



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA
PUERTAS AUTOMÁTICAS DOOR SAC**

Trabajo de Investigación para optar el grado de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Yoselin Anllela Chachi Pichardo

Carla Estefany Galiano Lerthua

Jean Piter Huaranga Campo

Melissa Thalia Tacza Guillermo

LIMA-PERÚ

2019



ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 08 / 02 / 2019

Facultad	Ciencias Empresariales		
Carreras de CPE			
Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión	<input type="checkbox"/>		
Administración de Empresas	<input checked="" type="checkbox"/>		
Integrantes:			
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono
	Yoselin Anllela Chachi Pichardo		
	Carla Galeano Lerthua		
	Jean Piter Huaranga Campo		
	Melissa Thalia Tacza Guillermo		

Título del trabajo de investigación:

PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA PUERTAS AUTOMÁTICAS DOOR SAC

El Jurado revisor concluye que el **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller es:

Aprobado (13 – 15)	<input checked="" type="checkbox"/>
Aprobado – Muy Buena (16 – 18)	<input type="checkbox"/>
Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)	<input type="checkbox"/>
Desaprobado (0 – 12)	<input type="checkbox"/>

Calificándola con nota de: 15 en letras (_ quince)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

- Trabajo aprobado

Atentamente,

Profesor del curso
Mg. Frederic Henri Pradal Sapin

*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	8
I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	10
1.1 Historia de Puertas Automáticas Door SAC	
1.2 Análisis de la industria de seguridad	
1.3 Productos y Servicios ofrecidos	
1.4 Estados Financieros	
1.5 Equipo Gerencial	
II. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA, DE LA POSICIÓN COMPETITIVA Y DEL MERCADO OBJETIVO	15
III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	21
1.1 Análisis FODA	
1.2 Estrategias de Crecimiento y Expansión	
1.3 Alianzas Estratégicas	
IV. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS	26
V. ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA Y CAMBIOS EN LA GESTIÓN DE LA EMPRESA	37
VI. MODELO FINANCIERO	38
VII. EVALUACIÓN FINANCIERA	39
VIII. CONCLUSIONES	40
IX. RECOMENDACIONES	40
X. ANEXOS	41
XI. REFERENCIAS	42

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi familia, por su permanente apoyo.

Quienes con su paciencia y comprensión, me han dado las herramientas que necesito para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores,
por sus enseñanzas a lo largo
de mi carrera.

Agradezco su compromiso y
disposición para ayudarme a
cumplir mis metas, para todos
y cada uno deseo decirles
gracias.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Competidores rubro puertas automáticas

Tabla N° 2. Competidores cercos eléctricos

Tabla N° 3. Modelos de negocios del rubro puertas automáticas

Tabla N° 4. Variación desarrollo sector Construcción

Tabla N° 5. Costo Plan de Marketing

Tabla N° 6. Costos Marketing y Recursos Humanos

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Productos Puertas Automáticas Door SAC

Figura N° 2. Organigrama Puertas Automáticas Door SAC

Figura N° 3. Variación desarrollo sector Construcción

Figura N° 4. Dinamismo de la Economía peruana

Figura N° 5. Diagrama Diagnóstico Interno Puertas Automáticas Door SAC

Figura N° 6. Matriz de Cadena de Valor de Porter

Figura N° 7. Modelo de Plan de Marketing

Figura N° 8. Concentración de nuevas viviendas por segmento de distritos

Figura N° 9. Precio promedio de ML de puerta enrollable

Figura N° 10. Acciones del Plan de Marketing

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1

BALANCE GENERAL PUERTAS AUTOMÁTICAS DOOR SAC 2017

ANEXO 2

ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA PUERTAS AUTOMÁTICAS DOOR SAC 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo denominado: Plan de Negocios de la empresa Puertas Automáticas Door SAC, tiene como objetivos formular estrategias para lograr el posicionamiento de la empresa en el rubro de seguridad y la generación de mayores ingresos por ventas.

Puertas Automáticas Door SAC, es una pequeña empresa en el rubro de puertas de seguridad para residencias, el comercio e industrias que ha logrado alcanzar una ventaja competitiva como es la reputación de la empresa en el segmento de clientes residenciales. La empresa tiene potencial para cubrir clientes comerciales e industriales en la ciudad de Lima como punto de inicio.

En este trabajo, se realiza una descripción de la empresa sobre sus productos y servicios, se presenta la historia de evolución de la empresa, y se realiza un análisis del entorno del mercado. El análisis de la industria de servicios de seguridad y venta al por mayor de productos para la seguridad, una descripción del equipo gerencial, análisis de Estados de Situación Financiera y proyecciones de costos.

El plan de marketing formulado incluye la segmentación del mercado de los clientes residenciales e industriales por la expansión de los comercios y mayor poder adquisitivo de las familias y contempla un incremento de ventas del 60% mediante estrategias de penetración de mercado y desarrollo de nuevos productos. Así, el posicionamiento de la marca responderá a las expectativas de los clientes teniendo como premisas la calidad y atención al cliente.

El presente plan de negocios constituye un documento de consulta para futuros emprendedores en el rubro de seguridad, que como su objetivo principal sea incrementar las ventas y rentabilidad de empresas en marcha en el mercado de productos y servicios de puertas automáticas.

Palabras Clave: Plan de Negocio. Automatización de Puertas de Garaje. Estrategias Ventas. Posicionamiento en el mercado.

ABSTRACT

The present document titled: Business Plan for the increase of sales and positioning in the market of Puertas Automatics Door SAC, has as objectives to promote the sustainability of the company in time, the positioning in the market of residential, commercial clients, governmental and industrial sectors and the generation of higher sales revenues.

This study will seek to analyze management strategies to achieve the objectives set, previously a description of the company will be made about its products and services, as well as the history of the evolution of the company's history, and an analysis of structure in market environment. The study of security services industry, kind of security products for home and offices, as well as the evaluation of the Financial Statements, and a description of the management team.

The business plan includes the evaluation of other companies in the security business and the position of Puerto's Automatics SAC in this market of security. The marketing and sales strategies can be exploited by the company based on its experience, with the help of FOSA analysis that will allow the growth and expansion strategies will be formulated. The marketing plan formulated for the business plan includes the market segmentation of residential and industrial customers due to the expansion of the stores and greater purchasing power of the families.

This document will be of practical use and will serve as a guide for consultation purposes for future entrepreneurs and management plans that wish to implement proposals that increase sales and profitability of companies in the security and automatic doors sector.

Keywords: Business Plan. Automation of Garage Doors. Sales Strategies Market positioning.

I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Historia de Puertas Automáticas Door SAC

Puertas Automáticas Door S.A.C., inició operaciones el 17 de junio de 2009, con un Capital Social inicial de S/ 5,000 Nuevos Soles, moneda corriente de aquel año.

La sociedad es una de tipo anónima cerrada con Directorio, que conformada por dos socios fundadores: Alejandro De La Cruz Tito y Gilmer de la Cruz, con un total de 2,500 acciones cuyo valor ascendía a S/. 1.00 Nuevo Sol cada una. Actualmente, los socios fundadores se han mantenido en el tiempo, ello, por constituir una empresa de tipo familiar.

La empresa Puertas Automáticas Door SAC se inició en la venta de accesorios para puertas de cocheras, posteriormente en el transcurso de los años se especializó en puertas automáticas con la importación de accesorios para puertas enrollables.

En la actualidad el Capital Social se registró en S/ 5,000 Soles y está compuesto por 5000 acciones nominativas de S/ 1 Sol cada una. Puertas Automáticas Door SAC mantiene en perfil comercial de creciente prestigio, el manejo financiero es conservador, y no posee deudas con el fisco o entidades bancarias. Es importador exclusivo de marcas de accesorios para puertas automáticas y espera crecer hasta el punto de posicionarse como una empresa pequeña especializada en accesorios y mantenimiento de puertas automáticas en Lima Metropolitana.

1.2 Análisis de la industria de seguridad

El sector seguridad en el Perú se encuentra muy ligada al nivel socioeconómico de las familias peruanas y el tipo de empresas activas que conforman el mercado empresarial en el Perú.

Así, el nivel de socioeconómico de las familias y dinamismo de las empresas se vinculan estrechamente a los índices macroeconómicos del Perú, que según las proyecciones para el presente año, el país ostentará un crecimiento

de 4,7% lo cual mantendrá la confianza en el consumidor para el continuo crecimiento y apertura de nuevos negocios (Narváez, 2018).

El mercado de puertas automáticas crece en la medida que el sector construcción crezca en los años siguientes. El mercado de puertas automáticas, accesorios y otros productos de seguridad utiliza tecnología para el funcionamiento automatizado haciendo más seguro y fácil el uso de puertas automáticas en las residencias y edificios de oficinas, y este factor es el más influyente para la decisión de compra del consumidor.

Considerando que es una prioridad la seguridad de los hogares, es que se apuesta por la automatización de las puertas de garaje y puertas de entrada a las oficinas y residencias. El rubro del mercado de puertas automáticas es rentable en tanto se considera que el poder adquisitivo de los hogares y las empresas se ha incrementado en los últimos años, y la empresa Puertas Automáticas Door SAC vende sus productos al contado e importa en su mayoría los accesorios que se buscan en el mercado, no depende de otros importadores.

La rentabilidad del sector responde al fortalecimiento de las clases media y alta y el dinamismo del desarrollo económico que genera demanda de oficinas y edificios para instituciones, entidades gubernamentales y edificios de oficinas. El mercado de puertas automáticas se encuentra dividido principalmente en puertas automáticas que comprenden: puertas levadizas, herméticas, giratorias, enrollables; servicio de instalación de puertas y mantenimiento.

La interacción entre clientes y empresas proveedoras es a través de diversos medios: directo en la empresa, a domicilio por contacto con clientes a través de las redes sociales y mediante páginas web de la empresa en el internet.

1.3 Productos y servicios ofrecidos

La empresa Puertas Automáticas Door S.A.C., es una compañía dedicada a comercializar productos y servicios para puertas levadizas y automáticas para residencias y oficinas. Algunos de sus productos incluyen cercos eléctricos, puertas enrollables, puertas industriales, techos automáticos, sensores de seguridad, controles para puertas, así como servicios de instalación y

mantenimiento de puertas automáticas para el sector residencial y empresarial.

Puertas Levadizas



Puertas Corredizas



Puertas Batientes



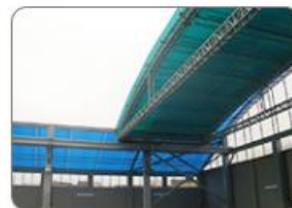
Puertas Seccionales



Puertas Industriales



Techos Automáticos



Mantenimientos



Reparaciones



Accesorios



Figura N° 1. Productos Puertas Automáticas Door SAC
Fuente: puertasautomaticas.com.pe

La empresa Puertas Automáticas Door SAC, tiene como misión brindar a sus clientes residenciales y corporativos productos y servicios con altos estándares de calidad y atención personalizada al cliente, que sean innovadores y acorde la evolución de las nuevas tendencias en seguridad que permitan a sus clientes sentirse seguros en sus hogares, oficinas o industrias.

Puertas Automáticas Door SAC tiene como visión consolidarse como empresa líder en el rubro de automatización de puertas de seguridad a nivel nacional, brindando a sus clientes productos y servicios de calidad con un

alto nivel de tecnología e innovación al servicio de la seguridad de sus clientes.

La empresa Puertas Automáticas Door S.A.C., es una de tipo familiar y ha demostrado una performance notable en el rubro de empresas de venta de productos para la seguridad y así como la instalación de puertas levadizas y automatizadas. Los productos que comercializa tienen demanda en el mercado y sus proyecciones empresariales son más que positivas en el futuro.

1.4 Estados Financieros

En la actualidad, la empresa Puertas Automáticas Door SAC, viene demostrando desde hace tres años una performance más que rentable plasmada en los Estados de Situación Financiera. El período contable 2017, ha resultado en saldos de efectivo positivos y un bajo nivel de endeudamiento, **Anexos I y II**.

La generalidad de empresas presenta dificultades para gestionar liquidez y efectivo para el desarrollo de sus actividades, en ese caso las empresas toman decisiones de solventar la liquidez con instrumentos de endeudamiento en el sistema financiero. Sin embargo, en el caso de la empresa Puertas Automáticas Door SAC, por el giro del negocio y la efectiva gestión de tesorería empresarial demuestra liquidez, por lo que constituye una oportunidad para la empresa para gestionar mayor rentabilidad.

La empresa en la gestión de tesorería cuenta con un fondo de maniobra siempre positivo, a fin de afrontar cualquier situación de riesgo y cumplir con sus obligaciones a corto y mediano plazo. Puertas Automáticas Door SAC, en su último Estado de Situación Financiera ha demostrado que la empresa puede poner en práctica acciones del plan estratégico para el incremento de ventas basado en instrumentos de endeudamiento financiero competitivos debido al buen perfil de la empresa en el sistema bancario.

Un factor de fortaleza que posee Puertas Automáticas Door SAC, radica en su mínimo nivel de endeudamiento financiero, cuenta con activos fijos constituidos por oficina, local comercial propio y equipos. Así, del análisis se

podrá disponer de información y conocimiento de instrumentos del sistema financiero que pudieran ser usados para gestionar el plan de endeudamiento para gestionar el plan estratégico para el incremento de ventas.

1.5 Equipo Gerencial

Puertas Automáticas Door SAC presenta una estructura organizacional funcional simple, que es coherente con el perfil del socio fundador. El equipo gerencial consta del Gerente General y Asistente de Gerencia, las decisiones las toma el Gerente General y el Gerente de Operaciones.

Así, se tiene en el siguiente organigrama la composición esencial de la empresa Puertas Automáticas Door SAC:

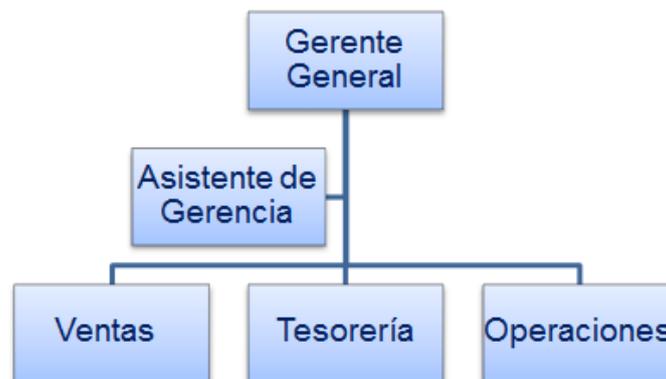


Figura N° 2. Organigrama Puertas Automáticas Door SAC
Fuente: Elaboración propia (2018)

Desde el inicio de las actividades de Puertas Automáticas Door SAC, se ha verificado lo siguiente:

- Plana Directiva está conformada por familiares directos por constituir una empresa familiar.
- Toma de decisiones estratégicas recaen en miembros de la familia.
- Control eficiente de la gestión de tesorería.
- Gestión de calidad adecuada de los productos que fabrica.
- Perfil conservador de administración de la empresa.
- Perfil de riesgo bajo de los Directivos para el endeudamiento.

II. ANÁLISIS DE LA EMPRESA, DE LOS COMPETIDORES Y MERCADO OBJETIVO

2.1 Descripción de Puertas Automáticas Door SAC

Puertas Automáticas Door SAC, ofrece a sus clientes productos y servicios para la seguridad de residencias particulares, organismos públicos y privados y empresas industriales. Entre los productos comercializados por Puertas Automáticas Door SAC, se encuentran puertas levadizas, enrollables, pórticos, techos, cercos eléctricos y cámaras de seguridad con características de ser productos automatizados, así también se ofrecen accesorios para brindar los servicios de mantenimiento y reparación de las puertas y equipos de seguridad.

La empresa Puertas Automáticas Door SAC, se ubica en un local propio, en el distrito de Santiago de Surco, donde se encuentran las oficinas administrativas.

2.2 De los competidores del rubro automatización de puertas

Puertas Automáticas Door SAC ha forjado su posición competitiva en la calidad de los productos y servicios que brinda a sus clientes, con un bajo índice de reclamos y alto índice de clientes satisfechos, que constituyen los factores que conforman su fortaleza empresarial.

La empresa Puertas Automáticas Door SAC, es líder en el rubro de puertas automáticas con una alta demanda en el Santiago de Surco, cuyo perfil de clientes principalmente proviene del sector residencial.

Con el objetivo de analizar a las empresas competidoras de Puertas Automáticas, se procedió a diferenciar el tipo de competidor, en empresas independientes y aquellas pertenecientes a grandes importadores y fabricantes con experiencia en grandes clientes para productos principales como puertas automáticas y cercos eléctricos. Puertas Automáticas Door SAC tiene dos tipos de competidores: negocios independientes y grandes empresas que cuentan con mayor infraestructura que los pequeños negocios.

El tipo de competidor de Puertas Automáticas Door SAC, son empresas independientes que conforman la gran mayoría de competidores y ofrecen productos y servicios similares, de otro lado, las grandes empresas como Cassado tienen productos y servicios de marcas reconocidas con tecnología de punta que ofrecen un valor agregado a sus clientes especialmente en el mercado de oficinas y comercial. A continuación se relacionan, pero sin limitarse a ellos, algunos de los principales competidores que se encuentran operativos en el Perú:

Puertas levadizas automáticas

Puertas automáticas y levadizas	
Puertas Levadizas SAC	PortalLP
TR Perú Door SAC	Cassado Puertas
Perú Door SAC	Automatic Systems
Accesos Automáticos SAC	Corporación Alegría
Puertas Automáticas Perú	Izito
Automatic Favil SAC	RaydoorPerú SAC

Tabla N° 1. Competidores rubro puertas automáticas
Fuente: Elaboración propia

Cercos Eléctricos

Cercos Eléctricos	
Grafsmanfenix	Puertas Automáticas JV
Hasac del Perú	Best Security
TCS Alarmas	Codesystems Perú
Betsur Perú	Alfatelec
Cercos Eléctricos	Real Security Perú
Comulsa	Solumant

Tabla N° 2. Competidores cercos eléctricos
Fuente: Elaboración propia

Así, los modelos de negocio de los competidores se divide en dos grandes tipos de proveedores de puertas automáticas a nivel nacional, los pequeños negocios, aquellos que se constituyen en pequeñas empresas dedicadas a la venta de puertas automáticas diversificados en los distritos de la capital, y las grandes empresas con logística de mayor envergadura para la fabricación a medida de puertas automáticas, servicio de instalación y mantenimiento para clientes residenciales, comerciales e industriales.

Modelo de negocios del rubro seguridad de ambientes

Tipo	Descripción	Segmento de Cliente	Relación con el cliente	Canal de Distribución	Propuesta de Valor	Actividades claves	Recursos Clave	Estructura de Costos	Flujo de Ingresos
PEQUEÑOS NEGOCIOS	Local de la empresa donde ofrecen los productos y servicios directamente al cliente	Segmentación socioeconómica	Captación venta Sugestiva	Directo	Diseño Precio	Comercialización o venta con intermediarios	Páginas web	RR HH Puertas Accesorios	Venta de puertas cercos, accesorios y mantenimiento
GRANDES EMPRESAS	Local de la empresa donde ofrecen los productos y servicios directamente al cliente	Segmentación socioeconómica	Venta Sugestiva	Directo	Diseño-Marcas Exclusiva-Calidad	Comercialización o venta directa	Publicidad en redes sociales	RR HH Puertas Accesorios	Venta de puertas cercos, accesorios y mantenimiento

Tabla N° 3. Modelos de negocios del rubro puertas automáticas
Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 3, se verifica que los dos tipos de negocios son muy similares en modelo pero la diferencia es el alcance y posicionamiento en el mercado gracias a factores de infraestructura, innovación y calidad de los productos o servicios.

2.3 Del Mercado Objetivo

El rubro seguridad es un mercado especializado, el cual se caracteriza por ser productos y servicio que brinden seguridad y confianza a los hogares y empresas. La tecnología influye altamente en la diferenciación de los productos. La inseguridad ciudadana impulsa la demanda de estos productos y servicios que aseguren los patrimonios de los consumidores, por lo que el cliente no escatimará en gastos para sentirse seguro en su hogar y proteger sus inversiones.

Es pertinente señalar que el Perú ostenta una situación económica de proyección de crecimiento positivo que se ha dado durante el año 2018. Las entusiastas proyecciones de desarrollo para el mercado internacional, la estabilidad política peruana y la recuperación de la economía y confianza del consumidor conforman un buen panorama para este objetivo.

Los índices macro y microeconómicos así como las políticas económicas se han mantenido positivos y constantes, sin variación importante en el transcurrir de los últimos gobiernos.

La economía peruana ha tenido un desempeño respetable en los últimos años a pesar de los escenarios internos y fluctuaciones del mercado internacional. A raíz de la transformación económica que se sucedió desde los años 90's se ha demostrado que las políticas de desarrollo industrial han logrado cimentar una estructura productiva potencialmente rentable en algunos sectores.

Según Gestión (2018), los analistas proyectan que la economía peruana crecerá en 3.6% en el 2018, porcentaje que ha sido reajustado de un 4% debido principalmente a la inestabilidad política que se dio inicio en el segundo semestre del 2017 y pasar a ser crítico en los primeros meses del 2018. El Gobierno actual se constituye como uno de "reemplazo" al asumir el mandato en marzo del año 2018, posterior a la renuncia del Presidente electo en el año 2016.

El sector construcción es uno de los que más se han recuperado con respecto a los índices del año 2017. Así, el sector comercio creció un 1,6% hasta el mes de junio tal como lo demuestran los gráficos de los reportes del Banco Central de Reserva del Perú:

SECTOR CONSTRUCCION													
(Var.% respecto a igual periodo del año anterior)													
	Pond. 2017	2017						2018					
		Ene. 17	Feb. 17	Mar. 17	Abr. 17	May. 18	Jun. 18	Ene. 18	Feb. 18	Mar. 18	Abr. 18	May. 18	Jun. 18
Consumo interno de cemento	74,2	-6,5	-4,5	-5,7	-8,8	-1,9	3,5	6,5	4,3	4,1	8,2	8,2	-0,3
Avance de obras	25,8	13,5	-19,6	2,4	-6,1	-12,0	3,7	27,6	29,8	-13,9	18,8	17,6	11,3
SECTOR CONSTRUCCION	100,0	-5,4	-7,2	-4,1	-8,5	-4,0	2,9	8,6	6,3	-0,4	10,2	10,0	2,2

Fuente: INEI

Tabla N° 4. Variación desarrollo sector Construcción
Fuente: INEI (2018)

Así, el acumulado positivo en la variación porcentual del sector Comercio alcanzó un 2.83% de recuperación respecto al año 2017:

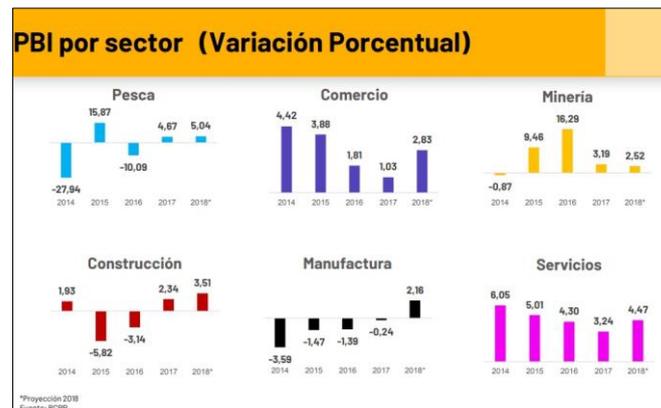


Figura N° 3. Variación desarrollo sector Construcción
Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (2018)

Si bien el Perú mantiene un pronóstico de crecimiento con un 3,6% del PIB, BCRP (2018); se verifica una industria nacional y actividad económica susceptible a factores internos que merman su desarrollo constante y sostenible en el tiempo.

En este escenario, el consumo interno y confianza del consumidor es un factor vital para la dinámica económica y las proyecciones de las empresas de productos y servicios.

Durante el 2018, el retail se desempeña como uno de los sectores estrella con indicadores más que positivos para la dinámica económica interna (Gestión 2018).

Las medidas del actual gobierno se han enfocado a presionar la recaudación tributaria, incentivar la inversión privada e impulsar diversos proyectos de inversión extranjera soportados principalmente en la minería y energía. Los principales componentes que soportan la economía peruana lo constituyen la minería e hidrocarburos, construcción, agricultura y comercio Osinergmin (2017).

En este nuevo escenario, lo anterior lleva a indicar que el Perú está sentando las condiciones de un crecimiento en el mediano plazo que debe ser aprovechado por los sectores económicos, no sólo para generar rentabilidad a las empresas en el corto plazo sino establecer las bases de un

crecimiento y flujo de inversión sostenido. Así, el mercado objetivo está constituido por:

- Consumidor residencial
- Consumidor institucional o empresarial

✓ **Consumidor residencial**

El consumidor peruano residencial se familiariza con la tecnología, adopta y modifica actitudes al consumir según evoluciona la tecnología. Asimismo, hoy el consumidor cuenta con un consumo inteligente y reflexivo.

Al contar con el uso de la tecnología la inmediatez se ha vuelto un valorpreciado para el consumidor.

✓ **Empresas peruanas como consumidores comerciales**

El potencial de demanda de las empresas peruanas hacia productos hay servicios relacionados a seguridad e implementación de oficinas, es alta en grandes almacenes y tiendas por departamentos, donde las demanda de puertas automáticas y sus diversos tipos de puertas para los locales, oficinas y almacenes son de alta proyección para el mercado del presente estudio.

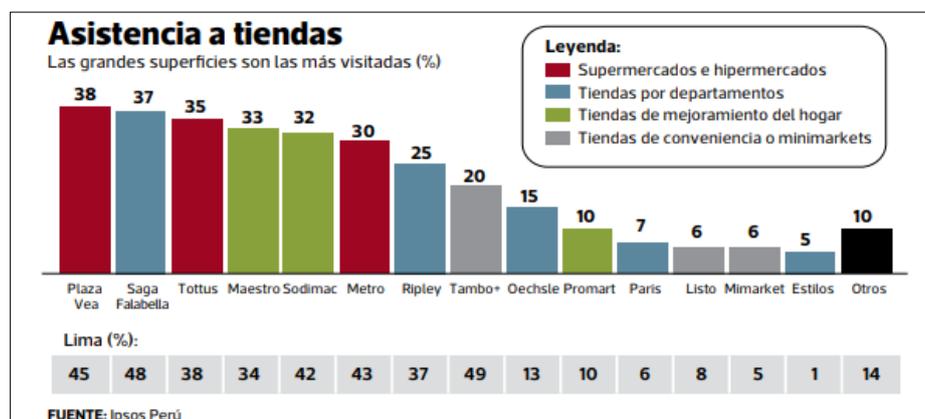


Figura N° 4. Dinamismo de la Economía peruana
Fuente: Ipsos Perú (2018)

III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Puertas Automáticas Door SAC es una empresa que tiene como objetivo diseñar e implementar un plan estratégico para la creación de valor, posicionamiento en el mercado y crecimiento sostenible gracias a la fidelización y satisfacción de sus clientes.

Puertas Automáticas Door SAC se concentrará en sus clientes corporativos como receptor primario de sus estrategias de posicionamiento, en tanto actualmente, su liderazgo en el sector residencial está casi consolidado por ser líder en el sector residencial en el distrito de Santiago de Surco. Así, independientemente del medio de comunicación que Puertas Automáticas utilice para llegar a sus futuros clientes, se pretende llegar a nuevos clientes en sectores como:

- ✓ Instituciones del Estado
- ✓ Empresas industriales
- ✓ Edificios corporativos inteligentes

Puertas Automáticas Door SAC, proporciona servicios de calidad y éste es el mensaje que forma parte de la cultura organizaciones.

Con el objetivo de lograr ventajas competitivas que garanticen el futuro de la empresa se implementarán estrategias de posicionamiento en el mercado y fidelización de nuevos clientes enfocados en tres lineamientos:

- ✓ Percepción de seguridad en los productos y servicios adquiridos
- ✓ Innovación constante a la vanguardia de las nuevas tecnologías
- ✓ Sostenibilidad empresarial

La misión y visión de la empresa, incluye el ingrediente de la calidad del servicio.

En Puertas Automáticas Door SAC, el personal está integrado el pensamiento y acción para convertirse en una organización inteligente para adoptar una orientación hacia el cliente, y éste aspecto es el primordial para la sostenibilidad de la empresa.

3.1 Análisis FODA

Se presentan a continuación las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas del mercado y el sector en el que se desarrolla Puertas Automáticas Door SAC:

✓ **Fortalezas:**

Es importador exclusivo de productos de accesorios para puertas levadizas del sector residencial de marcas reconocidas a nivel internacional, experiencia en el mercado de puertas automáticas y plegables, cuenta con aliados estratégicos en el aspecto financiero que le permiten disposición financiera, estados financieros positivos, cultura organizacional, capacidad creativa.

✓ **Oportunidades:**

El desarrollo del mercado se sustenta en los indicadores macroeconómicos de estabilidad que permitirán apertura y expansión de mercados, se espera crecimiento económico y estabilidad política en el 2019.

✓ **Debilidades:**

Sector de desarrollo limitado a la demanda interna, por no constituir un bien de prioridad en las necesidades de los clientes.

✓ **Amenazas:**

Lentitud en los procedimientos de importación, atraso en la disposición de proveedores de accesorios y equipos para la instalación de puertas automáticas, y experiencia de los competidores.

3.2 Estrategias de crecimiento y expansión

Con el objetivo de lograr los objetivos empresariales de Puertas Automáticas Door SAC, se implementarán las siguientes estrategias:

✓ **Estrategia corporativa**

Crecer a través de la ampliación de la base de clientes residenciales y a través de proyectos de desarrollo inmobiliario del sector comercial, esto es, centros comerciales a nivel nacional. Asimismo, la adquisición de activos que sirvan a la empresa para crear valor.

✓ **Estrategia competitiva**

La diferenciación es el factor que sustenta la estrategia que genere que la empresa destaque por sobre otras empresas, la cual consiste en productos innovadores y servicio de atención al cliente de calidad.

✓ **Estrategia funcional**

El desarrollo de nuevas soluciones para las dos unidades de negocio, puertas levadizas y cercos eléctricos.

✓ **Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento en el mercado está en la innovación de productos a un mercado cada vez más exigente. Lo anterior va de la mano de una estrategia de posición simbólica respecto del significado social de contar con los productos de calidad e innovadores

para los edificios, oficinas y/o locales comerciales que adquieran los productos de Puertas Automáticas Door SAC.

Lo que se pretende lograr es una percepción que adquiere un producto que le brindará seguridad en tiempos donde este factor es altamente valorado.

Asimismo, la innovación blinda la calidad ofrecida en el producto y el servicio de mantenimiento, un proveedor que esté dispuesto a ayudar a su cliente en momentos de emergencia es clave para lograr la lealtad del cliente en este rubro.

De otro lado, la estrategia incluye consejería y servicio personalizado, llamadas o mensaje de recordatorio para el mantenimiento de las puertas. Los acabados de las puertas no pueden ir disociados de la calidad de los edificios y departamentos, el target de clientes residenciales del Distrito de Santiago de Surco, aprecia los elementos que lo diferencian de los demás y obliga a innovar.

Con el objetivo de plantear los objetivos de las estrategias de crecimiento y expansión es necesario realizar un análisis del entorno interno, se debe verificar respecto a las variables del esquema siguiente:



Figura N° 5. Diagrama Diagnóstico Interno Puertas Automáticas Door SAC
Fuente: Elaboración propia (2018)

Capacidad directiva

Involucra el conocimiento de los planes estratégicos de la empresa, un análisis de los mismos y una evaluación de los aspectos fuertes, para ello, el talento directivo de Puertas Automáticas Door SAC, ha funcionado desde la implementación de un estilo conservador de dirección administrativa y de tesorería.

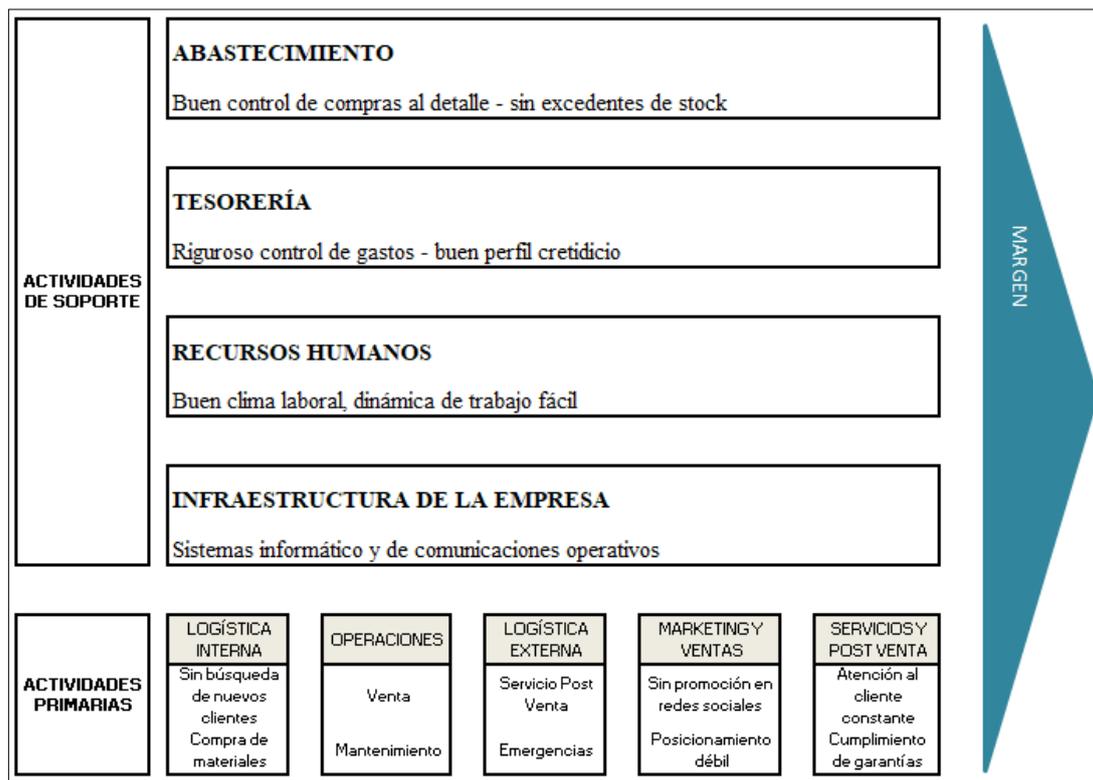


Figura N° 6. Matriz de Cadena de Valor de Porter
Fuente: Elaboración propia

Capacidad del Talento Humano

El factor diferenciador en el ámbito de recursos humanos es el entrenamiento de sus colaboradores en crear y brindar calidad a sus clientes.

Capacidad tecnológica

La importancia de la calidad de productos como puertas enrollables, de seguridad levadizas radica en que brinda seguridad para los clientes. En tiempos de alta inseguridad, los problemas que radican en falta de seguridad

de los ambientes son una prioridad para los clientes residenciales y el comercio e industria en general.

Capacidad financiera

Las finanzas de Puertas Automáticas Door SAC, tienen un perfil conservador, no presentan deudas al Estado en relación a impuestos, y ningún endeudamiento en el sistema bancario. El capital de trabajo se maneja íntegramente en efectivo, las deudas con proveedores se saldan con pagos a menos de un mes.

Capacidad competitiva

Puertas Automáticas Door SAC ha forjado su capacidad competitiva, la cual ha sido trabajada por sus directivos desde el inicio de sus operaciones, en el logro de objetivos cuantitativos que comprenden bajos índices de reclamos y altos índices de clientes satisfechos que se mantienen fidelizados en el tiempo, esto, gracias a una atención personalizada.

La gestión de estrategias que promuevan el posicionamiento en el mercado de seguridad, la generación de mayores ingresos por ventas, el promover la sostenibilidad de la empresa en el tiempo, son los objetivos de la empresa Puertas Automáticas Door SAC.

3.3 Alianzas estratégicas

Una alianza importante con la que debe establecer Puertas Automáticas Door SAC es suscribirse a la Cámara de Comercio de Lima, como afiliado tendrá acceso a una amplia red de contactos para plantear sus estrategias de incremento de clientes en el rubro comercial.

IV. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS

El sondeo de mercado de la empresa Puertas Automáticas Door SAC, tendrá como clientes principales a clientes residenciales de los distritos de Santiago

de Surco, La Molina y Miraflores, y los clientes comerciales en Santiago de Surco.

La estimación de los ingresos ha tenido un perfil conservador, y se han considerado las siguientes premisas para el planteamiento del plan de marketing propuesto:

✓ **Producto o servicio**

Se suministran productos innovadores y de calidad superior y consisten en la importación de nuevos productos con tecnología de vanguardia para la satisfacción de sus clientes. Así también, los servicios de atención al cliente se distinguirán de otros para diferenciarse en el mercado especialmente en el sector de clientes industriales.

✓ **Innovación como factor diferenciador**

La innovación en comercialización será un factor que marcará mayores diferencias de rendimiento en los competidores del rubro seguridad de puertas automatizadas. Puertas Automáticas Door SAC por ser una empresa pequeña cuenta como principal ventaja competitiva a un personal calificado, así también con proveedores de nivel regional en la importación de productos y accesorios para puertas automatizadas, lo cual implica una capacitación en los nuevos productos a nivel internacional y en el mercado nacional, para así brindar innovación a sus clientes en los productos que les pueden ofrecer.

La innovación constituye un eje importante del presente plan de negocios, en tanto será factor diferenciador en la gestión estratégica de la empresa Puertas Automáticas Door SAC.

✓ **Estrategia de precio**

Los precios a ofrecer a sus clientes se fijarán en función a la estructura de costos de importación y costos comerciales inherentes al desarrollo de la empresa, verificando los precios de la competencia, la percepción de los

clientes respecto al nivel de gasto que podrían realizar para su seguridad, y el proyectado económico de ingresos.

✓ **Estrategia de distribución**

El canal de distribución es exclusivo, se llegará a los clientes de forma directa, a través de redes sociales, plataforma web y visitas a clientes industriales. Es preciso considerar la participación en centros especializados como Ferias de Construcción e Inmobiliaria para aprovechar el tráfico de clientes que éstas generan.

✓ **Estrategias de promoción**

Se dará a conocer al mercado a los nuevos productos y servicios, mediante estrategias de alianzas estratégicas con las marcas de productos importados al Perú.

PLAN DE MARKETING INTEGRAL



Figura N° 7. Modelo de Plan de Marketing
Fuente: Corporativo Digitos

El modelo de negocio que se plantea se dirige al público residencial de nivel socioeconómico A y B del Distrito de Santiago de Surco. Así, como también empresas comerciales del Distrito de Santiago de Surco, como principales clientes de la empresa.

Según Capeco (2018), la mayoría de residencias y departamentos se concentran en los Distritos que conforman la Lima Moderna en la que se encuentra el Distrito de Santiago de Surco, con un aproximado de 3,500 unidades de viviendas en dicho distrito.

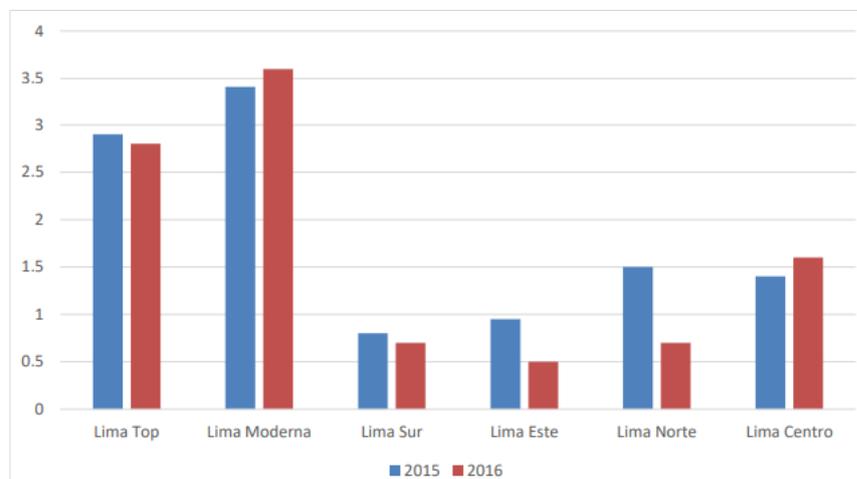


Figura N° 8. Concentración de nuevas viviendas por segmento de distritos

Fuente: Vallarino (2017)

✓ **Barreras de Ingreso**

Las unidades de negocio que participan en el negocio de la empresa, requieren de regular capital, hay facilidad de acceso a canales de distribución, las regulaciones pueden ser cumplidas sin mayor contratiempo.

Una principal barrera de entrada para nuevos productos será establecer una diferenciación de productos o servicios comparándolos con los ofrecidos por la competencia existente.

✓ **Poder de negociación de los proveedores**

Este poder es bajo respecto a los proveedores, sin embargo, se realizó un análisis de proveedores de productos con tecnología para analizar su impacto en el mercado peruano.

✓ **Poder de negociación de los potenciales clientes**

El poder es alto, los clientes son consumidores finales que usarán los productos en sus hogares y resaltan las cualidades de seguridad, calidad en el servicio y productos innovadores.

✓ **Poder de negociación de los competidores**

El poder es alto, la lista de competidores es grande y de calidad, existe una fuerte competencia en el mercado, por lo que Puertas Automáticas Door SAC, deberá constantemente innovar para producir una diferenciación con los demás con una capacidad y dinámica de aprendizaje.

Puertas Automáticas Door SAC, implementará para el logro de sus objetivos de marketing las premisas del Marketing MIX, analizadas desde el perfil de la empresa:

A) Precio de la Competencia

La fijación de precios de los productos y servicios de la empresa Puertas Automáticas Door SAC, no necesariamente está basada en los precios de la competencia en tanto el rubro seguridad residencial o empresarial, cuánto más especializado sea éste será más valorado por sus clientes. En el cuadro siguiente se muestra el precio del metro lineal de uno de los productos que comercializa Puertas Automáticas Door SAC:

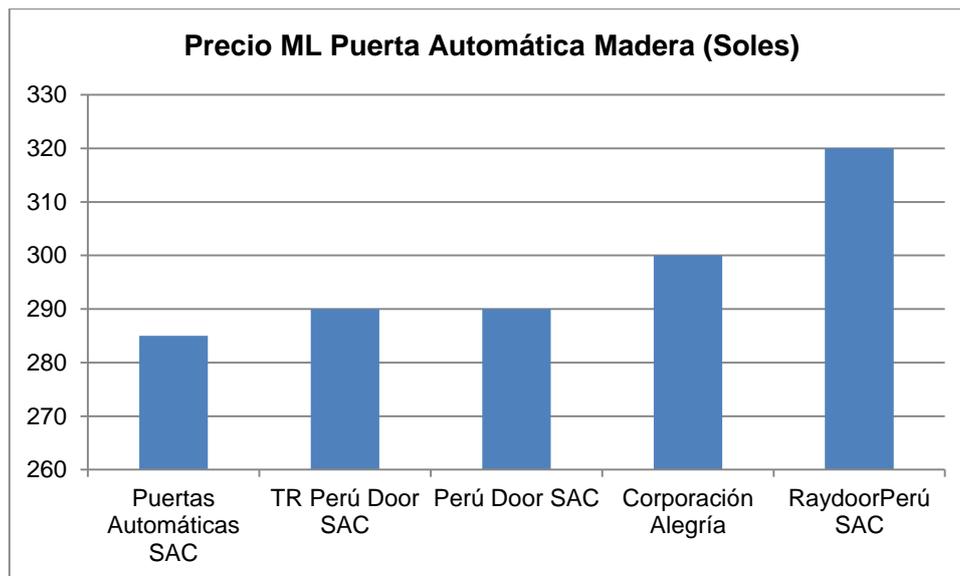


Figura N° 9. Precio promedio de ML de puerta enrollable
Fuente: Elaboración propia

Como supuestos del precio está un precio asequible en tanto se le brindará un producto de calidad con un excelente servicio de atención al cliente post venta y el costo de mantenimiento por el rango inferior de los competidores.

B) Promoción

Las ventas directas son la principal fuente de ingresos de la empresa Puertas Automáticas Door SAC. La atención física y personalizada del cliente es importante para conocer sus necesidades y atenderlas con eficiencia y cumpliendo las expectativas del cliente.

En este sector, resulta importante establecer vínculos de confianza con sus clientes y proveedores por lo que la atención al cliente sea sinónimo de calidad del producto que va a recibir.

Con el objetivo de saturar el mercado de puertas automáticas es importante promocionar la empresa en redes sociales, y a través de la asistencia a eventos del sector, publicación de avisos en medios de comunicación como periódicos y página web, y recomendaciones de clientes que han quedado satisfechos con los servicios recibidos.

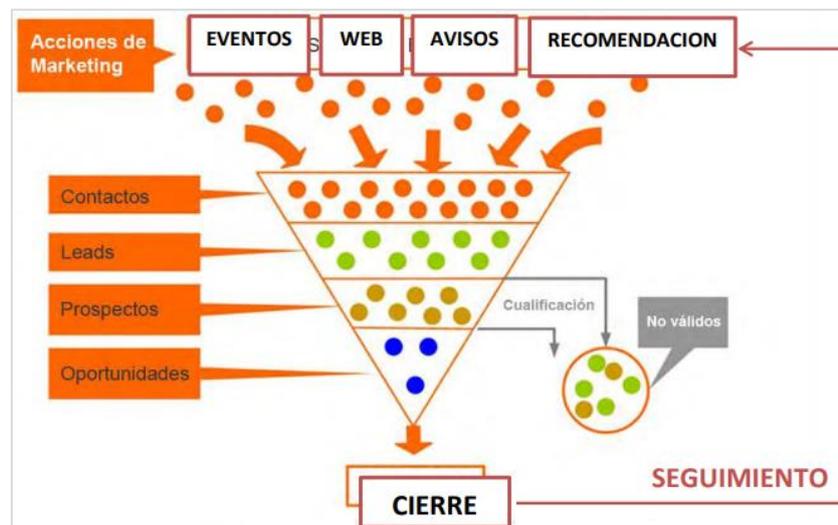


Figura N° 10. Precio promedio de ML de puerta enrollable
Fuente: Elaboración propia

En este rubro, hablar de calidad en el servicio en un mercado competitivo, es tratar sobre un concepto complejo medir, pero que es importante considerarlo en tanto les permitirá generar diferenciación, fidelización en el cliente y por tanto rentabilización de las ganancias obtenidas.

Puertas Automáticas Door SAC considera a la calidad de servicio y atención personalizada como un diferenciador respecto de sus competidores, esta forma de hacer de Puertas Automáticas, ha resultado en la satisfacción de sus clientes y por tanto fidelización del consumidor en el tiempo.

Se requerirá de un vendedor que puede realizar la tarea de ampliar la base de datos cliente por proyecto, es decir, no formará parte de la planilla de la empresa sino será un vendedor free lance contratado no para generar comisiones por ventas sino generar base de datos que la gerencia deba analizar para aplicar las estrategias de promoción.

La calidad de base de datos debe ser corroborada por la gerencia de manera aleatoria para certificar el potencial de la base de datos y planificar las estrategias de promoción más adecuadas y rentables para la empresa.

El vendedor debe contar con un perfil proactivo, del mismo nivel socioeconómico B+ y A+ de la mayoría del Distrito de Santiago de Surco, contar con contactos en las empresas del distrito, ser informado de la

dinámica del sector construcción en el Distrito de Santiago de Surco. Debe poseer honradez, proactividad y compromiso.

El sector en el que actúa Puertas Automáticas Door SAC, cuenta con un gran número de competidores, quienes tienen experiencia y conocimiento y ofrecen productos y servicios similares a los de la empresa. La diferenciación que se debe construir para que los clientes prefieran Puertas Automáticas Door SAC será: Creación del valor del cliente, servicio de calidad superior e innovación para generar novedad y marcar la pauta respecto a productos innovadores en el mercado.

Como principal aliado en la promoción de los productos y servicios de la empresa Puertas Automáticas Door SAC, se encuentra el marketing digital o 2.0, entre sus principales virtudes puede resumirse en inmediatez en los resultados, sus principales barreras son el entrenamiento para delimitar exitosamente las campañas publicitarias en las redes sociales.

Internet es el embrión donde se gestan todas las redes sociales del mundo virtual (Reyes, 2017). Las redes sociales como plataformas de comunicación virtual son espacios virtuales donde se intercambian información, para organizar proyectos e integrar comunidades especialmente para concretar o proyectar negocios o estrategias de marketing. Para el presente plan estratégico, consideraremos las siguientes redes sociales para promocionar los productos y servicios de la empresa Puertas Automáticas Door S.A.:

✓ **Facebook**

Facebook es una herramienta ideal para conectar a potenciales clientes mediante fan pages comerciales a través de campañas de publicidad o publicidad programada con frecuencias cortas para construir presencia en el medio. Mejía (2012) afirma que facebook se define a sí misma como la red social que le da a la gente el poder de compartir, no sólo información personal y social, sino cada vez se va haciendo más importante para las estrategias comerciales de las empresas.

✓ **Instagram**

Es la red social de gran importancia para presentar información reciente o promociones e información relevante al público determinado.

✓ **LinkedIn Empresarial**

LinkedIn tiene un 45% de los usuarios de esta red son *decision makers*, Mejía (2012). A través de LinkedIn para empresas las marcas podrán gestionar su perfil de empresa fácilmente. El crear una página de empresa en LinkedIn aporta más visibilidad a su negocio.

El uso de las estrategias de redes sociales para el presente trabajo se circunscribe al ámbito empresarial. Las redes sociales colaborarán con la segmentación del mercado mediante herramientas disponibles en cada tipo de red social (Gonzalez, 2014). Facebook tiene una variedad de información que puede servir para investigación de mercados para identificar necesidades de los clientes y encontrar nichos de negocio aún no explotados.

La presencia online de la empresa y la gestión que realiza de sus redes sociales son particularmente importantes cuando se trata de productos y servicios de alta demanda como lo constituyen los productos y servicios de seguridad residencial y empresarial.

Las ventas generadas por medio de las redes sociales son de alto potencial, es imprescindible encontrar estrategias que coadyuven a concretar los objetivos comerciales de las empresas.

Las redes sociales donde la comunicación online fluye de manera visual, escrita o multimedia. Son poderosas herramientas de venta y de costo totalmente bajo con respecto a otros sistemas de marketing. Las campañas de publicidad comienzan con 5 soles diarios dependiendo de la segmentación de mercado. Las redes sociales generarán potenciales negocios para la empresa, en tanto, su particular característica de ser instantánea, colabora con la generación de oportunidades en el comercio de manera inmediata.

Como estrategias de valor en el uso de las redes sociales, se debe considerar las siguientes:

- **Servicio pre y post venta**

El servicio pre y post venta se refiere a la atención al cliente antes y después de cerrada la venta. Las redes sociales permiten dicho intercambio de información a través de mensajería en el que el cliente podrá acceder a la empresa para trasladar sus inquietudes o solicitar cotizaciones.

- **Seguimiento de clientes**

Las estadísticas que resultan de las campañas publicitarias forman parte de estas aplicaciones, muestran gráficas de impacto de las campañas publicitarias y ventas concretadas según el ajuste que la empresa y la inversión realizada en publicidad online.

- **Saturación del Mercado**

Las redes sociales permitirán saturar el mercado en tanto permite una infinidad de medios para llegar al potencial consumidor y en las veces que se requiera, no tiene limitación como los medios físicos.

- **Generación de valor**

Las redes sociales generarán valor a la empresa al concretar ventas o generar consultas sobre servicio post venta o solicitar cotizaciones. La inmediatez que caracteriza estos medios deben ir de manera simultánea a la respuestas que deba recibir el cliente.

- **Posicionamiento marca**

La reputación de la empresa se traduce en mejor posicionamiento de la marca, las empresas consideran que las redes sociales pueden llevar al éxito o al total fracaso a una empresa por la rapidez en la comunicación de una buena o mala experiencia. Los clientes pueden referenciar mal o bien a la empresa cuando no haya cumplido sus expectativas, sin

embargo, puede considerarse un arma poderosa si las cosas se hacen bien.

- **Fidelización del cliente**

El cliente satisfecho con un producto o servicio está totalmente fidelizado, y la competencia tiene un trabajo más difícil por realizar para competir con una empresa con clientes fidelizados.

- **Satisfacción al cliente**

La satisfacción al cliente se relaciona íntimamente con la calidad, para el caso del presente trabajo, se relaciona con la calidad de los servicios y productos de seguridad. Es en tanto, uno de los objetivos de toda empresa al posicionarse en las redes sociales.

- **Rentabilidad**

La rentabilidad es el resultado por el cual toda empresa está en el mercado, sin rentabilidad las empresas no existirían. En tanto, es uno de los puntos más críticos en la estructura comercial de la empresa.

C) Plaza

Las oficinas administrativas serán usadas como plataformas de ventas y atención al cliente, y tendrán una zona donde se pueda visualizar muestras de los productos, accesorios y material que pueda mostrar el servicio de mantenimiento, tendrá un diseño moderno acorde a los productos que ofrece y de ser posible la puesta en ambientes de algún modelo de puertas automáticas que promociona en el mercado.

El servicio post venta es un factor principal en el posicionamiento de la marca e incremento de más clientes y ventas debe cumplir con los siguientes criterios para satisfacción del cliente:

- Fluidez de la información y de presentarse inconvenientes como se solucionará
- Identificar el tipo de falla para identificar los tiempos de solución
- Cumplir con los tiempos acordados
- Prometer lo que se puede cumplir

D) COSTO

Descripción	Costo Unitario Soles	Cantidad Meses	Costo Total Soles
Recursos Humanos			
Vendedor Free Lance	1500	6	S/9,000.00
Total Recursos Humanos			S/9,000.00

Promoción y Publicidad			
Publicidad Facebook	500	6	S/3,000.00
Minibanner	20		S/20.00
Avisos Diarios	24	6	S/144.00
Gastos de Representación	60	6	S/360.00
Total Promoción y Publicidad			S/3,524.00
Total Costos			S/12,524.00

Tabla N° 5. Costo Plan de Marketing
 Fuente: Elaboración propia

V. ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA Y CAMBIOS EN LA GESTIÓN DE LA EMPRESA

La infraestructura con la que cuenta la empresa Puertas Automáticas Door SAC, es acorde a la situación económica y perfil de la empresa, cuenta con locales propios, equipos propios y vehículos para la atención a los clientes en

las ventas y servicio de mantenimiento. El presente análisis contempla tres tipos de infraestructura:

- **Informática**

La empresa posee un red principal con un servidor de alta potencia que cuenta con los implementos necesarios para mantener segura la información commercial de la empresa. Así también, cuenta con los equipos ofimáticos, cloud computing y conexión inalámbrica para el tratamiento y acceso a la información.

- **Telecomunicaciones**

La empresa cuenta con una central telefónica digital con operadora automática, internet de banda ancha de alta velocidad, página web y correos electrónicos.

- **Control y Seguridad**

La empresa cuenta con sistema de videovigilancia y puertas de seguridad inteligentes para prevención de robos y visualización de productos y equipos que comercializa.

La empresa deberá implementar una sala de espera para los clientes y un salón pequeño demostrativo de los productos y servicios que Puertas Automáticas Door SAC ofrece a sus clientes.

La nueva estructura y estrategias en la gestión comercial de la empresa se desarrollará de manera conservadora, y el costo estimado de la implementación de las estrategias de marketing es el mayor valor en el plan estratégico cuyos objetivos son el incremento de ventas y posicionamiento de la marca Puertas Automáticas. Ello, en virtud al perfil de la empresa, al pensamiento conservador de la gerencia y a los resultados obtenidos de las campañas de marketing en un plazo de 6 meses.

VI. MODELO FINANCIERO

El objetivo del plan financiero es determinar la potencial rentabilidad del plan estratégico por implementar. Para hallar este resultado, se contemplan los siguientes supuestos que deben ser considerados de manera estricta:

- Las proyecciones se realizarán en un plazo no mayor a 6 meses desde el inicio del plan estratégico.
- La revisión del Balance General del año 2017.
- Para el caso del rubro en el que se encuentra el negocio, no es posible dar un alcance exacto de los ingresos alcanzados porque no se puede establecer un precio unitario estándar para todos los productos, por lo que se estima que el costo de venta es 40% de los ingresos según información del Balance General 2017.
- El presupuesto del planteamiento estratégico recoge los desembolsos de efectivo que se consideran dentro del plan de marketing.

Descripción	2017	2018	Costo Total Soles
Marketing	S/0.00	S/3,524.00	S/3,524.00
Recursos Humanos	S/0.00	S/9,000.00	S/9,000.00
Total Costo Plan			S/12,524.00

Tabla N° 6. Costos Marketing y Recursos Humanos
Fuente: Elaboración propia

VII. EVALUACIÓN FINANCIERA

De la revisión del Balance General del 2017 se verifica buena disposición de efectivo, con un nivel de endeudamiento muy bajo, lo que la hace sujeta a créditos bancarios. La estrategia debe asegurar el retorno de la inversión del plan de marketing y el incremento de las ventas para la generación de rentabilidad. Siendo el plan de marketing considerado como el 40% del costo de venta de la empresa, lo ideal es que al utilizar las redes sociales ese margen disminuya en el cuarto mes del plan por considerar las redes sociales el pilar del plan de marketing y por la inmediatez de los resultados.

Los precios de los productos y servicios no varían y se realizará un seguimiento a los precios de la competencia y a la innovación, segundo favor diferenciador de la empresa Puertas Automáticas Door SAC.

VIII. CONCLUSIONES

- A pesar que el mercado de puertas automáticas es uno no tan saturado por la marcada diferenciación de negocios pequeños y grandes empresas, hay espacio para lograr un mejor posicionamiento en el mercado de clientes residenciales de Santiago de Surco.
- Puertas Automáticas Door SAC, cuenta con ventajas competitivas derivadas de su misma experiencia y desarrollo conservador en el manejo administrativo y contable.
- La empresa cuenta con buena posición en el mercado y tiene potencial para expandir su cartera de clientes hacia clientes corporativos.
- Se proyecta una situación económico-política más estable en el siguiente año dadas los últimos acontecimientos en el plano político que le restaban estabilidad.
- La confianza en el consumidor se mantiene estable por lo que el consumo se mantendrá o incrementará en los próximos seis meses.
- Los precios de los productos e insumos se mantendrán iguales en el período de seis meses de implementación del plan estratégico.
- Las ventas generadas del plan provienen directamente de clientes residenciales y comerciales del Distrito de Santiago de Surco.

IX. RECOMENDACIONES

- Se debe monitorear el plan estratégico y la segmentación de mercado para afinar cualquier desviación que pueda presentarse que pueda afectar los resultados del plan estratégico.
- La empresa debe utilizar su experiencia para llegar al cliente con contenido de su interés sobre los productos que adquirió.
- La cartera de clientes debe expandirse en un 50% mediante el uso de redes sociales.
- Se recomienda monitorear los índices macroeconómicos de los últimos tres meses para efectuar ajustes en el plan.
- La confianza del consumidor en un sector como el de seguridad se incrementará si la empresa cumple con los criterios que el consumidor busca: confiabilidad.
- Se debe monitorear los costos de los insumos importados para verificar si los precios se mantienen durante los seis meses de duración del plan.
- El plan estratégico contempla clientes residenciales y comerciales del Distrito de Santiago de Surco, se recomienda buscar información actual sobre cantidades de departamentos, edificios de oficinas y locales nuevos que se implementarán en los próximos meses.

X. REFERENCIAS

Banco Central de Reserva, 2018. Reporte de Inflación, marzo 2018. Panorama Actual y Proyecciones Macroeconómicas 2018-2019. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2018.pdf>

Gestión, 2018. LatinFocus prevé PBI peruano del 2018 en 3.6%. Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/latinfocus-preve-pbi-peruano-del-2018-3-6-231762>

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, 2018. Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2018. Informe Técnico Nro. 2. Mayo 2018. Producto Bruto Interno Trimestral. [Internet]. 2004 [citado el 20 de junio de 2018]. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/pbi-trimestral/1/>

Mejía, O. (2012). Uso de las redes sociales como medio comercial. Tesis Pregrado. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas, 2017. INFORME DE ACTUALIZACIÓN DE PROYECCIONES MACROECONÓMICAS. Abril 2017. Pg. 10-15. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/informe_actualizacion_proyecciones.pdf

Narváez, A. (2018). La economía peruana en el 2019-2022. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: <https://upg.administracion.unmsm.edu.pe/noticias/publicaciones/192-le-economia-peruana-en-el-2019-2022>

Reyes, M. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Pgs 110-123. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

XI. ANEXOS

ANEXO 1 – BALANCE GENERAL PUERTAS AUTOMÁTICAS DOOR SAC - 2017
Balance General

Balance General (Valor Histórico al 31 de dic. 2017)					
ACTIVO			PASIVO		
Caja y bancos	359	55807	Sobregiros bancarios	401	0
Inv valor razonable y disp para la vta	360	0	Trib y aport sist pens y salud p pagar	402	0
Ctas por cobrar comerciales - lerc	361	0	Remuneraciones y particip por pagar	403	0
Ctas por cobrar comerciales - relac	362	0	Ctas por pagar comerciales - terceros	404	0
Ctas por cob per, acc, soc, dir y ger	363	0	Ctas por pagar comerciales -relac	405	0
Ctas por cobrar diversas - terceros	364	0	Ctas por pagar acción, directores y ger	406	0
Ctas por cobrar diversas - relacionados	365	0	Ctas por pagar diversas - terceros	407	0
Serv y otros contratados por anticipado	366	0	Ctas por pagar diversas - relacionadas	408	0
Estimación ctas de cobranza dudosa	367	0	Obligaciones financieras	409	0
Mercaderías	368	18710	Provisiones	410	0
Productos terminados	369	0	Pasivo diferido	411	0
Subproductos, desechos y desperdicios	370	0	TOTAL PASIVO	412	0
Productos en proceso	371	0			
Materias primas	372	0	PATRIMONIO		
Materiales aux, suministros y repuestos	373	0			
Envases y embalajes	374	0	Capital	414	5000
Existencias por recibir	375	0	Acciones de inversión	415	0
Desvalorización de existencias	376	0	Capital adicional positivo	416	0
Activos no cles mantenidos para la vta	377	0	Capital adicional negativo	417	0
Otros activos corrientes	378	1324	Resultados no realizados	418	0
Inversiones mobiliarias	379	0	Excedente de revaluación	419	0
Inversiones inmobiliarias (1)	380	0	Reservas	420	0
Activ adq en arrendamiento finan. (2)	381	0	Resultados acumulados positivos	421	68995
Inmuebles, maquinaria y equipo	382	11555	Resultados acumulados negativos	422	0
Depreciación de 1,2 e IME acumulados	383	8514	Utilidad del ejercicio	423	6887
Intangibles	384	0	Pérdida del ejercicio	424	0
Activos biológicos	385	0	TOTAL PATRIMONIO	425	78882
Deprec act biol, amort y agota acum	386	0			
Desvalorización de activo inmovilizado	387	0	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	426	78882
Activo diferido	388	0			
Otros activos no corrientes	389	0			
TOTAL ACTIVO NETO	390	78882			

**ANEXO 2 – ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA PUERTAS AUTOMÁTICAS
DOOR SAC - 2017**

Estado de Ganancias y Pérdidas Del 01/01 al 31/12 de 2017		
Ventas netas o ing. por servicios	461	62487
Desc., rebajas y bonif. concedidas	462	0
Ventas netas	463	62487
Costo de ventas	464	43139
Resultado bruto Utilidad	466	19348
Resultado bruto Pérdida	467	0
Gastos de ventas	468	0
Gastos de administración	469	11696
Resultado de operación utilidad	470	7652
Resultado de operación pérdida	471	0
Gastos financieros	472	0
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	0
Enajen. de val. y bienes del act. F	477	0
Costo enajen. de val. y bienes a.f.	478	0
Gastos diversos	480	0
REI del ejercicio positivo	481	0
REI del ejercicio negativo	483	0
Resultado antes de part. - Utilidad	484	7652
Resultado antes de part. - Pérdida	485	0
Distribución legal de la renta	486	0
Resultado antes del imp - Utilidad	487	7652
Resultado antes del imp - Pérdida	489	0
Impuesto a la renta	490	765
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	6887
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	0