



Facultad de Ciencias Empresariales
Carrera Profesional de Administración de Empresas

Desarrollo y Tecnología Industrial S.A.C.

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:
Blanca Flor Ríos Gonzales
Vanessa Mercedes Chinchay Montaldo
Ana María Canales Farah

Lima, Perú
Julio 2019



ANEXO 6

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

Fecha: 18/07/2019

Facultad	Ciencias Empresariales			
Carreras de pre grado				
Ingeniería de Sistemas Empresariales		Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE		
Ingeniería Económica y de Negocios		Administración de Empresas - CPE		X
Administración de Negocios Internacionales				
Administración de Empresas				
Marketing y Administración				
Semestre /ciclo académico /módulo :				
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono	Nota*
100036168	Blanca Flor Ríos Gonzales	blancariosg.90@gmail.com	987864847	16
100027092	Vanessa Mercedes Chinchay Montaldo	Vanessa.chinchay@hotmail.com	991475699	16
100032044	Canales Farah, Ana María	ana.canalesfarah@gmail.com	968319761	16

***Nota final del curso aprobatoria**

Título del trabajo de investigación:

DESARROLLO Y TECNOLOGIA INDUSTRIAL SAC

El Jurado revisor toma en cuenta estos criterios de evaluación para calificar el **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller:

- Aprobado (13 – 15)
- Aprobado – Muy Buena (16 – 18)
- Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)
- Desaprobado (0 – 12)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

Buen Plan de Marketing

Atentamente,

Profesor del curso
Mba Deisy Lizbeth Acosta Tísc

*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

Contenido

I. Resumen Ejecutivo	5
II. Presentación de la empresa	7
Visión.....	7
Valores	7
Rubro.....	7
• Productos principales	8
III. Análisis PEST.....	11
• Político.....	11
• Económico.....	11
• Medioambiental.....	12
• Social	13
• Tecnológico	14
IV. ANALISIS PORTER	15
Rivalidad entre los Proveedores.....	15
Amenaza respecto a nuevos competidores.....	15
Productos sustitutos.....	15
Poder negociador de los clientes	15
Poder negociador de los proveedores	16
V. MATRIZ FODA	17
VI. Matriz de Evaluación de Factores Externos: MEFE.....	18
VII. Matriz de Evaluación de Factores Internos: MEFI	19
VIII. Análisis Competitivo: Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	20
IX. Análisis Interno AMOFHIT.....	21
Administración adecuada de gerencia (A).....	21
Marketing y ventas (M).....	21
Operaciones y logística. Infraestructura (O).....	21
Finanzas y contabilidad (F).....	22
Recursos humanos (H).	22
Sistemas de información interna de comunicación (I).	22
Tecnología para el desarrollo (T).....	22

X. Matriz Interna-Externa: MIE.....	23
XI. Plan de Estrategias de Marketing	35
1. Planteamiento de los Objetivos Principales de Marketing	35
2. Estrategias de Marketing.....	35
2.1. Segmentación.....	35
2.2. Posicionamiento	36
3. Mercado Objetivo.....	36
3.1. Tamaño del Mercado.....	36
3.2. Tamaño de Mercado Disponible	36
3.3. Tamaño de Mercado Operativo (TARGET)	37
3.4. Potencial Crecimiento del Mercado	37
4. Desarrollo del Marketing Mix.....	39
4.1. Estrategia de Producto o Servicio	39
4.2. Diseño de Producto o Servicio	41
4.3. Estrategia de precios (Costos del Mercaso)	44
4.4. Estrategia Comunicacional.....	45
4.4. Estrategia de Distribución	46
4.5. Presupuesto de Marketing.....	47
5. Plan Económico - Financiero	48
5.1 Inversión en Activos	48
5.2. Proyección de Venta	49
5.3. Cálculo de Capital de Trabajo	50
5.4. Estructura de Financiamiento.....	50
5.5. Estados Financieros	52
.....	55
5.6. Análisis de Punto de Equilibrio	55
XII. Referencias.....	56

I. Resumen Ejecutivo

La empresa Desarrollo y Tecnología Industrial S.A.C. busca establecerse como socio estratégico en los diversos sectores productivos como el minero, petrolero, pesquero, metalmecánica, entre otros, proporcionando respuestas y maquinaria resistente que ayudará a los clientes a realizar un trabajo más eficiente.

Actualmente, DETECIN tiene a la venta en el mercado un sello mecánico que cumple la función de evitar la fuga de fluidos, conteniendo la presión, o no permitiendo el ingreso de contaminación. Sin embargo, hemos identificado que algunos clientes, requieren de un sello más perfeccionado que tenga mayor duración para el uso en altas presiones, altas temperaturas y productos químicos corrosivos abrasivos.

Por ello, además de identificar esta necesidad entre nuestros clientes, realizaremos la implementación de un CRM que nos ayudará con una mejor gestión comercial para la introducción de este producto al mercado, y para mejorar el proceso de recompra de los clientes, pues nos permitirá anticiparnos a sus necesidades.

El CRM es una herramienta que nos proporcionará información sobre un prospecto y potencial cliente, así como identificar nuevas oportunidades de negocio para la organización.

El mercado peruano en cuanto los diversos sectores productivos como el minero, petrolero, pesquero, metalmecánica, entre otros, requieren constantemente de este tipo de sellos mecánicos, lo que hace que tengan una compra recurrente ya que el sello actual, dura de acuerdo al tipo de fluido que se maneje. Entre más abrasivo es el fluido, menos duración podría tener el sello. Al contar con un sello más resistente, el trabajo de nuestros clientes será más eficiente y definitivamente, estarán mucho más satisfechas por el producto y servicio brindado.

La competencia actual maneja un sello mecánico similar, pero, asimismo, de menor calidad. Lo que nos diferencia de la competencia es que contamos con personal altamente calificado para brindar soporte y capacitación constante a

nuestros clientes como estrategia de fidelización. Del mismo modo, buscamos satisfacer la demanda anticipándonos a las necesidades de los clientes, por ello, implementaremos el área funcional de marketing relacional que tiene como objetivo establecer una relación a largo plazo con los clientes convirtiendo a DETECIN como socio estratégico de sus negocios.

Nuestro sello mecánico cuenta con el respaldo y garantía de la marca DEPAC, empresa austriaca líder en la fabricación de sellos mecánicos. Estos sellos mecánicos han sido desarrollados por profesionales altamente capacitados. Según la proyección de ventas se estima vender en el primer año una cantidad de 137 sellos mecánicos, y se espera en el siguiente una rentabilidad del 15% aproximadamente en relación a las ventas del año anterior. Esto equivale a un ingreso por ventas de S/. 1'319,850 para el primer año y S/. 1'563,362.

Para incursionar en el mercado peruano con este producto mejorado, realizaremos una inversión de aporte de los accionistas y solamente se realizará el financiamiento de la implementación del CRM. El aporte inicial de este proyecto será de S/. 147,140 y se estima recuperar dicha inversión como plazo máximo en mayo del 2020.

II. Presentación de la empresa

Desarrollo y Tecnología Industrial S.A.C. (DETECIN) empresa peruana líder en la importación de sellos y fluidos mecánicos con 14 años de experiencia y trayectoria. Conformada un grupo de profesionales expertos en la materia. A través de sus profesionales la empresa realiza visitas a las principales plantas productivas del Perú para dar a conocer la innovación y tecnología de los productos que comercializan. Así mismo la empresa pone al alcance de su cliente a sus profesionales para resolver sus inquietudes.

Según página web, la empresa tiene como misión, visión y valores:

Misión

“Somos una empresa dedicada a ofrecer productos de la mejor calidad preocupándonos de mantener una relación cercana como socios estratégicos de nuestros clientes, entregando productos y servicios innovadores con la más alta tecnología.”

Visión

“Ser la empresa líder en el rubro y posicionarnos como la primera alternativa de nuestros clientes para brindarles la mejor solución a sus proyectos, esto gracias al alto nivel de profesionalismo que caracteriza a cada uno de los colaboradores para alcanzar el liderazgo del mercado”.

Valores

Respeto, honestidad, perseverancia y liderazgo

Rubro

Importación de productos para el sellado de fluidos y materiales anti-desgaste.

Su Mercado Meta son empresas industriales tales como agropecuarias, agrícolas, alimenticias, textiles, Mineras, pesqueras, entre otras, que dentro de su actividad diaria de producción utilizan maquinarias que incluyen ciertos tipos de sellados y fluidos mecánicos para que con ello los resultados sean satisfactorios.

- **Productos principales**

- Aislamientos

Todos los materiales oponen resistencia al calor en mayor o menor medida, por lo tanto, si uno produce calor por necesidad de su proceso, es indispensable que dicha energía producida no se pierda en el camino y para controlar la inevitable fuga de calor se deberá seleccionar el mejor aislamiento para su aplicación. Por esto Desarrollo y Tecnología Industrial facilita los siguientes tipos de aislamientos:

Fibra de vidrio

- Buena resistencia térmica y acústica
- Inerte a la humedad
- Buena resistencia mecánica
- Temperatura de trabajo hasta 500°C
- Fabricado con fibras tipo E
- Material Incombustible DIN 4102



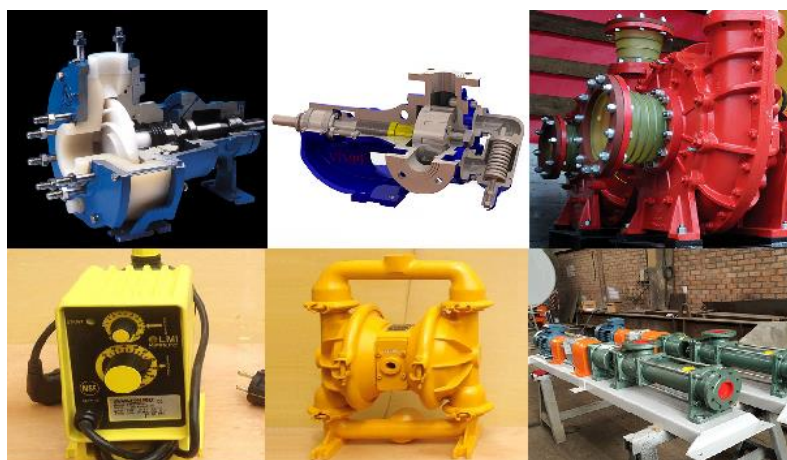
Fibra Cerámica

- Ideal para aislamiento térmico y juntas de alta temperatura.
- Temperatura máxima de trabajo 1260°C.
- Buena resistencia al choque térmico.
- Fabricado con filamentos de soporte mecánico en fibra de vidrio o con refuerzo metálico.



Bombas

- Centrifugas, Dosificadoras, De engranaje, Neumáticas, Especial para la minería, muy similar a un tornillo.



Empaquetaduras elaboradas a base de Cordón

Fabricadas con hilos acrílicos, carbón, aramida, fenólico, PTFE, y otros. Se realiza la mayor cantidad de combinaciones y mezclas de acuerdo a las necesidades y requerimiento que cada uno de los clientes solicita.



Empaquetaduras elaboradas en Lámina

Elaboradas en aramidicas tipo fibra, y una mezcla de minerales con elastómeros. Esta mezcla lleva un refuerzo tipo malla metálica que puede también ser láminas de acero inoxidable fácil de desmontar pues es antiadherente



También nos pueden ofrecer, juntas ya cortadas.



Planchas de Acero Bimetálico

Con el carburo de cromo se realizan revestimientos que son bimetálicos pues tiene un alto nivel de resistencia frente al desgaste, lo cual representa un ahorro para los clientes.



Visores Industriales

Nos permite controlar todo el proceso productivo, para que no se tengan más dudas.



Herramientas

Cortadores y extractores de empaquetaduras en cordón y planchas.



III. Análisis PEST

- **Político**

En el aspecto político hemos podido observar que las condiciones son poco desalentadoras por la crisis que viene atravesando el actual gobierno.

Los últimos gobernantes del país están siendo juzgados por corrupción, esto sin duda perjudica gravemente al país ante los ojos del mundo.

Para que un país sea atractivo para los inversionistas uno de los aspectos a tomar en cuenta es la política ya que de acuerdo a ello dependerá el éxito o fracaso de mi inversión.

Si bien es cierto el actual gobierno está realizando acciones para mejorar dichas condiciones podemos apreciar que aún hay mucho que hacer; esperemos que estas condiciones cambien prontamente para que las inversiones tanto nacionales como extranjeras sigan creciendo en el país.

- **Económico**

Durante el 2019, el ministerio de economía y finanzas de nuestro país, presentó ante el consejo de ministros un documento elaborado en base a

un análisis de las proyecciones Macroeconómicas (IAPM) 2019-2022, el cual indica que el Perú mantendría un crecimiento del PBI anual del 4.2% para cerrar el 2019 y que la tendencia los siguientes años seguiría creciendo.

El ministro de Economía y Finanzas, Carlos Oliva, menciona en sus declaraciones que este crecimiento vertiginoso que el país viene experimentando en los últimos años se debe principalmente a los aportes que realiza la inversión privada, los cuales son considerados los actores principales dentro de la economía peruana, sobre todo gracias a las últimas inversiones de capital extranjero en la minería nacional. Del mismo modo, las inversiones realizadas por el estado en cuando a las obras públicas, incrementa estos montos de inversión, ya que los principales gobiernos regionales, están enfocados en la realización de nuevos proyectos.

Asimismo, el ministro explicó que el desarrollo que viene experimentando el país se debe principalmente a la creciente demanda de la población, el crecimiento de salario mínimo vital y otros factores que han permitido que el ciudadano de a pie tenga mayor poder adquisitivo y satisfacer sus propias necesidades y darse algunos lujos. El gobierno está enfocando todos sus esfuerzos en fortalecer la demanda nacional e implementando medidas económicas orientadas a enriquecer y potenciar la competitividad y la productividad en el territorio peruano.

- **Medioambiental**

El uso de aislamientos termicos y productos para sellado de fluidos no solo nos permite aprovechar al maximo nuestra produccion y procesos. Sino que tambien es importante resaltar el aporte que realizan al cuidado del medio ambiente.

En la Guía sobre Materiales Aislantes y Eficiencia Energética (Herranz, M. 2012) nos dicen que los Aislantes cumplen con las siguientes funciones:

Aislamientos termicos

Facilita a que podamos ahorrar energia reduciendo el consumo al minimo y con esto disminuimos al deterioro del planeta.

Aislamientos acusticos

Reduce el nivel de sonido de hasta 70 decibeles. Con este tipo de productos cuidamos no solo la contaminacion sonora y sino tambien protegemos la salud de nuestros operarios.

Aislamiento Ignifugo

Reducen las posibilidades de un incendio ya que son resistentes al calor y asu vez permite proteger los bienes de la empresa y los colaboradores en su actividade diaria.

El uso de estos productos es sin duda beneficosa para la empresa y la sociedad ya que a través de ello reducimos los riesgos de accidetes laborales y disminuimos la contaminacion del medio ambiente.

- **Social**

La organización internacional del trabajo y la organización mundial de la salud (OIT-OMS) indica que “El Asbesto constituye un riesgo grande para las personas y un grave problema de Salud relacionado directamente con la seguridad y la salud en el trabajo, también con la Salud Pública y sobre todo es un tema concerniente a los Derechos Humanos, pues to que en la actualidad se vienen presentando casos de intoxicación toxicológica que terminan en más de 100,000 muertes, cada año.

Estos minerales o agrupaciones de minerales los encontramos en diferentes productos que son utilizados en las distintas industrias que se desarrollan en nuestro país como lo es la construcción, la cual viene atravesando un periodo de bonanza, y la industria textil. Por otro lado, el sector de consumo, realiza la elaboración de electrodomésticos o productos para elaboración de alimentos con asbesto, y esto se debe a su alta capacidad de resistencia al calor.

Los álcalis (crisólito) y a los ácidos (sobretudo amosita y crocidolita), son utilizados en la industria como aislantes por su resistencia que tienen al calor. También son resistente a la electricidad y al desgaste llegando a considerarlas indestructibles. Teniendo en cuenta todas estas observaciones el asbesto es considerado biopersistentes, ya que se establecen por mucho tiempo dentro del sistema respiratorio o tejido pulmonar, generando gran cantidad de patologías.

Según el diario oficial “El Peruano” desde octubre del 2014, se ha prohibido la utilización de este tipo de minerales para la elaboración de productos de uso corriente. Esta ley tiene como finalidad controlar la importación y exportación de materiales con asbesto. Así mismo permite regular el uso correcto de este insumo dentro de país y también proteger la salud de todos.

- **Tecnológico**

La tecnología sigue creciendo a pasos gigantesco, esto es beneficio para todos porque nos permite optimizar y mejorar nuestros procesos dentro y fuera de la empresa.

La tecnología nos permite tener productos y servicios innovadores que optimizan toda nuestra cadena de suministro.

Todas aquellas empresas que utilicen la tecnología como medio para el desarrollo de sus actividades son empresas capaces de obtener mejores

resultados y esto a su vez les permitirá tener un mejor posicionamiento en el mercado y que los clientes tengan una mejor percepción ya que serán empresas con ventajas competitivas.

IV. ANALISIS PORTER

Rivalidad entre los Proveedores

La competencia entre proveedores es media ya que en el mercado encontramos gran variedad de empresas distribuidoras entre las cuales resalta el tiempo de experiencia que tienen y la calidad de sus productos así mismo cuentan con los recursos, infraestructura y capacidad logística. También existe un grupo de empresas pequeñas que han ingresado al mercado de productos para sellado de fluidos, de las cuales son muy pocas que han logrado permanecer en ella debido a la especialización que se requiere para dicho negocio.

Amenaza respecto a nuevos competidores

Existe una barrera de entrada bastante alta en el mercado de productos para el sellado de fluidos es atractiva la barrera de entrada es alta, ya que se tiene que adquirir clientes en el corto plazo y poder mantener las operaciones durante un período que permita a la empresa estabilizarse, y para ello será necesario contar con contactos en la industria.

Productos sustitutos

Actualmente en el mercado no se encuentran productos que podría sustituir al nuestro, por ello decir que la amenaza es baja para poner en riesgo el proyecto.

Poder negociador de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto ya que nuestros principales clientes son las grandes industrias entre las principales son las mineras, pesqueras, textiles, agropecuarias, etc. Empresas que pueden cambiar de

proveedor en cualquier momento debido a la capacidad de producción que manejan.

Poder negociador de los proveedores

Si bien podríamos decir que algunos proveedores pueden establecer condiciones en los precios y en las cantidades de compras, a amenaza es baja ya que en mercado existen gran cantidad y variedad de proveedores de este tipo de productos para realizar el sellado de fluidos.

V. MATRIZ FODA

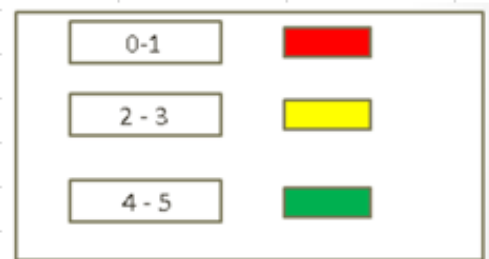
FODA



VI. Matriz de Evaluación de Factores Externos: MEFE

Matriz EFE			
	PESO	Calificación	Ponderado
OPORTUNIDADES			
Ferías Empresariales.	15%	3	0.45
Avances Tecnológicos.	10%	3	0.3
Apoyo del estado a la inversión Minera y Pesquera.	10%	4	0.4
Ingreso de nuevas empresas industriales.	15%	4	0.6
AMENAZAS			
Conflictos Políticos.	10%	2	0.2
Fluctuación del dólar (Alza)	12%	1	0.12
Excases de empresas Industriales en el país.	8%	2	0.16
Conflicto Sociales.	20%	4	0.8
TOTAL	100%		3.03

Sólo números entre 1 y 4
Donde:
1 es una respuesta mala
2 es una respuesta media
3 es una respuesta superior al promedio
4 es una respuesta superior



VII. Matriz de Evaluación de Factores Internos: MEFI

Matriz EFI			
Factores	PESO	Calificación	Ponderado
FORTALEZAS			
Visitas Personalizadas.	0.15	4	0.6
Convenios de distribcion a largo plazo.	0.1	3	0.3
Personal de alto nivel.	0.1	4	0.4
Experiencia en el Sector.	0.15	4	0.6
DEBILIDADES			
No se cuenta con informacion del mercado en tiempo real.	0.1	2	0.2
Falta de un sistema de informacion integrado. (Implementacion de un CRM)	0.2	1	0.2
Lentitud en la capacidad de respuesta por las áreas	0.1	2	0.2
Red de distribucion debil.	0.1	1	0.5
TOTAL	1		3

Mayor debilidad 1
Menor debilidad 2
Menor fortaleza 3
Mayor fortaleza 4

0-1
2-3
4-5

VIII. Análisis Competitivo: Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

NUESTRA COMPAÑÍA				COMPETIDOR 1 (BALENO S.R.L.)		COMPETIDOR 2 (COLEC E.I.R.L.)	
FACTORES DETERMINANTES DEL EXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0.2	2	0.4	3	0.6	1	0.2
Competitividad de precios	0.2	2	0.4	3	0.6	2	0.4
Posición financiera	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Calidad del producto	0.2	4	0.8	2	0.4	2	0.4
Lealtad del cliente	0.3	3	0.9	3	0.9	2	0.6
TOTAL	1		2.8		2.7		1.8

IX. Análisis Interno AMOFHIT

Administración adecuada de gerencia (A)

La estructura administrativa de Detecin SAC está compuesta por diversos profesionales de la industria que a lo largo de los años se han especializado en productos diseñados para contener de manera eficiente los distintos fluidos que manejan las empresas del sector industrial.

Es la gerencia la encargada de establecer los procesos y estrategias más adecuados para identificar las necesidades de los más importantes clientes, así como buscar la mejora continua para satisfacer los requerimientos y solicitudes de la industria de la manufactura en el Perú.

Marketing y ventas (M)

Detecin SAC se apoya constantemente en el departamento de marketing y ventas para plantear y definir las estrategias comerciales y de comunicación del portafolio de productos al mercado industrial objetivo.

El establecer una estrategia de Manejo de las Relaciones con los Clientes actuales, permitirá a futuro, generar nuevas y mejores estrategias para satisfacer sus requerimientos, así como proponer nuevas formas innovadoras para de satisfacer dichas necesidades.

Operaciones y logística. Infraestructura (O)

La principal función del área de Administración de Operaciones y del área de Logística es establecer los procesos y los recursos que sean necesario para proporcionar una atención satisfactoria a los clientes industriales. Dentro de las principales decisiones que debe contemplar el área de operaciones esta gestión de calidad, ya sea de los productos que se ofrecen, así como los servicios complementarios. Es fundamental prever el abastecimiento oportuno de productos y correcta gestión de inventarios con la finalidad de contribuir en la generación de valor para la empresas y sus accionistas así como disminuir los costos por almacenamiento.

Finanzas y contabilidad (F)

Las áreas de contabilidad y finanzas de la empresa son las encargadas de velar por el cuidado y crecimiento responsable del patrimonio de la organización, identificando oportunamente situaciones adversas en las que con una rápida corrección estratégica pueda revertir los efectos desfavorables. Por el contrario, también se encargarán de identificar oportunidades de negocio, evaluar el costo de oportunidad de las posibles oportunidades de inversión con el fin de generar valor a la organización y sus accionistas.

Recursos humanos (H).

Nuestra área de Recursos Humanos tiene como principal objetivo, velar por el clima y establecer una cultura organizacional alineada a la misión y visión, así como los valores fundamentales en los que se basa dicha cultura como es el respeto y la honestidad. El área será responsable de gestionar a través de las herramientas adecuadas una constante evaluación del clima de la organización, así como velar por el desarrollo y mejora del desempeño de los colaboradores.

Sistemas de información interna de comunicación (I).

Actualmente la empresa no tiene un sistema que administre los recursos empresariales, por ello, se plantea la propuesta de adquirir una ERP que permita mejorar la gestión interna de los procesos, ya sean administrativos, comerciales u operativos. Para ello, se deberá evaluar también, todos los equipos tanto de oficinas como de planta, pues deberán estar debidamente actualizados para que la nueva ERP se desarrolle y se desenvuelva con normalidad dentro de la red de internet local.

Esta optimización, podrá brindar mejores resultados en la gestión de cada una de los departamentos que componen la empresa.

Tecnología para el desarrollo (T)

En la actualidad la empresa no cuenta con un área específica de desarrollo y tecnología pues no se dedica a la fabricación de equipos o sellos, sino a la importación de los productos antes mencionados.

X. Matriz Interna-Externa: MIE

		PUNTUACIONES PONDERADAS TOTALES EFI			
		FUERTE 3.0 a 4.0	PROMEDIO 2.0 a 2.99	DÉBIL 1.0 a 1.99	
PUNTUACIONES PONDERADAS TOTALES EFE	ALTA 3.0 a 4.0	I	II	III	<u>Las celdas I, II, IV:</u> Crecer y Edificar <u>Las celdas III, V, VII:</u> Mantener y Conservar <u>Las celdas VI, VIII, IX:</u> Cosechar o Desechar
	PROMEDIO 2.0 a 2.99	IV	V	VI	
	BAJA 1.0 a 1.99	VII	VIII	IX	

En los análisis hechos previamente hemos obtenido cómo resultado del MEFE un 2.9 y como resultado del MEFI un 3.71, por lo tanto, la empresa Detecin S.A.C. se encuentra ubicada en el cuadrante un número IV.

Esta posición nos indica que debemos desarrollar estrategias para crecer y edificar, conocidas como estrategias intensivas e integrativas.

Para lo cual hemos definido los siguientes objetivos:

Objetivo 1.- Aumentar el número de vendedores calificados.

Objetivo 2.- Mejorar los servicios de pre y post venta.

Objetivo 3.- Incrementar la inversión en publicidad.

Objetivo 4.- Participar de más eventos/ferias.

Objetivo 5.- Descentralizar operaciones comerciales.

Objetivo 6.- Desarrollar el comercio electrónico

Objetivo 7.- Implementar un sistema logístico adecuado.

Desarrollaremos las estrategias para cada objetivo respectivamente, buscando mejorar el posicionamiento de mercado, participación de mercado y la integración hacia adelante.

- ✓ **Estrategia 1.-** Para aumentar el número de vendedores calificados, se **implementará un proceso de convocatoria de reclutamiento y selección adecuados**, el cual constará de un conjunto de procesos, etapas o pasos que tienen como objetivo identificar cuidadosamente y seleccionar al personal más capacitado para cubrir las vacantes que necesitamos cubrir en el área de ventas.

Identificare cuales serán esas etapas.

1. Definición del perfil del postulante

En nuestro caso necesitamos que los postulantes cumplan con lo siguiente:

- Sexo indiferente
- Entre 25 y 50 años
- Estudios en carreras como ingeniería mecánica, industrial y/o afines.
- 2 años de continua experiencia comprobada trabajando realizando funciones del área de ventas y comercial.
- Que tenga disponibilidad para trasladarse a provincia
- Licencia de conducir
- Habilidades de comunicación a todo nivel
- Conocimiento y dominio del idioma ingles a nivel intermedio
- Conocer sobre de base de datos
- Office a nivel usuario
- Proactivo y organizado
- Dispuesto a trabajar bajo presión y con alto sentido del deber.

- Con capacidad de adaptación y aprendizaje rápido.

Luego de definir el perfil que se necesita, se debe proceder a documentarlo de manera formal.

2. Etapa de reclutamiento

En base a las características presentadas en el punto anterior, el área de recursos humanos podrá abrir la convocatoria para la postulación de los posibles candidatos para el área de ventas. Los postulantes, deberán someterse a una evaluación psicotécnica, así como de inteligencia emocional y pasar por las entrevistas pertinentes con los responsables de área, quienes evaluarán si los candidatos poseen las habilidades y las competencias requeridas para el puesto.

Los medios de comunicación por los que se realizará la convocatoria son:

- En primer lugar, se evaluará la posibilidad de realizar una convocatoria interna con el fin de promover y desarrollar al personal interno
- Avisos digitales mediante plataformas de bolsas de empleo
- Se aceptarán recomendaciones de parte de colaboradores clave
- Realizará un benchmarking de la competencia y analizará perfiles de posibles candidatos.

Nosotros nos inclinaremos por las recomendaciones, anuncios y avisos, promoción interna y bolsas de trabajo.

3. Etapa de evaluación

Dicha etapa constará de dos fases:

- La primera fase se trata de la recopilación y evaluación del curriculum vitae de los postulantes.
- Se seleccionará un grupo idóneo para que puedan pasar las evaluaciones, las cuales podrán ser presenciales o virtuales gracias a la utilización de herramientas y plataformas de evaluación.

- Luego de realizar la evaluación de dichas pruebas, el postulante deberá pasar entrevistas con el jefe de área y éste, deberá seleccionar una terna, la cual será evaluada por los directivos de la organización para la selección final.

4. Selección y contratación

Como indica uno de los puntos anteriores, luego de que los evaluadores hayan determinado cual es el candidato más apto para cubrir el cargo, se procederá a realizar la incorporación del nuevo colaborador. Esto será mediante la redacción y firma del contrato, el cual deberá incluir las condiciones pactadas durante el proceso.

El nuevo colaborador deberá pasar por un proceso de inducción en primer lugar con el área de gestión de recursos de talento, donde se dará a conocer el reglamento propio interno y código de ética de la organización, así como también deberá conocer el organigrama de la empresa y el del área asignada.

Asimismo, deberá por un proceso de capacitación técnica con los expertos del rubro de la industria, así como similares y jefe a cargo.

- ✓ **Estrategia 2.-** Para mejorar los servicios de Pre y Post venta se implementará un **programa de capacitación tanto en habilidades blandas y duras.**

El objetivo de brindar a los colaboradores, capacitaciones contantes sobre técnicas de ventas, así como el desarrollo de habilidades blandas, permitirá reforzar la estrategia comercial con el fin de alcanzar objetivos tanto individuales como a nivel equipo.

Las habilidades principales que se buscaran desarrollar en los vendedores son:

- Capacidad para la resolución de problemas, quejas e insatisfacciones de los clientes

- Capacidad de tomar acción ante cualquier situación velando siempre por los intereses de la empresa y de los clientes
- Tolerancia al trabajo bajo presión y la exigencia por el cumplimiento de los objetivos comerciales
- La empatía es clave para entablar relaciones con sus pares y clientes.
- Tolerancia a la negativa de un cliente y superación de las frustraciones
- Fortalecimiento del carácter
- Capacidad para auto controlarse, auto gestionarse, pues la autogestión le permitirá controlar su ritmo de trabajo y eliminar el estrés.
- Desarrollar su inteligencia empática y emocional

En base a lo antes mencionado los temas más relevantes para llevar a cabo en las capacitaciones son:

- Clínica de ventas y negociacion: reforzamiento del argumento de venta, informacion tecnica del producto para resaltar los beneficios que el cliente recibirá, asi como manejo de objeciones.
- Planificacion y administracion eficiente del tiempo: identificar asuntos urgentes que son importantes que se deben atender de inmediato o cuales se podrian delegar.
- Gestion comercial.- conocer el proceso de planificación del area comercial le permitirá replicar las mismas tecnicas a su propio trabajo individual.
- Comunicación Asertiva: el asesor comercial debe poseer la cualidad o el don de saberse comunicar, de manera clara y muy precisa, asi como tambien debe ser capaz de escuchar las sugerencias e inquietudes de sus clientes y las observaciones de sus pares y jefes.
- Imagen personal.- reforzar y pular la imagen o preentacion personal del asesor comercial es la parte fundamental pues la primera impreison es la que muchas veces cuenta.

Para el desarrollo de dichas capacitaciones, se realizará en coordinación del jefe de área y de recursos humanos, la planificación periódica de las capacitaciones conforme lo vayan requiriendo.

Estas actividades deberán estar debidamente sustentadas y presupuestadas en base a la proyección de personal que el área dese incorporar.

Existen en el mercado, gran cantidad de expertos en el tema, con los cuales podríamos contar para el desarrollo de las actividades planificadas. Expertos en técnicas en venta de tangibles y servicio al cliente, capacitación del manejo, uso y aprovechamiento de herramientas digitales para el debido control de la gestión comercial, talleres de coaching, mindfulness y demás.

Estas actividades servirán a su vez como integración de los colaboradores, así como para fortalecer la relación con sus jefes directos, generando un buen entorno de trabajo, de confianza y cultura de equipo colaborativo.

Estrategia 3.- Incrementaremos la inversión publicitaria utilizando **Search Engine Optimization** (optimización para diferentes buscadores). Esto nos ayudara a mejorar la posición al momento de realizar la búsqueda de nuestra página Web en los diferentes buscadores, para situarnos en una mejor posición respecto a nuestros competidores al realizar una búsqueda y/o consulta determinada.

Estas medidas o propuestas, contempla aspectos técnicos y también es muy importante el tenor que decidamos colocar, una desmesurada calidad técnica de elaboración no tendrá ningún sentido si los textos no contienen la información necesaria y sea relevante.

Por lo que, si hacemos el trabajo de acuerdo a lo que especifican los buscadores obtendré una posición preferente, cuando esto suceda el tráfico de visitantes será mayor y por lo tanto las ventas también se incrementaran.

Los buscadores cambian sus normativas cada cierto tiempo por lo que deberemos estar atentos a esto para no perder el tráfico natural manteniendo la calidad de la información y actualizando nuestra página por lo menos una vez al mes.

Para lograr lo que buscamos haremos lo siguiente, en nuestra web:

- Elegiremos palabras clave adecuadas
- Prepararemos el sitio web para el posicionamiento (aseguraros de que las palabras clave se encuentren en nuestro url, títulos y subtítulos, no duplicar contenido, etc.)
- Estudiaremos los contenidos
- Cuidaremos que el tiempo de carga de la web no sea prolongado

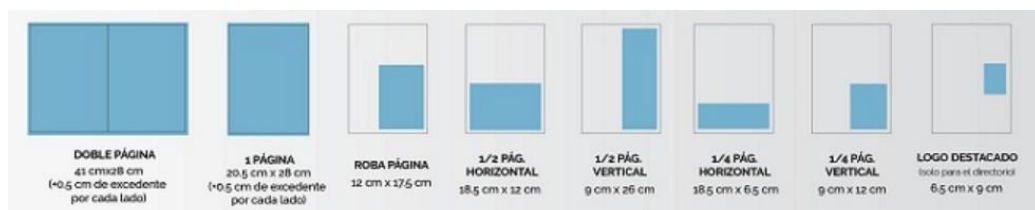
Estrategia 4.- También incrementaremos la **inversión publicitaria participando** o comprando espacios **en revistas especializadas**, tales como:

Revista Rumbo Minero

- Tiraje: 10,000 ejemplares
- Periodicidad: 45 días

- 8 ediciones por año
- Lectores: Gerentes, jefes de compras y logística (33%); Ingenieros de minas y superintendentes (21%); proveedores (21%); CEO de empresas mineras y de contratistas (18%); instituciones afines (3%); otros (4%).
- Presencia en los principales eventos del rubro, tales como, Expomina, Minpro, Perumin, MINExpo, Expomin, entre otros.

Medidas de publicidad:



Revista Minería & Energía

- Lectores: jefes de logística, compras, mantenimiento, operaciones, seguridad, planta, laboratorio y comunicación corporativa (55%); Directores, Gerentes Generales, Gerentes de RR.HH., Gerentes de Exploraciones (22%); Autoridades, funcionarios y consultores (11%); Embajadas, Instituciones Públicas, Universidades y Principales Hoteles (9%); medios de comunicación (3%).
- Medidas de publicidad:



Revista Industria al Día

- Tiraje: 7,000 ejemplares
- Periodicidad: Bimestral
- Lectoría Estimada: 21,000 lectores
- Distribución: Nivel Nacional
- Lectores: Gerentes Generales, Gerentes de Marketing, Gerentes Comerciales, Gerentes de operaciones o de Planta y Producción, Jefes de Servicios y Mantenimiento, Ingenieros de Proyectos, Jefes de Logística y también de Compras.
- Medidas de publicidad:



20.6 x 29.5 cm



41.2 x 29.5 cm



21.2 x 20.2 cm

Estrategia 5.- Actualmente participamos solo de 2 **ferias** al año, lo que buscaremos es incrementar nuestra **participación en** estos eventos a 5 en total, pero de diferentes rubros, tales como minería, agroindustria, metalmecánicas, textil, papelera, entre otros.

Las ferias a las que asistiremos como expositores serán:

ExpoMina PERU

- Centro de Convenciones Jockey Plaza del Perú, Lima - Perú
- Bienal
- Septiembre
- Minería

Sugarex Perú

- Centro de Convenciones Los Conquistadores, Trujillo – Perú
- Anual
- Septiembre
- Agroindustrial

Perumin Convención Minera

- Centro de Convenciones Cerro Juli, Arequipa – Perú
- Bienal
- Septiembre
- Minería

MinPro Perú

- Westin Lima Hotel & Convention Center, Lima - Perú
- Anual
- Junio
- Minería

Feria Internacional Metalmecánica – FIMM

- Centro de Convenciones Jockey Plaza del Perú, Lima - Perú
- Anual
- Abril
- Metalmecánica

Estrategia 6.- Para descentralizar las operaciones comerciales vamos **abrir “sucursales”** de la oficina central, **de manera progresiva en ciudades como Cajamarca, Arequipa, Trujillo, entre otras.**

Estas serán responsables de que se cumplan los objetivos establecidos por la sede principal y en cada una de estas se respetarán las mismas políticas establecidas, demandadas por la oficina central, pero adaptadas a cada una de las filiales que estableceremos en provincia.

Esta medida será tomada por las siguientes razones:

- Los encargados de tienda serán las personas encargadas de gestionar los aspectos comerciales desde la tienda.
- Permitirá una gestión más ágil, con objetivos a nivel de región y la persona encargada podrá implementar diferentes iniciativas de acuerdo a las necesidades de su tienda.
- Cada persona responsable recibirá indicaciones de implementación en su propia área de responsabilidad y de esta forma podrá optimizar su sistema de control.
- Resultados de gestión más fáciles de medir, permitiendo el desarrollo personal y profesional del responsable.
- Rápida adaptación a los cambios que requiere el mercado local.

Estrategia 7.- Para desarrollar el comercio electrónico aplicaremos:

B2B (Business-to-Business): Comercialización entre empresas.

Las decisiones sobre el lugar, el momento y de que forma distribuir el servicio, forman una parte importante en la aceptación, comportamiento y la experiencia de los consumidores.

Entro de las ventajas que puede ofrecernos el E-commerce, se encuentran:

- Implementar un canal de comunicación y publicidad de alcance masivo.
- Venta directa, sin intermediarios.
- Establecer compañías virtuales
- Vender y prestar servicios, como consultorías, generar relaciones pre y postventa, etc.
- Digitalización de procesos.
- Especialización técnica de la empresa.

Ya que manejamos un sistema corto de distribución, para complementar la descentralización de operaciones implementaremos un sistema logístico adecuado. Tomando en cuenta lo siguiente:

- Transporte y abastecimiento a cada uno de los puntos de venta debidamente seleccionados.
- Almacenamiento, empaje y manipuleo de los productos.
- Gestión en la realización de adquisiciones o compras.
- Control sistemático de los inventarios.
- Mejora en los procesos de servicios y los tiempos de entrega.

Estrategia 8.- Para nuestro **sistema de distribución y transporte en Lima utilizaremos una flota privada** que nos otorgara una mayor flexibilidad, brindándonos rapidez de entrega y retorno. Se aprovechará la capacidad total de carga, incluso cuando este regresa al punto de origen. Utilizando la alternativa del Grupaje, que nos dará la posibilidad de combinar mediante el método del transporte las diferentes o distintas cargas más pequeñas a la capacidad del medio de transporte, de manera que con la combinación de las mismas logremos aumentar la capacidad de carga del camión, siendo posible atender a varios clientes en una sola ruta.

Estrategia 9.- Para abastecer nuestras tiendas especializadas en provincias **tercerizaremos el servicio de transporte**, en conjunto con nuestra flota

privada, será posible convertir algunos costos fijos en variables. Considerando lo siguiente:

- Servicio ofrecido
- Seguridad ofrecida
- Ventajas financieras

Esto nos permitirá enfocarnos en el rubro principal del negocio, satisfaciendo nuestras necesidades de transporte interprovincial de manera eficaz y especializada.

XI. Plan de Estrategias de Marketing

1. Planteamiento de los Objetivos Principales de Marketing

- Objetivo 1.- Generar contenido interesante y útil para captar la atención y generar confianza en los clientes.
- Objetivo 2.- Fortalecer los vínculos entre cliente externo y negocio.
- Objetivo 3.- Fortalecer los vínculos entre cliente interno y la empresa.
- Objetivo 4.- Aumentar en 40% las ventas anuales de sellos mecánicos.

2. Estrategias de Marketing

2.1. Segmentación

Geográfica: Perú

Rubro: Empresas industriales, minería, pesquera, metalmecánica, construcción, agrícolas, etc.

Tamaño de las empresas: mediana y grandes empresas

Comportamental: compra o consumo frecuente de productos y servicios industriales

2.2. Posicionamiento

DETECIN busca posicionarse en el mercado industrial como el socio estratégico de cada compañía que ofrece productos de calidad, pero, además, brinda servicio de asesoría, capacitación y atención post venta de calidad.

3. Mercado Objetivo

3.1. Tamaño del Mercado

Según el informe sobre el cierre del primer trimestre del 2019, presentado por el INEI, hay un promedio de 2´438,636 empresas entre todos los rubros.

PERÚ: STOCK, ALTAS Y BAJAS DE LAS EMPRESAS, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, I TRIMESTRE 2019

Actividad económica	Stock 1/	Altas 2/	Bajas 3/	Variación Neta 4/	Tasa de altas (%) 5/	Tasa de bajas (%) 6/	Tasa neta (%) 7/
Total	2 438 636	76 764	31 065	45 699	3,1	1,3	1,9
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	40 631	1 310	940	370	3,2	2,3	0,9
Explotación de minas y canteras	15 370	456	824	-368	3,0	5,4	-2,4
Industrias manufactureras	190 734	4 881	2 840	2 041	2,6	1,5	1,1
Construcción	74 740	5 201	1 263	3 938	7,0	1,7	5,3
Venta y reparación de vehículos	68 248	2 225	933	1 292	3,3	1,4	1,9
Comercio al por mayor	227 255	9 695	4 608	5 087	4,3	2,0	2,2
Comercio al por menor	803 221	19 183	6 728	12 455	2,4	0,8	1,6
Transporte y almacenamiento	135 500	7 057	2 948	4 109	5,2	2,2	3,0
Actividades de alojamiento	25 452	566	236	330	2,2	0,9	1,3
Actividades de servicio de comidas y bebidas	196 434	6 873	1 863	5 010	3,5	0,9	2,6
Información y comunicaciones	55 278	1 024	440	584	1,9	0,8	1,1
Servicios prestados a empresas	246 386	7 429	2 708	4 721	3,0	1,1	1,9
Salones de belleza	35 882	1 061	217	844	3,0	0,6	2,4
Otros servicios 8/	323 505	9 803	4 517	5 286	3,0	1,4	1,6

3.2. Tamaño de Mercado Disponible

Dentro de los sectores económicos en los que nos enfocaremos, tenemos al sector de Agricultura, Pesca, Explotación Minera y de Canteras, Manufactura y Construcción.

PERÚ: STOCK, ALTAS Y BAJAS DE LAS EMPRESAS, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, I TRIMESTRE 2019

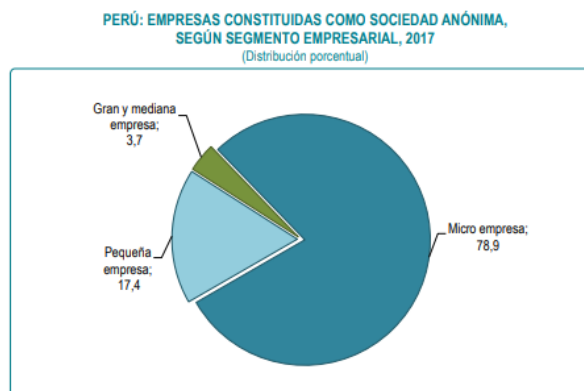
Actividad económica	Stock 1/	Altas 2/	Bajas 3/	Variación Neta 4/	Tasa de altas (%) 5/	Tasa de bajas (%) 6/	Tasa neta (%) 7/
Total	2 438 636	76 764	31 065	45 699	3,1	1,3	1,9
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	40 631	1 310	940	370	3,2	2,3	0,9
Explotación de minas y canteras	15 370	456	824	-368	3,0	5,4	-2,4
Industrias manufactureras	190 734	4 881	2 840	2 041	2,6	1,5	1,1
Construcción	74 740	5 201	1 263	3 938	7,0	1,7	5,3
Venta y reparación de vehículos	68 248	2 225	933	1 292	3,3	1,4	1,9
Comercio al por mayor	227 255	9 695	4 608	5 087	4,3	2,0	2,2
Comercio al por menor	803 221	19 183	6 728	12 455	2,4	0,8	1,6
Transporte y almacenamiento	135 500	7 057	2 948	4 109	5,2	2,2	3,0
Actividades de alojamiento	25 452	566	236	330	2,2	0,9	1,3
Actividades de servicio de comidas y bebidas	196 434	6 873	1 863	5 010	3,5	0,9	2,6
Información y comunicaciones	55 278	1 024	440	584	1,9	0,8	1,1
Servicios prestados a empresas	246 386	7 429	2 708	4 721	3,0	1,1	1,9
Salones de belleza	35 882	1 061	217	844	3,0	0,6	2,4
Otros servicios 8/	323 505	9 803	4 517	5 286	3,0	1,4	1,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos

La sumatoria de estos segmentos nos da un promedio de 321,475 mil empresas.

3.3. Tamaño de Mercado Operativo (TARGET)

Según información del INEI, el 3.7% de las empresas constituidas, representan la gran y mediana empresa por lo que se estima un mercado objetivo de 11,895 empresas a las que DETECIN podría llegar con su propuesta comercial.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

3.4. Potencial Crecimiento del Mercado

Incremento de la exportación de los minerales según el diario el peruano que ha publicado febrero de éste año 2019. El Perú es un territorio minero ya que posee importantes espacios que aún no han sido exportados, y se encuentra en la mira de grandes compañías que quieren invertir en nuestro país.

Por ello, como lo sostiene el MEF, nuestro país tiene un territorio privilegiado lo que le facilita la consolidación en el mercado de los minerales para la extracción a largo plazo. Estas proyecciones resultan favorables, debido al incremento de proyectos de inversión en la minera, tanto en la mediana como gran minería.

El titular del sector, Francisco Ísmodes, ha estimado que las inversiones mineras podrían alcanzar a los 6,000 millones de dólares durante este periodo, gracias a las fluctuaciones hacia lo más favorable, de los precios internacionales de estos elementos minerales.

Es por ello que, definitivamente, incidirá en la creación de nuevos puestos laborales y un giro de cambios en la mejora de la economía, puesto que esto permite dinamizar el mercado de empresas relacionadas al rubro de manera directa o indirecta.

Los datos sobre las exportaciones mineras que se realizaron durante el 2018 sumaron 28,823 millones de dólares, lo cual representó el 58% aproximadamente de las exportaciones realizadas en general en el país, ubicándose como una de las mayores fuentes de generación de divisas para el Perú.

De momento, únicamente la exportación del elemento cobre llegaron a representar casi el 30% de las exportaciones y envíos al exterior, lo cual demuestra el interés por este mineral en el mercado internacional. Esto se debió a la confirmación de dos grandes proyectos relacionados a la minería: Quellaveco y la Mina la Justa, las cuales se dedicarán a la extracción del metal rojo.

Considerando las circunstancias antes mencionadas, resulta más que relevante para el departamento de estado estimar y reafirmar la que el crecimiento económico en el país es sostenible. Al terminar el año 2018, el presidente Vizcarra anunciaba que se daría inicio a las actividades de

construcción de la mina la justa y enfatizó que el país necesita y requiere muchas más inversiones en minería como las antes mencionadas, y resaltó que solamente aquellas que posean un buen gobierno corporativo, responsable con la sociedad y con el medio ambiente podría acceder a trabajar en territorio peruano.

Además, habló sobre la evolución del sector minero, el cual debe desarrollar políticas de sostenibilidad y respeto con el entorno y el medio ambiente, por lo que se necesita una mayor sinergia con el sector de la industria privada para poder atender las inquietudes y necesidades de la población”.

En tal sentido, el presidente de la república comentó que desde las oficinas de la presidencia existe la firme convicción de incentivar que las empresas extranjeras y nacionales a desarrollar sus proyectos con una presencia bien plantada y decidida para crear o generar el valor que requieren las empresas y las comunidades, que salga del subsuelo a la superficie; de esta manera, lograremos un desenvolvimiento minero de manera ejemplar.

Desde la antigüedad, la minería en el Perú es de gran importancia; puesto que es uno de los principales sectores que impulsa el acrecentamiento y desarrollo de nuestra economía. Si las exportaciones de minerales siguen en incremento y el sector político del nuestro país mejora, a nivel internacional seremos vistos como un país lleno de riquezas mineras para los inversionistas; esto será beneficioso para nosotros ya que las demandas de nuestros recursos se incrementarán.

Para que la organización tenga un desenvolvimiento sostenido no suficiente con el crecimiento de ventas, también es necesario el desarrollo de estrategias para la atención post venta, para ello se necesita la implementación de un CRM.

4. Desarrollo del Marketing Mix

4.1. Estrategia de Producto o Servicio

Se importará un nuevo sello mecánico de última tecnología, de la misma marca que ya representamos “DEPAC” modelo 301, con las siguientes características:

- Sistema en cartucho estacionario balanceado, de fácil montaje, con flushing axial y quench ideal para servicios pesados, caras recesadas para trabajos con alto porcentaje de sólidos.
- Rango de aplicaciones:

Presión	Temperatura	Velocidad	Tamaños
700 mm Hg – 28 bar (420 PSI)	Depende del elastómero	7000 FPM (35 M/S)	20 a 110 mm



Servicio Post Venta

- Implementación de un ERP Y CRM

Implementación de un nuevo CRM que permita la optimización de las ventas, retención de los clientes, mejorar índice de satisfacción las empresas que más nos compran, sincerar la información de los clientes para obtener reportes más fidedignos y transparentes tanto para las áreas funcionales como para los directivos de la organización.

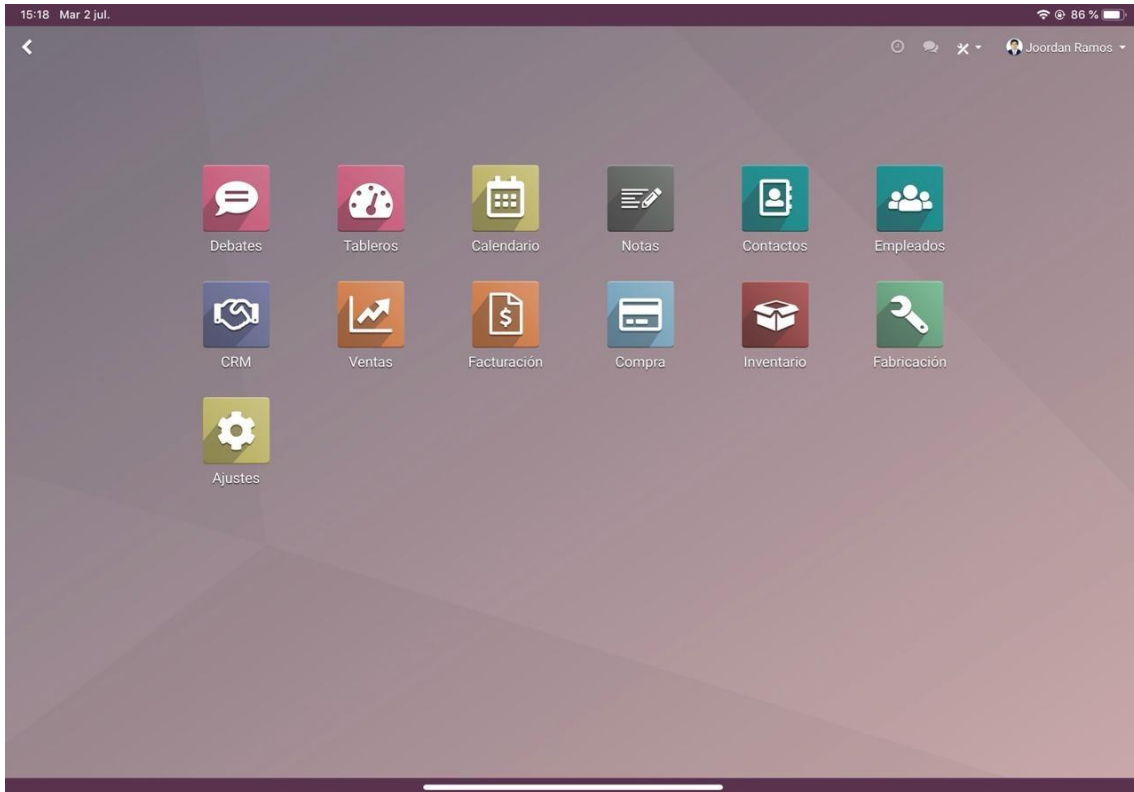
Asimismo, esta herramienta, el uso correcto del mismo y la realización de un análisis de la data podrían ayudar a identificar nuevas oportunidades de negocio para la organización.

- Contratación de personal especializado en fidelización de clientes para realizar nuevas ventas o ventas cruzadas.

Personal calificado con especialidades en fidelización de clientes y colaboradores, estos deben contar con estudios específicos en Marketing Relacional y Relaciones Publicas, entre otros relacionados.

4.2. Diseño de Producto o Servicio

Según lo mencionado en el punto anterior se implementará un ERP ODOO, el cual cuenta con un paquete de CRM diseñados exclusivamente para nuestro uso y necesidades, el cual nos servirá como herramienta de fidelización con nuestros clientes internos y externos.



15:17 Mar 2 jul. Wi-Fi 86% 🔋

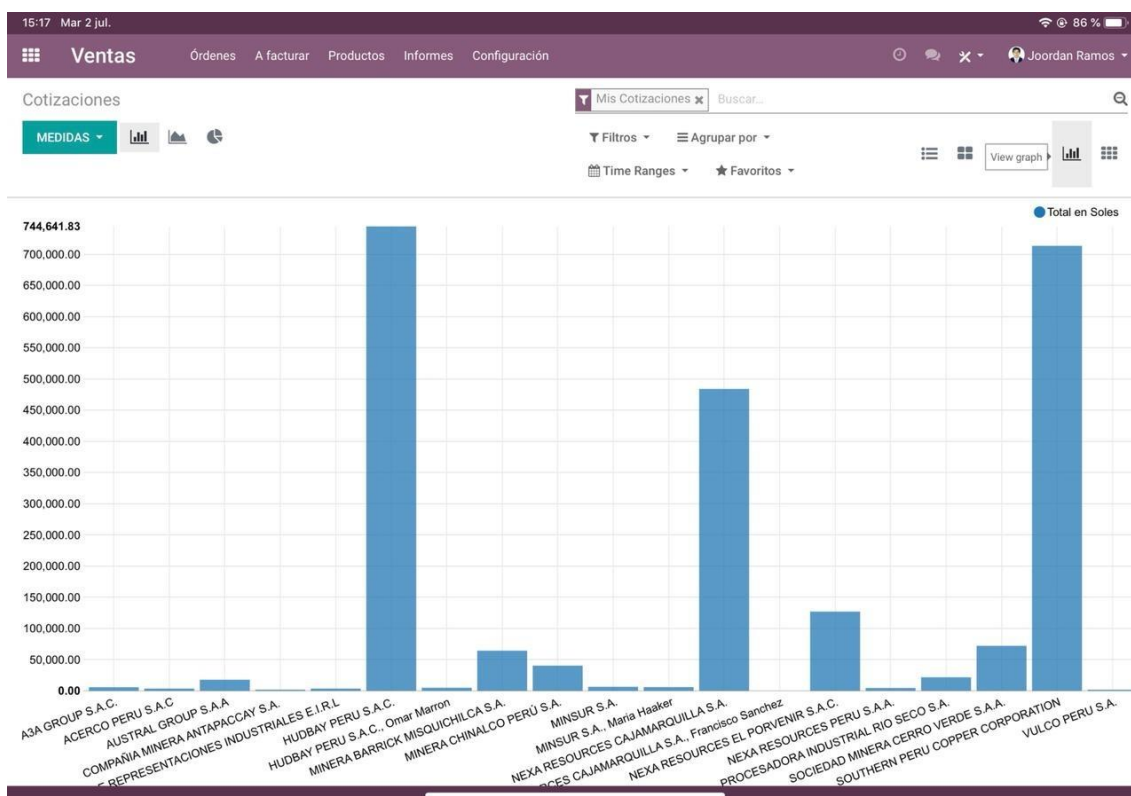
Ventas Órdenes A facturar Productos Informes Configuración 🔍 Jordan Ramos

Cotizaciones Mis Cotizaciones x Buscar...

CREAR **IMPORT**

▼ Filtros Agrupar por 1-80 / 85 View list

<input type="checkbox"/>	Número de cotización	Fecha de cotización	Fecha de llegada de orden	Cliente	Asesor	Total	Moneda	Total en Soles	Estado
<input type="checkbox"/>	SO-19-0635	02/07/2019 09:06:45	02/07/2019	NEXA RESOURCES EL PORVENIR S.A.C.	Joordan Ramos	\$ 1,234.28	USD	4,073.12	Orden de Venta
<input type="checkbox"/>	SO-19-0634	01/07/2019 15:39:50		HUBBAY PERU S.A.C.	Joordan Ramos	\$ 79,317.24	USD	261,746.89	Cotización enviada
<input type="checkbox"/>	SO-19-0629	28/06/2019 12:56:36		SOUTHERN PERU COPPER CORPORATION	Joordan Ramos	\$ 33,199.30	USD	109,557.69	Cotización enviada
<input type="checkbox"/>	SO-19-0627	26/06/2019 17:43:25		A3A GROUP S.A.C.	Joordan Ramos	S/ 5,736.57	PEN	5,736.57	Cotización enviada
<input type="checkbox"/>	SO-19-0603	19/06/2019 11:24:20		SOUTHERN PERU COPPER CORPORATION	Joordan Ramos	\$ 6,577.08	USD	21,704.36	Cotización enviada
<input type="checkbox"/>	SO-19-0597	18/06/2019 12:31:31	18/06/2019	NEXA RESOURCES CAJAMARQUILLA S.A.	Joordan Ramos	\$ 10,293.14	USD	33,967.36	Orden de Venta
<input type="checkbox"/>	SO-19-0592	15/06/2019 17:25:51	01/07/2019	HUBBAY PERU S.A.C.	Joordan Ramos	\$ 27,081.00	USD	89,367.30	Orden de Venta
<input type="checkbox"/>	SO-19-0583	14/06/2019 08:55:27	14/06/2019	NEXA RESOURCES EL PORVENIR S.A.C.	Joordan Ramos	\$ 6,138.36	USD	20,256.59	Orden de Venta
<input type="checkbox"/>	SO-19-0572	12/06/2019 15:42:06	14/06/2019	NEXA RESOURCES CAJAMARQUILLA S.A.	Joordan Ramos	\$ 6,879.68	USD	22,702.94	Orden de Venta
<input type="checkbox"/>	SO-19-0568	12/06/2019 13:07:36	12/06/2019	NEXA RESOURCES CAJAMARQUILLA S.A.	Joordan Ramos	\$ 10,293.14	USD	33,967.36	Orden de Venta
<input type="checkbox"/>	SO-19-0560	10/06/2019 17:52:42	21/06/2019	SOUTHERN PERU COPPER CORPORATION	Joordan Ramos	\$ 10,853.64	USD	35,817.01	Orden de Venta



También se llevará a cabo la contratación de personal altamente capacitado y especializado en fidelización de clientes internos y externos, marketing relacional y relaciones públicas.

Estos se encargarán del análisis de la data obtenida de los sistemas, visitas y entrevistas a los clientes externos en sus instalaciones, reuniones entrevistas y encuestas a los colaboradores. Luego de obtener toda la información pertinente realizaran un plan de trabajo anual para lograr el incremento del 40% de las ventas de sellos mecánicos, mediante la creación de relaciones con todos nuestros stakeholders, y dejar atrás las simples transacciones.



4.3. Estrategia de precios (Costos del Mercas)

Este nuevo sello mecánico será lanzado usando una estrategia de **diferenciación con precios superiores**, ya que buscamos transmitir la calidad e innovación tecnológica del producto ofrecido.

Proyección Mensual (Tercero Año)

20% En unidades													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sello D301	32	12	10	11	14	18	15	18	19	14	11	15	189
Sello D221	79	32	23	28	36	46	37	46	47	36	28	37	473

En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sello D301	114,423	44,774	34,824	39,799	49,749	64,674	54,724	64,674	69,649	49,749	39,799	54,724	681,561
Sello D221	198,499	80,096	59,201	69,649	90,543	114,920	94,026	114,920	118,403	90,543	69,649	94,026	1,194,473
Totales	312,921	124,870	94,026	109,448	140,292	179,594	148,750	179,594	188,051	140,292	109,448	148,750	1,876,035

COSTOS DE SELLOS MECANICOS US\$	
Producto	400.00
importacion	100.00
Gastos administrativos	200.00
margen de ganancia	300.00
PRECIO DE VENTA	1,000.00

4.4. Estrategia Comunicacional

Gracias al uso del nuevo CRM podemos segmentar las empresas de nuestra base de datos para mejorar la comunicación y ofrecer oportunamente los productos y servicios.

Así mismo nos permitirá dar a conocer el nuevo producto a todos nuestros clientes.

Estrategias ATL

Detalle del presupuesto anual

HERRAMIENTA	FECHA	DETALLE	COSTO TOTAL ANUAL
Brochure	-	-	-
Elaboración de un Catálogo de Productos	Trimestral - Enero	Tiraje 2000 Unidades	S/2,000
Elaboración de un Catálogo de Productos	Trimestral - Abril	Tiraje 2000 Unidades	S/2,000
Elaboración de un Catálogo de Productos	Trimestral - Julio	Tiraje 2000 Unidades	S/2,000
TOTAL			S/6,000

HERRAMIENTA	FECHA	DETALLE	COSTO TOTAL ANUAL
Publicidad en Revistas Especializadas	-	-	-
	Trimestral - Enero	Página Completa	S/10,000
	Trimestral - Abril	Página Completa	S/10,000
	Trimestral - Julio	Página Completa	S/10,000
	Trimestral - Octubre	Página Completa	S/10,000
TOTAL			S/40,000

Estrategias BTL

HERRAMIENTA	FECHA	MATERIAL	COSTO TOTAL
Participación Ferias	-	-	-
Rubro Minería	1 vez al año	Alquiler de Espacio + Estructura	S/15,000
Rubro Construcción	1 vez al año	Alquiler de Espacio + Estructura	S/15,000
Rubro Manufactura	1 vez al año	Alquiler de Espacio + Estructura	S/15,000
Rubro Petróleo	1 vez al año	Alquiler de Espacio + Estructura	S/15,000
TOTAL			S/60,000

Estrategias OTL

HERRAMIENTA	FECHA	CONTENIDO	COSTO TOTAL
Marketing de contenido	-	-	-
Blog sobre temas relevantes para la industria	Always on	Tendencias en productos y Servicios	S/. 18,000.00
TOTAL			S/18,000

HERRAMIENTA	FECHA	CONTENIDO	COSTO TOTAL
Mailing publicitario / SMS	-	-	-
Emblue	dos veces al mes	Promociones y lanzamientos del mes	S/. 36,000.00
TOTAL			S/36,000

HERRAMIENTA	FECHA	CONTENIDO	COSTO TOTAL
Publicidad	-	-	-
SEO / SEM	Always on	Anuncios de Google Texto, Display, etc	S/. 50,000.00
TOTAL			S/50,000

4.4. Estrategia de Distribución

La venta de nuestro producto es a través del canal directo, los vendedores visitan a todas aquellas empresas que están interesados en nuestro producto y se muestra un catálogo con las características del mismo.

El envío de los productos se hace desde nuestro almacén ubicado en Pueblo Libre.

4.5. Presupuesto de Marketing

	2020																																																PRESUPUESTO MARKETING	
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE					
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4						
Estrategias ATL																																																		
Elaboración de un Catálogo de Productos																																																		
Enero	■																																																S/.	2,000.00
Mayo													■																																				S/.	2,000.00
Septiembre																																																	S/.	2,000.00
Publicidad en Revistas Especializadas																																																		
Enero	■																																																S/.	10,000.00
Abril													■																																				S/.	10,000.00
Julio																																																	S/.	10,000.00
Octubre																																																	S/.	10,000.00
Estrategias BTL																																																		
Participación Ferias																																																		
Rubro Minería																																																	S/.	15,000.00
Rubro Construcción																																																	S/.	15,000.00
Rubro Manufactura																																																	S/.	15,000.00
Rubro Petróleo																																																	S/.	15,000.00
Estrategias OTL																																																		
Publicidad																																																		
SEO / SEM	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	S/.	50,000.00
Emailing Publicitario																																																		
Emblue	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	S/.	36,000.00				
Marketing de Contenido																																																		
Blog sobre temas relevantes para la industria	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	S/.	18,000.00				
Implementación CRM	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	S/.	34,000.00				
TOTAL																																																	S/.	244,000.00

5. Plan Económico - Financiero

5.1 Inversión en Activos

Inversión:

ESTRUCTURA DE LA INVERSION INICIAL

Inversiones (soles)				
CONCEPTO	U.M.	CANT.	P.UNIT S/.	TOTAL S/.
ACTIVOS FIJOS				4,700.00
I. Maquinaria y Equipamiento				
Computadora (lap tops)	ud	2	2,000.00	4,000.00
			Sub total S/.	4,000.00
II. Muebles y Enseres				
escritorios	ud	2	300.00	600.00
Sillas personal nuevo	ud	2	50.00	100.00
			Sub total S/.	700.00

5.2. Proyección de Venta

Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Con la implementación del CRM la empresa proyecta un crecimiento en sus ventas anuales entre un 15% y 20% con respecto a la facturación del año anterior.

Proyección Mensual (Primer Año)

 11
29

En unidades													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sello D301	23	9	7	8	10	13	11	13	14	10	8	11	137
Sello D221	57	23	17	20	26	33	27	33	34	26	20	27	343

Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sello D301	80,500	31,500	24,500	28,000	35,000	45,500	38,500	45,500	49,000	35,000	28,000	38,500	479,500
Sello D221	139,650	56,350	41,650	49,000	63,700	80,850	66,150	80,850	83,300	63,700	49,000	66,150	840,350
Totales	220,150	87,850	66,150	77,000	98,700	126,350	104,650	126,350	132,300	98,700	77,000	104,650	1,319,850

Proyección Mensual (Segundo Año)

15%

En unidades													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sello D301	26	10	8	9	12	15	13	15	16	12	9	13	158
Sello D221	66	26	20	23	30	38	31	38	39	30	23	31	394

En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sello D301	95,352	37,312	29,020	33,166	41,458	53,895	45,603	53,895	58,041	41,458	33,166	45,603	567,968
Sello D221	165,415	66,747	49,334	58,041	75,453	95,767	78,355	95,767	98,669	75,453	58,041	78,355	995,395
Totales	260,768	104,058	78,355	91,207	116,910	149,662	123,958	149,662	156,709	116,910	91,207	123,958	1,563,362

Proyección Mensual (Tercero Año)

20%

En unidades													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sello D301	32	12	10	11	14	18	15	18	19	14	11	15	189
Sello D221	79	32	23	28	36	46	37	46	47	36	28	37	473

En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sello D301	114,423	44,774	34,824	39,799	49,749	64,674	54,724	64,674	69,649	49,749	39,799	54,724	681,561
Sello D221	198,499	80,096	59,201	69,649	90,543	114,920	94,026	114,920	118,403	90,543	69,649	94,026	1,194,473
Totales	312,921	124,870	94,026	109,448	140,292	179,594	148,750	179,594	188,051	140,292	109,448	148,750	1,876,035

5.3. Cálculo de Capital de Trabajo

III CAPITAL DE TRABAJO				
Costos variables	mes	6	8,000.00	48,000.00
Costos y gastos fijos	mes	6	10,000.00	60,000.00
Sub total S/.				108,000.00

5.4. Estructura de Financiamiento

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION : AÑO 0

Tipos de Fuentes		Valor \$	Valor \$	Total Inversión S/.
Tipos de Fuentes	APORTE PROPIO	PRÉSTAMO	TOTAL	% v
Inversiones				
Activos Fijos	4,700.00	0.00	4,700.00	3%
Intangibles	440.00	34,000.00	34,440.00	23%
Capital de Trabajo	108,000.00	0.00	108,000.00	73%
Peso	77%	23%	100%	100%
TOTAL INVERSION	113,140.00	34,000.00	147,140.00	

Nota: Para este nivel de inversion inicial, se esta considerando que el 62% de la Inversion inicial, lo asumirá inversionista y el otro 38% restante, se financiara con prestamo bancario.

CRONOGRAMA DE PAGOS

Monto a financiar (o préstamo)	S/.	34,000.00
Tasa de interés mensual	%	1.1%
Periodo de financiamiento	meses	36
Periodo de gracia	meses	0
Cuota Fija	S/.	1,234

Amort	Interes	Cuota	Comision	Portes	Total Pago	Saldo	Fn
						34,000	-34,000
0	373	373	17	4	394	34,000	394
0	373	373	17	4	394	34,000	394
0	373	373	17	4	394	34,000	394
860	373	1,234	17	4	1,255	33,140	1,255
870	364	1,234	17	4	1,254	32,270	1,254
879	354	1,234	16	4	1,254	31,390	1,254
889	345	1,234	16	4	1,253	30,501	1,253
899	335	1,234	15	4	1,253	29,602	1,253
909	325	1,234	15	4	1,253	28,693	1,253
919	315	1,234	14	4	1,252	27,774	1,252
929	305	1,234	14	4	1,252	26,846	1,252
939	295	1,234	13	4	1,251	25,907	1,251
949	284	1,234	13	4	1,251	24,957	1,251
960	274	1,234	12	4	1,250	23,997	1,250
970	263	1,234	12	4	1,250	23,027	1,250
981	253	1,234	12	4	1,249	22,046	1,249
992	242	1,234	11	4	1,249	21,054	1,249
1,003	231	1,234	11	4	1,248	20,052	1,248
1,014	220	1,234	10	4	1,248	19,038	1,248
1,025	209	1,234	10	4	1,247	18,013	1,247
1,036	198	1,234	9	4	1,247	16,977	1,247
1,047	186	1,234	8	4	1,246	15,930	1,246
1,059	175	1,234	8	4	1,246	14,871	1,246
1,071	163	1,234	7	4	1,245	13,801	1,245
1,082	152	1,234	7	4	1,245	12,718	1,245
1,094	140	1,234	6	4	1,244	11,624	1,244
1,106	128	1,234	6	4	1,244	10,518	1,244
1,118	115	1,234	5	4	1,243	9,400	1,243
1,131	103	1,234	5	4	1,242	8,269	1,242
1,143	91	1,234	4	4	1,242	7,126	1,242
1,156	78	1,234	4	4	1,241	5,971	1,241
1,168	66	1,234	3	4	1,241	4,803	1,241
1,181	53	1,234	2	4	1,240	3,622	1,240
1,194	40	1,234	2	4	1,240	2,427	1,240
1,207	27	1,234	1	4	1,239	1,220	1,239
1,220	13	1,234	1	4	1,238	0	1,238

34,000	7,834	357	144	42,335	CEM =	1.17%
					CEA =	14.94%

5.5. Estados Financieros

FLUJO DE CAJA OPERATIVO DEL PLAN DE NEGOCIO

PRIMER AÑO

(Expresado en Soles)

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
INGRESOS (A)	220,150	87,850	66,150	77,000	98,700	126,350	104,650	126,350	132,300	98,700	77,000	104,650	1,319,850
Ventas	220,150	87,850	66,150	77,000	98,700	126,350	104,650	126,350	132,300	98,700	77,000	104,650	
EGRESOS (B)	143,940	56,988	42,636	49,812	64,164	82,314	67,962	82,314	86,112	64,164	49,812	67,962	858,180
Costos	143,940	56,988	42,636	49,812	64,164	82,314	67,962	82,314	86,112	64,164	49,812	67,962	
Costos Fijos	56,721	22,688	17,016	19,852	25,524	32,614	26,942	32,614	34,032	25,524	19,852	26,942	
Depreciacion	-123	-123	-123	-123	-123	-123	-123	-123	-123	-123	-123	-123	
Amortizacion de Intangibles	-718	-718	-718	-718	-718	-718	-718	-718	-718	-718	-718	-718	
Costos Fijos Netos	55,880	21,848	16,176	19,012	24,684	31,774	26,102	31,774	33,192	24,684	19,012	26,102	
Costos Variables	88,060	35,140	26,460	30,800	39,480	50,540	41,860	50,540	52,920	39,480	30,800	41,860	
FLUJO NETO (A-B)	76,209.72	30,862.06	23,514.11	27,188.08	34,536.03	44,035.96	36,688.01	44,035.96	46,187.94	34,536.03	27,188.08	36,688.01	461,670.00

SEGUNDO AÑO

(Expresado en Soles)

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
INGRESOS (A)	260,768	104,058	78,355	91,207	116,910	149,662	123,958	149,662	156,709	116,910	91,207	123,958	1,563,362
Ventas	260,768	104,058	78,355	91,207	116,910	149,662	123,958	149,662	156,709	116,910	91,207	123,958	
EGRESOS (B)	165,657	65,662	49,157	57,410	73,915	94,787	78,282	94,787	99,155	73,915	57,410	78,282	988,420
Costos	165,657	65,662	49,157	57,410	73,915	94,787	78,282	94,787	99,155	73,915	57,410	78,282	
Costos Fijos	65,229	26,091	19,569	22,830	29,353	37,506	30,984	37,506	39,137	29,353	22,830	30,984	
Depreciacion	-123	-123	-123	-123	-123	-123	-123	-123	-123	-123	-123	-123	
Amortizacion de Intangibles	-718	-718	-718	-718	-718	-718	-718	-718	-718	-718	-718	-718	
Costos Fijos Netos	64,388	25,251	18,728	21,990	28,513	36,666	30,143	36,666	38,297	28,513	21,990	30,143	
Costos Variables	101,269	40,411	30,429	35,420	45,402	58,121	48,139	58,121	60,858	45,402	35,420	48,139	
FLUJO NETO (A-B)	95,110.31	38,396.15	29,197.36	33,796.75	42,995.54	54,874.39	45,675.60	54,874.39	57,554.44	42,995.54	33,796.75	45,675.60	574,942.83

TERCER AÑO

(Expresado en Soles)

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
INGRESOS (A)	312,921	124,870	94,026	109,448	140,292	179,594	148,750	179,594	188,051	140,292	109,448	148,750	1,876,035
Ventas	312,921	124,870	94,026	109,448	140,292	179,594	148,750	179,594	188,051	140,292	109,448	148,750	
EGRESOS (B)	198,957	78,963	59,157	69,060	88,866	113,913	94,107	113,913	119,154	88,866	69,060	94,107	1,188,120
Costos	198,957	78,963	59,157	69,060	88,866	113,913	94,107	113,913	119,154	88,866	69,060	94,107	
Costos Fijos	78,274	31,310	23,482	27,396	35,223	45,008	37,180	45,008	46,965	35,223	27,396	37,180	
Depreciacion	-123	-123	-123	-123	-123	-123	-123	-123	-123	-123	-123	-123	
Amortizacion de Intangibles	-718	-718	-718	-718	-718	-718	-718	-718	-718	-718	-718	-718	
Costos Fijos Netos	77,434	30,469	22,642	26,556	34,383	44,167	36,340	44,167	46,124	34,383	26,556	36,340	
Costos Variables	121,523	48,493	36,515	42,504	54,482	69,745	57,767	69,745	73,030	54,482	42,504	57,767	
FLUJO NETO (A-B)	113,964.32	45,907.32	34,868.78	40,388.05	51,426.59	65,681.21	54,642.66	65,681.21	68,897.28	51,426.59	40,388.05	54,642.66	687,914.72

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN 2020

Meses		Saldo de Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación de la Inversión
1	ENERO	147,140.00	76,209.72	3,173.23	73,036.49
2	FEBRERO	74,103.51	30,862.06	1,598.12	29,263.93
3	MARZO	44,839.58	23,514.11	967.01	22,547.10
4	ABRIL	22,092.74	2,080.00	480.76	26,707.32
(Expresado en Solés)		MAYO	34,536.03	-95.21	34,531.24
6	JUNIO	-39,046.08	44,035.96	-842.07	44,378.03

FLUJO DE CAJA FINANCIERO DEL PROYECTO

	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	LIQUIDACION	
INGRESOS	MBRE	-169,098.16	46,187.94	-3,646.78	49,834.73	Valor de
	BRE	-218,932.89	34,536.03	-4,721.52	39,257.55	Rescate
	MBRE	-258,190.44	319,856.27	563,362.56	1,876,033.32	
	IBRE	-290,946.68	36,688.01	-6,274.58	42,862.59	
EGRESOS						
INVERSIÓN TOTAL	147,140				3,227	
ACTIVO FIJO	4,700					
CAPITAL DE TRABAJO	108,000					
GASTOS PRE-OPERATIVOS	34,440					
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO				-108,000		
COSTOS		858,180	988,420	1,188,120		
COSTOS FIJOS		330,240	381,289	459,563		
COSTOS VARIABLES		527,940	607,131	728,557		
COSTOS Y GASTOS TOTALES		858,180	988,420	1,188,120		
IMPUESTO A LA RENTA (30%)		138,501	172,483	206,374		
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-147,140	323,169	402,460	376,767		
FLUJO DE FINANCIAMIENTO NETO	34,000	-13,770	-15,837	-15,229	-	
+ PRÉSTAMOS	34,000					
- AMORTIZACIÓN		-8,093	-12,106	-13,801		
- INTERESES		-4,130	-2,699	-1,005		
- GASTOS		-236	-171	-94		
+ ESCUDO FISCAL		-1,310	-861	-329		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-113,140	309,399	386,623	361,538	-	

Elaboración propia

COK ANUAL (%)	28.1%
COK MENSUAL (%)	2.1%
VANF	535,988
TIRF	284.09%

COK : Costo de Oportunidad del Capital (tasa de descuento para calcular el VANE)

VANF = VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO

TIRF = TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO

Estado de Resultados del 01 de Enero 2020 a Diciembre 2022				
<i>En soles</i>				
PERIODO		1	2	3
VENTAS		1,319,850.00	1,563,362.33	1,876,034.79
COSTO DE VENTAS		868,263.33	998,502.83	1,198,203.40
UTILIDAD BRUTA		451,586.67	564,859.49	677,831.39
GASTOS ADMINISTRATIVOS		340,323.33	340,323.33	340,323.33
UTILIDAD OPERATIVA		111,263.33	224,536.16	337,508.06
GASTOS FINANCIEROS		-4,366.52	-2,870.32	-1,098.31
UTILIDAD ANTE EL IMPUESTO		106,896.81	221,665.83	336,409.74
IMPUESTO A LA RENTA	30%	31,534.56	65,391.42	99,240.87
RESULTADOS DEL PERIODO		75,362.25	156,274.41	237,168.87

5.6. Análisis de Punto de Equilibrio

CONCEPTO	Sello D301	Sello D221
Precio de Venta	3,500.00	2,450.00
Costo Variable Unitario	1,400.00	980.00
Margen de Contribucion	2,100.00	1,470.00
Proporcion de Ventas	29%	71%
Costos Fijos 28,360.28	8,094.50	20,265.78
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	4	14
PUNTO DE EQUILIBRIO SOLES (es el PE en Unds. X Precio)	13,491	33,776

	Sello D301	Sello D221
$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$ <p style="text-align: center;">MARGEN DE CONTRIBUCION</p>	$\text{PE} = \frac{8,094.50}{2,100.00}$	$\frac{20,265.78}{1,470.00}$
	PE = 3.85	13.79

XII. Referencias

- Ken Southerland, Tercera Edición, Perfil del Mercado Internacional de la Industria del Sellado de Fluidos. Prospectos de Mercado 2008. ELSEVIER, Editorial Roisini Reidy. Pág. 8.
- Desarrollo y Tecnología Industrial S.A.C. (diciembre 2003). Detecin. Lima-Perú. Recuperado de: <http://detecin.com/nosotros/>
- Lira, J. (15 de noviembre 2017) El efecto Trump aumentara relación entre UE y América Latina, según expertos. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/politica/efecto-trump-aumentara-relacion-entre-ue-y-america-latina-segun-expertos-2204934>
- Lira, J. (13 de noviembre del 2017) Macroconsut: Un choque de poderes es indeseable y daña el sistema político del Perú. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/politica/macroconsut-choque-poderes-indeseable-y-dana-sistema-politico-peru-2204624>
- JP Morgan (17 de noviembre del 2017) Riesgo país de Perú bajo cuatro puntos básicos a 1.15 puntos porcentuales. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-bajo-cuatro-puntos-basicos-115-puntos-porcentuales-2205138>
- Inversión Minera, Scotiabank (15 de noviembre del 2017) Inversión minera en el Perú aumentará alrededor de 12% en el 2018, proyecta Scotiabank. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/inversion-minera-peru-aumentara-alrededor-12-2018-proyecta-scotiabank-2204838>
- Herranz, M. (2012) Guía sobre Materiales Aislantes y Eficiencia Energética. *Consejería de economía y hacienda – Comunidad de Madrid*. Recuperado de:

<https://www.fenercom.com/pdf/publicaciones/Guia-sobre-materiales-aislantes-y-eficiencia-energetica-fenercom-2012.pdf>

- Delgado, E. (28 de octubre del 2014) Caso Asbesto: Interés particular?. La Seguridad y Salud en el Trabajo. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/sst/2014/10/28/caso-asbesto-inter-s-particular/>

- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México. Duodécima Ed. 2006. Pág. 342.

-Pymes (14 de junio del 2013). *BBVA Empresas*. Recuperado de: <http://www.bbvacontuempresa.es/a/las-cuatro-fases-proceso-seleccion-personal>

-Barceló, J. (3 de febrero del 2016) *IMF Business School*. Recuperado de: <https://www.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/seleccion-de-personal-3/10-pasos-proceso-seleccion-efectivo/>

- Wald, A. (2009). Como capacitar a sus vendedores. *Guía para la dirección comercial*. Recuperado de: http://www.waldweb.com.ar/cocapven_gdc.00255495.pdf

- R&A Marketing. Recuperado de: <http://www.ra-marketing.com/que-es-seo.aspx>

- Villanueva, Luis (2016) Posicionamiento SEO. 25 claves para ser el N° 1. Luismvillanueva. Recuperado de: <http://luismvillanueva.com/seo/posicionamiento-seo-buscadores.html>

- Medios y Gestión de transporte. Recuperado de: <https://logisticayabastecimiento.jimdo.com/distribuci%C3%B3n-y-transporte/>

Detecin. (s.f). *detecin.com*. Obtenido de <https://detecin.com/nosotros/>