

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa
comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021**

Carmen Onoria Beteta Galarza

Asesor:
Lic. Edmundo Minaya Alegría

Lima, agosto de 2018

DECLARACIÓN JURADA

DE AUTORÍA DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

LIC. EDMUNDO MINAYA ALEGRÍA, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“Propuesta de Plan Estratégico de Ventas para la Empresa Comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el Período 2018-2021”**, constituye la memoria que presenta la Bachiller **Carmen Onoria Beteta Galarza**, para aspirar al título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Cusco, a los 23 días del mes de agosto de 2018.



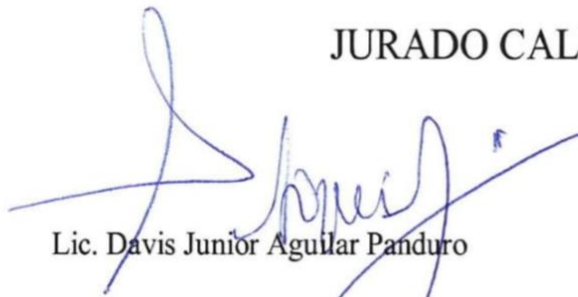
Lic. Edmundo Minaya Alegría

**“Propuesta de Plan estratégico de ventas para la Empresa
Comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021”**

INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Presentada para optar el título profesional de licenciado en Administración y
Negocios Internacionales.

JURADO CALIFICADOR



Lic. Davis Junior Aguilar Panduro

Presidente



Lic. Felicidad Castillo Castillo

Vocal



Mg. Marisol Yolanda Huamán Espejo

Secretario



Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto

Vocal



Lic. Edmundo Minaya Alegría

Asesor

Cusco, 23 de agosto 2018

Dedicatoria

A Dios, Nuestro creador, que nos sostiene día a día.

A mi querido padre Félix Beteta, quien siempre tuvo confianza en mí a lo largo de mi vida a pesar de todas las adversidades.

A mis hermanos, Teodoro, Luis, Ruth a ellos mi eterno agradecimiento.

Agradecimientos

A Dios, nuestro Padre Celestial poseedor de la sabiduría y su inmenso amor.

A la Universidad Peruana Unión, E.P. de Administración y Negocios Internacionales en cuyas aulas me formé, preparándome en el servicio.

A mi asesor Lic. Edmundo Minaya Alegría que con su dedicación y apoyo incondicional hizo posible realizar este informe de suficiencia profesional.

A la Lic. Felicidad Castillo por su dedicación y completa entrega al servicio educativo.

A mis queridos profesores quienes me dirigieron a lo largo de mi proceso de aprendizaje.

A mis compañeros, por haber compartido momentos de amistad y compañerismo

Tabla de contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos.....	v
Tabla de contenidos	vi
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras	xi
Índice de anexos	xii
Resumen.....	xiii
Palabras clave:.....	xiii
Abstract.....	xiv
Capítulo I.....	15
Contexto profesional.....	15
1.1. Trayectoria profesional.	15
1.2. Contexto de la experiencia	16
1.2.1. Datos generales de la empresa.....	16
1.2.1.1. Razón social.....	16
1.2.1.2. Visión.....	18
1.2.1.3. Misión.	18
1.2.1.4. Objetivos institucionales.	18
1.2.1.5. Valores.	18
1.2.1.6. Organización.....	19
1.2.2. Experiencia profesional realizada.....	21
Capítulo II.....	23
El problema.....	23
2.1. Identificación del problema.	23
2.1.1. Problema general.....	25
2.1.2. Problemas específicos.....	25
2.2. Objetivos de la investigación.	25
2.2.1. Objetivo general.	25
2.2.2. Objetivos específicos.....	25
2.3. Justificación.....	26

2.3.1.	Relevancia social.	26
2.3.2.	Relevancia económica.....	26
2.3.3.	Relevancia práctica.....	27
2.4.	Presuposición filosófica.	27
Capítulo III.....		29
Revisión de la literatura.....		29
3.1.	Antecedentes de la investigación.	29
3.1.1.	Antecedentes internacionales.	29
3.1.2.	Antecedentes nacionales.....	30
3.2.	Fundamentos teóricos.	31
3.2.1.	Las ventas.	31
3.2.2.	Plan estratégico.	32
3.2.3.	Dimensiones del plan estratégico de ventas.	33
3.2.3.1.	<i>Objetivos fijados en ventas.</i>	33
3.2.3.2.	<i>Pronóstico de ventas.</i>	33
3.2.3.3.	<i>Estrategias de marketing.</i>	33
3.2.4.	Marketing.....	34
3.2.4.1.	<i>Naturaleza y justificación del marketing.</i>	34
3.2.4.2.	<i>Planeamiento estratégico del marketing.</i>	35
3.2.4.3.	<i>Estrategias del marketing mix.</i>	35
3.2.4.3.1.	Producto.	35
3.2.4.3.2.	Precio.	36
3.2.4.3.3.	Plaza.....	37
3.2.4.3.4.	Las personas.....	37
3.2.4.3.5.	Los procesos.....	38
3.2.4.3.6.	El servicio.	38
3.2.4.3.7.	La planta.....	40
3.2.4.3.8.	El precio promocional.	41
3.2.5.	Comercialización.....	42
3.2.6.	Posicionamiento.....	42
Capítulo IV		44

Marco metodológico	44
4.1. Método para el abordaje de la experiencia	44
4.2. Lugar de ejecución y temporalidad.	44
4.3. Población y muestra de la empresa.	44
4.4. Técnicas e instrumentos.	44
4.5. Operacionalización de la temática abordada.	45
4.5.1. Desarrollo de la temática abordada.	46
Capítulo V	47
Resultados	47
5.1. Análisis del estado situacional de la empresa	48
5.1.1. Análisis externo.	48
5.1.1.1. <i>Análisis del macro entorno.</i>	48
5.1.1.1.1. <i>Variables legales.</i>	49
5.1.1.1.2. <i>Variables políticas.</i>	49
5.1.1.1.3. <i>Variables económicas.</i>	49
5.1.1.1.4. <i>Variables tecnológicas.</i>	50
5.1.1.1.5. <i>Variables sociales y culturales.</i>	50
5.1.1.2. <i>Análisis del micro entorno.</i>	50
5.1.1.2.1. <i>Mercado.</i>	50
5.1.1.2.2. <i>Clientes.</i>	50
5.1.1.2.3. <i>Competidores.</i>	51
5.1.1.2.4. <i>Proveedores.</i>	51
5.1.1.2.5. <i>Otras variables a tener en cuenta.</i>	51
5.1.2. Análisis interno.	52
5.1.3. Análisis FODA.	55
5.1.4. Factores críticos del éxito.	57
5.2. Objetivos estratégicos de la empresa.	60
5.2.1. Objetivos de desarrollo y crecimiento.	60
5.2.2. Objetivos de comercialización.	60
5.2.3. Objetivos de marketing.	61
5.2.4. Objetivos de venta.	61

5.2.5.	Objetivos de rentabilidad.	62
5.3.	Estrategias de la empresa.	62
5.3.1.	Estrategias de desarrollo y crecimiento.	62
5.3.2.	Estrategias de comercialización.	63
5.3.3.	Estrategias de marketing.	64
5.3.4.	Estrategias de venta.	67
5.4.	Pronóstico de ventas, presupuesto y estados financieros proyectados. ...	67
5.4.1.1.	<i>Pronóstico de ventas.</i>	67
5.4.2.	Presupuesto, estados financieros proyectados e indicadores de rentabilidad.	70
5.4.2.1.	<i>Presupuesto de Costos.</i>	70
5.4.2.2.	<i>Estados financieros proyectados.</i>	70
5.4.2.2.1.	Estado de ganancias y pérdidas proyectado.	71
5.4.2.2.2.	Balance general proyectado.	72
5.4.2.2.3.	Indicadores financieros de rentabilidad.....	74
Capítulo VI		75
Conclusiones y recomendaciones		75
6.1.	Conclusiones.....	75
6.2.	Recomendaciones.	76
Referencias.....		78
Anexos		80

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	45
Tabla 2 Estructura de la propuesta Plan estratégico y sus principales elementos	47
Tabla 3 Análisis de las variables externas	51
Tabla 4 Capacidades personales y técnicas	52
Tabla 5 Capacidades comerciales y financieras	53
Tabla 6. Capacidades de gestión	54
Tabla 7. Análisis FODA	55
Tabla 8 Factores críticos del éxito	57
Tabla 9 Matriz de proyección del “Plan estratégico de Ventas 2018-2021” de la empresa Oro Sur S.R.L.	59
Tabla 10 Ventas de la Empresa ORO SUR SRL.	67
Tabla 11 Proyección de tendencia.....	68
Tabla 12 Pronóstico de ventas y volumen de ventas de la empresa Oro Sur SRL.	70
Tabla 13 Estado de ganancias y pérdidas proyectado de la empresa Oro Sur SRL.....	71
Tabla 14 Estado de ganancias y pérdidas proyectado (%) de la empresa Oro Sur SRL.	72
Tabla 15 Balance general proyectado de la empresa Oro Sur SRL.	72
Tabla 16 Razones de rentabilidad proyectado de la empresa Oro Sur SRL.	74

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Organigrama de la empresa (Fuente elaboración propia).	19
<i>Figura 2.</i> Ventas de la Empresa ORO SUR SRL y su tendencia lineal.....	69

Índice de anexos

Anexo 1. Registro especial de comercializadores y procesadores de Oro al 18/08/2017	80
Anexo 2. Guía de remisión.....	81
Anexo 3. Constancia de procedencia de mineral Aurífero	82
Anexo 4. Declaración de envío	83
Anexo 5. Documento de Inversiones Oro Sur	84
Anexo 6. Información de la empresa	85
Anexo 7. Declaración jurada de origen y destino de fondos	86
Anexo 8. Ficha de datos persona jurídica	87
Anexo 9. Certificado de análisis.....	88
Anexo 10. Estado de ganancias y pérdidas al 31 diciembre 2017	89
Anexo 11. Estado de ganancias y pérdidas al 30 abril 2018	90
Anexo 12. Balance general al 31 diciembre 2017	91
Anexo 13. Balance general al 30 abril 2018.....	92
Anexo 14. Flujo de caja de egresos de junio 2018 al mayo 2019	93
Anexo 15. Flujo de caja de egresos de junio 2019 al mayo 2020	94
Anexo 16. Costo variable año 1 (junio-diciembre 2018)	95
Anexo 17. Costo variable año 1 (enero - mayo2019)	95
Anexo 18. Costo variable año 2 (junio - diciembre 2019)	95
Anexo 19. Costo variable año 2 (enero - mayo2020)	95
Anexo 20. Costo variable año 3 (junio - diciembre 2020)	96
Anexo 21. Costo variable año 3 (enero - mayo2021)	96
Anexo 22. Costo fijo año 1 (junio-diciembre 2018).	96
Anexo 23. Costo fijo año 1 (enero-mayo2019).....	97
Anexo 24. Costo fijo año 2 (junio-diciembre 2019)	97
Anexo 25. Costo fijo año 2 (enero - mayo2020).....	98
Anexo 26. Costo fijo año 3 (junio - diciembre 2020)	98
Anexo 27. Costo fijo año 3 (enero - mayo2021).....	99
Anexo 28. Carta de revisión linguística.....	100

Resumen

El presente informe tuvo como objetivo generar una planificación estratégica de ventas, en la empresa Inversiones Oro Sur S. R. L. Para lo cual, previamente, se llevó a cabo un diagnóstico situacional para conocer la realidad de la institución respecto a sus estrategias de ventas.

Para llevar a cabo el diagnóstico FODA, se tomó como punto de partida tres conceptos teóricos: Objetivos fijados en ventas, el pronóstico de ventas y las estrategias de marketing. Se encontró grandes deficiencias en la empresa respecto a los tres puntos mencionados anteriormente, y problemas externos a la organización, los cuales deben ser afrontados por la misma.

En vista de los resultados obtenidos, se desarrolló una propuesta de plan estratégico de ventas respondiendo a los tres puntos evaluados en el análisis FODA. Se concluye que los objetivos de las ventas están dados para incrementar los ingresos, desarrollo y crecimiento de la empresa. La estrategia de ventas diferenciadas generará a la organización mayor ventaja competitiva. El pronóstico de ventas por las características productivas de la empresa es el más adecuado el método subjetivo de mínimos cuadrados por ser más flexible para pronosticar las ventas del negocio.

Palabras clave:

Ventas, comercialización, plan estratégico de ventas, objetivos fijados en ventas, pronóstico de ventas, estrategias de marketing, marketing.

Abstract

The purpose of this report was to generate strategic sales planning at Inversiones Oro Sur S. R. L. For this purpose, a situational diagnosis was previously carried out in order to know the reality of the institution regarding its sales strategies.

To carry out the SWOT diagnosis, three theoretical concepts were taken as a starting point: Objectives set for sales, sales forecasts and marketing strategies. Finding major deficiencies in the company with respect to the three points mentioned above, and problems outside the organization, which must be addressed by it.

In view of the results obtained, a strategic sales plan proposal was developed responding to the three points evaluated in the SWOT analysis. It is concluded that the objectives of the sales are given to increase the income, development and growth of the company. The differentiated sales strategy will generate greater competitive advantage for the organization. The forecast of sales by the productive characteristics of the company is the most appropriate subjective method of least squares because it is more flexible to forecast sales of the business.

Keywords:

Sales, Marketing, Strategic sales plan, Objectives set in sales, sales forecast, Marketing strategies, Marketing.

Capítulo I

Contexto profesional

1.1. Trayectoria profesional.

En el periodo 2011 y 2012, desarrollé trabajos administrativos como supervisora del proceso de comercialización de oro en la región Cusco, en la empresa minera Menor Gold Trading EIRL, identificada con RUC 20490618113.

En el periodo 2013 – 2015, realicé diversos trabajos asignados por la empresa como investigar e identificar mercados de compra y venta de oro a nivel internacional, por la ausencia de compradores de oro en el mercado nacional.

Posteriormente, en el año 2016, la empresa diversifica su giro de negocio y me traslada al Jr. Huánuco N°1670 La Victoria, Lima, para trabajar como personal administrativo. La función de trabajo fue de recepcionar y entregar transferencias de dinero de Puerto Maldonado a Lima a los familiares de los clientes.

Además, en el año 2017, se dio la oportunidad de laborar en la Empresa Comercializadora Oro Sur S.R.L. dedicada a la compra y venta de oro. La oficina central se ubicaba en, ese entonces, en la ciudad del Cusco y la oficina de operaciones de acopio de minerales en el distrito de Huepetue, región Madre de Dios.

Los conocimientos obtenidos en las aulas universitarias los volqué en el ejercicio de la profesión ejerciendo las funciones de asistente de gerencia. Gracias a este cargo, tuve la oportunidad de planificar y organizar actividades de comercialización, previa coordinación, con la gerencia general; preparar documentos para el acopio del oro para el mercado extranjero; Coordinar, administrar y gestionar la agenda del gerente general

para viajes hacia el extranjero. Por ejemplo, con la empresa Abans Jewels Pv LTDA, realizaba contactos para la exportación de oro. Para tal efecto, apoyaba en los diversos trámites para la obtención de la ficha RUC, testimonio de constitución de la empresa, permiso del Ministerio de Energía y Minas para comercializar oro, copia de apertura del exterior, documentos de los proveedores de oro de la región Puno, etc. Si se trataba de una persona natural, como los proveedores del mineral, apoyaba en la solicitud de la ficha RUC, título de concesión minera o contrato de explotación, permiso para comercializar oro otorgado por la DREM – Dirección Regional de Energía y Minas de Puno, declaración de compromiso (código de proveedores y productores DREM – Puno).

1.2. Contexto de la experiencia

A parte de participar en el apoyo a las exportaciones del oro, también formé parte del equipo del área contable y financiera de la empresa Comercializadora Oro Sur S.R.L. En estas áreas administrativas logré que el trabajo contable y financiero sea registrado en los libros contables de acuerdo a los documentos empleados a fin de que el resultado de los estados financieros sea transparente y permitan tomar decisiones de inversión y financiamiento presentes y futuras.

Asimismo, apoyé en el ordenamiento de la documentación sobre la adquisición de oro por proveedores. Además, en el mejoramiento del registro digital de compra y venta de este mineral, con el fin de consignar informaciones en una base de datos que permita a la empresa dinamizar sus actividades mercantiles más rápidamente.

1.2.1. Datos generales de la empresa.

1.2.1.1. Razón social.

- a) Inversiones Oro Sur S.R.L.
- b) RUC: 20490577760
- c) Domicilio fiscal: Jirón los geranios L-10, Urbanización Vista Alegre, distrito de San Sebastián, provincia y departamento de Cusco. Este domicilio fiscal, puede establecer sucursales u oficinas en cualquier lugar del país o en el extranjero.
- d) Empresa societaria constituida como persona jurídica inscrita en SUNARP.

Por otra parte, la empresa cuenta con los siguientes proveedores y clientes:

a) Clientes

Abans Jewels Pv LTDA

b) Proveedores

En lo que respecta a transporte, la empresa cuenta como proveedores a compañías de seguridad PROSEGUR, registrada con RUC: 20100148162. Para la obtención de oro. La institución tiene como proveedor a la empresa minera Corazón de Huayna S.A. registrada con RUC: 20448523811.

Es necesario considerar la formalidad de la empresa y su objeto social en los siguientes puntos:

a) Capital social e inscripción en SUNARP

Fue registrado el 26/05/11 en los Registros Públicos del Cusco, con un capital inicial de S/. 7,800.

b) Objeto social de la empresa

Es la compra y venta de oro por mayor y menor, compra de divisas, importación y exportación de artesanías, productos tradicionales y no tradicionales hechos a base de oro y otros metales preciosos. Además, productos manufacturados por mayor y menor.

1.2.1.2. Visión.

Ser una empresa minera líder en el mercado comercializando oro con responsabilidad social y ética profesional.

1.2.1.3. Misión.

Desarrollar una empresa minería modelo a través de operaciones comerciales seguras y bajo costo respetando los usos y costumbres de la sociedad y del medio ambiente.

1.2.1.4. Objetivos institucionales.

- a) Comercializar el oro en términos de calidad y precios competitivos.
- b) Ofertar servicio de calidad diferenciado a la competencia a fin de que la empresa se posicione en el mercado con mayor ventaja competitiva.
- c) Incrementar las ventas e ingresos empleando estrategias del marketing a corto y largo plazo.

1.2.1.5. Valores.

- a) **Integridad.** Somos auténticos con lo que prometemos.
- b) **Confianza.** Somos capaz de actuar de manera autentica frente a las acciones que emprendemos.
- c) **Trabajo en equipo.** Valoramos el trabajo de los colaboradores en forma planificada, organizada y controlada.

- d) **Honestidad.** Virtud que nos caracteriza por el respecto a las buenas costumbres y bienes ajenos.
- e) **Respeto mutuo.** Nos caracterizamos por ser comprensivos a fin de lograr una cultura organizacional y desempeño laboral competente.
- f) **Transparencia.** Repudiamos las cosas ilícitas e ilegales.

1.2.1.6. Organización.

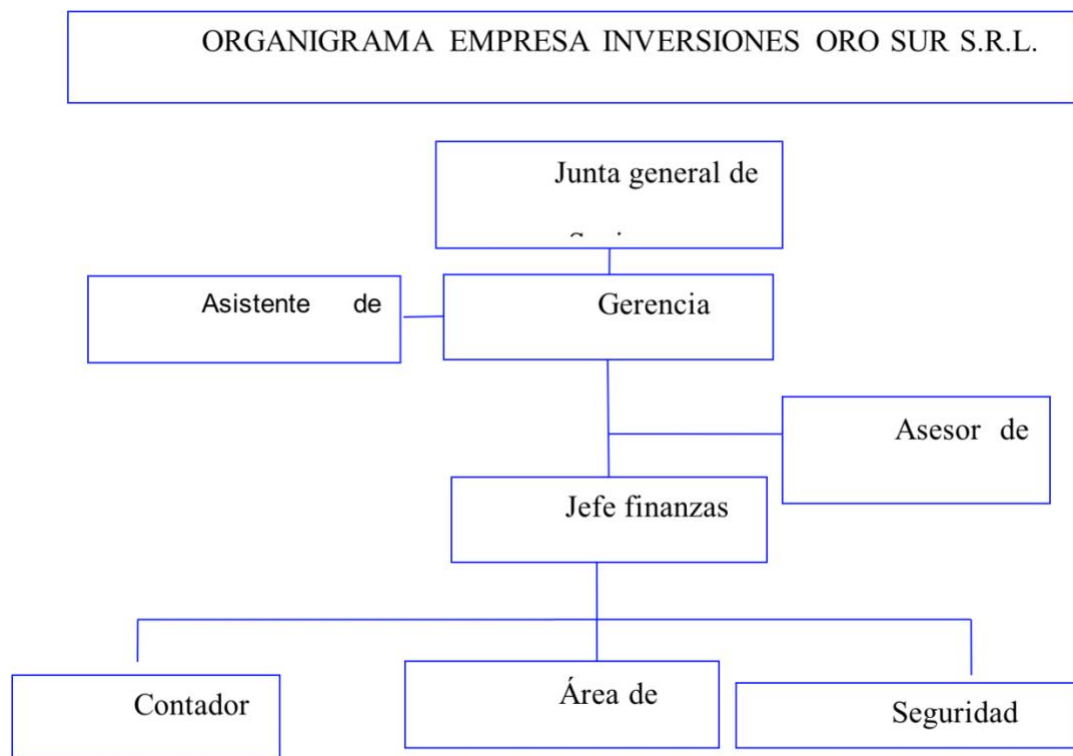


Figura 1. Organigrama de la empresa (Fuente elaboración propia).

Funciones de los órganos de la empresa:

a) Junta general de socios

Realizar y verificar la lista de accionistas presentes representados. (consejeros, asesores, etc.)

Designar presidente y secretario.

Conocer y aprobar el balance general.

Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales.

b) Gerencia

Realizar los actos de administración y gestión ordinaria.

Organizar el régimen interno de la sociedad, usar sello.

Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales.

c) Asesor de la empresa

Debe ser el facilitador de las ideas y actividades para sacar adelante a la empresa.

Un buen asesor debe tener experiencia y conocimientos, manejar datos, estadística y validar.

d) Jefe de finanzas

El controla el presupuesto asignado a nivel de programas, debe asesorar en el cumplimiento de las funciones de la empresa.

Además, es el que vela por la entrega de información en materia financiera.

e) Contador

Hace cumplir con las obligaciones fiscales de la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L.

Establece los procedimientos de gestión de la información financiera, por medio de los registros contables.

Contribuye con las áreas departamentales de la empresa, para una mejor toma de decisiones.

f) Áreas de venta

Elabora pronósticos de ventas

Establecer precios

Realizar publicidad

Promover ventas

Lleva a cabo un control y análisis de ventas.

1.2.2. Experiencia profesional realizada.

Durante mi experiencia laboral, se logró conseguir el código de PROSEGUR, el cual es un permiso de la compañía aseguradora que supervisa; con ello, se evita la apertura de la cuenta si la empresa solicitante está con problemas de lavado de activos por la procedencia de los fondos que percibe; además, se solicita el manual de activos (el cual es redactado por un abogado) y el manual de cumplimiento para el movimiento financiero, el cual es elaborado por el gerente de la empresa y lo entrega la SBS (Superintendencia de Banca y Seguros).

Por otro parte, en la Empresa Inversiones ORO SUR SRL se contribuyó a mejorar el proceso de operación de comercialización al extranjero de oro: El dinero ingresa de la refinería del exterior para la realización 4 veces por mes. Este dinero se obtiene a través

del banco intermediario designado por la empresa, el cual regula, verifica y da a conocer a cada banco local para hacer un seguimiento de los destinos del fondo económico asignado. También se solicitan los documentos de los clientes y proveedores de oro de la región Puno. Cuando se trata de comercializar minerales se debe sustentar su procedencia y presentar toda la documentación solicitada para comercializar oro en la región Cusco, a nivel nacional e internacional.

En el periodo de gobierno del presidente Ollanta Humala, con la función administrativa en la que me desempeñaba. logré conseguir el único requisito que era poseer un código (HOJA DE COMPROMISO) para que los mineros puedan vender el oro obtenido. Como, por ejemplo, inscripción de la concesión, de la cual procede el oro, además, de la ficha RUC.

Actualmente, para exportar este mineral, la empresa Inversiones ORO SUR S.R.L., obtiene del proveedor el mineral que asegura la venta al exterior, los clientes facturan a la refinería y la empresa solo cobra la comisión de agenciamiento, la cual se denomina exportación de terceros, con la finalidad de no pagar doble impuesto (Anteriormente pagaba el impuesto tanto el comprador como el vendedor de oro). Después se transporta la carga hacia la ciudad de Lima a la empresa TALMA a través de la empresa de seguros PROSEGUR, con los documentos del proveedor. Para que la empresa comercializadora ORO SUR S.R.L. proceda con la exportación realiza una factura para la empresa exportadora, en este caso Abans Jewels Pv.Ltd, luego el cliente tiene que pagar a la empresa ORO SUR S.R.L. el 5% por comisión de agenciamiento. De ahí, ORO SUR S.R.L. realiza los trámites con el agente de aduana para que llegue a su destino final, la India.

Capítulo II

El problema

2.1. Identificación del problema.

A lo largo de 2016, el precio del oro tuvo un buen desempeño en los mercados internacionales, apoyado principalmente en las bajas (e incluso negativas) tasas de interés de los países desarrollados y la incertidumbre causada por los riesgos geopolíticos, entre ellos el resultado del Brexit (Expreso, 2017). De acuerdo con el Consejo Mundial del Oro citado por Expreso (2017), los precios crecieron cerca del 7.8% en el 2016 con respecto a 2015, con un promedio anual de US\$ 1,251 por onza.

Así mismo, el oro fue el segundo mineral más exportado por el Perú en el 2016, ya que representó el 31% del volumen total minero y un 18% del total de las exportaciones peruanas (ComexPerú, 2017). Por otra parte, los envíos ascendieron a US\$ 6,430 millones, cifra que representó un incremento del 9% frente al año anterior, por lo que el dinamismo alcanzado en el último año es superior al de 2015 (2.4%) (ComexPerú, 2017).

Desde hace muchos años y con el desarrollo de las tecnologías informáticas y de comunicación, el marketing se ha consolidado como una de las mejores herramientas comerciales, siendo un determinante de las ventas, y una enorme fuente de información para las empresas (Stanton, 2007).

El marketing es la estrategia de los anuncios directos, para conseguir ventas a largo plazo, enfocándose en el servicio o producto, y definiendo los canales, plataformas y redes se deben utilizar (Stanton, 2007). Es en este contexto de sistema de ventas, donde

se analiza el problema de la aplicación de las estrategias de marketing en relación a las ventas de oro.

La empresa ORO SUR SRL se provee del oro que se comercializa a través de la cadena de producción de oro en el sur del Perú, que tiene una ruta de comercialización que comprende la región de Puno, enviando posteriormente su producto hacia la Región Lima mediante la empresa de seguridad PROSEGUR, para luego ser enviada hacia el exterior mediante los agentes aduaneros que remitirán los lingotes de oro hacia la India, siendo la empresa Abans el destinatario final.

La empresa Inversiones ORO SUR S.R.L. no emplea estrategias adecuadas que permitan la mayor obtención de oro. Gran parte debido a la estricta supervisión que desde el 2018 se realiza para los proveedores de oro, que deben estar registrados como persona natural o jurídica y con concesiones mineras ante el Ministerio de Energía y Minas. El oro adquirido por la empresa Inversiones ORO SUR S.R.L. aún no representa las cantidades que se quisieran para la exportación (mayor de 10 kg por mes).

Por otra parte, la empresa, no cuenta con estrategias de marketing establecidas. No emplea medios de comunicación masiva como el Internet, redes sociales (Facebook, twitter, etc.) y plataforma web que le permita realizar publicidad a sus clientes potenciales y no potenciales a nivel nacional e internacional.

Como consecuencia de esta falta de estrategias de marketing, la rentabilidad de la empresa no es óptima. Por lo tanto, es necesario proponer un plan estratégico de ventas, que permita establecer una ventaja competitiva frente a otras instituciones similares. Ante este escenario, se plantea la siguiente pregunta del informe de suficiencia profesional.

2.1.1. Problema general.

¿Cómo mejorar la comercialización de oro de la empresa Comercializadora Oro Sur SRL- Cusco, en el periodo 2018-2021?

2.1.2. Problemas específicos.

1. ¿Cuál es el estado situacional de la empresa Comercializadora Oro Sur SRL- Cusco, en el periodo 2018-2021?
2. ¿Qué objetivos estratégicos de venta permiten mejorar la comercialización de oro de la empresa Comercializadora Oro Sur SRL- Cusco, en el periodo 2018-2021?
3. ¿Qué estrategias de marketing permite mejorar la comercialización de oro de la empresa Comercializadora Oro Sur SRL- Cusco, en el periodo 2018-2021?
4. ¿En cuánto sería el pronóstico de ventas para el periodo 2018-2021 de la empresa Comercializadora Oro Sur SRL- Cusco, que permita mejorar la comercialización de oro?

2.2. Objetivos de la investigación.

2.2.1. Objetivo general.

Proponer un plan estratégico de ventas que permita mejorar la comercialización de oro de la empresa Comercializadora Oro Sur S.R.L. – Cusco, en el periodo 2018-2021.

2.2.2. Objetivos específicos.

1. Proponer objetivos de ventas que permitan mejorar la comercialización de oro de la empresa Comercializadora Oro Sur SRL- Cusco, en el periodo 2018-2021.

2. Proponer estrategias de marketing que permitan mejorar la comercialización de oro de la empresa Comercializadora Oro Sur SRL- Cusco, en el periodo 2018-2021.
3. Desarrollar un pronóstico de ventas que permita evidenciar la mejora de la comercialización de oro de la empresa Comercializadora Oro Sur SRL- Cusco, en el periodo 2019-2023.

2.3. Justificación.

2.3.1. Relevancia social.

El informe tiene una importancia social, pues permitirá contribuir a la mejora de la gestión en lo referente a su planeamiento, muy especialmente en la estrategia que adoptará la empresa Oro Sur S.R.L. y su competencia en los próximos años. Se esta manera la empresa y otras empresas peruanas se verán beneficiadas, repercutiendo su efecto social en la calidad de vida de sus trabajadores, de los clientes, del entorno, de la comunidad y el país.

2.3.2. Relevancia económica.

La mejora que tendrá la empresa Oro Sur S.R.L. repercutirá en la mejora económica de la institución, en el incremento del sueldo de los trabajadores, en la contribución tributaria al país y su efecto multiplicador a través de la cadena de suministros a quienes proveen y participan en la distribución de sus productos; sobre todo de sus proveedores ya que muchos de ellos son pequeñas empresas mineras que sostienen económicamente a sus familias y trabajadores y al mismo tiempo contribuyen, a través de sus impuestos y su formalización, con la economía del país.

2.3.3. Relevancia práctica.

La implantación de instrumentos teóricos en la gestión empresarial permite a las empresas convertirlas en empresas competentes, y esta no debe ser una excepción sobre todo para las empresas pequeñas. Por lo que, se espera que la empresa Oro Sur S.R.L., que nunca ha utilizado herramientas de planeación, empiecen a utilizarla llevándola a la práctica más a menudo, y con ella se acostumbren a que hagan lo mismo con las otras herramientas y técnicas que la administración y los negocios internacionales como ciencia pueden brindar. Asimismo, muchas otras empresas al ver sus resultados, opten por hacer lo mismo.

2.4. Presuposición filosófica.

Es bueno que podamos notar un hecho importante acerca de cuál es el propósito de Dios cuando nos hace prosperar, pues Él siempre tiene un plan para el uso de la riqueza que nos da.

Cuando Dios dice en Hageo 2:8: "Mía es la plata y mío es el oro" tiene en mente que esta riqueza es para embellecer el tabernáculo de su morada con los hombres.

El dinero permite adquirir comida y ropa; con él pagamos el alquiler o compramos una casa. "El papel del dinero en la sociedad es muy importante. Si desapareciera como medio para conseguir bienes, la gente entraría en pánico y por todas partes se desatarían guerras en cuestión de días".

Pero el dinero tiene sus limitaciones. El poeta noruego Arne Garborg escribió: "Puedes comprar comida, pero no el apetito; puedes comprar medicinas, pero no la salud; camas cómodas, pero no el sueño; libros, pero no la inteligencia; diversión, pero

no el placer; conocidos, pero no la verdadera amistad; sirvientes, pero no la fidelidad, puedes comprar días tranquilos, pero no puedes comprar la paz”.

En Levítico 25:14 dice “Y cuando vendiereis algo a vuestro prójimo, o comprareis de mano de vuestro prójimo, no engañe ninguno a su hermano”. En el mundo laboral de hoy reina la falta de honradez, por lo que se nos puede hacer difícil resistir la tentación de actuar igual que los demás.

Capítulo III

Revisión de la literatura

3.1. Antecedentes de la investigación.

3.1.1. Antecedentes internacionales.

Zamora (2010) llevó a cabo una investigación titulada: Planificación de marketing para mejorar las ventas en la comercial Zamora, Ambato, Ecuador. Tuvo como objetivo determinar como la planificación de marketing mejora las ventas en la empresa comercial Zamora en la ciudad de Ambato. La investigación fue descriptiva. El resultado fue que la empresa no aplicó una adecuada promoción de sus productos, lo que se reflejó sus bajas ventas. Las estrategias que empleó estaban concentradas en el producto y no en el cliente. No mejoró la promoción de nuevos productos y estuvo siempre con la venta de productos tradicionales. Se recomendó implementar estrategias en la promoción de los productos, que incentiven la compra del producto. Además, implementar estrategias de venta y realizar el seguimiento de nuevos productos para mantener la fidelidad de los clientes. Capacitar a los vendedores sobre estrategias en promoción de ventas.

Sánchez y Jaramillo (2008), en su investigación: Estrategia de posicionamiento para la empresa CONMADEPISOS E.U. Colombia, tuvo como objetivo determinar las estrategias de posicionamiento para la empresa CONMADEPISOS E.U. Colombia. El trabajo se realizó porque se vio la oportunidad de aumentar la participación de la empresa mediante una estrategia de posicionamiento adecuada, la cual permitió incrementar el número de compradores de acuerdo a las oportunidades encontradas a partir de la investigación cualitativa que se pretende hacer por medio del análisis técnico y comercial de la empresa y la respuesta generada en los consumidores. Las conclusiones del

trabajo de investigación fueron que la empresa CONMADEPISOS cuenta con una gran trayectoria en el mercado de pisos, por lo cual tiene conocimiento sobre los diferentes tipos de productos ofrecidos en el sector. Se recomendó la implementación de las estrategias de marketing que le permita aumentar las ventas del producto e ingresos de la organización.

3.1.2. Antecedentes nacionales.

Soriano (2015), en su tesis titulada: Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, tuvo como propósito aplicar plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de los productos alimenticios. El estudio fue de tipo descriptivo y aplicativo. El diseño de investigación fue no experimental. Los resultados establecieron el análisis de la situación FODA de la empresa, siendo las fortalezas: Calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, respaldo institucional, infraestructura y tecnología de punta. Las oportunidades fueron: Crecimiento poblacional estudiantil, aumento de ventas por descuento de planilla, capacidad de diversificación de productos alimenticios, ventas en el mercado externo y expansión de puntos de venta en el mercado interno. Las debilidades encontradas fueron: falta de personal en producción y ventas, bajas remuneraciones del personal, limitación en un solo punto de venta, ventas por transferencias gratuitas, talleres de panadería y lácteos separados administrativamente y falta de productos complementarios. Las amenazas fueron: cierre del centro de producción, renuncia de los técnicos de producción, contratos de trabajo limitados y el aumento de competidores internos y externos. Se recomendó: realizar una constante evaluación del plan

estratégico de marketing aplicado, analizar la forma de comercializar los productos, realizar los convenios con empresas que proveen de insumos, aplicar técnicas como benchmarking, just in time, a fin de mejorar el sistema de producción y comercialización, aspecto logístico y administrativo de la empresa.

Chavarria (2011), en su tesis titulada: Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san José pínula, Guatemala, tuvo como objetivo proponer una guía para la aplicación de estrategias promocionales a fin de incrementar las ventas en condiciones más competitivas. El tipo de estudio fue cuantitativo. La muestra fue no probabilística. Los resultados fueron que la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. Existen varios productos de panificación que han sido demandados, tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales, que no encuentran en los lugares de compra.

3.2. Fundamentos teóricos.

3.2.1. Las ventas.

Para la American Marketing Association (2012), la venta es el proceso personal o impersonal por el cual un vendedor satisface las necesidades de un cliente con un mutuo beneficio. Para el Diccionario de la Real Academia Española RAE (2010), la venta es la acción de vender una cantidad de cosas, en la cual se lleva a cabo un contrato donde se transfiere a otra persona o entidad una cosa por el precio pactado. Según Reid (2006), la venta genera el intercambio de servicios y productos.

Kutier (2006) dijo que los consumidores y negocios necesitan de estrategias efectivas de marketing para fomentar e incrementar las ventas.

Fuentes (2010) sostiene que si bien es cierto que las ventas son el proceso de intercambio de elementos de valor por otros bienes, implica la búsqueda de potenciales compradores, estrategias de venta que implican la presentación de productos, la transacción en donde se concreta la venta y el seguimiento post venta. Teniendo como objetivo la fidelización cliente hacia la marca.

Para Keller (2006), es necesario que en las ventas se anime al consumidor a que compre a la marca; para ello, la empresa debe llevar cabo actividades de promoción del producto continuamente, tomando en cuenta que el propósito de la mercadotecnia es vender más con mayor frecuencia y a más personas. Logrando en consecuencia mayores beneficios económicos para la empresa.

Al momento de buscar generar mayor expectativa en el público objetivo, se suele optar por estrategia de venta y marketing de gran agresividad, implicando riesgos para la empresa, ya que supone que los productos o servicios ofertados serán del agrado de todos los consumidores, pero si esto no sucede, la empresa puede entrar en un problema económico por contar con ofertas no son atractivas para el público (Zyman, 2006).

3.2.2. Plan estratégico.

Es un proceso mediante el cual una organización plantea una visión para sí misma y las acciones necesarias para alcanzarla, tomando como punto de partida el análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este proceso implica la participación activa de los miembros de la organización, el informe permanente sobre las

actividades que generan resultados favorables, la revisión y ajustes continuos para desarrollar una gestión que convierta a la organización en un ente proactivo y anticipatorio (Stanton W. E., 2007).

También es posible definir al plan estratégico como el proceso en el que la empresa define una visión, misión, objetivos y finalmente estrategias. Para cumplir con los objetivos, visión y misión de la organización, las estrategias para alcanzarlas se basarán en el diagnóstico situacional de la institución. Cabe añadir que, el monitoreo de las mismas, permitirá a la empresa ser proactiva, asertiva y con mayor capacidad anticipatoria (Kotler, 2006).

3.2.3. Dimensiones del plan estratégico de ventas.

3.2.3.1. *Objetivos fijados en ventas.*

Es necesario entender a los objetivos y a las metas como términos similares, es así que los objetivos fijados en ventas son resultados deseados en un periodo de tiempo. Siendo estos objetivos la base sobre la cual se construye el plan estratégico en ventas, o dicho, en otros términos; las acciones a tomar para lograr tales objetivos (Stanton, 2007).

3.2.3.2. *Pronóstico de ventas.*

El pronóstico de ventas es el recurso que permite la toma de decisiones respecto a la cantidad de inversión respecto a publicidad, recursos humanos, materia prima, etc. Así mismo permite calcular la cantidad de capital de trabajo requerido y el tiempo de producción necesario (Stanton, 2007).

3.2.3.3. *Estrategias de marketing.*

Una estrategia de marketing es un plan de acción, mediante la cual se busca alcanzar metas comerciales previamente definidas. Es así que en marketing, todas las estrategias que se plantean, necesariamente obedecen a los objetivos fijados en ventas y al pronóstico de ventas de la institución (Stanton, 2007).

3.2.4. Marketing.

Al momento de acoger una orientación al mercado, se reconoce que el marketing es necesario para el éxito de una organización. Siendo reflejado en un planteamiento de negocios que prioriza al cliente sobre todas las cosas. Haciendo del marketing un herramienta fundamental para el logro de los objetivos de desempeño de cualquier organización (Stanton, 2007).

3.2.4.1. Naturaleza y justificación del marketing.

Para Stanton (2007), el concepto de marketing se basa en tres ideas:

a. Toda la planeación y las operaciones de la empresa deben orientarse al cliente. Implicando que todos los miembros de la organización busquen satisfacer las necesidades del cliente.

b. Las actividades de marketing de una organización deben de ser coordinados. Implicando que las acciones de asignación de precios, planeación de producto, promoción y distribución, deben combinarse de manera coherente, y que exista un directivo que dirija y se haga responsable de las actividades de marketing.

c. El marketing coordinado y el orientado al cliente es importante para la consecución de los objetivos de la organización. Mejorando los resultados de la empresa,

ya que el desempeño de un negocio se mide tomando en cuenta indicadores como; en el retorno de la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado.

3.2.4.2. *Planeamiento estratégico del marketing.*

Es un proceso en el que se consideran elementos de vital importancia como la misión, visión, objetivos, organigrama, perfil de la persona, desarrollo de un departamento de Marketing, capacitación, distribución, promoción. Siendo factores claves para el éxito de una empresa. A continuación, se explicará detalladamente cada elemento mencionado.

3.2.4.3. *Estrategias del marketing mix.*

Hernández (2013) menciona que el marketing mix es un concepto que engloba a ocho variables el área de marketing una institución debe considerar como una guía para la toma de decisiones. Siendo su finalidad cumplir con los objetivos y metas empresariales según el plan estratégico de la organización. Es así que el marketing mix es el conjunto de herramientas interrelacionadas que buscan desarrollar las ventajas competitivas de una empresa, considerando para ello variables como: Producto, precio, plaza, personas, proceso, servicio, planta y precio promocional.

3.2.4.3.1. *Producto.*

El producto es el primer elemento del marketing mix, en donde la o las estrategias a aplicarse debe tomar en consideración una serie de factores relacionadas al conjunto de las líneas de productos, marcas, envasado y etiquetado. Para posteriormente tomar una decisión al respecto (Keller, 2006).

3.2.4.3.2. Precio.

El precio es una de las variables que está directamente relacionada con los ingresos y ganancias de una organización, representando un factor estratégico para el crecimiento empresarial, es así que, actualmente, el mercado presta mayor importancia a las reacciones de las organizaciones dentro de la libre competencia respecto al precio de un producto o servicio (Keller, 2006).

El precio es el principal elemento en la mezcla de mercadeo que genera ingresos; todos los demás generan costos, siendo este el elemento el más fácil de ajustar, ya que modificar las características del producto, sus canales de distribución y promoción lleva más tiempo. Por otra parte, el precio es el que establece en el mercado el posicionamiento de valor que busca toda empresa para sus productos y servicios. En consecuencia, si una marca diseña y comercializa correctamente un producto, puede justificar un precio más alto y generar más utilidades.

Las empresas determinan sus precios de distintas formas: En las pequeñas empresas el jefe es quien define los precios, en las medianas empresas son los directores de diferentes divisiones y los gerentes de líneas quienes determinan el precio; en las grandes organizaciones se busca la participación del área de gerencia, gerentes de ventas, producción, gerentes financieros y contables para la fijación del precio final de un producto o servicio a comercializar. Pero, es evidente que muchas empresas no administran bien sus precios y sólo emplean estrategias de cálculo de costos basados en márgenes de utilidad tradicionales del sector, sin consideran sus potencialidades, exclusividades, la segmentación del mercado, etc. El precio no suele ser revisado periódicamente a fin de aprovechar los cambios fluctuantes del mercado, siendo

generalmente establecido independientemente del resto de la mezcla de marketing y sin considerar que es un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento de la empresa. Representa una gran falencia frente a la competencia ya que otras empresas emplean el precio como una herramienta estratégica clave para lograr mayor rentabilidad.

3.2.4.3.3. Plaza.

En el ámbito geográfico del posible mercado, ya sea a nivel local, provincial, nacional o internacional, dependiendo de la organización y su tipo de actividad en relación a sus productos o servicios ofertados, los procesos para que un producto llegue a los consumidores como la distribución, la logística y el almacenaje. Tendrán que ser identificados correctamente (Kotler, 2006).

La Plaza se convierte en el elemento más extenso de toda la mezcla de marketing, ya que está orientada a lograr la curiosidad, expectativa y fidelidad de los clientes hacia el producto o servicio ofertado. Las alternativas se amplían gracias al empleo de la geo localización, uso de promociones y en tiempos actuales con la implementación de la publicidad tecnológica con el empleo de las nuevas tecnologías de la informática y la comunicación.

3.2.4.3.4. Las personas.

Las personas son importantes en el marketing de servicios, ya que los clientes buscan evidencias tangibles, para establecer el valor y calidad de los mismos (Kotler, 2006). Por su parte, Hernández (2013) menciona que las personas desempeñan un papel fundamental en la comercialización de servicios, por lo que es fundamental

potenciar el nivel de capacitación del personal, porque permitirá satisfacer mediante la calidad de servicio las necesidades de los clientes, desarrollando una percepción positiva del cliente hacia a la marca, es así que se hace necesaria una cultura organizacional orientada hacia el cliente.

3.2.4.3.5. Los procesos.

Los procesos aluden a los procedimientos operativos de una empresa, los que pueden ser muy simples, complejos o divergentes (Kotler, 2006).

Para Hernández (2013), el proceso hace referencia al método por el cual los clientes son atendidos. Siendo este un factor determinante para las empresas, ya serán evaluadas por los clientes la calidad de servicio y la igualdad con que se atiende a cada consumidor. Es por ello que la empresa debe monitorear que todos sus procesos operativos sean de la mejor calidad e igualdad para sus clientes.

3.2.4.3.6. El servicio.

Keller (2006) refiere que las organizaciones deben establecer si sus servicios serán para satisfacer necesidades individuales o de grupos mayores. Implicando el desarrollo de programas de marketing diferentes para cada rubro. En el caso de la venta de servicios, se deben considerar:

- a) Los clientes confían más en la comunicación personal, dicho en otras palabras, en la recomendación boca a boca.
- b) Se debe tomar en cuenta que la calidad será evaluada por el cliente por el precio, el personal y aspectos externos para evaluar la calidad de un servicio.
- c) Los clientes son fieles a la empresa que satisface sus necesidades.

- d) Atraer a un cliente implica grandes retos, debido a la alta competencia que existe actualmente.

Bow Wilson (2014) sostiene que a nivel económico y de marketing, un servicio es la tarea desarrollada por una empresa para satisfacer las exigencias de su público objetivo, por lo cual el servicio es un bien de carácter no material. Por lo que un servicio cuenta con características que lo diferencian de un producto, siendo las siguientes:

- a) La intangibilidad implica que un servicio no puede ser percibido por los sentidos antes de ser adquirido.
- b) La heterogeneidad hace que dos o más servicios pueden ser parecidos, pero nunca iguales.
- c) La no perecibilidad, ya que un servicio no puede ser almacenado.
- d) La producción y el consumo se dan de forma parcial o son totalmente paralelos, son inseparables.
- e) No existe la propiedad por parte del consumidor, ya que usuarios adquieren un servicio, pero no se vuelven sus propietarios.

El mundo globalizado y capitalista, exige cada vez que se debe brindar un servicio de calidad al cliente, el cual debe reflejarse en todos los aspectos del negocio donde haya interacción con el usuario. Por lo que la capacitación del personal de una empresa es fundamental para la prestación adecuada de los servicios de la empresa. También se considera que no sólo debe darse un buen servicio en el momento de la compra de éste, sino también, después del proceso de consumo logrando la fidelización del cliente y su recomendación del servicio prestado.

En la prestación del servicio, existe una gama de factores que son determinantes en la percepción que tendrá el cliente, respecto al mismo, siendo los siguientes: La eficiencia, velocidad de la respuesta, atención al detalle, confianza, suministro de información oportuna, el seguimiento del servicio brindado y la actitud del personal; considerando factores como la amabilidad, el respeto y la preocupación, determinando el nivel de servicio prestado.

Por ello, se hace necesario que toda empresa, deba establecer un lineamiento para el servicio a sus clientes que incorporen las políticas detalladas, procedimientos y normas, logrando que sus colaboradores estén debidamente motivados, capacitados y comprometidos con el logro de los objetivos empresariales para satisfacer las necesidades de los clientes y superar a la competencia. Un servicio de calidad brindado al cliente será evaluado en medida al grado en que pueda satisfacerse al usuario del servicio.

3.2.4.3.7. La planta.

Para Arcova (2013), la planta, es el sitio físico o virtual en donde el cliente preferentemente tiene que sentirse a gusto dentro del tiempo en que permanecerá en el lugar. Así mismo, Martínez (2013) menciona que la planta es el lugar donde se recibe el servicio siendo la evidencia física del producto servicio. Mostrando de esta forma ser importantes para el marketing de servicios y de la información, ya que el cliente tiene contacto con el servicio que es intangible. En consecuencia, hace que los consumidores sean más cuidadosos al momento de hacer la compra de algún servicio, especialmente cuando emplean medios virtuales como el internet (Hernández, 2013).

3.2.4.3.8. El precio promocional.

Torres (2013) dice que el uso de precios promocionales es la herramienta más utilizada para atraer a potenciales clientes. Para Brandenberg (2012), los precios promocionales son una estrategia exitosa para atraer a nuevos clientes, considerando para ello factores como; el lanzamiento de nuevos productos, factores competitivos o características especiales del producto o servicio que se quieren difundir, etc. Estos precios promocionales pueden separarse en diferentes programas con su propio beneficio.

Amaya (2013) dijo que para el marketing modificar precios debe hacerse con cautela, ya que esto repercute en la gestión empresarial, generando buenos o malos resultados; por ello, las decisiones que se tomen acerca de los precios de un producto o servicio debe evaluarse apropiadamente. La tendencia actual es considerar que hay una relación entre calidad y precio, las rebajas mal planificadas pueden provocar mala percepciones sobre la empresa, siendo la baja calidad la percepción más común.

Los precios promocionales que se utilizan en el proceso de introducción de un producto o servicio al mercado, o para captar un nuevo segmento de potenciales clientes, deben ser controladas correctamente, ya que no se debe confundir promoción con gratuidad, los precios promocionales pueden ser debajo del precio real o equivalente al costo del producto o servicio, pero no ser gratuito. Lo gratuito solo se justifica en una inversión a largo plazo y cuando el público objetivo es apropiado. Pero el excesivo uso de precios promocionales y la gratuidad pueden llegar a ser peligrosas, restando a la imagen que pueda tener una organización, asociándose a baja calidad de servicio.

3.2.5. Comercialización.

De acuerdo a Kotler (citado por López, 2014), se entiende a la comercialización como un proceso para la comercialización, la cual cuenta con cuatro elementos importantes, siendo estos el: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? Primero hace referencia al momento en que se llevará a cabo. Segundo elemento se enfoca en la estrategia según el área geográfica. Tercero, al público objetivo y el cuarto, se refiere a la estrategia a llevarse a cabo para la introducir un producto o servicio al mercado.

Así mismo, Kotler (citado por López, 2014) refiere que el momento en que se comercializará un nuevo producto o servicio es crítica para el mismo, ya que, cuando una empresa finaliza de desarrollar un nuevo producto y conoce que su competencia también finalizará de construir sus nuevos productos, tendrá que decidir si será la primera en entrar al mercado, puesto que las empresas que se introducen primero en un nuevo mercado disfruta de las ventajas de ser el primero, haciendo posible la obtención de clientes y distribuidores clave, así como obtener la reputación de empresa líder. Sin embargo, si el producto se lanza al mercado antes de tiempo debido a falta de desarrollo del mismo, la empresa podría ganar una mala imagen respecto a su producto o servicio.

3.2.6. Posicionamiento.

Lam, Hair y McDaniel (citado por Ramírez, 2016), ponen en manifiesto que el posicionamiento es un elemento que influye en la percepción general del público respecto a una marca, línea de productos u organización. Convirtiéndolo en un factor de gran importancia, ya que la empresa busca que los usuarios recuerden la marca en sus próximas compras de productos o servicios. Es así que Mora y Shupnik se refieren al posicionamiento como “la guerra por un lugar en la mente del consumidor”. En otras

palabras, el objetivo de esta teoría es ingresar en la mente del consumidor, para ganar un lugar preferencial en la misma, de manera que cuando necesite un servicio o producto, el cliente priorice la marca.

Capítulo IV

Marco metodológico

4.1. Método para el abordaje de la experiencia.

Dada las características del presente informe de suficiencia profesional correspondió utilizar el estudio descriptivo – propositivo.

4.2. Lugar de ejecución y temporalidad.

El informe se desarrolló en la ciudad del Cusco para la empresa Inversiones ORO SUR S.R.L., durante los meses de abril y mayo del año 2018.

4.3. Población y muestra de la empresa.

La población y muestra es la misma y corresponde a una sola: Empresa Inversiones Oro Sur S.R.L. La unidad de análisis de la población estuvo conformada por los ejecutivos y trabajadores siguientes: el gerente, el jefe de finanzas, el contador y el jefe de ventas.

4.4. Técnicas e instrumentos.

Se recogieron los datos a través de las técnicas de observación, entrevista personal y análisis documental.

Los instrumentos empleados fueron las fichas de observación, notas de apunte y documentos administrativos y contables de la empresa. Las principales fuentes internas fueron los libros contables y archivos digitales de la empresa. Entre los documentos de análisis se utilizaron las facturas, guías de remisión, estados financieros y otros reportes contables y no contables. La información terminó registrada en cuadros, gráficas y escaneos, y se presentan como tablas y figuras en las diferentes secciones de este informe.

4.5. Operacionalización de la temática abordada.

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
Plan estratégico de ventas	Plan que establece las metas y el diseño de estrategias y tácticas para incrementar las ventas de una empresa. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)	Objetivos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Los objetivos de desarrollo y crecimiento. • Los objetivos de comercialización • Los objetivos de marketing • Los objetivos de venta • Los objetivos de rentabilidad • Estrategias de posicionamiento • Estrategia de diferenciación • Estrategia de producto
		Estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de precio • Estrategia de plaza • Estrategias de promoción • Estrategias de venta • Ingresos por ventas • Cantidad o volumen de ventas.
		Pronóstico de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de compras • Gastos operativos • Resultados • Indicadores de rentabilidad

4.5.1. Desarrollo de la temática abordada.

Para el desarrollo de la propuesta: Plan Estratégico de la empresa Inversiones Oro Sur S.R.L. se llevó a cabo, previamente, un diagnóstico situacional de la institución, cuyo resultado queda expresado en el capítulo cinco.

Luego se analizó dicho diagnóstico, y se propuso como alternativa de mejora para la empresa, la elaboración exclusiva de un “plan estratégico de ventas” proyectado para tres años, con sus elementos básicos como propuesta: Objetivos estratégicos, estrategias de marketing y pronóstico de ventas, que en conjunto forman parte de las dimensiones formuladas en la operacionalización de variables. Así también, se formuló otros elementos importantes del plan como: presupuestos de costos, estado de ganancias y pérdidas proyectado, y balance general proyectado, con el propósito de determinar la rentabilidad de la empresa para los siguientes tres años, periodo en que dura el plan.

Finalmente, en el capítulo seis se lleva a cabo las conclusiones y recomendaciones del informe en base a los objetivos planteados, como también de las conclusiones de los otros elementos, señalados en el párrafo anterior, del plan propuesto.

Capítulo V

Resultados

Para cumplir los objetivos propuestos en el presente informe, se procedió en primer lugar a recoger las diversas informaciones externas e internas de la empresa, para su análisis a través del estudio situacional de la empresa y terminar en el análisis FODA; luego se procedió a establecer los objetivos y las estrategias del plan, para consecuentemente determinar las acciones estratégicas y los respectivos presupuesto para cumplir con lo pronosticado en las ventas, tal y como lo resume la tabla N° 2 y que a continuación se detallan como resultados en el presente capítulo.

Tabla 2 Estructura de la propuesta Plan estratégico y sus principales elementos

AUDITORÍA Y ANÁLISIS				ESTRATEGIAS GENERALES		ACCIONES GENERALES	
Análisis de estado situacional	Análisis externo	Análisis del entorno	Variables legales	Objetivos de desarrollo y crecimiento	Estrategias de desarrollo y crecimiento	Reestructuración organizacional	
			Variables políticas			Capacitación general y especializada	
			Variables económicas			Alianzas con proveedores y clientes	
			Variables tecnológicas			Modernizar y tecnificar la comunicación.	
			Variables sociales y culturales			Enfoque en el comercio internacional.	
	Análisis de micro entorno	Análisis del entorno	Mercado	Análisis FODA y Factores críticos del éxito	Objetivos de comercialización	Estrategias de comercialización	Posicionamiento de una nueva marca internacional
			Clientes				Implementar estrategias de diferenciación
			Competidores				enfocado en la calidad.
			Proveedores				Estrategia de producto
			Capacidades humanas y personales				Estrategia de precio
Análisis interno	Factores internos	Capacidades técnicas	Objetivos de marketing	Estrategias de marketing	Estrategia de plaza		
Capacidades comerciales	Estrategia de						
Capacidades financieras							

Capacidades de gestión			promoción.
	Objetivos de venta	Estrategias de venta	Contratar a profesionales de la venta especializada. Pronóstico de ventas Presupuesto de costos: Costos variables y costos fijos
	Objetivos de rentabilidad	Estrategia en relación a la proyección de las ventas	Estados financieros proyectados: estado de ganancias y pérdidas, y Balance general Indicadores de rentabilidad.

5.1. Análisis del estado situacional de la empresa

Estos datos fueron los siguientes:

5.1.1. Análisis externo.

Se obtuvieron una serie de informaciones del entorno, tanto del macro entorno (o entorno general) como del micro entorno (o sector), y el grado de importancia quedó resumido en las tablas N° 2. Estas variables fueron:

5.1.1.1. Análisis del macro entorno.

Entre las más importantes, tenemos:

5.1.1.1.1. Variables legales.

El estado peruano a través de las leyes y normas regulariza el comercio interno y del comercio externo para los minerales, especialmente para el oro. A través de las siguientes: Decreto supremo 014-92-EM (Ley General de Minería), Decreto Legislativo N°1105 (Disposiciones para la formalización de la minería informal), Decreto Legislativo N°1100 y otros. Estas normas favorecen la formalización y la competencia leal.

5.1.1.1.2. Variables políticas.

El incentivo de la ley MiPyme y la prioridad del estado para con la formalización de las empresas y los trabajadores de las mismas, hace que se vea favorecido y sea priorizado como política de estado. Además, la prioridad por el cuidado del medio ambiente permite que el estado intervenga en favor de la sociedad y la sostenibilidad del medio. Por lo tanto, son favorables las condiciones políticas sabiendo que la empresa es pyme y cuenta con el apoyo del estado y la sociedad, siempre y cuando cumpla con las formalidades.

5.1.1.1.3. Variables económicas.

En vista que el principal mercado de la empresa es el mercado de exportación para el país de la India. Este mercado cuenta actualmente con buena economía nacional, permite la libre economía y su crecimiento es sostenible desde hace más de 10 años con una variación promedio PBI de 7.3% anual, siendo su PBI del año de 2017 en 2.299.275 millones de Euros y un ingreso per cápita de 1.717 euros (Banco Mundial, <https://datosmacro.expansion.com/pib/india>).

5.1.1.1.4. Variables tecnológicas.

La disponibilidad de nuevos sistemas informáticos y de comunicación permite tomar ventaja productiva en relación a otras empresas nacionales e internacionales que no hacen uso de los medios tecnológicos. Por lo tanto, es favorable para la comunicación y relaciones comerciales permanentes con los clientes.

5.1.1.1.5. Variables sociales y culturales.

El mercado indio goza de una cultura propia; sin embargo, fácilmente puede convivir con otras culturas, tolera las creencias de los que lo rodean y a quienes lo suministran. El consumidor de oro aprecia su procedencia y valora la calidad en vista que es considerado como buen augurio para los casamientos.

5.1.1.2. Análisis del micro entorno.

Entre las más importantes, tenemos:

5.1.1.2.1. Mercado

Mercado potencial objetivo: India tiene aproximadamente 1.250 millones de habitantes y representa actualmente el 7% de la economía mundial.

Crecimiento promedio anual: 4.9%. (BBC Mundo).

Perspectivas: para el año 2050 el país de la India representará el 15% de la economía mundial, y su población será aproximadamente 1.600 millones de habitantes (Consultora internacional PwC).

5.1.1.2.2. Clientes.

El consumo de oro en la india ha surgido por la prosperidad económica del país. En casi todos los estratos sociales compran el oro para diferentes razones. En la clase

media, lo utilizan para regalar a través de las joyas, en las clases más bajas lo utilizan como ahorro para seguridad de su patrimonio. Se ha vuelto una especie de moda, que está satisfaciendo una necesidad de nivel social y de nivel de estima generalmente y de nivel de seguridad para los estratos de menos recursos, según los niveles jerárquicos de Maslow. Así mismo los templos están siendo cubiertos con toneladas de oro en sus estructuras.

5.1.1.2.3. Competidores.

Competidores locales: 78%.

Competidores internacionales: 22%

5.1.1.2.4. Proveedores.

Proveedores de la zona: 95%.

Proveedores a nivel nacional: 5%

5.1.1.2.5. Otras variables a tener en cuenta.

El sector no presta especial atención en satisfacer al consumidor final, quienes están conformados por la población india, aquellos que compran el oro procesado o elaborado como producto final como joyas, adornos, recuerdos y regalos. Este mercado lo viene satisfaciendo los competidores locales indios, que son quienes compran las barras de oro del Perú y los convierten en joyas para toda ocasión, principalmente.

Tabla 3 *Análisis de las variables externas*

Entorno	Variables	Importancia		
		Alta	Media	Baja
Macro entorno	VARIABLES LEGALES	X		

	Variables políticas	X	
	Variables económicas	X	
	Variables tecnológicas		X
	Variables sociales y culturales	X	
	Mercado	X	
	Clientes	X	
Micro entorno	Competidores	X	
	Proveedores	X	
	Otras variables a tener en cuenta	X	

5.1.2. Análisis interno.

Se obtuvieron una serie de datos de lo interno de la empresa, de las diferentes áreas u órganos de la organización, con el propósito de determinar aquellos factores que puedan determinar un mejor análisis para la empresa. Dichos resultados se muestran en las tablas N° 3, 4 y 5, donde cada factor es analizado determinando si las capacidades señaladas son Débil (D) o Fuerte (F).

Tabla 4 *Capacidades personales y técnicas*

Factores	Descripción y Análisis	D	F
Internos			
	Organización y estructura	X	
A. Factores	Eficiencia organizativa	X	
Humanos y	Clima de trabajo	X	
Capacidades	Retribuciones (<i>competitiva con el mercado</i>)	X	
Personales	Nivel de formación del personal	X	
	Adaptación a las exigencias del proyecto	X	

	Problemas para encontrar personal cualificado	X
	Grado de conflictividad laboral	X
	Otros	X
	Nivel Tecnológico	X
	Maquinaria, instalaciones y utillaje	X
	Ingeniería, procesos y métodos	X
	Mantenimiento o actividades preventivas	X
	Productividad en relación con el sector	X
	Calidad Objetiva, Calidad Total	X
B. Factores o Capacidades Técnicas	Acuerdos, licencias y patentes	X
	Sistemas de gestión y control	X
	Espacio, distribución y capacidad de las instalaciones.	X
	Seguridad e Higiene en el trabajo	X
	Gestión de Compras, control de stocks y organización de almacenes	X
	Protección del Medioambiente	X
	Planificación de la Producción	X
	Gestión y control de costos	X
	Otros	

Tabla 5 *Capacidades comerciales y financieras*

Factores Internos	Descripción y Análisis	D	F
	Definición del Producto o Servicio.	X	
C. Factores o Capacidades Comerciales	Estructura de las Ventas. (<i>por productos, por clientes, por mercados, etc.</i>)	X	
	Existencia de clientes "cautivos".		X
	Gama de productos. (<i>adaptada al mercado objetivo</i>)	X	
	Nuevos lanzamientos previstos.		X
	Determinación del Ciclo de Vida de los productos y de los mercados.	X	

	Marcas y protección de las mismas.	X	
	Definición de Segmentos de clientes	X	
	Distribución geográfica de las ventas.	X	
	Red comercial, fuerza de ventas. (<i>Recursos y estrategia de Ventas</i>)	X	
	Nivel y política de precios.		X
	Publicidad y promoción.	X	
	Comunicación de la empresa.		X
	Imagen de la empresa.	X	
	Notoriedad de la empresa	X	
	Otros		
	Rentabilidad Económica. ROI. (<i>sobre la Inversión Total</i>)	X	
	Rentabilidad Financiera. ROE. (<i>sobre Fondos Propios</i>)	X	
	Solvencia e Independencia Financiera. Nivel de Endeudamiento.		X
D. Factores o Capacidades Financieras	Capacidad financiera. (<i>posibilidad de conseguir los Recursos Financieros necesarios</i>)		X
	Margen comercial.	X	
	Riesgo de la inversión.	X	
	Otros		

Tabla 6. Capacidades de gestión

Factores Internos	Descripción y Análisis	D	F
	Definida Estructura jurídica y accionarial.		X
E. Factores o Capacidades de Gestión	Titularidad del inmovilizado.		X
	Marcada forma de Gestión.	X	
	Marcado Estilo de Dirección.	X	
	Toma de decisiones.	X	

Gestión y Control. (<i>Existencia y aplicación</i>)	X
Antigüedad de la empresa.	X
Conocimientos de gestión.	X
Calidad del equipo directivo.	X
Responsabilidades por áreas.	X
Presenta cobertura de Seguros por riesgos.	X
Otros	

5.1.3. Análisis FODA.

Previamente al desarrollo de la propuesta se ha tenido por conveniente hacer el análisis FODA, con el propósito de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización (véase Tabla N° 7). Todo ello resumirá la situación por la que atraviesa la empresa, y gracias a ello generar una estrategia acorde a las necesidades y problemáticas de la misma.

Tabla 7. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Se cuenta con un cliente en el mercado extranjero (Abans Jewels Pv LTDA)	Según el Ministerio de Energía y Minas - MEM (Gestión, 2017) La producción minera en el Perú se ha incrementado en el año 2016.
La empresa cuenta con cinco clientes fijos.	
La empresa socia FERREYROS, resulta ser estratégica para la obtención de potenciales clientes, pues permitió el contacto con Abans Jewels Pv LTDA	Según el MEM El oro fue el segundo metal más exportado por el Perú en el año 2016 (ComexPerú, 2017)
La empresa esta formalizada, debidamente inscrita en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos – SUNARP.	Según el Consejo Mundial del Oro (Expreso, 2017) el precio del oro se incrementó en el año 2016.

Empresa formal, debidamente inscrita en Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria SUNAT

La maquinaria de trabajo de la empresa está debidamente registrada en SUNARP.

La empresa cumple con las medidas en gestión ambiental bajo declaración jurada.

El oro obtenido por la empresa proviene de actividades lícitas – Bajo declaración jurada.

Cuentan como proveedor de transporte de oro, a la empresa PROSEGUR, la cual goza de buena reputación.

Debilidades

La empresa no cuenta con el área de marketing.

No existe planificación para el desarrollo de las ventas dentro de la empresa.

La empresa no cuenta con estrategias de venta.

La institución no cuenta con una plataforma web, ni redes sociales.

Los objetivos y campo de acción de la empresa no son claros.

Aun no puede adquirir más de 35 kg de oro al mes, siendo esta la cifra necesaria para un trabajo de exportación óptimo.

El Perú cuenta con las mayores reservas de oro, plata, plomo y zinc dentro del territorio latinoamericano. (El Comercio, 2017).

Según el MEM, el Perú se encuentra en el primer lugar en lo que respecta a reservas de oro en Latinoamérica – MINEM (El Comercio, 2017)

Según el MEM, el Perú se encuentra en el sexto lugar en lo que respecta a reservas de oro en el mundo (El Comercio, 2017).

Amenazas

Existen otras empresas con mayor trayectoria y experiencias en el rubro.

Existe una relación inapropiada entre las entidades mineras y poblaciones locales.

Existe una inestabilidad política por la que cursa el gobierno actual.

5.1.4. Factores críticos del éxito.

Previamente al desarrollo de la propuesta, también se ha tenido por conveniente determinar los factores críticos del éxito, que permitirá identificar aquellos puntos por el cual la empresa deberá tener en cuenta en vista que es determinante para su éxito. Se resume en la tabla N° 8, en ella se determina su importancia presente y futura.

Tabla 8 Factores críticos del éxito

Área / Operaciones	Descripción de los Factores Críticos del Éxito	Importancia	
		Presente	Futura
Personal	El personal debe gozar del seguro social, régimen de normalización y otros derechos laborales.	X	
	Diseñar y aplicar plan para satisfacer a los empleados.	X	X
	Identificación, selección acertada y contratación, en las mejores condiciones de ayudas y subvenciones públicas de fomento al empleo de todo el personal	X	
	Adquirir equipo informático y aplicación de software apropiado al negocio.	X	
Técnico / Productiva	Diseñar, programar e incorporar un módulo sobre Planificación y Control de la Producción.	X	X
	Cerrar contrato de arrendamiento, favorable y a largo plazo, por un solar con zona cubierta a instalaciones de energía básica (agua, aire, electricidad).	X	
	Diseño e instalación de zona confortable para recepción y estancia de clientes.		X
Financiera	Optimización de beneficios.	X	X

	Cumplir Plan Financiero.	X	X
	Negociación de Préstamos y líneas de Crédito previstas, en condiciones competitivas.	X	X
	Obtener ayudas y subvenciones locales para el inicio de actividad empresarial	X	
	Cumplir Plan de previsión de Ventas.	X	X
	Exceder las expectativas y satisfacción de los clientes.	X	X
	Agilidad y flexibilidad. Cumplimiento de compromisos y puntualidad en la terminación de los trabajos.	X	X
Comercial	Campaña de contacto con particulares y responsables de empresas preseleccionadas, para asegurar la cartera básica de clientes.	X	

A continuación, se procede a detallar las actividades que conlleva el plan estratégico en cuanto a los objetivos estratégicos de sus ventas y lo que se espera alcanzar a través de sus indicadores, metas y presupuestos generales para alcanzarlo. En la tabla N° 8, se aprecia un resumen de dichas actividades. Luego, queda detallado en lo que resta del presente capítulo y en los anexos.

Tabla 9 Matriz de proyección del “Plan estratégico de Ventas 2018-2021” de la empresa Oro Sur S.R.L.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	INDICADOR	METAS ANUALES			
			2018-2019	2019-2020	2020-2021	
Objetivos de ventas	Estrategias de comercialización y ventas a nivel internacional	• Incrementar las ventas anualmente en función al pronóstico de ventas.	Monto en Soles (S/)	87'035.768,0	125'731.098,0	164'426.428,0
		• Incrementar el volumen de ventas en función a las proyecciones de venta.	Medido en peso por gramos (gr)	669.506,0	967.162,0	1'264.819,0
		• Determinar el crecimiento estimado de las ventas.	Variación anual (%)	80,0	44,5	30,8
	Estrategia de control de presupuesto de gastos	• Incrementar el volumen de compras en función a la proyección de ventas, y forme parte de la partida para costos variables.	Monto máximo para la partida de Costos variables, en Soles (S/)	55.156.101,0	59.024.500,0	90.578.535,0
		• El gasto de los nuevos vendedores (capacitación, sueldo y comisión) pasen a formar parte de las partidas de los costos variables	Porcentaje del costo fijo en relación a las ventas (%)	0,5	0,6	0,1
Objetivos de rentabilidad	Estrategia de control de gastos	• El área de ventas ocupará las mismas instalaciones e infraestructura de la empresa. No habrá otros gastos por instalación.	Monto máximo para la partida de Costos fijos, en Soles (S/)	404.050,0	775.000,0	238.516,0
		• Todas las demás áreas no originarán otros gastos que lo realizado en años anteriores del 2018.	Margen de Utilidad Neta-ROS (%)	25,2	36,6	31,2
	Estrategia de control en finanzas	• La cantidad de personal administrativo, serán los mismos.	Rendimiento sobre los Activos-ROI (%)	95,3	94,3	93,4
		• Control máximo en los costos fijos.	Rendimiento sobre el Capital-ROE (%)	99,9	98,7	98,1
		• El incremento máximo en costos fijos debe estar por debajo del 2% en relación a las ventas.				
		• Mantener utilidades netas mayores a 20% de las ventas.				
		• Mantener que la gestión económica de la empresa sea muy alta y la rentabilidad no sea menor a 50%.				
		• Que el negocio genere a los socios alta rentabilidad por sus inversiones.				

5.2. Objetivos estratégicos de la empresa.

5.2.1. Objetivos de desarrollo y crecimiento.

Ante la expansión de la demanda y los diferentes atributos con que cuenta la empresa ORO Sur SRL. y con la posibilidad de poder atender diferentes segmentos de mercado, se establece los siguientes objetivos generales para su desarrollo y crecimiento:

Aprovechar los recursos y experiencia que posee la empresa en tema de conocimientos de mercado y gestión empresarial a fin de satisfacer las diferentes necesidades del mercado internacional que generan mayor valor a la empresa.

Trabajar con los servicios profesionales del marketing con la finalidad de desarrollar planes estratégicos de mercadotecnia.

Trabajar con un presupuesto anual con la finalidad de que la organización encause todos sus planes con éxito.

Trabajar arduamente con sus debilidades para minimizarlo y fortalecer la estructura orgánica de la empresa con el propósito de establecer las bases sólidas de la empresa para su competencia nacional e internacional.

5.2.2. Objetivos de comercialización.

Con el propósito de afianzar las bases de desarrollo y crecimiento de la empresa, se establece los siguientes objetivos de comercialización para los siguientes tres años:

Conservar el segmento de mercado con quienes está trabajando actualmente la empresa y captar nuevos clientes del mercado extranjero.

Consensuar alianzas estratégicas con los proveedores para abastecer los productos a los clientes a tiempo y sin demora.

Invertir en investigación y desarrollo con el fin de mejorar los sistemas de producción y productividad.

Desarrollar estudio de mercado para saber las tendencias del cambio de la oferta y demanda del producto, variación de las elasticidades del precio a nivel nacional e internacional.

5.2.3. Objetivos de marketing.

Posicionar la empresa en los mercados globales. Alcanzando una participación de mercado de 40%, 50% y 60% consecutivamente para cada año.

Implementar estrategias generales para obtener ventajas competitivas

Implementar estrategias de marketing mix.

5.2.4. Objetivos de venta.

Incrementar el volumen de ventas en un 80% para el primer año y luego un crecimiento sostenido de 45% y 31% para el segundo y tercer año respectivamente.

Pronosticar las ventas mensuales para el periodo junio 2018 a mayo 2021, de acuerdo a los datos históricos de la empresa y al volumen de ventas señalado en el primer objetivo.

Mejorar el servicio al cliente en un 50% el primer año, 70% el segundo año y 90% el tercer año.

5.2.5. Objetivos de rentabilidad.

Alcanzar el 63% de margen bruto sobre las ventas para el primer año y luego un resultado sostenido de 47% y 55% para el segundo y tercer año respectivamente.

Determinar que los costos totales sobre las ventas no sobrepasen los 64% para el primer año, ni 48% para el segundo año, ni y 56% para el tercer año.

Alcanzar el 25% de margen neto sobre las ventas para el primer año y luego una utilidad sostenida de 36% y 31% para el segundo y tercer año respectivamente.

Alcanzar una rentabilidad sobre la inversión total (ROI) de 95% para el primer año y de 93% aproximadamente para el segundo y tercer año.

Alcanzar una rentabilidad sobre los recursos propios (ROE) de 99% para el primer año y de 98% aproximadamente para el segundo y tercer año.

5.3. Estrategias de la empresa.

5.3.1. Estrategias de desarrollo y crecimiento.

Para que la empresa ORO SUR SRL se convierta en una empresa competente de talla mundial, debe realizar las siguientes acciones estratégicas generales en el primer trimestre:

En primer lugar, reestructurar la organización empresarial y ponerlo a punto para soportar los procesos y procedimientos establecidos en su nueva misión internacional. Al mismo tiempo, contratar a profesionales muy competentes en las áreas de marketing, logística, finanzas y recursos humanos, además de un asesor de gestión en alta dirección para que oriente a la gerencia general tras sus demás objetivos estratégicos.

Segundo, capacitar a todo los empleados antiguos y nuevos que se incorporen con el nuevo plan estratégico establecidos en este informe.

Para generar mayor valor a la empresa. Aprovechar los recursos y experiencia que posee la gerencia para contactarse con los principales proveedores, distribuidores e intermediarios de comercialización del oro de primera calidad para entablar alianzas estratégicas a largo plazo que contribuyan con el propósito de posicionar nuestros productos y marcas nuevas señaladas más adelante en las estrategias de marketing internacional.

Establecer comunicaciones y coordinaciones permanentes con todas las áreas de la empresa y apoyar especialmente al área de marketing con recursos financieros apropiados y suficientes que permita llevar a cabo una investigación de mercados internacional exhaustivo y en base a ello desarrolle un plan de marketing internacional dentro del primer trimestre acorde con el plan estratégico aquí establecido.

5.3.2. Estrategias de comercialización.

Continuar trabajando con los clientes actuales bajo dos enfoques. Ir disminuyendo las ventas para un primer grupo que corresponde a clientes que además de importadores de barras de oro se dedican en su país a manufacturarlo o transformarlo en joyas. Y un segundo grupo que corresponde a clientes importadores que no manufacturan el oro directamente, para ir incrementando sus ventas.

Al segundo trimestre de este año, se debe ejecutar el plan de marketing internacional poniéndose en contacto con los principales distribuidores de oro

manufacturados y/o tiendas que vendan joyas por menor. Con el propósito de entablar negociaciones comerciales y convertirnos en sus principales proveedores.

Implementar un área de I&D (Investigación, desarrollo e innovación) que desarrolle todo el proceso de concepto de productos novedosos para mercados internacionales. Dentro de sus funciones estará la de los estudios de mercado que trabaja coordinadamente con el área de marketing.

5.3.3. Estrategias de marketing.

Posicionamiento. Siendo el oro peruano muy apreciado internacionalmente, la empresa resaltaré este primer atributo natural; además, sus productos manufacturados prevalecerán otros atributos de pureza, calidad y confiabilidad. El público objetivo estará conformado por aquellos que perciban estos principales atributos, como productos únicos.

Segmento. En un principio por la capacidad de producción, la empresa se enfocará en un público específico o nicho de mercado, cuyos productos pueden ser únicos para ese público a un costo competitivo.

Estrategia de diferenciación. Todos los productos tendrán un serio atributo físico que se diferenciará de la competencia. Pero también existirá una diferenciación del servicio. Acortar los pasos de los servicios administrativos y financieros a fin de que el negocio tenga mayor ventaja competitiva en el mercado entregando los servicios más rápidos que cualquiera de la competencia. También asegurar un servicio de posventa que la empresa garantice el servicio que oferte.

Estrategia de producto. Son dos categorías de productos que la empresa comercializará: una primera es el oro en barra, como materia prima para el mercado internacional; de las cuales existen de diferentes purezas (o “ley”) que distinguen al oro y puede ser de 90% a más, los considerados de máxima pureza y los otros grupos que son menores a 90%. La otra categoría de productos y que es la más importante y que agrega valor a la empresa, y al país, es el oro manufacturado y que termina como producto final, es decir como joya de oro o artesanía fina con metales preciosos. Las principales joyas de exportación son aquellas que van dirigido a un público que lo utiliza como regalo u obsequio para los casamientos, que es el uso mayoritario que se le da al oro importado, muy común en el país de la India por sus actuales costumbres y reverencia al oro, gracias a su economía creciente. Su unidad de medida de venta para ambas categorías sigue siendo el gramo (gr.), por lo que el volumen de ventas será considerado en la misma unidad o kilogramo.

Estrategia de precio. Para la primera categoría de productos los precios están regulados por los precios internacionales de mercado, que constantemente están variando incluso día a día. Esta variación de precios hace que el oro sea especulado por diferentes actores del sector, desde el proveedor hasta el cliente y consumidor. Sin embargo, la empresa debe preocuparse por embarcar al exterior productos de la primera categoría en épocas de alza de precios, por lo que se establece como política de empresa el acopio del oro y luego venderlo de preferencia en épocas de altos ingresos, evitando a todo momento la guerra de precios con los competidores locales, enfocándose en el servicio ya mencionado. Pero, en la otra categoría de productos ya no es necesario estar pendiente de esta variación porque se trata de productos manufacturados como

joyas, únicos, diferenciados, que le otorgan un valor a la empresa, por lo tanto, el precio establecido es de tipo Premium, un precio alto con distinción y máxima calidad, para un sector pequeño de mercado indio.

Estrategia de plaza. Por las características del producto que se va a exportar la estrategia de distribución más adecuada es la de distribución selectiva, es decir, en este escenario, la empresa debe distribuir el producto mediante un número limitado de intermediarios. La distribución debe hacerlo en función a la experiencia que tenga el agente distribuidor en el mercado de origen y la posición en dicho mercado. Para los productos de la primera categoría se seguirá trabajando con el canal importador; mientras que para los productos manufacturados los canales pueden ser de dos tipos: productor (la empresa Oro Sur SRL) con un mayorista distribuidor de la zona, y el otro canal es productor (la empresa Oro Sur SRL) con tiendas minoristas directamente. Para este último es importantes que un agente de la empresa viaje a dicho país para entablar los contactos y las relaciones comerciales.

Estrategias de promoción. Para completar con las estrategias de marketing la forma de comunicación con sus clientes que adoptará la empresa es a través de sus diferentes canales de comunicación, entre ellas la red y la venta on line con sus clientes minoristas principalmente. Para incrementar las ventas, existirán actividades promocionales por lo menos dos veces al año, en las que se manejará ofertas de descuento por cierta cantidad comprada o 2 x 1 o combos para casamientos entre otros. Por ende, existirán folletos o catálogos especiales A-1 enviados al público objetivo para las diferentes ocasiones.

5.3.4. Estrategias de venta.

Se establecen estrategias que permitan cumplir con las metas establecidas en el pronóstico de ventas. Entre ellas: Contratar a vendedores profesionales experimentados y previa capacitación deberán viajar a la India para visitar a los principales clientes potenciales de ese país. Luego bajo política de ventas, deberán retornar para la segunda fase de fidelización. El área de marketing y ventas determinará el número de vendedores, el cronograma y la especificación del presupuesto para cada año que dure el proyecto.

5.4. Pronóstico de ventas, presupuesto y estados financieros proyectados.

5.4.1.1. Pronóstico de ventas.

Para determinar el pronóstico de ventas de la empresa Comercializadora Oro Sur SRL. se tuvo que aplicar la fórmula de pronósticos de venta bajo el método de regresión lineal, cuyos elementos son:

$$Y = a + bX \quad b = \frac{N\Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N\Sigma x^2 - \Sigma x^2} \quad a = \frac{\Sigma y - b\Sigma x}{N}$$

Para determinar la ecuación lineal de la proyección se tuvo que tomar como base las ventas históricas de la empresa del último año, en la Tabla 10 se aprecia las ventas históricas de la empresa desde junio 2017 hasta mayo 2017.

Tabla 10 Ventas de la Empresa ORO SUR SRL.

DATOS HISTÓRICOS	
2017-2018	VENTAS
Junio	S/.4.575.000,00
Julio	S/.2.124.988,33
Agosto	S/.2.458.333,33
Septiembre	S/.2.124.916,67

Octubre	S/.3.816.666,67
Noviembre	S/.4.733.333,33
Diciembre	S/.1.578.791,67
Enero	S/.5.385.419,17
Febrero	S/.5.280.770,00
Marzo	S/.5.651.730,83
Abril	S/.5.048.513,33
Mayo	S/.5.561.975,83
TOTAL	48.340.439,17

En la Tabla 11, se aprecia el procedimiento efectuado para hallar la ecuación lineal que determina para la empresa su ecuación de proyección de las ventas, que es el siguiente: $Y = 2.281.705,74 + 268.717,57 X$.

Tabla 11 *Proyección de tendencia*

PROYECCIÓN DE TENDENCIA			
ΣX	ΣY	ΣX^2	ΣXY
1,00	4.575.000,00	1,00	4.575.000,00
2,00	2.124.988,33	4,00	4.249.976,67
3,00	2.458.333,33	9,00	7.375.000,00
4,00	2.124.916,67	16,00	8.499.666,67
5,00	3.816.666,67	25,00	19.083.333,33
6,00	4.733.333,33	36,00	28.400.000,00
7,00	1.578.791,67	49,00	11.051.541,67
8,00	5.385.419,17	64,00	43.083.353,33
9,00	5.280.770,00	81,00	47.526.930,00
10,00	5.651.730,83	100,00	56.517.308,33
11,00	5.048.513,33	121,00	55.533.646,67
12,00	5.561.975,83	144,00	66.743.710,00
78,00	48.340.439,17	650,00	352.639.466,67

$$y = a + bx$$

$$Y \text{ (Pronóstico para el periodo } X) = 5.775.034,12$$

a =	2.281.705,74
b =	268.717,57
n =	12,00
X (Periodo) (V. independiente) =	13,00

En la *Figura 2* se aprecia la gráfica con los datos históricos y de color rojo la tendencia del pronóstico de ventas para los siguientes años.

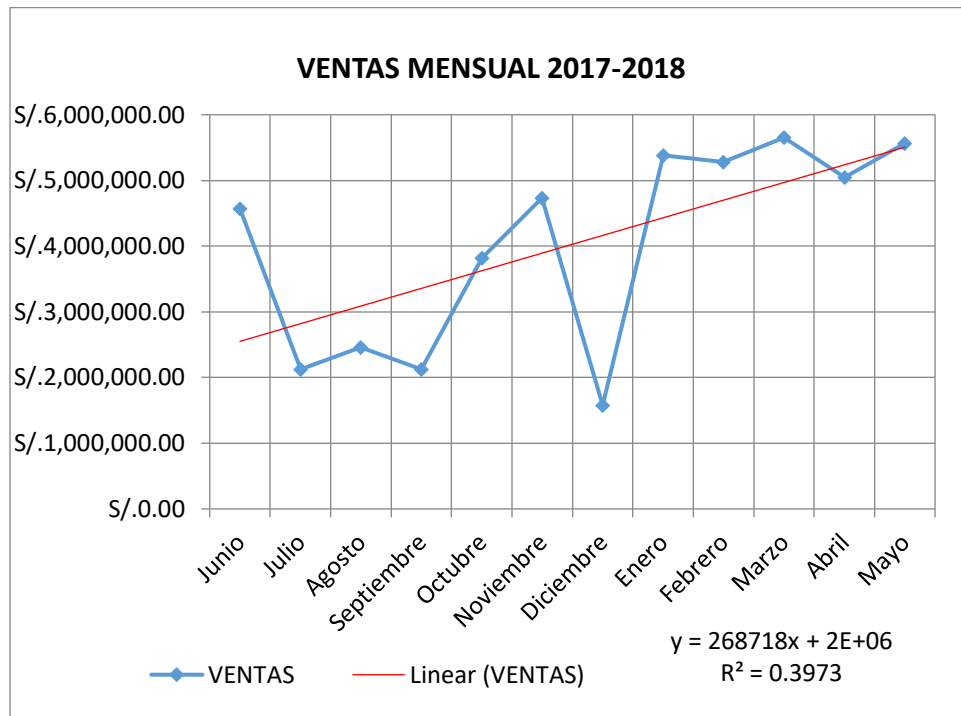


Figura 2. Ventas de la Empresa ORO SUR SRL y su tendencia lineal

En la Tabla 12, se muestra el pronóstico de ventas, mes a mes, de la empresa Comercializadora Oro Sur SRL correspondiente a los tres años de proyección: junio 2018 a mayo 2021. En la que se aprecia, en el primer año, las ventas por S/ 87´035.768,82; en el segundo año S/ 125´731.098,47 y el tercer año de 164´426.428,93. El volumen de ventas representa a 669 kg, en el primer año; 967 kg en el segundo año y 1265 kg en el tercer año.

Tabla 12 *Pronóstico de ventas y volumen de ventas de la empresa Oro Sur SRL.*

PRONÓSTICO DE VENTAS (S/)						
Mes	Periodo	2018/2019	Periodo	2019/2020	Periodo	2020/2021
Junio	13	5.775.034,12	25	8.999.644,92	37	12.224.255,72
Julio	14	6.043.751,68	26	9.268.362,49	38	12.492.973,29
Agosto	15	6.312.469,25	27	9.537.080,05	39	12.761.690,86
Septiembre	16	6.581.186,82	28	9.805.797,62	40	13.030.408,43
Octubre	17	6.849.904,38	29	10.074.515,19	41	13.299.125,99
Noviembre	18	7.118.621,95	30	10.343.232,76	42	13.567.843,56
Diciembre	19	7.387.339,52	31	10.611.950,32	43	13.836.561,13
Enero	20	7.656.057,09	32	10.880.667,89	44	14.105.278,69
Febrero	21	7.924.774,65	33	11.149.385,46	45	14.373.996,26
Marzo	22	8.193.492,22	34	11.418.103,02	46	14.642.713,83
Abril	23	8.462.209,79	35	11.686.820,59	47	14.911.431,39
Mayo	24	8.730.927,35	36	11.955.538,16	48	15.180.148,96
TOTAL (S/)		87.035.768,82		125.731.098,47		164.426.428,12
Volumen de ventas (gr.)		669.506		967.162		1.264.819
Crecimiento estimado de las ventas (%)		80,0		44,5		30,8

5.4.2. Presupuesto, estados financieros proyectados e indicadores de rentabilidad.

5.4.2.1. Presupuesto de Costos.

En los anexos 16 al 21, se aprecian los costos variables que incurrirá la empresa en los años 1, 2 y 3. Mientras que en los anexos 22 al 27 se aprecian los costos fijos que incurrirá la empresa para el año 1, 2 y 3.

5.4.2.2. Estados financieros proyectados.

5.4.2.2.1. Estado de ganancias y pérdidas proyectado.

En la Tabla 13, se aprecia el estado de ganancias y pérdidas proyectadas para el año 1, año 2 y año 3, que corresponden a los periodos junio 2018-mayo 2019, junio 2019-mayo 2020 y junio 2020-mayo 2021 respectivamente. En ella se aprecia que la utilidad neta estimada para el primer año es de S/ 21'962.244,37, para el segundo año es de S/ 46'081.430,83 y para el tercer año es de S/ 51'455.875,55.

En la Tabla 14, se muestra que los costos en relación a las ventas representan el 63,9% para el primer año; 47,5% para el segundo año y 55,2% para el tercer año. En vista que casi todo el costo variable representa al costo de ventas del estado financiero, se le trata como utilidad bruta para su análisis de rentabilidad como margen bruto sobre las ventas; representa el 63% para el primer año, 47% y 55% para el segundo y tercer año respectivamente. En cuanto al margen neto sobre las ventas para el primer año, la rentabilidad es de 25%, de 36% y 31% para el segundo y tercer año respectivamente.

Tabla 13 Estado de ganancias y pérdidas proyectado de la empresa Oro Sur SRL.

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADOS			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS	87.035.768,82	125.731.098,47	164.426.428,12
(-) COSTOS VARIABLES	55.156.101,00	59.024.500,00	90.578.535,46
(-) COSTOS FIJOS	404.050,00	775.000,00	238.516,01
(-) DEPRECIACIÓN (CF)	100.983,00	100.983,00	100.983,00
= UTILIDAD DE OPERACIÓN	31.374.634,82	65.830.615,47	73.508.393,64
(-) IMPUESTO A LA RENTA (30%)	9.412.390,45	19.749.184,64	22.052.518,09
= UTILIDAD NETA	S/. 21.962.244,37	S/. 46.081.430,83	S/. 51.455.875,55

Tabla 14 *Estado de ganancias y pérdidas proyectado (%) de la empresa Oro Sur SRL.*

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADOS PORCENTUAL			
CONCEPTO	AÑO 1 %	AÑO 2 %	AÑO 3 %
INGRESOS	100,0%	100,0%	100,0%
(-) COSTOS VARIABLES	63,4%	46,9%	55,1%
= Margen de contribución	36,6%	53,1%	44,9%
(-) COSTOS FIJOS	0,5%	0,6%	0,1%
(-) DEPRECIACIÓN (CF)	0,1%	0,1%	0,1%
= UTILIDAD DE OPERACIÓN	36,0%	52,4%	44,7%
(-) IMPUESTO A LA RENTA (30%)	10,8%	15,7%	13,4%
= UTILIDAD NETA	25,2%	36,7%	31,3%

5.4.2.2.2. *Balance general proyectado.*

En la Tabla 15, se aprecia el estado de balance general proyectados para el año 1, año 2 y año 3, que corresponden a los periodos junio 2018-mayo 2019, junio 2019-mayo 2020 y junio 2020-mayo 2021, respectivamente.

Tabla 15 *Balance general proyectado de la empresa Oro Sur SRL.*

BALANCE GENERAL PROYECTADO			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO:			
ACTIVO CORRIENTE:			
Caja y Bancos	11.087.017,00	12.924.698,00	13.422.550,00
Cuentas por Cobrar Comerciales	6.315.000,00	9.762.000,00	8.852.800,00
Cuentas por Cobrar accionistas	1.512.186,00	7.612.186,00	8.621.600,00
Cargas diferidas	1.128.493,00	1.128.493,00	4.220.000,00
Existencias	2.337.719,00	15.143.074,00	15.405.174,00

Crédito fiscal	450.200,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	22.830.615,00	46.570.451,00	50.522.124,00
ACTIVO NO CORRIENTE:			
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	1.082.597,00	3.247.791,00	3.247.791,00
Depreciación acumulada	-880.631,00	-981.614,00	1.299.116,40
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	201.966,00	2.266.177,00	4.546.907,40
TOTAL ACTIVO			
	S/. 23.032.581,00	S/. 48.836.628,00	S/. 55.069.031,40
 PASIVO Y PATRIMONIO:			
PASIVO CORRIENTE:			
Cuentas por Pagar Comerciales	923.680,00	2.063.600,00	2.401.000,00
Tributos diversos por pagar	106.573,63	103.924,07	630.148,44
Remuneraciones y participaciones por pagar	1.040,00	0,00	0,00
Obligaciones Financieras	0,00	0,00	0,00
Otras Cuentas por Pagar	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1.031.293,63	2.167.524,07	3.031.148,44
PASIVO NO CORRIENTE:			
Deudas a Largo Plazo	29.140,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	29.140,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO			
	1.060.433,63	2.167.524,07	3.031.148,44
PATRIMONIO NETO:			
Capital Social	7.800,00	217.800,00	217.800,00
Resultados Acumulados	2.103,00	369.873,10	739.746,20
Resultados del Ejercicio	21.962.244,37	46.081.430,83	51.455.875,55

TOTAL PASIVO Y	S/. 23.032.581,00	S/. 48.836.628,00	S/. 55.444.570,19
PATRIMONIO NETO			

5.4.2.2.3. Indicadores financieros de rentabilidad.

En la Tabla **16**, se aprecian los índices de rentabilidad del proyecto para el año 1, año 2 y año 3, que corresponden a los periodos junio 2018-mayo 2019, junio 2019-mayo 2020 y junio 2020-mayo 2021, respectivamente.

Se aprecia que el ROI de la empresa Oro Sur SRL para los siguientes años es de 95%, 94% y 93% respectivamente, lo que significa que el Plan Estratégico propuesto es muy rentable económicamente.

En cuanto al ROE de la empresa, es de 99% para el primer año y de 98% aproximadamente para el segundo y tercer año; lo que significa que para los accionistas es muy rentable financieramente su inversión.

Tabla 16 *Razones de rentabilidad proyectado de la empresa Oro Sur SRL.*

RATIOS FINANCIEROS DE RENTABILIDAD			
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Margen de Utilidad Neta (ROS)	25,23%	36,65%	31,29%
Rendimiento sobre los Activos (ROI)	95,35%	94,36%	93,44%
Rendimiento sobre el Capital (ROE)	99,95%	98,74%	98,17%

Capítulo VI

Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones.

Se diseñó un plan estratégico de ventas como propuesta para mejorar la comercialización de oro de la empresa Oro Sur S.R.L. para los siguientes tres años.

1. Los objetivos de venta determinan que para el primer año las ventas llegarían a 87 millones de soles, para el segundo año 125,7 millones y para el tercer año 164,4 millones. En promedio, su crecimiento de ventas representa el 80% desde el primer año proyectado. Este incremento de los ingresos permite a la empresa mejorar la calidad de sus productos en un 50%, y mejorar considerablemente la atención al cliente en un 90% al tercer año del proyecto.

2. La estrategia que debe aplicar la empresa Oro Sur SRL es la de “diferenciación” y “especialización”. En cuanto al marketing mix, las estrategias para la primera “P” (producto) es realzar la calidad del producto final como joyas especializadas y su etiquetado con marca propia y para el mercado internacional el respaldo de la marca país. Para la segunda “P” (precio), la estrategia más adecuada es el precio por encima del promedio del mercado. Para la tercera “P” (plaza), el canal de distribución es para importadores hindúes que tengan cadenas de tiendas exclusivas para el sector A y B1. La estrategia para la cuarta “P” (promoción) es la de comunicar directamente a través de la venta personal y construir la imagen de la empresa basada en la buena confianza y prontitud.

3. La técnica apropiada para pronosticar las ventas de los siguientes tres años es la regresión lineal y su ecuación obtenida fue: $Y = (2.281.705,74) + (268.717,57) (X)$. Esta

ecuación permite proyectar las ventas progresivamente desde el primer mes con S/ 5´775.034,12 y terminar con S/ 15´180.148,96 para el último mes del proyecto.

4. Por otro lado, se estima que los costos anuales representan en promedio el 56% en relación a las ventas, el costo más significativo es el costo variable con 99.3% del costo total. Las utilidades netas de la empresa para los próximos tres años son: S/ 21´962.244,37, S/ 46´081.430,83 y S/ 51´455.875,55, respectivamente. El margen de utilidad neta representa 25%, 37% y 31%, respectivamente. El ROI es de 95%, 94% y 93%, respectivamente. Y el ROE de 99%, 98% y 98%, respectivamente. Cifras muy favorables para la empresa y sus socios.

6.2. Recomendaciones.

Se recomienda implementar el Plan estratégico elaborado en este informe para la empresa Oro Sur SRL. Y específicamente:

1. Dar énfasis a los cronogramas de ejecución para efectivizar los objetivos estratégicos de ventas.
2. Contratar a profesionales especializados en marketing y ventas. Capacitar a todo el personal en relación a los objetivos institucionales y sus estrategias. Elaborar anualmente los planes de marketing acorde al plan estratégico e involucrar a todo el personal en el proyecto.
3. Evaluar y hacer ajustes periódicos cada tres meses al plan estratégico de ventas, especialmente al pronóstico de ventas. Asimismo, considerar en los nuevos pronósticos el periodo de estacionalidad de acuerdo a la nueva demanda del producto.
4. Además, cada área debe elaborar planes tácticos y operacionales coherentes al plan estratégico presentado en este informe, que se incida en el buen manejo de los

costos y que predominen los costos variables por encima de los costos fijos. Manejar adecuadamente los excesos de liquidez para no crear fondos ociosos y estas más bien sirva para otras inversiones de igual o mayor rentabilidad. Potenciar los activos que generan mayor valor y eliminar aquellos que generen sobrecostos; analizar los ratios financieros, entre otros. En consecuencia, se recomienda contratar a un profesional especialista en administración financiera, que contribuya con darle más valor a los activos de la empresa, especialmente a los activos circulantes.

Referencias

- Asanza, Cheme y Yanez (2013). Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa equiservisa S.A. en Guayaquil. Tesis para optar el grado de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. Guayaquil.
- ComexPerú (2017, 30 de enero). Desempeño y perspectiva del oro. *ComexPerú*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/desempeno-y-perspectivas-del-oro>
- Compañía Peruana de Uso Minero Ecológico y Técnico (2008). *Capacitación para trabajadores mineros Cerro Rico – Base Rey*. Lima, Perú.
- Cuadros F (2014). *Causas y consecuencias de la minería informal, ilegal, artesanal, el rol de los gobiernos regionales y alternativas de solución*. Foro Virtual – Red Participa Perú
- El Comercio (2016, 27 de julio) Perú es el país con más reservas de oro y plata de la región. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-pais-reservas-oro-plata-region-221690>
- Expreso (2017, 30 de enero) Mayor producción de oro y ya enfrentan mercado mundial. Precios parecen estar marcados por la volatilidad, por el metal estratégico. *Expreso*. Recuperado de <http://www.expreso.com.pe/economia/mayor-produccion-oro-ya-enfrenta-mercado-mundial/>
- Gestión (2017, 29 de enero) ¿Cuál es el futuro que le espera al Perú en el mercado del oro? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/futuro-le-espera-peru-mercado-oro-127547>

- Medina, G. (2013). *La comercialización del Oro*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ramírez C. (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, jamalca – amazonas. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración. Universidad Señor de Sipan. Facultad Ciencias Empresariales. Pimentel.
- López C. (2014). “Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de ayapango estado de México”. Tesis para optar el grado de Licenciado en administración. Universidad Autónoma del estado de México. México.
- RED MUDUI (2014). *Pequeña Minería y Minería Artesanal Formal, Informal e Ilegal*. ICCO. Lima, Perú.
- Soriano, J. (2015). Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Tesis de doctorado. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México DF., México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Zamora, E. (2010). Planificación de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.

Anexos


Anexo 1. Registro especial de comercializadores y procesadores de Oro al 18/08/2017

Fecha: 18/08/2017
Pag.: 86 de 113

Registro Especial de Comercializadores y Procesadores de Oro al 18/08/2017


(Este formato se actualizará cada 24 horas)

Item	Declarante	Nº Registro	RUC	Fecha Recibo	Tipo Recibo	RUC	DNI	Email	Condición	Situación
241	INVERSIONES MINERAS SAN JOSE S.A.C.	RECPO-002970	210220	06/11/2012	Juicio	202541535		minerasjos@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA Y REFINACIÓN DE ORO	Completo
242	INVERSIONES MINERAS SANTA CRUZ S.R.L.	RECPO-003374	228812	03/03/2013	Juicio	201010140		hrc_d@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
243	INVERSIONES MINERAS VIRGINIA S.R.L.	RECPO-003347	222863	22/05/2011	Juicio	201209192		acv@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA Y REFINACIÓN DE ORO	Completo
244	INVERSIONES MINERÍA Y CONSTRUCCION VERA ORO E.L.R.L.	RECPO-003854	227706	16/10/2011	Juicio	204841732		ymv_m@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
245	INVERSIONES MINERÍA S.R.L.	RECPO-000378	219927	15/06/2012	Juicio	204841403		inminerias@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA Y REFINACIÓN DE ORO	Completo
246	INVERSIONES MINERÍA S.R.L.	RECPO-004484	250151	28/05/2015	Juicio	202027301			COMPRA Y VENTA Y REFINACIÓN DE ORO	Completo
247	INVERSIONES MISKI TANTA S.A.C.	RECPO-003312	227884	02/01/2013	Juicio	201010442			COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
248	INVERSIONES MONTE VERDE EMPRESA E.L.R.L.	RECPO-003182	236154	16/01/2013	Juicio	204602262			COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
249	INVERSIONES MULTIPLES GRAN PODER S.A.C.	RECPO-003988	239993	09/05/2014	Juicio	204602062			COMPRA Y VENTA Y REFINACIÓN DE ORO	Completo
250	INVERSIONES MAISHA S.A.C.	RECPO-004789	252871	24/08/2015	Juicio	204521120		edw_m_21@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
251	INVERSIONES ORO SUR S.R.L.	RECPO-000095	219402	31/05/2013	Juicio	204602778		m@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
252	INVERSIONES PAZANNO S.R.L.	RECPO-001035	220907	02/07/2012	Juicio	204840321		edw@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
253	INVERSIONES PEDRO A. DAVID S.R.L.	RECPO-004010	239364	19/05/2014	Juicio	203020200		pedroav@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
254	INVERSIONES PERUANOS LUJAN S.A.C.	RECPO-001178	211335	16/07/2012	Juicio	204772550		pv_2@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
255	INVERSIONES PORTAL E.L.R.L.	RECPO-000280	219593	12/06/2012	Juicio	201910380			COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
256	INVERSIONES PUERTO MANOCHA BOCCA S.A.C.	RECPO-003429	230004	12/05/2013	Juicio	204466175		esp@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA Y REFINACIÓN DE ORO	Completo
257	INVERSIONES RIDE & CIA S.R.L.	RECPO-003361	233779	10/10/2013	Juicio	204012601			COMPRA Y VENTA Y REFINACIÓN DE ORO	Completo
258	INVERSIONES RIDE & CIA S.R.L.	RECPO-000313	219465	14/05/2012	Juicio	204813289		net@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
259	INVERSIONES ROSA UNO S.A.C.	RECPO-004629	246302	04/03/2015	Juicio	203204430		el@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
260	INVERSIONES ROYAL SUR S.A.C.	RECPO-000673	220463	25/06/2012	Juicio	204803127		fr@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
261	INVERSIONES RUSO S.M. E.L.R.L.	RECPO-000226	214729	21/11/2012	Juicio	204900941		cas@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
262	INVERSIONES SAN ANTONIO DE LOHADA S.A.C.	RECPO-003110	232266	11/12/2012	Juicio	203981005		h@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
263	INVERSIONES SAVEST S.A.C.	RECPO-001890	211459	19/07/2012	Juicio	203496330			COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
264	INVERSIONES SERVICIOS AQUE E.L.R.L.	RECPO-000231	218707	04/05/2012	Juicio	203981570		am@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
265	INVERSIONES SEÑOR DE PACAYPAMPA S.R.L.	RECPO-001789	212346	16/07/2012	Juicio	204602260		h@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
266	INVERSIONES SHANTAL BEATRIZ YHESHARY E.L.R.L.	RECPO-001235	222274	22/03/2012	Juicio	203981411		h@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo
267	INVERSIONES STONEN E.L.R.L.	RECPO-002225	222260	14/01/2012	Juicio	204421784		st@hidalgo.com	COMPRA Y VENTA DE ORO	Completo


MINISTERIO DE ENERGÍA Y MINAS
REGISTRACIONES ORO SUR S.R.L.
Ricardo Miguel Vargas Caza
GERENTE

Nota : * Para cualquier consulta, comunicarse al Ministerio de Energía y Minas al teléfono 4111100. Anexo 2226 wan@minam.gob.pe (Wan) y emily@minam.gob.pe (Emily Rivers).
 ** Aquellas personas que solo cuentan con DNI, deben tramitar el RUC ante SUNAT.

Anexo 2. Guía de remisión



**Inversiones
ORO SUR**

Mz.76 Lt. 12 A.H. Enrique Milla Ochoa - Los Olivos - Lima - Lima
Av. Tomas Tuyo Tupas A-I - San Sebastián - Cusco
Av. 11 de Agosto Mza. 112 - Huepetuho - Manu - Madre de Dios
Av. Inambari S/N - Carabaya - Puno
Telf.: (051) 528-8542 RPC: 965 - 210622 E-mail: jane-c@hotmail.com

R.U.C. 20490577760
**GUIA DE REMISION
REMITENTE**
0002- N° 000408

<p>PUNTO DE PARTIDA: AV. GARCILASO 806-3 CUSCO - CUSCO</p> <p>Fecha de inicio del traslado: 15/02/2018</p> <p>Costo Mínimo: S/</p>	<p>PUNTO DE LLEGADA: AV. ELMER FAUCEFF 3879 CALLAO-LIMA</p> <p>Nombre o razón social de DESTINATARIO: TALMA SERVICIOS AEROPORTUARIOS</p> <p>Número de RUC: 30204631242</p>
<p>UNIDAD DE TRANSPORTE Y CONDUCTOR</p> <p>Marca y número de placa:</p> <p>N° de Constancia de inscripción:</p> <p>N° (s) de Licencia (s) de Conducir:</p>	<p>EMPRESA DE TRANSPORTES</p> <p>Apellidos y nombres, denominación o razón social:</p> <p>CIA DE SEGURIDAD PROSEGUR.</p>


CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNID. MEDIDA	PESO TOTAL
01	ORO EN BARRA.		G.R.S	5,880.20
02	ORO EN BARRA.		G.R.S	6,306.00
03	ORO EN BARRA.		G.R.S	6,040.60

Venta <input checked="" type="checkbox"/> Venta sujeta a Confirmar <input type="checkbox"/> Compra <input type="checkbox"/>	Consignación <input type="checkbox"/> Devolución <input type="checkbox"/> Entre establecimientos de la misma empresa <input type="checkbox"/>	Para transformación <input type="checkbox"/> Recibo Bienes transformados <input type="checkbox"/> Emisor itinerante <input type="checkbox"/>	Zona Primaria <input type="checkbox"/> Importación <input type="checkbox"/> Exportación <input checked="" type="checkbox"/>
---	---	--	---

JAVY LUIS PHELLO BELAR RUC: 1340220842 Calle San Andrés N° 318 - A Teléfono: 341332
 Lima 002 tel 411 al 600 N° Aut. de Inscripción: 13234158023 Fecha de Inscripción: 18/12/2017

DESTINATARIO

Anexo 3. Constancia de procedencia de mineral Aurifero


PROSEGUR

CONSTANCIA DE PROCEDENCIA DEL MINERAL AURIFERO

INVERSIONES ORO SUR SRL, IDENTIFICADO CON RUC N° 20490577760 Y DEBIDAMENTE REPRESENTADO POR EL SEÑOR RICARDO MIGUEL VARGAS CAMA, IDENTIFICADO CON DNI N° 41454518, DECLARA QUE ES UNA EMPRESA DEDICADA A ACOPIO DE MINERAL.

POR LA PRESENTE MANIFIESTO QUE EL MINERAL QUE VENDEREMOS A LA EMPRESA ABANS JEWELS PVT.LTD APROXIMADAMENTE 18,226.80 gr. DE ORO ES DE PROCEDENCIA LEGAL Y PROVIENEN DE LA(S) CONCESION(ES) MINERA(S)


SEÑOR DE MAYO CAPACC ORCCO

CHIBOLO 2

CONCESIÓN MINERA SAGRADO HUAYNA

SE DEJA EXPRESA CONSTANCIA QUE LA EMPRESA, NI SUS ACCIONISTAS, NI DIRECTORES, NI APODERADOS, NI TRABAJADORES PARTICIPAN EN ACTIVIDADES ILÍCITAS NI REALIZAN ACTOS DE LAVADO DE ACTIVOS, FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO NI MINERÍA ILEGAL.


ASIMISMO, DECLARO QUE LA EMPRESA NO REALIZA DIRECTA O INDIRECTAMENTE, NI FINANCIA ACTOS, PROCEDENTES DE LA MINERÍA ILEGAL; NI TAMPOCO SE VINCULA CON ACTIVIDADES DE LAVADO DE ACTIVOS, FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO U OTROS ACTOS DELICTIVOS.

INVERSIONES ORO SUR S.R.L.

.....
Ricardo Miguel Vargas Cama
GERENTE

Cusco 15 de Febrero DEL 2018

RICARDO MIGUEL VARGAS CAMA
DNI N° 41454518

Anexo 4. Declaración de envío

 **Inversiones
ORO SUR**


Cusco 15 de Febrero del 2018

Señores:
CÍA de SEGURIDAD PROSEGUR - CUSCO

Presente.-Por medio de la presente DECLARAMOS que el material enviado en tres cajas plásticas contiene oro Dore de propiedad de Inversiones Oro Sur S.R.L. bajo el siguiente detalle de pesos:

- 03 bolsas precintadas conteniendo Oro Dore con un peso neto de 18226.80 gr
- El peso de las bolsas, precintos y caja plástica ascienden a 4820.20 gr
- El peso total bruto de la carga incluido las bolsas, precintos y caja plástica es de


23,047.00gr


INVERSIONES ORO SUR S.R.L.
Ricardo Miguel Vargas Cama
GERENTE

Sin otro particular.


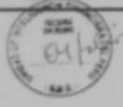
Av. Tomas Tuyo Tupac A-1 - Cusco RPC: 965-210-622

Anexo 5. Documento de Inversiones Oro Sur

**INVERSIONES
ORO SUR S.R.L.**
Comercializadora de Metales Preciosos

Lima, 01 de Febrero del 2013

Señor
Superintendente Adjunto
Unidad de Inteligencia Financiera del Perú
Superintendencia de Banca, Seguros y AFP
Av. Salaverry Nº 2555, San Isidro
Presente -



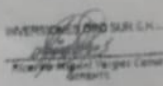
Inversiones Oro Sur S.R.L. con RUC Nº 20490577760, y domicilio para estos efectos en Av. Tomas Tuyo Túpac Nº A-1 Urb. Vista Alegre - Cusco - Cusco, representada por su Gerente General el Sr. Ricardo Miguel Vargas Cama, identificado con número de DNI Nº 41454518, me presento ante usted con la finalidad de comunicar la designación del Oficial de Cumplimiento - a dedicación no exclusiva - de mi representada, señalando que dicha persona cumple con los requisitos establecidos en la normatividad vigente.

Asimismo hago de su conocimiento la información de la persona designada como Oficial de Cumplimiento.

1. Apellidos y Nombres Completos: Vargas Cama, Ricardo Miguel
2. Documento de identidad: DNI (X) Pasaporte () Carne de Extranjería ()
3. Número de documento de identidad: 41454518
4. Nacionalidad: Peruana
5. Dirección del centro laboral: Av. Tomas Tuyo Túpac Nº A-1 Urb. Vista Alegre - Cusco - Cusco
6. Teléfono fijo del centro laboral: 084-241672
7. Teléfono celular: 974-780118
8. Correo electrónico: jane-c@hotmail.com
9. Cargo dentro de la empresa: Gerente General

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi consideración


Atentamente,


INVERSIONES ORO SUR S.R.L.
Ricardo Miguel Vargas Cama
Gerente

Anexo 6. Información de la empresa

DENOMINACION O RAZON SOCIAL	INVERSIONES ORO SUR S.R.L.												
NOMBRE COMERCIAL	INVOS												
TIPO Y N° DOCUMENTO DE IDENTIDAD	RUC 20480577760												
ACTIVIDAD ECONOMICA <small>Carácter de la actividad económica y por lo que establece sus requisitos de inscripción</small>	EXPORTACION MINERAL												
FECHA Y PAÍS DE CONSTITUCIÓN.	2011 PERU												
DOMICILIO FISCAL	<table border="1"> <tr><td>PAIS</td><td>PERU</td></tr> <tr><td>DEPARTAMENTO</td><td>LIMA</td></tr> <tr><td>PROVINCIA</td><td>LIMA</td></tr> <tr><td>DISTRITO/ESTADO</td><td>LOS OLIVOS</td></tr> <tr><td>TIPO DE CALLE,</td><td>MZ. 76 LT. 12</td></tr> <tr><td>NOMBRE Y NÚMERO</td><td>A.H ENRIQUE MILLA OCHOA</td></tr> </table>	PAIS	PERU	DEPARTAMENTO	LIMA	PROVINCIA	LIMA	DISTRITO/ESTADO	LOS OLIVOS	TIPO DE CALLE,	MZ. 76 LT. 12	NOMBRE Y NÚMERO	A.H ENRIQUE MILLA OCHOA
PAIS	PERU												
DEPARTAMENTO	LIMA												
PROVINCIA	LIMA												
DISTRITO/ESTADO	LOS OLIVOS												
TIPO DE CALLE,	MZ. 76 LT. 12												
NOMBRE Y NÚMERO	A.H ENRIQUE MILLA OCHOA												
DOMICILIO DONDE REALIZA LA ACTIVIDAD ECONOMICA <small>Este dato es necesario para determinar si la actividad es de exportación o no</small>	<table border="1"> <tr><td>PAIS</td><td>PERU</td></tr> <tr><td>DEPARTAMENTO</td><td>CUSCO</td></tr> <tr><td>PROVINCIA</td><td>CUSCO</td></tr> <tr><td>DISTRITO/ESTADO</td><td>CUSCO</td></tr> <tr><td>TIPO DE CALLE,</td><td></td></tr> <tr><td>NOMBRE Y NÚMERO</td><td>A.V. GARCILASO 806-3</td></tr> </table>	PAIS	PERU	DEPARTAMENTO	CUSCO	PROVINCIA	CUSCO	DISTRITO/ESTADO	CUSCO	TIPO DE CALLE,		NOMBRE Y NÚMERO	A.V. GARCILASO 806-3
PAIS	PERU												
DEPARTAMENTO	CUSCO												
PROVINCIA	CUSCO												
DISTRITO/ESTADO	CUSCO												
TIPO DE CALLE,													
NOMBRE Y NÚMERO	A.V. GARCILASO 806-3												
TELEFONO FIJO	084-286949												
TELEFONO CELULAR	965210622												
CORREO ELECTRONICO	MIGUELVC03@GMAIL.COM												
VENTAS ANUALES	<table border="1"> <tr><td>MENOR O IGUAL A 150 UIT</td><td></td></tr> <tr><td>MAYOR A 150 UIT Y MENOR IGUAL A 1700 UIT</td><td></td></tr> <tr><td>MAS DE 1700 UIT</td><td></td></tr> </table>	MENOR O IGUAL A 150 UIT		MAYOR A 150 UIT Y MENOR IGUAL A 1700 UIT		MAS DE 1700 UIT							
MENOR O IGUAL A 150 UIT													
MAYOR A 150 UIT Y MENOR IGUAL A 1700 UIT													
MAS DE 1700 UIT													
CANTIDAD DE TRABAJADORES	<table border="1"> <tr><td>MENOS DE 10 TRABAJADORES</td><td>x</td></tr> <tr><td>DE 10 A 99 TRABAJADORES</td><td></td></tr> <tr><td>DE 100 A 199 TRABAJADORES</td><td></td></tr> <tr><td>MAS DE 200 TRABAJADORES</td><td></td></tr> </table>	MENOS DE 10 TRABAJADORES	x	DE 10 A 99 TRABAJADORES		DE 100 A 199 TRABAJADORES		MAS DE 200 TRABAJADORES					
MENOS DE 10 TRABAJADORES	x												
DE 10 A 99 TRABAJADORES													
DE 100 A 199 TRABAJADORES													
MAS DE 200 TRABAJADORES													

Anexo 7. Declaración jurada de origen y destino de fondos



DECLARACION JURADA DE ORIGEN Y DESTINO DE FONDOS

INVERSIONES ORO SUR S.R.L., CON RUC N° 20490577760, DEBIDAMENTE REPRESENTADA POR RICARDO MIGUEL VARGAS CAMA, CON D.N.I N°41454518 DECLARA QUE LAS ENTREGAS DE VALORES A PROSEGUR SUPERARÁN, CADA UNA, LA SUMA DE US\$ 10,000.00 o SU EQUIVALENTE EN MONEDA NACIONAL (EN UN RANGO DE S/. 1500,000.00 a 2,140.000.00(SOLES), TENDRÁN COMO FUENTE DE ORIGEN:

PRESTAMOS BANCARIOS _____

UTILIDADES _____

Y COMO FUENTE DE DESTINO:

ACOPIO DE MINERAL AURIFERO A LOS SEÑORES

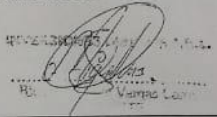
ASOCIACION DE MINEROS ARTESANALES CENTRAL ALTO VALENCIA

EMPRESA MINERA CORAZON DE HUAYNA S.A


INVERSIONES NAVARRO _____

ASIMISMO, DECLARO QUE DICHS VALORES NO PROVIENEN DE ACTIVIDADES RELACIONADAS AL LAVADO DE ACTIVOS, MINERIA ILEGAL NI DE NINGUNA OTRA ACTIVIDAD DELICTIVA.

ME COMPROMETO A COMUNICAR POR ESTE MISMO MEDIO CUALQUIER CAMBIO EN LA FUENTE DE ORIGEN DE LOS VALORES A TRASLADAR, CUSTODIAR O PROCESAR


RICARDO MIGUEL VARGAS CAMA
DNI N° 41454518

Cusco 15 de febrero del 2018



Anexo 8. Ficha de datos persona jurídica



FICHA DE DATOS PERSONA JURIDICA

DENOMINACION O RAZON SOCIAL	INVERSIONES ORO SUR S.R.L	
NOMBRE COMERCIAL	INVOS	
TIPO Y N° DOCUMENTO DE IDENTIDAD	RUC 20490577760	
ACTIVIDAD ECONOMICA <small>Consiste en la que le provee de ingresos y por los que solicita los servicios de PROSEGUR</small>	EXPORTACION MINERAL	
FECHA Y PAIS DE CONSTITUCIÓN.	2011 PERU	
DOMICILIO FISCAL	PAIS	PERU
	DEPARTAMENTO	LIMA
	PROVINCIA	LIMA
	DISTRITO/ESTADO	LOS OLIVOS
	TIPO DE CALLE, NOMBRE Y NÚMERO	MZ.76 LT .12 A.H ENRIQUE MILLA OCHOA
DOMICILIO DONDE REALIZA LA ACTIVIDAD ECONOMICA <small>Debe tener en caso el patrimonio de la actividad no se describe en el Dominio Legal</small>	PAIS	PERU
	DEPARTAMENTO	CUSCO
	PROVINCIA	CUSCO
	DISTRITO/ESTADO	CUSCO
	TIPO DE CALLE, NOMBRE Y NÚMERO	AV. GARCILASO 806-3
TELEFONO FIJO	084-286949	
TELEFONO CELULAR	965210622	
CORREO ELECTRONICO	MIGUELVC03@GMAIL.COM	
VENTAS ANUALES	MENOR O IGUAL A 150 UIT	<input type="checkbox"/>
	MAYOR A 150 UIT Y MENOR IGUAL A 1700 UIT	<input type="checkbox"/>
	MAS DE 1700 UIT	<input type="checkbox"/>
CANTIDAD DE TRABAJADORES	MENOS DE 10 TRABAJADORES	<input checked="" type="checkbox"/>
	DE 10 A 99 TRABAJADORES	<input type="checkbox"/>
	DE 100 A 199 TRABAJADORES	<input type="checkbox"/>
	MAS DE 200 TRABAJADORES	<input type="checkbox"/>

Anexo 9. Certificado de análisis

CERTIFICADO DE ANALISIS

Fecha : Lima, 14.02.2018
Cliente : INVERSIONES ORO SUR S.R.L.
Domicilio : Av. Tomas Tuyo Tupac A-1 San Sebastian- Cuzco
Tipo de Análisis : ANALISIS POR ESPECTOMETRO
Material : MINERAL AU
Muestras Recibidas : 03 (TRES).

Resultados :

Nro de Muestra	Peso de Referencia	% AU
1	5,880.20	90.08
2	6,306.00	91.00
3	6,040.60	90.10



KAREN CORDERO VILLANUEVA
INGENIERO METALURGISTA
CIP: 142288

Anexo 10. Estado de ganancias y pérdidas al 31 diciembre 2017



ORO SÚR SRL
RUC: 20490577760


ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

(Por Función)

Ai 31 de Diciembre del 2017

(Expresado en Nuevos Soles)

	S
Ventas Netas o ingresos por servicios	53,208,641
(-) Descuentos, rebajas y bonificaciones concedidos	-
Ventas Netas	<u>53,208,641</u>
(-) Costo de Ventas	<u>(52,951,844)</u>
UTILIDAD BRUTA	<u>256,797</u>
(-) Gastos de ventas	(53,556)
(-) Costo de Produccion	(239,238)
UTILIDAD DE OPERACIÓN	<u>(35,997)</u>
(-) Gastos Financieros	-
(+) Ingresos Financieros	-
(+) Otros Ingresos gravados	74,866
(+) Enajenación de valores y bienes del Activo fijo	-
(-) Costo enajenación de valores y bienes del Activo fijo	-
(-) Gastos excepcionales	-
UTILIDAD Y/O PÉRDIDA ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	<u>38,869</u>
IMPUESTO A LA RENTA 28%	11,466
UTILIDAD NETA	<u>27,403</u>


Jorge Amaya Talledo
 C.P.C. No. 21548

Anexo 11. Estado de ganancias y pérdidas al 30 abril 2018



ORO SUR SRL
RUC: 20490577760

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

(Por Función)

Al 30 de Abril del 2018

(Expresado en Nuevos Soles)

	<u>S</u>
Ventas Netas o ingresos por servicios	10,622,874
(-) Descuentos, rebajas y bonificaciones concedidos	-
Ventas Netas	<u>10,622,874</u>
(-) Costo de Ventas	<u>(10,147,941)</u>
UTILIDAD BRUTA	474,933
(-) Gastos de ventas	(1,138)
(-) Costo de Produccion	<u>(2,655)</u>
UTILIDAD DE OPERACIÓN	471,140
(-) Gastos Financieros	-
(+) Ingresos Financieros	-
(+) Otros Ingresos gravados	-
(+) Enajenación de valores y bienes del Activo fijo	-
(-) Costo enajenación de valores y bienes del Activo fijo	-
(-) Gastos excepcionales	-
UTILIDAD Y/O PÉRDIDA ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	471,140
IMPUESTO A LA RENTA 28%	131,919
UTILIDAD NETA	339,220


Jorge Amaya Talledo
C.P.C. No. 21548

Anexo 12. Balance general al 31 diciembre 2017



Inversiones
ORO SUR S.A.

ORO SUR SRL
RUC: 20490577760

BALANCE GENERAL
Al 31 de Diciembre Del 2017
(Expresado en Nuevos Soles)

ACTIVO	AL 31.Dic.2017	PASIVO	AL 31.Dic.2017
CORRIENTE		CORRIENTE	
CAJA Y BANCOS	141,105	TRIBUTOS POR PAGAR	15,128
CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES (NETO)	105,423	REMUNERACIONES POR PAGAR	520,00
MERCADERIAS	465,250	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES	1,131,416
CTAS POR COBRAR ACCIONISTAS	12,186	DEUDAS POR PAGAR A LARGO PLAZO	29,140
INTERESES DIFERIDOS			
CARGAS DIFERIDAS plate	142,035		
CREDITO FISCAL	17,157		
TOTAL CORRIENTE	883,156	TOTAL PASIVO	1,176,202
		CONTINGENCIA	
NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
INMUEBLE MAO. Y EQUIPO	1,082,597	CAPITAL SOCIAL	7,800
DEPRECIACION ACUMULADA	(779,648)	RESULTADO ACUMULADO	(25,300)
		RESULTADO DEL EJERCICIO	27,403
TOTAL NO CORRIENTE	302,949	TOTAL PATRIMONIO	9,903
TOTAL ACTIVO	1,186,105	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1,186,105

Jorge Amaya Talleo
Jorge Amaya Talleo
C.P.C. No. 21548

Anexo 13. Balance general al 30 abril 2018



Inversiones
ORO SUR S.R.L.

ORO SUR SRL
RUC: 20490577760
BALANCE GENERAL
Al 30 de Abril Del 2018
(Expresado en Nuevos Soles)

	<u>AL 30 Abr. 2018</u>	<u>PASIVO</u>	<u>AL 30 Abr. 2018</u>
ACTIVO		CORRIENTE	
CORRIENTE		TRIBUTOS POR PAGAR	131,950
CALA Y BANCOS	128,956	REMUNERACIONES POR PAGAR	520,00
CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES (NETO)	105,423	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES	4,873,431
MERCADERIAS	4,689,000	DEUDAS POR PAGAR A LARGO PLAZO	29,140
CTAS POR COBRAR ACCIONISTAS	12,186		
CARGAS DIFERIDAS p/alic	128,493		
CREDITO FISCAL	17,157		
TOTAL CORRIENTE	<u>5,081,215</u>	TOTAL PASIVO	<u>5,035,041</u>
		CONTINGENCIA	
NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
INMUEBLE MAQ. Y EQUIPO	1,082,597	CAPITAL SOCIAL	7,800
DEPRECIACION ACUMULADA	(779,648)	RESULTADO ACUMULADO	2,103
		RESULTADO DEL EJERCICIO	339,220
TOTAL NO CORRIENTE	<u>302,949</u>	TOTAL PATRIMONIO	<u>349,124</u>
TOTAL ACTIVO	<u>5,384,165</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>5,384,165</u>

Jorge Amaya Tallado
Jorge Amaya Tallado
C.P.C. No. 21548

Anexo 14. Flujo de caja de egresos de junio 2018 al mayo 2019



FLUJO DE CAJA

	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Sep-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19
EGRESOS												
COMPRAS	5,215,500	2,422,487	2,802,500	2,422,405	4,351,000	5,386,000	1,799,823	6,139,378	6,020,078	6,442,973	5,755,305	6,340,652
PLANILLA	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	5,000	2,500	2,500	2,500	2,500	5,000
ENERGIA ELECTRICA	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
AGUA	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TELEFONO	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
MOBILIDAD	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
IMPUESTOS PLANILLA	225	225	225	225	225	225	450	225	225	225	225	450
IMPUESTO DE RENTA	82,350	38,250	44,250	38,249	68,700	85,200	28,418	96,938	96,054	101,731	90,873	100,116
HONORARIOS	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
OTROS GASTOS IGV	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
CTS					1,250						1,250	
MANT. DE MAQ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
PROVEEDORES	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
COMBUSTIBLE	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ALQUILER DE LOCAL	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
TOTAL EGRESOS	5,341,275	2,504,182	2,890,175	2,504,079	4,484,375	5,524,625	1,874,391	6,279,740	6,158,557	6,588,129	5,890,853	6,486,918
SALDO PROXIMO M	365,625	411,450	471,275	517,096	632,721	788,096	808,256	991,018	1,169,386	1,363,333	1,530,695	1,718,148

Jorge Amaya Talleo
 Jorge Amaya Talleo
 C.P.C. No. 21548

Anexo 15. Flujo de caja de egresos de junio 2019 al mayo 2020



Inversiones
ORO SUR

Jun-19	Jul-19	Ago-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20
3,800,000	3,990,000	4,275,000	4,417,500	4,845,000	5,595,500	5,130,000	4,560,000	4,702,500	5,595,500	5,985,000	6,032,500
7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
675	675	675	675	675	675	675	675	675	675	675	675
60,000	63,000	67,500	69,750	76,500	88,350	81,000	72,000	74,250	88,350	94,500	95,250
25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
1,777,773	1,844,398	1,921,523	2,003,898	2,102,023	2,227,798	2,336,423	2,424,048	2,516,923	2,642,698	2,782,823	2,924,698
3,940,375	4,133,375	4,422,875	4,587,625	5,001,875	5,764,225	5,291,375	4,712,375	4,957,125	5,764,225	6,159,875	6,208,125

Jorge Amaya Talleo
 Jorge Amaya Talleo
 C.P.C. No. 21548

Anexo 16. Costo variable año 1 (junio-diciembre 2018)

COSTO VARIABLE MENSUAL 2018							
Costos y Gastos Fijos	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Compras	5.215.500,00	2.422.487,00	2.802.500,00	2.422.405,00	4.351.000,00	5.396.000,00	1.799.823,00
Proveedores	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
TOTAL	5.219.500,00	2.426.487,00	2.806.500,00	2.426.405,00	4.355.000,00	5.400.000,00	1.803.823,00

Anexo 17. Costo variable año 1 (enero - mayo2019)

COSTO VARIABLE MENSUAL 2019					
Costos y Gastos Fijos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Compras	6.139.378,00	6.020.078,00	6.442.973,00	5.755.305,00	6.340.652,00
Proveedores	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
TOTAL COSTO VARIABLE	6.143.378,00	6.024.078,00	6.446.973,00	5.759.305,00	6.344.652,00

Anexo 18. Costo variable año 2 (junio - diciembre 2019)

COSTO VARIABLE MENSUAL 2019						
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
3.800.000,00	3.990.000,00	4.275.000,00	4.417.500,00	4.845.000,00	5.595.500,00	5.130.000,00
8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
3.808.000,00	3.998.000,00	4.283.000,00	4.425.500,00	4.853.000,00	5.603.500,00	5.138.000,00

Anexo 19. Costo variable año 2 (enero - mayo2020)

COSTO VARIABLE MENSUAL 2020					
Costos y Gastos Fijos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Compras	4.560.000,00	4.702.500,00	5.595.500,00	5.985.000,00	6.032.500,00
Proveedores	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
TOTAL COSTO VARIABLE	4.568.000,00	4.710.500,00	5.603.500,00	5.993.000,00	6.040.500,00

Anexo 20. Costo variable año 3 (junio - diciembre 2020)

COSTO VARIABLE MENSUAL 2020						
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
6.723.340,65	6.871.135,31	7.018.929,97	7.166.724,63	7.314.519,30	7.462.313,96	7.610.108,62
12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
6.735.340,65	6.883.135,31	7.030.929,97	7.178.724,63	7.326.519,30	7.474.313,96	7.622.108,62

Anexo 21. Costo variable año 3 (enero - mayo 2021)

COSTO VARIABLE MENSUAL 2021					
Costos y Gastos Fijos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Compras	7.757.903,28	7.905.697,94	8.053.492,61	8.201.287,27	8.349.081,93
Proveedores	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
TOTAL COSTO VARIABLE	7.769.903,28	7.917.697,94	8.065.492,61	8.213.287,27	8.361.081,93

Anexo 22. Costo fijo año 1 (junio-diciembre 2018).

Costos y Gastos Fijos	COSTO FIJO MENSUAL 2018 (S/)						
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Planilla	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Energía eléctrica	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Agua	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Teléfono	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Movilidad	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Impuestos planilla	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	450,00
Honorarios	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
CTS					1.250,00		
Mantenimiento de máquina	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Combustible	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Alquiler de local	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
TOTAL COSTO FIJO	33.425,00	33.425,00	33.425,00	33.425,00	34.675,00	33.425,00	33.650,00

Anexo 23. Costo fijo año 1 (enero-mayo2019).

Costos y Gastos Fijos	COSTO FIJO MENSUAL 2019 (S/)				
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Planilla	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Energía eléctrica	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Agua	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Teléfono	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Movilidad	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Impuestos planilla	225,00	225,00	225,00	225,00	450,00
Honorarios	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
CTS				1.250,00	
Mantenimiento de máquina	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Combustible	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Alquiler de local	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
TOTAL COSTO FIJO	33.425,00	33.425,00	33.425,00	34.675,00	33.650,00

Anexo 24. Costo fijo año 2 (junio-diciembre 2019)

COSTO FIJO MENSUAL 2019 (S/)						
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00
25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
				1.250,00		
10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
64.375,00	64.375,00	64.375,00	64.375,00	65.625,00	64.375,00	64.375,00

Anexo 25. Costo fijo año 2 (enero - mayo2020)

Costos y Gastos Fijos	COSTO FIJO MENSUAL 2020				
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Planilla	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
Energía eléctrica	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Agua	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Teléfono	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Movilidad	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Impuestos planilla	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00
Honorarios	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
CTS				1.250,00	
Mantenimiento de máquina	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Combustible	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Alquiler de local	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
TOTAL COSTO FIJO	64.375,00	64.375,00	64.375,00	65.625,00	64.375,00

Anexo 26. Costo fijo año 3 (junio - diciembre 2020)

	COSTO FIJO MENSUAL 2020						
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00
	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
	945,00	945,00	945,00	945,00	945,00	945,00	945,00
	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
					1.750,00		
	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
	76.195,00	76.195,00	76.195,00	76.195,00	77.945,00	76.195,00	76.195,00

Anexo 27. Costo fijo año 3 (enero - mayo2021)

Costos y Gastos Fijos	COSTO FIJO MENSUAL 2021				
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Planilla	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00
Energía eléctrica	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Agua	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Teléfono	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Movilidad	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Impuestos planilla	945,00	945,00	945,00	945,00	945,00
Honorarios	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
CTS				1.750,00	
Mantenimiento de máquina	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Combustible	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Alquiler de local	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
TOTAL COSTO FIJO	76.195,00	76.195,00	76.195,00	77.945,00	76.195,00

Anexo 28. Carta de revisión lingüística

CARTA DE REVISIÓN LINGÜÍSTICA

Lima 19 de setiembre de 2018

Señor: Néstor Apaza Apaza

Le informo que hice la revisión lingüística del informe de suficiencia profesional, titulado: "Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021" de la bachiller Carmen Onoria Beteta Galarza.

El trabajo ha sido revisado y corregido, bajo los criterios de redacción lingüística y académica; por tanto, dejo constancia mediante la presente, que el informe está apto para ser publicado como trabajo académico.

Atentamente,



Mg. Edwin Sucapuca Sucapuca
Lingüística y Literatura