



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DESARROLLO DE**  
**MERCADO EN UNA EMPRESA DE INYECTORES, LA VICTORIA,**  
**LIMA 2021”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:  
**BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Presentado por:

Miguel Ángel Fernando López Casavilca (0000-0002-6005-345X)

Leslye Xiomara Peña Vargas (0000-0003-0862-6895)

Kevin Ricardo Sandoval Quilcas (0000-0001-8134-390X)

Cerely Rubi Silva Blas (0000-0002-2154-9778)

Asesor:

Carlos Lenin Medina Sanchez (0000-0003-0811-6078)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

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

Fecha: 21 / 12 / 2021

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

Mg. Carlos Lenin Medina Sánchez

En el curso de:

Seminario de Tesis 1

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Estrategias de marketing y desarrollo de mercado en una empresa de inyectores, La Victoria, Lima, Perú, 2021

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071264	Lopez Casavilca, Miguel Angel Fernando
100071166	Peña Vargas, Leslye Xiomara
100071357	Sandoval Quilcas, Kevin Ricardo
100071640	Silva Blas, Cerely Rubi

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas**, 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	
100071264	Lopez Casavilca, Miguel Angel Fernando	Aprobado ( 19 )	Desaprobado ( Nota )
100071166	Peña Vargas, Leslye Xiomara	Aprobado ( 19 )	Desaprobado ( Nota )
100071357	Sandoval Quilcas, Kevin Ricardo	Aprobado ( 19 )	Desaprobado ( Nota )
100071640	Silva Blas, Cerely Rubi	Aprobado ( 19 )	Desaprobado ( Nota )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Carlos Lenin Medina Sánchez

## Índice general

Índice general.....	3
Índice de ilustraciones.....	5
Índice de Tablas.....	5
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	9
1.1. Análisis del entorno.....	9
1.1.1. Análisis de Macroentorno.....	9
1.1.2. MEFE.....	11
1.1.3. Análisis del Microentorno.....	12
1.1.4. MPC.....	15
1.2. Sondeo de Mercado.....	15
1.2.1. Sondeo de Mercado local.....	15
1.3. Análisis de la empresa.....	20
1.3.1. Administración y Gerencia.....	20
1.3.2. Marketing y Ventas.....	21
1.3.3. Operaciones y Logística.....	21
1.3.4. Finanzas y Contabilidad.....	22
1.3.5. Recursos Humanos.....	22
1.3.6. Sistemas de Información.....	22
1.3.7. Tecnología.....	22
1.3.8. MEFI.....	23
1.3.9. FODA.....	24
1.4. Plan estratégico de la empresa.....	25
1.4.1. Visión.....	25
1.4.2. Misión.....	25
1.4.3. Objetivos estratégicos.....	25
1.4.4. Estrategia del negocio.....	25
1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	26
1.5. Plan de Marketing.....	27
1.5.1. Objetivos de marketing.....	27

1.5.2.	Marketing mix .....	28
1.5.3.	Descripción de producto o servicio .....	30
1.5.4.	Estrategia de precio .....	30
1.5.5.	Estrategia de distribución de plaza .....	33
1.5.6.	Estrategia de promoción.....	36
1.5.7.	Estrategia de servicio al cliente o postventa .....	37
1.5.8.	Estrategia de posicionamiento .....	40
1.6.	Plan de Operaciones .....	41
1.6.1.	Objetivos de operaciones .....	41
1.6.2.	Actividades previas al inicio de la producción .....	45
1.6.3.	Proceso de producción del bien o servicio .....	47
1.7.	Diseño de estructura y plan de recursos humanos .....	50
1.7.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal .....	53
1.7.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal .....	55
1.7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal .....	57
1.7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones .....	58
1.8.	Plan financiero .....	59
1.8.1.	Historia financiera de la empresa .....	59
1.8.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras .....	60
1.8.3.	Plan de ventas de la empresa .....	62
1.8.4.	Análisis de costos .....	64
1.8.5.	Punto de equilibrio de la empresa.....	66
1.8.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción .....	67
1.8.7.	Inversión inicial .....	68
1.8.8.	Capital de trabajo.....	70
1.8.9.	Fuentes de financiamiento .....	71
1.8.10.	Proyección de flujo de caja .....	73
1.8.11.	Análisis de rentabilidad.....	75
1.8.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa .....	76
1.8.13.	Balance General proyectado de la empresa .....	78
1.8.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa .....	79
1.9.	Descripción del equipo gerencial de la empresa .....	80
2.	Conclusión.....	81
3.	Recomendaciones.....	83
	REFERENCIA.....	84

### Índice de ilustraciones

<b>Ilustración 1</b> Alcance estimado de campaña publicitaria en Facebook.....	34
<b>Ilustración 2</b> Segmentación de campañas en Facebook.....	35
<b>Ilustración 3</b> Flujograma del Proceso de Venta de la empresa Inyectores Jhonatan.....	39
<b>Ilustración 4</b> Gráfica de Marketing Digital.....	40
<b>Ilustración 5</b> Pronóstico de Demanda.....	43
<b>Ilustración 6</b> Layout del local.....	47
<b>Ilustración 7</b> Flujograma del proceso de compra.....	49
<b>Ilustración 8</b> Organigrama de la empresa.....	50
<b>Ilustración 9</b> Mapa de procesos.....	51
<b>Ilustración 10</b> Flujograma Contratación de nuevo personal.....	55
<b>Ilustración 11</b> Estadísticas de Importación de Suministros, comparativa Setiembre 2020 y 2021.....	61
<b>Ilustración 12</b> Análisis VAN y TIR del segundo semestre del 2021.....	75
<b>Ilustración 13</b> Análisis del VAN y TIR del primer semestre del 2022.....	75
<b>Ilustración 15</b> Estado de Ganancias y Pérdidas.....	77
<b>Ilustración 17</b> Análisis de sensibilidad.....	79

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	11
<b>Tabla 2</b> Matriz de Perfil Competitivo.....	15
<b>Tabla 3</b> Sondeo de Mercado.....	16
<b>Tabla 4</b> Población a Nivel Socioeconómico.....	17
<b>Tabla 5</b> Análisis Psicográfico.....	18
<b>Tabla 6</b> Estimación de Clasificación de Clientes.....	19
<b>Tabla 7</b> Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	23
<b>Tabla 8</b> Matriz FODA.....	24
<b>Tabla 9</b> Costos por cantidades.....	30
<b>Tabla 10</b> Costos por Unidades.....	31
<b>Tabla 11</b> Autos Vendidos hasta agosto 2021.....	42
<b>Tabla 12</b> Mercado Objetivo.....	44
<b>Tabla 13</b> Diseño de Puesto Gerente de Publicidad.....	54
<b>Tabla 14</b> Ventas en los últimos 5 años.....	62
<b>Tabla 15</b> Ventas en los últimos 5 años.....	63
<b>Tabla 16</b> Proyectado para año 2022.....	63
<b>Tabla 17</b> Costos Fijos.....	65
<b>Tabla 18</b> Costos Variables.....	65
<b>Tabla 19</b> Materiales e insumos para la Producción.....	67
<b>Tabla 20</b> Bienes de la empresa.....	68
<b>Tabla 21</b> Materiales.....	69
<b>Tabla 22</b> Líneas.....	69
<b>Tabla 23</b> Cálculo de capital de trabajo.....	71
<b>Tabla 24</b> Presupuesto de herramientas digitales.....	71
<b>Tabla 25</b> Costo anual de herramientas digitales.....	72
<b>Tabla 26</b> Simulación de Préstamo.....	72

<b>Tabla 27</b> Amortización de préstamo .....	73
<b>Tabla 28</b> Flujo de Caja .....	74
<b>Tabla 29</b> Análisis de Rentabilidad .....	76
<b>Tabla 30</b> Balance General .....	78

## RESUMEN EJECUTIVO

El mercado automotriz, los inyectores y accesorios de vehículos son elementos que se utilizan en el día a día, por ende, siempre habrá un mercado disponible.

Siendo así, uno de los motivos por los cuales decidimos evaluar la empresa, "Jhonatan Diesel", teniendo como objetivo la presente tesis, el análisis respecto a las estrategias de marketing que emplean, así como el mercado donde se desarrollan, estando ubicado en el distrito La Victoria, LIMA. Para el cual se evaluará la empresa en su totalidad, sus medios de pago, las estrategias de marketing que emplean, su método de pedidos de productos, inventario.

Por otro lado, a través del estudio realizado a la empresa, se implementará dos herramientas de marketing digital, es decir durante el presente trabajo encontraran información de la situación actual y nuestra propuesta de mejora con los datos de lo que se necesitará, tanto como la inversión a realizar.

Finalmente, nuestro trabajo de investigación abordará análisis del entorno de la empresa, sondeo del mercado, visión, misión, objetivos, flujo de caja, análisis de rentabilidad, balance general, evaluar y replantear para su mejor desarrollo.



## ABSTRACT

The automotive market, injectors and vehicle accessories are elements that are used on a day-to-day basis, therefore, there will always be a market available.

Thus, one of the reasons why we decided to evaluate the company, "Jhonatan Diesel", having as objective the present thesis, the analysis regarding the marketing strategies they use, as well as the market where they are developed, being located in the La Victoria district, LIMA. For which the company as a whole will be evaluated, its means of payment, the marketing strategies they use, their method of ordering products, inventory.

On the other hand, through the study carried out to the company, two digital marketing tools will be implemented, that is, during this work they will find information on the current situation and our proposal for improvement with the data of what will be needed, as well as the investment to be made.

Finally, our research work will address analysis of the company's environment, market survey, vision, mission, objectives, cash flow, profitability analysis, balance sheet, evaluate and rethink for its better development.



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis busca identificar, aplicando diversos métodos de investigación, los principales aspectos que determinan el comportamiento del consumidor con respecto al marketing y publicidad que desarrolla la empresa “Jhonatan Laboratorio Diesel” en el distrito de La Victoria-Lima. Planteando y ejecutando estrategias óptimas de marketing que permitan que tenga un mayor nivel de competitividad en el sector automotriz.

La importancia de este estudio radica en el valor que tienen las estrategias de mercadeo que emplea una empresa para poder desarrollar mejor el aspecto marketero, lo cual, tiene cierta influencia en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto, así como desarrollar el mercado y/o expandirse con cada estrategia aplicada.

En el contenido de cada capítulo, se abordarán diversas técnicas de rastreo de información tanto en el aspecto interno y externo, así como también se plantearán alternativas de mejora para que la empresa tenga un mejor desempeño en el mercado automotriz y logre el posicionamiento esperado.

## CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

### 1.1. Análisis del entorno

#### 1.1.1. Análisis de Macroentorno

Es de suma importancia analizar el macroentorno, para estudiar la situación en que estamos afrontando y poder asociarlo con la empresa, siendo así se define mediante la herramienta PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal).

##### **a. Político.**

La política en nuestro país es tema con grandes dificultades, por el mismo hecho de no estar de acuerdo con diferentes partidos políticos, donde contrae mucha incertidumbre al país y por ende afecta también a todas empresas y mucho más a las pymes, asimismo el problema no es de hoy, es decir se viene cosechando de años anteriores. Por otro lado, hay que destacar que se debe de mejorar cada aspecto en la gestión de la política, ya que son ellos que nos representan y brindan desarrollo al país.

##### **b. Económico.**

La economía está sujeta a las políticas del estado de nuestro país, es decir gracias a nuestros recursos naturales, podemos producir bienes y servicios, donde el aporte de todas las empresas mediante el impuesto genera ingresos para buscar el desarrollo de nuestro país, actualmente nuestra economía también es una incertidumbre. Ya que muchas empresas se ven afectadas por la subida del dólar, por lo

tanto, nos afectaría a todos, porque aumentaría los precios de los productos y servicios.

**c. Social.**

En los dos últimos años en el sector automotriz en el Perú, se ha visto afectado por la pandemia donde las ventas de vehículos livianos en el 2020 descendieron, sin embargo, para inicios del año 2021 empezaron a aumentar las ventas, a pesar de la incertidumbre política, donde se ven afectados, pero no en gran magnitud. Por otro lado, las importaciones muestran una recuperación después de tener un descenso por la pandemia. Siendo China el principal proveedor.

**d. Tecnológico.**

La tecnología ha evolucionado constantemente, el futuro de la digitalización lo vemos hoy en día en nuestro país y en el mundo, si bien es cierto que la pandemia nos perjudicó, debemos de ver el lado positivo, ya que la mayoría de las personas y empresas, se están adaptando a la tecnología, de la misma forma ayuda a que las empresas optimicen sus procesos en cada área.

**e. Ecológico.**

Cuando nos referimos a ecológico, estamos hablando de todo lo relacionado con el medio ambiente, siendo así nuestro país tiene diferentes recursos naturales que están protegidos por entidades por parte del estado peruano, por otro lado, todas las empresas están fortaleciendo la responsabilidad social, estando comprometidos y así proteger el ambiente.

f. **Legal.** El posible riesgo legal puede afectar a la empresa de manera que, si ocurre algún cambio en la normativa empresarial, puede traernos consecuencias como pérdidas económicas, de mercados, entre otros. También está el hecho de no haber realizado un contrato de manera correcta, por ejemplo, si por nuestra parte incumplimos un acuerdo establecido con la empresa asociada, esto podría traernos problemas que pueden incurrir en temas legales empresariales por incumplir el acuerdo.

Es por estos motivos en que debemos de estar alerta ante cualquier situación, en este caso legal, que se nos pueda presentar, así evitaremos caer en escenarios que pueden ser críticos.

### 1.1.2. MEFE

**Tabla 1** Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
<b>Oportunidades</b>				
O1	Recurrir al beneficio de programa empresarial para las mypes.	0.09	4	0.36
O2	Crecimiento de la venta de autos durante el periodo 2021 en el Perú.	0.1	3	0.3
O3	Incluirnos a la nueva metodología del e-commerce.	0.13	3	0.39
O4	Obtener mayor alcance al público mediante el uso de las plataformas digitales.	0.13	3	0.39
O5	Apertura de nuevas sucursales en Lima.	0.08	3	0.24
		0.53		1.68
<b>Amenazas</b>				
A1	Entrada de competencia directa.	0.11	3	0.33
A2	Inestabilidad política en el país.	0.08	3	0.24
A3	Variación del tipo de cambio.	0.09	2	0.18
A4	Contrabando de repuestos de vehículos.	0.12	3	0.36
A5	Aumento de informalidad en negocios que pueden ser competencia.	0.07	2	0.14
		0.47		1.25
		1		2.93

Fuente: Elaboración propia

### 1.1.3. Análisis del Microentorno

En esta sección trataremos el análisis del microentorno para la empresa Jhonatan Laboratorio Diesel, entendiéndose por tal, analizar las fuerzas competitivas definidas por Michael Porter en su libro Ser Competitivo, además, se realizará la matriz de Perfil Competitivo del sector en el que opera la empresa.

El estudio de las fuerzas competitivas en la industria develará la situación en que se encuentra la empresa, posteriormente, se podrá plantear las mejores estrategias para la empresa aprovechando las ventajas con respecto a la competencia.

#### ***a. Poder de Negociación de los clientes***

Actualmente la empresa se encuentra en una zona comercial, a pesar de la gran afluencia de personas (posibles clientes) la alta competencia de empresas brinda mayor poder de negociación a los clientes, puesto que, al haber varios ofertantes, el cliente tiene la posibilidad de hacer comparaciones entre precio, calidad, atención, tiempo de trabajo, variedad de piezas y valor agregado que ofrecen las empresas. El resultado, la zona y el tipo de industria al que pertenece la empresa tiene un cliente sensible al precio, dispuesto a buscar mejores ofertas, mejor atención y un valor diferencial en su compra.

#### ***b. Poder de Negociación de los proveedores***

El modelo de negocio de Jhonatan Laboratorio Diesel está basado en la importación de productos, es decir, se comunican con los

proveedores que se encuentran en EE. UU., Brasil y China para cotizar los productos a importar; según el jefe de compras mayoritariamente las transacciones con proveedores chinos. La empresa Jhonatan Laboratorio Diesel actualmente tiene mayor poder de negociación que los proveedores, puesto que, existe un gran mercado para las importaciones y gran cantidad de ofertantes entre los cuales se puede escoger, precios, marcas y calidad de producto; en este sentido, la ventaja de la empresa es poder escoger entre los diversos proveedores sin romper relación con alguno de los anteriores proveedores.

***c. Nuevos Competidores***

La empresa se encuentra en una zona comercial, es decir, la probabilidad de nuevos competidores es muy alta y las barreras de entrada prácticamente son inexistentes. La empresa Jhonatan Laboratorio Diesel actualmente cuenta con una cartera de clientes fidelizada, pero, al ser un mercado de alta competencia y de un alto poder de negociación de los clientes, existe la posibilidad de que un competidor con la capacidad y soporte adecuado adquiera participación de mercado rápidamente. Un posible nuevo competidor sería Full Inyección Cano que se encuentra en el mismo distrito, pero alejada de la zona operativa de la empresa.

***d. Productos Sustitutos.***

Dentro de la zona comercial donde se encuentra la empresa no existe producto sustituto, solo se encuentran productos y servicios

complementarios de la industria automotriz. Jhonatan Laboratorio Diesel se diferencia de las demás empresas de la zona por su especialización en Inyectores, el modelo de servicio y la tecnología brindada en sus operaciones; se debe resaltar que existe un posible competidor en el distrito de La Victoria, pero se encuentra lejos de la zona comercial operativa de la empresa.

***e. Rivalidad de los Competidores.***

Como se explicó anteriormente, la empresa se encuentra en una zona comercial (alta competencia), la rivalidad de los competidores es algo innato del mercado, como en su momento mencionó Porter, en el mercado la rivalidad de los competidores adopta muchas formas, la más popular entre ellas por mucho tiempo fue la competencia por precios, luego se empezó a desarrollar la diferenciación de los productos, hoy se trata de crear mejores campañas de marketing que logren convencer al cliente del valor de lo ofrecido y así maximizar la venta. Los principales modelos de competencia en este mercado son, la guerra de precios, pues las empresas manejan diferentes precios con tal de atraer a los clientes, logran esto reduciendo las remuneraciones de los colaboradores, a la larga esto puede traer rendimientos inferiores de los colaboradores atentando con la satisfacción del cliente. El segundo modelo de competencia de este sector es, el valor agregado, cada empresa ofrece distinto valor agregado al cliente con la intención de fidelizarlo, en el caso de la empresa Jhonatan Laboratorio Diesel el valor agregado que ofrece es,



especialización en inyectores, el modelo de servicio y la tecnología brindada en sus operaciones.

### 1.1.4. MPC

**Tabla 2** Matriz de Perfil Competitivo

KEY SUCCES FACTORS	Pon	Laboratorio Diesel Jhonatan		Auto repuestos Alvarado S.A.C.		Full Inyección Cano		Rubén Venta Autopartes	
		Cal.	Puntuación Pon.	Cal.	Puntuación Pon.	Cal.	Puntuación Pon.	Cal.	Puntuación Pon.
Calidad de las Inyectores	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Variedad de las Inyectores	0.1	4	0.4	2	0.2	4	0.4	2	0.2
Precios competitivos de los inyectores	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27
Servicio profesional ofrecido	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3	2	0.2
Capacidad de atención	0.07	4	0.28	3	0.21	3	0.21	3	0.21
Lealtad del cliente	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24	4	0.32
Satisfacción del cliente	0.15	4	0.6	2	0.3	4	0.6	3	0.45
Servicio Post Venta	0.07	3	0.21	2	0.14	4	0.28	2	0.14
Ubicación	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32
Reconocimiento de Marca	0.09	3	0.27	4	0.36	3	0.27	3	0.27
Experiencia y Conocimiento	0.07	4	0.28	3	0.21	3	0.21	3	0.21
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.67</b>		<b>2.75</b>		<b>3.5</b>		<b>2.89</b>

Fuente: Elaboración propia

## 1.2. Sondeo de Mercado

### 1.2.1. Sondeo de Mercado local

#### a. Geográfica.

El local de la empresa se encuentra ubicado en el distrito de la Victoria, Av. Iquitos, 15033 por el modelo de negocio, los clientes de la empresa se limita al mismo de distrito y distritos colindantes como lo son Cercado de Lima, Lince, San Isidro, San Borja, San Luis y el Agustino.

**Tabla 3** Sondeo de Mercado

GEOGRAFICA	
DISTRITOS	# DE PERSONAS
La Victoria	168,561.00
Cercado de Lima	259,549.00
Lince	53,484.00
San Isidro	58,235.00
San Borja	109,295.00
San Luis	50,228.00
Agustino	193,595.00
<b>TOTAL</b>	<b>892,947.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Según los informes de población de cada distrito se cuenta con una población de: Según el informe presentado por INEI la población total entre estos distritos es de 892, 947 personas y según el ratio propuesto por SINIA, por cada 1000 habitantes en Lima hay un aproximado de 175.48 autos. Teniendo en cuenta estos datos, la cantidad total de autos que puede haber en estos distritos daría una suma de 156,265 autos, estos forman parte del mercado potencial para la empresa y para detectar el mercado objetivo que sería la cantidad total de autos dentro del distrito de la victoria, se debe realizar el mismo cálculo del aproximado de autos por cada mil habitantes, esto da como resultado 29 498 autos, es decir el mercado objetivo para la empresa sería 29,498 personas dueños de autos.

**b. Demográfica.**

El análisis de este factor implica estudiar y establecer una demografía exacta para los clientes de la empresa, entonces, el análisis debe partir del sector geográfico donde se encuentra la empresa, el

siguiente cuadro brindará más información sobre las características de los clientes dentro del sector geográfico.

**Tabla 4** Población a Nivel Socioeconómico

DEMOGRAFÍA					
DISTRITO	ALTO Desde S/2415.45 a más	MEDIO ALTO Desde S/ 1449.72	MEDIO Desde S/1073.01	MEDIO BAJO Desde S/863.72	BAJO Desde S/863.71 a menos
La Victoria		40,872	127,689		
Cercado de Lima	3,121	84,720	125,094	44,078	2,536
Lince	10,622	42,862			
San Isidro	58,235				
San Borja	102,204	6,767	342		
San Luis		35,267	14,157	804	
Agustino		18,683	93,329	60,641	20,942
TOTAL	174,182	229,171	360,611	105,523	23,478

Fuente: INEI 2020

Cómo podemos observar en la tabla los sectores socioeconómicos más grandes son el medio alto y medio dentro de estos distritos, basándonos en estimaciones publicadas por diarios de renombre Perú21 “Habrá 4.5 millones de vehículos en el 2020”, y los sectores que comprarán estos vehículos serán de clase media hacia arriba, es decir, nuestro cálculo de segmentación en base a la demografía deberá enfocarse más en estos sectores, como publicó un estudio en el año 2014 analizando las tendencias de mercado, de identificó que en el mercado limeño el 60% de los niveles socioeconómicos A y B tienen pensado comprar un segundo vehículo. Entonces basándonos en estos datos, se debe de ajustar el cálculo establecido en el análisis Geográfico, el resultado es el siguiente:

Aplicando el mismo ratio de SINIA sobre los sectores Alto, Medio Alto, Medio, Medio Bajo obtenemos que, la cantidad de autos dentro del sector geográfico en que opera la empresa es 152, 160 vehículos, este número significa el mercado potencial para la empresa. Para calcular el mercado objetivo de la empresa, debemos usar los datos del distrito de la victoria siendo su población perteneciente a los sectores Medio Alto y Medio se usarán esos datos en base a ratio de SINIA, la cantidad de vehículos dentro del distrito de la Victoria es 29,498.

**c. Psicográfica.**

Esta sección del Sondeo de Mercado englobará las características del consumidor de la empresa, se debe de entender al consumidor y sus necesidades sin dejar de lado su visión del mundo y las cosas, entonces, como las operaciones de la empresa se encuentra entre distritos donde sobresalen más los sectores socioeconómicos altos, este estudio analizará su forma de consumo y comportamiento basándonos en los estilos de vida propuestos por Arellano, uno de los primeros análisis debe ser su sensibilidad al precio y los estilos de vida predominante de clientes, la relación de estos dos factores brindaron los siguientes resultados.

**Tabla 5** Análisis Psicográfico

PSICOGRÁFICO		
SECTOR	ESTILOS DE VIDA PREDOMINANTE	Sensibilidad al Precio
ALTO	Los Sofisticados	Bajo
MEDIO ALTO	Las Modernas Y Los Progresistas	Medio
MEDIO	Las Modernas Y Los Progresistas	Alto
MEDIO BAJO	Los Formalistas	Alto

Fuente: Elaboración propia

Cómo se puede observar en la tabla se correlacionan los estilos de vida propuestos por Arellano que son predominantes en los clientes de la empresa y su relación con la sensibilidad al precio basado en el sector socioeconómico al que pertenecen, con este análisis se puede entender la forma de consumo de clientes, en el siguiente cuadro se muestra una estimación del correspondiente porcentaje de cada clasificación de clientes.

**Tabla 6** Estimación de Clasificación de Clientes

PSICOGRÁFICO			
SECTOR	ESTILOS DE VIDA PREDOMINANTE	Sensibilidad al Precio	%
ALTO	Los Sofisticados	Bajo	21%
MEDIO ALTO	Las Modernas Y Los Progresistas	Medio	25%
MEDIO	Las Modernas Y Los Progresistas	Alto	42%
MEDIO BAJO	Los Formalistas	Alto	12%

*Fuente: Elaboración propia*

Esta tabla es una estimación de la clasificación de clientes en los últimos 4 meses supervisada por el área de ventas y el gerente de la empresa, se puede observar que el mayor porcentaje de clientes es del sector socioeconómico medio que tienen un estilo de vida Modernas y Progresistas, estas personas a la vez tienen una sensibilidad al precio alta.

**d. Conductual.**

Esta sección del Sondeo de mercado explicaremos las necesidad y beneficios que buscan los clientes, de esta forma, se aclara el comportamiento del consumidor basándonos en los análisis previos.

Nuestros clientes buscan, además de encontrar los repuestos ideales para sus vehículos, ellos buscan seguridad y confianza sobre el servicio y el producto, por ende, es que sean en su mayoría sensibles al precio y ese rasgo no es de extrañar en su sector socioeconómico; además de hablar de esta necesidad, se debe aclarar que en su mayoría estos clientes son los propios usuarios del servicio que compran. Aclarado todo lo anterior se puede entender la necesidad del cliente con mucha más seguridad, debido a esto, la empresa destaca entre la competencia en su zona comercial, pues, no existe competencia que esté especializada en inyectores y cuente con la tecnología para probarlos; toda esta combinación de factores brinda mayor seguridad al consumidor impidiendo que la sensibilidad al precio tome más participación en la toma de decisión del cliente.

### 1.3. Análisis de la empresa

#### 1.3.1. Administración y Gerencia

En esta área se encarga el Sr Jhonatan dueño de la empresa, quien dirige a sus diferentes colaboradores de diferentes áreas para lograr un exitoso trabajo, si bien es cierto el dueño no conoce a profundidad temas de gestión, pero está en constante capacitación donde le permitirá desempeñarse mejor y tomar las mejores decisiones. Por otro lado, se muestra el organigrama de la empresa

### 1.3.2. Marketing y Ventas

En esta área se encarga un solo colaborador donde aplica en dos variables su función:

**a. Publicidad.**

En esta labor se lleva a cabo el manejo de las redes sociales, campañas y poder llegar a los clientes mediante la digitalización.

**b. Ventas.**

Se encarga de toda la gestión de ventas, utilizando la tecnología computarizada, para realizar diferentes anotaciones de lo que se vende diario, así mismo trabaja a la par con los técnicos de inyectores, para brindar la mejor atención a sus clientes.

### 1.3.3. Operaciones y Logística

**a. Proveedores.**

Se establecen acuerdos con proveedores extranjeros.

**b. Distribución.**

Se toma en cuenta las agencias, con las que vamos a trabajar, con la finalidad de determinar tiempo y costos.

**c. Almacenamiento.**

Se utilizará un espacio donde se va a mantener y organizar los productos, donde se está proyectando en usar el modelo de las 5s.

**d. Mantenimiento.**

Se hará de manera periódica las revisiones de las máquinas de los inyectores, con el fin de prevenir cualquier inconveniente. Soporte y



desarrollo tecnológico: Se establecerá un acuerdo con las Fintech, para la implementación de medios de pagos.

#### 1.3.4. Finanzas y Contabilidad

En esta área esta encargada una profesional de la carrera de contabilidad, donde realiza diferentes actividades como fijar costos y presupuestos del negocio, como realizar pagos a la SUNAT, pagos de las compras de importación.

#### 1.3.5. Recursos Humanos

El mismo dueño desempeña este cargo, donde evalúa mediante una entrevista de trabajo no formal, por otro lado, genera un buen clima laboral con todos sus colaboradores, en ciertas ocasiones se organiza para ir un día de campo y poder disfrutar la naturaleza y poder mejorar la comunicación de cada uno de los trabajadores y de cierta forma se sientan motivados a la hora de realizar sus funciones.

#### 1.3.6. Sistemas de Información

"Jhonatan Diesel" cuenta con una base de datos de sus clientes, siendo así como el único sistema de Información para poder realizar sus ventas.

#### 1.3.7. Tecnología

La empresa Jhonatan cuentan con los implementos necesarios para que pueda realizar un correcto mantenimiento a los automóviles, por ejemplo, emplean: "MAQUINARIA GDI INJECTORS TESTER AND CLEANER CONTROL BOX", la cual tiene como función la limpieza de los inyectores,

con ello, se asegura una mejor atención y un mejor mantenimiento de prueba a los usuarios.

### 1.3.8. MEFI

**Tabla 7** Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores determinantes de éxito		Peso	Valor	Ponderación
Nº	<b>Fortalezas</b>			
F1	Buena ubicación estratégica en la zona.	0.12	4	0.48
F2	Únicos con tecnología en la zona para probar inyectores.	0.08	3	0.24
F3	Cuenta con Capital para inversión	0.08	3	0.24
F4	Presencia con más de 10 años en el mercado.	0.12	4	0.48
F5	Únicos especializados a la venta de inyectores en la zona.	0.1	3	0.3
		0.5		1.74
Nº	<b>Debilidades</b>			
D1	Falta de capacitación del personal de venta.	0.11	2	0.22
D2	Publicidad de poco impacto en el mercado.	0.07	2	0.14
D3	Falta de diversificación de proveedores por producto.	0.13	2	0.26
D4	Alto poder de negociación de los clientes.	0.12	1	0.12
D5	No tener codificado sus productos para un mejor inventario.	0.07	2	0.14
		0.5		0.88
		<b>1</b>		<b>2.62</b>

Fuente: Elaboración propia

### 1.3.9. FODA

**Tabla 8** Matriz FODA

		Fortalezas		Debilidades	
		F1	F2	D1	D2
<b>Análisis Externo</b>	<b>Análisis Interno</b>	F1	Buena ubicación estratégica en la zona.	D1	Falta de capacitación del personal de venta.
		F2	Únicos con tecnología en la zona para probar inyectores.	D2	Publicidad de poco impacto en el mercado.
		F3	Cuenta con Capital para inversión	D3	Falta de diversificación de proveedores por producto.
		F4	Presencia con más de 10 años en el mercado.	D4	Alto poder de negociación de los clientes.
		F5	Únicos especializados a la venta de inyectores en la zona.	D5	No tener codificado sus productos para un mejor inventario.
<b>Oportunidades</b>		1. Estrategias FO		2. Estrategias DO	
O1	Recurrir al beneficio de programa empresarial para las mypes.	F3-O1-O5	El tener el beneficio nos permitirá tener mayor capital y con ello expandir el negocio.	D1-O1	Con el beneficio de programa empresarial para las mypes, se mejorará la capacitación del personal de venta y de atención al cliente.
O2	Crecimiento de la venta de autos durante el periodo 2021 en el Perú.	F3-O3-O4	Contando con el capital se puede invertir en contratar especialistas en marketing digital para mejorar en el e-commerce.	D2-O4	Con la ayuda de las plataformas digitales mejorar la conectividad y comunicación con el cliente, así tendremos un mayor impacto en el mercado y un mejor alcance.
O3	Incluirnos a la nueva metodología del e-commerce.				
O4	Obtener mayor alcance al público mediante el uso de las plataformas digitales.				
O5	Apertura de nuevas sucursales en Lima.				
<b>Amenazas</b>		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
A1	Entrada de competencia directa.	F1-A1-F4	La fidelización con los clientes mediante estrategias de comercialización, como descuentos.	D3-A2	Acuerdos con los nuevos proveedores permitirá generar mayores posibilidades para la empresa ante una crisis política.
A2	Inestabilidad política en el país.	F5-A4-A5	F5, A4, A5 -El área de ventas trabaja en conjunto con almacén dentro de un control de productos vendidos, así se evitará el contrabando y no se aportará a las empresas informales.	D2-A1	Con un buen perfil del encargado de marketing generará mayor impacto en el mercado y sobreponiéndonos a la competencia.
A3	Variación del tipo de cambio.				
A4	Contrabando de repuestos de vehículos.				
A5	Aumento de informalidad en negocios que pueden ser competencia.				

Fuente: Elaboración propia

## 1.4. Plan estratégico de la empresa

### 1.4.1. Visión

Ser la empresa líder en el mercado de Lima como los mejores en venta de inyectores y accesorios para el año 2023.

### 1.4.2. Misión

Brindar soluciones con inyectores de garantía y fiables según la necesidad del cliente.

### 1.4.3. Objetivos estratégicos

- Incrementar las ventas en un 10% durante el año 2022, implementando nuevos métodos de pago digitales.
- Implementar un método de inventario FIFO en el año 2022 para analizar la rotación de inventario, minimizando en 10% las pérdidas de productos.
- Potenciar y mejorar la publicidad por medio de canales digitales para la empresa Jhonatan Diesel en un 10% anualmente.

### 1.4.4. Estrategia del negocio

- El tener beneficio nos permitirá tener mayor capital y con ello expandir el negocio.
- Contando con el capital se puede invertir en contratar especialistas en marketing digital para mejorar en el e-commerce.
- Con el beneficio de programa empresarial para las mypes, se mejorará la capacitación del personal de venta y de atención al cliente.

- Con la ayuda de las plataformas digitales mejorar la conectividad y comunicación con el cliente, así tendremos un mayor impacto en el mercado y un mejor alcance.
- La fidelización con los clientes mediante estrategias de comercialización, como descuentos.
- El área de ventas trabaja en conjunto con almacén dentro de un control de productos vendidos, así se evitará el contrabando y no se aportará a las empresas informales.
- Acuerdos con los nuevos proveedores permitirá generar mayores posibilidades para la empresa ante una crisis política.
- Con un buen perfil del encargado de marketing generará mayor impacto en el mercado y sobreponiéndonos a la competencia.

#### 1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

- En la empresa Jhonatan Laboratorio Diesel, tiene como ventaja competitiva en primer lugar el servicio profesional ofrecido, donde el mismo dueño estudió la carrera de técnico mecánico en inyección, donde conoce a profundidad temas de inyección para carros, así mismo tiene experiencia y conocimiento en el mercado más de 10 años, de tal forma trabaja con 3 colaboradores (técnicos especialistas en inyectoras) con las máquinas necesarias y de primera, para poder brindar el mejor servicio y estar disponibles en el mercado, por otro lado la empresa Full Inyección Cano que es

nuestra competencia directa, tiene personales, pero con experiencia y conocimiento intermedio sobre el sistema de inyectores.

- En segundo lugar, de la ventaja competitiva está en la capacidad de atención, siendo así, al día se atiende de 8 a 15 clientes aproximadamente, ya que la ventaja es por el nombre de Jhonatan, es muy sonado en la zona por su desempeño en el servicio de inyección durante muchos años, incluso la misma competencia directa que es Full inyección cuando no puede resolver algún inconveniente manda a sus clientes a nuestro puesto.

## 1.5. Plan de Marketing

### 1.5.1. Objetivos de marketing

Si bien es cierto la mercadotecnia es uno de los pilares más importantes de toda organización, puesto que esta juega un papel importante en la introducción del producto al mercado o si el negocio ya se encuentra dentro ayuda a reforzar la propuesta, asimismo, en el posicionamiento de la marca en conjunto con otros aspectos.

Los objetivos del marketing están muy asociados a donde queremos llegar con nuestro producto/servicio, es por ello que una característica importante a tomar en cuenta es que sean objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y un tiempo establecido), con ello, debemos tener en cuenta que no podemos plantearnos objetivos, que por más que queramos alcanzarlos, sean muy alejados de la realidad o de lo que podamos hacer.

Si bien estos objetivos deben estar dirigidos a un reconocimiento y posterior a ello un posicionamiento de la marca, es necesario que estos, además de ser SMART, deben de ser enfocados a nuestro público, es decir, lograr que nuestra propuesta logre crear un impacto favorecedor para el mismo cliente, de manera que este mismo se sienta identificado con el producto/servicio.

Por otro lado, el hecho de tener estrategias, no solo en la atención, puede ayudar a la empresa a obtener mayores y mejores beneficios, el branding es un aspecto que se debe de reforzar en cualquier empresa, con el fin de tener un mejor posicionamiento.

#### 1.5.2. Marketing mix

Cuando hablamos de marketing mix, lo primero que se nos viene a la mente son las estrategias que se aplican, es por ello que realizamos la siguiente cita:

“El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix”. (Fernández, 2015)

“El marketing-mix es el conjunto de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo”. (Vallet, 2005)

En estas dos citas, podemos entender que el marketing mix consta de la aplicación de cuatro variables en un negocio o empresa para satisfacer las necesidades del consumidor, y a la vez influir en el público objetivo.



Por otro lado, cabe recalcar que durante los años fueron incorporando nuevas variables al marketing mix, dejándose de llamar 4Ps, las cuales son las más conocidas, y están conformadas por:

**a. *Producto***

Se refiere a los productos o servicios que comercializa la empresa, es decir como satisfacen las necesidades del consumidor. En nuestro caso, como empresa Jhonatan Diesel, es:

Venta de inyectores, complemento o accesorio para autos, camiones.

**b. *Precio***

Variable de la cual dependen los ingresos de la empresa. Los precios de inyectores en la empresa Jhonatan Diesel, van a depender del modelo de vehículo, año, tamaño.

**c. *Promoción***

Es la variable base, la cual sirve para aplicar estrategias que ayuden al cliente o consumidor recordar el producto o servicio que como negocio se brinda.

Por tal motivo, como empresa Jhonatan Diesel plantea aplicar como estrategias de promoción para incentivar que visiten nuestras redes sociales, y local presencial, con el objetivo de aumentar nuestras ventas, y fidelizar clientes.

**d. *Plaza***

Variable en la cual uno hace como el producto llegue al cliente, es decir es área, lugar donde se venderá. Jhonatan Diesel, está ubicado en el distrito de la Victoria, Lima.

### 1.5.3. Descripción de producto o servicio

Muchas personas que poseen o trabajan empleando un auto se preocupan de que este se encuentre siempre en buenas condiciones, de manera que se hace un mantenimiento cada cierto tiempo con el objetivo de tener su vehículo en un buen estado y con ello, un buen funcionamiento. Ahora, uno de los aspectos en los que se preocupan los usuarios son en el “inyector” del auto. El producto en cuestión son los inyectores, los cuales son un complemento o accesorio de repuesto para vehículos automóviles.

Un inyector es el complemento del auto que permite que el combustible llegue hacia el motor en forma pulverizada, lo cual permite la combustión, es decir, distribuye de manera homogénea la gasolina, la cual genera la reacción entre el combustible y las agujas del mismo para que este pueda arder y así el vehículo pueda tener un rendimiento más óptimo en la salida.

### 1.5.4. Estrategia de precio

En esta parte, la empresa Jhonatan laboratorio Diesel, se mostrará en el primer cuadro, la estructura de costos, teniendo como referencia 7 tipos de modelos de inyectores para carros livianos, cabe resaltar que son los productos que más se vende en el puesto de la empresa.

**Tabla 9** Costos por cantidades

CODIGO	NOMBRE	COSTO DE PRODUCTO	CANTIDAD	TOTAL	FLETE	C/ PARA LLEVAR AL PUESTO	COSTO TOTAL
3531037150	HYUNDAI	\$9.70	15	\$145.50	\$64.00	\$0.42	\$74.12
3531037159	HYUNDAI	\$13.50	15	\$202.50	\$64.00	\$0.42	\$77.92
28101891A	BOSCH	\$12.24	15	\$183.60	\$64.00	\$0.42	\$76.66
25335146	BOSCH	\$12.24	15	\$183.60	\$64.00	\$0.42	\$76.66
2320911050	TOYOTA	\$7.65	15	\$114.75	\$64.00	\$0.42	\$72.07
H132254	BOSCH	\$12.75	15	\$191.25	\$64.00	\$0.42	\$77.17
232500D030	TOYOTA	\$7.14	15	\$107.10	\$64.00	\$0.42	\$71.56
<b>TOTAL</b>		<b>75.22</b>	<b>105</b>	<b>\$1,128.30</b>	<b>\$448.00</b>	<b>\$2.94</b>	<b>\$ 1,579.24</b>

En el cuadro podemos analizar que todo está operado en dólares, siendo así se explica que las importaciones que se realizó proveniente del país asiática China, reportando una cantidad de 105 inyectores, equivale un monto de \$/1,128.30 sumado con el flete de \$/450 y costo de la movilidad, es decir, para que la mercadería llegue a la puerta del puesto es de \$/3 (el mismo personal va a traer de la agencia al puesto la mercadería, que está a 10 cuadras del local) reportando con monto total \$ /1,579.24 y cambiando en soles es de S/. 6, 490.68 nuevos soles.

Comprendiendo el primer cuadro, se debe ser más específico para llegar a nuestro precio de venta y poder buscar las estrategias necesarias y poder competir en el mercado, de esta manera seguir creciendo la empresa Jhonatan Laboratorio Diesel.

**Tabla 10** Costos por Unidades

REFERENCIA	NOMBRE	COSTO DE PRODUCTO	CANTIDAD	FLETE	C/ PARA LLEVAR AL PUESTO	COSTO TOTAL	EN SOLES	MARKETING/OTROS	TOTAL	PRECIO DE VENTA
3531037150	HYUNDAI	\$9.70	1	\$4.29	\$0.03	\$14.01	S/ 57.60	S/ 5.00	S/ 62.60	S/ 100.00
3531037159	HYUNDAI	\$13.50	1	\$4.29	\$0.03	\$17.81	S/ 73.21	S/ 5.00	S/ 78.21	S/ 125.00
28101891A	BOSCH	\$12.24	1	\$4.29	\$0.03	\$16.55	S/ 68.04	S/ 5.00	S/ 73.04	S/ 100.00
25335146	BOSCH	\$12.24	1	\$4.29	\$0.03	\$16.55	S/ 68.04	S/ 5.00	S/ 73.04	S/ 100.00
2320911050	TOYOTA	\$7.65	1	\$4.29	\$0.03	\$11.96	S/ 49.17	S/ 5.00	S/ 54.17	S/ 90.00
H132254	BOSCH	\$12.75	1	\$4.29	\$0.03	\$17.06	S/ 70.13	S/ 5.00	S/ 75.13	S/ 120.00
2325000030	TOYOTA	\$7.14	1	\$4.29	\$0.03	\$11.45	S/ 47.07	S/ 5.00	S/ 52.07	S/ 95.00

Fuente: *Elaboración Propia*

En este cuadro, se realizó la proforma en unidades, donde los costos totales, fletes, van a reducir, para estimar el monto total que se operó, así mismo se comprende que el modelo HYUNDAI con la referencia 3531037150 su costo total equivale a \$14.01 que pasando a soles sería S/ 57.60 sumando el agregado de marketing y otros sería S/62.60, pero la empresa analizando el mercado y la competencia lo vende a S/.100 nuevos soles.

**a. Precios de la competencia.**

La competencia directa que tiene Jhonatan laboratorio Diesel es “Full Inyección Cano” que relativamente vende sus productos de inyectores al mismo precio que nosotros ofrecemos, por otro lado, las demás competencias indirectas si vende inyectores, pero no tienen la maquina necesaria para probar los inyectores, ni los años de experiencia en inyección, sin embargo, venden a precios menores, sin darles garantía.

**b. Percepción de los clientes.**

Los clientes que llegan a nuestro puesto, nos comunican que quieren comprar inyectores de calidad y con garantía y la empresa le ofrece aquello, pero también se van satisfechos, ya que la empresa prueba los inyectores antes de venderlos o les realiza los mantenimientos necesarios, donde otras empresas no les brinda lo que ellos quieren, así mismo están seguros en comprar o adquirir el servicio en Jhonatan, ya que es la especialidad con más

10 años de experiencia y de esta manera estamos generando buena perspectiva.

**c. *Estrategia de recompensa.***

El resultado es de seguir el precio alto y calidad alta, ya que la empresa brinda aquello, pero también en el servicio brindado, que es con rapidez y con respuesta clara, sobre la condición del inyector, es decir el valor que le da la empresa en el servicio, va acorde al precio alto que se menciona, además está mejorando diversas áreas, donde está proponiendo en implementar el marketing digital, de esta manera llegar mejor con la conectividad de los clientes y responder de una manera clara y concisa sobre los inconvenientes que tienen sobre los inyectores, mediante las redes sociales, página web , blog, entre otras funciones que se obtiene con la digitalización.

**1.5.5. Estrategia de distribución de plaza**

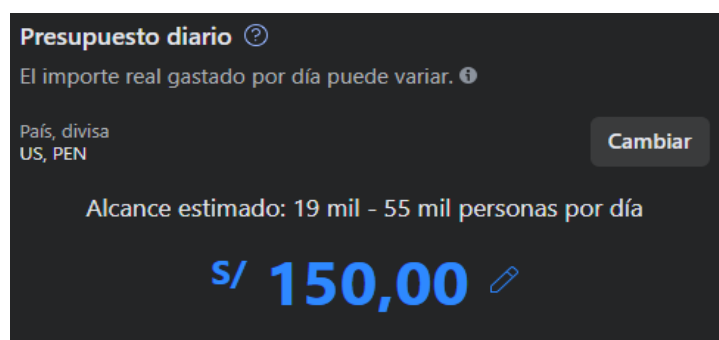
La Plaza o también llamada Distribución es una de las 4 P del Marketing Mix, esta corresponde a la forma de operación de la empresa para hacer llegar el producto al cliente, en el caso de la empresa Jhonatan Laboratorios Diesel la gran mayoría de operaciones se realizan en su tienda física en el distrito de la Victoria, además a eso la plaza de la empresa corresponde mínimamente a ventas por llamadas de los clientes fidelizados y ventas por internet en redes sociales.

El objetivo de este plan de empresa es potenciar y mejorar la publicidad por medios digitales, este objetivo orientado a la creación de público para

la empresa en redes sociales para concretar una venta futura se convierte en una estrategia de Desarrollo de Mercado, esta corresponde a las estrategias de Distribución o Plaza.

Considerando las características del sondeo de mercado realizado anteriormente, se elaboró prueba de campaña de marketing en Facebook, el resultado arrojó una población de 19 mil personas con características similares a las definidas en el sondeo de mercado, este alcance es posible con una inversión publicitaria de S/150 en una semana.

*Ilustración 1 Alcance estimado de campaña publicitaria en Facebook*

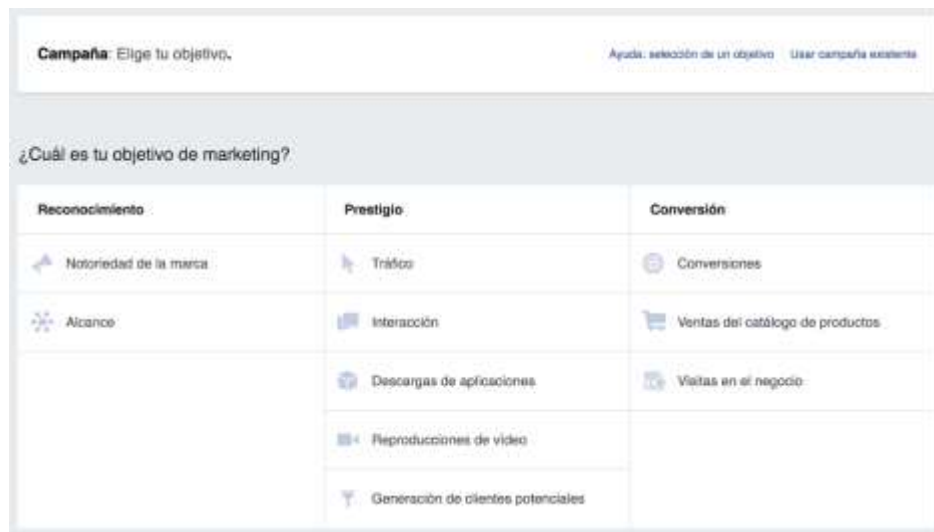


*(Fuente: Facebook)*

Se debe precisar que el tiempo de campaña se puede extender sin perjudicar el alcance ni incrementar el costo de campaña.

Considerando la situación actual de la empresa en la red social Facebook, se deberán crear 4 campañas como mínimo que durarán de 4 a 5 meses para un posicionamiento adecuado en el mercado objetivo de la empresa, el distrito de la Victoria.

*Ilustración 2 Segmentación de campañas en Facebook*



(Fuente: Facebook Ads)

La primera campaña de Marketing será con el objetivo de reconocimiento, específicamente en Alcance para dar a conocer a la mayor cantidad de personas el servicio de la empresa, con una inversión publicitaria de 300 soles durante el primer mes; después, se pasará a la segunda etapa de la estrategia de Desarrollo de Mercado por la Red Social Facebook que consta de, dos campañas de Prestigio, específicamente de Tráfico durante 20 días para atraer nuevamente a las personas que reaccionaron a la anterior campaña, a la fanpage de la empresa, esta campaña tendrá una inversión publicitaria de 150 soles; luego se iniciará la campaña de Generación de Clientes Potenciales durante 20 días con una inversión publicitaria de 150 soles para consolidar el posicionamiento del servicio de la empresa en el Distrito de la Victoria.

Como último paso de esta estrategia se iniciará la campaña de conversión Ventas en el Negocio, esta campaña durará un mes y requerirá una inversión publicitaria de 200 soles para llegar a las personas que



muestran mayor interés en el servicio de la empresa y lograr concretar la venta.

De forma concreta la estrategia planteada en esta sección es, Desarrollar mercado para la empresa por redes sociales, utilizando mayor inversión publicitaria en el fanpage y mejorando la estrategia publicitaria.

#### 1.5.6. Estrategia de promoción

La variable promoción, consideramos que es una de las más fundamentales las 4Ps, puesto que de esto va a depender el posicionamiento de nuestro producto o negocio en la mente del consumidor.

“Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva”. (Paniagua, 2012)

Por tal motivo, como empresa Jhonatan Diesel, se plantean las siguientes estrategias de promoción:

- Realizar promociones mediante las páginas virtuales como Instagram, Facebook, y pagina virtual, por compras online, o por compras exclusivamente con un medio de pago.
- Realizar sorteos mediante las páginas virtuales, siguiendo una serie de pasos, como seguir a nuestras redes, compartir en modo público en su perfil, historia.

- Realizar publicidad mediante mensajes de correo según la base de datos de clientes que se tiene, así como también por las redes sociales del negocio.
- Organizar un catálogo de productos base que se tienen en nuestra cartera de productos como empresa.

#### 1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

En las estrategias programadas van a fortalecer el servicio de ventas y la conformidad y satisfacción para los clientes, en la empresa Jhonatan laboratorio Diesel, así mismo se presenta las siguientes estrategias:

##### **a. Programar encuestas post venta.**

Las encuestas mediante las redes sociales, ayudará a mantener el contacto con clientes, cabe resaltar que la encuesta nos permite recolectar información, a través de ello, la empresa jhonatan laboratorio Diesel, podrá dar seguimiento a los clientes y mejorar las experiencias de todos los choferes que adquieren nuestro producto.

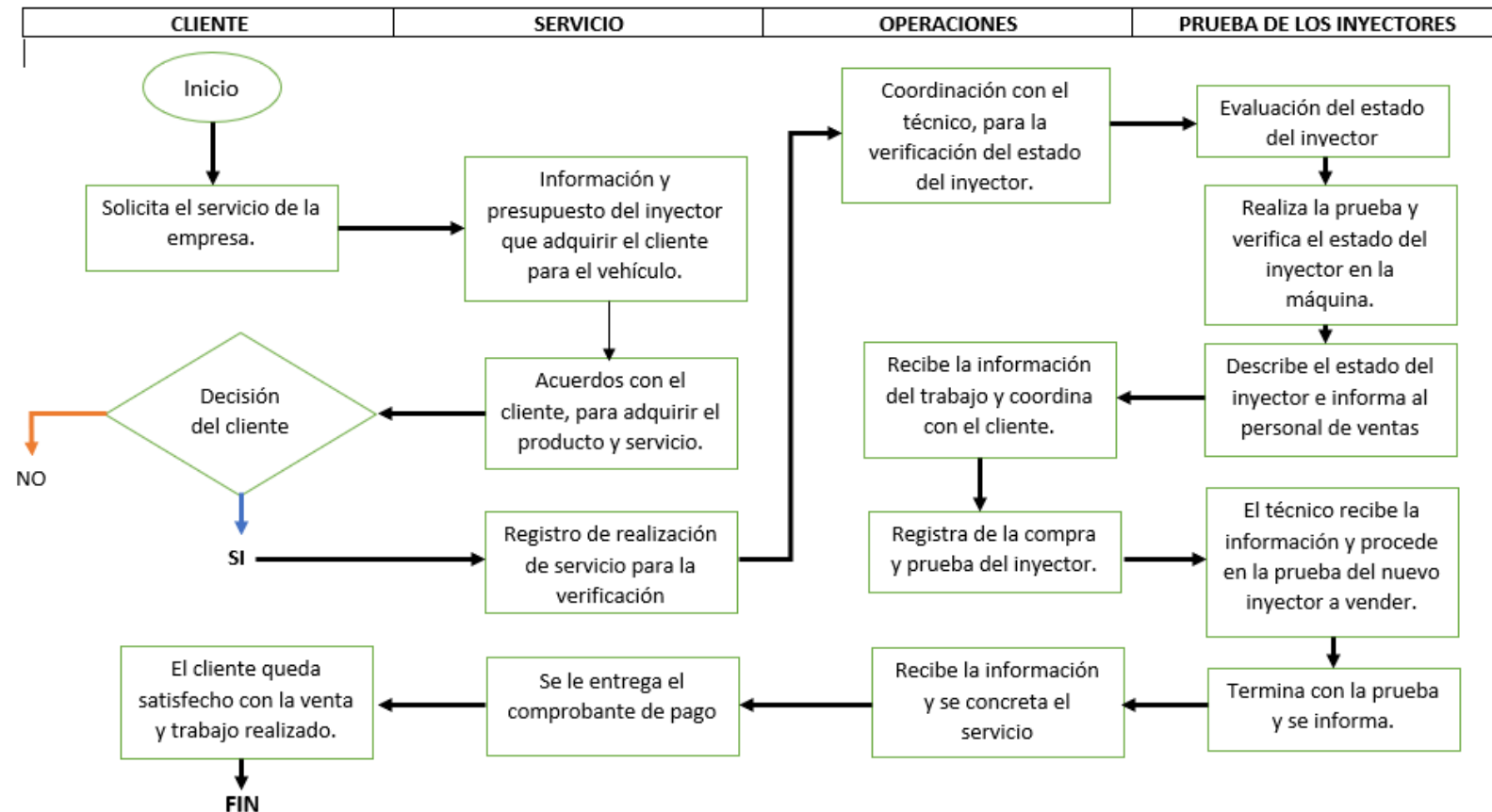
##### **b. Descuentos especiales.**

Los clientes mayormente piden un descuento del producto o servicio, en esta empresa no es la excepción, así que, la empresa se propone dar descuentos, dependiendo la cantidad de inyectores a llevar y el mantenimiento a realizarse, así mismo lo que se busca es quedar bien con el cliente y el objetivo es que regrese a nuestro local y poder fidelizarlo.

**c. *Capacitación al personal de ventas.***

En esta variable de estrategia, se necesita capacitar al personal de ventas, desde el ingreso del cliente hasta el final, es decir que cumpla con los procesos de atención y de esta manera llegar con una buena expectativa al cliente, siendo así, se pasó a realizar el diagrama del proceso de venta, para tener en claro los pasos a seguir, de esta manera ser muy eficientes y lograr grandes resultados.

*Ilustración 3* Flujograma del Proceso de Venta de la empresa Inyectores Jhonatan



Fuente: Elaboración propia

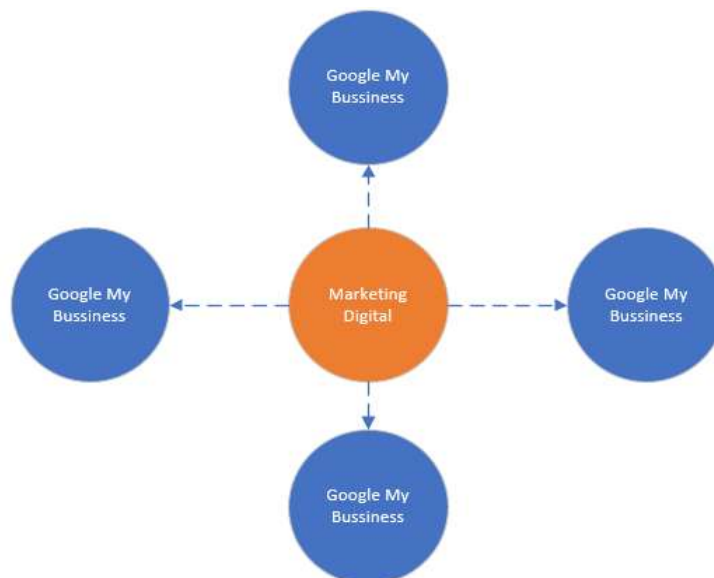
1.5.8. Estrategia de posicionamiento

Si bien es cierto el posicionamiento es un factor clave para la empresa, ya que, lo que busca la empresa Jhonatan Laboratorio Diesel, es el reconocimiento de sus clientes, es decir, estar en la mente de los consumidores a través de las acciones brindadas.

**a. Diferenciación.**

En la empresa, que es ventas y mantenimientos de inyectores, se diferencia de sus competidores, por su efectividad en el servicio brindado al cliente, ya que cuenta con las maquinas necesarias, para dar prueba a los inyectores, con la rapidez necesario y efectivo. así mismo, la empresa busca más alternativas de diferenciación mediante la conectividad con el marketing digital.

*Ilustración 4 Gráfica de Marketing Digital*



*Fuente: Elaboración Propia*

Si bien es cierto por la pandemia trajo muchos problemas para las empresas, también se desarrolló de una manera significativa la tecnología digital, es por ello, que la empresa Jhonatan Laboratorio Diesel, tiene como estrategia utilizar el marketing digital y de esta manera poder llegar mejor al público objetivo, así mismo, lo que se busca es implementar las 4 variables (página web, blog, redes sociales, Google my Business) donde se pondrá contenido de calidad y respuesta rápida al cliente, así mismo, la comunicación que se tendrá será muy eficaz, ya que se contara con el personal capacitado y brindar las mejores alternativas del producto a los clientes, de esta manera generar una perspectiva buena y mejorar el posicionamiento cada vez más.

## 1.6. Plan de Operaciones

### 1.6.1. Objetivos de operaciones

La empresa Inyectores Jhonatan ofrece una gran variedad de inyectores para vehículos livianos de todas las marcas, además también ofrece soluciones de adaptación de inyectores, en esta sección detallaremos la demanda estimada de inyectores en el mercado en que opera la empresa y la capacidad de atención de esta demanda por parte de la empresa.

Primero se debe exponer las marcas de inyectores que ofrece la empresa, esto son: Toyota, Hyundai, Kia, Chrevrolet, Nissan, Volkswagen, Jac, Suzuki, Mitsubishi, Chery, Great Wall, Ford, Renault, Subaru, Honda, BMW, Jeep, Peugeot y Mercedes Benz. Estas son las marcas de inyectores que más demanda tienen en el mercado, en el siguiente gráfico de la

Asociación Automotriz del Perú (AAP) se presenta un análisis de sobre las marcas de autos más vendidas en el mercado peruano hasta agosto 2021.

*Tabla 11 Autos Vendidos hasta agosto 2021*

<b>AUTOS VENDIDOS HASTA AGOSTO 2021</b>							
Ventas anuales		Crecimiento	%	Ventas anuales		Crecimiento	%
<b>TOYOTA</b>				<b>SUZUKI</b>			
2020	2021			2020	2021		
10,901	18,117	66.2%	18.8%	2,810	3,083	26.5%	3.7%
<b>HYUNDAI</b>				<b>MITSUBSHI</b>			
2020	2021			2020	2021		
7,370	9,965	35.2%	10.3%	1,749	3,083	76.3%	3.2%
<b>KIA</b>				<b>DFSK</b>			
2020	2021			2020	2021		
4,893	7,832	60.1%	8.1%	1,670	2,986	78.8%	3.1%
<b>CHEVROLET</b>				<b>GREAT WALL</b>			
2020	2021			2020	2021		
4,006	7,270	81.5%	7.5%	1,225	1,929	57.5%	2%
<b>NISSAN</b>				<b>FORD</b>			
2020	2021			2020	2021		
2,778	5,668	104%	5.9%	1,507	2,084	38.3%	2.2%
<b>VOLKSWAGEN</b>				<b>RENAULT</b>			
2020	2021			2020	2021		
2,300	3,875	68.5%	4%	2,082	1,914	-8.1%	2%
<b>JAC</b>				<b>SUBARU</b>			
2020	2021			2020	2021		
1,1719	3,774	119.5%	3.9%	962	1,358	41.2%	1.4%
<b>HONDA</b>				<b>JEEP</b>			
2020	2021			2020	2021		
712	1,320	85.4%	1.4%	408	756	85.3%	0.8%
<b>BMW</b>				<b>PEUGEOT</b>			
2020	2021			2020	2021		
529	694	31.2%	0.7%	404	641	58.7%	0.7%

Fuente: AAP 2021

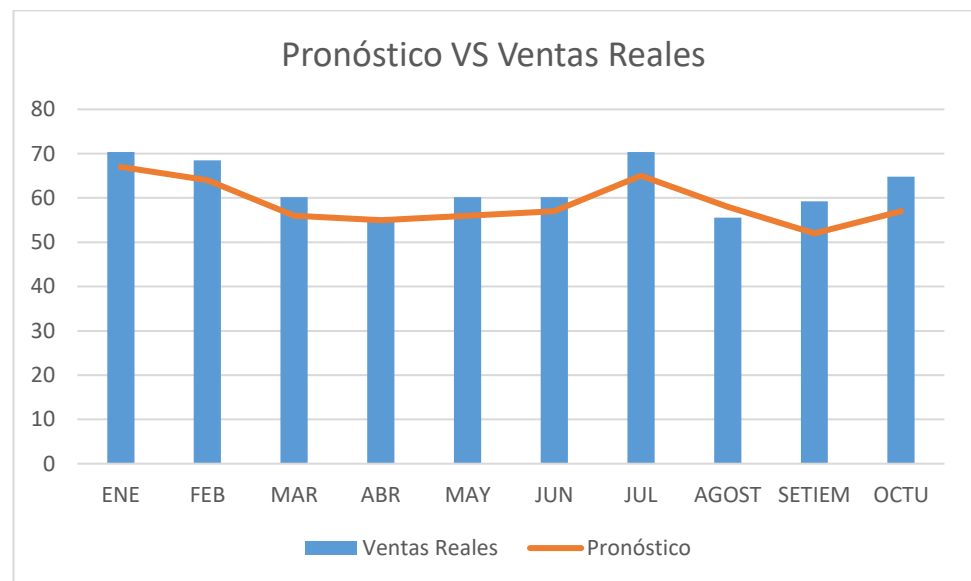
La oferta de la empresa está basada en inyectores de esas marcas de autos y la empresa opera con un abastecimiento general dos veces por año, es decir, realiza las importaciones para abastecerse por 6 meses. La primera importación de hace en el mes de abril, este embarque llega en el mes de junio y se empiezan operaciones hasta el mes de septiembre cuando nuevamente se realiza la compra que llega en el mes de Noviembre; el objetivo de este modelo de compras es con el fin de tener

el stock completo de inyectores antes de las fechas festivas y de viajes donde se suelen hacer mantenimiento a los vehículos para poder viajar al interior del país.

**a. Demanda estimada**

Actualmente la empresa Inyectores Jhonatan vende mensualmente un promedio de 62 inyectores, al año es un promedio de 615 inyectores, según los datos estimados de la empresa podemos elaborar el pronóstico de la demanda de inyectores en el año actual, se presenta el siguiente gráfico.

*Ilustración 5 Pronóstico de Demanda*



*Fuente: Elaboración propia*

Cómo se puede observar en la gráfica se requiere mayor cantidad y variedad de stock para el verano y a mediados de año, esta situación se puede relacionar con los viajes realizados por las personas, días festivos y vacaciones, nuestros clientes necesitan preparar a sus vehículos para mayor exigencia en la autopista.



Además, el objetivo de este plan de empresa es desarrollar mercado para la empresa Inyectores Jhonatan, es decir, la demanda esperada incrementará por mayor cantidad de ventas creada por las campañas y publicidad digital, se espera que para el primer semestre de actividades publicitarias en las redes sociales la demanda de inyectores incremente en un 10% lo que significaría vender 6 inyectores más al mes, que es un ingreso promedio de S/648.

**b. Capacidad de venta.**

Teniendo en cuenta el incremento estimado en la demanda, Inyectores Jhonatan deberá invertir más en el abastecimiento de productos para así poder satisfacer la demanda. Basándonos en la tabla Autos vendidos hasta agosto 2021 presentada en la primera parte de esta sección del plan de empresa y los resultados presentados en la sección de Sonde de Mercado, podemos estimar la cantidad de vehículos nuevos en Lima y la marca del vehículo.

La Victoria tiene un total de 29. 498 autos

**Tabla 12** Mercado Objetivo

Mercado Objetivo (La Victoria)					
Marca	%	Total	Marca	%	Total
Toyota	18.8%	5545	Suzuki	3.7%	1091
Hyundai	10.3%	3038	Volkswagen	4%	1179
Kia	8.1%	2389	Jac	3.9%	1150
Chevrolet	7.5%	2212	Mitsubishi	3.2%	943
Nissan	5.9%	1740			

(Fuente: Elaboración propia)

Esta tabla representa la cantidad de vehículo que podría atender la empresa debido a su especialización y contar con los proveedores adecuados, además a esto Inyectores Jhonatan deberá incrementar el stock para poder satisfacer la demanda

estimada en un incremento de 40 inyectores en el primer semestre correlacionados con el porcentaje de marca de autos presentados en la tabla, es decir, en la primera importación al implementar el presente plan de empresa.

#### 1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

Las actividades que la empresa realiza antes de brindar el servicio y producto, en este caso, el servicio es el mantenimiento previo a la colocación del inyector, y además la identificación del inyector que corresponde al vehículo.

Si bien es el jefe del taller, quien establece el orden de los procedimientos a llevar a cabo antes, durante y posterior al proceso de la atención, siempre se tiene en cuenta los factores que influyen en el producto final, el cual es el que el cliente percibe y recibe.

Los procesos de mantenimiento a los automóviles son determinados por el personal técnico, los cuales son quienes desempeñan el trabajo final, estos deben de estar acorde a lo que el usuario necesita. Asimismo, estos deben de cumplir con los protocolos establecidos por la misma organización y en cuanto a lo establecido en conocimiento del técnico.

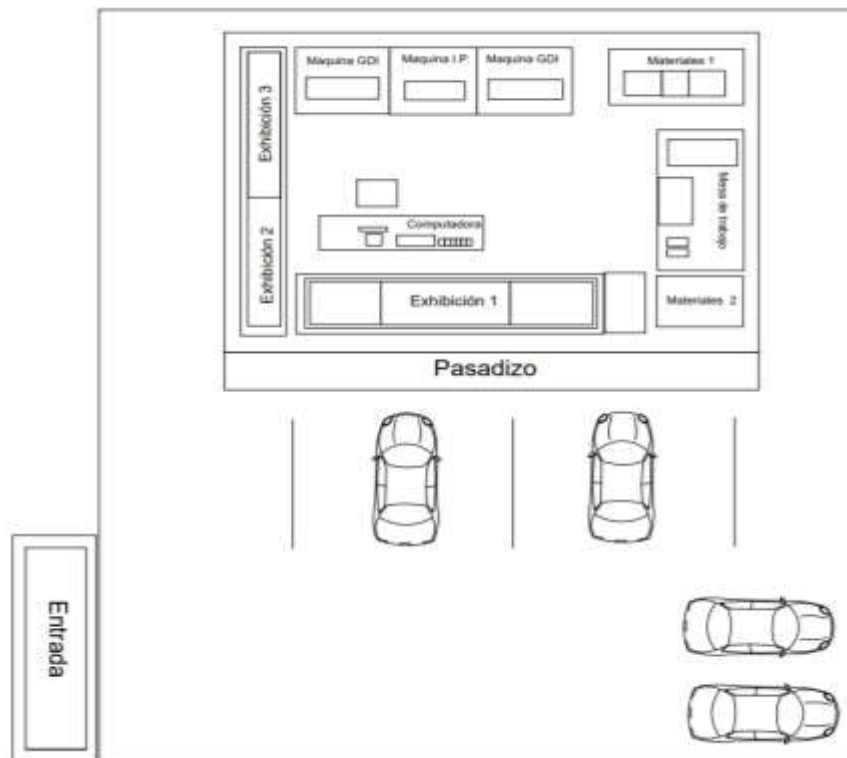
Antes de poder iniciar el proceso, la empresa Jhonatan Laboratorios Diesel, prepara las herramientas que se usaran en los procedimientos, estos son: limpiador de inyectores, los probadores de inyectores, equipo de seguridad y los inyectores disponibles. Asimismo, por más básico que suene, el ambiente de trabajo influye mucho en el desempeño y resultado final que obtiene y ve el cliente.

El proceso inicia una vez que el usuario se acerca al establecimiento, cuando el recepcionista lo recibe y realizan la primera interacción al momento de identificar el problema que aqueja al cliente. Posterior a ello, se hace un breve diagnóstico de la situación que se presenta, según la versión del usuario.

Una vez ya planteado el escenario que se tiene en frente, el personal técnico toma el diagnóstico y evalúa el vehículo, teniendo ambos datos procede a preparar las herramientas a utilizar para la inspección únicamente del automóvil, luego se hace uso de los implementos como, limpiador de inyectores y colocación de estos para poder iniciar con la atención real del negocio.

Layout del local de inyectores Jhonatan laboratorio Diesel permitirá al personal tener mejor dirección al momento de atender a los clientes, por ello se tiene que estar realizando las actividades previas, como protocolos de seguridad, las maquinas con buen funcionamiento entre otros.

*Ilustración 6 Layout del local*



*Fuente: Elaboración propia*

### 1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio

Toda empresa cuenta con un proceso ya sea de servicio o producción del producto, debido a que se sigue una serie de pasos para una mejor ejecución, y desarrollo de este, cumpliendo con las necesidades del cliente.

Es por ello, que una vez que el cliente decide comprar el inyector en nuestra empresa, se siguen los siguientes pasos en la empresa:

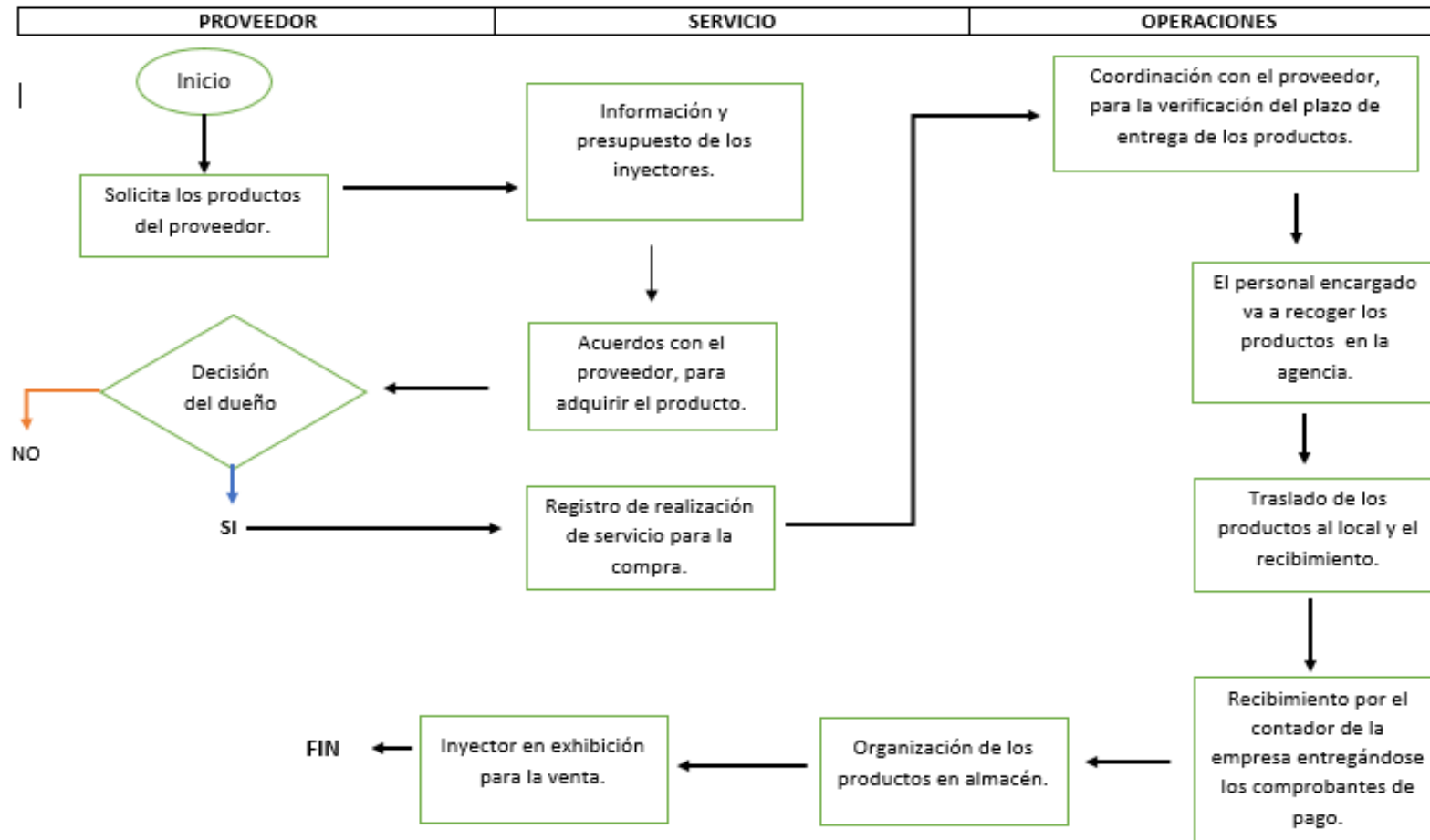
- Adquirir el producto
- Elegir según el modelo, marca
- Prueba del inyector al vehículo del cliente
- Realiza el pago

- Embalado del producto o se queda puesto en el vehículo

**a. *Proceso de producción de productos.***

La empresa importa los productos de diferentes países, ya que cuenta con proveedores del exterior. Así que no tienen un proceso de producción de productos específico, pero si se tiene un proceso de compra al proveedor, el cual demostraremos en el siguiente flujograma.

Ilustración 7 Flujoograma del proceso de compra

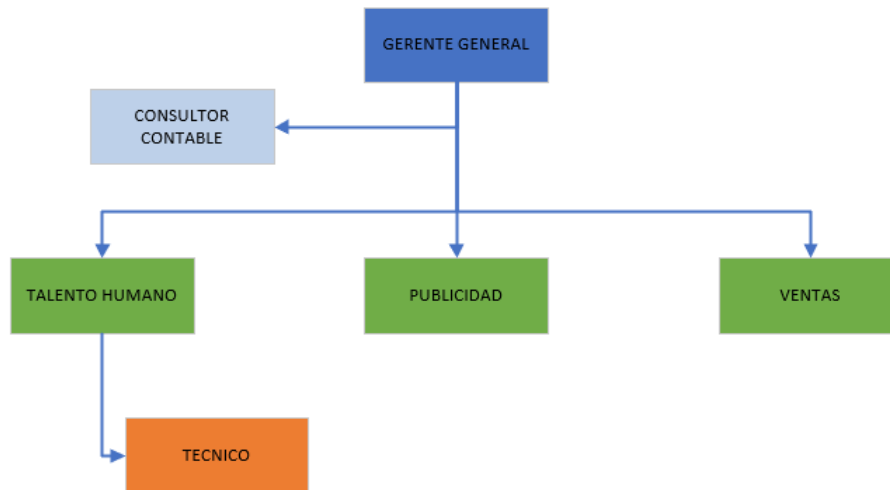


Fuente: Elaboración propia

1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Organigrama de la empresa Jhonatan Laboratorio Diesel

Ilustración 8 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

Director General: El único dueño del emprendimiento, se encarga de gestionar, controlar las diversas operaciones que se presentan en el trabajo.

Consultor contable: En esta área, el consultor contable, es el soporte del dueño, es decir apoya en la consolidación de los estados financieros, compras, pagos a la SUNAT, entre otros.

Talento Humano: En esta área, el dueño y el consultor contable, se organiza y evalúa en la contratación del personal, así mismo, se evalúa el desempeño.

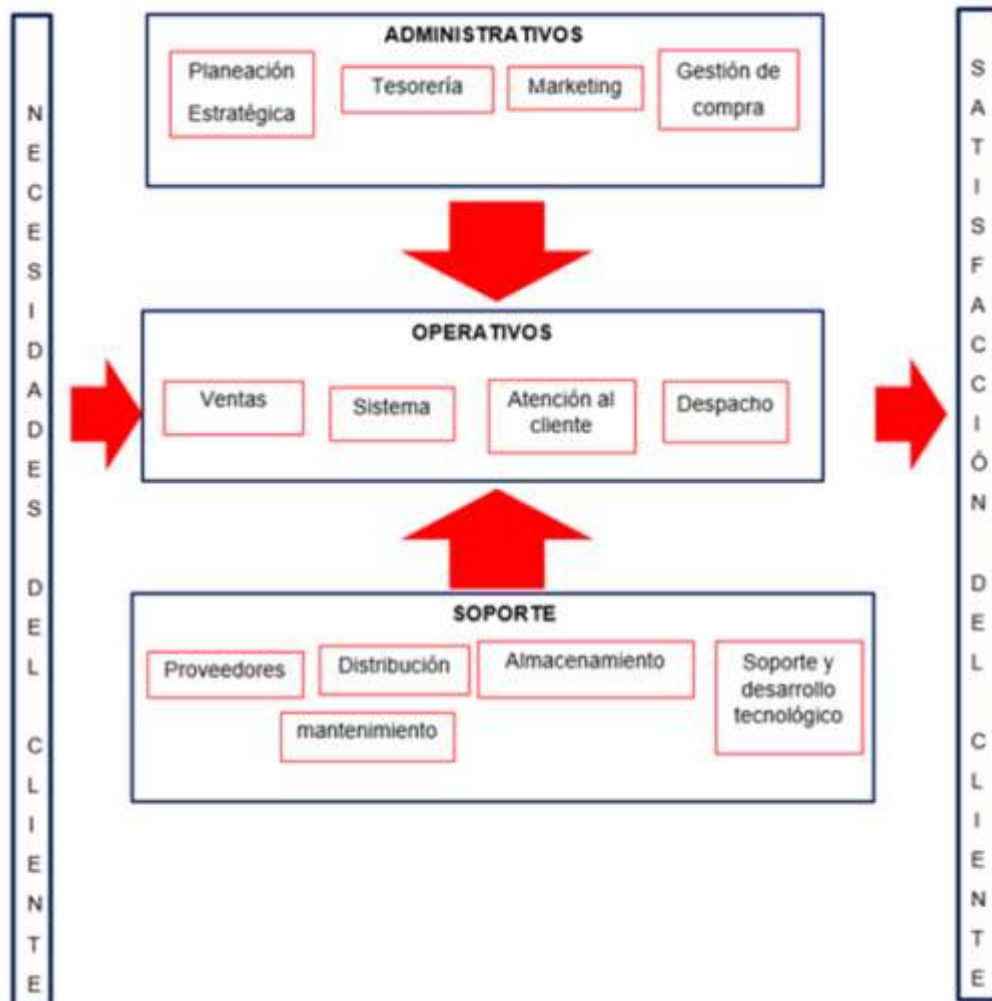
Técnico Mecánico: Es el encargado de realizar los mantenimientos de los inyectores, de tal forma también es un asesor que va a ayudar al cliente a adquirir el producto según la necesidad.

Publicidad: En esta área, lo maneja el mismo dueño, donde a lleva a cabo el manejo de las redes sociales, campañas, entre otros.

Ventas: En esta área, se encarga el personal capacitado en ventas, que cumple la función de recepcionista, es decir brinda la mejor atención a los clientes, así mismo, informa al dueño de cuanto se vendió en el día.

Mapa de procesos:

*Ilustración 9 Mapa de procesos*



*Fuente: Elaboración propia*



#### Administrativas:

- Área Planeación estratégica: En esta área, la empresa va a dedicarse al análisis externo e interno del negocio, así como también a la planificación de cada una de las áreas y cómo se van a dirigir para alcanzar los objetivos.
- Área de Tesorería: En esta área, se fijarán los costos y presupuestos del negocio, asimismo se establecerán las oportunidades de inversión
- Área Marketing: En esta área, se gestionará la imagen del negocio, utilizando diversas estrategias de publicidad. Con la finalidad de poder vender más.
- Gestión de Compra: En esta área, nos ayudará a evaluar y adquirir los productos de importación de China, Corea, Brasil.

#### Operativos:

- Venta: En esta área, se manejará todo el proceso del servicio de ventas, es decir desde que el cliente entra a uno de nuestros establecimientos.
- Sistema: En esta área, se utilizará un software de inventarios, ventas, base de datos, de tal forma estar actualizado con el seguimiento continuo.
- Atención del cliente: En esta área, se centrará en el proceso desde que el cliente acude/ contacta con la empresa, brindando la mejor calidad de servicio, dando seguridad hasta la entrega de su producto. Por otra parte, se están proyectando para dar seguimiento a los clientes.
- Despacho: En esta área, se verificará los productos de importación, que se encuentren en un buen estado, asimismo se probará con las máquinas que se tiene en el negocio. Por otro lado, se manejan los envíos mediante agencias cercanas al establecimiento.

Soporte:

- Proveedores: Se establecen acuerdos con proveedores extranjeros.
- Distribución: Se toma en cuenta las agencias, con las que vamos a trabajar, con la finalidad de determinar tiempo y costos.
- Almacenamiento: Se utilizará un espacio donde se va a mantener y organizar los productos, donde se está proyectando en usar el modelo de las 5s.
- Mantenimiento: Se hará de manera periódica las revisiones de las máquinas de los inyectores, con el fin de prevenir cualquier inconveniente.
- Soporte y desarrollo tecnológico: Se establecerá un acuerdo con las Fintech, para la implementación de medios de pagos

#### 1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

En esta sección del plan para la empresa Laboratorios Diesel Jhonatan describiremos la estrategia de reclutamiento del personal, basándonos en el objetivo planteado de desarrollo de mercado a través del marketing digital, también explicaremos las características de los nuevos colaboradores necesarios para la empresa.

Actualmente el área de publicidad se encuentra a cargo del dueño de la empresa, quién realiza las funciones de planear la estrategia publicitaria de la empresa, dirigir las actividades de marketing digital, organizar los procesos de la estrategia publicitaria y controlar los esfuerzos de la empresa para el desarrollo de nuevos mercados y expansión de operaciones. Estas actividades de grado administrativo sobrecargan de

trabajo al dueño de la empresa, por ende, se necesita a un colaborador capacitado para hacerse cargo del puesto y con esto, se podrá ejecutar el objetivo del presente plan de empresa.

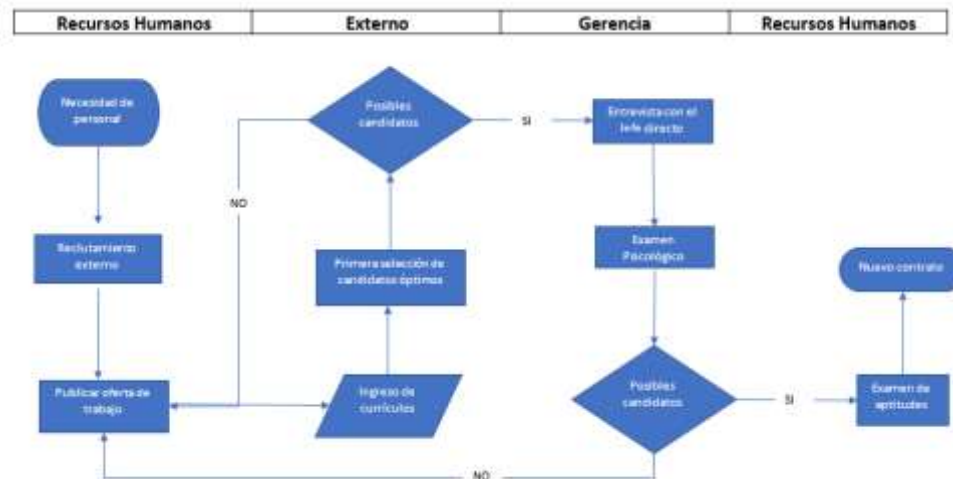
**Tabla 13** Diseño de Puesto Gerente de Publicidad

<b>LABORATORIO DIESEL JHONATAN</b>	
<b>Cargo:</b> Gerente de Publicidad	
<b>Autoridad y relación:</b> Reporta a: Gerente General Coordina con: Ventas y Contabilidad	
<b>Relaciones externas:</b> Relación directa con los clientes	
<b>Función general:</b> Ejecutar y dar seguimiento a los planes de Marketing asegurando su implementación y logro de los objetivos planteados por Gerencia, así mismo, es responsable de la definición, fijación y cumplimiento de las políticas de publicidad y promoción logrando mayor alcance en la exposición de productos y servicios que ofrece la empresa Laboratorios Diesel Jhonatan.	
<b>Funciones específicas:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing digital por Facebook Ads</li> <li>2. Define las pautas de las campañas publicitarias</li> <li>3. Elabora los presupuestos de inversión publicitaria</li> <li>4. Supervisa la inversión en el medio publicitario</li> <li>5. Medición y Evaluación del desempeño de la fuerza de publicidad</li> <li>6. Dar seguimiento a la evolución del Fanpage</li> <li>7. Dar seguimiento a la generación de nuevos clientes</li> <li>8. Actividades innovadoras para el branding</li> <li>9. Desarrollar indicadores de gestión del puesto</li> <li>10. Coordinación con el área de ventas</li> <li>11. Coordinación con área contable</li> <li>12. Reporta al Gerente General</li> </ol>	
<b>Perfil:</b>	
<b>Conocimientos</b>	-Carrera técnica y/o afines a publicidad -Conocimiento al 100% de Facebook Ads -Programas informáticos
<b>Aptitudes y habilidades</b>	-3 años de experiencia en el medio publicitario -Capacidad de análisis y solución de problemas -Manejo del estrés -Aptitudes de Liderazgo -Habilidades de comunicación -Servicio al cliente -Inteligencia emocional -Flexibilidad y Adaptabilidad
<b>Condiciones de trabajo</b>	-Semi presencial -Salidas a campo para coordinación con FreeLancer creativo

Fuente: Elaboración propia

Ahora que el puesto se ha descrito correctamente, se establecerá la estrategia de contratación del nuevo personal, para esto, usaremos un diagrama de flujo con el fin de explicarlo mejor.

*Ilustración 10* Flujograma Contratación de nuevo personal



Fuente: *Elaboración propia*

### 1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Si bien sabemos el hecho de tener un personal que cuente con los conocimientos adecuados para la gestión del negocio es un aspecto muy importante en una organización, puesto que esto determina el nivel de capacidad y desempeño que tendremos en un futuro. Asimismo, contar con el personal adecuado es necesario desempeñar ciertas actividades que permitan el buen desempeño de cada uno.

Jonathan Laboratorios Diesel, es una empresa que cuenta con años en el mercado peruano, por lo cual no hay excepción en que su personal está altamente calificado para desempeñar sus actividades. Es así que, el método en que la empresa logra contar con un personal que sea rentable realiza las siguientes actividades:

**a. Inducción.**

Una vez que se haya seleccionado al personal con potencial de poder desarrollar las actividades del negocio, la empresa realiza lo siguiente:

- Brinda la información clave de la empresa, con ello se busca familiarizar al nuevo integrante.
- Le dan una breve introducción más específica acerca del puesto y de las actividades que desempeñara.
- Se busca iniciar la interacción entre los colaboradores antiguos para crear un clima laboral adecuado

**b. Capacitación.**

Al iniciar el proceso, el encargado se encarga de capacitar al nuevo personal con los implementos necesarios, es decir, le enseña de cómo es el funcionamiento de los materiales como el limpiador de inyectores, como probar el inyector y como colocarlo en el vehículo.

El método que utiliza Jonatan Laboratorios Diesel para capacitar a los interesados es en el campo, es decir, con ayuda de un técnico con experiencia se encarga de resolver problemas en tiempo real, es decir, atienden a un cliente en ese mismo momento. De esta manera busca tener a un personal que haya aprendido desde un inicio a como es estar en un escenario real.

Por otro lado, luego de haber realizado la capacitación inicial, una vez el técnico se encuentre en el campo, es decir ya con un caso real el encargado se encuentra acompañándolo en todo el procedimiento

para evaluar lo aprendido durante el periodo y como es la ejecución de los procedimientos.

**c. Evaluación.**

La primera evaluación a la que son expuestos los nuevos colaboradores es la prueba de aprendizaje una vez finalizada la capacitación, esta evaluación busca medir el nivel el aprendizaje adquirido durante este proceso.

Por otro lado, cuando el colaborador ya tiene un tiempo moderado de 1 - 3 meses, para poder medir el rendimiento de cada personal, en este caso, técnico o mecánico, se mide llevando un control de las ventas que realiza y los diagnósticos en los que concluyen con los vehículos.

Asimismo, como un aspecto de la capacitación, mencionado anteriormente, es que el encargado mismo se encarga de evaluar este aspecto contando el primer escenario en que se encuentre el técnico y en cómo se desenvuelve.

**1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

En todas las áreas es fundamental contar con diversas estrategias de motivación para un mejor desarrollo del personal, u la persona misma, es por ello que la empresa Jhonatan también lo considera de suma importancia para obtener una mejor productividad.

**a. Estrategias de motivación aplicada.**

Entrega de vales para alimentación al mejor colaborador, es decir logre obtener mayor porcentaje de ventas, siendo incentivados por

una motivación extrínseca. A la vez, se desea implementar nuevas estrategias de motivación extrínseca como: Comisiones por porcentaje de ventas luego de haber logrado la meta propuesta, full day al mejor colaborador del trimestre, teniendo en cuenta que de tal forma también buscamos tener un personal más motivado, relajado, y con ganas de seguir trabajando para nosotros. Por otro lado, se considera fundamental el desarrollo del personal para un buen manejo de la maquinaria encargada de probar los inyectores, es por ello, que se le brinda capacitación al personal de cómo se utiliza, los cuidados a tener a través de la experiencia del dueño Jhonatan. Sin embargo, a futuro se desea implementar cursos de capacitación pagados por la empresa para una mejor formación del mismo personal en diferentes áreas de venta, y del rubro de inyectores.

#### 1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

En la empresa Jhonatan, no tiene documentado las políticas de remuneraciones y compensaciones, ya que cuenta con pocos personales por ser una empresa pequeña, pero si está comprometido en contribuir el rendimiento de sus colaboradores y poder recompensarlos de la siguiente manera.

##### ***a. Seguimiento y compensación.***

El dueño evalúa a todos los colaboradores, realizando un seguimiento a cada uno, (contabilidad, marketing, ventas, técnico mecánico) y poder orientar si tiene una lentitud en el proceso de



actividad, así mismo, el dueño compensa a la dedicación del personal en el trabajo, brindando movilidad y tickets para compras de alimentos.

***b. Reconocimientos.***

El reconocimiento se les da a todos los colaboradores de la empresa, quienes cumplan las metas establecidas por la organización, así mismo el proceso de actividad se hace grupal para poder crecer, de tal forma el dueño programa una charla motivacional una vez al mes y reconoce públicamente al personal por su desempeño, brindando un aumento en su saldo mensual, por otro lado, si la empresa se expande y se obtenga más personales, va implementar un sistema de medición y evaluación del desempeño 90°, para mejorar el procedimiento.

**1.8. Plan financiero**

**1.8.1. Historia financiera de la empresa**

Sus inicios del dueño fue desde hace 10 años atrás, por lo cual gracias a su dedicación y la responsabilidad fue creciendo y tomando posesión en el mercado del rubro de automotriz, así mismo contar brevemente, que el dueño acabo la carrera técnica de mecánica inyección electrónica y empezó a realizar sus prácticas en talleres mecánicos y cada día fortalecer sus conocimientos, partiendo de ahí, empezó a independizarse y tener su propio taller de inyectores, donde empezó alquilarse un local y máquinas para el mantenimiento de los inyectores, por otro lado la inversión que realizo fue financiado por su mama, quien le dio un prestamos de S/ 20.



000 nuevos soles y el ahorro que tuvo de su anterior trabajo equivalen a un monto de S/20.000 nuevos soles donde la suma de dicho monto es de S/40.000 nuevos soles, en ese momento no tuvo prestamos de ningún banco así que no tuvo tanta presión para poder pagar las deudas, actualmente se hizo un préstamo del banco para invertir en una nueva sucursal, donde los datos son confidenciales pero el objetivo de la empresa es crecer cada vez más.

#### 1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

En esta sección se presenta un análisis de la situación del entorno de la empresa, los datos principales recopilados servirán al plan de negocio para la empresa Jhonatan Laboratorios Diesel, al ser una empresa de venta de inyectores está relacionada directamente con el rubro automotor y su crecimiento en ventas, por eso, utilizaremos el primer dato que nos brinda la Asociación Automotriz del Perú, ellos cada año hacen un análisis de la situación automotriz en el Perú y recientemente publicaron un gráfico donde identifican los puntos clave en la industria automotriz del Perú.

Ilustración 11 Estadísticas de Importación de Suministros, comparativa Setiembre 2020 y 2021



Fuente: AAP 2021

Como se puede observar el análisis hasta el mes de setiembre de este año indica un crecimiento del 49.6% a comparación del año 2020 y se espera que este crecimiento siga todo el año hasta el primer trimestre del 2022; el sector que interesa observar en esta gráfica es *Partes de Motores*, el gráfico indica que tiene un crecimiento del 56% a comparación del año anterior. Además, a este análisis otro dato importante para la empresa es el pronóstico del crecimiento de mercado para el 2022 en general, en una publicación de APP afirma que el mercado peruano seguirá en crecimiento y se debe destacar que no será de la misma magnitud que la del 2021, sino más bien, el mercado empezará a regularse a su crecimiento estándar, es decir un rango de 8 a 10% para todo el 2022 en comparativa con el 2021.

Se espera una estabilización política y económica para el 2022 refuerza los pronósticos de crecimiento de mercado, además según los últimos

sucesos del sector automotriz en los meses de octubre y setiembre, se ha empezado a plantear en el pleno del congreso y junto al Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones mayores regulaciones para los automóviles, se prevé que una mayor regulación en el estado y mantenimiento de autos en circulación genere mayor demanda de repuestos, esto sería una oportunidad de crecimiento para la empresa.

### 1.8.3. Plan de ventas de la empresa

En el plan de ventas la empresa optó por realizar la proyección de venta, teniendo como datos las ventas de últimos 5 años, donde se estimará para el año 2022 cuanto debería de llegar, así mismo, nos servirá para evaluar el ascenso o descenso de ingresos sobre las ventas y servicios que se realiza en la empresa Jhonatan Laboratorio Diesel.

Ventas de los últimos 5 años.

**Tabla 14** Ventas en los últimos 5 años

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>ENE</b>	S/ 4,000.00	S/ 5,000.00	S/ 6,000.00	S/ 7,800.00	S/ 7,500.00
<b>FEB</b>	S/ 4,600.00	S/ 6,200.00	S/ 7,400.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
<b>MAR</b>	S/ 4,800.00	S/ 6,000.00	S/ 7,900.00	S/ 5,000.00	S/ 6,500.00
<b>ABR</b>	S/ 4,000.00	S/ 6,800.00	S/ 7,400.00	S/ 3,000.00	S/ 6,000.00
<b>MAY</b>	S/ 3,500.00	S/ 6,300.00	S/ 6,900.00	S/ 3,000.00	S/ 6,500.00
<b>JUN</b>	S/ 4,350.00	S/ 5,502.00	S/ 7,000.00	S/ 2,800.00	S/ 6,500.00
<b>JUL</b>	S/ 3,340.00	S/ 6,450.00	S/ 6,000.00	S/ 3,000.00	S/ 7,600.00
<b>AGOST</b>	S/ 3,300.00	S/ 5,000.00	S/ 6,450.00	S/ 3,000.00	S/ 7,600.00
<b>SETIEM</b>	S/ 4,800.00	S/ 6,990.00	S/ 6,800.00	S/ 3,090.00	S/ 7,650.00
<b>OCTU</b>	S/ 4,990.00	S/ 7,000.00	S/ 6,600.00	S/ 4,550.00	S/ 7,600.00
<b>NOV</b>	S/ 5,000.00	S/ 5,100.00	S/ 6,200.00	S/ 4,000.00	S/ 7,600.00
<b>DIC</b>	S/ 4,450.00	S/ 6,000.00	S/ 5,600.00	S/ 4,500.00	S/ 7,600.00
<b>TOTAL</b>	S/ 51,130.00	S/ 72,342.00	S/ 80,250.00	S/ 49,740.00	S/ 84,650.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 15** Ventas en los últimos 5 años

	X	Y	XY	x <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>
	1	51130	51130	1	2614276900
	2	72342	144684	4	5233364964
	3	80250	240750	9	6440062500
	4	49740	198960	16	2474067600
	5	84650	423250	25	7165622500
$\Sigma$	15	338112	1058774	55	23927394464

Fuente: Elaboración Propia

Cálculo de la demanda

$$X = \frac{15}{5} = 3$$

$$Y = \frac{332462}{5} = 66492$$

$$b = \frac{1058774 - 5(66492)(3)}{55 - 5(9)} = \frac{44444}{10} = 4444.4$$

$$a = 66492 - (444.4)(3) = 54288.8$$

$$Y_t = a + bx$$

$$Y_t = S/80,955.20$$

**Tabla 16** Proyectado para año 2022

2017	S/ 51,130.00	
2018	S/ 72,342.00	
2019	S/ 80,250.00	
2020	S/ 49,740.00	
2021	S/ 84,650.00	
2022	S/ 80,955.20	proyectado

Fuente: Elaboración Propia

El monto proyectado para el año 2022 se estima a S/80,955.20 este resultado nos ayuda a entender, debido a la baja del año del 2020 por motivos de la pandemia bajo su porcentaje de crecimiento, donde no del todo es malo, ya que en la recuperación del año 2021 se está fortaleciendo cada vez más, por lo tanto, nos indica que se debe de buscar un plan estratégico en diferentes áreas, si se desea llegar a un monto más alto de lo proyectado.

#### 1.8.4. Análisis de costos

En esta sección presentaremos el análisis a profundidad de los costos de la empresa, identificar correctamente los costos fijos y variables de la empresa, servirán para realizar el cálculo de la rentabilidad esperada de la operación y el cálculo del punto de equilibrio de la empresa, primero se identificarán los costos fijos de la empresa, los cuales son los siguientes.

Los servicios Básicos es el costo fijo que más rápido se puede analizar, esto incluye los servicios de agua, luz e internet en el local, sumados dan un monto de S/300 al mes; además a este costo fijo se suma el alquiler del local que se encuentra en el distrito de la Victoria, este alquiler tiene un costo de S/900 mensuales. Los últimos tres costos fijos de la empresa se encuentran dentro del área de RRHH, al contador se le paga mensualmente S/1200, al mecánico y personal de ventas se les paga S/900. A continuación, se presenta una tabla para ilustrar los costos fijos de la empresa.

**Tabla 17** Costos Fijos

COSTOS FIJOS			
N°	Ctas/ a pagar FIJO	costo/mes	costo/ anual
1	SERVICIOS BASICOS	S/300.00	S/3,600.00
2	ALQUILER DEL LOCAL	S/900.00	S/10,800.00
3	CONTADOR	S/1,200.00	S/14,400.00
4	MECANICO	S/900.00	S/10,800.00
5	PERSONAL DE VENTAS	S/900.00	S/10,800.00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/4,200.00</b>	<b>S/50,400.00</b>

(Fuente: Elaboración propia)

El siguiente paso de esta sección es analizar los costos variables de la empresa, los resultados indican que los costos variables guardan relación con los costos indirectos de la empresa; se identificó los siguientes costos variables para la empresa Jhonatan Laboratorios Diesel.

**Tabla 18** Costos Variables

Costos Variables	
Grasas	S/15.00
Cajas	S/20.00
Bolsas	S/5.00
Combustibles	S/20.00
Trapos	S/5.00
Cepillos	S/15.00
Otros	S/10.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/90.00</b>

(Fuente: Elaboración propia)

Ahora que ya se tiene rastreado el total de los costos de la empresa Jhonatan Laboratorios Diesel, se podrá realizar el cálculo de la rentabilidad esperada y el cálculo del punto de equilibrio, puntos que veremos en las siguientes secciones del Plan de Negocio.

### 1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

Para poder hallar el punto de equilibrio de la empresa Jhonatan Laboratorio Diesel, se requiere de datos importantes como costos fijos, costos variables, precio de venta y de esta forma poder definir si los ingresos están acorde a los egresos, por otro lado, conocer el resultado del punto equilibrio ayudara analizar el crecimiento del dinero o también descenso del dinero y tomar medidas para nivelar al punto de equilibrio que la empresa Jhonatan espera, así mismo se opera de una formula sencilla.

$$PE = \frac{CF}{P - CV}$$

CF= Costos Fijos

P = Precio

CV = Costo variable

Para la aplicación de la formula del punto de equilibrio aún se necesita un dato, el Precio para esta fórmula será el promedio de todos los precios de los inyectores que ofrece la empresa, esto da como resultado S/108.

Desarrollo del punto de equilibrio:

$$PE = \frac{CF}{P - CV}$$

$$PE = \frac{4200}{108 - 90}$$

$$PE = \frac{4200}{18}$$

$$PE = 233.33$$



El punto de equilibrio para la empresa es la venta de un total de 234 inyectores, este número es menor al total de venta de inyectores mensuales que es 280 en promedio; esto quiere decir que existe un margen de 46 inyectores vendidos que significarían utilidades netas para la empresa, S/4968.

#### 1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

En rubro de los inyectores, tantos los recursos, insumos, materiales, son de suma importancia y no tiene que faltar lo necesario para brindar un buen servicio, ya sea en ventas y también en el mantenimiento que se realiza a los inyectores o también conocido como afinamiento, por ello se va a clasificar de la siguiente manera.

**Tabla 19** Materiales e insumos para la Producción

Recursos	Insumos	Materiales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones o local para vender el inyector.</li> <li>• Electricidad</li> <li>• Equipo computarizado</li> <li>• Máquina GDI para realizar la prueba</li> <li>• Petróleo para limpiar el inyector</li> <li>• Refacciones</li> <li>• Vitrinas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colección de Inyectores Gasolinero</li> <li>• Colección de Inyectores Petrolero</li> <li>• Colección Bomba de inyector</li> <li>• Accesorios para el inyector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sierra de mano</li> <li>• Lima</li> <li>• Broca</li> <li>• Macho de roscar</li> <li>• Escariador</li> <li>• Butil</li> <li>• Cíncel</li> <li>• Cizalla</li> <li>• Tenaza</li> <li>• Colección de llave</li> <li>• Colección de Destornillador</li> <li>• Remachadora</li> <li>• Martillo</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

Teniendo en cuenta todo lo que se va a necesitar para tener un buen rendimiento en ventas y mantenimientos, es necesario tener un control de inventarios, para verificar cada que tiempo tengo que realizar una nueva compra, como también me servirá para evaluar cuanto de merma tengo, así mismo todo va depender de la cantidad de ventas que se realiza

al mes y que tanto se gasta para realizar un mantenimiento también por mes, por otro lado la mayoría de los clientes prefieren que su inyector sea evaluado para recién poder comprarlo o realizar un mantenimiento, es decir que es impredecible determinar algo exacto.

### 1.8.7. Inversión inicial

Esta sección de la investigación detallará la inversión inicial por parte de la empresa, para empezar a operar el negocio en el distrito de la Victoria, para esto, se presentará en dos grupos los principales activos y gastos para la inversión inicial de la empresa.

Primero debemos detallar los activos tangibles de la empresa, estos activos por su naturaleza tienden a ser depreciables y en su mayoría con un tiempo para la reposición limitado; en función de dar una mejor explicación de los bienes de la empresa presentamos la siguiente tabla.

**Tabla 20** Bienes de la empresa

Activo/Bien	Descripción	Costo
Local	Ubicado en la Victoria, 120 m <sup>2</sup>	S/600
Instalaciones	Servicios básicos	S/850
vitriñas	Mostrador	S/350
Equipo de computo	Para registros, equipo básico	S/2000
Máquina GDI	Para análisis de Inyector	S/2900
Total		S/6700

Fuente: Elaboración propia

Esta primera parte de los bienes tangibles corresponde a los Recursos necesarios para empezar las operaciones, a continuación, presentaremos la siguiente sección de los bienes tangibles de la empresa.

**Tabla 21** Materiales

<b>Producto</b>	<b>Costo</b>
Sierra de mano	S/40
Juego de Limas	S/65
Brocas	S/200
Juego de macho de roscar	S/160
Escariador	S/100
Petróleo	S/40
Buril	S/50
Juego de Cíncel	S/85
Cizalla	S/50
Tenaza	S/25
Colección de llave	S/150
Colección de destornillador	S/120
Remachadora	S/35
Martillo	S/25
<b>Total</b>	<b>s/1145</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Esta segunda parte de los bienes tangibles de la empresa corresponde a los insumos y materiales necesarios para poder ejecutar los servicios que ofrece la empresa, por lo cual, es muy importante para tener en cuenta en cada periodo de la empresa, a continuación, y como parte final de los bienes de la empresa, presentamos los repuestos “mercadería” que vende la empresa.

**Tabla 22** Líneas

<b>Líneas</b>	<b>Inversión</b>
Inyectores gasolinero	S/ 8,866
Inyectores de petróleo	S/ 8,060
Bombas de inyector	S/ 4,030
Accesorios para inyector	S/ 2,015
<b>Total</b>	<b>S/ 19,317</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Esta última tabla presenta la división de la mercadería que ofrece la empresa, como primer periodo la empresa invirtió S/19,317 para comprar mercadería e iniciar las operaciones en el mercado de la Victoria. Sobre el análisis de los activos intangibles de la empresa, al inicio de las operaciones no se contaba con algún sistema de soporte o gestión; actualmente y con años de experiencia en el mercado, la empresa ya cuenta con canales digitales, esto incluye su página Web y sus redes sociales que, en palabras del dueño del negocio el seños Jhonatan Ravichagua sus canales digitales según la inversión y esfuerzo de publicidad, están valorizadas en S/670 número que refleja su escaso aprovechamiento de las plataformas digitales .

El total de la inversión inicial es S/30,645.

#### 1.8.8. Capital de trabajo

En toda empresa es fundamental tener definido el capital de trabajo puesto que de esto va a depender el funcionamiento de la misma, sus operaciones y no quedarse sin caja.

Por tal motivo, la empresa Jhonatan Diesel tiene proyectado implementar nuevas herramientas de marketing digital, y para ello su capital de trabajo es de la siguiente forma, teniendo en cuenta sus ingresos, egresos:

**Tabla 23** Cálculo de capital de trabajo

AÑO 2021

Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos	7600	7400	6500	6000	6500	6500	7600	6000	6400	7000	7000	7500
Egresos	S/.6,302.80	S/.6,315.41	S/.6,328.02	S/.6,330.63	S/.6,343.26	S/.6,365.88	S/.6,245.20	S/.6,255.20	S/.6,275.20	S/.6,275.20	S/.6,295.20	S/.6,325.20
Flujo de fondos netos	S/.1,297.20	S/.1,084.59	S/.171.98	-S/.330.63	S/.156.74	S/.134.12	S/.1,354.80	-S/.255.20	S/.124.80	S/.724.80	S/.704.80	S/.1,174.80
Deficit acumulado	S/.1,297.20	S/.2,381.79	S/.2,553.77	S/.2,223.14	S/.2,379.88	S/.2,514.00						

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la ilustración, el déficit máximo acumulado es de S/.2514.00, siendo este el monto de capital de trabajo que se requiere para poder financiar la implementación de nuevas estrategias de marketing para los próximos seis meses.

### 1.8.9. Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento son importantes para poder llevar a cabo las actividades de la empresa, o para poder formarlas, es por ello que en toda organización deben tenerlo definido para sus objetivos ya sea a corto o largo plazo.

Por tal motivo, la empresa Jhonatan Diesel, como fuente de financiamiento sacara un préstamo del banco para implementar nuevas herramientas de marketing digital, que nos ayudan a monitorear los anuncios, la colecta de datos y clasificar nuestro público, así como ahorrar tiempo.

**Tabla 24** Presupuesto de herramientas digitales

Herramienta digital	Dolares(\$)	Soles(S/.)
Agorapulse	79	331.8
Hootsuite	99	415.8

Fuente: Elaboración propia

Considerando que utilizaremos las siguientes: Hootsuite (\$99 mensual) agorapulse (\$79 mensual), según las necesidades de la empresa, las funciones que queremos darle y la inversión que necesitaremos, para tampoco asumir demasiado préstamo.

**Tabla 25** Costo anual de herramientas digitales

<i>Mensual</i>	<i>Anual</i>
S/.747.60	S/.8,971.20

Fuente: Elaboración propia

Calcularemos como fuente de financiamiento en el banco Interbank, con una tasa de interés de 10.00%.

**Tabla 26** Simulación de Préstamo

Fuente: Banco Interbank

Teniendo en cuenta con un tipo de cambio de S/. 4.20 debido a la inestabilidad económica, sacaríamos un préstamo de S/. 9000 para poder financiar el primer año con la implementación de herramientas digitales.

Tabla 27 Amortización de préstamo

Tasa de Interés Anual (TEA)

10.00 %

[¿Dónde lo encuentro?](#)

Tu cuota aproximada es:

**S/ 789.57**

En base a tu Tasa Mensual: 0.8%

Fuente: Banco Interbank

Finalmente, debemos de pagar S/. 789.57 mensual por un año, para así poder implementar dos herramientas de marketing digital, considerando la coyuntura actual y para que la empresa pueda crecer, posicionarse mejor en el mercado, para el año 2022.

#### 1.8.10. Proyección de flujo de caja

Una proyección de flujo de caja es una matriz que nos ayuda conocer el nivel y capacidad de liquidez que podemos tener en base a un proyecto u operación. Además, de poder identificar los movimientos que realiza nuestro dinero, es decir, los ingresos y egresos que tiene la empresa.

Un aspecto importante a tener en cuenta es que, si el resultado es positivo quiere decir que la empresa está realizando sus operaciones de manera correcta y puede cumplir sus objetivos financieros, mientras que si el resultado es negativo puede ser que se tenga alguna dificultad.

A continuación, se presenta el flujo de caja de la empresa Jonatan Laboratorios Diesel con datos del segundo semestre del año 2021 y una proyección del primer semestre del año 2022.

En esta tabla podemos ver como se clasifican los ingresos y egresos, asimismo, tenemos una proyección de las ventas para el primer trimestre del 2022.

**Tabla 28** Flujo de Caja

RUBRO	Jul-21	Ago-21	Sept-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22
<b>A. INGRESOS</b>												
VENTAS NETAS (P*Q)	\$/ 7,600.00	\$/ 7,600.00	\$/ 7,650.00	\$/ 7,600.00	\$/ 7,600.00	\$/ 7,600.00	\$/ 7,600.00	\$/ 8,600.00	\$/ 9,714.31	\$/ 10,834.80	\$/ 12,015.28	\$/ 13,650.15
CANTIDAD DE UNIDADES (Q)	70	70	70	70	69	69	69	78	87	97	107	122
PRECIO UNITARIO (P)	108	108	109	109	109	110	110	111	111	111	112	112
PRESTAMOS							9000					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$/ 7,600.00</b>	<b>\$/ 7,000.00</b>	<b>\$/ 7,650.00</b>	<b>\$/ 7,600.00</b>	<b>\$/ 7,600.00</b>	<b>\$/ 7,600.00</b>	<b>\$/ 16,600.00</b>	<b>\$/ 8,600.00</b>	<b>\$/ 9,714.31</b>	<b>\$/ 10,834.80</b>	<b>\$/ 12,015.28</b>	<b>\$/ 13,650.15</b>
<b>B. EGRESOS</b>												
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>												
Alquiler de local	\$/ 900.00	\$/ 900.00	\$/ 900.00	\$/ 900.00	\$/ 900.00	\$/ 900.00	\$/ 903.38	\$/ 906.76	\$/ 910.16	\$/ 913.58	\$/ 917.00	\$/ 920.44
Pago de servicio basicos	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 300.00	\$/ 301.13	\$/ 302.25	\$/ 303.39	\$/ 304.53	\$/ 305.67	\$/ 306.81
Planilla sueldo administrativa	\$/ 1,200.00	\$/ 1,200.00	\$/ 1,200.00	\$/ 1,200.00	\$/ 1,200.00	\$/ 1,200.00	\$/ 1,200.00	\$/ 1,200.00	\$/ 1,200.00	\$/ 1,200.00	\$/ 1,200.00	\$/ 1,200.00
Depreciación	\$/ 30.20	\$/ 30.20	\$/ 30.20	\$/ 30.20	\$/ 30.20	\$/ 30.20	\$/ 30.20	\$/ 30.20	\$/ 30.20	\$/ 30.20	\$/ 30.20	\$/ 30.20
Publicidad					\$/ 670.00	\$/ 750.00	\$/ 752.81	\$/ 755.64	\$/ 758.47	\$/ 761.31	\$/ 764.17	\$/ 767.03
Costos de operación	\$/ 2,000.00	\$/ 2,000.00	\$/ 2,000.00	\$/ 2,000.00	\$/ 2,000.00	\$/ 2,000.00	\$/ 2,000.00	\$/ 2,000.00	\$/ 2,000.00	\$/ 2,000.00	\$/ 2,000.00	\$/ 2,000.00
Plataformas digitales							\$/ 910.00	\$/ 910.00	\$/ 910.00	\$/ 910.00	\$/ 910.00	\$/ 910.00
<b>PASIVOS</b>												
AMORTIZACIÓN									\$/ 1,750.00	\$/ 1,750.00	\$/ 1,750.00	\$/ 1,750.00
<b>INVERSIÓN (Activos fijos)</b>												
(Equipos y herramientas)		500			500				800			800
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$/ 4,430.20</b>	<b>\$/ 4,930.20</b>	<b>\$/ 4,430.20</b>	<b>\$/ 4,430.20</b>	<b>\$/ 5,600.20</b>	<b>\$/ 5,180.20</b>	<b>\$/ 6,097.51</b>	<b>\$/ 6,104.85</b>	<b>\$/ 8,662.22</b>	<b>\$/ 7,869.61</b>	<b>\$/ 7,877.04</b>	<b>\$/ 8,684.49</b>
<b>SALDO DE EFECTIVO</b>	<b>\$/ 3,169.80</b>	<b>\$/ 2,069.80</b>	<b>\$/ 3,219.80</b>	<b>\$/ 3,169.80</b>	<b>\$/ 1,999.80</b>	<b>\$/ 2,419.80</b>	<b>\$/ 10,502.49</b>	<b>\$/ 2,495.15</b>	<b>\$/ 1,052.09</b>	<b>\$/ 2,965.18</b>	<b>\$/ 4,138.24</b>	<b>\$/ 4,965.66</b>
<b>SALDO DE EFECTIVO ACUMULADO</b>												

Fuente: Elaboración propia



Se presenta el cuadro de ingresos y egresos de cada mes y el VAN y TIR de cada periodo.

**Ilustración 12** Análisis VAN y TIR del segundo semestre del 2021

**AÑO 2021 (2DO SEMESTRE)**

A. INGRESOS		B. EGRESOS		FLUJO EFECTIVO NETO (A - B)		TASA	
MES	VALOR	MES	VALOR	MES	VALOR		
JULIO	7600	JULIO	4430	INVERSION	-\$/ 6,420.00		10%
AGOSTO	7000	AGOSTO	4930	JULIO	3170		
SEPTIEMBRE	7650	SEPTIEMBRE	4430	AGOSTO	2070		
OCTUBRE	7600	OCTUBRE	4430	SEPTIEMBRE	3220		
NOVIEMBRE	7600	NOVIEMBRE	5600	OCTUBRE	3170		
DICIEMBRE	7600	DICIEMBRE	5180	NOVIEMBRE	2000		
<b>TOTAL</b>	<b>\$/ 45,050.00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$/ 29,001.20</b>	DICIEMBRE	2420		
						<b>VAN</b>	<b>\$/ 11,783.95</b>
						<b>TIR</b>	<b>36%</b>

Fuente: Elaboración propia

Podemos visualizar los ingresos y egresos acumulados en el segundo trimestre del 2021, así como la diferencia de Ingresos – Egresos. Con estos datos se llevó a cabo el TIR, de las cuales se obtuvo 36%, lo que quiere decir que en el periodo de 2021 tuvo un buen retorno sobre la inversión.

**Ilustración 13** Análisis del VAN y TIR del primer semestre del 2022

**AÑO 2022 (1ER SEMESTRE)**

A. INGRESOS		B. EGRESOS		FLUJO EFECTIVO NETO (A - B)		TASA	
MES	VALOR	MES	VALOR	MES	VALOR		
ENERO	16600	ENERO	6098	INVERSION	-\$/ 13,558.43		10%
FEBRERO	8600	FEBRERO	6105	ENERO	10502		
MARZO	9714	MARZO	8662	FEBRERO	2495		
ABRIL	10835	ABRIL	7870	MARZO	1052		
MAYO	12015	MAYO	7877	ABRIL	2965		
JUNIO	13650	JUNIO	8684	MAYO	4138		
<b>TOTAL</b>	<b>\$/ 71,414.54</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$/ 45,295.73</b>	JUNIO	4966		
						<b>VAN</b>	<b>\$/ 19,798.04</b>
						<b>TIR</b>	<b>28%</b>

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, tenemos los ingresos y egresos del primer trimestre del 2022, estos datos son obtenidos de la proyección de ese rango de tiempo. Obteniendo así un resultado del TIR de 28% lo que quiere decir que la empresa tiene buena capacidad financiera.

### 1.8.11. Análisis de rentabilidad

Jhonatan Diesel, como todas las empresas deben de evaluar su rentabilidad a través del análisis, para saber si el negocio es rentable, o

en nuestro caso si la implementación de las dos herramientas de marketing digital nos favorecería.

**Tabla 29** Análisis de Rentabilidad

<b>ANÁLISIS DE RENTABILIDAD</b>	
Beneficio / costo	Inversión total / Utilidad mensual
Inversión	S/.9,000.00
Utilidad mensual	S/.3,513.97
<b>B/C</b>	S/.2.56

(Tiempo de recuperación de la inversión)

*Fuente: Elaboración propia*

En el gráfico, podemos evidenciar que la rentabilidad es de 2,56 lo cual nos indica que el implementar las dos herramientas de marketing digital además de ayudarnos a agilizar la comunicación con nuestros clientes, también será rentable para nosotros, ya que a partir del tercer mes se estaría recuperando la inversión.

Así mismo, cabe resaltar que para sacar el análisis de la rentabilidad hemos considerado la inversión total que se va a realizar para las dos herramientas de marketing que se pagarían por un año, y la utilidad mensual promedio del periodo de enero hasta julio del 2022.

#### 1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Un estado de ganancias y pérdidas puede mostrarnos como vamos a nivel de utilidades, es decir si en realidad estamos realizando nuestras actividades económicas de manera correcta y si obtenemos los resultados esperados.

Presentamos el estado de ganancias y pérdidas del periodo de segundo semestre del año 2021.

*Ilustración 14 Estado de Ganancias y Pérdidas*

<b>VENTAS NETAS (Q * PU)</b>	<b>S/ 34,632.00</b>	<b>100%</b>
CANTIDAD (Q)	312	
PRECIO DE VENTA UNITARIO (PU)	S/ 111.00	
<b>COSTO DE VENTAS (MOD+MPD+CIF)</b>	<b>S/ 3,915.00</b>	<b>11.3%</b>
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS	S/ 3,915.00	11.3%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/ 30,717.00</b>	<b>89%</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/ 7,000.00</b>	<b>20.2%</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 3,000.00	8.7%
GASTOS DE VENTA	S/ 4,000.00	11.6%
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/ 23,717.00</b>	<b>68.5%</b>
<b>OTROS GASTOS GENERALES</b>	<b>S/ 7,181.20</b>	<b>20.7%</b>
GASTOS FINANCIEROS	S/ 7,000.00	20.2%
DEPRECIACION	S/ 181.20	0.5%
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS</b>	<b>S/ 16,535.80</b>	<b>47.7%</b>
PARTICIPACION DE UTILIDAD 10%	S/ 1,653.58	4.8%
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/ 14,882.22</b>	<b>43.0%</b>
IMPUESTO A LA RENTA 29%	S/ 4,315.84	12.5%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/ 10,566.38</b>	<b>30.5%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Podemos visualizar que la empresa Jhonatan Laboratorios Diesel cuenta con una utilidad neta de 29% en el periodo de 2021, por lo que podemos decir que tanto su manejo de recursos económicos ha demostrado ser el correcto, contando con un monto de S/. 10,362.66.

### 1.8.13. Balance General proyectado de la empresa

*Tabla 30 Balance General*

#### BALANCE GENERAL

Efectivo	S/	6,320.00	Cuentas por pagar	S/	5,120.00
Cuentas por cobrar	S/	-	Gastos devengados	S/	5,500.00
Inventario	S/	15,000.00	Credito bancario	S/	9,000.00
<b>TOTAL ACTIVOS CIRCULANTE</b>	<b>S/</b>	<b>21,320.00</b>	<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>S/</b>	<b>19,620.00</b>
Terreno - edificios	S/	900.00	Bonos	S/	-
Maquinaria	S/	5,800.00	Credito a largo plazo	S/	9,900.00
Otros activos fijos	S/	11,500.00	<b>TOTAL PASIVO FIJO</b>	<b>S/</b>	<b>9,900.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>S/</b>	<b>18,200.00</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/</b>	<b>29,520.00</b>
			Acciones comunes	S/	-
			Utilidades retenidas	S/	10,000.00
			<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/</b>	<b>10,000.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>S/</b>	<b>39,520.00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>S/</b>	<b>39,520.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Toda empresa lleva el resumen de las actividades de su negocio a través de un balance general para ver la rentabilidad de su empresa, las cuentas por cobrar o pagar, la liquidez que está teniendo; entonces en nuestro caso para la empresa Jhonatan Diesel, podemos ver que tenemos un balance general cuadrado, lo que corrobora que las actividades, la contabilidad están correctamente.

Cabe resaltar, que para poder realizarlo hemos tomado datos de toda la recopilación del trabajo para un mejor análisis, sumado del 10% de interés para el pasivo fijo.

**1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa**

Una matriz de sensibilidad se puede identificar como estamos nosotros, como empresa, llevando nuestro dinero, es decir si en realidad estamos controlando bien nuestros costos y gastos, en esta parte podemos comprobar que sucedería si en algún momento nuestros costos aumentan como se vería reflejado en nuestras ventas.

*Ilustración 15 Análisis de sensibilidad*

<b>INVERSION</b>	S/	9,000.00																		
			<b>MONTO</b>																	
<b>VENTAS</b>	S/	62,414.54																		
<b>GASTOS FIJOS</b>	S/	3,250.00	S/ 3,265.00																	
<b>VARIABLE</b>	S/	15.00																		
			<b>VENTAS</b>																	
<b>GANANCIA</b>	S/	59,149.54	S/	7,200	S/	7,300	S/	7,400	S/	7,500	S/	7,600	S/	7,700	S/	7,800	S/	7,900	S/	8,000
	S/	171.00	S/	3,779	S/	3,879	S/	3,979	S/	4,079	S/	4,179	S/	4,279	S/	4,379	S/	4,479	S/	4,579
	S/	156.00	S/	3,794	S/	3,894	S/	3,994	S/	4,094	S/	4,194	S/	4,294	S/	4,394	S/	4,494	S/	4,594
	S/	141.00	S/	3,809	S/	3,909	S/	4,009	S/	4,109	S/	4,209	S/	4,309	S/	4,409	S/	4,509	S/	4,609
	S/	126.00	S/	3,824	S/	3,924	S/	4,024	S/	4,124	S/	4,224	S/	4,324	S/	4,424	S/	4,524	S/	4,624
<b>PRECIO DE VENTA</b>	S/	111.00	S/	3,839	S/	3,939	S/	4,039	S/	4,139	S/	4,239	S/	4,339	S/	4,439	S/	4,539	S/	4,639
	S/	96.00	S/	3,854	S/	3,954	S/	4,054	S/	4,154	S/	4,254	S/	4,354	S/	4,454	S/	4,554	S/	4,654
	S/	81.00	S/	3,869	S/	3,969	S/	4,069	S/	4,169	S/	4,269	S/	4,369	S/	4,469	S/	4,569	S/	4,669
	S/	66.00	S/	3,884	S/	3,984	S/	4,084	S/	4,184	S/	4,284	S/	4,384	S/	4,484	S/	4,584	S/	4,684
	S/	51.00	S/	3,899	S/	3,999	S/	4,099	S/	4,199	S/	4,299	S/	4,399	S/	4,499	S/	4,599	S/	4,699

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla, se usaron los datos de la proyección del primer trimestre del año 2022, teniendo en cuenta nuestros gastos fijos y variables se desarrolló el análisis de sensibilidad. Podemos verificar que es lo sucedería si nuestros costos variables presentaran un incremento, teniendo como resultado que nuestra ganancia puede mantenerse.

### 1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

En toda organización o negocio, es fundamental que tengan especificado su equipo de trabajo, y las funciones que cada uno tenga para un mejor desarrollo de las actividades.

Por tal motivo, en la empresa Jhonatan Diesel, tienen un equipo conformado por 4 personas debido a que es un local, compuesto por los siguientes:

- a. Administración y Gerencia:** El cual es ocupado por el dueño, Sr. Jhonatan
- b. Contador:** Es el encargado de llevar los papeles administrativos, de realizar los pagos, organizar el área contable de la empresa.
- c. Encargado de ventas:** Encargado de atender al público que ingresa al establecimiento y de responder sus dudas acerca del accesorio que esté buscando.
- d. Mecánico:** Se encarga de realizar las pruebas de inyectores según lo que el cliente pida, así como de asesorar según la marca y modelo del vehículo.

Finalmente, como grupo recomendamos implementar un personal para que sea el encargado del área de marketing, estar al tanto de las redes sociales, consultas, que promoción se podría lanzar al mercado, ya que actualmente la empresa cuenta con un colaborador encargado del área de ventas y marketing, pero si analizamos el mercado, consideramos que sería mejor uno específico para esta área.

## 2. Conclusión

En la conclusión de este plan de negocio debemos detallar tres puntos importantes que son resultados de la investigación y aplicación de la estrategia de desarrollo de mercado para la empresa Laboratorios Diesel Jhonatan.

Como primera conclusión del plan de negocio basándonos en el análisis de todo lo externo a la empresa y como esto afecta a las operaciones de esta, actualmente solo existe una competencia directa de la empresa tratada en esta investigación, pero a pesar de esto Laboratorios Diesel Jhonatan es la que mejora se ha posicionado en el sector, siendo inclusive recomendado por la competencia de productos sustitutos y complementarios a los ofrecidos por Laboratorios Diesel Jhonatan. Esta situación ha favorecido en gran medida al crecimiento de la empresa, logrando diversificar su servicio debido a la gran demanda de su servicio diferenciado en el sector. Se concluye que a pesar de la crisis de los últimos dos años, el mercado para la empresa seguirá creciendo debido al crecimiento de compra de autos expuesto en el análisis de mercado y al valor diferenciado que se aplica en el servicio de la empresa; las condiciones externas para el crecimiento son favorables para la empresa.

La segunda conclusión de nuestro plan de empresa se basa en los resultados obtenidos del análisis interno de esta, como se identificó en la investigación se requiere de poco personal para mantener las operaciones funcionando correctamente, a pesar de ello, el desarrollo de mercado de la empresa necesita de personal capacitado en marketing para hacer llegar nuestra propuesta de valor a más personas dentro del sector, para esto se planteó la integración de un nuevo puesto al organigrama de la empresa y este es el de Gerente de Publicidad quién se



encargará de todas las actividades publicitarias y de marketing promocional de la empresa. Se concluye que con el ingreso de un nuevo personal de Publicidad las ventas de la empresa crecerán progresivamente en un 15% después del primer mes de actividades publicitarias de la empresa.

Según los cálculos realizados a nuestra propuesta, hemos detectado que la inversión a utilizar en el proyecto para la compra de herramientas digitales y el pago de un nuevo puesto en la empresa es una buena inversión. Esta operación es rentable en tan solo tres meses, lo que significaría un uso correcto de la financiación; además se pronostica un crecimiento en las ventas tras usar estrategias de marketing digital, lo que se convertiría en un crecimiento de la participación de mercado de la empresa Laboratorios Diesel Jhonatan.

La conclusión final del plan de empresas desarrollado por el equipo es, la empresa Laboratorios Diesel Jhonatan cuenta con un mercado poco aprovechado y según las características del mercado y la competencia existe un gran espacio de crecimiento, además si queremos crear desarrollo de mercado a través de las estrategias digitales debemos contratar a un nuevo personal y destinar más presupuesto a la publicidad de la empresa. La estrategia planteada por el equipo resulto ser rentable y viable para la empresa Laboratorios Diesel Jhonatan; se plantea ejecutar este plan en enero del 2022 con resultados positivos para Abril del mismo año y generando mayores ingresos por venta para la empresa, debido a que en base a la información recaudada del periodo 2021, se utilizó para poder proyectar, e analizar una inversión para la implementación de dos herramientas de marketing digital que permitirán tener mejor alcance con el público objetivo, y lograr un mayor



crecimiento, lo cual comprobamos a través del análisis de rentabilidad que nos proyecta un retorno de inversión al tercer mes.

### 3. Recomendaciones

Primero se comprende que adaptarse a la digitalización toma tiempo, por lo cual se recomienda que el dueño junto al personal de ventas, deben de entrar en capacitación sobre las últimas novedades tecnológicas como un software donde se puede gestionar todos los procesos operativos (incluyendo los inventarios que todavía falta mejorar aún más) y también estar enfocados en la actualización del marketing digital, ya que podría aportar un montón a la organización, mostrándoles buenos resultados.

Segundo se recomienda que se debe de analizar y plasmar un nuevo plan de compensación para poder reconocer a los colaboradores, es decir darles una motivación monetaria por su esfuerzo, pero también se puede anunciar públicamente el desempeño y darle un premio, donde una de las alternativas es un viaje todo pagado, un día libre, etc. Sin embargo, el dueño tiene que tomar esa decisión si quiere mantener y motivar a buenos talentos, por lo tanto, cabe resaltar que se tiene que controlar mediante un software, así mismo, se pueda medir el rendimiento según los indicadores que lo crea el dueño.

Realizar un análisis macro y microentorno cada año para ver de qué manera la situación se puede ajustar a los posibles cambios que se quiera realizar, es decir si la empresa quiere tener un nuevo local en otro distrito, tiene que evaluar de cómo estamos como país y como está el rendimiento de la empresa, de esa forma recién poder tomar una gran decisión de inversión.

## REFERENCIA

- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información. *Valor e importancia de la P de producto*. Universidade da Coruña, España., Coruña, España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Paniagua, J. (25 de Enero de 2012). *Escuela de organización industrial*. Obtenido de Josefina Paniagua Espinal: <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Vallet, B. (2005). Auge y declive del marketing mix. *Evolución y debate sobre el concepto*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Valencia, España. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10234/85971>