



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
PUBLICIDAD

“DISTRIBUIDORA DE GAS ERNESTO”

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Marketing y Publicidad

Presentado por:

Karen Johana Garcia Bautista (0000-0003-0960-1286)

Lima - Perú

2020

ANEXO 6**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 25/07/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Hugo Jesús Salas Canales

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"DISTRIBUIDORA DE GAS ERNESTO"

Presentado por la estudiante:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100071851	García Bautista, Karen Johana	karengarciabautista98@gmail.com	926456229

Para optar al grado de Bachiller en: **Marketing y Publicidad** en la carrera de **Marketing y Publicidad**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071851	García Bautista, Karen Johana	Aprobado (16)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

**Mg. Hugo Jesús Salas Canales**

Índice general**Índice general****Índice de figuras****Índice de tablas****Resumen ejecutivo**

Introducción	1
CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	3
1.1. Análisis del entorno general	3
1.1.1. Demográfico	3
1.1.2. Económico	3
1.1.3. Político y legal	4
1.1.4. Socio – cultural	4
1.1.5. Tecnológica	4
1.2. Análisis del entorno específico	5
1.2.1. Competencia	5
1.2.2. Clientes, consumidores	5
1.2.3. Proveedores	5
CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO	6
2.1. La empresa	6
2.2. Análisis FODA	7

2.3. Misión y visión	7
2.4. Objetivos	8
2.5. Estrategia genérica	8
2.6. Estrategia de entrada	8
2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas	9
2.8. Estructura organizacional	10
CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	11
3.1. Objetivos de la investigación	11
3.2. Fuentes de información secundaria	11
3.3. Entrevistas a profundidad	12
3.3.1. Objetivos	12
3.3.2. Metodología	13
3.3.3. Resultados	13
3.4. Encuestas	16
3.4.1. Objetivos	16
3.4.2. Metodología	17
3.4.3. Resultados	17
3.5. Estimación y pronóstico de la demanda	20
CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	21
4.1. Análisis del mercado	21

4.2. Objetivos	21
4.3. Estrategias de marketing	22
4.3.1. Segmentación	22
4.3.2. Posicionamiento	22
4.3.3. Crecimiento	24
4.3.4. Estrategia de competencia	26
CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING	27
5.1. Producto	27
5.2. Precio	27
5.3. Plaza	27
5.4. Promoción	28
5.5. Plan de acción	28
CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO	30
6.1. Objetivos	30
6.2. Supuestos	30
6.3. Inversión y presupuestos	30
6.4. Flujo de caja y los estados proyectados	34
6.5. Rentabilidad económica del proyecto	35
6.1. Análisis de sensibilidad	37
6.2. Plan de contingencia	40

Índice de figuras

Número		Página
1	Estructura organizacional	10
2	Interacción mediante las redes sociales	14
3	Calificación de los valores y confianza	14
4	Uso de las redes sociales	15
5	Beneficios de las redes sociales	15
6	Compras por las redes sociales	16
7	Las redes sociales	17
8	Implementación de las redes sociales	18
9	Comunicación e interacción en las redes sociales	18
10	Contenido de publicaciones en las redes sociales	19
11	Tiempo de entrega a domicilio	19
12	Representación gráfica de posicionamiento	23
13	Matriz de Ansoff	25
14	Matriz de Ansoff – Distribuidora de Gas Ernesto	25
15	Diagrama de Gantt	29
16	Gastos e inversión	31
17	Proyección de precio de venta de productos ofertados	32
18	Presupuesto de ventas	32
19	Presupuesto de gastos administrativos	33
20	Costos de personal contratado	33

21	Formula valor actual neto	36
22	Formula TIR	37

Índice de tablas

Número		Página
1	Descripción de análisis FODA	7
2	Reporte anual de GLP	20
3	Objetivos del plan de marketing	21
4	Descripción del posicionamiento	24
5	Flujo de caja	34
6	Estado de resultados	35
7	Cálculos de la VAN	36
8	Resultados de TIR	37
9	Análisis de sensibilidad +20%	38
10	Análisis de sensibilidad -20%	39

Resumen ejecutivo

En la actualidad el brote de las redes sociales cambió la forma de las empresas transformando la interacción y accediéndole a una comunicación más directa y rápida con sus clientes, así también tener estrategias de publicidad o marketing a un bajo costo ya que el 84% de los usuarios de internet acceden a las redes sociales.

Este presente informe se hizo con la “Distribuidora de Gas Ernesto” que queda ubicada en la Calle Virgen de la puerta N° 194 - Urb. Los Sauces (Santa Anita), esta es una empresa que provee gas a amas de casa, restaurantes y fábricas. Gracias a sus años de experiencia la distribuidora de gas se encuentra altamente posicionada en la mente de las personas debido a las preferencias que tienen, los productos de calidad y la buena relación con sus empleados.

El principal objetivo de esta investigación es desarrollar un plan de marketing para esta organización que lleva varios años en el mercado. De la misma manera en el documento se encuentran las herramientas que se aplicaron para este estudio como las entrevistas y encuestas, la tabla de gastos e inversión, flujo de caja que esta especificado por los primeros 4 años y también podemos observar en la sección de rentabilidad económica que este proyecto es positivo con un VAN de S/332,368 y su tasa de 10% indicando que la distribuidora lograría recuperar su inversión a lo largo de los años.

Introducción

El presente plan de marketing está basado en las cualidades de la “Distribuidora de Gas Ernesto”, que sigue vigente desde hace 20 años logrando una comunicación y confianza entre sus clientes y proveedores. Pero debido a que la empresa inició hace muchos años, se ha mantenido utilizando mucho el marketing tradicional para sobrevivir en el mercado, haciendo muchos anuncios en folletos, tarjetas y otros.

El objetivo principal para este plan es fidelizar a los clientes, manteniendo una mejor comunicación e incrementar las ventas. Tomando esto en cuenta se mejora la estrategia de marketing, llegando a más personas y que puedan elegirnos sobre nuestra competencia.

En el capítulo I, se describe el análisis del entorno de la empresa para conocer e identificar los factores estratégicos y poder diferenciarnos, por lo que se realizó el análisis del entorno general (demográfico, económico, político legal, social - cultural y tecnológica) y el análisis del entorno específico (competencia, clientes y proveedores).

En el capítulo II, se describe el análisis interno (la empresa, análisis FODA, objetivos, estrategia genérica, estrategia de entrada, ventaja comparativa - ventajas competitivas y estructura organizacional) de esta manera podemos examinar los diferentes elementos de la empresa y evaluar los recursos y la competencia.

En el capítulo III, se desarrolló una investigación de mercado (objetivos de la investigación, fuentes de información secundaria, encuestas, entrevistas a profundidad

y estimación de pronóstico de demanda) de esta forma sabemos lo que piensa el cliente sobre la implementación de las redes sociales, obteniendo resultados precisos del impacto a generar.

En el capítulo IV, definimos la formulación estratégica de marketing (análisis de mercado, objetivos, estrategias de marketing, crecimiento y estrategia de competencia) así analizaremos y tomaremos en cuenta las decisiones para desarrollo de estrategias para la distribuidora.

En el capítulo V, se desarrolló la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción; complementando con el plan de acción) estos elementos son importantes para darle un valor agregado y significativo a la distribuidora.

En el capítulo VI, se presentaron los resultados del análisis económico financiero tomando en cuenta diversos aspectos (objetivos, supuestos, inversión y presupuestos, flujo de cajas y los estados proyectados, rentabilidad económica del proyecto, análisis de sensibilidad y plan de contingencia) y ver el beneficio de la inversión del proyecto, determinar el valor presente neto y los resultados a futuro para este plan.

CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del entorno general

1.1.1. Demográfico

El GLP de cocina es un producto accesible para el hogar, por lo que el análisis demográfico de la empresa la “Distribuidora de Gas Ernesto” está dirigido a los niveles socioeconómicos A, B y C. Por ello, nuestra segmentación se diferencia en tres categorías:

1. Las amas de casa
2. Los negocios de restaurantes
3. Fábricas y otros.

Améqita (2019, marzo 28) revela que, “El uso de GLP domiciliario representa un importante ahorro para las familias peruanas, permitiéndolos reducir sus costos. Por lo que solo el 8% de viviendas goza de este beneficio, siendo importante y necesario debido a que este recurso es natural, seguro, ecológico, abundante y económico”.

1.1.2. Económico

“El Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú” INEI (2019, marzo 28) mencionó que a nivel nacional en el Perú solo el 8% de hogares tienen acceso al GLP de cocina, lo que equivale a unas 800 mil viviendas en Perú cuentan con el servicio. Además, hay una gran cantidad de personas que tienen negocios de comida, generando que la demanda del GLP de cocina se incremente.

1.1.3. Político y legal

La “Distribuidora de Gas Ernesto” cuenta con todas las licencias y permiso de OSINERGMIN. Además, la empresa emite facturas y boletas de venta acorde a la normativa legal. También tiene su certificación de defensa civil emitida por la Municipalidad Distrital de Ate, por si ocurre algún accidente. Por otro lado, todos estos procedimientos políticos y legales tienen una duración, por lo que en un determinado tiempo se tiene que hacer la renovación de los trámites ya mencionados.

1.1.4. Socio – cultural

El producto de GLP de cocina es muy utilizado en distintos sectores demográficos, siendo un producto de necesidad para el hogar y negocios de comida.

Según la información proporcionada por el INEI (2019, marzo 28) la gran mayoría de personas prefiere comprar el balón de gas, debido a que es un producto accesible para toda la población.

1.1.5. Tecnológica

Se creará cuentas de redes sociales para la empresa la “Distribuidora de Gas Ernesto”, para llegar a más personas y hacer conocida la empresa.

Además, se subirán contenidos de publicidad y promociones, una vez que se hayan creado las cuentas de las redes sociales, logrando tener una mejor comunicación con los clientes.

1.2. Análisis del entorno específico

1.2.1. Competencia

Nuestra competencia son los locales que se dedican a la venta de GLP a domicilio, que podrían estar ubicados cerca de nuestra zona de distribución.

Por otro lado, la instalación de acometida de gas que es una tubería con conductos que circulan por toda la casa, también es una competencia que afecta al negocio.

1.2.2. Clientes, consumidores

La relación que tiene la “Distribuidora de Gas Ernesto” con sus clientes, se ha dado desde que inicio el negocio, dándole a sus clientes la calidad del producto y el buen servicio, por lo que hoy en día están totalmente fidelizados.

Con respecto a los consumidores que vendrían hacer los nuevos clientes, también son importantes para la empresa, por lo que en un determinado tiempo se les dará algún obsequio como (polos, saca grasas o utensilios de cocina, etc.) logrando que ellos también se fidelicen.

1.2.3. Proveedores

La negociación que tenemos con nuestros proveedores es muy buena y se ha logrado crear un vínculo de amistad y confianza.

CAPITULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

La “Distribuidora de Gas Ernesto” es una empresa que cuenta con más de 20 años de experiencia laborando en el mercado peruano, sobre esto adquirió una buena comunicación y confianza entre sus clientes y sus proveedores. Además, tiene todos sus papeles y permisos operantes. Cuenta con un personal capaz de proporcionar los requisitos y dedicar los beneficios del producto y el servicio que ofrece a los clientes.

Ruc:

10093052175

Razón Social:

Distribuidora de Gas Ernesto

Ubicación:

Calle Virgen de la puerta N° 194 - Urb. Los Sauces

Tipo De Empresa:

Sociedad Anónima

Fecha De Inicio Actividades:

02/ Febrero/ 1996

Actividad Comercial:

Casas y Restaurantes

2.2. Análisis FODA

Tabla 1

Descripción del análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes que confían en la empresa • Productos de calidad • Personal con experiencia • Documentos en orden • Establecimiento adecuado para la distribución del producto • Horarios de atención accesibles 	<p>Con los medios de comunicación por web la empresa podrá tener más ventas ya que se comunicará fácilmente con sus clientes además de tener pedidos más accesibles.</p> <p>Mediante las redes sociales los clientes podrán ver todos los productos que cuenta la distribuidora sin necesidad de salir de casa, además de saber los comentarios positivos y negativos que otros clientes hagan sobre el producto y servicio de la empresa.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>El personal es propenso a ser contagiado de alguna enfermedad.</p> <p>Los clientes no cuentan con los recursos necesarios para las compras del producto por los cambios económicos de este año.</p> <p>No contar con los productos necesarios ya que nuestro intermediario no nos abastece.</p>	<p>Se podría considerar una amenaza a la pandemia que estamos sufriendo en esta época ya que las personas podrían perjudicar a nuestro personal ya que el sistema de entrega se basa en la entrega directa de persona a persona.</p> <p>Los establecimientos que también tengan el mismo rubro que la empresa.</p>

2.3. Misión y visión

Misión:

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes proporcionando productos confiables y de calidad, brindando un buen servicio a sus hogares”.

Visión:

“Ser reconocido como una empresa con productos de calidad y confianza para los hogares de todas las personas de nuestra población”.

2.4. Objetivos

- La empresa tendrá un incremento en sus ventas, captando mayores consumidores en su sector, con los beneficios de las herramientas que nos facilita el aspecto digital en un tiempo estimado de 4 meses.
- Promover la comunicación con nuestros clientes y proveedores mediante las herramientas digitales para obtener su fidelización cada 2 meses, mediante nuestras redes sociales.

2.5. Estrategia genérica

La “Distribuidora de Gas Ernesto” aplica la estrategia de diferenciación, ya que la empresa se encuentra altamente posicionada en la mente de las personas, debido a las preferencias que tienen, comentarios positivos, buenos niveles de ventas, etc. Cumpliendo con todas las medidas para que los clientes se sientan satisfechos con el servicio.

2.6. Estrategia de entrada

Debido a que la empresa inició hace más de 20 años, ha utilizado mucho el marketing tradicional para sobrevivir en el mercado, haciendo muchos anuncios en folletos, tarjetas y otros, para que los clientes sepan el servicio y producto que ofrece la “La Distribuidora de Gas Ernesto”.

Pero para mejorar aún más interacción con el cliente y los consumidores, se implementará medios de comunicación de las redes sociales, por lo que la era digital hoy en día es una tendencia donde millones de personas están conectadas.

2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

Ventajas comparativas:

La “Distribuidora de Gas Ernesto” ofrece un producto y servicio de calidad, llegando siempre a tiempo diferenciándonos de la competencia. Además, gracias a nuestros clientes que comparten sus experiencias a sus familiares y amigos, hemos podido llegar a más personas.

Ventajas competitivas:

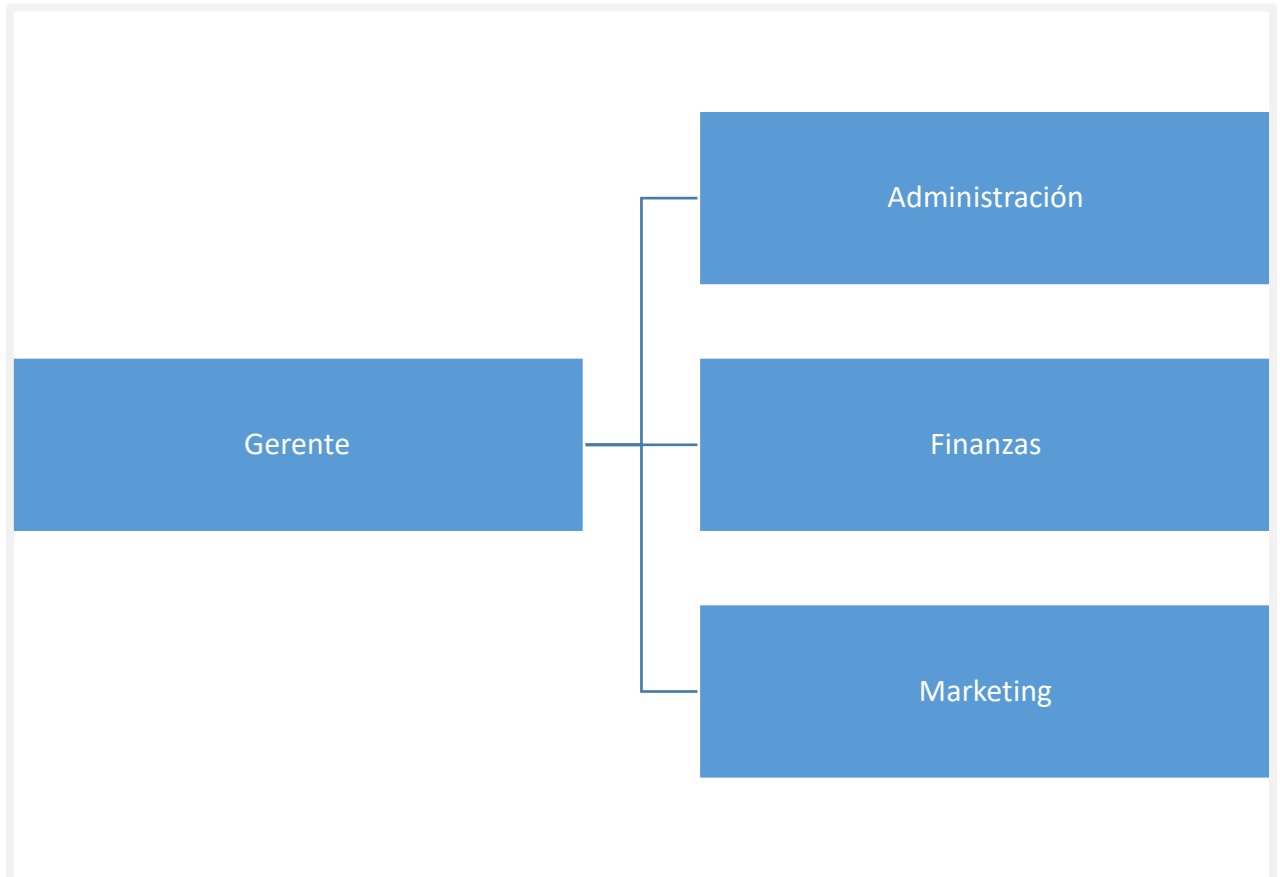
La ventaja competitiva que tiene la empresa es tener fidelizado a la persona que usa el servicio y producto en su día a día, sabiendo que la empresa cuenta con productos rentables y un servicio de confianza a comparación de la competencia.

Además, con la ayuda de las herramientas digitales la empresa tendrá mayor comunicación con sus clientes, y podrá llegar a más personas por medio de las redes sociales logrando que se fidelicen.

2.8. Estructura organizacional

Figura 1

Estructura Organizacional



CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

Mediante el plan de marketing que realizaremos a la empresa es imprescindible saber cuáles serán los puntos de ventas que los beneficien, por este motivo ejecutaremos un estudio de mercado con los siguientes objetivos:

- Localizar las prioridades de los consumidores.
- Establecer los elementos que influyen en como adquieren el producto.
- Determinar la aceptación de los clientes con los cambios tecnológicos en la empresa.
- Percibir la comunicación e interacción con los clientes mediante las redes sociales.

Por este motivo ejecutaremos las encuestas y entrevistas enfocados en el objetivo de mercado que se desea obtener.

3.2. Fuentes de información secundaria

Las fuentes secundarias estuvieron constituidas por la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú (INEI) del cual se recopiló datos sobre el número de hogares que usan GLP, permitiendo identificar que representa un importante ahorro para las familias peruanas. De acuerdo a estos datos pudimos evidenciar la importancia de este recurso para la población del Perú.

3.3. Entrevistas a profundidad

La entrevista que realizamos tiene como objetivo reconocer cuales son las características primordiales que el cliente tiene con la empresa y el producto. Mediante los canales de las redes sociales estableceremos una mejor comunicación con los clientes y a los consumidores que recientemente están conociendo la distribuidora.

3.3.1. Objetivos

Localizar las prioridades del consumidor con las redes sociales.

- ¿Estaría a favor que la empresa implementara las redes sociales para la compra del producto?
- ¿Usted usa las redes sociales para comprar productos?
- ¿Usaría las redes sociales para comprar nuestros productos o preferiría hacerlo mediante llamadas?

Establecer los elementos que influyen en como adquieren el producto.

- ¿Se le dificulta el uso de las redes sociales?
- ¿Alguna vez hizo una compra por internet? ¿Por qué?
- ¿Es más fácil para usted llamar a la distribuidora o contactarla por las redes sociales para hacer su pedido?

Percibir la comunicación e interacción con los clientes mediante las redes sociales.

- ¿Visitaría nuestras redes sociales si se le brindara información sobre su seguridad? (mecanismo de seguridad, instalaciones seguras, fugas).
- ¿Cree que las redes sociales podrían ayudarnos a conocer las quejas o sugerencias de los clientes?
- ¿Considera usar las redes sociales para saber sobre toda la información de la distribuidora y sus productos?

3.3.2. Metodología

Se realizaron entrevistas mediante la plataforma Whatsapp a los clientes localizados en la zona de Santa Anita, que es donde se encuentra ubicada la empresa.

Para realizar la entrevista se seleccionó a 6 personas para desarrollar un formulario de preguntas, obteniendo resultados más precisos conociendo que piensan nuestros clientes y los consumidores con respecto a lo que estamos planteando en esta investigación.

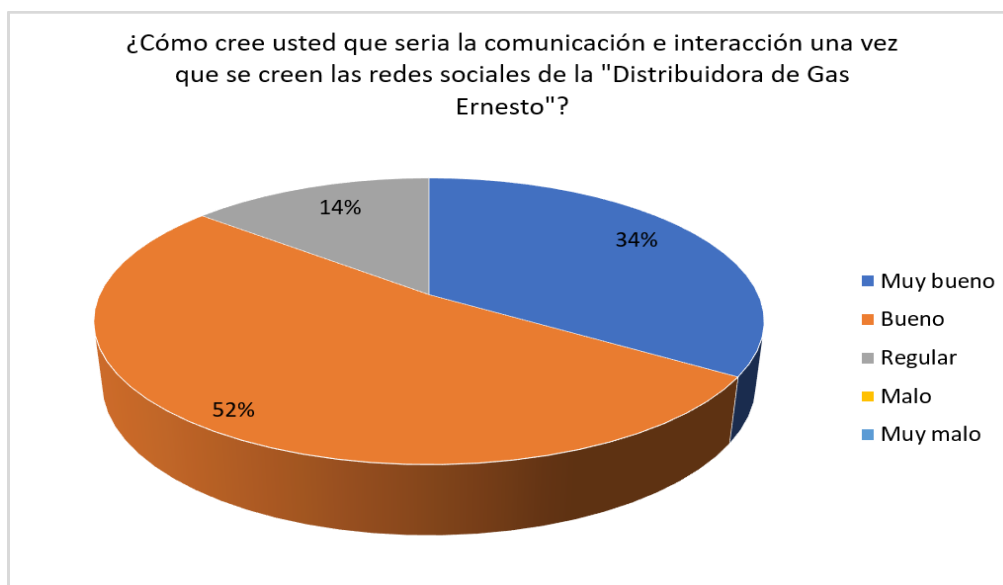
3.3.3. Resultados

Este instrumento permitió determinar que el cliente está de acuerdo con la implementación de las redes sociales, para que mediante ello se pueda tener una comunicación e interacción más constante.

- El 34% de los entrevistados garantizó que tendría muy buena interacción con los clientes, mientras que el 14% indico que la comunicación sería regular.

Figura 2

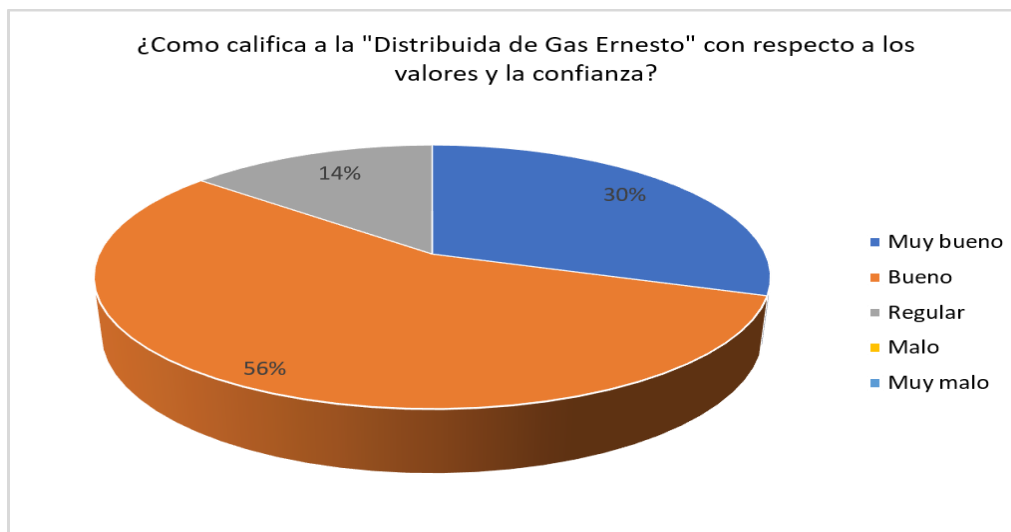
Interacción mediante las redes sociales



- El 30% considera que seguridad del establecimiento es muy bueno, y el 56% considera que es bueno, mientras que el 14% considera que es regular.

Figura 3

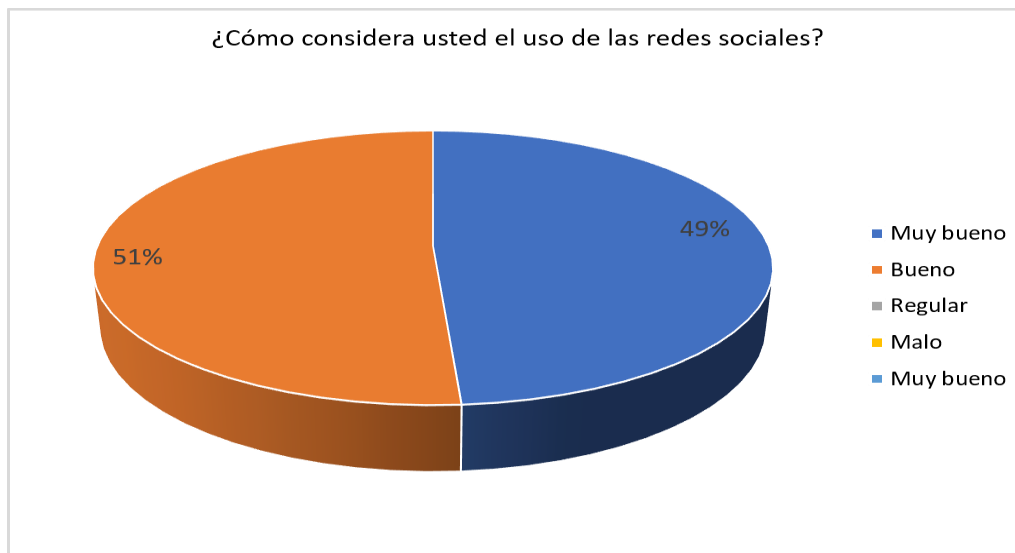
Calificación de los valores y confianza



- El 49% considero muy bueno la creación de las redes sociales, mientras que el 51% respondió que sería bueno.

Figura 4

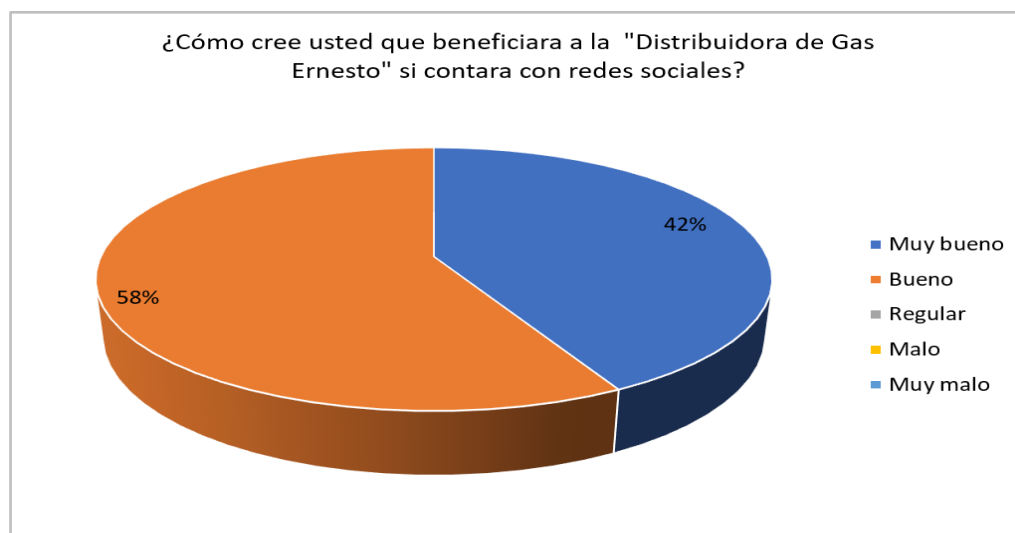
Uso de las redes sociales



- El 42% considera muy bueno el beneficio de las redes sociales, al igual que el 58% que también respondió positivamente con respecto a esta pregunta.

Figura 5

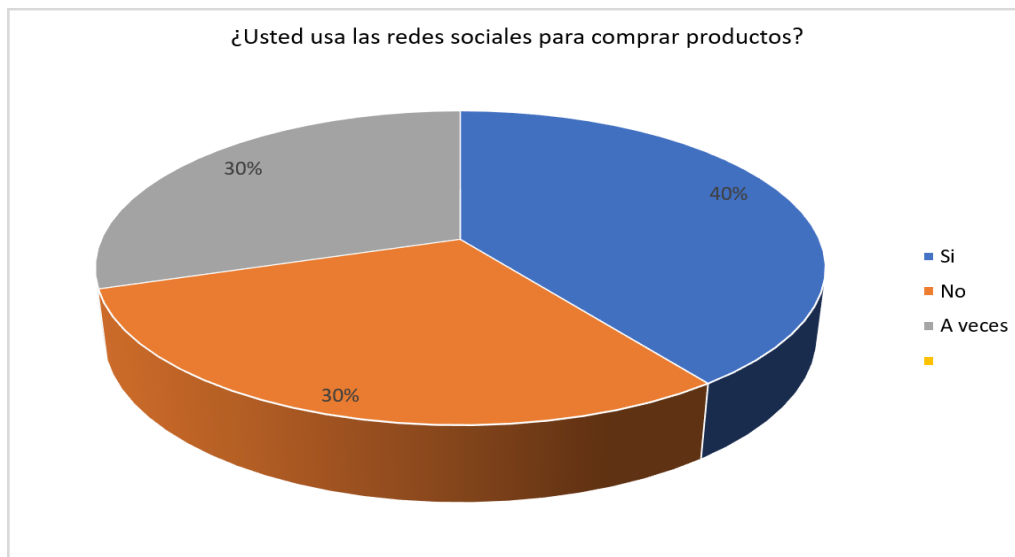
Beneficios de las redes sociales



- El 40% manifestó que hace compras por medio de las redes sociales, 30% que a veces y el otro 30% indicó que nunca hace compras por este medio.

Figura 6

Compras por las redes sociales



3.4. Encuestas

Para la encuesta evaluamos si los clientes y los consumidores están de acuerdo con la implementación de las redes sociales para “Distribuidora de Gas Ernesto”. Y saber que tan satisfechos se encuentran con nuestro servicio y productos.

3.4.1. Objetivos

- Evaluar la aceptación de la implementación de las redes sociales.
- Saber si los clientes se satisfiechos con la Distribuidora.
- Conocer si nuestros clientes se familiarizan con las redes sociales.

3.4.2. Metodología

La encuesta se realizó mediante la plataforma Google Drive para compartir el link y facilitar a las personas a que participen.

Para realizar esta encuesta se consideró un máximo de 50 personas entre hombres y mujeres de 18 a 55 años de edad. Personas residentes en las zonas aleñadas a Santa Anita (La Molina, Separadora, Ovalo, Jockey Plaza, San Luis, Quechua, Santa Rosa, Los Sauces).

3.4.3. Resultados

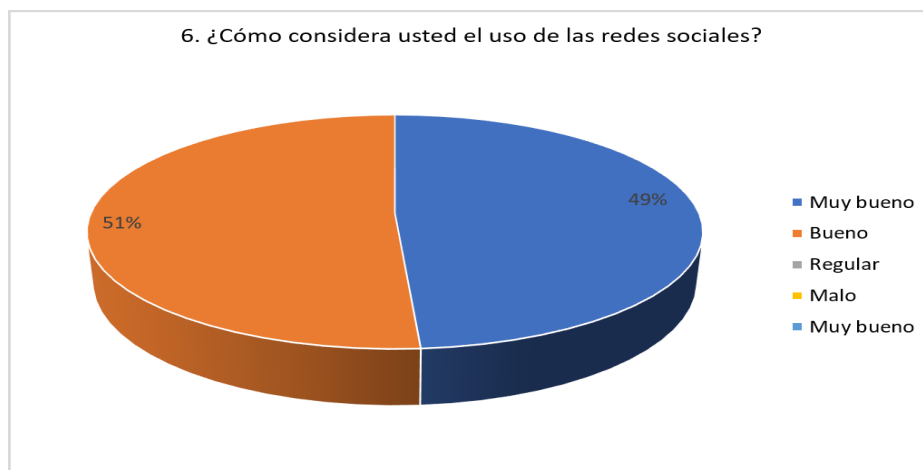
Este instrumento permitió determinar qué opina el cliente y saber si está de acuerdo con la implementación de las redes sociales,

De acuerdo a los objetivos planteados para la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 49% de los encuestados consideró muy bueno el uso de las redes sociales, mientras que el 51% también respondió positivamente.

Figura 7

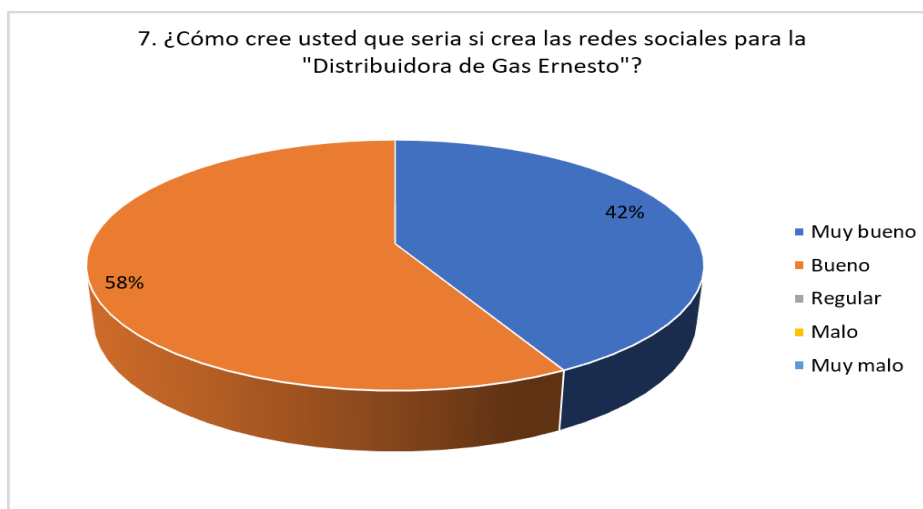
Las redes sociales



- De los 50 encuestados el 42% cree que sería muy bueno la creación de las redes sociales, mientras que el 58% respondió que sería bueno.

Figura 8

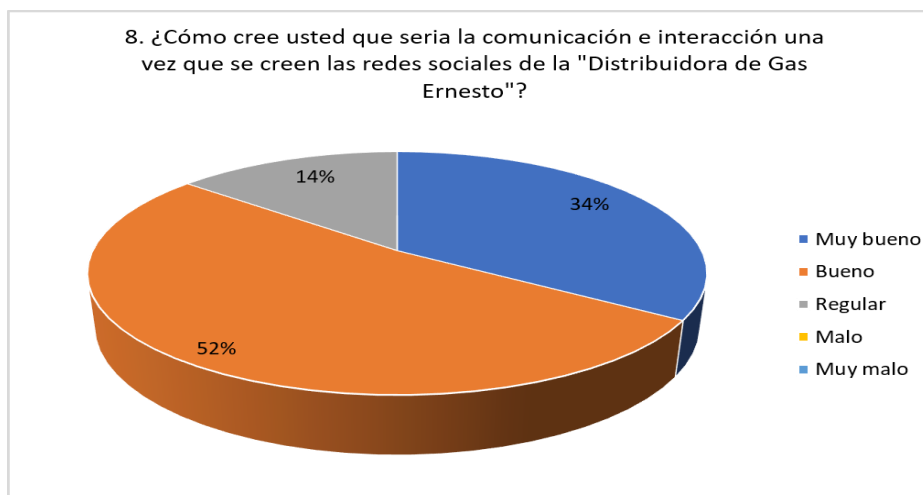
Implementación de las redes sociales



- El 34% de los encuestados cree que la comunicación e interacción sería muy bueno, el 52% cree sería bueno, mientras que el 14% cree que será regular.

Figura 9

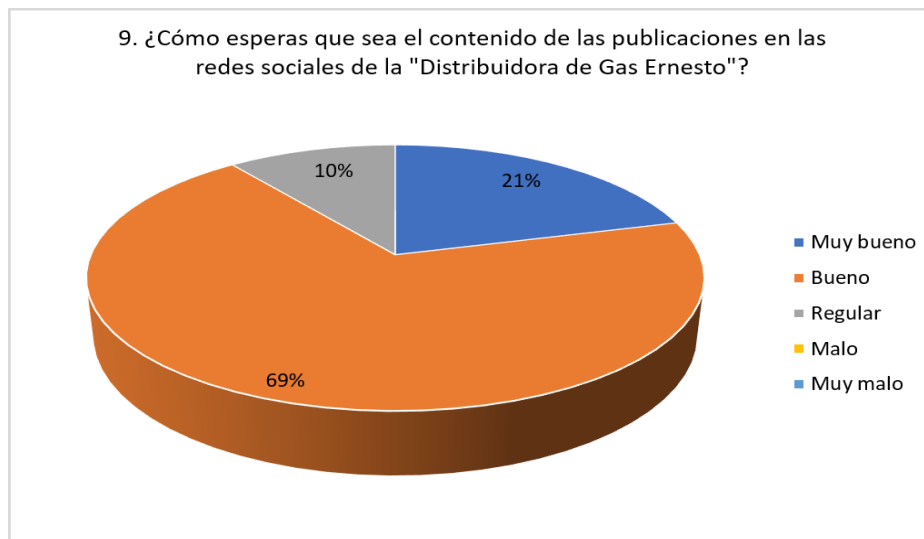
Comunicación e interacción en las redes sociales



- De los 50 encuestados el 21% respondió favorablemente con respecto al contenido de las publicaciones en las redes sociales.

Figura 10

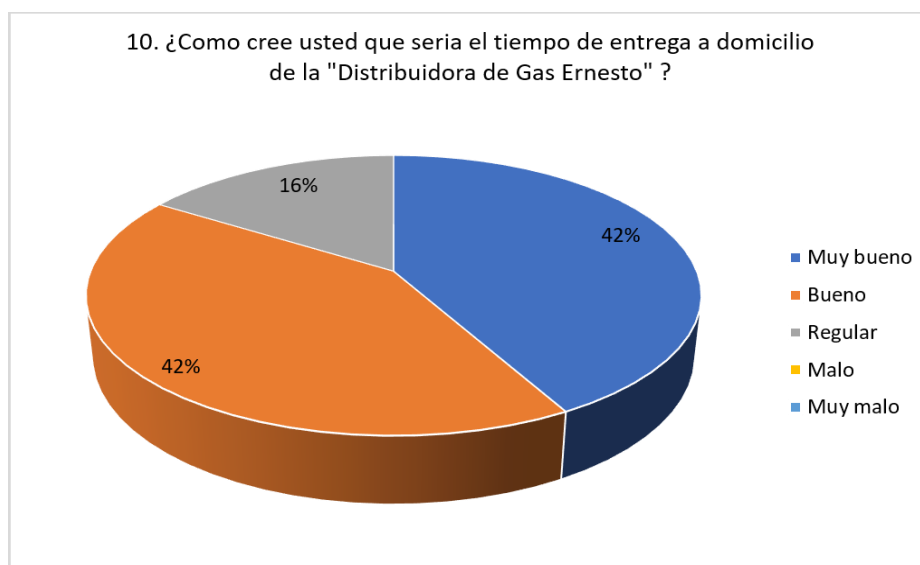
Contenido de publicaciones en las redes sociales



- EL 42% respondió positivamente con respecto a la entrega de los pedidos, mientras que el 42% cree que sería bueno.

Figura 11

Tiempo de entrega a domicilio



3.5. Estimación y pronóstico de la demanda

Según los datos de Osinergmin (2019), el reporte semestral de monitoreo del mercado de hidrocarburos muestra que las proyecciones para los próximos años reflejan un incremento en los precios, por lo que en cada año varía según la demanda.

Tabla 2

Reporte anual de GLP

	Detalle	Unidades	2019	2020	2021
Cobertura	GLP envasado	% de hogares	79.4	76.34	79.32
Ventas de Hidrocarburos	GLP	MBPD	61.1	51.13	54.85

CAPITULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1. Análisis del mercado

La “Distribuidora de Gas Ernesto” cuenta con productos de alta demanda en su sector de ventas por la experiencia que tiene en el mercado, además de contar con precios accesibles para el sector social A, B y C.

El cliente tiene la certeza que el servicio y los productos de la “Distribuidora de Gas Ernesto” son de alto nivel a comparación de la competencia teniendo un mejor rendimiento y una máxima seguridad para su hogar.

Uno de los factores que quiere resaltar la distribuidora es en el marketing digital que está desarrollando para la mejora de sus ventas y la comunicación con sus clientes, fidelizando a un grupo mayor de clientes potenciales en esta era digital.

4.2. Objetivos

El objetivo empleado en el plan de marketing se encuentra en la sección de los objetivos generales de la empresa con el fin de la producción, incremento de las ventas, imagen moderna y la comunicación de los clientes.

Tabla 3

Objetivos del plan de marketing

Área	Objetivo	Indicador	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes
Ventas	Incremento de ventas.	Venta año anterior/ venta año actual	2%	4%	5%	7%
Posicionamiento	Reconocimiento de la marca (Redes Sociales).	Lograr 50 seguidores en cada red social.	5%	10%	8%	7%

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Segmentación

Se ha segmentado demográficamente en consideración a la edad, el lugar de residencia, género de los participantes y el nivel psicográfico.

Criterio de segmentación: demográfico

- Lugar de residencia: Lima Metropolitana
- Edad: 30 – 60 años.
- Género: hombre y mujeres.
- Estado civil: solteros y casados.
- Nivel de Instrucción: superior a menos.

Criterio de segmentación: psicográfico.

- Clase Social: A, B y C

Beneficios esperados:

- Comodidad
- Seguridad
- Aumento de la comunicación

4.3.2. Posicionamiento

En el posicionamiento del mercado se busca la distinción ante la competencia con un producto de una alta calidad para los clientes, y así puedan tener una

buena satisfacción en la entrega del producto, el proceso de venta y la instalación del pedido en su hogar. Los puntos de distinción son:

- Empleados capacitados con buena motivación para la atención al cliente.
- Productos con una buena calidad y mayor durabilidad ante la competencia.
- Nuestro servicio de delivery alcanza un mayor alcance en el sector propuesto.
- Método de pago mediante el aplicativo del banco que facilite al consumidor.
- Recomendaciones mediante nuestras redes sociales al público objetivo.

Figura 12

Representación gráfica de posicionamiento

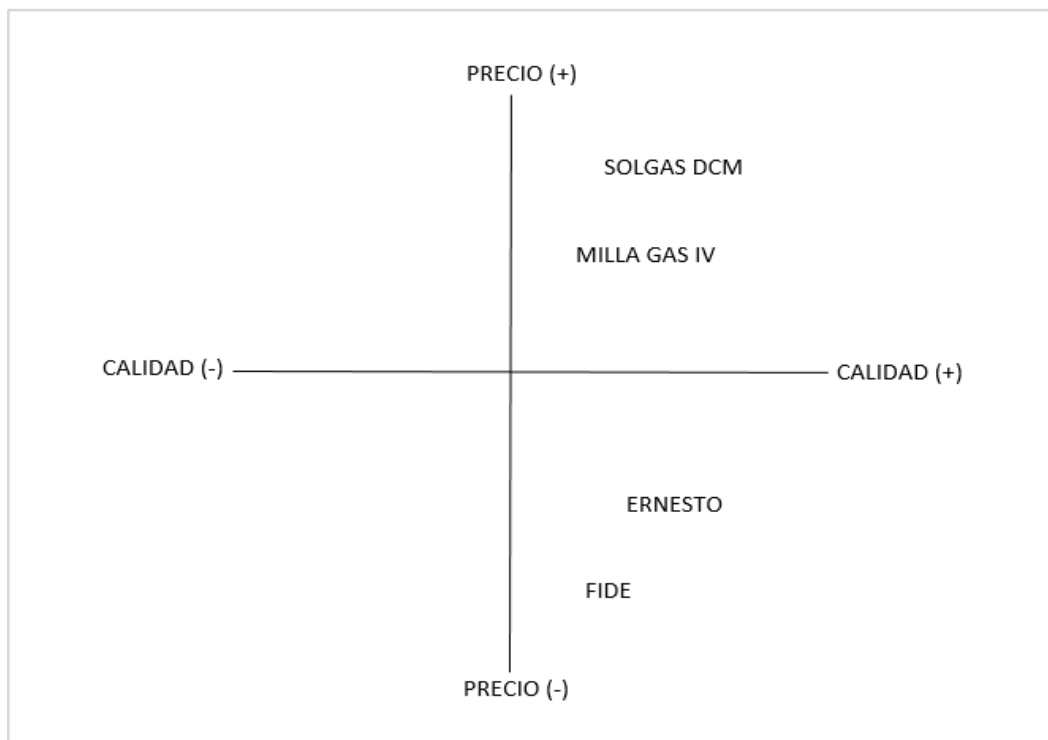


Tabla 4

Descripción del posicionamiento

ALTERNATIVA	SOLGAS DCM	MILLA GAS IV	FIDE	ERNESTO
PUBLICO OBJETIVO	Amas de hogar y empresas	Uso doméstico y restaurantes	Negocios	Amas de casa, restaurantes y fabricas
BENEFICIO CLAVE	Experiencia	Rendimiento	Precios accesibles	Productos de alta calidad
SOPORTE DE BENEFICIO	Excelente atención en el mercado	Durabilidad de gas	Economía fiable	Productividad activa
CATEGORIA	Distribuidora de gas	Distribuidora de gas	Distribuidora de gas	Distribuidora de gas
MODOS Y MOMENTOS				
NIVEL DE PRECIO	Líder en su categoría	20% debajo de SOLGAS DCM	Paridad con Ernesto	Paridad con Milla gas
RELACIONAMIENTO	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Destruidora de Gas Ernesto SAC
SLOGAN	Un balón pensado en tu tranquilidad	Seguridad y garantía	Siempre con las mejores marcas	Profesionales en gas

4.3.3. Crecimiento

Se aplicará la matriz de Ansoff para la distribuidora debido a que su mercado objetivo tiene una variedad de puntos de ventas con el mismo canal del producto o similar.

Figura 13

Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACION DE MERCADO	DESARROLLO DE LOS NUEVOS MERCADOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE LOS NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACION

La “Distribuidora de Gas Ernesto” estaría posicionado en la vertiente de Mercados Actuales / Productos Actuales, véase figura 14, la empresa tiene que seguir dirigiendo acciones hacia su mercado meta, resaltar los beneficios que cuenta los productos para la mejora de los consumidores, incrementar la comunicación con nuestros clientes y satisfacer todas sus necesidades. Esto beneficiará a la empresa con un 5% en ventas durante el primer año.

Figura 14

Matriz de Ansoff - Distribuidora de Gas Ernesto

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	DISTRIBUIDORA DE GAS ERNESTO	
	NUEVOS		

4.3.4. Estrategia de competencia

La “Distribuidora de Gas Ernesto” utilizará la estrategia de seguidor con el objetivo de diferenciarse del resto de las distribuidoras.

Esta opción de diferenciarnos de la competencia nos ayudará a poder crecer y desarrollarnos mejor como empresa, tomando en cuenta lo que el cliente busca y espera, hasta llegar a convertirnos en líder como distribuidora.

CAPITULO V: MEZCLA DE MARKETING

5.1. Producto

La empresa “Distribuidora de Gas Ernesto” ofrece un servicio de atención a domicilio de GLP para cocina en balones de 5, 10 y 45 kilogramos, dándole al cliente una entrega inmediata con la mayor cortesía y seguridad posible.

También brinda una gama de marcas a un precio justo de acuerdo a la marca del balón, las cuales son:

- VITAGAS
- SOLGAS
- VITALGAS

5.2. Precio

La “Distribuidora de Gas Ernesto” maneja un precio promedio de venta, los cuales varían según el peso y la marca de cada balón. Estos precios pueden variar según la marca y la demanda del GLP para cocina.

- **5Kg:** S./16.00 soles
- **10kg:** S./30.00 soles
- **45kg:** S./130.00 soles

5.3. Plaza

La empresa opera por todo el Distrito de Santa Anita teniendo una ubicación céntrica, lo cual es una ventaja para la distribuidora con respecto al tiempo de entrega.

Además, está cerca a otros distritos aleñados como La Molina, Ate, San Luis y Javier Prado, donde se concentra la mayor parte de viviendas, restaurantes y fábricas quienes representan un objetivo importante para la distribuidora.

5.4. Promoción

La “Distribuidora de Gas Ernesto” tiene como principal objetivo para la promoción, utilizar una mezcla de medios que permitan a la distribuidora llegar a una mayor cantidad de clientes de forma masiva, por lo cual se utilizará los medios digitales, donde subirá o publicará material y contenido publicitario en las redes sociales. De esta manera se darán a conocer todas las promociones y novedades de la Distribuidora.

Para la creación de los anuncios de promoción resaltaremos algunos datos como la atención, referencia de la dirección del local y las marcas de gas que ofrece, de esta manera los clientes nuevos sabrán más acerca de la distribuidora y puedan contactarnos.

5.5. Plan de acción

El plan de acción de la “Distribuidora Gas Ernesto” está compuesto por las actividades que se realizara en tiempos específicos con fechas de inicio y finalización, para lo cual se realizó una gráfica de Gantt para lograr los resultados.

Figura 15

Diagrama de Gantt

ACTIVIDAD	TIEMPO (MESES) (semanas)																							
	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Se creará perfil de cuenta en las redes sociales para la distribuidora.																								
Dar a conocer en el primer mes nuestra empresa y el servicio que ofrecemos en las redes sociales.																								
Mejorar la relación con los clientes mediante las promociones exclusivas, y fidelizar a nuevos clientes, en el segundo y tercer mes.																								
Durante el tercer y cuarto mes conseguir hasta un 30% de comunicación e interacción con los clientes.																								
En los últimos tres meses se desea impulsar un 25 % las ventas en las redes sociales de la distribuidora.																								

CAPITULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivos

- En los últimos 3 años el costo de ventas representa el 60% del valor de las ventas.
- Los costos varían cada año, por lo que se verá un incremento significativo para el cuarto año.

6.2. Supuestos

- Período de evaluación
La evaluación económica del proyecto se realizará para el cuarto año.
- Moneda
Toda la evaluación del proyecto se realizará en soles (S/).
- Precios
Para evaluar las ventas se determinó que el precio sería constante para los cuatro años.
- Costos
Para la proyección de los costos correspondientes y los gastos fijos.

6.3. Inversión y presupuestos

Para la inversión total se estimó una cantidad de 87,648 soles para el funcionamiento de la distribuidora, en la figura 16 se observa el desglose de los gastos e inversiones que fueron necesarios para empezar a operar. También se incluyeron los gastos necesarios para los trámites, la infraestructura del local y los gastos para la contratación del personal.

Figura 16
Gastos e inversión

ACTIVO FIJO					
	Recursos	Valor Unitario S/	Unidades Requeridas	Costo Total	
Infraestructura	Ensanchamiento de las puertas y ventanas.	1000	–	1000	
Máquinas y equipos	Extintor	350	2	700	
	Balanza	670	1	670	
	Computadora	2500	1	2500	
	Cámaras	400	2	800	
	Equipo telefónico	360	3	1080	
	Carro	35295	2	70590	
Herramientas	Válvulas	30	1	30	
	Mangueras	15	1	15	
	Gastop	10	1	10	
Muebles	Mesa de trabajo	380	2	760	
	Sillas	250	2	500	
TOTAL ACTIVOS FIJOS				78655	
GASTOS PRE – OPERATIVOS					
Trámites	Licencia de funcionamiento	400	–	400	
	Carne de defensa civil	400	–	400	
	Gastos de constitución Legal	600	–	600	
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS				1400	
CAPITAL DE TRABAJO					
Bienes e insumos (día)	Balón de gas 5Kg.	16	3	–	48
	Balón de gas 10Kg.	30	60	–	1800
	Balón de gas 45Kg.	130	5	–	650
	Gasolina para carro	10	–	–	10
Mano de obra (mensual)	Repartidores	1800	2	–	3600
	Recepcionista	980	1	–	980
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO					7088
COSTOS INDIRECTOS					
Gastos administrativos	Luz, agua	120	–	120	
	Teléfono	185	–	185	
	Útiles de oficina	200	–	200	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				505	
TOTAL				80560	7088
TOTAL				87648	

Presupuesto

Para proyectar el estado financiero del cuarto año es necesario realizar la proyección de precio de ventas de productos ofertados, presupuesto de ventas, presupuesto de gastos administrativos y los gastos del personal contratado.

Figura 17

Proyección de precio de venta de productos ofertados

Precio x Balón

Balón	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
5 Kg	16	16	18	16
10 Kg	30	30	32	30
45 Kg	130	130	135	130

En la figura 17 se muestra el precio por balón, tomando en cuenta la variable del precio según la demanda del GLP de cocina que varía cada año.

Figura 18

Presupuesto de ventas

Presupuesto de Ventas Unidades

Balón	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
5 Kg	1,095	1,460	730	1,095
10 Kg	21,900	21,900	21,900	21,900
45 Kg	730	1,095	365	730
	23,725	24,455	22,995	23,725

Presupuesto de Ventas Soles

Balón	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
5 Kg	17,520	23,360	13,140	17,520
10 Kg	657,000	657,000	700,800	657,000
45 Kg	94,900	142,350	49,275	94,900
	769,420	822,710	763,215	769,420

En la figura 18 se muestra el presupuesto de ventas en unidades físicas y en soles que se obtuvieron en cada año. Finalmente se muestra el costo anual proyectado para el cuarto año realizado en base a las unidades que se vendieron en los primeros 3 años.

Figura 19

Presupuesto de gastos administrativos

% Gastos Administrativos						
Descripción	%	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Luz, Agua	30%	120	1,440	1,440	1,680	1,620
Teléfono	50%	185	2,220	2,220	2,400	2,400
Útiles de oficina	20%	200	2,400	2,640	3,000	2,520
		505	6,060	6,300	7,080	6,540

En la figura 19 se muestran los gastos administrativos y el porcentaje correspondiente de acuerdo al consumo y cuanto es lo que se suele pagar al mes y determinar el gasto anual.

Figura 20

Gastos de personal contratado

Cargo	Cantidad	Salario Mensual	Total Nómina Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Recepcionista	1	980	980	11,760	12,000	11,760	11,760
Repartidores	2	1,800	3,600	43,200	64,800	43,200	64,800
			4580	54,960	76,800	54,960	76,560

En la figura 20 se muestran los gastos del personal contratado incluyendo los salarios del personal y el total de nómina mensual, con estos datos de los primeros 3 años hicimos una proyección para el gasto de personal contratado para el cuarto año.

6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

Podemos observar que en la tabla 5 se muestra los resultados proyectados en los últimos 4 años de funcionamiento.

Tabla 5

Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingreso de caja		762120	774165	781906.65	789725.717
Ventas		762120	774165	781906.65	789725.717
Cantidad		21900	22119	22340.19	22563.5919
Precio		35	35	35	35
Egreso de caja		663,086	669,716	676,413	683,177
Compras		657000	663570	670205.7	676907.757
Cantidad		21900	22119	22340.19	22563.5919
Precio		30	30	30	30
Transporte		25.75	25.75	25.75	25.75
Costos fijos		6,060	6,121	6,182	6,244
Luz, agua		1,440	1454.4	1468.944	1483.63344
Teléfono		2,220	2242.2	2264.622	2287.26822
Útiles de oficina		2,400	2424	2448.24	2472.7224
Inversión	-87,648				
Flujo del año	-87648	99034	104449	105493	106549
Flujo acumulado	-87648	11386	115835	221328	327877

Tabla 6

Estado de resultados

DISTRIBUIDORA DE GAS "ERNESTO"	
ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	766,500.00
- Descuentos sobre ventas	569,400.00
Utilidad bruta	197,100.00
- Gastos administrativos	-1,485.00
- Gastos de ventas	-3,600.00
Total de gastos	-5,085.00
Utilidad antes de impuestos	192,015.00
Impuesto a la renta	-56,644.43
Utilidad neta	135,370.58

En la tabla 6 podemos observar que nuestra utilidad neta de nuestro estado de resultado es de 135,370.58 soles.

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

Valor presente neto

De acuerdo a Ketelhöhn, Maron y Montiel “el valor presente neto (VPN) es uno de los métodos básicos que toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo”.

La fórmula principal para poder calcular el valor presente neto (VPN) se muestra en la siguiente figura 21.

Figura 21

Formula valor actual neto

$$VAN = \left(\frac{FC1}{(1+i)^1} + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FCn}{(1+i)^n} \right) - INV$$

VAN = Valor actual neto

FC1 = Valor de flujo de caja

i = Tasa de interés

n = Número de periodos

En la tabla 7 podemos ver los resultados.

Tabla 7

Cálculos de la VAN

	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingresos		766500	774165	781906.65	789725.717
Egresos		-663085	-669716	-676413	-683177
Inversión	-87648				
Flujo de caja neto	-87648	103415	104449	105493.65	106548.717

Tasa	10%	VNA	S/420,016
		VAN	S/332,368

Podemos observar que el VAN es positivo con un resultado de S/332,368.

Esto nos indica que la distribuidora de gas Ernesto recuperó su inversión.

Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno o TIR nos permite saber si es viable y confiable invertir en un determinado negocio, considerando otra inversión de bajo riesgo con una alternativa más rentable. Además, este porcentaje permite medir la evaluación de proyectos de una empresa, y precisar la rentabilidad de los pagos y cobros actualizados generados en la inversión. (Rankia,2020, parr.2)

Figura 22

Fórmula TIR

$$-FFO + \frac{FF1}{(1 + TIR)} + \frac{FF2}{(1 + TIR)} + \dots + \frac{FF + VT}{(1 + TIR)^n}$$

Tabla 8

Resultado de TIR

TIR	113%
-----	------

El resultado de la fórmula es 113% esto nos indica que es superior a la tasa de descuento por lo tanto este proyecto es factible.

6.1. Análisis de sensibilidad

Se le llama análisis de sensibilidad (AS)

“al procedimiento por medio del cual se puede precisar qué tan sensible es la TIR o la VAN ante cambios en determinadas variables de la inversión, y saber cuál de ellas se ve afectada, considerando que las demás no cambian” (Morales y Morales, 2009, pag6).

Para desarrollar este punto con el análisis de sensibilidad optamos por aumentar un 20% y disminuir un 20% a el precio del balón de gas de 10 kilos ya que es el producto que tiene mayor demanda en la distribuidora de gas Ernesto.

En la siguiente tabla 9 se identifica el aumento de 20%.

Tabla 9

Análisis de sensibilidad +20%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingreso de caja		770880	774165	781906.65	789725.717
Ventas		770880	774165	781906.65	789725.717
Cantidad		21900	22119	22340.19	22563.5919
Precio		35	35	35	35
Egreso de caja		663,086	669,716	676,413	683,177
Compras		657000	663570	670205.7	676907.757
Cantidad		21900	22119	22340.19	22563.5919
Precio		30	30	30	30
Transporte		25.75	25.75	25.75	25.75
Costos fijos		6,060	6,121	6,182	6,244
Luz, agua		1,440	1454.4	1468.944	1483.63344
Teléfono		2,220	2242.2	2264.622	2287.26822
Útiles de oficina		2,400	2424	2448.24	2472.7224
Inversión	-87,648				
Flujo del año	-87648	107794	104449	105493	106549
Flujo acumulado	-87648	20146	124595	230088	336637

Tasa	10%
------	-----

Inversión	-87648
VNA	S/611,730
VAN	S/524,082

En la tabla número 10 se identifica la disminución del 20%.

Tabla 10

Análisis de sensibilidad -20%

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingreso de caja		762120	774165	781906.65	789725.717
Ventas		762120	774165	781906.65	789725.717
Cantidad		21900	22119	22340.19	22563.5919
Precio		35	35	35	35
Egreso de caja		663,086	669,716	676,413	683,177
Compras		657000	663570	670205.7	676907.757
Cantidad		21900	22119	22340.19	22563.5919
Precio		30	30	30	30
Transporte		25.75	25.75	25.75	25.75
Costos fijos		6,060	6,121	6,182	6,244
Luz, agua		1,440	1454.4	1468.944	1483.63344
Teléfono		2,220	2242.2	2264.622	2287.26822
Útiles de oficina		2,400	2424	2448.24	2472.7224
Inversión	-87,648				
Flujo del año	-87648	99034	104449	105493	106549
Flujo acumulado	-87648	11386	115835	221328	327877

Tasa	10%	Inversión	-87648
		VNA	S/583,962
		VAN	S/496,314

6.2. Plan de contingencia

Las acciones que se tomarán en caso que ocurra algún problema que pueda afectar a la distribuidora, dentro de este plan se encuentran las siguientes acciones.

Incremento de precio

En caso de presentarse un incremento significativo en los precios del balón la distribuidora optará por:

- Negociar con el proveedor de acuerdo a los volúmenes de compra.
- Comprar marcas sustitutas de igual precio que brinden la misma calidad.

Bajos niveles de ventas

La distribuidora realiza seguimiento diario de ventas y resúmenes semanales, con el fin de medir el crecimiento, mejorar el alcance de los objetivos y estar al pendiente de la competencia. Ante esta situación de bajo nivel en los volúmenes de ventas la distribuidora tomará las siguientes medidas:

- Vender los balones gas de 5Kg y 45Kg que son los que no suelen venderse mucho.
- Promocionar los balones de 5Kg y 45Kg en las redes sociales.
- Establecer mejor la captación de clientes que compran los balones 5Kg y 45Kg.