

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**



**“EMPRENDIMIENTO PARA POSICIONAR UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE GLP EN LA REGIÓN SAN MARTÍN 2014-2018”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

CARLA JOHANA ORAHULIO JUÁREZ

LIMA - PERÚ

2022

Document Information

Analyzed document	TSP CARLA ORAHULIO.docx (D149938284)
Submitted	11/17/2022 12:59:00 AM
Submitted by	MARIA INES NUNEZ GORRITTI
Submitter email	ming@lamolina.edu.pe
Similarity	12%
Analysis address	ming.unalm@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	1A_Collatón_Cantalicio_Yolanda_Titulo Profesional_2021 (1).docx Document 1A_Collatón_Cantalicio_Yolanda_Titulo Profesional_2021 (1).docx (D111226555)		1
SA	Huanachea_Bordon_Plan-Mejora-ESE-Ingenieros-EIRL_EFG.pdf Document Huanachea_Bordon_Plan-Mejora-ESE-Ingenieros-EIRL_EFG.pdf (D143031601)		1
SA	Huanachea_Bordon_Plan-Mejora-ESE-Ingenieros-EIRL_V4.docx Document Huanachea_Bordon_Plan-Mejora-ESE-Ingenieros-EIRL_V4.docx (D142696979)		4
SA	TESIS_PASTOR_FINAL.13 Julio.docx Document TESIS_PASTOR_FINAL.13 Julio.docx (D142045037)		1
SA	Coronado Gavidia Manuel Jairo.docx Document Coronado Gavidia Manuel Jairo.docx (D44587249)		4
SA	Coronado Gavidia Manuel Jairo.docx Document Coronado Gavidia Manuel Jairo.docx (D45230148)		2

Entire Document

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN
"EMPRENDIMIENTO PARA POSICIONAR UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE GLP EN LA REGIÓN SAN MARTÍN 2014-2018"

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
CARLA JOHANA ORAHULIO JUÁREZ
LIMA - PERÚ 2022

DEDICATORIA

A Dios, por siempre bendecirme y encaminar mis decisiones. Para que sea una mujer de éxito y completa.

A mis padres: Mercedes y Rubén, por siempre brindarme su apoyo emocional y económico. Y permitirme poder culminar con esta atapa importante de mi vida profesional.

A

mi esposo: Willy, por ser parte de este reto, por tenerme paciencia y creer fielmente en mis capacidades, por nunca dejarme caer y permitir que conserve mis aspiraciones y metas.

A mis hijos: Joaquín y Paula, por ser ese motor y motivo que me impulsa a seguir creciendo como persona, mamá y profesional. Para guiarlos luego en este mundo de competencias y retos.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

**“EMPRENDIMIENTO PARA POSICIONAR UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE GLP EN LA REGIÓN SAN MARTÍN 2014 - 2018”**

**PRESENTADO POR
CARLA JOHANA ORAHULIO JUÁREZ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR TÍTULO
DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

SUSTENTADA Y APROBADA ANTE EL SIGUIENTE JURADO

.....
Dr. Elías Félix Huerta Camones
PRESIDENTE

.....
Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva
ASESOR

.....
MBA. Carlos Alberto Guerrero López
MIEMBRO

.....
Dr. Ampelio Ferrando Perea
MIEMBRO

Lima – Perú
2022

DEDICATORIA

A Dios, por siempre bendecirme y encaminar mis decisiones. Para que sea una mujer de éxito y completa.

A mis padres: Mercedes y Rubén, por siempre brindarme su apoyo emocional y económico. Y permitirme poder culminar con esta etapa importante de mi vida profesional.

A mis hijos: Joaquín y Paula, por ser ese motor y motivo que me impulsa a seguir creciendo como persona, mamá y profesional. Para guiarlos luego en este mundo de competencias y retos.

A mi esposo: Willy, por ser parte de este reto, por tenerme paciencia y creer fielmente en mis capacidades, por nunca dejarme caer y permitir que conserve mis aspiraciones y metas.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Agraria La Molina, por ser mi alma mater, que me permitió primero culminar con mis estudios de pregrado y ahora me brinda la oportunidad de la titulación para seguir actualizándome en este mundo de competencias.

A mi asesor (Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva, respectivamente), por asumir este desafío conmigo, guiarme y permitirme transcribir todos los conocimientos adquiridos en estos años con mi empresa.

A Distribuidora de Gas del Nor Oriente S.A. C, por existir y ser parte de mi desarrollo profesional, con ella aplique todo lo teórico y aprendido de mi carrera. Hoy en día es mi principal arma para salir adelante y demostrar al mercado mis capacidades empresariales.

“Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica: La Voluntad”

Albert Einstein

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	i
SUMMARY	ii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. PROBLEMÁTICA.....	2
1.2. OBJETIVOS.....	7
II. REVISIÓN DE LITERATURA	9
2.1. ANTECEDENTES.....	9
2.1.1. Antecedentes nacionales de la investigación.....	9
2.1.2. Antecedentes internacionales de la investigación.....	9
2.2. MARCO TEÓRICO	10
2.2.1. Mercado.....	10
2.2.2. Canal de distribución.....	10
2.2.3. Promoción.....	10
2.2.4. La gestión de empresas	10
2.2.5. La administración de ventas.....	10
2.2.6. Sistema de comercialización.....	11
2.2.7. Un modelo de negocios.....	11
2.2.8. Marketing mix	11
2.2.9. Posicionamiento	13
2.2.10. Ventaja competitiva	13
2.2.11. Rentabilidad.....	13
III. DESARROLLO DEL TRABAJO	14
3.1. LUGAR	14
3.1.1. Ubicación política	14
3.1.2. Ubicación geográfica	14
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	15
3.2.1. Metodología de solución de problemas	15
3.3. ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LLAMA GAS	16
3.4. IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN POR DINOGAS	18
3.5. COSTOS OPERATIVOS Y UTILIDAD NETA EN LA IMPLEMENTACIÓN	

DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE DINO GAS	23
3.5.1. Caso 1: escenario de ventas mensual en el año 2015	24
3.5.2. Caso 2: escenario de ventas mensual en el año 2016	26
3.6. APORTE PROFESIONAL:	28
3.6.1. Contribución en la solución de situaciones problemáticas en cada actividad del sistema de comercialización del GLP envasado de la marca Llama Gas bajo la actividad comercial de DINO GAS:	28
3.6.2. Análisis de la contribución con las competencias y habilidades obtenidas en la formación profesional	29
3.6.3. Nivel de beneficio obtenido por Llama Gas	30
3.6.4. Nivel de beneficio obtenido por DINO GAS	30
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
4.1. RESULTADOS	31
4.2. DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	37
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
VIII. ANEXOS.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cartera de clientes y venta mensual de la marca Llama gas en determinadas provincias de la Región San Martín en el 2014.....	5
Tabla 2: Ruteo por distritos en zona de distribución 2018.....	23
Tabla 3: Ventas obtenidas del periodo 2014 al 2017.....	33
Tabla 4: Ratios de Rentabilidad de la empresa, financiera y de ventas obtenidos del 2014 al 2017.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marca Comercial de LLamagas	3
Figura 2: Mapa de las Provincias de la Región San Martín 2014	4
Figura 3: Participación de mercado de las empresas de GLP envasado en la Región San Martín 2014... ..	6
Figura 4: Mapa de la Empresa Distribuidora de Gas del Nor Oriente S.A.C.....	14
Figura 5: Cadena de Comercialización del GLP	18

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: LOGOS EMPRESARIALES CON LOS QUE SE TRABAJÓ EN LA DISTRIBUCIÓN DE GLP ENVASADO EN LA REGION SAN MARTIN DEL 2014 AL 2018.....	42
ANEXO 2: LOCAL DE VENTA Y ALMACENAMIENTO DE GLP ENVASADO EN LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN –TARAPOTO	43
ANEXO 3: ACTIVIDADES PARA PROMOCIONAR EL GLP ENVASADO Y FOMENTAR UN VOLUMEN DE VENTAS ALTO.....	44
ANEXO 4: FORMALIDAD PARA LA VENTA DE GLP ENVASADO Y APERTURA DE LOCALES A NUESTROS CLIENTES DEL CANAL MAYORISTA	46
ANEXO 5: NUESTRO STAFF LABORAL CON EL PASO DE LOS AÑOS	47
ANEXO 6: VENTA MENSUAL (CILINDROS DE GLP DE 10KG) EN EL CANAL MAYORISTA EN EL AÑO 2014 DE DINO GAS	48
ANEXO 7: VENTA MENSUAL (CILINDROS DE GLP DE 10KG) EN EL CANAL MAYORISTA EN EL AÑO 2017 DE DINO GAS	50
ANEXO 8: BALANCE GENERALES 2014-2018.....	52
ANEXO 9: FODA DE DISTRIBUIDORA DE GAS DEL NOR ORIENTE S.A.C.	64
ANEXO 10: ORGANIGRAMA DE DISTRIBUIDORA DE GAS DEL NOR ORIENTE S.A.C.	65

RESUMEN

El presente trabajo está enfocado en la realización de una gran oportunidad de negocio; con respecto a la comercialización de GLP envasado de uso doméstico en la zona selva, específicamente región San Martín. Este trabajo busca como objetivo primordial posicionar una nueva empresa distribuidora de GLP; y a su vez solucionar problemas que se suscitan en esta región con respecto al sistema de comercialización de GLP (adquisición, almacenamiento, promoción, distribución, fijación precio y venta) de una determinada marca de gran renombre y trayectoria empresarial.

El aporte profesional que dará dicho trabajo será el de comprender las dimensiones de fundar una empresa, como debemos expandir y fidelizar las relaciones hacia un mercado (clientes) con atractivas oportunidades de crecimiento, como llevar a cabo un sistema de comercialización para la distribución de GLP que genere rentabilidad a largo plazo y que los tratos comerciales se deben hacer para potenciar las ganancias de la empresa a fundar.

Palabras clave: comercialización, GLP, empresa, posicionamiento, mercado.

SUMMARY

This work is focused on the realization of a great business opportunity; regarding the commercialization of bottled GLP for domestic use in the jungle area, specifically the San Martín region. This work seeks as a primary objective to position a new GLP distribution company; and in turn solve problems that arise in this region with respect to the GLP marketing system (acquisition, storage, promotion, distribution, pricing and sale) of a certain brand of great renown and business history.

The professional contribution that this work will give will be to understand the dimensions of founding a company, how we must expand and retain relationships towards a market (customers) with attractive growth opportunities, such as carrying out a marketing system for the distribution of GLP that generates long-term profitability and what business deals must be made to enhance the profits of the company to be founded.

Keywords: marketing, LPG, company, positioning, market.

I. INTRODUCCIÓN

El gas licuado del petróleo (GLP) es la mezcla de gases licuados presentes en el gas natural o disueltos en el petróleo. Lleva consigo procesos físicos y químicos. En la práctica, se puede decir que el GLP es una mezcla de propano y butano. El cual se caracteriza por tener un poder calorífico alto, una densidad mayor que la del aire, es incoloro e inodoro. El mercado de GLP es grande y diverso; por lo que este es utilizado para la producción de plásticos, como combustible de automóviles, combustible doméstico, entre otros.

Según GLP en el Perú (2016), El GLP se ha convertido en uno de los combustibles más importantes en el Perú. Anteriormente en el Perú el 46% de la demanda era cubierta con importaciones provenientes en su mayoría de Venezuela, siendo los principales importadores: Zeta Gas y Repsol. Por otro lado, la producción nacional estuvo encabezada por Petroperú (Talara) con 58%, seguido de Repsol (La Pampilla) con 21%, Maple 16% y EEPSA con un 5%. Pero con el inicio de la explotación del Gas Natural de Camisea, el GLP ha cubierto una demanda del 80 % y apenas el 20% es importaciones.

Como productores principales en el mercado peruano están las empresas PLUSPETRO (mayor productor) y PETROPERU, entre los importadores empresas con marcas reconocidas como Llama Gas, Lima Gas, Repsol YPF Comercial del Perú y Zeta Gas Andino. Tanto los productores y los importadores juegan un rol importante en el almacenamiento, envasado y distribución de GLP sea a granel o envasado, para así cubrir con la demanda nacional.

Según el mercado de GLP en el Perú (2011), a nivel per cápita¹³ Lima Metropolitana también es geográficamente el mercado más importante en la comercialización del GLP, por lo que el potencial para el desarrollo de la demanda de este combustible en otros mercados es muy grande, especialmente en la zona centro y sur del país, las cuales se encuentran cerca del principal productor de este combustible. Pero en los últimos 8 años, el consumo de GLP

envasado en los hogares peruanos, ha tenido un crecimiento de un 15%, dicho crecimiento general del consumo en hogares, está sustentado en incremento que se dio en la zona selva, donde el 53% de los hogares consume combustibles limpios (leña), ya sea por costumbre o por distancia geográfica que les impide obtener el producto. Dando así a conocer que en dicha zona hay un gran potencial para impulsar el consumo del GLP.

Este trabajo estará inmerso en una oportunidad de negocio o emprendimiento en el mercado del GLP, específicamente en la región San Martín. San Martín es una de las regiones con mayor crecimiento demográfico del país. En la actualidad su población ronda los 800,000 habitantes. A su vez esta región es un mercado con alto consumo de GLP, donde se encuentran diversas marcas comercializadoras de dicho producto.

Dicho lo anterior y Gracias al inicio que se tuvo como un operador logístico de una determinada marca de GLP envasado en dicha región. Este trabajo estará enfocado en crear y posicionar una empresa distribuidora de GLP envasado de uso doméstico; y a su vez solucionar problemas que se suscitan entorno a ciertas provincias de la región en estudio con respecto al sistema de comercialización de GLP de una determinada marca (de gran renombre y trayectoria empresarial).

1.1. PROBLEMÁTICA

En el año 2011, se nos otorga la oportunidad por medio de un préstamo familiar de poder comprar dos camiones (HINO 300 de 6Tn y BAW de 5 Tn) para poder incursionar en algún negocio o emprendimiento. Se tomó la decisión de trabajar para alguna empresa de gran renombre nacional, por lo que se procedió a la postulación de empresas como KOLA REAL, LLAMAGAS, ALICORP, PACASMAYO, etc. Y se dio la oportunidad de trabajar, en la logística de una empresa de gas, en LLAMA GAS.

En dicha empresa, se brindó el servicio como logístico de distribuir su producto, gas envasado de diferentes presentaciones, especialmente de balones de 10kg y 45 kg, de uso doméstico y comercial en zonas específicas, como las provincias del Dorado, Lamas y San Martín, todas estas pertenecientes a la región San Martín. Dicha actividad permitió conocer el mercado de GLP en dichas zonas, los márgenes de ganancia de cada venta de

balón, que otras marcas de gas estaban perennes en el mercado (UNIGAS, SOLGAS, JAEN GAS), se observó que los clientes no mantenían una fidelización con la marca Llama gas (clientes mayoristas vendían diversas marcas de gas) y se percibió las necesidades y requerimientos de los clientes mayoristas y consumidores finales de dicha marca de GLP.

Figura 1:

Marca Comercial de LLamagas



Nota: Llama Gas es una empresa con 44 años de experiencia en la comercialización y distribución de Gas Licuado de Petróleo en diferentes presentaciones.

Durante muestra estancia como operador logístico también se pudo observar lo siguiente:

- **COBERTURA GEOGRÁFICA:** Llama Gas, como empresa en la región San Martín aun no contaba con una gran cobertura geográfica de su marca de GLP envasado, haciendo que su marca este solo presente en algunas zonas de la región y no en todas.

Figura 2:

Mapa de las Provincias de la Región San Martín 2014



FUENTE: Google Maps.

Nota: La región San Martín está formado por 10 Provincias: Bellavista, El Dorado, Huallaga, Lamas, Mariscal Cáceres, Moyobamba, Picota, Rioja, San Martín y Tocache y por 77 Distritos.

De acuerdo a la Figura 2, Llama Gas en el 2014 se encontraba en las provincias de Lamas, San Martín, El Dorado, Huallaga, Moyobamba y Rioja. Provincias como Picota, Mariscal Cáceres, Bellavista y Tocache no existía aun presencia de la marca Llama gas.

Su planta se encuentra en Rioja, siendo este principal abastecedor de la provincia Moyobamba y Rioja. Las provincias de Lamas, San Martín y El dorado son abastecidas por la empresa, pero mediante la tercerización de un operador logístico (encargado de traer el producto de la planta Rioja hacia las zonas de dichas provincias). Mientras que el Huallaga,

era una planta y punto de venta en expansión en dicho año.

- **CANAL MAYORISTA Y CANAL FINAL:** información sobre cartera de clientes CM y CF de Llama gas y venta mensual en el año 2014, recabado de la participación que se tuvo como logístico para esta empresa, en determinadas provincias de la región.

Tabla 1:

Cartera de clientes y venta mensual de la marca Llama gas en determinadas provincias de la Región San Martín en el 2014

CLIENTE	VENTA MENSUAL (balones)	DISTRITO	PROVINCIA
CANAL MAYORISTA			
FRANCILES	200	SISA	EL DORADO
LUIS ASALDE	350	LAMAS	LAMAS
MELVIN SANCHEZ	150	TARAPOTO	SAN MARTIN
ESTHER GALINDO	200	BANDA	SAN MARTIN
OTTO TAPULLIMA	150	MORALES	SAN MARTIN
BRANDY GARCIA	120	TARAPOTO	SAN MARTIN
IRENE TUMAY	80	BANDA	SAN MARTIN
HENRY RODRIGEZ	60	TARAPOTO	SAN MARTIN
NIEVES PIPA	48	TARAPOTO	SAN MARTIN
CHRISTIAN SANCHEZ	50	TARAPOTO	SAN MARTIN
ALI FASANANDO	150	TARAPOTO	SAN MARTIN
RICHARD GATICA	120	BANDA	SAN MARTIN
JOY AREVALO	250	TARAPOTO	SAN MARTIN
LUIS VARRIENTOS	100	CHAZUTA	SAN MARTIN
BENITO RIOS	60	JUAN GUERRA	SAN MARTIN
CANAL MINORISTA			
DOMICILIO	1850		
PUERTA	450		
TOTAL EN VENTA	4388		

FUENTE: Elaboración propia

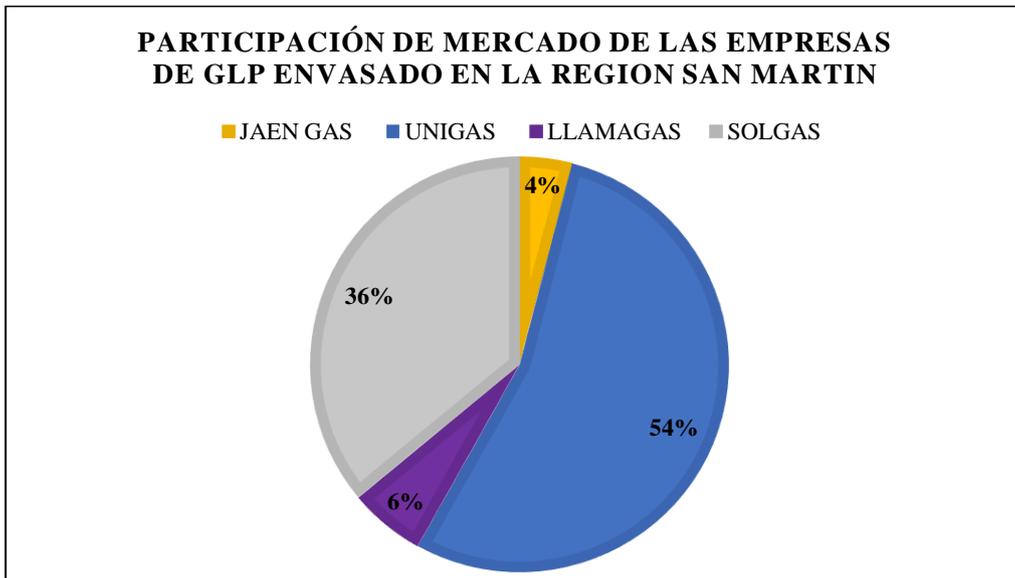
Según la información recopilada de acuerdo a tres provincias como LAMAS, EL DORADO Y SAN MARTIN; Llama Gas, como se observa en la Tabla 1, contaba con un volumen de ventas pequeño para dichas provincias de la región, el cual tenía ventas a su canal mayorista de 2088 balones al mes y un canal final (venta a domicilio y venta en puerta) con ventas de 2300 balones al mes; haciendo un total de 4388 balones vendidos al mes. Dicho volumen de venta mensual era muy bajo, dando como conclusión que no tenían un buen sistema de comercialización ni cobertura idónea para dichas provincias de la región San Martín, tomando como referencia que dichas regiones en población dan una totalidad de 311,368,

000 personas.

- **COMPETENCIA EN LA REGION SAN MARTIN EN LA VENTA DE GLP ENVASADO:** existen otras marcas comercializadoras de GLP envasado, entre ellas y la más importantes en el mercado san martinense están UNIGAS, JAEN GAS y SOLGAS. Estas empresas tienen ya un posicionamiento en la región San Martín, algunas por ser de origen regional y otras por calidad de producto. Unigas, es una empresa sanmartinense con 17 años en el mercado liderando en ventas y consumo de su GLP envasado, SOLGAS es una empresa de nivel nacional con 74 años en el mercado y con prestigio en la calidad de su producto y su segmento exclusivo a atender. JAEN GAS, una empresa cajamarquina con 10 años en el mercado, vendiendo un producto de bajo costo, pero con poca aceptación en estos años.

Figura 3:

Participación de mercado de las empresas de GLP envasado en la Región San Martín 2014



FUENTE: Elaboración propia.

En la Figura 3, podemos apreciar la participación que tiene cada marca de GLP envasado en la región San Martín. Donde LLAMA GAS obtiene un 6% de ventas mensual equivalente a 13,000 balones en la región, JAEN GAS una participación en el mercado del 4% equivalente a una venta mensual de 9,000 balones, SOLGAS una participación de 36% equivalente a una venta mensual de 80,000 balones y UNIGAS con una participación del

54%, liderando con una venta mensual de 120,000 balones. Dando como resultado que la marca UNIGAS está más posicionada no por sus años sino por sus estrategias comerciales y por su imagen regionalista. Dando pie que Llama Gas sea una marca con muy poca participación en el mercado y que tenga poca accesibilidad en el mercado.

Con toda esta información recopilada y con la experiencia que se obtuvo en la distribución del GLP envasado, cuando se desempeñó como operador logístico. El presente trabajo de suficiencia profesional resaltara como principal problema el inadecuado sistema de comercialización de GLP envasado (10kg) de uso doméstico (importar, producir, almacenar, envasar, promocionar y distribuir dicho producto) en la región San Martín con respecto a la marca Llama gas.

Y para implementar un sistema de comercialización óptimo en cuanto a la distribución de GLP envasado de uso doméstico, este trabajo se basará en un emprendimiento u oportunidad de negocio: Crear una empresa bajo una razón social (DISTRIBUIDORA DE GAS DEL NOR ORIENTE SAC.) en el mercado San Martinense de GLP; la cual brinde un servicio diferente en cuanto a la comercialización de GLP envasado. Buscará posicionarse, incrementar ventas y obtener rentabilidad tanto para la marca como para ella en formación.

1.2. OBJETIVOS

Por lo expuesto anteriormente, la presente investigación tiene como propuesta el siguiente objetivo general:

- Emprendimiento con un sistema de comercialización (adquisición, almacenamiento, promoción, distribución, fijación precio y venta) que posicione a DISTRIBUIDORA DE GAS DEL NOR ORIENTE SAC, como una de las mejores opciones para la distribución de GLP envasado de la marca Llama Gas de uso doméstico en la región San Martín del 2014-2018.

Asimismo, con la finalidad de cumplir lo establecido en el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Describir el sistema de comercialización de GLP de la marca Llama gas en la región San Martín en el año 2014. Para así detectar sus situaciones problemáticas con respecto a cada actividad del sistema.
- Evaluar el nivel de cobertura geográfica que tiene la marca Llama gas con respecto a la distribución de GLP en la región San Martín en el año 2014. Para así poder hacer un comparativo con nuestra intervención como empresa.
- Determinar la fidelización del cliente a largo plazo con respecto a la marca a comercializar.
- Proponer un sistema de comercialización de la marca Llama Gas, con la creación de una nueva empresa distribuidora de GLP; para mejorar las ventas de dicha marca y posicionar a la empresa a fundar en el mercado San Martínense durante el periodo 2014-2018.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes nacionales de la investigación

Bautista (2020), en su trabajo de suficiencia profesional “Comercialización de gas licuado de petróleo a granel”, para optar el título profesional de licenciado en administración (2020), plantea la creación de una empresa dedicada a la comercialización de Gas Licuado de Petróleo a Granel (GLP-G). El principal objetivo es cubrir las necesidades de energía de los consumidores directos de GLP de Lima Metropolitana que cuenten con tanques estacionarios debidamente inscritos en el Registro de Hidrocarburos.

Según el Plan Energético Nacional 2014-2025 del Ministerio de Energía y Minas, en el consumo interno, destacan el crecimiento significativo de la demanda de GLP en el mercado residencial; por otro lado, la Sociedad Peruana de GLP sostiene que, el mercado se mantiene en constante crecimiento y con buenas expectativas.

2.1.2. Antecedentes internacionales de la investigación

Chávez (2014); en su tesis “Plan estratégico para la distribuidora de gas doméstico CHATESA de la ciudad de Babahoyo”, para optar el título de ingeniero en empresas y administración de negocios (2014), se plantea elaborar un Plan Estratégico para la distribuidora de gas doméstico “CHATESA”, que le permita ser competitiva en el mercado.

Según Chávez (2014), toda empresa que desea mantenerse en un mercado global y altamente competitivo, como el existente en la actualidad, tiene la obligación de ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes, que sean adecuados a su uso previsto y cumplan con las disposiciones legales que les sean de aplicación, es decir, tienen la obligación de ofrecer calidad y todo ello a un costo que les permita ser competitivas.

El mundo de las empresas que compiten entre sí para poder mantenerse en el mercado nacional como internacional, tienen la necesidad acoplar sus objetivos y recursos que ofrece el mercado. De ahí que, la planificación estratégica permitirá optimizar la rentabilidad y su crecimiento a largo plazo. El plan estratégico está orientado a mejorar la administración de la distribuidora de gas doméstico “Chatesa” para que sea competitiva en el mercado e impulse su desarrollo económico, social y administrativo de la microempresa.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Mercado

Conjuntos de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio (Kotler, 2008).

2.2.2. Canal de distribución

Es un conjunto de organizaciones interdependientes entre sí que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario (Rodolfo, 2012).

2.2.3. Promoción

Es comunicar los méritos de sus productos y persuadir al público objetivo para que compren (Kotler, 2008).

2.2.4. La gestión de empresas

Se trata de una metodología que pretende sistematizar el desarrollo de la gestión empresarial para el logro de mejores resultados. Recordemos que la empresa es una organización productiva que pretende conseguir la asignación de los recursos de la empresa lo más eficientemente posible (Herrero, 2011).

2.2.5. La administración de ventas

Es el proceso constante de desarrollar una fuerza comercial y coordinar las operaciones del día a día. Debes implementar estrategias de ventas que permitan a tu empresa alcanzar consistentemente e incluso superar sus objetivos de ventas (Anderson, Hair y Bush, 2014).

2.2.6. Sistema de comercialización

Sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, adquirir, almacenar, fijar precios, promocionar y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. Sistema que pretende como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de la cifra de ventas (Herrero, 2011).

2.2.7. Un modelo de negocios

Es un instrumento que permite tener claridad en el modo por el cual se ofrece una solución a una necesidad del mercado. Estos modelos tienen que ser claros y definir las estrategias que deben emplearse en la búsqueda de los objetivos de un negocio. A través de un modelo de negocios se debe distinguir cuál es el valor de un producto, qué se necesita para insertarlo en el mercado y a qué tipo de clientes se venderá.

Los modelos de negocios son fundamentales para saber cómo poner en marcha las operaciones de una compañía y sirven como un excelente aliado para la planificación empresarial (Osterwalder & Pigneur, 2010).

2.2.8. Marketing mix

Cuando se determina una estrategia a utilizar se podrá establecer si su mix de marketing o mezcla de marketing va acorde con esta estrategia, Kotler (2008) nos dice que la mezcla de marketing es el concepto más importante del marketing moderno y lo define como:

“...el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto... pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las ‘cuatro P’: producto, precio, plaza y promoción.” (p. 75).

Según los autores Kotler y Armstrong (2008) en su libro “Fundamentos de Marketing” define que el producto será el bien y/o servicio que la empresa ofrece al mercado meta, el precio es la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para obtener el producto, la plaza o

punto de venta incluye todas las actividades de la empresa para colocar el producto al alcance del consumidor meta y la promoción abarca las actividades que permiten comunicar las ventajas del producto y convencer al consumidor meta de comprarlo.

En la variable de Marketing de este trabajo de tesis consideramos los siguientes elementos: Promoción, Oferta del producto y Precio.

a. Promoción

Consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Bonta, 2002).

b. Precio

Es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. (Kotler, 2013). Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos (Kotler, 2013)

c. Oferta del producto

Andrade (2006) define que la oferta del producto es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios.

La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" (Fischer y Espejo, 2011)

2.2.9. Posicionamiento

La forma que un producto es definido por los consumidores en sus atributos importantes con relación con los productos competidores (Kotler y Armstrong, 2008).

2.2.10. Ventaja competitiva

Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos (Kotler y Armstrong, 2008).

2.2.11. Rentabilidad

Cualquier persona tiene una idea de lo que es la rentabilidad, pero una definición de ella se hace muy difícil hasta el punto de que la inmensa mayoría de los manuales eluden dar una definición de este concepto. Se limitan a poner fórmulas. Entenderemos por Rentabilidad “la remuneración que una empresa (en sentido amplio de la palabra) es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros, como productivos como humanos. Con lo cual habría que hablar de rentabilidades” (Díaz, 2012).

La rentabilidad depende de un margen adecuadamente calculado y de los diferentes elementos económicos y financieros puestos a disposición de la empresa para el desarrollo de su actividad. Pero también, y a efectos de gestión –principalmente a corto plazo-, cabría incluir los diferentes componentes de ese margen (Díaz, 2012).

III. DESARROLLO DEL TRABAJO

3.1. LUGAR

El presente trabajo de investigación no experimental se realizará en la empresa DISTRIBUIDORA DE GAS DEL NOR ORIENTE S.A.C., ubicada en la Jr. Limatambo 502, Distrito de Tarapoto, Provincia de San Martín.

3.1.1. Ubicación política

Región : San Martín
Provincia : San Martín
Distrito : Tarapoto

3.1.2. Ubicación geográfica

Altitud : 271 m.s.n.m
Latitud : 6°30.0834' S
Longitud : 76°21.9336' O

Figura 4:

Mapa de la Empresa Distribuidora de Gas del Nor Oriente S.A.C.



FUENTE: Google Earth

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal y la investigación científica es un proceso, cambiante y continuo (Hernández, 2010).

El presente trabajo da a entender la naturaleza de ser una investigación:

a. No exploratoria

En la investigación no experimental el investigador observa el contexto en el que se desarrolla el problema y lo analiza para para obtener información. En dicha investigación se conoce la causa del problema y se investiga el efecto que tiene, el investigador puede definir al grupo de estudio.

b. Descriptiva

Se basa en una investigación de datos de registros para encontrar información importante que permita abordar el problema de la mejor manera y así poder posicionar a la empresa con un sistema de comercialización de distribución de GLP idóneo.

c. Explicativa

Porque pretende determinar las estrategias empresariales más adecuadas para fomentar un sistema de comercialización que posicione a una empresa distribuidora de gas en la región San Martín.

Principalmente, este trabajo estará regido por una metodología que permitirá recabar, ordenar y analizar la información.

3.2.1. Metodología de solución de problemas

Según Stoner, Freeman, y Gilbert (1996), la solución de problemas consiste en la generación de opciones o posibles rutas a seguir para hacer cambios alrededor de una situación que genera inconformidad. El proceso a realizar se compone de seis pasos que culminará con la evaluación de resultados una vez se hayan implementado dichos cambios:

1. Identificación del problema: Se debe de encontrar el problema dentro de cada actividad del sistema de comercialización de la marca a comercializar, para poder así

lograr los objetivos que se quieren seguir.

2. Análisis del problema: tener datos e información y tener la confianza en esos datos.
3. Generar soluciones potenciales al problema: Para llegar a la solución de un problema se pueden generar varias alternativas de solución, estas alternativas están basadas en la incertidumbre.
4. Toma de decisiones y planes de acción: La certidumbre, riesgo e incertidumbre son las circunstancias en las que se toman las decisiones.
5. Implementación de la solución del problema: la aplicación de la solución escogida debe de constituir un paso relativamente directo.

3.3. ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE LLAMA GAS

Se trabajó por dos años (2011- 2013) como logístico para esta empresa y durante este periodo se pudo observar diversos factores críticos o situaciones problemáticas en cuanto a su sistema de comercialización, el cual está regido por diversas etapas como la adquisición, almacenamiento, promoción, distribución, fijación precio y venta del producto. Dicho análisis estuvo enfocado en tres provincias de la Región San Martín (LAMAS, EL DORADO Y SAN MARTIN), ya que eran zonas a las cuales teníamos acceso como operadores logísticos. Con este análisis de las situaciones problemáticas que se suscitan en las actividades del sistema de comercialización de Llama Gas, con respecto a su GLP envasado de uso doméstico, nos podrá orientar a una oportunidad de negocio rentable que nos posicione en el mercado de GLP envasado de uso doméstico.

- a. Adquisición y almacenamiento:** en estas etapas la empresa Llama gas no tenía ningún problema, manejaba muy bien los procesos y bajo los estándares de seguridad y calidad adecuados sea en su planta (RIOJA) y en sus locales de almacenamiento para su venta cercanos a su planta (MOYOBAMBA, RIOJA Y SAN MARTIN, HUALLAGA). Su principal abastecedor de Llama gas era PLUSPETRO DE PISCO O LIMA Y PETROPERU TALARA.
- b. Distribución:** Contaba con vehículos propios para traer el GLP envasado de su planta y los distribuía a sus locales de ventas (como los locales ubicados en las provincias de Rioja, Moyobamba, San Martín y el Huallaga), que eran cercanos a su planta, pero este

tercerizaba luego una parte de su distribución con nosotros, alquilando nuestros camiones para el abastecimiento de su canal mayorista (CF) de las provincias San Martín, El Dorado y Lamas. La distribución en estas zonas era limitada, tenía una participación muy pequeña en su canal mayorista con respecto a estas provincias; y se podía observar que contaba con un mayor enfoque en su consumidor final en la provincia San Martín.

- c. Venta de su producto:** la venta del producto estaba más focalizada a su canal final, disponía mayor cantidad de personal a dicho canal y perdía un control sobre ello, dando pie que sea su propio personal de reparto el que recepción las llamadas y no la central para la atención del pedido, ocasionando pérdidas económicas y de mercado. No otorgaban ningún tipo de créditos a su canal mayorista, lo cual otras marcas sí lo hacían. Con los años trabajando en la distribución de gas se pudo percibir que el mercado de GLP de la región está dividido en un 35% los que son pago al contado y en un 65% los que son a crédito, y este último % era desarrollado más por el canal mayorista; por lo que nos hace concluir que Llama gas no quería asumir riesgos en estas provincias y vender su producto al contado. También se observó que la venta de su producto era indiscriminada y había ciertos factores importantes para la aceptación de sus clientes tanto mayoristas como el consumidor final (presentación de cilindros, combustión del gas, informalidad en la venta, entre otras).
- d. Promoción:** al enfocarse en su canal final (CF), no daba mayor respaldo a su mercado mayorista por lo que no tenían respaldo con ningún tipo de promoción para sus ventas, ocasionando así que no haya una fidelización por parte de este segmento de cliente a Llama gas.
- e. Fijación de precios:** manejaba márgenes de precio pequeños. Lo cual lo hacía menos atractivo para su canal mayorista. Por ejemplo, en el año 2014 manejaban un precio de 27 soles el líquido en su local de venta y para su venta al consumidor final era a 29 soles. Lo cual no permitía a su mercado mayorista tener márgenes de ganancia atractivos, y la empresa Llama gas más que darles un respaldo para que vendan se convertía en una competencia directa para su canal mayorista, lo cual hacía que estos

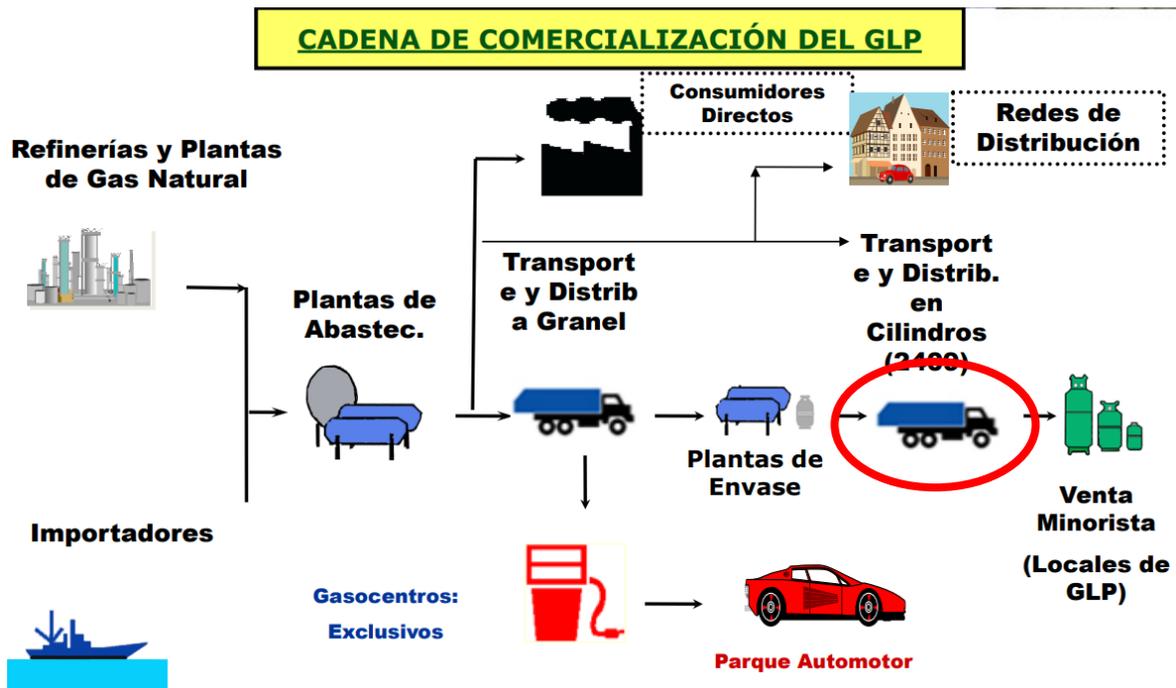
optaran por otras marcas donde tuvieran márgenes de ganancia más grandes.

3.4. IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN POR DINO GÁS

En agosto del 2014, se tomó la decisión de ser una empresa dedicada a distribución de GLP de la marca Llama Gas; en las provincias donde se tuvo mayor alcance como logístico (EL DORADO, LAMAS Y SAN MARTIN); de la región San Martín. Demostrando a Llama gas las ventas que podíamos generar y los recursos con los que contábamos, nos dieron la oportunidad de entrar en el negocio, pero no aun de darnos toda la distribución de las provincias en mención, por lo que tuvimos que captar más clientes consumidores de su marca de GLP, enfocándonos a su canal mayorista principalmente. Con toda la información recabada durante el periodo de logístico y buscando soluciones óptimas para tener una mayor cobertura, desarrollamos un sistema de comercialización diferente a Llama Gas, el cual nos permitió durante el periodo en mención de este trabajo crecer (2014-2018) y dar a inicio a la creación de DISTRIBUIDORA DE GAS DEL NOR ORIENTE S.A.C.

Figura 5:

Cadena de Comercialización del GLP



FUENTE: OSINERMINING

Según la Figura 5, la empresa en formación estará dentro de la cadena de comercialización de GLP, en la etapa de transporte y distribución de GLP en cilindros, para posterior abastecimiento de nuestro canal mayorista, minorista y consumidor final.

A continuación, se detallará todas las estrategias y acciones que se tomó para que el sistema de comercialización, durante el periodo 2014- 2018 en determinadas provincias en la región San Martín, fomente el crecimiento y posicionamiento de DINO GAS en el mercado san martinense y sea considerada como la mejor empresa distribuidora de GLP envasado (10kg) de la marca Llama Gas. Estas estrategias permitirán a su vez fomentar volumen de ventas altos y gran cobertura geográfica para la marca Llama Gas.

a. Adquisición y almacenamiento

- Para la respectiva adquisición del producto, se enfocó en la compra de un tipo de envasado de GLP, el de 10kg, para uso doméstico. Para ello la compra se da directamente a planta en Rioja. Pero como toda planta de gas de cualquier empresa de gas está regulada bajo ciertos parámetros para su adquisición. Para dicha adquisición se estableció un RUC de una persona natural con negocio en el régimen especial según SUNAT (2014), ya que las compras son facturadas y donde la responsabilidad a terceros o las deudas sea manejable de acuerdo a nuestro patrimonio personal. Y de acuerdo al volumen de ventas se procedería a un régimen especial acogiéndonos al beneficio de MYPE tributario (2016), para luego optar como un negocio de persona jurídica (2017) el cual nos permitiría eliminar cualquier riesgo sobre nuestro patrimonio personal, obtener beneficios financieros, determinar la responsabilidad de cada socio, extender la obligación de los beneficios laborales que nos involucraba para poder seguir creciendo.
- La compra de balones de gas directamente de planta a precio de compra directo como distribuidor, en el 2014 con un precio de 22.5 el líquido y venta de fierro a 60 soles, comprando una capacidad de 300 balones de acuerdo a la capacidad de carga de nuestro camión.
- Contar con un transporte previsto de su documentación adecuada para realizar la compra de GLP impuesto por Osinerming y Llama gas, este debía estar con permiso de mercancías, SOAT, DGH, registro de hidrocarburos, revisión técnica, extintor,

y con la infraestructura necesaria para cargar balones de GLP (tonelaje, carrocería abierta).

- Contar con un chofer y un cargador, sustentado su sueldo con el volumen de ventas previsto hacer, estimación de ventas de 3500 balones mensuales para empezar.
- Durante la adquisición del GLP envasado especialmente de 10kg, debe estar regido de acuerdo a la NORMA TECNICA PERUANA DE GLP ENVASADO (sin corrosión excesiva, sin abolladuras, picaduras, asas o bases dobladas, que tenga el peso, tamaño y altura establecida).
- Contar con un local de almacenamiento y venta de los balones de GLP, para ello se optó por el alquiler de un local en el distrito de Tarapoto, lo cual permitirá tener cercanía con los distritos de la Provincia de San Martín, Lamas y El Dorado.
- El local de almacenamiento debe contar con instalaciones, infraestructura y documentación necesaria para almacenar gas impuestos por Osinerming (croquis de ubicación de local, ficha RUC, plano de distribución en el almacén, póliza de reparación civil contra terceros hasta 120 UITs, CTR para trabajador, metros de local de acuerdo a los kilos de GLP a almacenar).

b. Venta de su producto

- Enfocarse al canal mayorista, como principal segmento a atender. Representando este canal nuestro 95% de prioridad y el canal final nuestro 5%. De acuerdo a un previo análisis FODA e información relevante, descrita más adelante.
- Mantener una relación de asistencia personal con el CM. Mantener una comunicación física o por teléfono siempre con el cliente, para así poder estar seguro de que el producto llegó en buen estado, de cómo se dan las ventas del mayorista, las apreciaciones que se tiene sobre el producto, que no haya ningún riesgo de fuga, dar una asistencia ante inconvenientes en cuanto a la calidad de combustión del balón, reporte individual de sus ventas mensuales.
- Dar una política de préstamos de cilindros eternamente con el compromiso de siempre aumentar las ventas de la marca a distribuir.
- Zonificar donde se pueden generar las ventas: buscar tener varios clientes mayoristas en zonas de mayor población mientras que en zonas de menor población y de difícil acceso, buscar un mayorista potencial.

- Vender un producto de calidad, buena presentación y seguridad. De tal forma que se oferte balones en buen estado o nuevos; de que cada balón porte una cartilla, la cual contiene recomendaciones de seguridad para el uso adecuado del balón de gas; realizar un seguimiento del GLP envasado vendido a nuestro CM, para así corroborar que este no tenga un registro de fugas constantes; que el GLP envasado no presente menos combustión, ya que implicaría que el GLP a distribuir sea denso con poca presión; este no tendría buena aceptación.

c. Promoción

No solo vender el balón de GLP a los clientes mayoristas sino dar un respaldo en sus ventas y a su formalidad con la marca. Para ello se realizó diversas estrategias de promoción que permitirían a los clientes apostar por el consumo de la marca Llama Gas.

- Préstamo de cilindros.
- Disposición de rack a puntos de ventas de baja rotación como bodegas, la cobertura era constante, personas que no tenían para almacenamiento de gas.
- Bonificación por meta de ventas.
- Dar ofertas al CM para que estos puedan ofrecer al minorista y al consumidor final, como incentivo a comprar la marca, como tapers, lavavajillas, fosforo, sorteos de recargas de gas por zonas de acuerdo al volumen de ventas realizado. Y estas ofertas eran afianzadas por nosotros con publicidad en el mercado.
- Para clientes nuevos dar la oportunidad de incursionar en el negocio, aperturando su local, su documentación, pintado de local, racks, etc.; dándole la formalidad del caso.
- Otorgar volantes con un formato para que el CM coloque sus teléfonos y puedan captar más clientes.
- Activaciones en los mercados de los principales distritos de la provincia San Martín, Lamas y el Dorado, para captar la atención tanto del CM y el CF y hacerlos conocedores de la marca y los beneficios elegirnos como su distribuidor principal.
- Se hizo el manejo de una red social (FACEBOOK) para mayor alcance del mercado y así poder ofertar e informar sobre el producto y otros ítem de interés para nuestro público objetivo.
- Difusión del servicio como distribuidores de gas Llama Gas por televisión y radio.
- Creación de un jingle para fomentar la atención y gusto por la marca.

- Generar sorteos grandes fomentando la compra del producto tanto del CM y CF (balón de 10kg Llama gas), estableciendo rifas de cocinas, recargas, etc.

d. Fijación de precios

La fijación de precios estaba en base de un margen de ganancia del mercado de un 18 % al precio de salida. Para así poder negociar el precio de compra en planta buscando el punto de equilibrio de las ventas y establecer de ahí en adelante las ganancias de acuerdo al % de participación en el mercado.

e. Distribución

- Nuestra distribución estará regida por ser un canal indirecto. El canal de distribución indirecto está compuesto por intermediarios, este puede ser a través de un canal largo o corto. DINO GAS estuvo inmerso en un canal de distribución indirecto largo ya que somos un intermediario entre el fabricante del producto y el consumidor mayorista y final. Enfocaremos la distribución del producto al mayorista para que este luego haga llegar el producto al minorista y al consumidor final.
- Usamos una estrategia de distribución intensiva, para así poder llegar a todos los puntos de ventas que le sean posible. De esta forma el producto puede llegar a ser consumido de forma masiva, al alcance de todos los clientes, en el mercado.
- Una vez llegado el GLP envasado al lugar de almacenamiento se procede a tener una distribución en camión, el cual estará dirigido con un personal integrado de acuerdo al volumen de ventas generado.
- Entablaremos rutas de atención para así tener optimizado el tiempo de reparto y los costos por distribución sean menores. Se armo rutas diarias sobre las zonas que serían atendidas de acuerdo a las ventas que realizaban.

Tabla 2:*Ruteo por distritos en zona de distribución 2018*

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Lamas	Shapaja	Lamas	San Pedro	Lamas	Agua blanca
Pamashto	Chazuta	Pamashto	San Antonio	Pamashto	Sisa
Shanao	Sauce	Shanao	San Roque	Shanao	Shatoja
Pinto recodo	Shatoja	Pinto recodo	Cacatachui	Pinto recodo	Santa martha
Tabalosos	Cacatachi	Tabalosos	Rumizapa	Tabalosos	Barrabquita
Zapatero	Juan Guerra	Zapatero	Juan Guerra	Zapatero	Alianza
San Miguel	Alao	Sauce	Pacaysapa		Juan Guerra
Sisa		Chazuta	Sisa		Yarina
Reparto local	Reparto local	Reparto local	Reparto local	Reparto local	Reparto local

- Elaborar una preventa. Consiste en determinar las ventas que se tendrán un día antes del reparto, llamando a los clientes y agendando los pedidos; y así se pueda establecer las rutas de reparto que se harán al día siguiente, estipulando horarios de salida y llegada del camión.
- En la distribución nuestro personal a cargo estará con la indumentaria requerida (chaleco de seguridad, cascos, uniforme y botas punta de acero) y capacitado en cuanto las acciones que se deban tomar ante una fuga, de lo cual se dispondrá al transporte a usar un kit de seguridad (probador, gastop, puntilla, o- ring, agua con detergente), para así poder afianzar la confianza en nuestro servicio a nuestro cliente.
- Si había un pedido fuera de lo establecido y cobertura do, se procedía a tener un furgón con la capacidad de 23 balones para el reparto.

3.5. COSTOS OPERATIVOS Y UTILIDAD NETA EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE DINO G A S

Analizaremos dos casos de diferentes años, el cual nos detalla como son los gastos operativos, de personal, transporte y entre otros, los cuales de acuerdo al volumen de ventas obtenido por el sistema de comercialización de DINO G A S, hacen de este negocio atractivo, único y rentable en el mercado san martinense.

3.5.1. Caso 1: escenario de ventas mensual en el año 2015

- Ventas mensuales: En este escenario el volumen de ventas estimado es de 6,300 balones de GLP de 10 kg solamente al canal mayorista. El precio de compra del líquido es de 27 soles en planta y el precio de venta es de 31 y 30 soles para el CM. Obteniendo así un ingreso bruto de venta de 23,200 soles.

VENTA	BALONES	PRECIO VENTA	INGRESO DE VENTA	PRECIO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA	INGRESO BRUTO DE VENTA
ALMACEN	2600	S/ 31.00	S/ 80,600.00	S/ 27.00	S/ 70,200.00	
	1700	S/ 31.00	S/ 52,700.00	S/ 27.00	S/ 45,900.00	
	2000	S/ 30.00	S/ 60,000.00	S/ 27.00	S/ 54,000.00	
			0	S/ 27.00	S/ -	
			0	S/ 27.00	S/ -	
TOTAL	6300		S/ 193,300.00		S/ 70,100.00	S/ 23,200.00

- Gastos en combustible: en este escenario teníamos a disposición 3 unidades de transporte, una destinada a planta para la adquisición del GLP envasado de 10 kg y otros dos (1 camión y 1 furgón) para el reparto por fuera y localmente.

GASTOS	CANT.CIL X VIAJE	TOTAL DE BALONES	# VIAJES	COMBUSTIBLE X VIAJE	TOTAL
COMBUSTIBLE HINO 816	300	6300	21	S/ 134.40	S/ 2,822.40
COMBUSTIBLE HYUNDAI	250				S/ 1,400.00
COMBUSTIBLE FURGONES					S/ 260.00
VIATICOS HINO 816					S/ 504.00
PEAJE					S/ 636.00
TOTAL					S/ 5,362.40

- Personal: para la venta mensual de 6300 balones se tiene que disponer de un staff laboral de 6 personas conformadas por: un chofer y cargador para la adquisición del GLP envasado; un chofer, un cargador y furgonero para el reparto al canal mayorista y un guardián que cuide el almacén. En este escenario los dueños del negocio aun no perciben sueldo por generar utilidades a su empresa.

	CANTIDAD		TOTAL		TOTAL+SEGURO
PERSONAL	6	S/	6,530.00	S/	7,117.70

REPARTO							
MENUDEO	CANTIDAD		SUELDO		TOTAL		TOTAL+SEGURO
TRABAJADOR			S/ 600.00		0		0
RECEPCIONISTA			S/ 600.00		0		0
JEFE ZONAL			S/ 930.00		0		0
TOTAL	0				0		0
MAYORISTA	CANTIDAD		SUELDO		TOTAL		TOTAL+SEGURO
CARGADOR DE CAMION	1	S/	900.00	S/	900.00	S/	981.00
CHOFER DE CAMION	1	S/	1,350.00	S/	1,350.00	S/	1,471.50
FURGERONEROS	1	S/	750.00	S/	750.00	S/	817.50
TOTAL	3			S/	3,000.00	S/	3,270.00
ABASTECIMIENTO	CANTIDAD		SUELDO		TOTAL		TOTAL+SEGURO
CARGADOR	1	S/	930.00	S/	930.00	S/	1,013.70
CHOFER	1	S/	1,500.00	S/	1,500.00	S/	1,635.00
TOTAL	2			S/	2,430.00	S/	2,648.70
ADMINISTRATIVO	CANTIDAD		SUELDO		TOTAL		TOTAL+SEGURO
GERENTE		S/	3,500.00	S/	-	S/	-
ADMINISTRADOR		S/	1,400.00	S/	-	S/	-
GUARDIAN	1	S/	1,100.00	S/	1,100.00	S/	1,199.00
JEFE DE PATIO		S/	1,400.00	S/	-	S/	-
TOTAL	1			S/	1,100.00	S/	1,199.00

GASTOS	
	MONTO
PERSONAL	S/ 7,117.70
ALQUILER	S/ 2,200.00
INTERNET+FIJO	S/ 359.00
TELEFONO MOVIL	S/ 548.00
AGUA+LUZ	S/ 250.00
TRANSPORTE	Y
ABASTECIMIENTO	S/ 5,362.40
LETRA BANCO	
MANTENIMIENTO CAMIONES	S/ 250.00
DEPRECIACION/ LLANTAS	S/ 500.00
IMPUESTO	S/ 2,899.50
PUBLICIDAD	S/ 500.00
UNIFORMES	S/ 194.00
MANTENIMIENTO TRIMOVILE	S/ 200.00
TOTAL	S/ 20,380.60
UTILIDAD NETA	S/ 2,819.40

UTILIDAD NETA	
INGRESO BRUTO X VENTA	S/ 23,200.00
BONIFICACION	S/ -
VENTA MENUDE	S/ -
VENTA PUERTA	S/ -
TOTAL	S/ 23,200.00

- Utilidad neta mensual: es aquella obtenida al disminuir gastos operativos (personal, alquiler, servicios básicos, impuesto, publicidad, etc.) al ingreso bruto por ventas. Observamos que, para una venta mensual de 6300 balones de GLP de 10 kg, obtendremos una utilidad neta de 2,819.40 soles.

3.5.2. Caso 2: escenario de ventas mensual en el año 2016

- Ventas mensuales: En este escenario el volumen de ventas estimado es de 12,000 balones de GLP de 10 kg solamente al canal mayorista. El precio de compra del líquido es de 25 soles en planta y el precio de venta es de 29 soles para el CM. Se puede observar que la cantidad de balones de GLP vendidos estará sujeta a una bonificación por escala, la cual es variable y es determinada por la marca a comercializar. Obteniendo así un ingreso bruto de venta de 48,000 soles.

VENTA	BALONES	PRECIO VENTA	INGRESO DE VENTA	COEFICIENTE DE BONIFICACION	BONIFICACION	PRECIO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA	INGRESO BRUTO DE VENTA
ESCALA 1	1500	S/ 29.00	S/ 43,500.00	0.8	S/ 1,200.00	S/ 25.00	S/ 37,500.00	
ESCALA 2	1500	S/ 29.00	S/ 43,500.00	1	S/ 1,500.00	S/ 25.00	S/ 37,500.00	
ESCALA 3	1500	S/ 29.00	S/ 43,500.00	1.2	S/ 1,800.00	S/ 25.00	S/ 37,500.00	
ESCALA 4	1500	S/ 29.00	S/ 43,500.00	1.5	S/ 2,250.00	S/ 25.00	S/ 37,500.00	
ESCALA 5	6000	S/ 29.00	S/174,000.00	2	S/ 12,000.00	S/ 25.00	S/ 150,000.00	
TOTAL	12000		S/348,000.00		S/ 18,750.00		S/ 300,000.00	S/ 48,000.00

- Gastos en combustible: en este escenario teníamos a disposición 4 unidades de transporte, una destinada a planta para la adquisición del GLP envasado de 10 kg y otros tres (2 camiones y 1 furgón) para el reparto por fuera y localmente.

GASTOS	CANT. CILX VIAJE	TOTAL DE BALONES	# VIAJES	COMBUSTIBLE X VIAJE	TOTAL
COMBUSTIBLE HINO	300	7800	26	S/ 160.00	S/ 4,160.00
COMBUSTIBLE HYUNDAI	250	4200	16.8	S/ 140.00	S/ 2,352.00
COMBUSTIBLE BAW					S/ 1,600.00
COMBUSTIBLE FURGONES					S/ 1,200.00
VIATICOS HINO					S/ 1,248.00
VIATICOS HYUNDAI					
PEAJE					S/ 984.40
TOTAL	550	12000	21.81818182	S/ 300.00	S/ 11,544.40

- Personal: para la venta mensual de 12,000 balones se tiene que disponer de un staff laboral de 16 personas conformadas por: dos choferes y dos cargadores para la adquisición del GLP envasado; un chofer, un cargador, un vendedor y furgonero para el reparto al canal mayorista, dos trabajadores para reparto menudeo y recepcionista para el canal final (domicilio y puerta) y un staff administrativo conformado por el gerente, administrador, técnico contable y un guardián que cuide el almacén.

	CANTIDAD	TOTAL	TOTAL+SEGURO
PERSONAL	16	S/ 15,150.00	S/ 16,513.50

REPARTO				
MENUDEO	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL	TOTAL+SEGURO
TRABAJADOR	2	S/ 750.00	S/ 1,500.00	S/ 1,635.00
RECEPCIONISTA	1	S/ 750.00	S/ 750.00	S/ 817.50
TOTAL	3		S/ 2,250.00	S/ 2,452.50
MAYORISTA	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL	TOTAL+SEGURO
CARGADOR DE CAMION	1	S/ 750.00	S/ 750.00	S/ 817.50
VENDEDOR DE CAMION	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,090.00
CHOFER DE CAMION	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,308.00
WILBERT	1	S/ 750.00	S/ 750.00	S/ 817.50
TOTAL	4		S/ 3,700.00	S/ 4,033.00
ABASTECIMIENTO	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL	TOTAL+SEGURO
CARGADOR	2	S/ 750.00	S/ 1,500.00	S/ 1,635.00
CHOFER	2	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00	S/ 3,270.00
TOTAL	4		S/ 4,500.00	S/ 4,905.00
ADMINISTRATIVO	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL	TOTAL+SEGURO
GERENTE	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,180.00
ADMINISTRADOR	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,308.00
TECNICO CONTABLE	1	S/ 1,000.00		
GUARDIAN	2	S/ 750.00	S/ 1,500.00	S/ 1,635.00
TOTAL	5		S/ 4,700.00	S/ 5,123.00

GASTOS	
	MONTO
PERSONAL	S/ 16,513.50
ALQUILER	S/ 2,520.00
INTERNET+FIJO	S/ 298.00
TELEFONO MOVIL	S/ 456.00
AGUA+LUZ	S/ 270.00
TRANSPORTE Y ABASTECIMIENTO	S/ 11,544.40
LETRA BANCO	S/ 8,540.00
MANTENIMIENTO CAMIONES Y TRIMOVIL	S/ 1,600.00
DEPRECIACION	S/ 3,500.00
IMPUESTO	S/ 5,220.00
PUBLICIDAD	S/ 1,000.00
UNIFORMES	S/ 388.00
TOTAL	S/ 51,461.90
UTILIDAD NETA	S/ 18,288.10

UTILIDAD NETA	
INGRESO BRUTO X VENTA	S/ 48,000.00
BONIFICACION	S/ 18,750.00
MENUDEO	S/ 3,000.00
TOTAL	S/ 69,750.00

Utilidad neta mensual: Observamos que, para una venta mensual de 12000 balones de GLP de 10 kg, obtendremos una utilidad neta de 18,288.10 soles.

3.6. APORTE PROFESIONAL:

3.6.1. Contribución en la solución de situaciones problemáticas en cada actividad del sistema de comercialización del GLP envasado de la marca Llama Gas bajo la actividad comercial de DINO GAS:

Haciendo un resumen general de lo descrito anteriormente sobre las acciones y estrategias para implementar un sistema de comercialización diferente y rentable bajo la constitución de una empresa distribuidora de GLP (DINO GAS), como contribuciones a la solución de diferentes problemas en cada actividad del sistema enfocada a la comercialización del producto fueron:

- Formación de la empresa (DINO GAS) de persona natural con negocio a MYPE.
- Conseguir la distribución exclusiva con un precio de compra de planta.
- Dar una imagen regionalista y de confianza al cliente.
- Implementación de documentación, y herramientas de seguridad para el transporte encargado de la comercialización del GLP envasado.
- Observar y controlar la adquisición de balones en buen estado, buena presentación y con estándares de seguridad.
- Apertura de un almacén como depósito estratégico para la distribución y almacenamiento del GLP envasado de uso doméstico.
- Enfoque sobre el canal mayorista y brindarle una asistencia personal sobre sus ventas.
- Otorgar préstamos de cilindros a los clientes del canal mayorista.
- Zonificación de la región, para saber dónde se puede obtener ventas.
- Disposición de racks a los clientes potenciales.
- Bonificación de acuerdo a volumen de ventas.
- Dar ofertas y MKT al canal mayorista.
- Fomentar la compra y venta del producto a nuevos clientes. Llevando su proceso de formalización de inicio a fin.

- Difusión de la empresa por medio de otras herramientas de MKT.
- Estrategia de distribución intensiva.
- Elaboración de preventas y rutas estratégicas de reparto.
- Reclutamiento de personal idóneo; proveerle la indumentaria de trabajo y capacitarlo para la labor diaria.

3.6.2. Análisis de la contribución con las competencias y habilidades obtenidas en la formación profesional

Todas las estrategias diseñadas y aplicadas para llevar a cabo un sistema de comercialización óptimo para posicionar a una empresa distribuidora de GLP envasado, DINO GAS, estuvieron respaldadas con el conocimiento adquirido durante la etapa profesional. Habilidades y competencias como:

- Conocimiento sobre cómo llevar a cabo un óptimo proceso de comercialización de GLP en la región San Martín.
- Establecimiento de tratos comerciales o alianzas estratégicas con la empresa Llama Gas para poder brindar un servicio y un producto de interés para el cliente.
- Evaluación constante del costo y calidad del producto para proporcionar la mejor opción a los clientes.
- Seguimiento y conexión con los clientes, identificando sus ideas a fines, experiencias y necesidades para construir así un vínculo directo entre la empresa y sus clientes que resultará en una serie de recomendaciones y comentarios positivos que favorecerán al posicionamiento de la empresa y la marca a distribuir.
- Estudiar constantemente el mercado, analizando a detalle a cada cliente potencial en el mercado de GLP envasado, identificando aspectos de su comportamiento, necesidades e intereses. Y sobre todo identificar posibles competidores a ingresar al mercado.
- Conocimiento y desempeño en recursos de MKT y promoción para incentivar la compra del producto a distribuir, tomando como opción nuestro servicio de distribución para su posterior venta.
- Reclutamiento de personal calificado y seguimiento de mismo, para una adecuada manipulación y comercialización del producto. Capacitaciones constantes y

reconocimientos de acuerdo a ventas.

3.6.3. Nivel de beneficio obtenido por Llama Gas

Con las estrategias aplicadas para implementar un sistema de comercialización óptimo que permita a la empresa DINO GAS posicionarse, a su vez contribuyó a que la marca (Llama Gas) a comercializar se beneficie en aspectos como:

- Adquisición de más clientes en su canal mayorista (CM).
- Aumento del nivel de participación de su marca en el mercado de GLP envasado en la Región San Martín.
- Mayor cobertura para la distribución de su producto de GLP.
- Tener a un distribuidor exclusivo como primer plan piloto de la tercerización de la venta de gas en la Región San Martín.
- No estar comprendidos en más costos con respecto a la comercialización de su producto al contar con un distribuidor exclusivo de su producto en ciertas provincias de la región.
- Incrementar sus ventas tanto al canal mayorista y final.

3.6.4. Nivel de beneficio obtenido por DINO GAS

Al constituir una empresa con razón social, permitirá que esta vaya teniendo una participación en el mercado como tal. Las estrategias implantadas permitieron que dicha empresa tenga:

- Ampliación de la línea de negocio ya establecida como logístico, pero ahora como una empresa distribuidora de gas y empezar a participar en el mercado como tal, bajo una razón social.
- Mayor penetración a nivel regional de la marca a distribuir.
- Principal abastecedor de GLP envasado de la marca Llama Gas tanto al canal mayorista como minorista.
- Márgenes de ganancias atractivos como distribuidor exclusivo.
- Tener un negocio escalable (diversas áreas en formación).
- Posicionamiento en la mente del consumidor como la mejor opción para la adquisición del GLP envasado de uso doméstico Llama Gas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

La implementación de un sistema de comercialización eficiente y rentable para posicionar a DINO GAS como el mejor servicio y con el mejor producto, tuvo como resultados los siguientes:

- Se obtuvo más clientes en el canal mayorista para la venta de la marca Llama gas. Esto se encuentra anexado como un histórico de la cartera de clientes mayoristas del 2014 y el 2017, de cómo se incrementó exponencialmente. Donde en el 2014 tomada la distribución se obtuvo una cartera inicial de 6,300 y en el 2017 ya se contaba con una cartera de 16,140 clientes mayoristas.
- Posicionamientos en las provincias Lamas, El Dorado, San Martín y Picota.
- Se dinamizó el mercado, colocando diversos locales de venta mayorista del GLP envasado de Llama gas y con la formalidad correspondiente. Se logró obtener casi 110 puntos de venta solo de Llama gas en diversas provincias de la región San Martín.
- Se consiguió el compromiso de Llama Gas a dar una solución rápida a los inconvenientes en cuanto al envasado de producto, la falta de publicidad y formalización a su Canal Mayorista y de otorgar reconocimiento mediante bonificación en cuanto al volumen de ventas obtenido. Para así obtener una fidelización del cliente a largo plazo.
- Se logró que el cliente mayorista tenga confianza en la marca a comercializar y se sienta respaldado por ella. Y que obtenga márgenes de ganancia atractivos en la venta del GLP envasado de 10 KG de Llama Gas. Dando como resultado su fidelización y formalidad con nosotros a largo plazo.

- Se tuvo un control y manejo de los costos operativos, los volúmenes de venta obtenidos y la utilidad neta mensualmente en diferentes escenarios, esto permitió a la empresa DINOOGAS saber: cuanta liquidez tendría los meses siguientes, tener un programa de pagos futuros, tomar decisiones de inversión en cuanto ampliación de unidades y de mercado, contratación o despido de personal, asignar capital para MKT y publicidad para el canal mayorista, etc. Lo cual permitía estar en constante preparación empresarial y tener noción sobre qué tan rentable es el sistema de comercialización con respecto a la marca a comercializar. Obteniendo márgenes de rentabilidad siempre beneficiosas.
- Con los balances generales anuales y sus estados de ganancias y pérdidas de la empresa DINOOGAS (Anexo 8) nos da como resultado un panorama del impacto que tuvo las acciones en cuanto al sistema de comercialización implementado por la empresa en formación, durante el periodo 2014-2018. En el 2014, se generó una venta anual de 1,013,641.00 soles con una utilidad neta anual de 31,317.00 soles. En el 2015, se generó una venta anual de 3,009,709.00 soles con una utilidad neta anual de 46,469 soles. En el 2017, se generó una venta anual de 5,274,353.00 soles con una utilidad neta anual de 123,759.00 soles. Y así sucesivamente hemos ido escalando en ventas y posicionándonos en el mercado.
- Con la experiencia en la distribución y la demostración de triplicar ventas en base al original, se tuvo como resultado una alianza estratégica a largo plazo con Llama Gas, donde se daban reconocimientos en forma de bonificaciones, sesiones de uso, publicidad asumida por la marca, contrato a 5 años para ser distribuidor exclusivo de su marca, etc.
- Una empresa distribuidora de GLP, conlleva un constante apalancamiento financiero para sobrevivir en el mercado y competir con futuras marcas cuyas ofertas puedan llamar la atención de nuestro cliente. A finales del 2014, como obligación financiera se tenía un monto de 213,747.00 soles. En el 2015, la obligación financiera era de 441,845.00 soles. En el 2018, la obligación financiera era de 737,797.00 soles. Pero dentro de este marco podemos inferir que como resultado nos ha permitido

posicionarnos con un perfil bancario atractivo ya que diversas entidades apuestan por nosotros y nos otorgan más crédito debido al volumen de ventas que generamos, los activos que tenemos y los impuestos que pagamos.

- Constitución de una empresa o persona jurídica, en octubre 2016, pasando al régimen de Mype Tributario y cuya proyección es seguir creciendo. Al 2018 cerramos con un grupo laboral de 16 personas, 5 unidades de transporte, ventas de 18, 500 cilindros al mes, 120 clientes mayoristas.
- Resultado de ventas del 2014 al 2017:

Tabla 3:

Ventas obtenidas del periodo 2014 al 2017

	2014	2015	2016	2017
Ventas	S/ 1,013,641.00	S/ 3,009,709.00	S/ 4,036,330.00	S/ 5,274,353.00
Utilidad Neta	S/ 31,317.00	S/ 46,469.00	S/ 55,433.00	S/ 123,759.00
Cilindros (kg)	338,000	970,870	1,391,388	1,787,915

- Ratios de Rentabilidad:

Tabla 4:

Ratios de Rentabilidad de la empresa, financiera y de ventas obtenidos del 2014 al 2017

	2014	2015	2016	2017
ROI	71%	89%	121.60%	135%
ROE	58%	46%	35.60%	48.79%
RV	19%	16%	17.80%	24.90%

4.2. DISCUSIÓN

- Empezar un nuevo camino empresarial no es nada fácil y es aconsejable conocer todos los entresijos que conlleva para poder conseguir el éxito empresarial.
- Muchos de los inicios son empíricos (ensayo y error) y es limitado en recursos, te obliga a desarrollar cualidades que sacaran adelante el negocio, entre otras cosas.

- El deseo de ser independiente, de ser emprendedor y de tener cualidades profesionales nos hace capaces de implementar soluciones en diferentes sistemas, pero con la oportunidad del negocio propio.
- La implementación de un sistema de comercialización diferente y que posicione a la marca a comercializar y a la empresa en formación (DINOGAS), se dio como un emprendimiento donde la premisa fue conseguir un negocio rentable, escalable y tener una base para diversificarnos en otros negocios.
- Esta implementación nos permitió también demostrar a la empresa Llama Gas que tenía un sistema de comercialización deficiente, el cual no le permitía incrementar sus ventas, tener mayor participación en el mercado y la fidelización del cliente mayorista.
- DINOGAS es una empresa que con el paso de los años va posicionándose en el cliente en especial los del canal mayorista, brindándole soporte en sus ventas y generando una formalidad del mismo a largo plazo con la marca.
- Esta implementación al día de hoy ha generado una empresa rentable y de nombre en el mercado san martinense y hoy en día es una empresa que tendrá un cierre de 10 millones de soles.

V. CONCLUSIONES

1. Llama Gas no contaba con un buen sistema de comercialización, lo cual no le permitía incrementar ventas, no tener una mayor cobertura del mercado, ni contar con una fidelización a largo plazo de sus clientes. Contaba con un mal enfoque sobre la distribución y comercialización de su producto.
2. DINO GAS ha logrado la reducción de los gastos de control de transporte y almacenamiento del GLP envasado para la empresa Llama gas.
3. Durante el periodo 2014-2018 se incrementó las ventas de Llama gas en un 200% sobre sus ventas originales.
4. Según los balances generales de la empresa Distribuidora de Gas del Nor Oriente S.A.C; se obtuvo una rentabilidad como empresa aceptable durante este periodo 2014-2018, sin descartar que ha habido factores relevantes que pudieron afectar a nuestro desempeño en el mercado y liquidez. Por ejemplo, en el 2014 con una rentabilidad del 11.5 %, en el 2015 de 8.46% y en el 2017 con una rentabilidad del 12.73%
5. La ventaja competitiva de DISTRIBUIDORA DE GAS DEL NOR ORIENTE S.A.C, al implementar un sistema de comercialización óptimo, le permite posicionarse y diferenciarse de los principales competidores del sector que solo se dedican a vender, se resume en:
 - a. Darle prioridad siempre al cliente.
 - b. En hacer coberturas del mercado sin restricciones.

- c. Excelente equipo humano (constantemente capacitado, motivado y con miras a que hagan un crecimiento profesional).
- d. Adaptación al cambio de forma rápida (Ante escenario de subida de precios del GLP reestructuramos costos y precios de venta para que nuestro cliente mayorista no sufra por dichas variaciones y pierda márgenes de ganancia importantes)
- e. Reducción de costos en nuestra distribución.

VI. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para la empresa Distribuidora de Gas del Nor Oriente S.A.C, para seguir creciendo en ventas y posicionarse más en el mercado de GLP, son:

1. Mantener identificado mediante un análisis PEST las fortalezas y debilidades del área de ventas, para así planificar una estrategia más adecuada y eficaz en cuanto a expansión en el mercado.
2. Implementar un sistema de CRM (Customer Relationship Management o gestión de la relación con el cliente) que permita apoyar la gestión de los clientes; aunado al establecimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo de las ventas mediante la segmentación de clientes; para poder identificar quienes deben ser considerados corporativos mediante el indicador de la frecuencia y volumen de compras, para poder otorgar beneficios según corresponda.
3. Implementar y actualizar un manual de organización y funciones, que permitirá definir las funciones específicas de cada puesto y establecer los objetivos jerárquicos a corto y largo plazo conforme a las políticas de la empresa; los cuales tienen que ser comunicados al Directorio y personal para su cumplimiento.
4. Establecer y actualizar políticas de crédito, permitiendo aplicar tasas que penalicen la demora por cada día que el cliente se retrase que permitiría tener un ingreso financiero, asimismo otorgar incentivos para el fomento del pago puntual y la recaudación rápida de efectivo como el descuento de pronto pago.

5. Contratar un profesional experto en marketing para que realice la campaña de difusión de la empresa en la base de datos existentes, así como ampliar clientes vía redes sociales, y lograr transformaciones en las formas y métodos de trabajo en el área de ventas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, R.; Hair, J. y Bush, A. (2014). *Administración de Ventas*. México: Editorial Mc Graw-Hill.

Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía*. Lima, Perú: Andrade.

Bautista Arpe, R. (2020) Comercialización de gas licuado de petróleo a granel [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad San Martín de Porres]. bautista_ar(1)_220917_153544.pdf

Bonta, P.; Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia: Norma S.A.

Contreras, R.; Flores, Y.; Mallco, M. (2014). Monografía: *GLP en el Perú*. Huancayo, Perú. <https://www.monografias.com/trabajos102/glp-peru/glp-peru>

Chávez Terán, H. (2014) Plan estratégico para la distribuidora de gas doméstico CHATESA de la ciudad de Babahoyo [Tesis de titulación, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. [TUBADM015-2014 \(1\) 220917 151648.pdf](https://www.monografias.com/trabajos102/glp-peru/glp-peru)

Díaz Llanes, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial*. EUMED. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla, España.

Editorial OX. (2020). *Provincias y Distritos del Departamento de San Martín*. <https://www.editorialox.com/sanmartin.htm>

Fischer, L.; Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Editorial Mc Graw- Hill.

- Herrero, J. (2011). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (5° ed.). México DF: Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Pearson Education Inc.
- Kotler, P.; Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- OSINERMIN. (2011). *El Mercado del GLP en el Perú: Problemática y Propuestas de Solución*. División de Planeamiento y Desarrollo Gerencia de Fiscalización de Hidrocarburos Líquidos.
https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios/Economicos/Otros-Estudios/Otros-Documentos-Investigacion/Mercado-GLP-PeruProblematica-propuestas-solucion-GFHL-2011.pdf
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Rodolfo, H. (2012). *Canales de Distribución – gestión comercial y logística*. Buenos aires, Argentina: Ediciones Universo.
- Stoner, J.A.; Freeman, R.E. y Gilbert, D.R. (1996). *Administración*. México: Ediciones Pearson.
- Universidad Nacional Agraria La Molina. (2022). Taller: Preparación del proyecto del

trabajo de suficiencia profesional y desarrollo, redacción del trabajo de suficiencia profesional. <https://ndiplomados.lamolina.edu.pe/course/view.php?id=12/>

VIII. ANEXOS

ANEXO 1: LOGOS EMPRESARIALES CON LOS QUE SE TRABAJÓ EN LA DISTRIBUCIÓN DE GLP ENVASADO EN LA REGIÓN SAN MARTÍN DEL 2014 AL 2018



2014-2016



2016-2018

ANEXO 2: LOCAL DE VENTA Y ALMACENAMIENTO DE GLP ENVASADO EN LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN –TARAPOTO





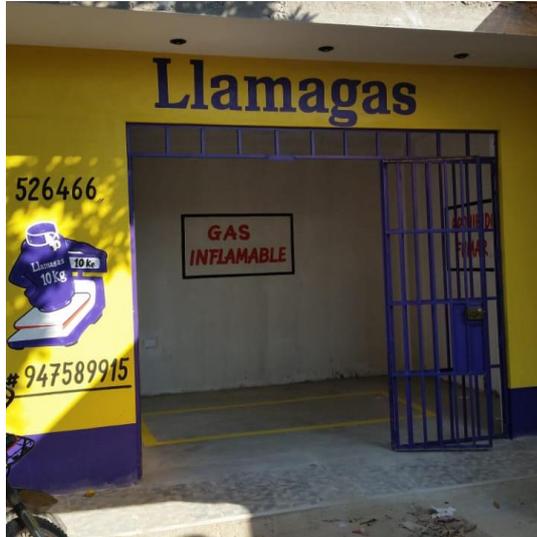
Activación de mercado



Publicidad por tv y radio

Presencia en redes- FACEBOOK

ANEXO 4: FORMALIDAD PARA LA VENTA DE GLP ENVASADO Y APERTURA DE LOCALES A NUESTROS CLIENTES DEL CANAL MAYORISTA



ANEXO 5: NUESTRO STAFF LABORAL CON EL PASO DE LOS AÑOS



Personal 2014



Personal 2018

ANEXO 6: VENTA MENSUAL (CILINDROS DE GLP DE 10KG) EN EL CANAL MAYORISTA EN EL AÑO 2014 DE DINO GÁS

CLIENTE	VENTA MENSUAL (balones)	DISTRITO	PROVINCIA
CANAL MAYORISTA			
VICTOR MERA	300	SISA	EL DORADO
JAIME SANCHEZ	240	SISA	EL DORADO
JESSICA RODRIGUEZ	120	CHATOJA	EL DORADO
LATIMER	40	CENTRO POB. DE ALAO	EL DORADO
SANDRO SANGAMA	200	SAN IGNACIO DEL RIO MAYO	LAMAS
CARLOS CASTAÑEDA	77	TABALOSOS	LAMAS
ANDERSON CORAL	300	LAMAS	LAMAS
MAXIMO PINEDO	100	PINTO RECODO	LAMAS
WILTER LOPEZ	40	SHANAO	LAMAS
VICTOR SANGAMA	60	TABALOSOS	LAMAS
MARCELO SAMORA	100	PACAYSAPA	LAMAS
NATIVIDAD	40	PACAYSAPA	LAMAS
TOMAS SAMORA	200	PACAYSAPA	LAMAS
SALVADOR ROMERO	100	BARRANQUITA	LAMAS
ELIAS ROMERO	50	SANTIAGO BORJA	LAMAS
JAVIER POMEMAPE	300	ALIANZA	LAMAS
GUILLERMO BENITES	50	RUMIZAPA	LAMAS
HARVY BOCANEGRA	50	TABALOSOS	LAMAS
PEDRO FASABI	40	DEPELEJO	LAMAS
GULNARA PAMASHTO	160	LAMAS	LAMAS
CHARRY SANGAMA	200	TRES UNIDOS	PICOTA
VICTOR AREVALO	76	TARAPOTO	SAN MARTIN
RIDER TONGO	66	MORALES	SAN MARTIN
VICTOR ARCE	75	TARAPOTO	SAN MARTIN
MANUEL PISCO	153	BANDA	SAN MARTIN
FRANK FLORES	157	TARAPOTO	SAN MARTIN
ISACC CHUJANTAMA	306	BANDA CHILCAYOI	SAN MARTIN
TEODORO	35	TARAPOTO	SAN MARTIN
EDINSON CARI	120	TARAPOTO	SAN MARTIN
FLORITA	276	TARAPOTO	SAN MARTIN
DANIEL GARCIA	223	BANDA	SAN MARTIN
JORGE VALDERRAMA	410	TARAPOTO	SAN MARTIN
ROMAN MORI	112	BANDA	SAN MARTIN
PAOLO FRANK AMASIFUEN	42	BANDA	SAN MARTIN

FRANKLIN GASTELO	220	TARAPOTO	SAN MARTIN
COMERCIAL HOYOS	18	TARAPOTO	SAN MARTIN
SEGUNDO IZQUIERDO	124	TARAPOTO	SAN MARTIN
JULIO RUIZ	80	BANDA	SAN MARTIN
BLAS SANGAMA	60	BANDA	SAN MARTIN
GLADYS GRANDES	220	JUAN GUERRA	SAN MARTIN
ROSA PANDURO	19	BANDA	SAN MARTIN
MARTHA CORDOVA	30	BANDA	SAN MARTIN
CRISTOBAL MONTENEGRO	100	SAUCE	SAN MARTIN
WILSON RODRIGUEZ	40	TARAPOTO	SAN MARTIN
NICOLAS TORRES	53	BANDA	SAN MARTIN
ERNESTO SAAVEDRA	180	BANDA	SAN MARTIN
BARTUREN ATAUCUSI	40	CACATACHI	SAN MARTIN
JESUS CABANILLAS	40	MORALES	SAN MARTIN
DANTE ARMAS	120	BANDA	SAN MARTIN
ELIA BRICEÑO	30	BANDA	SAN MARTIN
ENARTE SAGOLLA	50	TABALOSOS	SAN MARTIN
FABIO INGA	48	BANDA	SAN MARTIN
GONZALO GONZALES	40	MORALES	SAN MARTIN
HITLER VARGAS	120	SAUCE	SAN MARTIN
HILDEMIO PEZO	30	MORALES	SAN MARTIN
RICHAR AGUILAR	120	BANDA	SAN MARTIN
RAISER TUESTA	70	TARAPOTO	SAN MARTIN
ROSARIO	50	BANDA	SAN MARTIN
SERGIO FERNANDEZ	120	TARAPOTO	SAN MARTIN
TOTAL, EN VENTA	6300		

ANEXO 7: VENTA MENSUAL (CILINDROS DE GLP DE 10KG) EN EL CANAL MAYORISTA EN EL AÑO 2017 DE DINO GÁS

CLIENTE	VENTA MENSUAL (balones)	DISTRITO	PROVINCIA
CANAL MAYORISTA			
VICTOR MERA	400	SISA	EL DORADO
JAIME SANCHEZ	480	SISA	EL DORADO
JESSICA RODRIGUEZ	360	CHATOJA	EL DORADO
LATIMER	40	CENTRO POB. DE ALAO	EL DORADO
SANDRO SANGAMA	300	SAN IGNACIO DEL RIO MAYO	LAMAS
CARLOS CASTAÑEDA	160	TABALOSOS	LAMAS
ANDERSON CORAL	450	LAMAS	LAMAS
MAXIMO PINEDO	240	PINTO RECODO	LAMAS
WILTER LOPEZ	200	SHANAO	LAMAS
VICTOR SANGAMA	60	TABALOSOS	LAMAS
MARCELO SAMORA	160	PACAYSAPA	LAMAS
NATIVIDAD	80	PACAYSAPA	LAMAS
TOMAS SAMORA	320	PACAYSAPA	LAMAS
SALVADOR ROMERO	280	BARRANQUITA	LAMAS
ELIAS ROMERO	120	SANTIAGO BORJA	LAMAS
JAVIER POMEMAPE	400	ALIANZA	LAMAS
GUILLERMO BENITES	28	RUMIZAPA	LAMAS
HARVY BOCANEGRA	40	TABALOSOS	LAMAS
PEDRO FASABI	40	DEPELEJO	LAMAS
GULNARA PAMASHTO	160	LAMAS	LAMAS
CHARRY SANGAMA	300	TRES UNIDOS	PICOTA
VICTOR AREVALO	150	TARAPOTO	SAN MARTIN
RIDER TONGO	240	MORALES	SAN MARTIN
VICTOR ARCE	210	TARAPOTO	SAN MARTIN
MANUEL PISCO	450	BANDA	SAN MARTIN
FRANK FLORES	300	TARAPOTO	SAN MARTIN
ISACC CHUJANTAMA	900	BANDA CHILCAYOI	SAN MARTIN
TEODORO	90	TARAPOTO	SAN MARTIN
EDINSON CARI	300	TARAPOTO	SAN MARTIN
FLORITA	276	TARAPOTO	SAN MARTIN
DANIEL GARCIA	360	BANDA	SAN MARTIN
JORGE VALDERRAMA	700	TARAPOTO	SAN MARTIN
ROMAN MORI	150	BANDA	SAN MARTIN
PAOLO FRANK AMASIFUEN	42	BANDA	SAN MARTIN

CLIENTE	VENTA MENSUAL (balones)	DISTRITO	PROVINCIA
FRANKLIN GASTELO	0	TARAPOTO	SAN MARTIN
COMERCIAL HOYOS	0	TARAPOTO	SAN MARTIN
SEGUNDO IZQUIERDO	300	TARAPOTO	SAN MARTIN
JULIO RUIZ	90	BANDA	SAN MARTIN
BLAS SANGAMA	240	BANDA	SAN MARTIN
GLADYS GRANDES	360	JUAN GUERRA	SAN MARTIN
ROSA PANDURO	40	BANDA	SAN MARTIN
MARTHA CORDOVA	50	BANDA	SAN MARTIN
CRISTOBAL MONTENEGRO	200	SAUCE	SAN MARTIN
WILSON RODRIGUEZ	40	TARAPOTO	SAN MARTIN
NICOLAS TORRES	100	BANDA	SAN MARTIN
ERNESTO SAAVEDRA	360	BANDA	SAN MARTIN
BARTUREN ATAUCUSI	0	CACATACHI	SAN MARTIN
JESUS CABANILLAS	0	MORALES	SAN MARTIN
DANTE ARMAS	200	BANDA	SAN MARTIN
ELIA BRICEÑO	30	BANDA	SAN MARTIN
ENARTE SAGOLLA	160	TABALOSOS	SAN MARTIN
FABIO INGA	80	BANDA	SAN MARTIN
GONZALO GONZALES	64	MORALES	SAN MARTIN
HITLER VARGAS	120	SAUCE	SAN MARTIN
HILDEMIO PEZO	180	MORALES	SAN MARTIN
RICHAR AGUILAR	120	BANDA	SAN MARTIN
RAISER TUESTA	0	TARAPOTO	SAN MARTIN
ROSARIO	80	BANDA	SAN MARTIN
SERGIO FERNANDEZ	120	TARAPOTO	SAN MARTIN
CHRISTIAN SANCHEZ	300	TARAPOTO	SAN MARTIN
ALI FASANADO	900	TARAPOTO	SAN MARTIN
LUIS ASALDE	1000	LAMAS	LAMAS
CARLOS PINCHI	900	TARAPOTO	SAN MARTIN
JAGLER PINCHI	500	TARAPOTO	SAN MARTIN
ORLANDO RUIZ	100	BANDA	SAN MARTIN
JUAN BARRIENTOS	320	CHAZUTA	SAN MARTIN
FORBER	240	SISA	EL DORADO
VIRGILIO TAPULLIMA	350	SISA	EL DORADO
MARIA AGNIO	80	SISA	EL DORADO
DEMETRIO VALLES	160	SISA	EL DORADO
OTTO TAPULLIMA	300	CACATACHI	SAN MARTIN
IRENE TUMAY	150	BANDA	SAN MARTIN
TOTAL EN VENTA	16140		

ANEXO 8: BALANCE GENERALES 2014-2018

REPORTE **FORMULARIO 692 RENTA ANUAL 2014** **TERCERA CATEGORIA E ITF**

Estados Financieros

Número de RUC:	10461374544	Razón Social:	NAJAR BENITES,
Periodo Tributario:	201413	Número de Orden:	750036516
Número de Formulario:	0692	Rectificatoria:	NO
Fecha Presentación	10/03/2015		

[Detalle en archivo excel](#)

[Detalle en archivo PDF Balance](#)

General

Balance General (Valor Histórico al 31 de dic. 2014)				
ACTIVO			PASIVO	
Caja y bancos	359	173732	Sobregiros bancarios	401
Inv valor razonable y disp para la vta	360		Trib y aport sist pens y salud p pagar	402
Ctas por cobrar comerciales - terc	361	785	Remuneraciones y particip por pagar	403
Ctas por cobrar comerciales - relac	362		Ctas por pagar comerciales - terceros	404
Ctas por cob per, acc, soc, dir y ger	363		Ctas por pagar comerciales -relac	405
Ctas por cobrar diversas - terceros	364		Ctas por pagar acción, directores y ger	406
Ctas por cobrar diversas - relacionados	365		Ctas por pagar diversas - terceros	407
Serv y otros contratados por anticipado	366	68059	Ctas por pagar diversas - relacionadas	408
Estimación ctas de cobranza dudosa	367		Obligaciones financieras	409
Mercaderías	368	15600	Provisiones	410
Productos terminados	369		Pasivo diferido	411
Subproductos, desechos y desperdicios	370			
Productos en proceso	371		TOTAL PASIVO	412
Materias primas	372			217661
Materiales aux, suministros y repuestos	373		PATRIMONIO	
Envases y embalajes	374		Capital	414
Existencias por recibir	375		Acciones de inversión	415
Desvalorización de existencias	376		Capital adicional positivo	416
Activos no ctes mantenidos para la vta	377		Capital adicional negativo	417
Otros activos corrientes	378		Resultados no realizados	418
Inversiones mobiliarias	379		Excedente de revaluación	419
Inversiones inmobiliarias (1)	380		Reservas	420
Activ adq en arrendamiento finan. (2)	381		Resultados acumulados positivos	421
Inmuebles, maquinaria y equipo	382	1414	Resultados acumulados negativos	422
Depreciación de 1,2 e IME acumulad	383		Utilidad del ejercicio	423
Intangibles	384		Pérdida del ejercicio	424
				31317

Activos biológicos	385		TOTAL PATRIMONIO	425	53859
Deprec act biol, amort y agota acum	386				
Desvalorización de activo inmovilizado	387		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	426	271520
Activo diferido	388	11930			
Otros activos no corrientes	389				
TOTAL ACTIVO NETO	390	271520			

Estado de Ganancias y Pérdidas

Estado de Ganancias y Pérdidas Del 01/01 al 31/12 de 2014		
Ventas netas o ing. por servicios	461	1013641
Desc., rebajas y bonif. concedidas	462	
Ventas netas	463	1013641
Costo de ventas	464	821275
Resultado bruto Utilidad	466	192366
Resultado bruto Pérdida	467	0
Gastos de ventas	468	3868
Gastos de administración	469	139908
Resultado de operación utilidad	470	48590
Resultado de operación pérdida	471	0
Gastos financieros	472	2676
Ingresos financieros gravados	473	
Otros ingresos gravados	475	
Otros ingresos no gravados	476	

Enajen. de val. y bienes del act. F	477	
Costo enajen. de val. y bienes a.f.	478	
Gastos diversos	480	
REI del ejercicio positivo	481	
REI del ejercicio negativo	483	
Resultado antes de part. - Utilidad	484	45914
Resultado antes de part. - Pérdida	485	0
Distribución legal de la renta	486	
Resultado antes del imp - Utilidad	487	45914
Resultado antes del imp - Pérdida	489	0
Impuesto a la renta	490	14597
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	31317
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	0

**REPORTE
FORMULARIO 0702 RENTA ANUAL 2015
TERCERA CATEGORIA E ITF**

Estados Financieros

Número de RUC: 10461374544	Razón Social: NAJAR BENITES,
Periodo Tributario: 201513	
Número de Formulario: 0702	Número de Orden: 750357642
Fecha Presentación: 31/03/2016	Rectificatoria: NO

Detalle en archivo excel
Detalle en archivo PDF
Balance

General

Balance General (Valor Histórico al 31 de dic. 2015)					
ACTIVO			PASIVO		
Caja y bancos	359	221776	Sobregiros bancarios	401	
Inv valor razonable y disp para la vta	360		Trib y aport sist pens y salud p pagar	402	6468
Ctas por cobrar comerciales - terc	361		Remuneraciones y particip por pagar	403	
Ctas por cobrar comerciales - relac	362		Ctas por pagar comerciales - terceros	404	
Ctas por cob per, acc, soc, dir y ger	363		Ctas por pagar comerciales -relac	405	
Ctas por cobrar diversas - terceros	364		Ctas por pagar acción, directores y ger	406	
Ctas por cobrar diversas - relacionados	365		Ctas por pagar diversas - terceros	407	
Serv y otros contratados por anticipado	366	111453	Ctas por pagar diversas - relacionadas	408	
Estimación ctas de cobranza dudosa	367		Obligaciones financieras	409	441845
Mercaderías	368	7200	Provisiones	410	
Productos terminados	369		Pasivo diferido	411	
Subproductos, desechos y desperdicios	370				
Productos en proceso	371		TOTAL PASIVO	412	448313
Materias primas	372				
Materiales aux, suministros y repuestos	373		PATRIMONIO		
Envases y embalajes	374		Capital	414	15000
Existencias por recibir	375		Acciones de inversión	415	
Desvalorización de existencias	376		Capital adicional positivo	416	
Activos no ctes mantenidos para la vta	377		Capital adicional negativo	417	
Otros activos corrientes	378	30874	Resultados no realizados	418	
Inversiones mobiliarias	379		Excedente de revaluación	419	
Inversiones inmobiliarias (1)	380		Reservas	420	
Activ adq en arrendamiento finan. (2)	381		Resultados acumulados positivos	421	38859
Inmuebles, maquinaria y equipo	382	191077	Resultados acumulados negativos	422	
Depreciación de 1,2 e IME acumulad	383	13739	Utilidad del ejercicio	423	46469
Intangibles	384		Pérdida del ejercicio	424	
Activos biológicos	385				
Deprec act biol, amort y agota acum	386		TOTAL PATRIMONIO	425	100328

Desvalorización de activo inmovilizado	387		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	426	548641
Activo diferido	388				
Otros activos no corrientes	389				
TOTAL ACTIVO NETO	390	548641			

Estado de Ganancias y Pérdidas

Estado de Ganancias y Pérdidas Del 01/01 al 31/12 de 2015		
Ventas netas o ing. por servicios	461	3009709
Desc., rebajas y bonif. concedidas	462	
Ventas netas	463	3009709
Costo de ventas	464	2519493
Resultado bruto Utilidad	466	490216
Resultado bruto Pérdida	467	0
Gastos de ventas	468	36645
Gastos de administración	469	315331
Resultado de operación utilidad	470	138240
Resultado de operación pérdida	471	0
Gastos financieros	472	72907
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	0
Enajen. de val. y bienes del act. F	477	
Costo enajen. de val. y bienes a.f.	478	
Gastos diversos	480	
REI del ejercicio positivo	481	
REI del ejercicio negativo	483	
Resultado antes de part. - Utilidad	484	65333
Resultado antes de part. - Pérdida	485	0

Distribución legal de la renta	486	
Resultado antes del imp - Utilidad	487	65333
Resultado antes del imp - Pérdida	489	0
Impuesto a la renta	490	18864
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	46469
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	0

**REPORTE
FORMULARIO 0706 RENTA ANUAL 2017
TERCERA CATEGORIA E ITF**

Estados Financieros

Número de RUC: 20601661552	Razón Social: DISTRIBUIDORA D
Periodo Tributario: 201713	
Número de Formulario: 0706	Número de Orden: 750026400
Fecha Presentación: 28/02/2018	Rectificatoria: NO

Detalle en archivo excel
Detalle en archivo PDF Balance

General

Balance General (Valor Histórico al 31 de dic. 2017)					
ACTIVO			PASIVO		
Caja y bancos	359	43752	Sobregiros bancarios	401	
Inv valor razonable y disp para la vta	360		Trib y aport sist pens y salud p pagar	402	10116
Ctas por cobrar comerciales - terc	361	141568	Remuneraciones y particip por pagar	403	2393
Ctas por cobrar comerciales - relac	362		Ctas por pagar comerciales - terceros	404	62864
Ctas por cob per, acc, soc, dir y ger	363	13047	Ctas por pagar comerciales -relac	405	
Ctas por cobrar diversas - terceros	364	11560	Ctas por pagar acción, directores y ger	406	50000
Ctas por cobrar diversas - relacionados	365		Ctas por pagar diversas - terceros	407	
Serv y otros contratados por anticipado	366		Ctas por pagar diversas - relacionadas	408	
Estimación ctas de cobranza dudosa	367		Obligaciones financieras	409	592969
Mercaderías	368	49982	Provisiones	410	
Productos terminados	369		Pasivo diferido	411	
Subproductos, desechos y desperdicios	370				
Productos en proceso	371		TOTAL PASIVO	412	718342
Materias primas	372				
Materiales aux, suministros y repuestos	373		PATRIMONIO		
Envases y embalajes	374		Capital	414	130000
Existencias por recibir	375		Acciones de inversión	415	
Desvalorización de existencias	376		Capital adicional positivo	416	
Activos no ctes mantenidos para la vta	377		Capital adicional negativo	417	
Otros activos corrientes	378	37350	Resultados no realizados	418	
Inversiones mobiliarias	379		Excedente de revaluación	419	
Inversiones inmobiliarias (1)	380		Reservas	420	
Activ adq en arrendamiento finan. (2)	381		Resultados acumulados positivos	421	
Inmuebles, maquinaria y equipo	382	534898	Resultados acumulados negativos	422	
Depreciación de 1,2 e IME acumulad	383	15054	Utilidad del ejercicio	423	123759
Intangibles	384		Pérdida del ejercicio	424	
Activos biológicos	385				
Deprec act biol, amort y agota acum	386		TOTAL PATRIMONIO	425	253759

Desvalorización de activo inmovilizado	387		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	426	972101
Activo diferido	388	154998			
Otros activos no corrientes	389				
TOTAL ACTIVO NETO	390	972101			

Estado de Ganancias y Pérdidas

Estado de Ganancias y Pérdidas Del 01/01 al 31/12 de 2017		
Ventas netas o ing. por servicios	461	5274353
Desc., rebajas y bonif. concedidas	462	
Ventas netas	463	5274353
Costo de ventas	464	3956671
Resultado bruto Utilidad	466	1317682
Resultado bruto Pérdida	467	0
Gastos de ventas	468	587161
Gastos de administración	469	550200
Resultado de operación utilidad	470	180321
Resultado de operación pérdida	471	0
Gastos financieros	472	21017
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	0
Enajen. de val. y bienes del act. F	477	
Costo enajen. de val. y bienes a.f.	478	
Gastos diversos	480	
REI del ejercicio positivo	481	
REI del ejercicio negativo	483	
Resultado antes de part. - Utilidad	484	159304
Resultado antes de part. - Pérdida	485	0

Distribución legal de la renta	486	
Resultado antes del imp - Utilidad	487	159304
Resultado antes del imp - Pérdida	489	0
Impuesto a la renta	490	35545
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	123759
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	0

**REPORTE
FORMULARIO 0708 RENTA ANUAL 2018
TERCERA CATEGORIA E ITF**

Estados Financieros

Número de RUC: 20601661552	Razón Social: DISTRIBUIDORA D
Periodo Tributario: 201813	
Número de Formulario: 0708	Número de Orden: 750722852
Fecha Presentación: 31/10/2019	Rectificatoria: SI

Detalle en archivo excel
Detalle en archivo PDF
Balance

General

Balance General (Valor Histórico al 31 de dic. 2018)					
ACTIVO			PASIVO		
Caja y bancos	359	11098	Sobregiros bancarios	401	0
Inv valor razonable y disp para la vta	360		Trib y aport sist pens y salud p pagar	402	10614
Ctas por cobrar comerciales - terc	361	14723	Remuneraciones y particip por pagar	403	19669
Ctas por cobrar comerciales - relac	362		Ctas por pagar comerciales - terceros	404	61151
Ctas por cob per, acc, soc, dir y ger	363	44277	Ctas por pagar comerciales -relac	405	
Ctas por cobrar diversas - terceros	364	11790	Ctas por pagar acción, directores y ger	406	70000
Ctas por cobrar diversas - relacionados	365		Ctas por pagar diversas - terceros	407	11550
Serv y otros contratados por anticipado	366	311275	Ctas por pagar diversas - relacionadas	408	
Estimación ctas de cobranza dudosa	367		Obligaciones financieras	409	737797
Mercaderías	368	307736	Provisiones	410	
Productos terminados	369		Pasivo diferido	411	
Subproductos, desechos y desperdicios	370				
Productos en proceso	371		TOTAL PASIVO	412	910781
Materias primas	372				
Materiales aux, suministros y repuestos	373		PATRIMONIO		
Envases y embalajes	374		Capital	414	130000
Existencias por recibir	375		Acciones de inversión	415	
Desvalorización de existencias	376		Capital adicional positivo	416	
Activos no ctes mantenidos para la vta	377		Capital adicional negativo	417	
Otros activos corrientes	378	55391	Resultados no realizados	418	
Inversiones mobiliarias	379		Excedente de revaluación	419	
Inversiones inmobiliarias (1)	380		Reservas	420	
Activ adq en arrendamiento finan. (2)	381		Resultados acumulados positivos	421	67280
Inmuebles, maquinaria y equipo	382	537340	Resultados acumulados negativos	422	
Depreciación de 1,2 e IME acumulad	383	96447	Utilidad del ejercicio	423	89122
Intangibles	384		Pérdida del ejercicio	424	
Activos biológicos	385				
Deprec act biol, amort y agota acum	386		TOTAL PATRIMONIO	425	286402
Desvalorización de activo inmovilizado	387				
Activo diferido	388		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	426	1197183

Estado de Ganancias y Pérdidas

Estado de Ganancias y Pérdidas Del 01/01 al 31/12 de 2018		
Ventas netas o ing. por servicios	461	3695441
Desc., rebajas y bonif. concedidas	462	
Ventas netas	463	3695441
Costo de ventas	464	2432262
Resultado bruto Utilidad	466	1263179
Resultado bruto Pérdida	467	0
Gastos de ventas	468	549456
Gastos de administración	469	638897
Resultado de operación utilidad	470	74826
Resultado de operación pérdida	471	0
Gastos financieros	472	
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	34370
Enajen. de val. y bienes del act. F	477	
Costo enajen. de val. y bienes a.f.	478	
Gastos diversos	480	
REI del ejercicio positivo	481	
REI del ejercicio negativo	483	
Resultado antes de part. - Utilidad	484	109196
Resultado antes de part. - Pérdida	485	0

Distribución legal de la renta	486	
Resultado antes del imp - Utilidad	487	109196
Resultado antes del imp - Pérdida	489	0
Impuesto a la renta	490	20074
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	89122
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	0

ANEXO 9: FODA DE DISTRIBUIDORA DE GAS DEL NOR ORIENTE S.A.C.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Penetración a nivel nacional de la marca a distribuir. Principal abastecedor de GLP. Capital peruano. Nombre comercial atractivo. El producto cuenta con un color pegado a las tradiciones peruanas. Excelente posición financiera de la marca al cual nos respaldaremos para empezar con la distribución. Buena capacitación. Buen precio de compra. Márgenes de ganancias atractivos como distribuidor. Experiencia en la línea logística.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Desarrollo del canal mayorista (CM). Aumentar el nivel de participación en el sector crédito. Aumentar la cobertura para la distribución de GLP. Ser el primer distribuidor exclusivo en el plan piloto de la tercerización de la venta de gas. De tener un negocio escalable (diversas áreas en formación).</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Ingresos de nuevas marcas de gas a la región con precios más atractivos. Creación de nuevas plantas envasadoras de gas. Ciertas competencias estén muy posicionadas en la mente del consumidor ya sea por ser regionalista y eso resta participación del mercado. Distribuidores de gas que tengan mejor infraestructura para el almacenamiento de glp envasado y personal mejor calificado.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>De no tener la libertad de manejar precios por no ser los principales abastecedores de GLP envasado. Mala percepción del producto. Mala presentación de cilindros. Bastante regulaciones por OSINERMINING. Alto nivel de inversión con dificultad para apalancamiento.</p>

**ANEXO 10: ORGANIGRAMA DE DISTRIBUIDORA DE GAS DEL NOR ORIENTE S.A.C.
2016-2018**

