se refiere a la habilidad de una organización para sostener, incrementar y expansión dentro de un contexto social y económico determinado. También Gaytán (2020), refiere que es fundamental que las empresas mantengan una presencia sólida en el mercado para asegurar su sostenibilidad en el tiempo. Para ello, resulta esencial el diseño de un plan de negocios. Este plan no solo orienta el crecimiento organizacional, sino que también permite anticipar y responder eficazmente a los desafíos que puedan surgir en el camino. En este sentido para LLABA PERÚ S.A.C., se convierte en un instrumento de gestión que regula el accionar de la empresa, facilitando la evaluación de su competitividad y contribuyendo de manera directa a su posicionamiento y permanencia en el entorno económico.

## **La competitividad**

Es la habilidad que posee una organización para acentuar frente a otras en el mismo mercado, ejecutando sus procesos de manera más eficiente. Esto puede manifestarse a través de una mejor calidad en sus productos, menores costos de producción, innovación constante o una gestión operativa más eficiente. En esencia, ser competitivos implica generar un valor diferencial que se traduzca en una mayor rentabilidad y sostenibilidad del negocio en el tiempo (Cámara de Comercio de España, 2024).

## **Cómo desarrollar una estrategia empresarial ganadora en el competitivo mercado actual en 2024**

Según ESEI, (2024), en un entorno empresarial caracterizado por su dinamismo, la necesidad de contar con una estrategia empresarial sólida sigue siendo un elemento necesario para el éxito. En el contexto económico del año 2024, donde la competencia y las condiciones del mercado son cada vez más exigentes, es necesario diseñar un enfoque estratégico que permita diferenciarse. Esta propuesta aborda los elementos fundamentales para construir una estrategia comercial, orientada no solo a la supervivencia, sino al crecimiento sostenido en un mercado altamente competitivo.

## **Características de la ventaja competitiva para LLABA PERÚ S.A.C.**

**Sostenibilidad:** En el caso de LLABA PERÚ S.A.C., la ventaja competitiva debe sustentarse en capacidades. Esto garantiza que la empresa mantenga su posicionamiento y rentabilidad en el largo plazo, consolidándose como una opción sólida y confiable en el rubro de lubricantes industriales.

**Valor percibido por el cliente:** Para LLABA PERÚ S.A.C., es esencial que los consumidores reconozcan el valor agregado de sus productos o servicios. Esto se logra al ofrecer soluciones

que no solo cumplen, sino que superan las expectativas del cliente, fortaleciendo así su fidelidad y diferenciando a la marca frente a la competencia.

**Propuesta diferenciadora:** La empresa debe construir una identidad empresarial, basada en propiedades específicas como la calidad del producto que se vende, la atención personalizada que la distinguen claramente de otras compañías en el mismo sector. Esta diferenciación permite a LLABA PERÚ S.A.C. destacarse en un mercado competitivo.

**Capacidad de adaptación:** En un medio cambiante como el actual, LLABA PERÚ S.A.C. necesita mantener una actitud flexible frente a las transformaciones del mercado. Esto implica ajustar sus estrategias, procesos y productos en función de nuevas demandas, tecnologías.

### **La evaluación de impacto en la empresa LLABA PERÚ S.A.C.**

La evaluación de impacto en LLABA PERÚ S.A.C. representa un proceso para medir los efectos reales de las decisiones estratégicas implementadas en sus distintas áreas operativas. A través de este análisis, la empresa puede identificar con claridad los cambios generados en términos de productividad, eficiencia, posicionamiento en el mercado y satisfacción del cliente. Esta evaluación no solo permite cuantificar resultados, sino también detectar oportunidades de mejora y ajustar acciones futuras con base en evidencia. De esta manera, LLABA PERÚ S.A.C. fortalece su capacidad de gestión y asegura que sus iniciativas contribuyan efectivamente al cumplimiento de sus objetivos corporativos y al crecimiento sostenible de la empresa.

Asimismo, el MEF (2024), nos dice que la evaluación de impacto permite determinar los efectos que un proyecto, programa, política o acción determinada genera sobre personas, grupos familiares o entidades. En LLABA PERÚ S.A.C., esta evaluación permite identificar mejoras en productividad, posicionamiento y satisfacción del cliente tras la implementación de nuevas estrategias comerciales y operativas. Este tipo de evaluación busca establecer una relación causal, es decir, demostrar en qué medida los resultados observados pueden atribuirse

directamente a la intervención analizada y no a otros factores externos. En esencia, el impacto se mide comparando cómo habría sido una situación determinada ya sea de una persona, hogar o comunidad, frente a cómo es con su participación, permitiendo así identificar cambios aplicables exclusivamente al programa implementado.

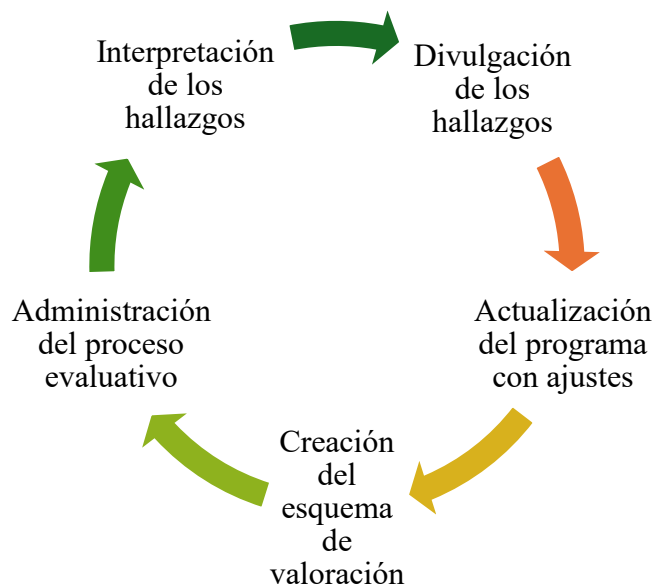
### Diseño de una evaluación de impacto

El diseño de una evaluación de impacto implica estructurar un proceso metodológico riguroso que permita analizar los efectos de una intervención sobre una población específica.

- Identificar a los actores involucrados
- Analizar el tratamiento, así como el grupo objetivo al que está dirigida.
- Elaborar la teoría de cambio, la cual establece los mecanismos causales esperados.
- Formular preguntas evaluativas y seleccionar las variables que resulten pertinentes
- Finalmente, evaluación adecuada, asegurando validez estadística y relevancia analítica.

### Figura 2

*Etapas de evaluación de impactos*



## **Análisis Estratégico**

El análisis estratégico es fundamental para evaluar la situación competitiva de una empresa, entendiendo cómo influyen las fuerzas del entorno en su desempeño. Aunque el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter fue enunciado en 1979, sigue siendo relevante hoy en día, especialmente cuando se aplica junto a marcos como PESTEL. En un estudio reciente, Mugo (2020) exploró la influencia de estas cinco fuerzas en la industria de telecomunicaciones en Kenia, confirmando su utilidad para diseñar ventajas competitivas sostenibles

En el sector de lubricantes industriales, el macroentorno puede evaluarse mediante el análisis PESTEL, que considera:

- Factores políticos y legales: normativas sobre importación, almacenamiento y comercialización de productos petroquímicos, así como regulaciones ambientales como ISO 14001.
- Factores económicos: fluctuación del precio del petróleo, inflación, y la demanda del sector industrial y automotriz.
- Factores sociales: cambios en el consumo, conciencia ambiental y preferencias por productos eco-amigables.
- Factores tecnológicos: innovación en formulaciones lubricantes, automatización de procesos y mejoras logísticas.
- Factores ambientales: gestión de residuos, reducción de emisiones y responsabilidad ecológica.

Por su parte, el microentorno puede analizarse a través del modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de PORTER:

1. **Rivalidad entre competidores existentes:** alta en el mercado peruano debido

a la presencia de marcas consolidadas como Shell, Castrol y Gulf.

2. **Amenaza de nuevos entrantes:** moderada, debido a las altas inversiones iniciales, requisitos regulatorios y necesidad de redes de distribución.
3. **Poder de negociación de los proveedores:** depende de la disponibilidad de bases lubricantes y aditivos especializados, muchos de ellos importados.
4. **Poder de negociación de los clientes:** alto, ya que grandes empresas industriales negocian precios y condiciones de suministro.
5. **Amenaza de productos sustitutos:** creciente, con el desarrollo de lubricantes sintéticos de larga duración o tecnologías que reducen la fricción sin lubricación tradicional.

En una empresa como LLABA PERÚ S.A.C., este análisis estratégico permite identificar que, aunque existe una fuerte competencia y barreras regulatorias, la diferenciación a través de calidad certificada, asesoría técnica y un enfoque de sostenibilidad ambiental puede ser clave para mejorar el posicionamiento en el mercado. Además, la inversión en innovación y en canales de distribución eficientes puede generar ventajas competitivas duraderas.

### **Políticas Internas**

Las políticas internas representan lineamientos formales determinados por una organización para regular sus operaciones, orientar la conducta de sus colaboradores y garantizar el cumplimiento de objetivos estratégicos. Según Robbins y Coulter (2021), constituyen un marco de referencia que traduce la misión, visión y valores de la empresa en normas y procedimientos aplicables a todos los niveles jerárquicos.

En el sector de lubricantes industriales, las políticas internas adquieren un carácter estratégico debido a la naturaleza del producto, que requiere estándares de calidad, control ambiental y cumplimiento normativo. Entre las políticas más relevantes se encuentran:

- **Política de calidad:** asegura que los productos cumplan con normas técnicas internacionales, como ISO 9001, garantizando la satisfacción del cliente y la confiabilidad del suministro.
- **Política de seguridad y salud ocupacional:** orientada a proteger a los colaboradores durante el almacenamiento, manipulación y transporte de lubricantes, cumpliendo con normativas como ISO 45001.
- **Política ambiental:** centrada en minimizar el impacto ecológico a través del manejo responsable de residuos, la reducción de emisiones y el uso eficiente de recursos, en línea con ISO 14001.
- **Política comercial:** establece criterios para la atención de clientes, la gestión de precios, descuentos y promociones, así como las condiciones de venta y distribución.
- **Política ética y de cumplimiento:** define el comportamiento esperado frente a proveedores, clientes y la competencia, promoviendo la transparencia y la responsabilidad social.

En una empresa de lubricantes como LLABA PERÚ S.A.C., estas políticas son fundamentales para garantizar no solo la eficiencia operativa, sino también la sostenibilidad y reputación corporativa. Por ejemplo, una política de calidad sólida permite reducir reclamaciones y devoluciones, mientras que una política ambiental bien implementada fortalece la imagen de la empresa frente a un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad.

**Que implica la construcción de teorías**

En el contenido de una evaluación de impacto (como en LLABA PERÚ S.A.C.), la teoría de cambio es una forma aplicada de construcción teórica que explica cómo una intervención se espera que genere determinados resultados a través de una secuencia lógica de acciones e indicadores medibles.

Cabe señalar Revilla (2024), tiene la finalidad principal de explicar y anticipar la ocurrencia de determinados fenómenos, mediante la articulación de conceptos, definiciones y proposiciones relacionadas entre sí. Desde otra perspectiva, también puede entenderse como una representación simbólica elaborada por el ser humano con el objetivo de interpretar y dar sentido a la realidad que lo rodea.

## **CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

### **3.1. Descripción de la experiencia**

Mi incorporación a LLABA PERÚ S.A.C., empresa del sector de lubricantes industriales, me brindó la oportunidad de analizar y describir, desde una perspectiva diferente, las estrategias implementadas en las áreas administrativa, logística y comercial. Durante este proceso, no solo ejecuté tareas operativas, sino que también pude aportar sobre los procedimientos y prácticas desarrolladas, identificando mejoras y buenas prácticas para la gestión competitiva y sostenible de la organización.

En el área administrativa y logística, mi labor se centró en el análisis y descripción de procesos críticos como el control de inventarios, la gestión de órdenes de clientes y la coordinación de la distribución. Entre mis principales funciones fueron: registrar pedidos en el sistema, supervisar el cumplimiento de las entregas y verificar la disponibilidad de productos. Estas acciones me permitieron comprender la importancia de una gestión ordenada y eficiente como base para la optimización de recursos, la satisfacción del cliente y el logro de metas.

A la par, Jean Pierre del Castillo, como analista externo, realizó una evaluación de mi desempeño profesional en la empresa. Su análisis se enfocó en valorar la relevancia y eficacia de las estrategias que implementé en los sectores administrativo, logístico y comercial, revisando procedimientos de control de stock, administración de solicitudes de clientes y organización de la distribución. Con ello identificó tanto fortalezas como áreas susceptibles de mejora, evidenciando la aplicación positiva de mis conocimientos previos y mi desarrollo como profesional.

De acuerdo con su revisión, se destacó mi capacidad para completar teoría y práctica, así como mi compromiso con una gestión ordenada y orientada a resultados, elementos que él considera esenciales para consolidar un desempeño profesional sólido y sostenible. Estas observaciones, a su vez, aportaron para formular recomendaciones que fortifiquen los procesos internos de la empresa, contribuyendo a su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

## **Estrategias desarrolladas**

### **1. Optimización del control de inventarios**

- Se implementó un seguimiento más detallado de existencias en tiempo real para evitar quiebres de stock o sobreabastecimiento.
- Se revisaron los horarios de rotación y tiempos de reposición, generando reportes para la toma de decisiones.

### **2. Gestión eficiente de pedidos y solicitudes de clientes**

- Se diseñó un flujo ordenado para el registro de pedidos en el sistema, priorizando tiempos de respuesta.
- Se reforzó la comunicación interna (ventas – logística) para restar errores en pedidos y mejorar la experiencia del cliente.

### **3. Coordinación y control de la distribución**

- Se establecieron cronogramas de entrega y rutas de distribución para cumplir plazos y reducir costos logísticos.
- Se verificó el cumplimiento de entregas y los recursos de productos antes del despacho, disminuyendo devoluciones y retrasos.

#### **4. Integración de teoría y práctica en los procesos**

- Se aplicaron conocimientos previos en administración, logística y gestión comercial para mejorar los procesos existentes.
- Se documentaron hallazgos y se propusieron ajustes sobre la base del análisis realizado, fortaleciendo la mejora continua.

#### **5. Gestión ordenada y sostenible orientada a resultados**

- Se priorizó la organización de la información y el uso eficiente de recursos como estrategia de competitividad.
- Se impulsó una cultura de responsabilidad en la ejecución de tareas para sostener resultados a largo plazo.

### **3.2 Experiencia vinculada en analizar las estrategias para el desarrollo competitivo y sostenible**

Durante mi periodo laboral en una empresa del sector de lubricantes industriales, desempeñé funciones como analista comercial, mientras que Jean Pierre del Castillo, como analista externo, realizó una evaluación de mi desempeño. Esta dinámica permitió no solo elaborar tareas operativas, sino también analizar de manera crítica las estrategias adoptadas para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de la organización.

En el ámbito logístico, desarrollé actividades de análisis orientadas a mejorar la eficiencia de los procesos: analicé los tiempos de entrega, identifiqué fallas en la coordinación entre las áreas comercial y logística y propuse arreglos en la gestión de pedidos. Estas acciones evidenciaron la necesidad de mejorar los flujos de comunicación y colaboración entre los

diferentes departamentos de la empresa para alcanzar mayores niveles de eficacia operativa y satisfacción del cliente.

El análisis realizado por Jean Pierre del Castillo se centró en revisar de manera completa las actividades que desarrollé, evaluando la efectividad de las estrategias realizadas. En particular, su evaluación destacó el diagnóstico sobre los tiempos de entrega, la identificación de fallas de coordinación y las propuestas de ajuste en la gestión de pedidos como prácticas claves para incrementar la eficiencia y la competitividad.

Del análisis se obtuvo que la estrategia de diferenciación mediante un servicio al cliente eficiente y la puntualidad en las entregas constituía una ventaja competitiva sostenible en un mercado altamente competitivo. A su vez, se confirmó que las políticas internas alineadas con la gestión de calidad, la ética corporativa y la sostenibilidad generaron impactos positivos en la organización, reduciendo costos, optimizando tiempos y fortaleciendo las relaciones con clientes estratégicos.

### **3.3 Experiencia vinculada a evaluar el impacto de las políticas internas en el desempeño competitivo.**

La vivencia profesional facilitó un análisis profundo de cómo las políticas internas de la entidad afectaban su eficacia en el mercado, con un enfoque particular en las gestiones administrativas, la logística y las actividades comerciales.

Desde la perspectiva administrativa y logística, Geraldine Carhuas desarrolló un análisis detallado de la aplicación de políticas internas vinculadas al control documental, los procedimientos de facturación y las normas de calidad operativa. Este trabajo posibilitó identificar mejoras en la capacidad de pedidos, la reducción de errores en la entrega y la

optimización del flujo de información entre áreas, generando mayor eficiencia en las actividades de los procesos.

Desde la perspectiva comercial, se evaluó el impacto de las políticas de atención al cliente, el seguimiento de indicadores comerciales y el cumplimiento de compromisos con clientes. El análisis evidenció que la implementación de estas políticas no solo fortaleció la confianza sino la relación permanente entre la empresa y el cliente, sino que también contribuyó a consolidar la reputación y el posicionamiento competitivo de la empresa en un mercado altamente exigente.

La experiencia demostró que una adecuada aplicación de las políticas internas organizadas con estándares de calidad, ética y sostenibilidad potencia la eficiencia operativa y comercial, reduce costos, mejora los tiempos de respuesta y fortifica las relaciones con clientes.

### **3.4 Desarrollo del proyecto laboral**

**Identificación del problema:** Detectamos que la coordinación entre el área comercial y logística presentaba fallas, lo que provocaba retrasos en las entregas y errores en la documentación, afectando la satisfacción del cliente.

**Diagnóstico:** Para entender el alcance del problema, realizamos entrevistas internas, revisamos flujos de trabajo y analizamos indicadores de ventas y tiempos de entrega.

**Planificación:** Diseñamos un plan de acción que incluyó optimizar la comunicación interna, incorporar metodologías ágiles en la gestión de ventas y capacitar al equipo en el uso de herramientas de gestión.

**Implementación:** Pusimos en marcha reuniones semanales entre áreas, ajustamos rutas de distribución para reducir tiempos de entrega y adoptamos sistemas digitales para registrar y monitorear pedidos en tiempo real.

### **3.5 Estrategia, metodología y herramientas utilizadas**

La estrategia central fue la diferenciación a través de un servicio al cliente más eficiente y la puntualidad en las entregas.

Para ello, aplicamos metodologías ágiles adaptadas a los procesos comerciales y logísticos, y utilizamos herramientas como un sistema ERP para la gestión de pedidos, hojas de cálculo para el control de inventario y un CRM para el seguimiento de clientes.

### **3.6 Consideraciones éticas**

Durante toda la experiencia, mantuvimos un firme compromiso con los principios éticos de la empresa y las normativas vigentes:

- Respetamos la confidencialidad de la información interna y de los clientes.
- Actuamos con transparencia en la relación con proveedores y clientes.
- Cumplimos con las normas laborales, comerciales y ambientales.
- Mantenemos un trato respetuoso y digno hacia todas las personas con las que interactuamos.
- Promovimos prácticas de responsabilidad ambiental, cuidando el manejo de residuos y reduciendo el impacto de nuestras operaciones.

Esta experiencia no solo nos permitió aportar a la mejora de los procesos internos de la empresa, sino que también fortaleció nuestras competencias profesionales y reafirmó nuestro compromiso con un desempeño ético y sostenible.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS**

### **4.1 Resultado del Objetivo Específico: Describir estrategias**

El trabajo de suficiencia profesional realizado en una empresa el sector de lubricantes industriales se realizó con la finalidad de mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado nacional de lubricantes industriales, mediante habilidades comerciales, marketing, y el compromiso con la empresa.

#### **Estrategias desarrolladas**

##### **Optimización del control de inventarios**

- Se implementó un seguimiento más detallado de existencias en tiempo real para evitar quiebres de stock o sobreabastecimiento.
- Se revisaron los horarios de rotación y tiempos de reposición, generando reportes para la toma de decisiones.

##### **Gestión eficiente de pedidos y solicitudes de clientes**

- Se diseñó un flujo ordenado para el registro de pedidos en el sistema, priorizando tiempos de respuesta.
- Se reforzó la comunicación interna (ventas – logística) para restar errores en pedidos y mejorar la experiencia del cliente.

##### **Coordinación y control de la distribución**

- Se establecieron cronogramas de entrega y rutas de distribución para cumplir plazos y reducir costos logísticos.

- Se verificó el cumplimiento de entregas y los recursos de productos antes del despacho, disminuyendo devoluciones y retrasos.

### **Integración de teoría y práctica en los procesos**

- Se aplicaron conocimientos previos en administración, logística y gestión comercial para mejorar los procesos existentes.
- Se documentaron hallazgos y se propusieron ajustes sobre la base del análisis realizado, fortaleciendo la mejora continua.

### **Gestión ordenada y sostenible orientada a resultados**

- Se priorizó la organización de la información y el uso eficiente de recursos como estrategia de competitividad.
- Se impulsó una cultura de responsabilidad en la ejecución de tareas para sostener resultados a largo plazo.

## **4.2 Resultado del Objetivo Específico: Analizar las estrategias**

El análisis evidenció que la empresa incrementó sus ventas anuales en un 44.09% entre 2023 y 2024, gracias a la captación de nuevos clientes industriales y a la expansión territorial. Asimismo, se determinó que la implementación de un sistema logístico digital permitió mejorar la puntualidad de las entregas, optimizando la atención al cliente y aumentando la fidelización.

### **Estrategias utilizadas para el análisis y el incremento de ventas**

#### **Captación de nuevos clientes industriales**

- Se elaboró un registro del mercado para identificar sectores con mayor potencial de consumo de lubricantes industriales.

- Se diseñaron ofertas comerciales diferenciadas y planes de contacto directo con clientes.

### **Expansión territorial planificada**

- Se abrieron nuevas zonas de distribución y se establecieron alianzas con intermediarios locales para ampliar la cobertura geográfica.
- Se priorizaron rutas con alta demanda potencial para maximizar la rentabilidad de la expansión.

### **Implementación de un sistema logístico digital**

- Se integró un software para el registro y seguimiento en tiempo real de pedidos y entregas.
- Se mejoró la trazabilidad de la mercancía y la coordinación entre las áreas comercial y logística, reduciendo retrasos y errores.

### **Fortalecimiento del servicio postventa**

- Se instauraron mecanismos de seguimiento postventa para medir la satisfacción del cliente y atender reclamos con rapidez.
- Se diseñaron programas de beneficios y descuentos para clientes recurrentes.

### **Monitoreo de horarios clave de desempeño**

- Se establecieron indicadores mensuales de ventas, tiempos de entrega y satisfacción del cliente para evaluar en forma continua los avances y ajustar las acciones.

**Resultado:**

La combinación de estas estrategias permitió no solo incrementar significativamente las ventas, sino también mejorar la puntualidad de las entregas, optimizar la atención al cliente y consolidar la fidelización de la cartera industrial. Este enfoque integral demostró que la planificación estratégica basada en datos y el fortalecimiento de la logística digital son factores clave para lograr un crecimiento sostenible y mantener una posición competitiva sólida en el mercado.

**Tabla 1**

***EJERCICIO PERIODO (2023)***

<i>MES</i>	<i>VENTAS</i>	<i>INGRESOS NETOS</i>	<i>CONTRIBUCIÓN ESSALUD</i>
<i>ENERO</i>	61,759	61,759	698
<i>FEBRERO</i>	49,610	49,610	847
<i>MARZO</i>	103,450	103,450	639
<i>ABRIL</i>	56,705	56,338	400
<i>MAYO</i>	74,685	74,685	400
<i>JUNIO</i>	78,661	76,103	400
<i>JULIO</i>	63,895	63,895	400
<i>AGOSTO</i>	101,526	101,526	400
<i>SETIEMBRE</i>	53,661	53,661	400
<i>OCTUBRE</i>	76,909	74,000	400
<i>NOVIEMBRE</i>	48,138	48,138	400
<i>DICIEMBRE</i>	47,713	47,713	400
<b><i>TOTAL, EJERCICIO</i></b>	<b>816,712</b>	<b>810,878</b>	<b>5,784</b>

**Tabla 2**

***EJERCICIO PERIODO (2024)***

<i>MES</i>	<i>VENTAS</i>	<i>INGRESOS NETOS</i>	<i>CONTRIBUCIÓN ESSALUD</i>
<i>ENERO</i>	83,851	83,851	720
<i>FEBRERO</i>	90,469	90,469	727
<i>MARZO</i>	134,205	134,205	824
<i>ABRIL</i>	104,764	104,764	745
<i>MAYO</i>	144,889	117,271	851
<i>JUNIO</i>	63,260	24,087	674
<i>JULIO</i>	91,465	91,465	722
<i>AGOSTO</i>	138,672	138,672	793
<i>SETIEMBRE</i>	87,805	87,805	868
<i>OCTUBRE</i>	70,317	70,317	802
<i>NOVIEMBRE</i>	60,436	60,436	677
<i>DICIEMBRE</i>	63,720	63,720	721
<b><i>TOTAL, EJERCICIO</i></b>	<b>1,133,853</b>	<b>1,067,062</b>	<b>9,124</b>

**Resultados en la Dimensión Comercial**

Durante el periodo 2024 se realizaron acciones que fortalecieron el enfoque comercial de LLABA PERÚ S.A.C. y generaron un crecimiento sostenido respecto al ejercicio 2023. Estas acciones se tradujeron en un incremento del 44,09 % en las ventas anuales, pasando de S/ 816,712.00 en 2023 a S/ 1,088,833.00 en 2024, y en un aumento del promedio mensual de ventas de S/ 68 059 a S/ 98 076.

**Tabla 3**

*Comparación de Ventas (Periodos 2023 y 2024)*

<b>Periodo</b>	<b>Ventas Anuales Totales (S/.)</b>	<b>Ventas Mensuales Promedio (S/.)</b>	<b>Variación Absoluta</b>	<b>Variación %</b>
<b>Ejercicio 2023</b>	816,712	68,059	–	–
<b>Ejercicio 2024</b>	1,088,833	98,076	+30,017	+44.09%

## **Estrategias desarrolladas**

### **Ingreso planificado a nuevos mercados**

- Se realizó un estudio de mercado para identificar sectores industriales con alto potencial de consumo.
- Se diseñaron propuestas comerciales específicas para cada segmento, incluyendo precios diferenciados, condiciones de pago atractivas y visitas técnicas a clientes estratégicos.

### **Captación activa de nuevos clientes industriales**

- Se implementó una campaña de prospección y seguimiento comercial personalizada.
- Se establecieron relaciones con empresas del sector metalmecánico, transporte y construcción, ampliando significativamente la base de clientes.

### **Expansión territorial y fortalecimiento de la red de distribución**

- Se abrieron nuevas zonas de cobertura y se optimizaron rutas de despacho para llegar a clientes en provincias con menores costos logísticos.
- Se concretaron alianzas con distribuidores locales para asegurar la presencia continua de productos.

### **Mejoras en la atención al cliente y en el servicio postventa**

- Se implementaron canales directos de comunicación y seguimiento de pedidos, lo que redujo los tiempos de respuesta.

- Se desarrolló un sistema de gestión de reclamos y devoluciones para resolver incidencias con rapidez y mejorar la satisfacción del cliente.

### **Implementación de un sistema logístico digital**

- Se digitalizó el control de pedidos, trazabilidad y tiempos de entrega para asegurar puntualidad y transparencia.
- Se generaron reportes automáticos que permitieron analizar tendencias de consumo y ajustar la producción y distribución.

### **Monitoreo constante de indicadores de ventas y desempeño comercial**

- Se establecieron KPI's mensuales (ventas, cumplimiento de plazos, satisfacción del cliente) para evaluar los resultados de cada estrategia y hacer ajustes inmediatos.

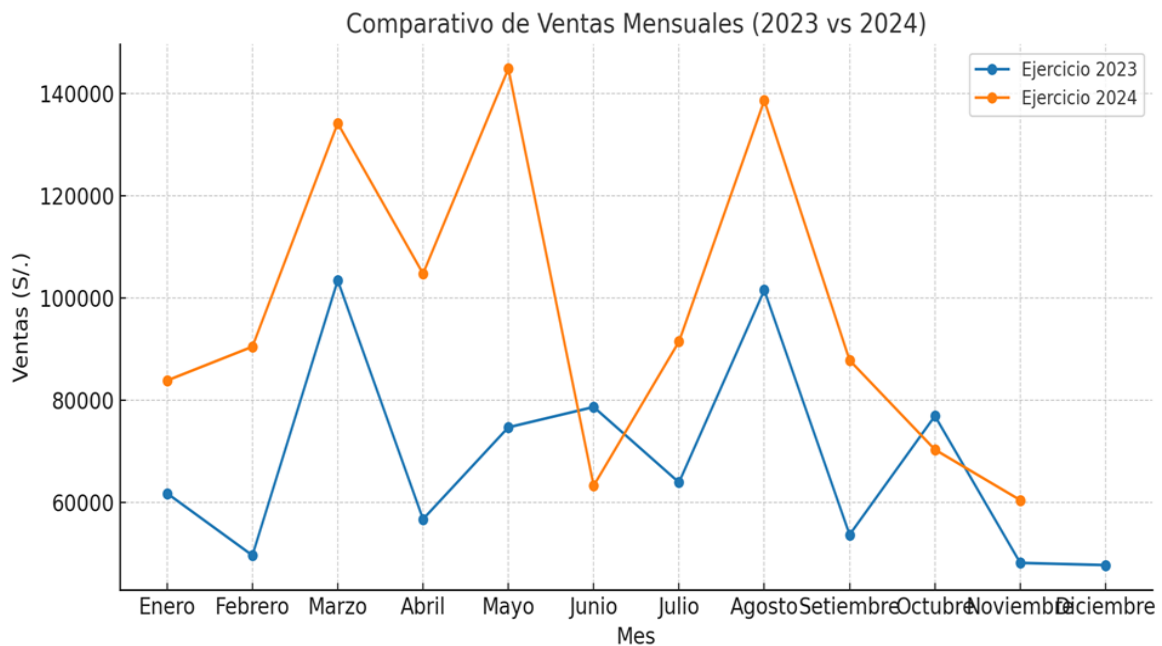
### **Interpretación de los resultados**

Estas estrategias permitieron no solo incrementar las ventas en un 44,09 %, sino también posicionar la marca en nuevos mercados, mejorar la puntualidad de las entregas y elevar la satisfacción de los clientes. El uso de herramientas digitales y la integración entre las áreas comercial y logística fueron decisivos para aumentar la eficiencia operativa y atender oportunamente la demanda.

La experiencia demuestra que un enfoque comercial basado en análisis de mercado, variación de clientes, expansión territorial y logística constituye una estrategia para sostener el crecimiento de las ventas en el tiempo. Este modelo no solo generó resultados cuantitativos positivos durante 2024, sino que sentó las bases para un desarrollo competitivo y sostenible en los próximos ejercicios.

**Figura 3:**

*Crecimiento de Ventas en la empresa LLABA PERÚ S.A.C.*



#### **4.3 Resultado del Objetivo Específico: Evaluar el impacto de las políticas internas**

La evaluación de las políticas internas de LLABA PERÚ S.A.C. permitió demostrar su efecto sobre el desempeño competitivo y sostenible de la empresa. Los resultados muestran que la aplicación de procedimientos de control documental, logística y atención al cliente redujo los tiempos de despacho en un 30,8 % y los errores de entrega en un 60 % respecto al ejercicio anterior. Asimismo, la implementación de políticas de sostenibilidad generó mejoras superiores al 100 % en indicadores ambientales, sociales y económicos, confirmando un impacto positivo en la competitividad y en la reputación empresarial.

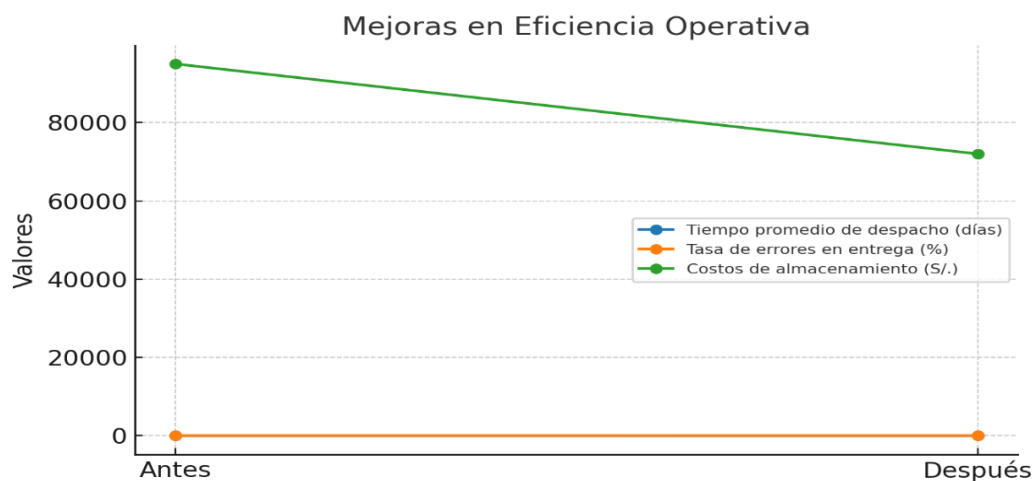
**Tabla 4**

*Eficiencia Operativa en Procesos Logísticos*

<b>Indicador</b>	<b>Ejercicio 2023</b>	<b>Ejercicio 2024</b>	<b>Mejora %</b>
Tiempo promedio de despacho (días)	5.2	3.6	30.8%
Tasa de errores en entrega (%)	8.5	3.4	60.0%
Costos de almacenamiento (S/.)	95,000	73,500	22.6%

**Figura 4**

*Resultados en Sostenibilidad Empresarial*



Se incorporaron prácticas de gestión ambiental y responsabilidad social corporativa como parte de la estrategia de sostenibilidad.

**Estrategias utilizadas para evaluar las políticas internas**

**Revisión documental**

- Se realizó un levantamiento de los procedimientos actuales en control documental, facturación y registro de pedidos.

- Se compararon los estándares internos con normas de calidad y buenas prácticas del sector para identificar brechas.

### **Medición de indicadores clave de desempeño (KPI's)**

- Se definieron indicadores para evaluar eficiencia en tiempos de despacho, errores en entregas, satisfacción del cliente y cumplimiento de normas.
- Se aplicó seguimiento mensual y análisis comparativo con periodos anteriores para medir el progreso real.

### **Auditorías internas**

- Se aplicaron auditorías internas a procesos logísticos y comerciales para verificar la correcta aplicación de políticas.
- Se registraron y analizaron sucesos reales en los flujos de trabajo para identificar cuellos de botella y oportunidades de mejora.

### **Encuestas y retroalimentación de clientes y colaboradores**

- Se diseñaron instrumentos de retroalimentación para recoger la percepción de clientes sobre la calidad del servicio y la puntualidad de las entregas.
- Se incluyó al personal operativo y administrativo en reuniones de evaluación para validar la eficacia de las políticas desde la práctica diaria.

### **Evaluación del cumplimiento de políticas de sostenibilidad**

- Se elaboraron reportes comparativos que mostraron incrementos superiores al 100 %.

- Se evaluó si existe confianza con los clientes, que fortalezca la reputación de la empresa.

#### **4.4 Resultado del Objetivo General**

Se evidenció, que la aplicación de estrategias comerciales, logísticas y de políticas internas produjo un impacto altamente positivo en su desempeño competitivo y sostenible. Gracias a la captación de nuevos clientes industriales, la expansión territorial y la implementación de un sistema logístico digital, las ventas anuales crecieron en un 44,09 % entre 2023 y 2024, aumentando de manera notable el promedio mensual de ingresos. Paralelamente, el refuerzo de la asistencia postventa para los clientes, consolidó relaciones comerciales de largo plazo y elevó la satisfacción del cliente. Desde una visión interna, la aplicación de procedimientos de control documental, facturación y normas de calidad redujo en un 30,8 % los tiempos de despacho y en un 60 % los errores de entrega, mientras que las políticas de sostenibilidad lograron mejoras al 100 % en indicadores ambientales, sociales y económicos. Estas acciones, monitoreadas mediante KPI's y auditorías internas, permitieron ajustar procesos en tiempo real y mantener la coherencia entre calidad, ética corporativa y eficiencia.

#### **Resultados en Eficiencia Operativa**

La empresa LLABA PERÚ S.A.C. logró avances en su eficiencia operativa durante los periodos 2023 y 2024, resultado de la mejora en la gestión de inventarios, la implementación de un sistema digital para el control logístico y la capacitación continua del personal en procedimientos operativos. Estas acciones permitieron mejorar los procesos logísticos, reduciendo los tiempos de reparto y de entrega, y asegurando un uso más eficiente de las áreas

de almacenamiento. La digitalización del control de pedidos en tiempo real facilitó la coordinación entre las áreas comercial y logística, minimizando errores y mejorando la puntualidad. Además, el refuerzo de las competencias del personal incrementó la productividad y la capacidad de respuesta ante la demanda. Los indicadores de sostenibilidad reflejan este progreso: en el área ambiental se redujeron residuos peligrosos en un 18 % frente a la meta del 15 % (desempeño del 120 %); en el área social se impartieron 260 horas de formación al personal sobre una meta de 240 (108 %); y en el área económica el margen de ingreso alcanzó el 21 % frente a la meta del 18 % (116 %). Estos resultados confirman que la combinación de tecnología, capacitación y control riguroso de procesos genera una operación más eficiente, sostenible y competitiva, sentando bases sólidas para la mejora continua y el crecimiento sostenido de la organización.

**Tabla 5**

*Indicadores de Sostenibilidad Implementados*

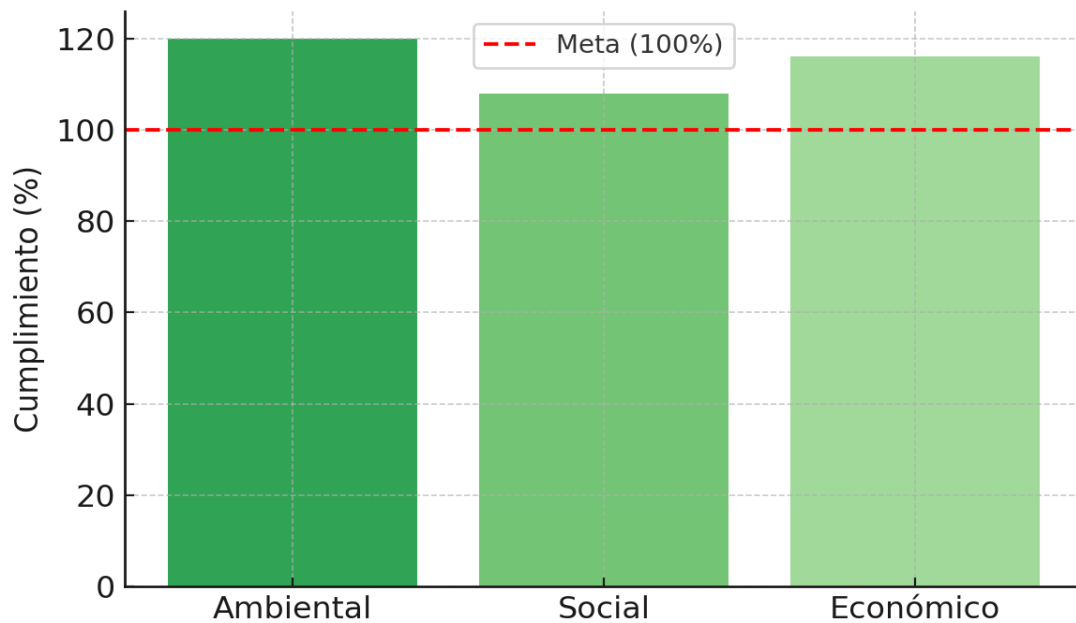
Área de Sostenibilidad	Indicador	Meta	Resultado Final	Desempeño %
Ambiental	Reducción de residuos peligrosos (%)	15%	18%	120%
Social	Horas de formación al personal	240	260	108%
Económico	Margen de ingreso (%)	18%	21%	116%

**Interpretación:**

Los resultados evidencian que LLABA PERÚ S.A.C. superó las metas en sus tres dimensiones de sostenibilidad: redujo residuos peligrosos en 18 % (120 % de desempeño), impartió 260 horas de formación al personal (108 % de cumplimiento) y alcanzó un margen de ingreso de 21 % (116 % de desempeño). Esto demuestra que las políticas internas y las mejoras operativas

generaron beneficios en lo ambiental, social y económico, fortaleciendo la competitividad y reputación de la empresa.

**Figura 3**  
*Cumplimiento de Metas de Sostenibilidad*



#### 4.5 Síntesis de Resultados

En conclusión, los datos corroboran que se alcanzó el objetivo laboral:

- 1: Aumentar las ventas en todo el territorio nacional en un 30%.
2. Disminuir considerablemente los gastos y fallos logísticos.
3. Incrementar los objetivos de sostenibilidad ecológica, social y financiera.

Como resultado, estos logros consolidan a LLABA PERÚ S.A.C. como una empresa más competitiva y responsable, capaz de sostener su crecimiento en el exigente mercado de lubricantes industriales del Perú.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Describir las estrategias aplicadas en la organización permitió identificar que la competitividad y sostenibilidad se sostienen principalmente en tres ejes: expansión comercial, eficiencia logística y responsabilidad socioambiental. Estas estrategias sirvieron de base para comprender el modelo de gestión utilizado y sus implicancias en el crecimiento de la empresa.
- Analizar las estrategias implementadas permitió comprobar que el incremento de ventas en un 44.09% y la reducción de costos logísticos fueron resultado de una adecuada planificación comercial y del uso de herramientas tecnológicas en la gestión de pedidos. El análisis también confirmó que la diferenciación mediante el servicio al cliente representó una ventaja competitiva frente a otras empresas del sector.
- Evaluar el impacto de las políticas internas evidenció mejoras significativas en la eficiencia operativa: reducción del tiempo de despacho en un 30.8% y disminución de errores en entrega en un 60%. Además, las políticas de sostenibilidad superaron las metas establecidas, generando un impacto positivo en la reputación y competitividad de la organización.
- En síntesis, la experiencia profesional permitió confirmar que la aplicación de estrategias comerciales, logísticas y de sostenibilidad, junto con la implementación de políticas internas sólidas, contribuye a fortalecer el desarrollo competitivo y sostenible de una empresa del sector de lubricantes industriales. El trabajo realizado demostró que el crecimiento organizacional no depende solo de ofrecer productos de calidad, sino de integrar procesos de gestión eficientes y socialmente responsables.

## Recomendaciones

- Fortalecer el sistema de control de inventarios incorporando horarios de rotación, alarmas automáticas de quiebres de stock y revisiones periódicas para tomar decisiones más rápidas.
- Formalizar y documentar los flujos de atención de pedidos para garantizar uniformidad en los procesos, reducir errores y facilitar la capacitación de nuevo personal.
- Implementar herramientas tecnológicas de seguimiento logístico (rastreadores de rutas o software de distribución) para optimizar las entregas y mejorar la comunicación entre áreas.
- Promover la capacitación continua del personal en temas de administración, logística y atención al cliente, asegurando la aplicación práctica del conocimiento y la mejora sostenida de los procesos.

## REFERENCIAS

- Aguado, N. (26 de Marzo de 2024). *LA LINEA BASE DE LA EXCELENCIA EN la gestion de la lubricación*. Obtenido de LUBRICACION Y Mantenimiento Industrial:  
[https://revistalubricaronline.org/wp-content/uploads/RL\\_LMI\\_26\\_MAR\\_MAY\\_2024-\\_VF.pdf](https://revistalubricaronline.org/wp-content/uploads/RL_LMI_26_MAR_MAY_2024-_VF.pdf)
- Cámara de Comercio de España. (2024). *Cómo ser competitivo*. Obtenido de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>
- Cibertec. (2024). *Tipos de estrategias empresariales*. Obtenido de <https://www.cibertec.edu.pe/noticias/5-tipos-estrategias-empresariales/>
- Clavijo, C. (2023). *Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial#que-es>
- Elizalde Holguin, Y., & Feijó Cuenca , N. (Dic de 2024). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS*. Obtenido de Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN. Volumen 8, Número 15(Ed. jul :dic. 2024) ISSN: 2697-3456:  
<https://www.editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/495/816>
- ESEI. (2024). *Dominar el arte de desarrollar una estrategia empresarial ganadora en el competitivo mercado actual*. Obtenido de Escuela Internacional de Negocios:  
<https://www.eseibusinessschool.com/es/developing-winning-business-strategy/>
- Gaytán Cortés, J. . (2020). *El plan de negocios y la rentabilidad*. *Merc. Negocios*.  
doi:<https://doi.org/10.32870/myn.vli42>

International Organization for Standardization. (2015). ISO 9001:2015 Quality management systems — Requirements. ISO.

International Organization for Standardization. (2018). ISO 45001:2018 Occupational health and safety management systems — Requirements with guidance for use. ISO.

International Organization for Standardization. (2015). ISO 14001:2015 Environmental management systems — Requirements with guidance for use. ISO.

ISO. (2015). ISO 14001:2015 Environmental management systems — Requirements with guidance for use. ISO.

MEF. (2024). *Evaluaciones de Impacto*. Obtenido de [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=100751&view=article&catid=624&id=5357&lang=es-ES](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100751&view=article&catid=624&id=5357&lang=es-ES)

Mugo, P. (2020). *Porter's Five Forces Influence on Competitive Advantage in Telecommunication Industry in Kenya*. *European Journal of Business and Strategic Management*, 5(2), 30. <http://dx.doi.org/10.47604/ejbsm.1140> [Grafati](#)

Narvaez, M. (2024). *Características de una estrategia organizacional*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-organizacional/>

Revilla Hernan, E. (2024). *La construcción de teorías científicas: Una disertación desde lo pragmático*. Obtenido de [https://www.academia.edu/120199694/La\\_construcci%C3%B3n\\_de\\_teor%C3%ADas\\_cient%C3%ADficas\\_Una\\_disertaci%C3%B3n\\_desde\\_lo\\_pragm%C3%A1tico](https://www.academia.edu/120199694/La_construcci%C3%B3n_de_teor%C3%ADas_cient%C3%ADficas_Una_disertaci%C3%B3n_desde_lo_pragm%C3%A1tico)

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Administración* (15.a ed.). Pearson Educación.

Sancha Herrera, A., & Guerrero Reyes, J. (2024). *Competitividad Empresarial: Una mirada teórica para la Permanencia y Crecimiento de las Mipymes Business Competitiveness*.

Obtenido de <https://revistas.jjsanmarcos.org/index.php/relacis/article/view/66/209>

Vergara-García, Y., & Beltrón-Cedeño, R. (2024). *Gestión estratégica para el desarrollo empresarial del sector servicios de terapias infantiles*. Obtenido de

<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2547>

# ANEXOS 1

2/9/25, 17:08

## CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo DE LA CUADRA BADOS ALEJANDRO LEONIDAS, identificado con DNI: 7219158, como representante legal de la empresa / institución: LLABA PERU E.I.R.L

con R.U.C. N° 20603366426, ubicada en la ciudad de: Lima, San Miguel. Otorgo la AUTORIZACIÓN de uso de información a:

- 1) Jean Pierre del Castillo Prada, con DNI/CE 73073174  
2) Geraldine Paola Carhuas Gerónimo, con DNI/CE 73099588

Egresado/s del Programa de pregrado (X) o Programa de Posgrado ( ) de la Universidad Privada del Norte, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Ficha RUC. Reportes tributarios emitidos por SUNAT, resultados de encuestas aplicadas y documentos del área Comercial, los cuales serán utilizados como insumo en el desarrollo de la tesis

con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Trabajo de Investigación, ( ) Tesis o (X) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de ( ) Bachiller, (X) Título Profesional ( ) Maestro, ( ) Doctor.

Autorizo expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte, contribuyendo con la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.

Respecto al uso del nombre y/o cualquier distintivo de la empresa, se determina:

- ( ) **Mantener en reserva** el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.  
(X) **Autorizo mencionar** el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.

Lugar y fecha de emisión  
San Miguel 15/07/2025

LLABA PERU E.I.R.L.  
ALEJANDRO L. DE LA CUADRA BADOS  
GERENTE GENERAL

Firma del Representante Legal o Autoridad  
DNI: 72191587  
N° de celular de contacto: 998346977

Firma del Egresado (1)  
DNI: 73099588

Firma del egresado (2)  
DNI: 73073174

Nota: se solicita mantener todos los campos de información requeridos en el presente formato.

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	11	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	23/10/2024				

## FICHA RUC : 20603366426 LLABA PERU E.I.R.L.

Número de Transacción : 838420114

### CIR - Constancia de Información Registrada

Incorporado al Régimen de Buenos Contribuyentes (D. Leg 912) a partir del 01/12/2019

Mediante Resolución N° 0230050295880

#### Información General del Contribuyente

<b>Apellidos y Nombres ó Razón Social</b>	: LLABA PERU E.I.R.L.
<b>Tipo de Contribuyente</b>	: 07-EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
<b>Fecha de Inscripción</b>	: 09/07/2018
<b>Fecha de Inicio de Actividades</b>	: 09/07/2018
<b>Estado del Contribuyente</b>	: ACTIVO
<b>Dependencia SUNAT</b>	: 0023 - INTENDENCIA LIMA
<b>Condición del Domicilio Fiscal</b>	: HABIDO
<b>Emisor electrónico desde</b>	: 13/07/2018
<b>Comprobantes electrónicos</b>	: (desde 13/07/2018), FACTURA (desde 13/07/2018),BOLETA (desde 13/07/2018)

#### Datos del Contribuyente

<b>Nombre Comercial</b>	: -
<b>Tipo de Representación</b>	: -
<b>Actividad Económica Principal</b>	: 4661 - VENTA AL POR MAYOR DE COMBUSTIBLES SÓLIDOS, LÍQUIDOS Y GASEOSOS Y PRODUCTOS CONEXOS
<b>Actividad Económica Secundaria 1</b>	: 4530 - VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES
<b>Actividad Económica Secundaria 2</b>	: -
<b>Sistema Emisión Comprobantes de Pago</b>	: MANUAL/COMPUTARIZADO
<b>Sistema de Contabilidad</b>	: MANUAL
<b>Código de Profesión / Oficio</b>	: -
<b>Actividad de Comercio Exterior</b>	: SIN ACTIVIDAD
<b>Número Fax</b>	: -
<b>Teléfono Fijo 1</b>	: 1 - 2647921
<b>Teléfono Fijo 2</b>	: -
<b>Teléfono Móvil 1</b>	: 1 - 998346977
<b>Teléfono Móvil 2</b>	: -
<b>Correo Electrónico 1</b>	: ventas2@llabaperu.pe
<b>Correo Electrónico 2</b>	: -

#### Domicilio Fiscal

<b>Actividad Económica</b>	: 4661 - VENTA AL POR MAYOR DE COMBUSTIBLES SÓLIDOS, LÍQUIDOS Y GASEOSOS Y PRODUCTOS CONEXOS
<b>Departamento</b>	: LIMA
<b>Provincia</b>	: LIMA
<b>Distrito</b>	: SAN MIGUEL
<b>Tipo y Nombre Zona</b>	: URB. MARANGA ET. DOS
<b>Tipo y Nombre Vía</b>	: CAL. LOS CHIMUS
<b>Nro.</b>	: 189
<b>Km</b>	: -
<b>Mz</b>	: -
<b>Lote</b>	: -
<b>Dpto.</b>	: -
<b>Interior</b>	: -
<b>Otras Referencias</b>	: -
<b>Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal</b>	: ALQUILADO

### Registro de Tributos Afectos

Tributo	Afecto desde	Marca de Exoneración	Exoneración	
			Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	09/07/2018	-	-	-
RENTA 4TA. CATEG. RETENCIONES	01/03/2019	-	-	-
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES	01/01/2019	-	-	-
RENTA - REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	09/07/2018	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/01/2019	-	-	-

### Representantes Legales

Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -72191587	DE LA CUADRA BADOS ALEJANDRO LEONIDAS	TITULAR-GERENTE	08/06/1999	19/06/2018	-
	<b>Dirección</b>	<b>Ubigeo</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo</b>	
	---- LOS CHIMU 189	LIMA LIMA SAN MIGUEL	15 - 998346977	ventaslabaperu@gmail.com	

### Otras Personas Vinculadas

Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -72191587	DE LA CUADRA BADOS ALEJANDRO LEONIDAS	TITULAR	08/06/1999	19/06/2018	-	-
	<b>Dirección</b>	<b>Ubigeo</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo</b>		
		---	---		-	

### Importante

La SUNAT se reserva el derecho de verificar el domicilio fiscal declarado por el contribuyente en cualquier momento.

Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás

Recuerde que es obligatorio consultar periódicamente su Buzón Electrónico SOL, para conocer de forma oportuna las notificaciones e información de interés que faciliten el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y aduaneras.

Para ir a su Buzón Electrónico [Ingrese Aquí](#)

DEPENDENCIA SUNAT  
Fecha:02/09/2025 Hora:17:08



## REPORTE TRIBUTARIO

Emitido el 12/08/2025 a las 22:45.

LLABA PERU E.I.R.L.

RUC: 20603366426

INFORMACIÓN DEL REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES	
Información al 07/03/2023	
<b>DATOS GENERALES</b>	
Nombre Comercial	-
Fecha de Inscripción	09/07/2018
Fecha de Inicio de Actividades	09/07/2018
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Condición del Contribuyente	HABIDO
Domicilio Fiscal	CAL. LOS CHIMUS NRO. 189 URB. MARANGA ET. DOS LIMA - LIMA - SAN MIGUEL
Actividad de Comercio Exterior	00 SIN ACTIVIDAD
Actividad Económica	VENTA AL POR MAYOR DE COMBUSTIBLES SÓLIDOS, LÍQUIDOS Y GASEOSOS Y PRODUCTOS CONEXOS, VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES
<b>INFORMACIÓN SOBRE SISTEMA DE FACTURACIÓN Y LLEVADO DE REGISTROS</b>	
Sistema de Emisión de Comprobante	MANUAL/COMPUTARIZADO
Sistema de Contabilidad	MANUAL
Comprobantes de Pago Autorizados	GUIA DE REMISION - REMITENTE
Sistema de Emisión de Electrónica	FACTURA PORTAL DESDE 13/07/2018 BOLETA PORTAL DESDE 13/07/2018
Afiliado al PLE* desde	

\*PLE: Programa de Libros Electrónicos.

**INFORMACIÓN DE LA DECLARACIÓN JURADA ANUAL - RENTAS DE 3RA. CATEGORIA**

Información al 29/05/2025

**INFORMACIÓN ECONÓMICO - FINANCIERA**

	2023		2024	
Ingresos Netos del periodo	810,878	O	1,094,657	O
Otros Ingresos declarados	1,690	O	0	O
Total Activos Netos	487,673	O	464,157	O
Cuentas Por Cobrar Comerciales - Terceros	49,690	O	99,351	O
Cuentas Por Cobrar Comerciales - Relacionados		S		S
Cuentas Por Cobrar Diversas - Terceros		S		S
Cuentas Por Cobrar Diversas - Relacionados		S		S
Cuentas por cobrar a accionistas, socios, directores		S		S
Provisión por cuentas de cobranza dudosa		S		S
Total Cuentas por Pagar (proveedores / de terceros / a relacionados)	71,583	O	130,102	O
Total Pasivo	187,149	O	204,295	O
Total patrimonio	300,524	O	259,862	O
Capital social	76,000	O	76,000	O
Resultado Bruto (Utilidad o Pérdida)	218,457	O	270,325	O
Resultado antes de participaciones e impuestos (antes de ajustes tributarios)	45,392	O	47,304	O
Importe pagado	0	O	0	O

N: No presentó Declaración Jurada, S: Sin dato declarado, O: Dato Original, R: Dato Rectificado

**INFORMACIÓN DEL IMPUESTO TEMPORAL A LOS ACTIVOS NETOS (ITAN) - 2025**

Presentó declaración	No
Base Imponible	-
ITAN a Pagar	-

Cuotas Pagadas	
Cantidad	Monto
-	-

**INFORMACIÓN DE LAS DECLARACIONES MENSUALES DE RENTAS 3ra CAT.**

Información al 09/07/2025

**EJERCICIO ACTUAL (2025) - INGRESOS NETOS DECLARADOS MENSUALMENTE**

Presentó	ENERO	135,006	O
Presentó	FEBRERO	67,694	O
Presentó	MARZO	43,170	O
Presentó	ABRIL	169,018	O
Presentó	MAYO	54,890	O
Presentó	JUNIO	68,139	O

	JULIO		
	AGOSTO		
	SETIEMBRE		
	OCTUBRE		
	NOVIEMBRE		
	DICIEMBRE		

**S: Sin dato declarado, O: Dato Original, R: Dato Rectificado**

**INFORMACIÓN DE VENTAS, INGRESOS DE RENTA, Y CONTRIBUCIONES A ESSALUD (MENSUAL EJERCICIOS ANTERIORES Y CORRIENTE)**

Información al 01/08/2025

EJERCICIO ANTERIOR (2019)				EJERCICIO ANTERIOR (2024)			
MES	VENTAS	INGRESOS NETOS	CONTRIBUCIÓN ESSALUD	MES	VENTAS	INGRESOS NETOS	CONTRIBUCIÓN ESSALUD
ENERO	12,547	12,547	84	ENERO	83,851	83,851	720
FEBRERO	9,274	9,274	112	FEBRERO	90,469	90,469	727
MARZO	42,750	42,750	112	MARZO	134,205	134,205	824
ABRIL	41,295	41,295	112	ABRIL	104,764	104,764	745
MAYO	30,297	30,297	112	MAYO	144,889	117,271	851
JUNIO	48,140	48,140	112	JUNIO	63,260	24,087	674
JULIO	25,138	25,138	112	JULIO	91,465	91,465	722
AGOSTO	35,024	35,024	112	AGOSTO	138,672	138,672	793
SETIEMBRE	48,524	48,524	112	SETIEMBRE	87,805	87,805	868
OCTUBRE	30,783	30,783	112	OCTUBRE	70,317	70,317	802
NOVIEMBRE	36,216	36,216	112	NOVIEMBRE	60,436	60,436	677
DICIEMBRE	21,453	21,453	112	DICIEMBRE	63,720	63,720	721
<b>TOTAL EJERCICIO</b>	<b>381,441</b>	<b>381,441</b>	<b>1,316</b>	<b>TOTAL EJERCICIO</b>	<b>1,133,853</b>	<b>1,067,062</b>	<b>9,124</b>

EJERCICIO ANTERIOR (2023)				EJERCICIO CORRIENTE (2025)			
MES	VENTAS	INGRESOS NETOS	CONTRIBUCIÓN ESSALUD	MES	VENTAS	INGRESOS NETOS	CONTRIBUCIÓN ESSALUD
ENERO	61,759	61,759	698	ENERO	135,006	135,006	3594
FEBRERO	49,610	49,610	847	FEBRERO	167,694	167,694	3594
MARZO	103,450	103,450	639	MARZO	143,170	143,170	3594
ABRIL	56,705	56,338	400	ABRIL	169,018	169,018	3594
MAYO	74,685	74,685	400	MAYO	154,890	154,890	3594
JUNIO	78,661	76,103	400	JUNIO	168,139	168,139	3594
JULIO	63,895	63,895	400	JULIO			3594
AGOSTO	101,526	101,526	400	AGOSTO			
SETIEMBRE	53,661	53,661	400	SETIEMBRE			
OCTUBRE	76,909	74,000	400	OCTUBRE			
NOVIEMBRE	48,138	48,138	400	NOVIEMBRE			
DICIEMBRE	47,713	47,713	400	DICIEMBRE			
<b>TOTAL EJERCICIO</b>	<b>816,712</b>	<b>810,878</b>	<b>5,784</b>	<b>TOTAL EJERCICIO</b>	<b>937,917</b>	<b>937,917</b>	<b>25,158</b>

Información corresponde a la última declaración presentada en cada período, incluyendo sustitutorias o rectificatorias.  
 Ventas: Ventas Brutas, sin considerar descuentos, corresponden a Régimen General y RER.  
 Ingresos: Corresponden a Ingresos Netos declarados en el Régimen General y RER y a los Ingresos Brutos del Nuevo RUS.  
 "O": Omiso a la presentación de la declaración.  
 "-": Presentó Formulario, pero no declaró Ventas, Ingresos y/o Contribuciones a EsSalud en ese período.  
 "NA": No aplica, no corresponde a las situaciones anteriores.

**INFORMACIÓN DE INGRESOS ANUALES - SI CONTRIBUYENTE ESTA ACOGIDO AL RÉGIMEN ESPECIAL DE RENTA (RER) O AL RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO (NRUS)**

2023		2024	
No obligado		No obligado	
Acogido al NRUS		Acogido al NRUS	
Acogido al RER		Acogido al RER	

**INFORMACIÓN DE PARTICIPACIÓN PATRIMONIAL**

2024					
TIPO DE SOCIO	APELLIDOS, NOMBRES O RAZÓN SOCIAL	TIPO DE DOCUMENTO	NUMERO DE DOCUMENTO	% PARTICIPACIÓN	FECHA DE CONSTITUCIÓN COMO SOCIO
Persona Natural Domiciliada	DE LA CUADRA BADOS ALEJANDRO LEONIDAS		72191587	100.00	19/06/2018
				<b>100.00</b>	
2023					
TIPO DE SOCIO	APELLIDOS, NOMBRES O RAZÓN SOCIAL	TIPO DE DOCUMENTO	NUMERO DE DOCUMENTO	% PARTICIPACIÓN	FECHA DE CONSTITUCIÓN COMO SOCIO
Persona Natural Domiciliada	DE LA CUADRA BADOS ALEJANDRO LEONIDAS		72191587	100.00	1 9/06/2018
				<b>100.00</b>	

"Se muestra información de hasta los 5 principales socios, asociados y otros declarados"

## INFORMACIÓN ADICIONAL

Información al 01/08/2025

### TRABAJADORES DECLARADOS EN LA PLANILLA MENSUAL

	Julio 2025	Julio 2024
Número de trabajadores dependientes - Rentas de 5ta. Categoría	12	12
Número de trabajadores independientes - Rentas de 4ta. Categoría	1	0

**N: No presentó información en el PLAME**

### INFORMACIÓN SOBRE ACOGIMIENTO A IGV JUSTO (1)

Información al 09/07/2025

#### PERIODOS DE ACOGIMIENTO SEGÚN DJ MENSUAL IGV

	Marzo 2025	Abril 2025	Mayo 2025	Junio 2025
¿Se encuentra en el Padrón? (2)	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Se acogió al beneficio? (3)	No	Sí	No	Sí

[\(mayor información aquí\)](#)

(1) Beneficio para postergación del pago del IGV corriente declarado hasta por tres meses, siempre que cumplan con los requisitos establecidos en la Ley.

(2) A partir de la verificación del cumplimiento de los requisitos, SUNAT publica un Padrón con los contribuyentes que pueden acogerse.

(3) El contribuyente que está en el Padrón decide en la Declaración Jurada Mensual si accede o no al beneficio.

## COMPORTAMIENTO TRIBUTARIO DE LOS ÚLTIMOS 12 MESES

Número de meses, que mantiene deuda declarada por pagar	0
Número casos con valores (RD y RMs) <sup>1</sup> determinados por SUNAT, mayores a cero	0
Número de cambios de domicilio fiscal	0

<sup>1</sup> Resoluciones de Determinación (RD) y Resoluciones de Multa (RM)

**CANTIDAD Y MONTOS DE ORDENES DE PAGO**

(La información corresponde a los tributos declarados por pagar y no pagados, en condición de consentidas y firmes)

**CANTIDAD Y MONTOS DE RESOLUCIONES DE DETERMINACIÓN (RD) Y RESOLUCIONES DE MULTA**

(La información corresponde a los tributos ajustados por acción de la SUNAT y no pagados, en condición de consentidas y firmes)

**CANTIDAD DE RESOLUCIONES DE PÉRDIDAS DE FRACCIONAMIENTOS**

(La información corresponde a pérdidas de fraccionamiento, en condición de consentidas y firmes)

**NÚMERO DE MESES QUE MANTIENE DEUDA DECLARADA POR PAGAR**

(La información corresponde a los valores, en condición de consentidas y firmes)

Fecha de Emisión del Valor (deuda exigible)	Fecha de Pago (deuda exigible)	Periodo	Código Tributo	Tributo	N° de meses que mantiene la deuda
2025-07-11	2025-07-17	202411	010101	IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	0

**Cantidad de rectificatorias que disminuyen impuesto por pagar o aumentan crédito fiscal**

Dependencia SUNAT:  
INTENDENCIA LIMA Fecha:  
12/08/2025  
Hora: 22:45

Página 8 de 8



---

CRISTHIAN ORLANDO  
CONTRERAS ALVA GERENCIA DE  
SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE

Sr. Contribuyente, al solicitar el presente Reporte Electrónico, debe tener en cuenta lo siguiente:

- El máximo de reportes a ser generados por día es TRES (03). A partir del 4to reporte, se toma el último reporte generado.
- Es importante que, para efectos de mantenerlo informado sobre sus obligaciones y facilidades, actualice sus datos en el RUC, como correo electrónico, teléfono fijo y teléfono celular.
- Puede validar y visualizar, bajo su responsabilidad, el reporte electrónico generado a través del código QR ubicado en la parte inferior derecha del presente documento o colocando la siguiente dirección en la barra del navegador:  
<https://www.sunat.gob.pe/cl-ti-itreporteec-visor/reporteec/reportecertificado/descarga?doc=r8l%2FNmBpPBfeAwzC6q5ulhNKYSYodsYnB3lFDYy0yBy2C08F9lkRTKjSil8H1S45ApWb%2FGXnIXaUF1%2BkjdZKWNA8ZctTsQEFbX6g0LTVVM%3D>

La visualización de este reporte será hasta por 10 días posteriores desde la fecha de emisión, por lo que deberá tener en cuenta que la información contenida en el mismo puede haber sufrido modificaciones.

