



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**ESCUELA DE POSGRADO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**NUEVO SISTEMA DE GESTIÓN DE EQUIPOS DE PROTECCIÓN
PERSONAL (EPP)**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

JAVIER MARCELO MARTÍN PÉREZ GARCÍA

ORCID: 0000-0002-3988-5526

KASTY CHRISTHOPHER DÍAZ URIARTE

ORCID: 0000-0001-7445-0811

ASESOR

DR. CARLOS VALENTÍN MARTINEZ DEL RÍO

ORCID: 0000-0003-1862-544X

LIMA, PERÚ, AGOSTO DE 2022

DEDICATORIA

Esta culminación es dedicada a Dios, él nos mantiene con vida y salud frente a las adversidades; a nuestros padres; a nuestras esposas, quienes han sido nuestro principal pilar y motivación e impulsaron la culminación de este post grado, este plan de negocio nos enseña que todo se puede y la mayor dificultad que uno mismo se puede crear es el miedo, el que lucha y persevera, siempre va a alcanzar.

AGRADECIMIENTOS

Hoy agradecemos con admiración y cariño a todas las personas, que formaron parte de nuestro desarrollo personal y profesional. ¡Muchas gracias! por su apoyo condicional y comprensión, por verse privadas muchas mañanas, tardes y feriados, pero, son ustedes un soporte a nuestro éxito.

Les agradeceremos siempre

¡Mil Gracias!

ÍNDICE

RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	10
1.1. La industria y situación actual de la industria	10
1.2. Concepto de negocio.	12
1.3. Posición competitiva de la empresa	15
1.4. Los productos y/o servicios que ofrece	16
1.5. Estrategia de penetración y crecimiento del mercado	19
CAPÍTULO II: ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	21
2.1. Quienes son y cuál es el perfil del cliente.....	21
2.2. Tamaño y tendencia del mercado	21
2.3. Estrategias de competencia en el mercado actual	25
2.4. Porción del mercado y proyección de ventas	27
CAPÍTULO III: PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS.....	29
3.1. Descripción del producto y servicio ofrecido.....	29
3.2. Ingresos y márgenes operativos	31
3.3. Horizonte de vida del producto.....	35
3.4. Costos fijos y variables.....	36
CAPÍTULO IV: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA	38
4.1. Ciclo de operación	38
4.2. Localización e infraestructura.....	39
4.3. Optimización de los procesos.....	40
4.4. Aspectos legales y regulatorios.....	45
CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING Y VENTAS	47
5.1. Estrategia global de marketing.....	47
5.2. Precio y tácticas de ventas.....	57
5.3. Promoción y publicidad	57
5.4. Distribución	66
5.5. Posicionamiento.....	67
5.6. Objetivos y planes de acción.....	67
CAPÍTULO VI: PROYECCIÓN FINANCIERA	71
6.1. Determinación de la tasa de descuento adecuada	71
6.2. Capital de trabajo	78
6.3. Estados de resultados y balances proyectados.....	80

6.4. Flujo de caja diferencial proyectado	81
6.5. Análisis de los indicadores de rentabilidad	84
6.6. Rentabilidad para los accionistas	85
CONCLUSIONES	86
REFERENCIAS	88
ANEXOS	91

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Tamaño y tendencia del mercado
Tabla 2	Estudio de la demanda
Tabla 3	Estudio de la oferta
Tabla 4	Demanda insatisfecha
Tabla 5	Capacidad instalada 1
Tabla 6	Capacidad instalada 2
Tabla 7	Porción del mercado y proyección de ventas
Tabla 8	Descripción del producto
Tabla 9	Ingresos y márgenes operativos 1
Tabla 10	Ingresos y márgenes operativos 2
Tabla 11	Implementación 1
Tabla 12	Implementación 2
Tabla 13	Propuesta de ventas
Tabla 14	Costo de ventas
Tabla 15	Gastos administrativos
Tabla 16	Gastos administrativos adicionales
Tabla 17	Costos fijos y variables en el proyecto
Tabla 18	Costos fijos y variables en la sede principal
Tabla 19	Proceso servicio al cliente
Tabla 20	Proceso para el servicio al cliente – descripción
Tabla 21	Proceso de compras de productos
Tabla 22	Proceso de compras de productos – descripción
Tabla 23	Proceso de entrega de productos y servicio
Tabla 24	Proceso de entrega de productos y servicio - descripción
Tabla 25	Dominio
Tabla 26	Hosting
Tabla 27	Campaña de lanzamiento
Tabla 28	Presupuesto campaña de lanzamiento
Tabla 29	Campaña de mantenimiento
Tabla 30	Presupuesto campaña de mantenimiento
Tabla 31	Objetivos y planes de acción
Tabla 32	Acciones descritas
Tabla 33	Inversiones civiles

Tabla 34	Implementación de oficina
Tabla 35	Equipos tecnológicos
Tabla 36	Maquinaria, equipos y herramientas
Tabla 37	Total de inversión fija tangible
Tabla 38	Total de la inversión intangible
Tabla 39	Inversión total
Tabla 40	Estructura de la inversión y financiamiento
Tabla 41	Fuente de financiamiento
Tabla 42	Condiciones de crédito
Tabla 43	Sueldos
Tabla 44	Servicios
Tabla 45	Productos comprados
Tabla 46	Alimentación y hospedaje de personal
Tabla 47	Pasajes
Tabla 48	Total capital de trabajo
Tabla 49	Estado de ganancias y pérdidas
Tabla 50	Escenario real
Tabla 51	Escenario optimista (+3,5%)
Tabla 52	Escenario pesimista (-3,5%)
Tabla 53	Análisis de sensibilidad: Real
Tabla 54	Análisis de sensibilidad: Optimista
Tabla 55	Análisis de sensibilidad: Pesimista
Tabla 56	Rentabilidad de los socios según escenarios.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Casco
- Figura 2 Botines
- Figura 3 Lentes
- Figura 4 Guantes
- Figura 5 Mascarillas
- Figura 6 Orejeras
- Figura 7 Arnés
- Figura 8 Horizonte de vida del producto – para la empresa
- Figura 9 Horizonte de vida del producto – para los proyectos
- Figura 10 Ciclo de operación
- Figura 11 Almacén
- Figura 12 Mapa de Arequipa
- Figura 13 Pasos para registrar una marca
- Figura 14 Trámite del registro de una marca
- Figura 15 Isologo
- Figura 16 Marketing global – Chile 1
- Figura 17 Marketing global – Chile 2
- Figura 18 Formulario de postulación
- Figura 19 Isologo

RESUMEN

En el sector industrial, minero y construcción es una necesidad primordial e indispensable el contar con elementos de seguridad y protección personal (EPP). En ese sentido el objetivo de la investigación es analizar la viabilidad de desarrollar una empresa que brinde este tipo de implementos de seguridad aplicando el concepto de gestión de inventarios. Al respecto se desarrolló una investigación de mercado para evaluar el mercado potencial del negocio. Los resultados muestran que en un periodo de 2 años y 6 meses es posible recuperar la inversión realizada con una tasa de retorno del 48%. Se concluye que la implementación del presente proyecto empresarial es rentable, viable y sostenible.

Palabras clave: Seguridad, rentabilidad, emprendedor, inventarios

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. La industria y situación actual de la industria

1.1.1. Sector minero

Macro-Consult. (2021a) afirma que el sector de la minería, es uno de los sectores más importantes dentro de la economía peruana, la cual representa más del 50% de sus exportaciones, con cifras que bordean los 4 mil millones de dólares al año

Por lo tanto, el Instituto Fraser, una encuestadora a nivel internacional, nos coloca en la clasificación de país atractivo a la inversión en exploración minera.

Podemos determinar que esta actividad forma parte de un sector que desarrolla movimientos de grandes capitales, el Ministerio de Energía y Minas – Minem identifica en Macro-Consult. (2021b) afirma que el 59% de las exportaciones totales, ha triplicado su importancia a 14.5% del PBI.

Asimismo, esta misma actividad, engloba a las principales y grandes concesiones mineras formadas por corporaciones tanto empresas nacionales o internacionales, siendo reguladas y supervisadas (Osinergmin y Minem) para cumplir con las disposiciones legales vigentes.

Uno de los grandes sectores económicos más importante dentro del desarrollo económico que tiene el Perú, es la minería, teniendo un importante papel en la actividad económica, con aportes destacados en las exportaciones, en la mano de obra y en la misma cadena de producción.

Esto ha implicado el desarrollo laboral generando variados factores de riesgos laborales y/o ocupacionales. Gracias a estos riesgos, una de las obligaciones de las empresas es estar en la obligación del correcto e idóneo equipamiento de elementos de protección personal (EPP) con respecto a sus trabajadores.

1.1.2. Sector construcción

Diario Gestión (2021) en el sector de construcción, la Cámara Peruana de la Construcción, Capeco, afirmó que el primer trimestre del 2021 se consolidó la recuperación del rubro, comenzada en setiembre del 2020. Además, se proyecta que para el 2022 el sector de la construcción llegue a 11 meses de crecimiento consecutivos.

De acuerdo con Capeco en el Diario Gestión (2021) se prevé que el PBI del sector de la construcción habrá crecido más de 1.000% en abril del 2022, generando que el sector de construcción de un resultado positivo por primera vez desde el inicio de la pandemia.

La generación del empleo en este sector, también ocasionó un crecimiento de 56% resultado que ha permitido que el número de personas empleadas supere en 32.100 puestos de trabajo con referencia al primer trimestre del 2020.

En el Perú, el desarrollo de los sectores de minería, industria y construcción, ha permitido la creación de oportunidades de empleabilidad y de negocios.

Cabe mencionar que Minem, (2020) a nivel nacional y latinoamericano afirma que: “el Perú, está ubicado, dentro de los primeros productores de metales diversos (oro, plata, cobre, plomo, zinc, hierro, estaño, molibdeno, telurio entre otros) por lo que se encuentran múltiples unidades mineras a nivel nacional”. (párr. 3)

Según Andina. (2021) señaló que el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática INEI, presentó que la producción nacional creció 2.16% y se acumuló más de 20 años de resultados positivos anuales. En el sector construcción se apreció un crecimiento de 1.51% impulsado por el consumo interno de cemento (4.65%). Ante esto, el objetivo en reducción y prevención de accidentes y riesgos en estas

actividades nace la propuesta de equipamiento y distribución de equipos de protección personal (EPP).

Estos elementos de protección personal (EPP) está formado por implementos para ser usados por todos los trabajadores individualmente, diseñados y creados para las diferentes partes del cuerpo, es necesario, por lo tanto, el crear un sistema donde se desarrolle correctamente el mantenimiento y el manejo de estos.

Finalmente, las legislaciones y regulaciones vigentes en el Perú, detallan el uso obligatorio de elementos de protección personal (EPP) en cada uno de los trabajadores, según Decreto Supremo N° 055-2010-EM (Reglamento de Seguridad 2010) determinándose, en una obligación el equipamiento con los elementos de protección personal (EPP).

1.2. Concepto de negocio.

Nos enfocaremos en esta problemática con nuestro plan de negocio, con el fin de obtener solución y satisfacción para la empresa, mecanizar la entrega y el correcto equipamiento de elementos de protección personal (EPP) llevando una mejor gestión en la distribución y el control de los elementos de protección personal (EPP) y en la prevención de accidentes.

1.2.1. Misión

Brindar todos los elementos de protección personal (EPP) para la industria, minería y construcción estando comprometidos con nuestros clientes en ofreciendo productos de calidad, seguros, confiables y satisfagan las necesidades de seguridad en el trabajo.

1.2.2. Visión

Llegar a ser una empresa reconocida en los próximos tres años (2022 – 2023 – 2024) en el mercado regional y nacional en la distribución y equipamiento de

elementos de protección personal (EPP) enfocados en la seguridad de los trabajadores.

1.2.3. Valores

- Innovación: El cambio de una idea a un producto y/o servicio.
- Servicio al cliente: Comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes antes, durante y después.
- Calidad: Nuestro servicio nos permite caracterizarnos con superioridad.
- Asesoría: Desarrollamos asesoría, control y supervisión de nuestros servicios.
- Capacitación: Compartimos conocimientos para interactuar en el entorno laboral.

1.2.4. La idea de negocio

La distribución, implementación y equipamiento de un nuevo sistema de gestión de elementos de protección personal (EPP) para mejorar en la productividad de la industria, minería y construcción en la optimización de tiempo del trabajador.

Nuestra idea de negocio está inspirada en la demanda actual de los sectores mencionados, teniendo en cuenta que el suministro e implementación de equipos de protección personal (EPP) es de carácter obligatorio según la Ley N° 31246.

El empleador debe asumir el costo de los equipos de protección personal (EPP) de acuerdo con las normas técnicas peruanas, establecidas en la Resolución Directoral 005-2020-INACAL/DN

1.2.5. Identificación de las necesidades

- Necesidad 1

La necesidad de implementación y equipamiento de un sistema de elementos de protección personal (EPP) para la mejora y optimización del trabajo

“in situ”. Se logrará que el personal sea más productivo, se evitará la pérdida horas / hombre.

- Necesidad 2

Satisfacer las necesidades de los trabajadores brindándoles la seguridad de realizar sus actividades laborales en un ambiente seguro al adquirir nuestros productos y servicio con garantía.

1.2.6. Identificación del público objetivo

Nuestro público objetivo son las empresas contratistas que brindan servicios enfocados en proyectos de industria, minería y construcción, las mismas que cuentan con una cultura de seguridad y prevención en el trabajo.

Esto permitirá exponer nuestros productos y servicio hacia los clientes finales, ya que la implementación y equipamiento de elementos de protección personal (EPP) son exigencia en la normativa a nivel nacional.

1.2.7. Identificación de la localización

La localización está centrada inicialmente en la ciudad de Arequipa, con proyección a expandirnos en la macro región sur.

Arequipa

- Proyecto minero de Cerro Verde
- Industria Grupo Gloria
- Industria Metal Mecánica

Moquegua

- Proyecto minero Cuajone
- Proyecto minero Quellaveco
- Refinería Southern Perú
- Proyecto del Puerto Quellaveco

Tacna

- Proyecto minero de Southern Perú
- Proyecto minero Pucamarca

1.3. Posición competitiva de la empresa

1.3.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- Rivalidad entre competidores

Actualmente hay una fuerte rivalidad entre los competidores, los diferentes elementos de protección personal (EPP) son comercializados por distribuidores variados de las medianas y grandes empresas, siendo estos, intermediarios de comercializadores.

- Poder de negociación de los clientes

Podemos mencionar que existe un nivel de negociación medio, hay una variedad de empresas que comercializan la similitud de elementos de protección personal (EPP), sin embargo, el servicio que brindamos es “in situ” e incluso el asesoramiento y capacitación en cuanto al uso de estos.

- Poder de negociación de los proveedores

Nuestros elementos de protección personal (EPP) serán importados, por ende, se tendrá influencia en la negociación por las tasas de impuestos y aranceles, determinándose de esta manera en una negociación media.

- Productos sustitutos

Los elementos de protección personal (EPP) no poseen productos sustitutos, el uso de los mismos es obligatorio, de acuerdo con la normativa de seguridad y salud en el centro de trabajo.

1.4. Los productos y/o servicios que ofrece

La diversificación en los productos es extensa, el objetivo principal de los elementos de protección personal (EPP) es integrar la protección y seguridad de un trabajador ante un accidente o riesgo en el trabajo.

El servicio está orientado a la implementación y el equipamiento a través de un sistema nuevo de gestión de los EPP “in situ” específicamente en los centros de labores de la industria, minería y construcción.

Se realizó la consulta de M&G Soluciones. (2020) por lo que se determinó que los elementos de protección personal (EPP) a comercializar, serán de marcas registradas y certificadas como 3M, Steelpro, Dupont, etc.

- Protección para la cabeza – EPP

Figura 1

Casco



- Protección de los pies – EPP
 - Con puntera protectora
 - No conductores (dieléctricos)
 - No impermeables

Figura 2

Botines



- Protección para los ojos y cara – EPP
 - Lentes de seguridad.
 - Careta para soldar.
 - Careta facial para esmerilar.

Figura 3

Lentes



- Protección de manos – EPP
 - Guantes de seguridad.
 - Guantes y mangas de cuero para trabajos de soldadura.
 - Guantes dieléctricos para trabajos de electricidad.
 - Guantes de manga larga de neopreno.

Figura 4

Guantes



- Protección respiratoria – EPP
 - Respiradores descartables.
 - Respiradores de media cara con filtros y cartuchos para cada tipo de exposición.
 - Respiradores con sistema autónomo.

Figura 5*Mascarillas*

- Protección para oídos – EPP
 - Tapones para los oídos.
 - Orejeras de copa ancha.

Figura 6*Orejeras*

- Protecciones anticaídas – EPP
 - Arnés de cuerpo entero.
 - Línea de anclaje con absorbedor de impacto.
 - Línea de vida.
 - Barbiquejo.

Figura 7

Arnés



- Protección solar – EPP
 - Protectores solares de 50 FPS (bloqueador solar)
 - Lentes oscuros con protección UVA/UVB
 - Sombreros de ala ancha u gorro tipo árabe.

1.5. Estrategia de penetración y crecimiento del mercado

Actualmente existen empresas comercializadoras de elementos de protección personal (EPP); en Protektor SRL se ofrece la venta, la distribución y la implementación o equipamiento de elementos de protección personal (EPP) de calidad dirigida a empresas del sector de la industria, minería y construcción.

Nuestra ventaja diferencial, permitirá a las empresas la implementación de los (EPP) a través del outsourcing “in situ” permitiendo el equipamiento respectivo de todos los trabajadores. Nuestros clientes podrán adquirir los (EPP) respectivos por

nuestros catálogos virtuales, nuestra presencia online como Facebook, Páginas Web y LinkedIn y en nuestro showroom ubicado en la oficina principal.

Una de las ventajas en la propuesta de negocio para nuestro sistema de implementación y equipamiento es que nuestra empresa Protektor SRL, estará ubicada en una zona comercial y central, además, cerca de éste se encuentran empresas afines a nuestros productos y nos será de gran utilidad para la comercialización respectiva de los (EPP) y de nuestro servicio.

Teniendo en consideración los altos índices de accidentabilidad por lo que pasan las empresas de la industria, minería y construcción, en Protektor SRL se estará en la disponibilidad de ofrecer charlas y capacitaciones a los clientes sobre la importancia del uso correcto de los elementos de protección personal (EPP), convirtiéndose este en un valor agregado al producto y/o servicio que se ofrecerá permitiendo de esta manera, un acercamiento y fidelización al cliente con nuestra marca y finalmente crear seguridad logrando tener una relación más cercana con el cliente.

Nuestra estrategia de posicionamiento, que la detallaremos en las próximas páginas, estará basada en los beneficios, donde destacaremos el beneficio de nuestros productos y servicio.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Quienes son y cuál es el perfil del cliente

De acuerdo con nuestro cuadro de empatía realizado, podemos determinar que el perfil de nuestro cliente son las empresas medianas, que muy independiente de su actividad económica, la Ley N° 31246 abarca a todas las empresas en general, el velar por la seguridad y la salud en el trabajo hacia sus trabajadores, a partir de un trabajador, con la indicación de obligación.

La prevención y seguridad dentro de las empresas, forma parte de sus obligaciones, el equipamiento de elementos de protección personal (EPP) a los trabajadores en su totalidad, lugares seguros de trabajo con los equipos básicos y la cantidad requerida individualmente.

2.2. Tamaño y tendencia del mercado

Tabla 1

Tamaño y tendencia del mercado

Población	Población obtenida de cantidad de empresas 2018 - 2021	14281
Mercado	% Empresas del sector por tamaño de empresa	26.10%
Potencial	Total: empresas sector - INEI	3727.34
Mercado		95%
Disponible	¿Compra elementos de protección personal (EPP)?	13566.95
Mercado		89.47%
Efectivo	¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor?	12777.21
Mercado		0.01%
Objetivo	Capacidad de venta	
Capacidad de empresas (atención)		25

De acuerdo al estudio, determinamos que un 26.10% pertenecen a empresas del sector de construcción, industrial y de minería y siendo de un tamaño mediano.

En las encuestas realizadas, se tomó en cuenta la pregunta si compra los elementos de protección personal (EPP) obteniendo un resultado del 95% de afirmación, dando 3405 como mercado disponible.

En la pregunta, si estuviera dispuesto a cambiar de proveedor teniendo como resultado un 89.47% dijo que sí, dando como mercado efectivo 3046.

Finalmente, con el fin de brindar no solo calidad en los productos sino en el servicio también, el enfoque de 0.94% de participación del mercado, obteniendo 25 empresas como mercado objetivo.

2.2.1. Estudio de la demanda

De nuestro público objetivo para el 2021 en el sector industria, minería y construcción (mediana empresa) se determina 3600 empresas en total, representando 26.10% del total de empresas registradas.

Tabla 2

Estudio de la demanda

Perú: grande y mediana empresa, según actividad económica 2020 - 2021				
Actividad económica	2020	2021	% 2021	VAR 2020-2021
Total	13898	14281	100	2.8
Agricultura, ganadería y pesca	549	551	3.8	0.4
Explotación minera	438	441	3.1	0.7
Industrias manufactureras	1836	1908	13.4	3.9
Electricidad, gas y agua	134	145	1.0	8.2
Construcción	1192	1236	8.6	3.7
Comercio y reparación de vehículos	5294	5437	38.1	2.7
Transporte y almacenamiento	1007	1021	7.1	1.4
Actividades de alojamiento	70	73	0.5	4.3
Actividades de servicio de comidas y bebidas	165	179	1.3	8.5
Otros servicios	1405	1451	10.2	3.3

Nota. Adaptado de INEI – Dirección central de empresas y establecimientos (Arequipa)

2.2.2. Estudio de la oferta

Los elementos de protección personal (EPP) son importados, su clasificación es de productos de consumo no duradero, como: botas de seguridad, lentes de protección, arnés, cascos, etc. Usados en un rango determinado de tiempo llegando al deterioro posteriormente.

Tabla 3

Estudio de la oferta

Uso o destino económico	Millones US\$		Variación %	
	2020	2021	2020	2021
Total	2118.9	3500.8	65.2	28.5
Bienes de consumo	499	722.6	44.5	25.6
1. B. C. no duradero	393.2	378.9	-3.6	7.5
2. B. C. duradero	106.8	343.7	221.9	57.1
Materias primas y productos intermedios	1043.7	1664.8	59.5	21.4
1. Combustibles y P. conexos	141.2	457.9	224.2	14.5
2. M. P. y P. I. Industria	801.8	1089.0	35.8	26.8
Bienes y capital y materiales de construcción	573.3	1109.3	93.5	43.4
1. Materiales de construcción				
2. B. C. agricultura	75.0	103.9	38.6	17.3
3. B. C. Industria				
4. Equipos de transporte	7.4	16.3	119.6	92.3
	410.8	702.2	70.9	41.7
Diversos	80.1	286.9	258.2	62.5
	1.4	2.8	94.2	-23.8

Nota. Adaptado de INEI – SUNAT 2021

Podemos observar los diferentes productos que no forman parte de (EPP), por consiguiente, se realizó una encuesta a nuestro target group, empresas medianas

con cultura de prevención y de seguridad de los sectores de industria, construcción y minería

2.2.3. Determinación de la demanda insatisfecha

Se desarrolló una encuesta para poder conocer el grado de aceptación de los productos (EPP) en las empresas detalladas anteriormente. Se realizó en 40 empresas como muestra.

Tabla 4

Demanda insatisfecha

Preguntas	Respuesta si	Porcentaje
¿Compra elementos de protección personal (EPP)?	38	95%
¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor?	34	89.47%

2.2.4. La capacidad instalada

La empresa Protektor SRL no produce elementos de protección personal (EPP) solo la acción comercial (EPP), se desarrollará la distribución y la implementación de productos (EPP) y la respectiva capacidad según la dimensión del almacén.

Tabla 5

Capacidad instalada 1

	Botas	Guantes	Casco	Gafas	Orejeras
Empacando	3	2	3	1	3
Movimiento de mercadería	2	2	2	1	2
Tiempo disponible	59	145	44.5	177	29.5
Producción diaria	11.8	36.25	8.9	88.5	5.9
Almacenero	2	2	2	2	2
Producción diaria	23.6	72.5	17.8	17.7	11.8
Producción anual	7221.6	22185	5446.8	54162	3610.8

Finalmente, se realizó la respectiva comparación y se optó por el tamaño inicial por prudencia y encajar mejor como MYPE.

Tabla 6

Capacidad instalada 2

Concepto	Botas	Guantes	Casco	Gafas	Orejeras
Tamaño inicial	7300	20985	5500	54000	3550
Capacidad instalada	7321.6	21570	5546.8	54090	3560.8
Diferencia	21.6	585	46.8	90	10.8
Tamaño final	7300	20985	5500	5400	3550

2.3. Estrategias de competencia en el mercado actual

Se desarrollarán estrategias de marketing primordiales para ofrecer nuestro servicio al público objetivo de la siguiente manera:

2.3.1. Estrategia del producto y/o servicio

Realizadas las estadísticas en las encuestas los atributos que resaltan las empresas son la calidad, el precio y la seguridad, la estrategia del producto estará dirigida en dar no solo productos de calidad cumpliendo con la respectiva legislación y certificación vigente sino, adicionalmente, con el asesoramiento en la capacitación y guía en del uso de los elementos de protección personal (EPP).

Por otro lado, en la estrategia de servicio se desarrollará con un sistema de (EPP) para la optimización y mejora del trabajo, logrando que el trabajador sea más productivo mermando la pérdida de horas / hombre en el traslado de sus frentes de trabajo a los almacenes equipados con (EPP), pues el abastecimiento ofrecido de (EPP) será "in situ".

Finalmente, la certificación de los productos, partiendo en base de la norma vigente, tendrán un precio competitivo en el mercado.

2.3.2. Estrategia de precio

El costo de nuestros productos y/o servicio estará sujeto, en base, al valor de importación de los diferentes elementos de protección personal (EPP) más los gastos secundarios. Se tendrán en consideración las siguientes estrategias:

- El benchmarking, comparando el precio de los competidores para determinar la escala real y así establecer un costo de acorde al mercado.
- La evaluación por cliente, para conocer su capacidad de crédito.
- La garantía en el servicio brindado.
- Establecer las respectivas condiciones de pago en un máximo de 30 días.

2.3.3. Canal de distribución

Protektor SRL brindará los equipos (EPP) y/o servicio por catálogo virtual a través de la página web y redes sociales, sin embargo, el contacto también se dará de manera directa (face to face) una vez determinada la compra y el procedimiento respectivo, se coordinará el costo o valor del servicio de acuerdo con la ubicación respectiva del centro de trabajo.

Los productos (EPP) serán despachados del almacén central con el que cuenta Protektor SRL.

2.3.4. Estrategias de promoción

Se enfocará por la variedad de los medios digitales, permitiéndonos llegar al cliente de una manera más efectiva y poder conocer sobre ellos.

- Visualización en redes sociales, (Página Web, Facebook y LinkedIn).
- Catálogos de productos de Protektor SRL por correo electrónico (e-mail marketing) envíos por lote y dirigidos, (WhatsApp, Messenger).

- Las RR.PP. (Relaciones Públicas) participación en eventos de protección, seguridad y salud en el trabajo, como cursos, seminarios, charlas, capacitaciones y otros. Distribución de tarjetas personales, brochures y flyers.
- Participación en ferias comerciales de elementos de protección personal (EPP) y de servicios en la prevención, salud y seguridad en el trabajo.
- Interacción virtual en nuestra página web a través de comentarios, reforzando la confianza y/o de posibles clientes.

2.4. Porción del mercado y proyección de ventas

Las políticas a considerar de nuestro producto (EPP) y/o servicio son las siguientes:

- Los clientes se contactarán de manera directa (face to face) y/o a través la Página Web, WhatsApp, Facebook, LinkedIn, correo electrónico y por teléfono, conociendo los plazos de entrega, precios y características generales de nuestro servicio.
- El cliente accederá a la Página Web de Protektor SRL a una plataforma de sugerencia y/o reclamos supervisada de manera directa por un community manager.
- Todas las coordinaciones se realizarán, en todo momento, de manera directa con nuestros representantes.

La consideración en la demanda proyectada está plasmada en y con base a clientes promedios, quienes procesan regulares compras.

Se estima un crecimiento con porcentaje de 4%, 5% y 6% en los años 2022, 2023 y 2024 respectivamente, considerando el crecimiento de los sectores de industria, minería y construcción detallados anteriormente.

Tabla 7*Porción del mercado y proyección de ventas*

	2021	2022	2023	2024
Botas	7300	7592	7895.68	8211.51
Guantes	20985	21824.4	22697.38	23605.27
Casco	5500	5720	5948.80	6186.75
Gafas	54000	56160	58406.40	60742.66
Orejeras	3550	3692	3839.68	3993.27
Crecimiento	0%	4%	5%	6%

CAPÍTULO III: PRODUCTOS Y/O SERVICIOS OFRECIDOS

3.1. Descripción del producto y servicio ofrecido

Los productos (EPP) que estaremos ofreciendo son de marcas reconocidas como Steelpro, Nazca, Miller, Green Team, Hardwork, Forte, entre otras.

Tabla 8

Descripción del producto

Producto	Marca
Arnés 3 argollas económico Steelpro	Steelpro
Arnés 3 argollas económico Steelpro (xl-xxl)	Steelpro
Arnés 3 argollas standard Steelpro	Steelpro
Arnés 4 argollas económico Steelpro	Steelpro
Arnés 4 argollas económico Steelpro (xl-xxl)	Steelpro
Arnés 4 argollas standard Steelpro	Steelpro
Auto rescatador safe 1 Steelpro	Steelpro
Barbiquejo 4 puntos con mentonera (a)	Steelpro
Barra de restricción p/pirámide de señalización	Steelpro
Batería p/lampara de señalización vial	Steelpro
Bota steelpro - worker negro talla 35	Steelpro
Bota steelpro - worker negro talla 36	Steelpro
Bota steelpro - worker negro talla 37	Steelpro
Bota steelpro - worker negro talla 38	Steelpro
Bota steelpro - worker negro talla 39	Steelpro
Bota steelpro - worker negro talla 40	Steelpro
Bota steelpro - worker negro talla 41	Steelpro
Bota steelpro - worker negro talla 42	Steelpro
Bota steelpro - worker negro talla 43	Steelpro
Bota steelpro - worker negro talla 44	Steelpro
Bota steelpro - worker negro talla 45	Steelpro
Casco forte amarillo	Forte
Casco forte blanco	Forte
Casco forte celeste	Forte
Casco forte naranja	Forte
Casco forte rojo	Forte
Casco forte verde	Forte
Faja lumbar c/suspensor t: s	Steelpro
Faja lumbar c/suspensor t:l	Steelpro
Faja lumbar c/suspensor t:m	Steelpro
Faja lumbar c/suspensor t:xl	Steelpro
Faja lumbar c/suspensor t:xxl	Steelpro

Faja lumbar tek-100 t:xxl naranja (a)	Tek
Guantes de látex sin polvo (100 unds) steelpro t: m	Steelpro
Guantes de látex sin polvo (100 unds) steelpro t: s	Steelpro
Impuesto al insumo a las bolsas plásticas	
Lampara de señalización vial	Steelpro
Lampara minera steelpro inalámbrica kl 10000 plus	Steelpro
Lampara minera steelpro inalámbrica kl6000	Steelpro
Lente Aero a/f claro steelpro	Steelpro
Lente Aero a/f oscuro steelpro	Steelpro
Lente aero in-out steelpro	Steelpro
Lente nitro a/f claro	Steelpro
Lente nitro a/f oscuro	Steelpro
Lente spyflex plus /af claro steelpro	Steelpro
Lente spyflex plus /af oscuro steelpro	Steelpro
Lente topgun óptico a/f claro	Steelpro
Lente topgun óptico a/f oscuro	Steelpro
Lente turbine a/f claro marco gris	Steelpro
Lente turbine a/f oscuro marco gris	Steelpro
Línea de restricción cinta 1" regulable steelpro	Steelpro
Línea de vida doble económica steelpro	Steelpro
Mandil descarné t:std steelpro	Steelpro
Máscara de soldar optech adaptable al casco	Steelpro
Máscara de soldar optech con arnés	Steelpro
Máscara de soldar optech fotosensible	Steelpro
Mascarilla 3 pliegues (50 un) steelpro	Steelpro
Protector auditivo cm 501 23db. (adaptable a casco)	Steelpro
Rodillera soldador (par)	Steelpro
Rollo cinta señalización rfx 200 mt amarillo	Steelpro
Rollo cinta señalización rfx 200 mt rojo	Steelpro
Rollo cinta señalización rfx 400 mt amarillo	Steelpro
Rollo cinta señalización rfx 400 mt rojo	Steelpro
Rollo malla faena delgada (1m x 50yd)	Steelpro
Suspensión forte c/rachet	Forte
Tapón auditivo reutilizable ep-t06c 26db (estuche)	Steelpro
Visor de policarbonato 8"x15.5"x1mm con filo aluminio (cf612)	Steelpro
Visor de policarbonato 8"x15.5"x1mm sin filo aluminio (cf612)	Steelpro

La parte esencial o principal de Protektor SRL es brindar el servicio de gestión y/o equipamiento de los elementos de protección personal (EPP). Este servicio se dará directamente en las obras del sector minero, construcción e industrial.

Dentro del servicio que ofrecemos:

- Distribución de los elementos de protección personal (EPP) en los puntos de trabajo, es decir, lugares de fácil acceso y que no le permitirán al trabajador pérdidas de tiempo en traslados.
- Un sistema que nos permita de una manera fácil y rápida las descargas de los productos (EPP) del stock de almacén.
- Asegurar que se mantenga un stock mínimo (equipamiento) de los productos (EPP) para darle continuidad al proyecto.
- Reporte de los consumos de forma semanal y mensual de los productos (EPP).
- Cálculo de la rotación de productos (EPP) en base a su duración.

3.2. Ingresos y márgenes operativos

El margen considerado es de 20% debido a los siguientes puntos:

- Gastos administrativos.
- La entrega de los productos en los almacenes del cliente.
- En el caso de despacho a obra se entregará en los almacenes de tránsito de los proyectos.
- Si los productos los tenemos en stock (EPP) serán entregados en un plazo no mayor a 24 horas.
- En el caso de una emergencia de nuestro cliente (frecuente) la entrega podría ser durante el día.

Tabla 9

Ingresos y márgenes operativos 1

Productos	Costos	Margen (sin IGV)
Bota steelpro - worker negro talla 35	s/ 46.9	s/ 65.3
Guante multiflex látex t	s/. 2.7	s/ 3.4
Casco forte	s/ 12	s/ 14.4
Lente spyflex plus	s/ 5.99	s/ 7.2
Orejas	s/ 16.7	s/ 20

Tabla 10*Ingresos y márgenes operativos 2*

Productos	Costos	Cantidad	Costo total
Bota steelpro - worker negro talla 35	s/ 46.9	50 unidades	s/ 2345
Guante multiflex látex t	s/. 2.7	50 unidades	s/ 135
Casco forte	s/ 12	50 unidades	s/ 600
Lente spyflex plus	s/ 5.99	50 unidades	s/ 299.5
Orejas	s/ 16.7	50 unidades	s/ 835
		Total	s/ 4214.5

Tabla 11*Implementación 1*

Implementación	Cantidad	Costo total
Exámenes médicos	5	S/ 1750
Personal		
Encargado de Almacén	1	S/ 3000
Almacenero - Conductor	1	S/ 2500
Almacenero	1	S/ 2000
Gerente	1	S/ 4500
Jefe de Operaciones	1	S/ 4500
Contador	1	S/ 1500
	Total	S/ 19750

Tabla 12*Implementación 2*

Pago servicios	Costo
Celular	S/ 170
Modem	S/ 100
Combustible	S/ 600
Total	S/ 870

Se tiene en cuenta, dos líneas de celular con datos ilimitados, 2 modem con datos ilimitados y el abastecimiento de combustible en 3 veces al mes con una capacidad de tanque de 13 galones.

3.2.1. Estudio de costos, ingresos y egresos

Tabla 13

Propuesta de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Servicio de gestión de EPP	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	581,539.20	1,163,078.4	1,163,078.4	1,163,078.4	1,163,078.4
Venta de EPP (20%)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	33,108.00	34,432.32	36,153.00	38,322.20	41,004.00
Ventas totales	614,647.20	615,971.52	1,199,231.40	1,204,400.6	1,204,082.4

Tabla 14

Costo de ventas

Área	Puesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyecto	Encargado de almacén	S/48,252	S/48,252	S/96,504	S/96,504	S/96,504
	Almacenero - Conductor	S/40,224	S/40,224	S/80,448	S/80,448	S/80,448
	Almacenero	S/32,184	S/32,184	S/64,368	S/64,368	S/64,368
Oficina principal	Gerente	S/96,492	S/96,492	S/192,984	S/192,984	S/192,984
	Jefe de operaciones	S/72,372	S/72,372	S/144,744	S/144,744	S/144,744
Proyecto	Contador	S/24,132	S/24,132	S/48,264	S/48,264	S/48,264
	Alimentación y hospedaje	S/129,600	S/129,600	S/259,200	S/259,200	S/259,200
	Pasajes	S/4,320	S/4,320	S/8,640	S/8,640	S/8,640
Total costo de venta		S/447.576	S/447.576	S/895,152	S/895,152	S/895,152

Tabla 15*Gastos administrativos*

Área	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Celular	S/1,560	S/1,560	S/3,120	S/3,120	S/3,120
Proyecto	Modem	S/2,400	S/2,400	S/4,800	S/4,800	S/4,800
	Combustible	S/7,200	S/7,200	S/14,400	S/14,400	S/14,400
Oficina principal	Internet – telefonía – cable	S/1,920	S/1,920	S/3,840	S/3,840	S/3,840
	Agua, luz	S/1,800	S/1,800	S/3,600	S/3,600	S/3,600
	Gasto total administrativo	S/14,880	S/14,880	S/29,760	S/29,760	S/29,760

Tabla 16*Gastos administrativos adicionales*

Área	Uniformes	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Encargado de almacén	S/500	S/500	S/500	S/1,000	S/1,000	S/1,000
Proyecto	Almacenero - conductor	S/1,000	S/1,000	S/1,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000
	almacenero	S/1,000	S/1,000	S/1,000	S/2,000	S/2,000	S/2,000
Oficina principal	Gerente	S/500	S/500	S/500	S/500	S/500	S/500
	Jefe de operaciones	S/500	S/500	S/500	S/500	S/500	S/500
	Gasto total administrativo adicionales	S/3,500	S/3,500	S/3,500	S/6,000	S/6,000	S/6,000

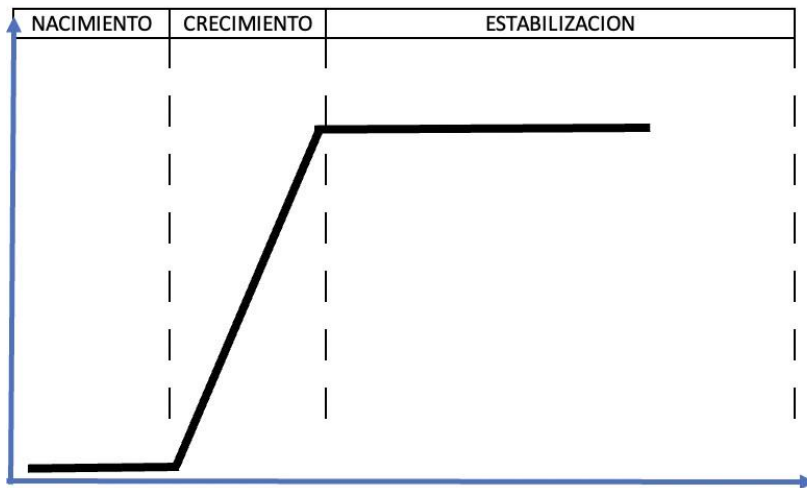
3.3. Horizonte de vida del producto

En nuestro servicio podemos considerar 2 horizontes de vida.

- Para la empresa

Figura 8

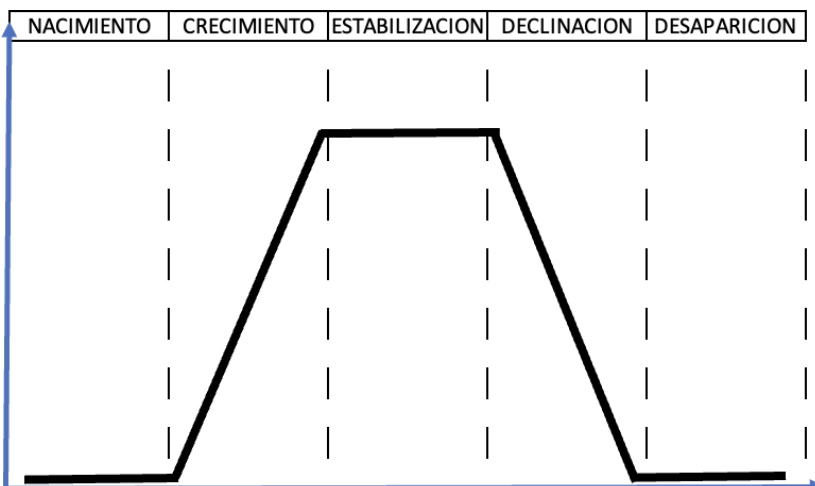
Horizonte de vida del producto – para la empresa



- Para los proyectos (todo proyecto tiene un tiempo determinado de vida).

Figura 9

Horizonte de vida del producto – para los proyectos



3.4. Costos fijos y variables

Tabla 17

Costos fijos y variables en el proyecto

Implementación	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Unidad de reparto	1	S/ 67000	S/ 67000
Implementación de unidad			
Requisitos de mina (circulina, neumáticos, señalética)	1	S/ 5000	S/ 5000
Andamios dentro del vehículo			
Cajas de plástico para colocar mercadería			
Laptop	2	S/ 2000	S/ 4000
Tablet	2	S/ 3000	S/ 6000
Software	1	S/ 5000	S/ 5000
Pistola para escanear	2	S/ 250	S/ 500
Celular	2	S/ 600	S/ 1200
Impresora	1	S/ 600	S/ 600
Modem	2	S/ 100	S/ 200
Escritorio	2	S/ 600	S/ 1200
Sillas	3	S/ 90	S/ 270
Uniformes para personal (3)	6	S/ 60	S/ 360
Equipos de protección personal			
Cascos			
Lentes			
Guantes	3	S/ 2800	S/ 840
Zapatos			
Barbiquejos			
		Total	S/ 91570

Tabla 18*Costos fijos y variables en la sede principal*

Implementación	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Escritorios	3	S/ 400	S/ 1200
Sillas	3	S/ 90	S/ 270
Meza de reuniones	1	S/ 600	S/ 600
Silla	6	S/ 50	S/ 300
Andamios de almacén	4	S/ 400	S/ 1600
Pizarra	2	S/ 100	S/ 200
Útiles de oficina	1	S/ 1000	S/ 1000
Impresora (multifuncional)	1	S/ 2000	S/ 2000
TOTAL			S/ 7170

CAPÍTULO IV: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA

4.1. Ciclo de operación

Las fases para considerar en este ciclo de operación para los elementos (EPP) y el servicio ofrecido son:

- Los clientes se pondrán en contacto con un responsable o ejecutivo comercial, por medio de la Página Web, Facebook, LinkedIn, WhatsApp, correo electrónico, telefónica o presencialmente en la sede principal de Protektor SRL, con el fin de tener conocimiento de los productos, el servicio, los tiempos de entrega, los precios y características generales.
- Las coordinaciones correspondientes, se realizarán con un responsable o ejecutivo comercial.
- El cliente accederá por la Página Web a una plataforma de sugerencia y/o reclamos supervisada de manera directa por el área comercial.

Figura 10

Ciclo de operación



4.2. Localización e infraestructura

La infraestructura y localización para Protektor SRL es propia.

Se tendrá un almacén amplio, donde los elementos de protección personal (EPP) sean trasladados sin ningún inconveniente, teniendo un stock a tiempo, por ende, están incluidas las oficinas administrativas.

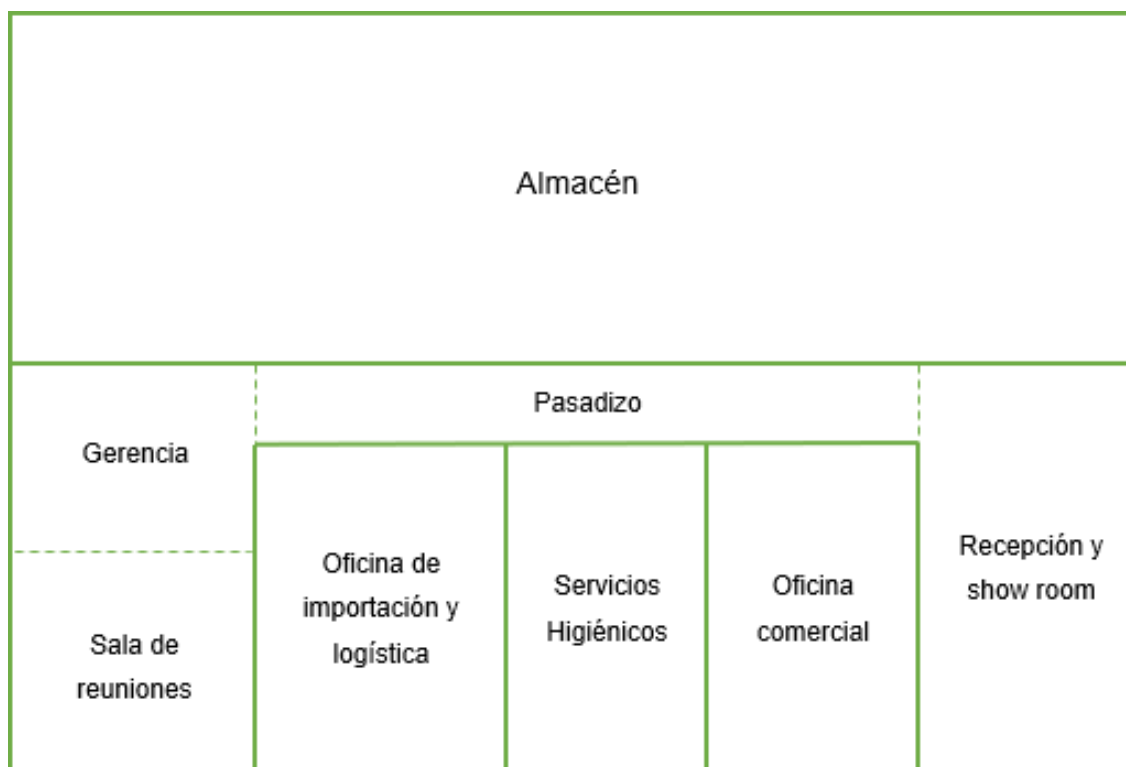
Se han considerado las siguientes áreas:

1. Área comercial.
2. Área de Importación y Logística.
3. Gerencia General.
4. Recepción y Showroom
5. Almacén.

El área total de Protektor SRL es de 190m², 90 m² estará destinado para las oficinas administrativas.

Figura 11

Almacén



Protector SRL dará inicio con un almacén en Urb. Magisterio de Agricultura H – 20, Distrito de José Luis Bustamante y Rivero – Arequipa, ubicándose las oficinas con las principales áreas mencionadas anteriormente, tener un local propio, nuestros gastos se ven beneficiados de manera positiva.

Figura 12

Mapa de Arequipa



4.3. Optimización de los procesos

Protector SRL, contará con 3 procesos principales, los cuales detallaremos:

- Proceso servicio al cliente

Este punto permitirá el acercamiento a clientes, face to face y por la plataforma digital, ofreciendo los elementos de protección personal (EPP). El área responsable será la comercial, los tiempos de negociación se rigen de acuerdo a cada cliente.

Tabla 19*Proceso servicio al cliente*

Consumidores	
1	Inicio
1	Carpeta de clientes
2	Visita de clientes
1	Reunión con clientes
3	Evaluación previa
4	Selección de EPP
5	Cotización
6	Negociación
1	Toma de decisiones
7	Generación de proforma
2	Fin

Tabla 20*Proceso para el servicio al cliente – descripción*

Proceso	Descripción	Tiempo aproximado (días)
Carpeta de clientes	Con una base de datos se clasifica la información de las diferentes clientes que deseen asesoría de EPP.	2
Visita de clientes	Se programa con el área comercial las visitas corporativas a los clientes	1
Negociación	Horario para reunión	5
Negociación	Contacto directo con el cliente mostrando los productos y el servicio con sus características.	
Evaluación previa	Identificación de los EPP y/o servicio que requiere el cliente según su sector.	1
Selección de EPP	Se brinda toda la información de los productos seleccionados.	
Cotización	Se muestra la escala de precios de acuerdo con los EPP y/o servicio solicitado.	2
Negociación	Negociación	

Toma de decisiones	Por las propuestas se determinan acuerdos para el cierre del negocio.	
Generación de proforma	Aceptadas las condiciones generales se procede a realizar el formato final de compra.	
Total de días aproximado		11

- Proceso de compra de elementos de protección personal (EPP) a comercializar

Se tendrá en cuenta a todas las actividades que se realizan para la compra y/o adquisición de productos (EPP), lo cual tendrá un tiempo de duración estimada 28 días por tratarse de una importación.

Tabla 21

Proceso de compras de productos

Proveedores	
1	Inicio
1	Características de proveedores
2	Selección de EPP
3	Comparación de precios
1	Adquisición de proveedores
4	Generación de compra
5	Programación de pagos
6	Trámite de importación
7	Entrega de EPP
2	Fin

Tabla 22

Proceso de compras de productos – descripción

Proceso	Descripción	Tiempo aproximado (días)
Características de proveedores	Evaluación a cada proveedor de importación.	
Selección de EPP	Con las características propias de los productos, se considerarán la calidad, durabilidad,	4

	comodidad, asesoría y para asegurar y satisfacer las necesidades del cliente.	
Comparación de precios	En los diferentes proveedores para cada EPP respectivamente, se obtendrá un margen mínimo de diferencia para poder brindar precios competitivos.	
Adquisición de proveedores	Se tendrá en cuenta la escala y la diferenciación de precios.	
Generación de compra	Se generarán los formularios de pedidos con los requerimientos analizados y evaluados.	
Programación de pagos	Se especificarán las formas de pagos correspondientes.	1
Trámite de importación	Trámite de importación.	3
Entrega de EPP	Tiempo estimado y determinado para la entrega de los EPP.	20
Fin	Fin	
Total de días aproximados		28

- Proceso de entrega de elementos de protección personal (EPP) y servicio

La entrega de productos (EPP) y del servicio ofrecido, se programa de manera conjunta con el cliente. Los tiempos se rigen de la disponibilidad del cliente.

Tabla 23

Proceso de entrega de productos y servicio

Entregas	
1	Inicio
1	Distribución de entregas
2	Clasificación de EPP
1	Selección de EPP
3	Visita corporativa
1	Negociación con clientes
4	Entrega de EPP y servicio
5	Facturación
2	Fin

Tabla 24*Proceso de entrega de productos y servicio - descripción*

Proceso	Descripción	Tiempo aproximado (días)
Distribución de entregas	Por las visitas obtenidas, se planifica y ordena las entregas cumpliendo con los plazos establecidos y con los límites de entrega.	
Clasificación de EPP	Analizadas las necesidades, se clasificarán todos los elementos de protección personal (EPP) satisfactoriamente.	
Selección de EPP	Con los pedidos confirmados, se procede a la selección de los productos de EPP en relación con la proforma de cotización del cliente y las cantidades solicitadas.	2
Visita corporativa	Terminadas las clasificaciones y cantidades de EPP, se contactará con el cliente, para la verificación y confirmar el día de la visita corporativa y la entrega de los EPP y el servicio.	
Negociación con clientes	Con las confirmaciones en regla se mantendrá directo contacto con el cliente para llegar hacer efectiva la entrega de los EPP, del servicio y los respectivos documentos de compras.	
Entrega de EPP y servicio	Se realiza de manera efectiva la entrega en virtud a las especificaciones detalladas anteriormente y se procede con el servicio.	7
Facturación	Se remite la factura respectiva, confirmando la programación de los tiempos de pago.	2
Fin	Fin	
	Total de días aproximados	11

4.4. Aspectos legales y regulatorios

Protektor SRL, es una empresa privada, de tamaño mediano, el principal objetivo es la distribución y la comercialización de elementos de protección personal (EPP) y seguridad, se constituye con el aporte de capital de dos socios: Pérez García, Javier Marcelo y Díaz Uriarte, Kasty Christopher; que aportan capital en el momento de formación de la empresa, donde se clasifica legalmente como una sociedad de responsabilidad limitada (SRL).

Nuestra empresa será SRL, considerando la fuerte demanda de crecimiento por encima del 3% para el 2021 en Perú y al formar una SRL se permitirá el ingreso a un mercado estable y alta demanda como es el rubro de minería y construcción.

En el Perú una SRL, es una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, limita la responsabilidad de sus propietarios con respecto a los activos de los propietarios que pueden utilizarse para cubrir cualquier problema financiero que la empresa pueda encontrar.

Protektor SRL constituida por dos miembros, con un aporte de capital de \$20 000 cada uno registrándose por los procedimientos regulares en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).

Estaremos con el Régimen General (RG), que aplica para medianas y grandes empresas (personas con negocio o jurídicas) dedicadas al sector minero, industrial, agroindustrial, ganadero, así como a la pesca, transporte y otros servicios.

En el proceso de creación de empresa de Protektor SRL, está bajo los aspectos de la Ley General de Sociedades. Ley N° 26887

4.4.1. Marco Legal

- Ley N.º 29783 “Ley de seguridad y salud en el trabajo”

- Ley N° 30222 “Modifica la ley de seguridad y salud en el trabajo”
- Decreto Supremo N.º 005-2012-TR Reglamento de la Ley N.º 29783, Ley de seguridad y salud en el trabajo
- Decreto Supremo N.º 006-2014-TR Modifican el reglamento de la Ley N.º 29783 Ley de seguridad y salud en el trabajo.

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING Y VENTAS

5.1. Estrategia global de marketing

5.1.1. Creación de marca

Nuestra marca será el reflejo de nuestro negocio, esto nos permitirá el poder distinguir nuestros productos (EPP) y servicio de la competencia, permitiendo la comercialización de la forma más adecuada.

Esto a su vez, garantizará una óptima y continua calidad. Un cliente satisfecho por nuestros productos de calidad y/o servicio le permitirá la adquisición recurrente.

El registro de marca Protektor SRL, nos permite tener seguridad jurídica, se consolida un activo y será el más valioso de nuestra empresa.

Figura 13

Pasos para registrar una marca



Figura 14

Trámite del registro de una marca



Nota. Indecopi (2021)

- Isologo

Nuestra marca se forma a través de la unión creativa de tipografía con dos íconos. Esto permitirá mejorar las condiciones de identificación de nuestra marca, asimismo nos garantizará un grado de pregnancia y diferenciación.

Se ha tenido en consideración la cromática al momento de construir nuestro diseño de marca. El color es subjetivo, donde la percepción del mismo color es la parte más simple y emotiva dentro del proceso visual, posee fuerza y puede utilizarse para reforzar y expresar la información visual.

El color empleado, es la clave principal de nuestro éxito, cargado de significados. Los elementos gráficos como el color, no solamente es adornar, sino atraer, representar la realidad y brindar mayor información.

La cromática blanca empleada en nuestro diseño de marca contiene un valor connotativo de actividad, tiene una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco en la comunicación gráfica y digital es el fondo universal. Expresa triunfo y gloria.

La cromática negra empleada en nuestro diseño de marca tiene un valor lógico connotativo de lo esencial, de la forma en sí. Expresa elegancia.

El blanco y el negro son colores de prestigio.

La tipografía empleada en el diseño de nuestra marca está la fuente Sans Serifs o de Palo seco, con la cual lograremos modernidad, sencillez, alegría y cercanía.

Optamos por esta tipografía al diseñar nuestra marca porque tiene que ser clara y comprensible, eso es lo primero que se debe considerar.

Dentro del fundamento del diseño de nuestra marca usamos la forma rectangular la cual es importante para comunicar nuestra idea visualmente, porque le

da peso y la harán reconocible, pues está asociada a ideas de estabilidad, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio.

Los íconos empleados en el diseño de nuestra marca son (EPP) como las gafas y el casco, ellos representan y guardan relación directa de identidad y semejanza formal con nuestros productos (EPP) y servicio permitirán y facilitarán la identificación del usuario con nuestro negocio.

Figura 15

Isologo



Esta nueva tendencia del marketing nos permitirá diseñar nuestro servicio dentro de un mercado mundial que incluirá micro mercados. Protektor SRL, buscará el éxito en todos los espacios donde se aplique, de esta forma se integrará a los consumidores con necesidades similares.

Protektor SRL utilizará el marketing global para no quedarse atrás en el progreso tecnológico empleando estrategias que nos permitan ser competitivos y en cuantos más sitios mucho mejor.

Adaptaremos nuestro servicio y productos (EPP) de ventas con unas características determinadas que permitirán ser aceptables en otros mercados, sea en tamaño, forma, diseño, desempeño y hasta en color.

Tarifa World Wide Web (WWW)

Plan Web– Costo US \$ 1000 – Mantenimiento US \$ 80 mensuales

- 15 – 25 páginas web (máx. 500 palabras por página)

- 3 gráficos por página
- Diseño corporativo (fondo)
- 50 enlaces
- 5 enlaces internacionales
- 1 enlace a correo electrónico (por página)
- 1 contador de visitas al Home Page
- 1 mapa gráfico interactivo (máx. 5 áreas)
- El registro de la web en los principales buscadores/indexadores mundiales.

5.1.2. Marketing global

Comenzaremos nuestras acciones siendo locales y/o regionales con la visión en internacionalizarnos por la competencia existente en el mercado, por nuestro ímpetu de mejora de nuestro servicio y productos (EPP) y simplemente por el crecimiento económico de Protektor SRL.

Nuestro marketing global lo enfocaremos al mercado chileno.

Minería Chilena (2021) a través del gerente de Estudios de Sonami afirmó que: “La actividad minera tuvo una leve caída cercana a 1% con menor producción de cobre, molibdeno y plata, en tanto que se incrementó la de oro y litio.” (párr. 6)

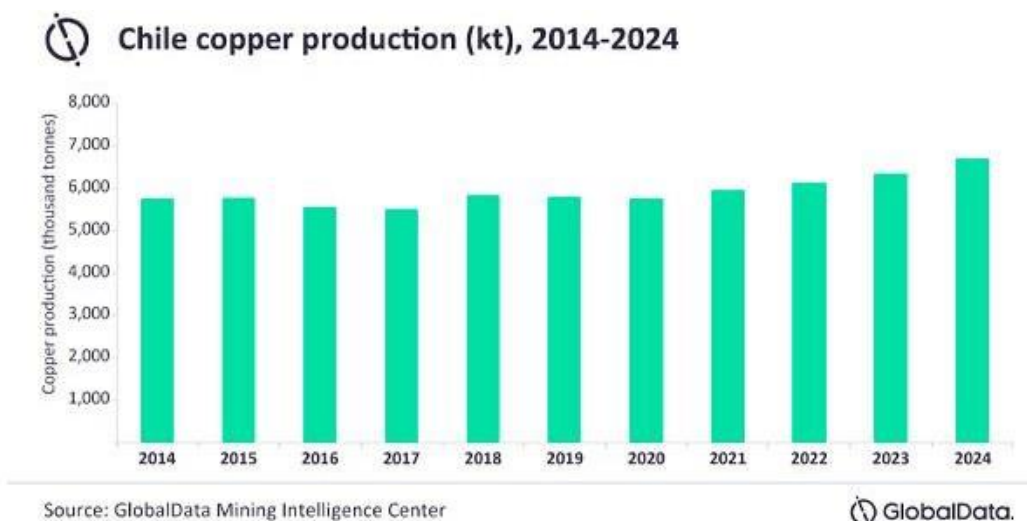
Así mismo, El gerente de Estudios de la Sociedad Nacional de Minería en Minería Chilena (2021) proyectó que:

En 2021 la economía chilena concluirá con relevante crecimiento de 12% mientras que para este 2022 se elevaría solo 2%. Finalmente, se expresó que, en las últimas tres décadas, la minería ha jugado un rol clave, atrayendo inversionistas, impulsando el crecimiento, abriendo un

amplio mercado externo y aportando relevantes recursos financieros para que el estado pueda desarrollar su labor. (párr. 9)

Figura 16

Marketing global – Chile 1

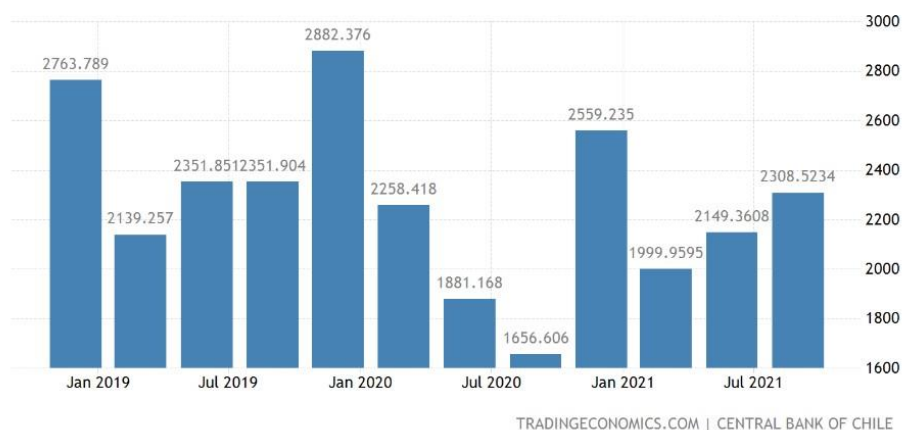


Nota. Source Global Data

Chile presenta un importante portafolio de proyectos, en construcción y minería. Las inversiones peruanas superan los 3 mil millones de dólares, crecimiento favorable teniendo en consideración los últimos 10 años. En la actualidad, es factible las inversiones en el vecino país del sur.

Existencia de un marco legal y de inversiones entre Perú y Chile, favoreciendo a al comercio y a las inversiones:

- Compromiso para evitar doble imposición.
- Acuerdo comercial, el que incluye no solo ventas arancelarias sino medidas de facilitación aduanera.
- Régimen o convenios de seguridad jurídica y de protección de inversiones.

Figura 17*Marketing global – Chile 2*

Nota. Chile Indicators (trading economics) 2021

Diferentes representantes de los sectores en el ámbito y desarrollo económico como construcción, minería, agricultura, industria, turismo y más, analizaron para el año 2022 un crecimiento significativo entre 1.5% y 2.5%, esperando que este crecimiento respectivo sea heterogéneo en los diferentes sectores.


Dentro del Registro Fabricante Importador, se garantizará las mínimas condiciones seguridad y protección que deben de cumplir. De acuerdo al Art. 54 del Decreto Supremo N° 594/99 del MINSAL, se podrá dar la validación y la certificación de los elementos de protección personal (EPP) del extranjero.

El trámite diseñado por el Instituto de Salud Pública para validar la certificación de origen es el Registro de Fabricantes e Importadores de Elementos de Protección Personal (RFI).

Puede postular al RFI cualquier persona jurídica o natural, extranjera o nacional con representación legal en Chile, que sea importador o fabricantes por cuenta propia o ajena de elementos de protección personal (EPP) con el fin de comercializarlos en Chile, que posean certificación extranjera, emitida por un Organismo de Certificación reconocido.

Figura 18

Formulario de postulación

	FORMULARIO DE POSTULACIÓN REGISTRO DE FABRICANTES E IMPORTADORES (RFI) DE ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL	Versión:09 Actualización:23/11/2021
	<i>De uso interno ISP</i> Ref. N°:	
1. IDENTIFICACIÓN DE LA ENTIDAD QUE POSTULA		
Nombre o Razón Social:		Marque (con una X) las casillas según corresponda El postulante actúa como: <input type="checkbox"/> Fabricante <input type="checkbox"/> Importador N° de productos que postula:
Nombre fantasía		
RUT:		
Dirección		
Ciudad		
2. IDENTIFICACIÓN DEL PROPIETARIO O (LOS) REPRESENTANTE(S) LEGAL(ES)		
Nombre:		
RUT:		
Dirección:		
Teléfono de contacto:		
Email		
(Agregar información solicitud por cada Representante Legal)		
3. IDENTIFICACIÓN DE RESPONSABLE TÉCNICO DE LA POSTULACIÓN ANTE EL ISP		
Nombre:		
RUT:		
Dirección:		
Teléfono de contacto:		
Email		
¿Se da autorización expresa para ser notificado a través del correo electrónico del responsable Técnico?		
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
<ul style="list-style-type: none"> - Los firmantes solicitan al ISP: Ser evaluado para su incorporación al Registro de Fabricantes e Importadores de EPP, según la Resolución Exenta N°2618/2020 que aprueba las Bases Técnicas que regulan la postulación al Registro de Fabricantes e Importadores de Elementos de Protección Personal (RFI). - Los firmantes declaran: <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los requisitos estipulados en la Bases Técnicas y obligaciones de los participantes del Registro. • Que todos los antecedentes entregados en esta solicitud son fidedignos - Los firmantes se comprometen a: <ul style="list-style-type: none"> • Respetar el procedimiento de incorporación. • Pagar los aranceles correspondientes al proceso de evaluación. • Informar cualquier cambio de la información que aquí se declara (puntos 1, 2 o 3), mediante correo electrónico enviado a postulacionesRFI@ispch.cl. • Cumplir con todos los requisitos exigidos en las Bases Técnicas del registro. 		
Fecha: _____		
_____ Nombre(s), RUT y firma Representante(s) Legal(es)		_____ Nombre, RUT y firma Responsable Técnico

4. EVALUACIÓN LEGAL

Marque con una X las casillas, según corresponda:

¿La empresa ha postulado con anterioridad al RFI?	
- No	
- Si	
En caso de respuesta afirmativa ¿La empresa fue aprobada legalmente por el ISP?	
- No	
- Si	

Ante dudas sobre su estatus de aprobación legal, puede escribir al correo electrónico: postulacionesRFI@ispch.cl

5. ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL QUE POSTULA:

Identificar en la siguiente tabla, tal como se especifica en el Certificado de Conformidad, el o los EPP que se desea(n) incorporar al Registro:

N°	Tipo de EPP	Marca	Modelo	Normativa	Organismo certificador
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					

Nota. Registro Fabricante Importador EPP 2022.

5.2. Precio y tácticas de ventas

Los productos (EPP) y el servicio brindado por Protektor SRL mantendrán un margen de rentabilidad. Se enfocará en precios atractivos teniendo como referencia a la competencia, se indicará las formas de pago y otros puntos determinados en la negociación.

Se facilitará el empleo de todos los medios y formas de pago en beneficio a los clientes.

La determinación del costo irá de acuerdo con el interés y la necesidad del cliente por el producto y/ o servicio por adquirir.

- Estrategia C1 – C2

Protektor SRL conocerá a sus clientes permitiéndose el saber de sus necesidades, sus expectativas, ofreciéndoles un servicio para su mayor satisfacción.

- Estrategia C1 – C3

Transmitir un mensaje con un modelo de comunicación idóneo, tanto para los clientes externos y los internos, con la obtención de una comunicación más asertiva y efectiva

- Estrategia C1 – C4

Una correcta coherencia con lo indicado en la publicidad con lo que se brinda en el servicio o el producto (EPP) ofrecido.

5.3. Promoción y publicidad

Crear una relación bidireccional con el cliente.

- Activación en las redes sociales de Protektor SRL y el mantenimiento continuo de las mismas, solo nos enfocaremos en aquellas donde los

clientes están activos y presentes desarrollando estrategias de marketing contenido.

- El E-mail Marketing, con banners, flyers digitales y campañas promocionales, a través de técnicas de correo electrónico.
- Desarrollo del Marketing Móvil, teniendo en consideración las características de los clientes y el tiempo de uso de sus dispositivos se creará información y contenidos pertinentes.

Isologo

Identificación gráfica de una empresa o producto, Protektor SRL tiene definido su isologo, se mantendrá para la creación del impacto a los clientes. Se posicionará en la mente de los consumidores para la correcta asociación con la empresa.

Figura 19

Isologo



El uso del isologo en toda publicidad que realice Protektor SRL permitirá el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Papelería corporativa

Todo el equipamiento de oficina empleados en la presentación de las ofertas y demás, serán personalizados con el isologo de Protektor SRL generando una identidad corporativa y el compromiso con los clientes dando una atención de calidad y un servicio diferenciado.

Se elaborará sobres, carpetas y tarjetas personales. con el isologo, logrando una percepción positiva en el cliente a Protektor SRL.

Souvenirs corporativos

Un obsequio que tenga el distintivo de Protektor SRL tendrá un efecto publicitario, se crearán souvenirs publicitarios como bolígrafos, llaveros, gorras, jarros distintivos, agendas o cuadernos publicitarios, etc., entregados a los clientes luego de una experiencia comercial.

Más allá de una experiencia comercial con Protektor SRL se logrará la identificación y el reconocimiento del cliente como un gran aliado de su negocio.

Promoción en redes sociales

En estos tiempos están denominadas algo más que un pasatiempo y para muchos tienen otros propósitos, pero, el empleo apropiado de estas mismas puede representar un aliado estratégico o en una opción publicitaria de un negocio, producto, servicio, etc. Hoy en día, muchas empresas hacen uso de las redes sociales, como una herramienta correcta del marketing.

Facebook, la red social con mayor impacto en todo el mundo, es necesario que Protektor SRL, tenga un fan Page, dándose a conocer entre los usuarios de esta red social. No se realiza ningún pago por derecho de uso, al ser un recurso gratuito emplearlo de manera adecuada generará grandes beneficios.

Otra red social con presencia importante actualmente es LinkedIn, esta red, contiene una audiencia potencial que está orientada al uso empresarial, al empleo y a los negocios, al ser un canal de difusión te pone en contacto directo a miles de empresas y empleados.

La administración correcta de las redes sociales tendrá múltiples beneficios, tendremos un Community Manager, conocedor del público que tiene acceso, quien

publicará el contenido publicitario, las promociones de Protektor SRL e información útil.

La actualización correcta y continua de información, como imágenes fotográficas de los elementos de protección personal (EPP) ofertados por Protektor SRL, se publicarán noticias actuales así también como las nuevas normativas de seguridad personal.

Identidad corporativa

Los integrantes de Protektor SRL tendrán uniformes, generando de manera positiva compromiso y orden institucional. Se logrará el posicionamiento deseado al proyectar esta imagen como estrategia de pregnancia en el cliente.

Campaña de telemarketing

Es el contacto directo con potenciales clientes a través del teléfono, es una forma de marketing directo.

Es usual en empresas, esta publicidad, que empiezan sus actividades comerciales y donde su bajo presupuesto no permite grandes campañas de marketing ATL como es el caso de Protektor SRL.

Usaremos esta campaña de telemarketing para establecer un contacto inicial con el posible cliente, obteniendo información necesaria del encargado del área comercial, teléfono y email ya con los datos obtenidos se agenda una reunión de negocios donde se expone las características y beneficios de los productos y el servicio que brindamos.

Gestión del dominio y hosting

Tabla 25

Dominio

Dominio	Registrar IGV incluido
.com	S/ 42 anual
.com.pe	S/ 110 anual

Tabla 26

Hosting

Hosting
S/ 150 anual
30 GB espacio SSD NVMe
300 GB de tráfico/mes
20 cuentas E-mail
5 bases de datos
2 dominios permitidos
WordPress / Joomla / Otros
Litespeed + LSCache
Seguridad Immunify 360
Constructor de sitios Pro
Copias de seguridad
SSL gratis (https://)

Plan de publicidad

Objetivos

Posicionar nuestra marca, el servicio y los productos (EPP) en el cliente, con seguridad, confianza y calidad, con nuestros valores.

Creación de canales de opinión en las redes sociales donde Protektor SRL busque la interacción con sus clientes recibiendo un feedback continuo.

El tono de la comunicación a emplear en el desarrollo de la estrategia publicitaria será racional y motivacional resaltando el profesionalismo de Protektor

SRL con el compromiso de satisfacción de las necesidades de los clientes con propuestas en soluciones con seguridad innovación., confianza y precios cómodos.

Campaña de lanzamiento

Presentar los nuevos productos (EPP) y servicio de Protektor SRL al mercado con presencia inmediata en un tiempo corto, resaltando los atributos y beneficios de Protektor SRL.

Tabla 27*Campaña de lanzamiento*

Campaña de lanzamiento							
Actividad	Medio	Estrategia	Objetivo	Acción	Tiempo	Responsables	
Atl							
Web	Redes sociales	Presencia en las redes sociales con contenidos publicitarios.	Presentar Protektor SRL en las redes sociales.	Presentar los atributos, las características y beneficios de los productos y servicios vía online.	En todos los webs sites de negocios afines. Se mostrarán información de los beneficios de adquirir los productos y servicios. En la web de Protektor SRL se encontrará un interfaz con información interactiva de los productos y servicios.	En el mes correspondiente	Socios
Web	Página web	Crear un dominio y un hosting				En el mes correspondiente	Socios
Btl							
Merchandising	Puntos estratégicos	Dar a conocer los beneficios de Protektor SRL y promociones publicitarias.	Presentar directamente los productos y servicios de Protektor SRL a los clientes.	Protektor SRL impulsará con asesores comerciales los productos y servicios en sitios estratégicos.	En el mes correspondiente	Socios	

Tabla 28*Presupuesto campaña de lanzamiento*

Material	Valor
Web	s/. 500.00
E-flyer	s/. 100.00
Otros	s/. 100.00
Total	s/. 700.00

Campaña de mantenimiento

Mantener la recordación de Protektor SRL a través de publicidad en los diferentes puntos visitados anteriormente con los productos (EPP) y el servicio.

En la campaña de mantenimiento se mantendrá la publicidad en redes sociales, página web y en donde se considere exista mayor tráfico de personas generando recordación de Protektor SRL.

Tabla 29*Campaña de mantenimiento*

	Actividad	Medio	Estrategia	Objetivo	Acción	Tiempo	Responsable
ATL	Web	Redes sociales	Actualizar las redes sociales con marketing de contenido mostrando las ventajas y beneficios de los servicios y productos.	Mostrar los beneficios de Protektor SRL en las redes sociales generando acciones de compra.	Se mostrarán los beneficios de los productos y los servicios en las redes sociales. En la web de Protektor SRL se encontrará un	En el mes correspondiente	Socios
	Web	Página web	Información publicitaria en la página web.	Mostrar los beneficios en la página web generando acciones de compra.	interfaz con información de los beneficios de los productos y servicios.	En el mes correspondiente	Socios
Btl	Merchandising	Puntos estratégicos	Visitar a los clientes potenciales para ampliar el mercado.	Mostrar los productos y servicios por medio de actividades de recordación de marca.	Facilitar material pop con ofertas y promociones de Protektor SRL	En el mes correspondiente	Socios

Tabla 30*Presupuesto campaña de mantenimiento*

Material	Valor
Web	s/. 500.00
E-flyer	s/. 100.00
Material p.o.p.	s/. 300.00
Otros	s/. 100.00
Total	s/. 1000.00

5.4. Distribución

Protector SRL, contará con una oficina/tienda donde se dirija todas las operaciones, de allí se tomará contacto con clientes y proveedores telefónicamente, correo electrónico o las rutas disponibles de acceso de las redes sociales.

Se tendrá un show-room o salón de exhibiciones de los elementos de protección personal (EPP) contando con un pequeño almacén en el caso que deban permanecer por un determinado tiempo como stock.

El proceso a desarrollar en Protector SRL de sus operaciones permitirá identificar los puntos críticos que necesiten un cuidado especial, para evitar causar grandes perjuicios. Se desarrollará conceptos básicos administrativos, pero es necesario establecer un proceso delimitando las operaciones de Protector SRL.

Los clientes tendrán acceso de manera física y virtual a Protector SRL.

Se contará con buenos productos de calidad (EPP) y un buen servicio, es necesario al cliente brindarle soluciones y alternativas generando confianza y seguridad. Se contará con personal capacitado.

Facilitar la entrega de los productos (EPP).

El cliente decide cuando, donde y como comprar.

La conveniencia del consumidor estará por encima de los canales de distribución que puedan ser más relevantes para Protector SRL.

Nuestro principal canal de distribución de bienes industriales es PRODUCTOR – agente – distribuidor industrial – usuario además tendremos una distribución selectiva basada en criterios geográficos, demográficos, etc. Recomendable para la diferenciación de la competencia y para los que buscan potenciar su marca en lugares específicos.

5.5. Posicionamiento

Los elementos de protección personal (EPP) y nuestro servicio tendrá un alcance regional y local, con calidad garantizada y muy buenos precios. Se realizarán promociones y ofertas de los elementos de protección personal (EPP) y el servicio contará con asesoría integral en temas económicos, físicos y jurídicos que radican en la obligatoriedad del uso en las empresas. Se ganará participación de mercado en el sector, en los minoristas y tiendas determinadas en la distribución de estos.

El uso de los medios online, contando con una amplia gama de productos (catálogo virtual) mostrando una buena relación precio – calidad.

Tendremos la exclusividad de nuevos productos y servicios, con una publicidad y promoción diversificada. Se invertirá en plataformas virtuales como Google Ads y Facebook Ads en conexión con las redes sociales llevando un control de vistas, visitas e interacción de clientes potenciales en nuestra página web y más.

Seguidamente se presenta el mercado objetivo para efectos de Protektor SRL cumpla con los requerimientos del plan de marketing.

Nuestro posicionamiento será por beneficios, funcionales: productos y servicios para la protección y seguridad personal.

5.6. Objetivos y planes de acción

Se logrará mensualmente los siguientes objetivos:

- Posicionar a Protektor SRL como líder en implementos de seguridad personal (EPP) en la ciudad de Arequipa y en el área correspondiente al desarrollo de la actividad industrial.
- Optimizar el posicionamiento web dentro de los rangos de búsqueda como primera opción de resultados.
- Incrementar el porcentaje de clics realizados en los anuncios pagos dentro de Google en un 10%.
- Incrementar email leídos en 20% y clickeados en 2%.
- Incrementar los seguidores en redes sociales en 50%.
- Incrementar en 20% las visitas web.
- Incrementar las consultas vía email y telefónicas en 10%.
- Incrementar las ventas en 5%.

En la evaluación de los resultados obtenidos se podrá hacer la comparación del desempeño logrado al último mes de aplicado, previo al inicio del desarrollo del plan de marketing.

Los resultados se verán progresivamente y se alcanzarán mientras se apliquen las acciones propuestas en el transcurso de los días, por lo tanto, lo recomendable es la evaluación de los resultados finales del último mes de aplicación del plan de marketing.

Alcanzar la meta para cada objetivo se establece del análisis desarrollado anticipadamente de la participación de empresas ligadas digitalmente, el tamaño de la empresa Protektor SRL, el presupuesto a invertir y el tiempo en la elaboración de la estrategia. Lográndose alcanzar los objetivos con resultados positivos se determinará la continuidad del plan de marketing inicial considerando los ajustes correspondientes de ser necesarios y pertinentes.

La efectividad de una campaña de email marketing se considera con una base de datos filtrada detalladamente y actualizada, conociendo el destinatario del correo. La constancia en mantener una estrategia de comunicación establecida previamente, el cuidado del diseño, colores, formas y contenidos (textos y más) deben siempre generar atracción y ser agradables visualmente.

Se desarrolla un plan mensual, de continuidad por 12 meses, prorrateados en las campañas ya mencionadas, con la finalidad de alcanzar los resultados propuestos.

Tabla 31

Objetivos y planes de acción

	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4				
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
E-Mail		x	x									x	x							
Marketing																				
Web	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Redes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sociales																				
Visitas corporativas		x					x					x					x			
Eventos corporativos			x					x					x					x		

Descripción de acciones:

- E-mail marketing

Una campaña de E-mail marketing cada 15 días - martes y miércoles 12:00 p.m. aproximadamente.

- Web

Visita diaria, habilitada, disponible, actualizada y funcionamiento.

- Redes sociales

Visitas diarias en las redes sociales de Protektor SRL.

Cumpliendo con los objetivos se determina que Protektor SRL invierta en 2 publicaciones semanales fijas los días martes y jueves (12:00 p.m) horario favorable en el internet de nuestro público objetivo.

Se captará la atención del público objetivo por medio de las ofertas y promociones, acompañadas de una imagen del producto y servicio, novedades de nuevos productos, invitación a eventos, información relacionada al sector, compartir contenidos y/o páginas web del sector, entre otros.

- Visitas corporativas

Se realizarán los martes de manera periódica, la planificación semanal serán los días lunes y los días viernes los resultados serán analizados.

Tabla 32

Acciones descritas

Canal	Opción	Valor Unitario	Frecuencia	Costo Total
Email Marketing	E-flyers a base de datos 1000 contactos	S/. 25.00	4 campañas mensuales	S/. 100.00
Web	Community Manager	S/. 500.00	Mensual	S/. 500.00
Redes Sociales	Community Manager	S/. 500.00	Mensual	S/. 500.00
Visitas Corporativas	Honorarios- Transporte - Alimentación	S/. 150	4 campañas mensuales	S/. 450
Eventos Corporativos	Honorarios- Transporte - Alimentación	S/. 150	4 campañas mensuales	S/. 150
Total				S/. 1700.00

CAPÍTULO VI: PROYECCIÓN FINANCIERA

6.1. Determinación de la tasa de descuento adecuada

Inversión fija

Se presentan las inversiones necesarias a realizar en cuanto al mejoramiento en la construcción, adecuación de las instalaciones y equipos necesarios para iniciar la nueva empresa.

6.1.1. Inversión tangible

Tabla 33

Inversiones civiles

Descripción	Valor unitario (en soles)	Cantidad	Valor total (en soles)
Adecuación de inmobiliario / estantería			
- Colocación de racord para televisión.	S/. 2,500.00	1	S/. 2,500.00
- Instalación de servidor.			
- Soportes para proyector.			
Señalización			
- Salida de emergencia.			
- Cuadros con la misión, visión.	S/. 1,000.00	1	S/. 1,000.00
- De la estantería.			
- De los almacenes			
Mejoras en infraestructura Oficina			
Arequipa			
- Pintura de la fachada.			
- Colocación de vidrios separadores sala de recepción.			
- Mejoramiento de área comedor.	S/. 40,000.00	1	S/. 40,000.00
- Mejoramiento de baños.			
- Instalación de un servidor.			
- Mejoramiento de instalaciones eléctricas y desagüe.			
- Cambio de chapas de puertas.			
- Compra e Instalación de 2 puertas.			
		Total	S/. 43,500.00

Tabla 34*Implementación de oficina*

Área	Muebles	Cantidad	Costo unitario (en soles)	Costo total (en soles)
Oficina	Escritorios	3	S/. 400.00	S/. 1,200.00
	Sillas	3	S/. 150.00	S/. 450.00
	Estantes	3	S/. 800.00	S/. 2,400.00
	Vitrina	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Útiles de oficina	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Extintores	2	S/. 105.00	S/. 210.00
	Teléfono fijo y anexos	2	S/. 385.00	S/. 770.00
Almacén	Alarma (sensores, cámaras)	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
	Estantes metálicos	4	S/. 400.00	S/. 1,600.00
	Mesa de reuniones	1	S/. 450.00	S/. 450.00
Sala de reuniones	Pizarra	2	S/. 100.00	S/. 200.00
	Sillas	6	S/. 60.00	S/. 360.00
	Proyector y Ecran	1	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00
Oficina Proyecto	Escritorios	2	S/. 400.00	S/. 800.00
	Sillas	2	S/. 150.00	S/. 300.00
Total				S/. 13,340.00

Tabla 35*Equipos tecnológicos*

Área	Descripción	Cantidad	Costo unitario (en soles)	Costo total (en soles)
Proyecto	Laptop	2	S/. 2,000.00	S/. 4,000.00
	Tablet	2	S/. 3,000.00	S/. 6,000.00
	Software	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
	Pistola para escanear	2	S/. 250.00	S/. 500.00
	Celular	2	S/. 600.00	S/. 1,200.00
	Impresora	1	S/. 600.00	S/. 600.00
	Modem	2	S/. 100.00	S/. 200.00
Total				S/. 17,500.00

Tabla 36*Maquinaria, equipos y herramientas*

Área	Descripción	Cantidad	Costo unitario (en soles)	Costo total (en soles)
Proyecto	Unidad de reparto - Marca Renault - Modelo Kangoo.	1	S/. 67,000.00	S/. 67,000.00
				
	Requisitos de mina (circulina, neumáticos, señalética)	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
	Andamios dentro del vehículo			
	Cajas de plástico para colocar mercadería			
			Total	S/. 72,000.00

Tabla 37*Total de inversión fija tangible*

Área	Costo total (en soles)
Inversiones civiles	S/. 43,500.00
Implementación de oficina	S/. 13,340.00
Equipos tecnológicos	S/. 17,500.00
Maquinaria, equipos y herramientas	S/. 72,000.00
Edificación	S/. 120,000.00
Costo total	S/. 266,340.00

6.1.2. Inversión intangible

Tabla 38

Total de la inversión intangible

Área	Costo total(en soles)
Constitución de la empresa	S/. 2,000.00
Licencia de funcionamiento	S/. 200.00
Página web – publicidad	S/. 4,000.00
Costo total	S/. 6,200.00

6.1.3. Inversión total

Tabla 39

Inversión total

Inversiones	Rubro	Inversión desagregada	Inversiones parciales	Total inversiones	%
		Inversiones civiles	S/. 43,500.00		
	Inversión tangible	Implementación de oficina	S/. 13,340.00	S/. 266,340	58.00 %
		Equipos tecnológicos	S/. 17,500.00		
		Maquinaria, equipos y herramientas	S/. 72,000.00		
		Edificación	S/. 120,000.00		
	Inversión intangible	Constitución de empresa	S/. 2,000.00	S/. 6,200	2.54%
		Licencia de funcionamiento	S/. 200.00		
		Página web – publicidad	S/. 4,000.00		
		Sueldos	S/. 78,414.00		
	Capital de trabajo 3 meses	Servicios	S/. 3,720.00	S/. 132,168	39.46 %
		productos comprados	S/. 16,554.00		
		Alimentación y hospedaje	S/. 32,400.00		
		Pasajes	S/. 1,080.00		
		TOTAL, INVERSIÓN TOTAL		S/. 404,708	100%

6.1.4. Estructura de la inversión y financiamiento

Tabla 40

Estructura de la inversión y financiamiento

Inversiones	Rubro	Total, inversiones	%
Inversión fija	Inversión tangible	S/. 266.340.00	58.00%
	Inversión intangible	S/.6,200.00	2.54%
Capital de trabajo	Capital de trabajo 3 meses	S/. 132,168.00	39.46%
Total de inversión		S/. 404,708.00	100.00%

6.1.5. Fuente de financiamiento

Se ha realizado una evaluación de las fuentes de financiamiento por lo cual se ha decidido solicitar un préstamo bancario del 30% de la inversión total.

Tabla 41

Fuente de financiamiento

Tipos de fuentes	Valor
Socio 1	S/. 141,647.80
Socio 2	S/. 141,647.80
Entidad financiera	S/. 121,412.40
Total	S/. 404,708.00

6.1.6. Condiciones del crédito

Se ha realizado una proyección financiera con el Scotiabank que ofrece una tasa inferior en comparación de otras entidades financiera.

Monto del préstamo	S/. 121,412.40
Plazo de financiamiento	60 meses
TEA	18 %
TEM	1.37%
Cuota mensual	S/. 2,980.58

Tabla 42*Condiciones de crédito*

Nº cuota	Cuota	Interés	Amortización	Saldo pendiente
0				S/ 121,412.40
1	S/2,980.58	S/ 1,662.73	S/1,317.85	S/ 120,094.55
2	S/2,980.58	S/ 1,644.68	S/1,335.89	S/ 118,758.66
3	S/2,980.58	S/ 1,626.39	S/1,354.19	S/ 117,404.47
4	S/2,980.58	S/ 1,607.84	S/1,372.73	S/ 116,031.74
5	S/2,980.58	S/ 1,598.04	S/1,391.53	S/ 114,640.21
6	S/2,980.58	S/ 1,569.99	S/1,410.59	S/ 113,229.62
7	S/2,980.58	S/ 1,550.67	S/1,429.91	S/ 111,779.71
8	S/2,980.58	S/ 1,531.09	S/1,449.49	S/ 110,350.22
9	S/2,980.58	S/ 1,511.24	S/1,469.34	S/ 108,880.88
10	S/2,980.58	S/ 1,491.11	S/1,489.46	S/ 107,391.41
11	S/2,980.58	S/ 1,470.71	S/1,509.86	S/ 105,881.55
12	S/2,980.58	S/ 1,450.04	S/1,530.54	S/ 104,351.01
	S/35,766.92	S/ 18,705.53		
13	S/2,980.58	S/ 1,429.08	S/1,551.50	S/ 102,799.51
14	S/2,980.58	S/ 1,407.08	S/1,572.75	S/ 102,226.76
15	S/2,980.58	S/ 1,386.29	S/1,594.29	S/ 99,632.48
16	S/2,980.58	S/ 1,364.46	S/1,616.12	S/ 98,016.36
17	S/2,980.58	S/ 1,342.32	S/1,638.25	S/ 96,378.11
18	S/2,980.58	S/ 1,319.89	S/1,660.69	S/ 94,717.42
19	S/2,980.58	S/ 1,297.15	S/1,683.43	S/ 93,033.99
20	S/2,980.58	S/ 1,274.09	S/1,706.49	S/ 91,327.50
21	S/2,980.58	S/ 1,250.72	S/1,729.86	S/ 89,597.65
22	S/2,980.58	S/ 1,227.03	S/1,753.55	S/ 87,844.10
23	S/2,980.58	S/ 1,203.02	S/1,777.56	S/ 86,066.54
24	S/2,980.58	S/ 1,178.67	S/1,801.90	S/ 84,264.64
	S/35,766.92	S/ 15,680.54		
25	S/2,980.58	S/ 1,154.00	S/1,826.58	S/ 82,438.06
26	S/2,980.58	S/ 1,128.98	S/1,851.60	S/ 80,586.46
27	S/2,980.58	S/ 1,103.62	S/1,876.95	S/ 78,709.51
28	S/2,980.58	S/ 1,077.92	S/1,902.66	S/ 76,806.85
29	S/2,980.58	S/ 1,051.86	S/1,928.71	S/ 74,878.14
30	S/2,980.58	S/ 1,025.45	S/1,955.13	S/ 72,923.01

31	S/2,980.58	S/ 998.67	S/1,981.90	S/ 70,941.11
32	S/2,980.58	S/ 971.53	S/2,009.05	S/ 68,932.06
33	S/2,980.58	S/ 944.02	S/2,036.56	S/ 66,895.50
34	S/2,980.58	S/ 916.13	S/2,064.45	S/ 64,831.05
35	S/2,980.58	S/ 887.85	S/2,092.72	S/ 62,738.33
36	S/2,980.58	S/ 859.20	S/2,121.38	S/ 60,616.95
	S/35,766.92	S/ 12,119.23		
37	S/2,980.58	S/ 830.14	S/2,150.43	S/ 58,466.52
38	S/2,980.58	S/ 800.69	S/2,179.88	S/ 56,286.63
39	S/2,980.58	S/ 770.84	S/2,209.74	S/ 54,076.90
40	S/2,980.58	S/ 740.58	S/2,240.00	S/ 51,836.90
41	S/2,980.58	S/ 709.90	S/2,270.68	S/ 49,566.22
42	S/2,980.58	S/ 678.80	S/2,301.77	S/ 47,264.45
43	S/2,980.58	S/ 647.28	S/2,333.29	S/ 44,931.16
44	S/2,980.58	S/ 615.33	S/2,365.25	S/ 42,565.91
45	S/2,980.58	S/ 582.94	S/2,397.64	S/ 40,168.27
46	S/2,980.58	S/ 550.10	S/2,430.48	S/ 37,737.79
47	S/2,980.58	S/ 516.82	S/2,463.76	S/ 35,274.03
48	S/2,980.58	S/ 483.07	S/2,497.50	S/ 32,776.53
	S/35,766.92	S/ 7,926.50		
49	S/2,980.58	S/ 448.87	S/2,531.71	S/ 30,244.82
50	S/2,980.58	S/ 414.20	S/2,531.71	S/ 27,678.45
51	S/2,980.58	S/ 379.05	S/2,566.38	S/ 25,076.92
52	S/2,980.58	S/ 343.43	S/2,601.52	S/ 22,439.77
53	S/2,980.58	S/ 307.31	S/2,673.15	S/ 19,766.51
54	S/2,980.58	S/ 270.70	S/2,709.88	S/ 17,056.63
55	S/2,980.58	S/ 233.59	S/2,746.99	S/ 14,309.64
56	S/2,980.58	S/ 195.97	S/2,784.61	S/ 11,525.04
57	S/2,980.58	S/ 157.83	S/2,822.74	S/ 8,702.29
58	S/2,980.58	S/ 119.18	S/2,861.40	S/ 5,840.90
59	S/2,980.58	S/ 79.99	S/2,900.59	S/ 2,940.31
60	S/2,980.58	S/ 49.27	S/2,940.31	S/ 0.00
	S/35,766.92	S/ 2,990.39		

6.2. Capital de trabajo

Tabla 43

Sueldos

Área	Puesto	Cantidad	Sueldo	Essalud	Gratificación	Cts	Costo
Proyecto	Encargado de Almacén	1	S/ 3,000.0	S/ 270.0	S/ 500.0	S/ 250.00	S/ 4,021
	Almacenero - Conductor	2	S/ 2,500.0	S/ 225.0	S/ 416.67	S/ 208.33	S/ 3,352
	Almacenero	2	S/ 2,000.0	S/ 180.0	S/ 333.33	S/ 166.67	S/ 2,682
	Gerente	1	S/ 6,000.0	S/ 540.0	S/ 1,000.0	S/ 500.00	S/ 8,041
Oficina principal	Jefe de Operaciones	1	S/ 4,500.0	S/ 405.0	S/ 750.00	S/ 375.00	S/ 6,031
	Contador	1	S/ 1,500.0	S/ 135.0	S/ 250.00	S/ 125.00	S/ 2,011
Total			S/19,500.0	S/1,755.0	S/ 3,250.00	S/1,625	S/26,138

Tabla 44

Servicios

Área	Descripción	Cantidad	Sueldo	Costo total (en soles)
Proyecto	Celular	2	S/. 65.00	S/. 130.00
	Modem	2	S/. 100.00	S/. 200.00
	Combustible	2	S/. 300.00	S/. 600.00
Oficina principal	Internet - telefonía - cable	1	S/. 160.00	S/. 160.00
	Agua, luz	1	S/. 150.00	S/. 150.00
			Total	S/. 1,240.00

Tabla 45

Productos comprados

Productos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Bota Steelpro-worker negro talla 35	50	S/. 46.90	S/. 2,345.00
Guante multiflex látex t	200	S/. 2.70	S/. 540.00
Casco forte	50	S/. 12.00	S/. 600.00
Lente spyflex plus	200	S/. 5.99	S/. 1,198.00
Orejeras	50	S/. 16.70	S/. 835.00
Total			S/. 5,518.00

Tabla 46*Alimentación y hospedaje de personal*

Puesto	Días	Costo unitario (en soles)	Costo total (en soles)
Encargado de Almacén	30	S/. 120.00	S/. 3,600.00
Almacenero - Conductor	30	S/. 120.00	S/. 3.600.00
Almacenero	30	S/. 120.00	S/. 3,600.00
		Total	S/. 10,800.00

Tabla 47*Pasajes*

Puesto	Pasajes	Costo unitario (en soles)	Costo total (en soles)
Encargado de almacén	2	S/. 60.00	S/. 120.00
Almacenero - Conductor	2	S/. 60.00	S/. 120.00
Almacenero	2	S/. 60.00	S/. 120.00
		Total	S/. 240.00

Tabla 48*Total capital de trabajo*

Área	Costo total (en soles)
Sueldos	S/. 26,138.00
Servicios	S/. 1,240.00
Productos comprados	S/. 5,518.00
Alimentación y hospedaje	S/. 10,800.00
Pasajes	S/ 360.00
Costo total	S/. 44,056.00

6.3. Estados de resultados y balances proyectados.

Tabla 49

Estado de ganancias y pérdidas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/ 614,647.2	S/ 615,971.52	S/ 1,199,231.40	S/ 1,201,400.60	S/ 1,204,082.40
Costo de ventas (-)	S/ 447,576.0	S/ 447,576.0	S/ 895,152.0	S/ 895,152.0	S/ 895,152.0
Utilidad bruta	S/ 167,071.2	S/ 168,395.52	S/ 304,079.40	S/ 306,248.0	S/308,930.4
Gastos administrativos (-)	S/ 14,880.00	S/ 14,880.00	S/ 29,760.00	S/ 29,760.00	S/ 29,760.00
Gastos administrativos Adicionales (-)	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Utilidad operativa	S/ 148,691.2	S/ 134,334.98	S/ 268,319.4	S/ 270,488.6	S/ 273,170.4
Gastos financieros	S/ 18,705.53	S/ 15,680.54	S/ 12,119.23	S/ 7,926.5	S/ 2,990.39
Utilidad antes de impuestos	S/ 129,985.67	S/ 134,334.98	S/ 256,200.17	S/ 262,562.1	S/ 270,181.01
Impuestos a la renta	S/ 38,995.70	S/ 45,044.66	S/ 80,495.82	S/ 81,146.58	S/ 81,951.12
Utilidad neta	S/ 90,989.97	S/ 89,330.32	S/ 175,740.35	S/ 181,415.52	S/ 188,228.89

6.4. Flujo de caja diferencial proyectado

Tabla 50

Escenario real

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		S/ 614,647.20	S/ 615,971.52	S/ 1,199,231.40	S/ 1,201,400.60	S/ 1,204,082.40
Total ingresos		S/ 614,647.20	S/ 615,971.52	S/ 1,199,231.40	S/ 1,201,400.60	S/ 1,204,082.40
Egresos						
Costo de ventas		S/ 447,576.00	S/ 447,576.00	S/ 895,152.00	S/ 895,152.00	S/ 895,152.00
Gastos administrativos		S/ 14,880.00	S/ 14,880.00	S/ 29,760.00	S/ 29,760.00	S/ 29,760.00
Gastos administrativos adicionales	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
Gastos financieros		S/ 18,705.53	S/ 15,680.54	S/ 12,119.23	S/ 7,926.50	S/ 2,990.39
Total egresos	S/ 256,874.00	S/ 484,661.53	S/ 481,636.54	S/ 943,031.23	S/ 938,838.50	S/ 933,902.39
Ti – Te		S/ 129,985.67	S/ 134,334.98	S/ 256,200.17	S/ 262,562.10	S/ 270,180.01
Impuestos a la renta		S/ 38,995.70	S/ 40,300.49	S/ 76,860.05	S/ 78,768.63	S/ 81,054.00
Utilidad neta	-S/ 260,374.00	S/ 90,989.97	S/ 94,034.48	S/ 179,340.12	S/ 183,793.47	S/ 189,126.01

Tabla 51*Escenario optimista (+3,5%)*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ventas		S/ 636,159.85	S/ 637,530.52	S/ 1,241,204.50	S/ 1,243,449.62	S/ 1,246,225.28
Total ingresos		S/ 636,159.85	S/ 637,530.52	S/ 1,241,204.50	S/ 1,243,449.62	S/ 1,246,225.28
Egresos						
Costo de ventas		S/ 463,241.16	S/ 463,241.16	S/ 926,482.32	S/ 926,482.32	S/ 926,482.32
Gastos administrativos		S/ 15,400.80	S/ 15,400.80	S/ 30,801.60	S/ 30,801.60	S/ 30,801.60
Gastos administrativos adicionales	S/ 3,622.50	S/ 3,622.50	S/ 3,622.50	S/ 6,210.00	S/ 6,210.00	S/ 6,210.00
Gastos financieros		S/ 19,360.22	S/ 16,229.36	S/ 12,543.40	S/ 8,203.92	S/ 3,095.05
Total egresos	S/ 256,874.00	S/ 501,624.68	S/ 498,493.82	S/ 976,037.32	S/ 971,697.84	S/ 966,588.97
Ti – Te		S/ 134,535.17	S/ 139,036.70	S/ 265,167.18	S/ 271,751.78	S/ 279,636.31
Impuestos a la renta		S/ 40,360.55	S/ 41,711.01	S/ 79,550.15	S/ 81,525.53	S/ 83,890.89
Utilidad neta	-S/ 256,874.00	S/ 94,174.62	S/ 97,325.69	S/ 185,617.02	S/ 190,226.24	S/ 197,745.42

Tabla 52*Escenario pesimista (-3,5%)*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		S/ 593,134.55	S/ 594,412.52	S/ 1,157,258.30	S/ 1,159,351.58	S/ 1,161,939.52
Total ingresos		S/ 593,134.55	S/ 594,412.52	S/ 1,157,258.30	S/ 1,159,351.58	S/ 1,161,939.52
Egresos						
Costo de ventas		S/ 431,910.84	S/ 431,910.84	S/ 863,821.68	S/ 863,821.68	S/ 863,821.68
Gastos administrativos		S/ 14,359.20	S/ 14,359.20	S/ 28,718.40	S/ 28,718.40	S/ 28,718.40
Gastos administrativos adicionales	S/ 3,377.50	S/ 3,377.50	S/ 3,377.50	S/ 5,790.00	S/ 5,790.00	S/ 5,790.00
Gastos financieros		S/ 18,050.84	S/ 15,131.73	S/ 11,695.06	S/ 7,649.07	S/ 2,885.73
Total egresos	S/ 256,874.00	S/ 467,698.38	S/ 464,779.27	S/ 910,025.14	S/ 905,979.15	S/ 901,215.81
Ti – Te		S/ 125,436.17	S/ 129,633.25	S/ 247,233.16	S/ 253,372.43	S/ 260,723.71
Impuestos a la renta		S/ 37,630.85	S/ 38,889.98	S/ 74,169.95	S/ 76,011.73	S/ 78,217.11
Utilidad neta	-S/ 256,874.00	S/ 87,805.32	S/ 90,743.28	S/ 173,063.21	S/ 177,360.70	S/ 182,506.60

6.5. Análisis de los indicadores de rentabilidad

Los siguientes indicadores de rentabilidad se han utilizado en el presente proyecto enfocado en los distintos escenarios.

6.5.1. Escenario real

Tabla 53

Análisis de sensibilidad: Real

Criterio	Resultado
COK	13%
VAN	S/. 617,211.93
TIR	40%
VAN 0	-S/. 260,374.00
VAN 1	-S/. 123,388.94
VAN 2	-S/. 26,287.35

6.5.2. Escenario optimista (+3,5%)

Tabla 54

Análisis de sensibilidad: Optimista

Criterio	Resultado
COK	13%
VAN	S/ 634,496.00
TIR	43%
VAN 0	-S/ 256,874.00
VAN 1	-S/ 117,829.65
VAN 2	-S/ 18,465.91

6.5.3. Escenario pesimista (-3,5%)

Tabla 55

Análisis de sensibilidad: Pesimista

Criterio	Resultado
COK	13%
VAN	S/ 599,927.86
TIR	39%
VAN 0	-S/ 256,874.00
VAN 1	-S/ 123,466.20
VAN 2	-S/ 29,257.45

6.6. Rentabilidad para los accionistas

Tabla 56

Rentabilidad de los socios según escenarios.

Escenario	VAN	TIR	PRI
Escenario optimista (+3,5%)	S/ 634,496.00	43%	2 años, 2 meses y 7 días
Escenario real	S/. 617,211.93	40%	2 años, 3 meses y 7 días
Escenario pesimista (-3,5%)	S/ 599,927.86	39%	2 años, 3 meses y 21 días

CONCLUSIONES

Se encontró una buena oportunidad de negocio con enfoque y responsabilidad, nuestra formulación está asentada y nuestro planteamiento en todos los pormenores del diseño de un plan de negocio para la creación de nuestro servicio “in situ” de los elementos de protección personal (EPP) con estrategias de ventas del servicio al cliente, por medio de los diferentes sistemas y medios de información, por lo tanto, podemos determinar lo siguiente:

- La comercialización, el equipamiento y la distribución de elementos de protección personal (EPP) es factible en términos técnicos, financieros, económicos y legales.
- La demanda en la utilización y equipamientos de elementos de protección personal (EPP) para la disminución efectiva de riesgos y accidentes en los diferentes sectores en crecimiento sostenible como la minería, la construcción y la industria favorecen la viabilidad de este negocio.
- Se identificó en el desarrollo del plan de negocio, que la gestión de elementos de protección personal (EPP) es un mercado altamente favorable.
- El plan de negocio en la comercialización de elementos de protección personal (EPP) y del servicio ofrecido, a través de las diferentes plataformas digitales y de los medios tradicionales (BTL) nos permitirá la obtención de resultados favorables.
- La utilización correcta de las redes sociales dentro del plan estratégico de marketing nos permitirá tener mayor alcance de los objetivos planteados.
- El correcto análisis de los competidores nos ayudará a identificar sus debilidades, este análisis nos permitirá la aplicación de nuevas estrategias para lograr el posicionamiento de nuestra marca.

- Los puntos de inversión y financieros de este plan de negocio permitirán la generación de utilidades desde el primer año de operaciones.
- La rentabilidad de nuestro plan de negocio, se presenta que, un periodo de 2 años 6 meses 3 días se recuperará la inversión con una tasa de retorno del 48%.

Por la información alcanzada y todo el análisis realizado es factible la implementación del plan de negocios, por consiguiente, queda de los emprendedores realizar los trámites correspondientes para ponerlo en marcha.

REFERENCIAS

- Andina (2021). *Economía peruana creció 2.16% en 2019 y acumuló 21 años de expansión continua*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peruana-crecio-216-2019-y-acumulo-21-anos-expansion-continua-785082.aspx>
- Decreto Supremo N° 055-2010-EM. (2010, 22 de agosto) <https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/Mineria/LEGISLACION/2010/AUGOSTO/DS%20055-2010--EM.pdf>
- Decreto Supremo N.º 005-2012-TR. (2016, 1 de noviembre) https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/571763/Decreto_Supremo_N_005-2012-TR.pdf?v=1585259918
- Decreto Supremo N.º 006-2014-TR. (2014, 9 de agosto) https://www.saludarequipa.gob.pe/desa/archivos/Normas_Legales/DS%20006-2014-TR%20MODIFICAN%20EL%20REGLAMENTO%20DE%20LA%20LEY%20N%C2%B029783,%20LEY%20DE%20SEGURIDAD%20Y%20SALUD%20EN%20EL%20TRABAJO.pdf
- Decreto Supremo N° 594/99. (1999, 15 de septiembre) <http://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/ELECTRONIC/112445/140520/F-2034916315/D%20594%2099.pdf>
- Diario Gestión. (2021, 27 de mayo). Sector construcción habría cerrado abril con más de 1,000% en crecimiento. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/sector-construccion-crecera-mas-de-1000-en-abril-proyecta-capeco-nndc-noticia/>

Instituto de salud pública de Chile. (2020). *Registro Fabricante Importador*.

<https://www.ispch.cl/salud-de-los-trabajadores/elementos-de-proteccion-personal/>

Ley N° 26887. (1997, 5 de diciembre). *Ley General de Sociedades*.

<https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/26887-dec-5-1997.pdf>

Ley N° 29783. (2011, 20 de agosto). *Ley de seguridad y salud en el trabajo*.

<https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/Ley%2029783%20SEGURIDAD%20SALUD%20EN%20EL%20TRABAJO.pdf>

Ley N° 30222. (2014, 11 de julio). *Modifica la ley de seguridad y salud en el trabajo*.

<https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30222.pdf>

Ley N° 31246. (2021, 25 de junio). *Ley de seguridad y salud en el trabajo*.

<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-que-modifica-la-ley-29783-ley-de-seguridad-y-salud-en-e-ley-n-31246-1966676-1>

Macro-Consult. (2021a, 5 de mayo). *Perspectivas económicas regionales*. Macro-

Consult. <https://sim.macroconsult.pe/perspectivas-economicas-regionales/>

Macro-Consult. (2021b) *Impacto Económico de la Minería en el Perú*.

<http://www.ramosdavila.pe/media/Leer-documento-elaborado-por-MACROCONSULT.pdf>

Minem. (2020). *Perú: País Minero*. Minem

<http://mineria.minem.gob.pe/institucional/peru-pais-minero/>

Minería Chilena (2021). *Sonami proyecta crecimiento sectorial de entre 2% y 3% para*

2022. <https://www.mch.cl/2022/01/06/sonami-proyecta-crecimiento-sectorial-de-entre-2-y-3-para-2022/>

M&G Soluciones. (2020). *Elementos de Protección Personal (EPP)*.

<https://www.mgsoluciones.com.co/elementos-de-proteccion-personal-epp/>

Resolución Directoral 005-2020-INACAL/DN. (2020, 14 de abril). *Aprueban Normas Técnicas Peruanas sobre dispositivos de protección respiratoria, guantes de protección contra los productos químicos y los microorganismos peligrosos, y materiales médicos*. <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-normas-tecnicas-peruanas-sobre-dispositivos-de-prot-resolucion-directoral-no-005-2020-inacaldn-1865512-1>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de medición

- **Pregunta 1**

Especifique el sector al que pertenece su empresa. Marque una sola respuesta.

- a. Industria
- b. Minería
- c. Construcción
- d. Otros

- **Pregunta 2**

Indique la modalidad de equipamiento en elementos de seguridad y protección personal EPP

- a. Sistema de licitación
- b. Sistema de cotizaciones directas con proveedores
- c. Convenios
- d. Otros

- **Pregunta 3**

¿Su empresa funciona con un sistema de bodega y/o almacén con control manual de inventarios en la entrega de EPP?

- a. Sistema de vales en papel
- b. Autorizaciones de supervisor y/o bodega fuera/lejos del área de trabajo

- **Pregunta 4**

¿Cuántos trabajadores aproximadamente trabajan en la empresa?

- a. Menos de 30
- b. 31 – 60

- c. 61 – 100
- d. 101 – 150
- e. 150 a más

- **Pregunta 5**

Indicar si está favor de implementar mejoras y/o automatización que provean mejoras en procedimientos, ahorro de bodegaje y optimización de tiempo.

- a. Muy de acuerdo
- b. Algo de acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. Algo en desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

- **Pregunta 6**

Indicar si está de acuerdo en delegar a una empresa especialista en equipos de seguridad y tecnología la gestión y la responsabilidad de reposición del inventario de EPP en el mismo lugar de trabajo y que pueda controlar el uso de EPP y disponer de reportes de consumo en línea web.

- a. Muy de acuerdo
- b. Algo de acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. Algo de desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

- **Pregunta 7**

En que escala de precios estaría dispuesto a pagar por un servicio innovador que ofrezca dichos beneficios.

- a. \$ 75.000

- b. \$ 100.000
- c. \$ 150.000
- d. \$ 200.000 a más