

Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas

PLAN DE MARKETING PARA LA LINEA DE EQUIPOS DE
LIMPIEZA EN LA EMPRESA VIDAGRO S.A.C.

Experiencia Profesional para optar el Título Profesional de
Ingeniero Industrial

AUTOR (A)

BACH. EDINSON ERNESTO ALARCON QUINTANA

ASESOR (A)

ASESOR: Dr. ORLANDO ELEODORO MEZA ARMAS

JURADO

Mg. Oscar Benavides Cavero

Mg. Leónidas Carolina Salazar Bravo

Mg. Nancy Alejandra Ochoa Sotomayor

Ing. Blasdemir Isidoro Calderón Cuenca

Lima – Perú

2019

Agradecimiento:

Agradezco a Dios por darme salud y fortaleza, a mis padres y hermanos(as) por su apoyo incondicional. Eterna gratitud y agradecimiento a mis abuelos Leonidas Quintana Peralta y Crisanta Ortiz Berrocal, que ya están en la gloria del señor por su amor, dedicación y ejemplo.

RESUMEN

El presente Plan de Marketing para la línea de equipos de limpieza en la empresa VIDAGRO S.A.C, que es una empresa reconocida como líder en la comercialización de equipos agrícolas en el mercado peruano; representa una hoja de ruta para alcanzar los objetivos propuestos para esta nueva unidad de negocios como es la línea de equipos de limpieza (Hidrolavadoras y Aspiradoras); debido a que la empresa utilizó como canal de distribución principal a las empresas conformantes del Grupo Picón y a algunos Subdistribuidores de la línea de equipos agrícolas y forestales, por lo que los resultados comerciales no fueron los esperados ya que había una gran demanda insatisfecha por estos productos, de ahí la necesidad de buscar otros canales de distribución con Subdistribuidores especializados en la comercialización de maquinarias y equipamiento para talleres, asimismo contar con los instrumentos de gestión como el presente Plan de Marketing, entre otros. Este Plan de Marketing permitirá a la empresa competir de manera eficiente con otras empresas ya posicionadas o nuevas en el mercado y está basada en conceptos básicos de Marketing y diagnóstico situacional con proyección hacia un mercado cada vez más exigente y competitivo. El objetivo general es “Formular el Plan de Marketing para la Línea de Equipos de Limpieza en la empresa VIDAGRO S.A.C”. Las conclusiones fueron los siguientes: El Plan de Marketing tiene la finalidad de eliminar o minimizar los riesgos para los inversionistas; ésta no debe ser rígida e inamovible, debe mostrar cierta adaptabilidad para entornos cambiantes y es importante establecer un plan de contingencias para alguna situación que se presente. El desarrollo del presente Plan de Marketing, implica una inversión inicial de S/. 202,000, generando un VAN de S/.1'372,262 y un TIR igual al 149%, por lo que el Plan de Marketing para la línea de equipos de limpieza es rentable para la empresa VIDAGRO S.A.C.

El tamaño del mercado para las Hidrolavadoras en el periodo de los años 2003 al 2007, en promedio fue de 794 unidades anuales, para las Aspiradoras Industriales (Profesionales) en el año 2007 fue de 2,368 unidades, el crecimiento va en concordancia con el crecimiento de las actividades económicas de demanda así como al crecimiento de la población económicamente activa, y la marca con mayor participación del mercado para las Hidrolavadoras para el periodo de los años 2003 al 2007 en general fue la marca KARCHER-ALEMANIA, que tuvo un 44.9% de participación del mercado, mientras que la marca JACTOCLEAN-BRASIL solo tuvo un 35.27% de participación del mercado. Asimismo para las Aspiradoras Industriales (Profesionales) para el año 2007 fue ELECTROLUX-SUECIA, que tuvo un 32.52% de participación del mercado, mientras que la marca JACTOCLEAN-BRASIL solo tuvo un 4.22% de participación del mercado.

Palabras clave: Plan, Marketing, Hidrolavadora, Presión, Limpieza, Aspiradora, Comercialización, Ventas, Mercado, Tamaño, Producto, Demanda, Participación, Competencia, Presupuesto, Control

ABSTRACT

This Marketing Plan for the line of cleaning equipment in the company VIDAGRO S.A.C, which is a company recognized as a leader in the commercialization of agricultural equipment in the Peruvian market; represents a roadmap to achieve the proposed objectives for this new business unit such as the line of cleaning equipment (Washers and Vacuum Cleaners); due to the fact that the company used as a main distribution channel the companies forming the Picon Group and some Sub-distributors of the line of agricultural and forestry equipment, so the commercial results were not as expected as there was a great unmet demand for these products , hence the need to find other distribution channels with Subdistributors specialized in the marketing of machinery and equipment for workshops, as well as having management tools such as this Marketing Plan, among others. This Marketing Plan will allow the company to compete efficiently with other companies already positioned or new to the market and is based on basic concepts of Marketing and situational diagnosis with projection towards an increasingly demanding and competitive market.The general objective is «Formulate the Marketing Plan for the Line of Cleaning Equipment in the VIDAGRO S.A.C Company». The conclusions were the following: The Marketing Plan has the purpose of eliminating or minimizing the risks for investors; This should not be rigid and immovable, it should show some adaptability for changing environments and it is important to establish a contingency plan for any situation that arises. The development of this Marketing Plan implies an initial investment of S /. 202,000, generating a NPV of S /.1,372,262 and an IRR equal to 149%, which is why the Marketing Plan for the cleaning equipment line is profitable for the company VIDAGRO S.A.C. The size of the market for the Washers in the period from 2003 to 2007, on average was 794 units per year, for the Industrial Vacuums (Professional) in the year 2007 was 2,368 units, the growth is in line with the growth of the economic activities of demand as well as the growth of the economically active population, and the brand with the highest market share for the Washers for the period from 2003 to 2007 in general was the KARCHER-GERMANY brand, which had a 44.9% market share, while the JACTOCLEAN-BRASIL brand only had a 35.27% market share. Also for the Industrial Vacuum Cleaners (Professional) for the year 2007 was ELECTROLUX-SUECIA, which had a 32.52% market share, while the JACTOCLEAN-BRASIL brand only had a 4.22% market share.

KEYWORDS: Plan, Marketing, Washer, Pressure, Cleaning, Vacuum, Marketing, Sales, Market, Size, Product, Demand, Participation, Competition, Budget, Control

INDICE GENERAL

Introducción.....	Pág.1
CAPÍTULO I: GENERALIDADES	
1.1.- Antecedentes.....	Pág.2
1.2.- Importancia.....	Pág.2-3
1.3.- Justificación.....	Pág.3
1.4.- Alcances y Limitaciones.....	Pág.3
1.5.- Objetivo General.....	Pág.3
1.5.1.- Objetivos Específicos.....	Pág.3
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1.- Definiciones.....	Pág.4
2.1.1.- Definiciones Básicas de Gestión.....	Pág.4
2.1.1.1.- Marketing.....	Pág.4
2.1.1.2.- Ventas.....	Pág.4-5
2.1.1.3.- Plan de Marketing.....	Pág.5
2.1.2.- Definiciones Técnicas Básicas.....	Pág.6
2.1.2.1.- Hidráulica.....	Pág.6
2.1.2.2.- Presión.....	Pág.7
2.1.2.3.- Caudal.....	Pág.7
2.1.2.4.- Agua.....	Pág.8
2.1.2.5.- Detergentes.....	Pág.9
2.1.3.- Principios Fundamentales de las Hidrolavadoras.....	Pág.9
2.1.3.1.- Hidrolavadoras de Alta Presión (High Pressure Washer).....	Pág.9-10
2.1.3.2.- Hidrolavadoras de Mediana Presión (Medium Pressure Washer)..	Pág.10-11
2.1.3.3.- Funciones del Proceso de Limpieza.....	Pág.12-13
2.1.3.4.- Factores en la Limpieza.....	Pág.13-14
2.1.3.5.- Métodos de Limpieza.....	Pág.14-15

2.1.4.-Principio de Funcionamiento de las Aspiradoras.....	Pág.15
2.1.4.1.- Aspiradoras (Vacuum Cleaners).....	Pág.15-17
2.1.4.2.- Principio de Funcionamiento de las Aspiradoras.....	Pág.17
2.2.- Procedimientos.....	Pág.17-18
CAPITULO III: MARCO PRÁCTICO	
3.1.- Generalidades de la Empresa.....	Pág.19
3.1.1.- Datos Generales.....	Pág.19
3.1.2.- Breve Reseña.....	Pág.19-20
3.1.3.- Infraestructura Física.....	Pág.20-21
3.1.4.- Líneas de Comercialización.....	Pág.21-26
3.2 Situación Propuesta.....	Pág.27
3.2.1.- Plan de Marketing para la Línea de Equipos para Limpieza.....	Pág.27
3.2.1.1.- Análisis Situacional.....	Pág.27
3.2.1.1.1.- Factores Macro.....	Pág.27
3.2.1.1.1.1.- Demográfico.....	Pág.27-28
3.2.1.1.1.2.- Tecnología.....	Pág.28-29
3.2.1.1.1.3.- Político Legales.....	Pág.29
3.2.1.1.1.4.- Situación Económica.....	Pág.29
3.2.1.1.1.5.- Sociales y Culturales.....	Pág.29-30
3.2.1.1.2.- Factores Micro.....	Pág.31
3.2.1.1.2.1.- Competencia.....	Pág.31
3.2.1.1.2.1.1.- Competencia Directa.....	Pág.31
3.2.1.1.2.1.1.1.- Competencia Directa de Hidrolavadoras.....	Pág.31-33
3.2.1.1.2.1.1.2.- Competencia Directa de Aspiradoras.....	Pág.33-35
3.2.1.1.2.1.2.- Competencia Indirecta.....	Pág.36
3.2.1.1.2.1.2.1.- Competencia Indirecta de Hidrolavadoras.....	Pág.36
3.2.1.1.2.1.2.2.- Competencia Indirecta de Aspiradoras.....	Pág.37-38

3.2.1.1.2.2.- Proveedores Críticos.....	Pág.38-40
3.2.1.1.2.3.- Distribución.....	Pág.40
3.2.1.1.2.4.- Mercado.....	Pág.40
3.2.1.1.2.4.1.- Tamaño.....	Pág.40
3.2.1.1.2.4.1.1.- Tamaño del Mercado de Hidrolavadoras.....	Pág.40-45
3.2.1.1.2.4.1.2.- Tamaño del Mercado de Aspiradoras.....	Pág.45-48
3.2.1.1.2.4.2.- Velocidad de Crecimiento.....	Pág.48
3.2.1.1.2.4.3.- Patrones de Comportamiento.....	Pág.48-49
3.2.1.1.2.4.4.- Motivación de Compra.....	Pág.49
3.2.1.1.3.- Factores Internos.....	Pág.49
3.2.1.1.3.1.- Capacidad Financiera.....	Pág.49
3.2.1.1.3.2.- Capacidad de Personal.....	Pág.49-50
3.2.1.1.3.3.- Capacidad de Producción.....	Pág.50
3.2.1.1.3.4.- Imagen de la Compañía.....	Pág.50
3.2.1.1.3.5.- Capacidad de Inversión y Desarrollo.....	Pág.50
3.2.1.1.3.6.- Clima Gerencial y Cultura Organizacional.....	Pág.51
3.2.1.1.3.7.- Organigrama de la Empresa VIDAGRO S.A.C.....	Pág.52
3.2.1.1.3.8.- Principales Funciones de las Áreas de la Empresa.....	Pág.53-55
3.2.1.1.3.9.- Política de la Empresa.....	Pág.55
3.2.1.1.3.9.1.- Política de Calidad.....	Pág.55
3.2.1.1.3.9.2.- Política de Ventas.....	Pág.55
3.2.1.1.3.9.3.- Política de Compras.....	Pág.56
3.2.1.1.3.9.4.- Política de Créditos.....	Pág.56
3.2.1.1.4.- Análisis FODA.....	Pág.57
3.2.1.1.4.1.- A nivel de la Empresa VIDAGRO S.A.C.....	Pág.57
3.2.1.1.4.2.- Matriz de Estrategias y Acciones.....	Pág.58-62
3.2.1.2.- Objetivos del Marketing.....	Pág.62-63

3.2.1.6.4.3.3.- Recomendaciones Generales.....	Pág.93-94
3.2.1.6.4.3.4.- Informaciones Importantes de Seguridad.....	Pág.94-95
3.2.1.6.4.3.5.- Limpieza y Almacenaje del Equipo.....	Pág.95-98
3.2.1.6.4.3.6.- Defectos, Causas y Correcciones.....	Pág.98-99
3.2.1.6.4.3.7.- Riesgos para la Salud por el uso de las Aspiradoras....	Pág.99
3.2.1.6.4.3.8.- Aplicaciones de las Aspiradoras "JACTOCLEAN".....	Pág.100
3.2.1.6.5.- Ciclo de Vida del Producto.....	Pág.101
3.2.1.6.6.- Estacionalidad del Producto.....	Pág.101
3.2.1.6.7.- Matriz Producto-Mercado.....	Pág.101- 102
3.2.1.6.8.- Marca.....	Pág.102- 103
3.2.1.6.9.- Embalaje.....	Pág.103
3.2.1.6.10.- Etiqueta.....	Pág.103
3.2.1.7.- Precio.....	Pág.103- 104
3.2.1.8.- Distribución.....	Pág.104- 105
3.2.1.9.- Promoción.....	Pág.105- 112

CAPITULO IV: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

4.1.- Ventas Históricas	Pág.113- 115
4.2.- Presupuesto Anual de Marketing.....	Pág.115- 116
4.3.- Cronograma Anual del Presupuesto de Marketing.....	Pág.116- 117
4.4.- Evaluación Financiera.....	Pág.118- 119
4.5.- Seguimiento y Control.....	Pág.119
Conclusiones.....	Pág.120
Recomendaciones.....	Pág.121
Bibliografía.....	Pág.122
Anexos.....	Pág.123- 132

INDICE DE TABLAS

1.- Diferencia entre Marketing y Ventas.....	Tabla N°01
2.- Factores en la Limpieza.....	Tabla N°02
3.- Casa Matriz y Empresas Integrantes del Grupo Picón.....	Tabla N°03
4.- Descripción de las Líneas de Comercialización por marcas.....	Tabla N°04
5.- Descripción de las Líneas de Comercialización por modelos.....	Tabla N°05
6.- Ventajas y Desventajas a nivel de empresa del producto Hidrolavadora.....	Tabla N°06
7.- Comparativo entre las marcas “JACTOCLEAN” y “KARCHER”.....	Tabla N°07
8.- Ventajas y Desventajas entre otras marcas de competencia directa..... presentes en el mercado peruano	Tabla N°08
9.- Ventajas y Desventajas a nivel de empresa de empresa y producto de la marca líder	Tabla N°09
10.- Ventajas y Desventajas entre otras marcas de competencia directa..... presentes en el mercado peruano	Tabla N°10
11.- Comparativo entre las principales Aspiradoras en el mercado peruano.....	Tabla N°11
12.- Ventajas y Desventajas entre otras marcas de competencia indirecta..... presentes en el mercado peruano	Tabla N°12
13.- Ventajas y Desventajas de algunas marcas de competencia indirecta..... presentes en el mercado peruano	Tabla N°13
14.- Tamaño del mercado de Hidrolavadoras en el año 2003.....	Tabla N°14
15.- Tamaño del mercado de Hidrolavadoras en el año 2004.....	Tabla N°15
16.- Tamaño del mercado de Hidrolavadoras en el año 2005.....	Tabla N°16
17.- Tamaño del mercado de Hidrolavadoras en el año 2006.....	Tabla N°17
18.- Tamaño del mercado de Hidrolavadoras en el año 2007.....	Tabla N°18
19.- Tamaño del mercado de Aspiradoras Industriales en el año 2007.....	Tabla N°19

20.- FODA a Nivel de Empresa.....	Tabla N°20
21.- Matriz de Estrategias FODA.....	Tabla N°21
22.- Análisis Jerárquico de Estrategias.....	Tabla N°22
23.- Programa de Acción.....	Tabla N°23
24.- Censo Económico 2008 por Departamentos, según ámbito Económico.....	Tabla N°24
Político Administrativo y Actividad Económica	
25.- Clasificación de los Productos.....	Tabla N°25
26.- Hidrolavadoras Categoría Domestica.....	Tabla N°26
27.- Especificaciones Hidrolavadora modelo: 6200.....	Tabla N°27
28.- Especificaciones Hidrolavadora modelo: 6800.....	Tabla N°28
29.- Especificaciones Hidrolavadora modelo: 7000.....	Tabla N°29
30.- Hidrolavadoras Categoría Profesional.....	Tabla N°30
31.- Especificaciones Hidrolavadora modelo: 7600 M/T.....	Tabla N°31
32.- Especificaciones Hidrolavadora modelo: 7800G.....	Tabla N°32
33.- Especificaciones Hidrolavadora modelo: 8000 M/T.....	Tabla N°33
34.- Especificaciones Hidrolavadora modelo: 9800T.....	Tabla N°34
35.- Especificaciones Hidrolavadora modelo: 12000T.....	Tabla N°35
36.- Hidrolavadora Categoría Profesional.....	Tabla N°36
37.- Especificaciones Hidrolavadora modelo: 750N.....	Tabla N°37
38.- Especificaciones Técnicas de los modelos de Aspiradoras.....	Tabla N°38
39.- Procedimientos para Aplicar Polvo.....	Tabla N°39
40.- Procedimientos para Aspirar Líquido.....	Tabla N°40
41.- Defectos, Causas y Correcciones.....	Tabla N°41
42.- Campañas Anuales de Promoción para los Equipos de Limpieza “JACTOCLEAN”.	Tabla N°42

43.- Histórico de Ventas (S.) y Participación del Mercado para las Hidrolavadoras años 2003 al 2007.....	Tabla N°43
44.- Histórico de Ventas (S.) y Participación del Mercado para las Aspiradoras año 2007.....	Tabla N°44
45.- Presupuesto anual de Marketing (S.).	Tabla N°45
46.- Cronograma Anual del Presupuesto de Marketing.....	Tabla N°46
47.- Presupuesto de Marketing Proyectado al 2012.....	Tabla N°47
48.- Estado de Resultados de la Línea de Equipos de Limpieza Proyectados .. al año 2012	Tabla N°48

INDICE DE FIGURAS

1.- Definiciones Técnicas	Figura N°01
Básicas.....	
2.- Definición del	Figura N°02
Agua.....	
3.- Componentes de las	Figura N°03
Hidrolavadoras.....	
4.- Características de las Hidrolavadoras de Mediana	Figura N°04
Presión.....	
5.- Funciones del Proceso de	Figura N°05
Limpieza.....	
6.- Factores de la	Figura N°06
Limpieza.....	
7.- Métodos de	Figura N°07
Limpieza.....	
8.- Características Principales de las	Figura N°08
Aspiradoras.....	
9.- Principio de Funcionamiento	Figura N°09
.....	
10.- Recurso Humano de la Empresa VIDAGRO	Figura N°10
S.A.C.....	
11.- Vista Panorámica de la Fábrica MAQUINARIAS AGRICOLAS JACTO	Figura N°11
S.A	
12.- Mercado de Hidrolavadoras en el año	Figura N°12
2003.....	
13.- Mercado de Hidrolavadoras en el año 2004.....	Figura N°13
14.- Mercado de Hidrolavadoras en el año 2005.....	Figura N°14
15.- Mercado de Hidrolavadoras en el año 2006.....	Figura N°15
16.- Mercado de Hidrolavadoras en el año 2007.....	Figura N°16
17.- Mercado de Aspiradoras profesionales en el año 2007.....	Figura N°18
18.- Establecimientos Comerciales por Actividades Económicas	Figura N°20
2008.....	
19.- Establecimientos Comerciales por Departamentos año	Figura N°21
2008.....	
20.- Atributos de la Hidrolavadora Modelo:	Figura N°22
6200.....	
21.- Atributos de la Hidrolavadora Modelo:	Figura N°23
6800.....	

22.- Atributos de la Hidrolavadora Modelo: 7000.....	Figura N°24
23.- Atributos de la Hidrolavadora Modelo: 7600M/T.....	Figura N°25
24.- Atributos de la Hidrolavadora Modelo: 7800G.....	Figura N°26
25.- Atributos de la Hidrolavadora Modelo:8000M/T	Figura N°27
26.- Atributos de la Hidrolavadora Modelo: 9800T.....	Figura N°28
27.- Atributos de la Hidrolavadora Modelo: 1200T.....	Figura N°29
28.- Aplicaciones de las Hidrolavadoras de Alta Presión.....	Figura N°30
29.- Atributos de la Hidrolavadora Modelo: 750N.....	Figura N°31
30.- Aplicaciones de las Hidrolavadoras de Mediana Presión.....	Figura N°32
31.- Atributos de la Aspiradora Modelo: AJ3627.....	Figura N°33
32.- Atributos de la Aspiradora Modelo: AJ7528.....	Figura N°34
33.- Aplicaciones de las Aspiradoras JACTOCLEAN.....	Figura N°35
34.- Matriz Producto- Mercado.....	Figura N°36
35.- Histórico de Ventas para las Hidrolavadoras años 2003 al 2007.....	Figura N°37
36.- Histórico de Ventas para las Aspiradoras año 2007.....	Figura N°38

INTRODUCCION

El presente Plan de Marketing, se basa en la experiencia profesional como integrante del área comercial en la empresa VIDAGRO S.A.C, iniciando mis labores en el año 2002 como Ejecutivo de Negocios de la línea agrícola y forestal y a partir del año 2003 al 2007 como Jefe de Producto de la Línea de Equipos para Limpieza (Hidrolavadoras y Aspiradoras), cargo que desempeñé hasta dicho periodo, por lo que los datos estimados corresponden a dicho periodo, y están basados en una metodología práctica para la elaboración del Plan de Marketing y describe a la empresa, sus antecedentes, diagnóstico situacional a nivel interno y el panorama del entorno para los equipos de limpieza; asimismo se detallan las diferentes líneas de comercialización indicando las marcas, procedencias y las variedades que se ofrecen en el mercado peruano y finaliza con la evaluación económica y financiera así como con las conclusiones y recomendaciones.

En el Perú la empresa VIDAGRO S.A.C, de capitales peruanos inicia sus operaciones comerciales en la ciudad de Tingo María localizada en el departamento de Huánuco, luego deciden cambiar su domicilio fiscal al distrito de Ate de la Provincia y Departamento de Lima, estableciendo así su casa matriz. En sus inicios la empresa comenzó representando a la línea de productos agrícolas de la marca “JACTO” de procedencia brasileña y a partir del año 2003 decide representar a otras marcas de calidad mundial como la marca “JACTOCLEAN” también de procedencia brasileña, que representa a la línea de equipos para limpieza, cuyo proveedor es el mismo fabricante de los equipos agrícolas “JACTO”, así como también la marca ECHO-SHINDAIWA de procedencia japonesa, para los productos del rubro forestal; con los años la empresa amplía su cartera comercial de productos complementarios; asimismo crea nuevas empresas localizadas en el interior del país que van a conformar el Grupo Picón. La fuerza de ventas para la línea de equipos de limpieza, así como los recursos logísticos y de soporte técnico son las mismas para las otras líneas de comercialización.

El presente Plan de Marketing, consta de cuatro capítulos, entre ellas la formulación del presupuesto de marketing proyectados para un horizonte de cinco años y finaliza con las conclusiones y recomendaciones que servirán como instrumento de gestión para contribuir con la mejora de la gestión comercial en la línea de equipos para limpieza; entendiéndose también que todo Plan es susceptible de mejoras y cambios así como ser medibles y controlables en función de las condiciones internas y externas de la empresa.

La Alta Gerencia está llamada a jugar un papel importante en la implementación del Plan de Marketing para la línea de equipos de limpieza; asimismo permitirá contar con una mayor participación en el mercado (Market Share). En el mercado peruano los equipos para limpieza que tiene como insumo principal al agua, se les suele denominar Lavadoras, Limpiadoras, Hidrolavadoras, entre otros; sin embargo el nombre más generalizado es el de Hidrolavadoras, y este nombre se utilizará en el presente trabajo; para el caso de las Aspiradoras se ha considerado al de tipo Industrial (Profesional), ya que es lo que importa la empresa VIDAGRO S.A.C.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

Desde el inicio de la representación de la línea de equipos para limpieza con la marca “JACTOCLEAN”, pese a los limitados recursos asignados, se aprovechó el canal de distribución de las empresas conformantes del Grupo Picón y de algunos Subdistribuidores de las líneas de equipos agrícola y forestal; asimismo se aplicó el Benchmarking de las empresas líderes del mercado en el rubro de equipamiento de talleres y venta de maquinarias como la empresa AUTOREX PERUANA S.A, representante oficial de la marca “KARCHER” y EDIPESA, empresas líderes en la importación y comercialización de varias marcas en el rubro de maquinarias y herramientas; elaborándose los formatos como las cartas de presentación, cotizaciones, ficha de servicio técnico y el Plan de Trabajo, entre otros para la introducción de los productos, asimismo del análisis de la situación del mercado, identificación de los modelos de equipos con mayor rotación, estrategias para la captación de los Subdistribuidores a nivel nacional, recursos humanos necesarios, cronograma de actividades, proyecciones de ventas, presupuestos y controles, derivándose en actividades y acciones como las demostraciones de los productos en los segmentos de los Carwash, estaciones de servicios, hoteles, empresas de espaciado, industrias, entre otros. A partir de los años 2003 hasta el año 2007 la empresa introduce la línea de equipos para limpieza principalmente a través de los Subdistribuidores de equipos agrícolas y las empresas conformantes del Grupo Picón cuya misión principal es la comercialización de equipos agrícolas, forestales, ferreteros y de la nueva línea de equipos de limpieza, la empresa con la finalidad de tener un manejo adecuado de las marcas que representa la empresa estableció líneas de comercialización por marcas, encabezados por los Jefes de Producto y liderado por el Gerente de Ventas y de Marketing. La empresa continúa con la representación comercial, no con las proyecciones esperadas por falta de un mayor impulso por parte de la Alta Gerencia.

1.2 IMPORTANCIA

En el mercado globalizado actual toda empresa cualquiera que sea su tamaño que deseé incursionar en el mercado requiere contar con las herramientas de gestión del Marketing, entre otras para ser competitivas.

El Plan de Marketing es de vital importancia ya que representa la hoja de ruta para el logro de los objetivos comerciales, que describe el análisis, diagnóstico, objetivos y proyecciones; así como la evaluación económica y financiera, las conclusiones y recomendaciones para su implementación, es una de las herramientas de gestión importante y útil para los colaboradores del área comercial, y de servicio técnico, así como para la toma de decisiones de la Alta Gerencia; organizaciones que no cuentan

con los instrumentos de gestión comercial se orientan a la deriva y que en su mayoría los resultados son funestos. Si bien el Plan de Marketing no garantiza el éxito de una empresa al 100%, sí minimiza en gran medida su fracaso.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo trata de tener una orientación metodológica y práctica que facilite su aplicación en la parte administrativa y operativa de la línea de equipos para limpieza de la empresa VIDAGRO S.A.C. con la finalidad de incrementar el posicionamiento y la participación del mercado en un entorno competitivo.

El Plan de Marketing que se elabora se justifica porque las empresas que no lo cuentan prácticamente van a la deriva, pues no cuentan con una hoja de ruta, no podrán alcanzar los objetivos establecidos, dificultad en realizar los cuadros comparativos para analizar y mejorar sus procesos comerciales, la empresa al no tener experiencia en el rubro de venta de equipos de limpieza, utiliza sus recursos humanos y logísticos de las otras áreas de comercialización lo que dificulta la consolidación de los productos en el mercado.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

El presente trabajo será aplicable en la empresa matriz VIDAGRO S.A.C y podría adecuarse al resto de las empresas del Grupo Picón o a cualquier empresa de similar rubro; debido a que la empresa no tuvo experiencia previa en el sector de Equipos para Limpieza, no hubo información suficiente para utilizar como antecedente histórico; asimismo la información de los datos económicos y estadísticos, se enmarca para el periodo en la que me desempeñé como colaborador de dicha empresa y la proyección del presupuesto proyectado del Marketing propuesto se realiza para un periodo de cinco años.

1.5 OBJETIVO GENERAL

- Formular el Plan de Marketing para la Línea de Equipos de Limpieza en la Empresa VIDAGRO S.A.C

1.5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación de la empresa VIDAGRO S.A.C en el mercado de equipos de limpieza, realizando el FODA a nivel de empresa.
- Determinar el tamaño y la participación del mercado de los equipos de limpieza en el mercado peruano.
- Identificar a las marcas y empresas de la competencia en el rubro de equipos de limpieza, así como el portafolio de equipos de la empresa VIDAGRO S.A.C
- Identificar los segmentos empresariales con mayor crecimiento vinculados con la línea de equipos para limpieza en el mercado peruano
- Evaluar la factibilidad económica del presente Plan de Marketing

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 DEFINICIONES

2.1.1 DEFINICIONES BÁSICAS DE GESTIÓN

2.1.1.1 MARKETING

Algunas definiciones de Marketing según expertos en la materia:

Según **Stanton, Etzel y Walker**, “El Marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectadas para planear productos satisfactores de deseos, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización.”(Stanton,Etzel y Walker,2007,23)

Según **Kotler y Armstrong**, “El Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los clientes para captar, en reciprocidad, el valor de los clientes.”(Kotler y Armstrong, 2003,5)

Según **Jaime Montesinos** del Instituto Peruano de Marketing, “El Marketing es el método para atraer y retener clientes rentables en base a una marca (producto y servicio) de alta calidad.”(Montesinos, 2015,19)

Para la **American Marketing Association (AMA)**, “El Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (AMA,2014,20)

En resumen y considerando las definiciones anteriores, se plantea la siguiente definición de Marketing.

El Marketing es el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de identificar necesidades en el mercado y desarrollar estrategias y tácticas que permitan satisfacer estas necesidades a través de intercambios para los bienes y servicios.

2.1.1.2 VENTAS

Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

- 1.- Identifica las necesidades y/o deseos del comprador
- 2.- Genera el impulso hacia el intercambio
- 3.- Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes

TABLA N°01: DIFERENCIA ENTRE MARKETING Y VENTAS

VENTAS	MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se enfatiza el producto ❖ La compañía primero fabrica el producto y luego encuentra la manera de venderlo ❖ La dirección se orienta al volumen de ventas ❖ La planeación es de corto plazo a partir de los productos y mercado actuales ❖ Se hace hincapié en las necesidades del vendedor 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se enfatiza los deseos de los clientes ❖ La compañía determina primero los deseos de los clientes y luego idea una forma de fabricar y entregar un producto para satisfacer esos deseos ❖ Los directivos están orientados a las ganancias ❖ Se planea a largo plazo en función de nuevos productos, mercados y crecimiento futuros ❖ Se ponen de relieve los deseos de los compradores

Fuente: ¿Cómo Aplicar el Marketing en el Perú?, Elaboración Propia

2.1.1.3 PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es un documento que describe el análisis situacional, los objetivos empresariales; así como la formulación de estrategias necesarias para lograrlos, presenta además los montos de inversión dentro del marco de un estado de resultados, las estructuras y los recursos humanos, materiales y tecnológicos requeridos, así como los sistemas de evaluación y control

El Plan de Marketing presenta una estructura metodológica con la finalidad de optimizar su ejecución.

Todo Plan de Marketing responde a las preguntas:

- 1.- ¿Dónde estamos ahora? DIAGNOSTICO
- 2.- ¿Qué haremos para lograrlo? ESTRATEGIAS
- 3.- ¿A dónde queremos ir? OBJETIVOS

2.1.2 DEFINICIONES TECNICAS BASICAS

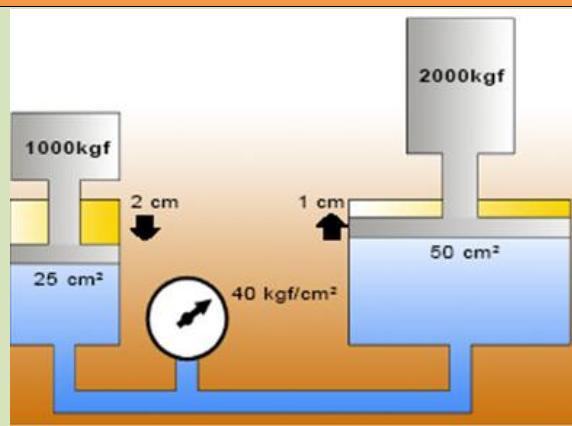
2.1.2.1 HIDRAULICA

La Hidráulica es la tecnología que emplea un líquido, bien agua o aceite, como modo de transmisión de la energía necesaria para mover y hacer funcionar mecanismos.

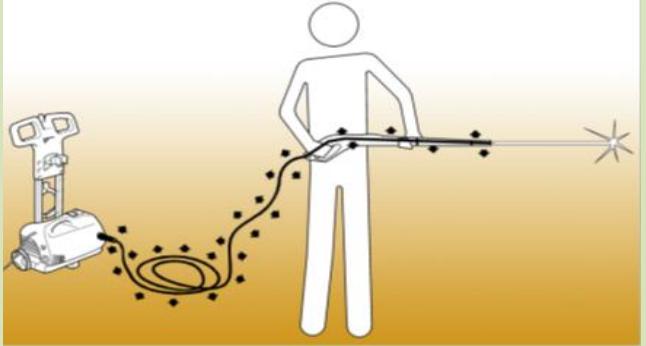
El agua es incompresible, no se puede colocar en el recipiente ni una gota más del que cabe, hacer eso es crear en el recipiente tensiones proporcionales a la fuerza que está intentando introducir la gota de agua.

Para conseguir una circulación de un fluido, en este caso el agua por una manguera de sección circular, es necesaria la existencia de una cantidad de líquido, factor denominado caudal, una fuerza que lo impulse llamada presión y una manguera definida por su sección y punto de salida.

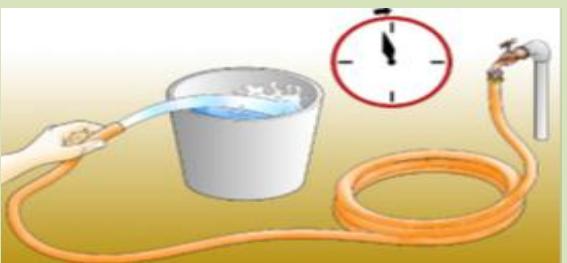
FIGURA N°01: DEFINICIONES TECNICAS BASICAS

PRINCIPIO DE PASCAL:	PRENSA HIDRAULICA
<p>“La presión ejercida sobre un líquido se transmite instantáneamente y con la misma intensidad a todos los puntos del líquido y a las paredes del recipiente que los contiene”</p> <p>Aplicaciones: Frenos hidráulicos, Neumáticos de los vehículos, refrigeración, Prensa hidráulica, etc.</p>	

2.1.2.2 PRESION

DESCRIPCION	ESQUEMA
<p>Fuerza continua que la bomba transmite a toda el agua bombeada</p> <p>Fuerza ejercida sobre una determinada superficie</p> <p>Acción que un líquido ejerce sobre las paredes del recipiente que los contiene</p>	
UNIDADES DE MEDIDA	FORMULA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lbf /Pulg² (PSI) ▪ Bar ▪ Kg.f /cm² ▪ N/ m² <p>Equivalentias:</p> <p>1 Lbf/Pulg² (PSI) = 0,0703</p> <p>Kgf/cm²</p> <p>1 Kgf/cm² = 14,2 Lbf / Pulg² (PSI)</p> <p>1 BAR = 1 Kgf/cm²</p>	$P = F / A$

2.1.2.3 CAUDAL

DESCRIPCION	ESQUEMA
<p>Es la cantidad de líquido que pasa por un determinado orificio durante un cierto tiempo</p> <p>Las unidades de medida más utilizadas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Litros/minute (l/m) ▪ Litros/hora (l/m) 	

Fuente: Manual de Entrenamiento Básico HD/HDS

2.1.2.4 AGUA

FIGURA N°02: DEFINICION DEL AGUA

DESCRIPCION	ESQUEMA
<p>Es una sustancia líquida formada por la combinación de dos volúmenes de hidrógeno y un volumen de oxígeno. El agua químicamente pura es un líquido inodoro e insípido; incoloro y transparente. Es el compuesto químico más abundante en la materia viva. Representa del 70 - 90% del peso de los organismos. El contenido varía con la edad, con la especie, con el tipo de tejido. Es imprescindible para la vida</p>	<p>Molécula de Agua</p> <p>Átomo de Oxígeno</p> <p>Átomo de Hidrógeno</p> <p>Átomo de Hidrógeno</p> <p>104,5°</p>

Fuente: Manual de Entrenamiento Básico HD/HDS

Las partículas de agua están ligadas unas con otras. Esta fuerza de atracción crea la tensión superficial en la capa superior de la película de agua y en cada punto donde la misma entra en contacto con otra superficie.

Debido a esta tensión superficial, el agua por sí sola no es capaz de humectar suficientemente la suciedad. Este fenómeno se acrecienta en superficies porosas o con residuos de grasa. En consecuencia al limpiar solo con agua, normalmente no se consiguen los resultados deseados.

PROPIEDADES DEL AGUA	ESQUEMA
<p>El agua contiene ingredientes minerales, como por ejemplo cal, cloro, sales, etc. según seas sus orígenes geológicos.</p> <p>El agua descalcificada no contiene cal.</p> <p>El agua que ha sido tratada por el método de osmosis, no contiene ninguna sustancia mineral.</p> <p>Cuando se limpia con agua debe conseguirse la desaparición de la tensión superficial. Esto se puede lograr mediante el empleo de detergentes acuosos que contengan surfactantes.</p> <p>H= Átomo de hidrógeno</p> <p>O=Oxígeno</p> <p>1 Fuerzas de atracción mutuas >Tensión superficial<</p> <p>2 Reducción de la tensión superficial mediante detergentes acuosos conteniendo surfactantes.</p>	

Fuente: Manual de Entrenamiento Básico HD/HDS

2.1.2.5 DETERGENTES

El Shampoo para autos es un detergente de Ph neutro especialmente formulado para la limpieza de vehículos, sin dañar la pintura, realzando el brillo y color, además no deja manchas en la superficie. Es de secado rápido sin dejar marcas ni aureolas, proporcionando mayor periodo de duración. Vienen en presentaciones viscosas, con cera y hasta con silicona. Se recomienda no usar detergentes convencionales que desgastan la pintura y manchan. Se recomienda usar Shampoo para autos que es un detergente óptimo para el lavado de vehículos, ya sea a mano o en máquina. Su uso es efectivo tanto de la parte externa como también de tapices y alfombras de su vehículo.

La acción fisicoquímica del detergente depende de la temperatura de trabajo y del tiempo de reacción. Si se emplea directamente en el chorro de agua a presión, el tiempo de reacción del mismo, es únicamente de unas fracciones de segundo, incluso si paramos el chorro al aclarado. Cuando la concentración de la solución detergente es entre 0,2 y 4 %, hay que dejar un tiempo de reacción más largo para conseguir humectar y reblanecer la suciedad. Solamente con la utilización simultanea de la acción mecánica de la presión, la temperatura y el detergente, conseguiremos unos resultados óptimos de limpieza.

Cuando se tiene que eliminar una capa de suciedad fuertemente adherida e incrustada se debe alargar este tiempo de reacción y posiblemente la concentración de detergente.

2.1.3 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LAS HIDROLAVADORAS

2.1.3.1 HIDROLAVADORAS DE ALTA PRESIÓN (HIGH PRESSURE WASHER)

Es una máquina que produce chorros de agua a alta presión para aplicación de limpieza en general, principalmente en suciedades incrustadas con bajo consumo de agua. Puede aumentar la presión hasta en 20 veces Aprox.

Características principales:

- Alta presión
- Bajo caudal
- Acople directo
- Succión positiva
- Una manguera de salida
- Configuración: Portátil y estacionario

Los accionamientos de las Hidrolavadoras pueden ser con:

- Motores eléctricos.
- Motores de combustión interna (gasolina o petróleo)

Las bombas de las Hidrolavadoras, tienen, básicamente dos configuraciones:

- Axiales: en las que el movimiento de los pistones se realiza por medio de un plato oscilante.

- De cigüeñal: en las que el movimiento de los pistones se realiza por medio de un cigüeñal.

Las categorías de las Hidrolavadoras son:

- Domestica
- Profesional

Principales componentes:

FIGURA N°03: COMPONENTES DE LAS HIDROLAVADORAS

<p>1.-Bomba: Función succionar e impulsar en sentido del orificio estrangulador.</p>		
<p>2.-Motor: Función, transformar la energía eléctrica en energía mecánica necesaria para dar movimiento a la bomba.</p>		
<p>3.-Orificio Estrangulador: Función, dificultar la salida del agua provocando así un aumento de presión y direccionando el chorro de agua hacia el objeto a ser lavado.</p>		

Fuente: Treinamento Linha Lavadoras y Aspiradoras JACTOCLEAN

2.1.3.2 HIDROLAVADORAS DE MEDIANA PRESIÓN (MEDIUM PRESSURE WASHER)

Son máquinas que producen chorros de agua a mediana presión para aplicación de limpieza en general, alto poder de arrastre con mayor consumo de agua

Características principales:

- Mediana presión
- Alto caudal
- Acople indirecto

- Succión negativa
- Dos mangueras de salida
- Configuración: Portátil y estacionario

La categoría de la Hidrolavadora de Mediana Presión es:

- Profesional

FIGURA N°04: CARACTERISTICAS DE LAS HIDROLAVADORAS DE MEDIANA PRESION

Los accionamientos de las Hidrolavadoras pueden ser con:

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motores eléctricos ▪ Motores de combustión interna (gasolina o petróleo) 		
---	--	---

Las bombas de las Hidrolavadoras, tienen, básicamente una configuración:

<ul style="list-style-type: none"> ▪ De cigüeñal: en las que el movimiento de los pistones se realiza por medio de un cigüeñal. 	
--	--

Principales componentes secundarios para Hidrolavadoras de alta y mediana presión:

1.- Manguera de alta presión 2.- Coche para transporte 3.- Pistola de alta presión 4.- Lanzas tipo abanico y turbo 5.- Boquillas 6.- Carcasas 7.- Válvula de seguridad 8.- Filtros	
---	--

Fuente: Treinamento Linha Lavadoras JACTOCLEAN

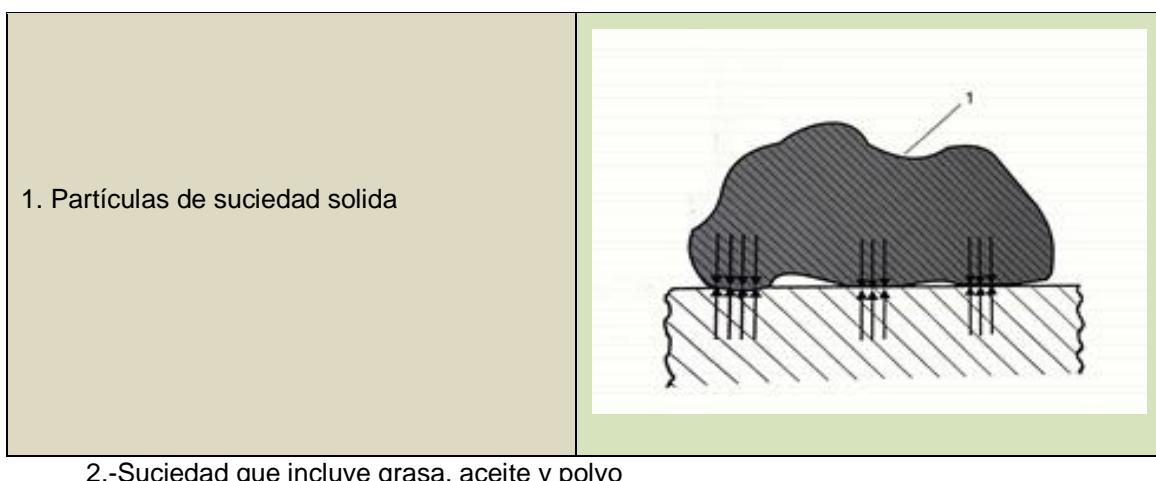
2.1.3.3 FUNCIONES DEL PROCESO DE LIMPIEZA

Hoy en día la limpieza significa algo más que el mero hecho de realizarla. La limpieza aumenta el bienestar en el hogar y en el ámbito laboral. Ayuda a conseguir las condiciones idóneas en nuestro entorno doméstico y en el trabajo. Un proceso de limpieza perfecto es en muchas veces imprescindible en la elaboración de materiales de alta calidad y necesario para el mantenimiento de maquinaria y equipamientos la limpieza diaria es esencial en todos aquellos ambientes que necesitan asegurar un estándar de higiene permanente. El proceso de limpieza ha llegado a ser solo del dominio de los especialistas, que son requeridos para realizar los trabajos específicos de limpieza.

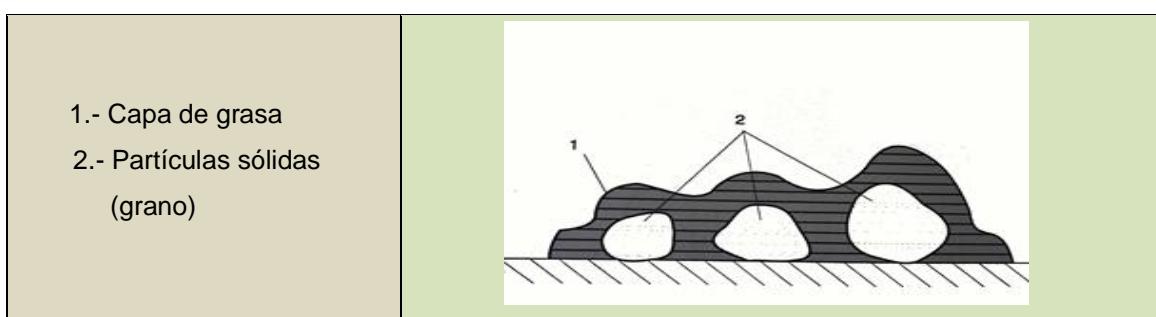
La suciedad presenta diversas características como:

- 1.-Suciedad consistente en forma de polvo u otras partículas.

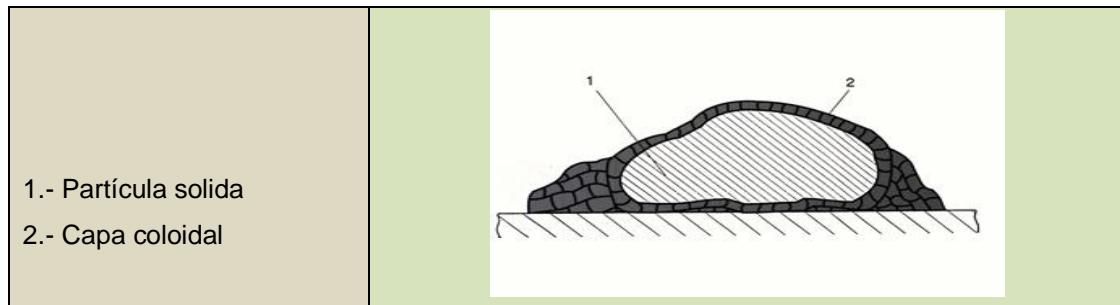
FIGURA N°05: FUNCIONES DEL PROCESO DE LIMPIEZA



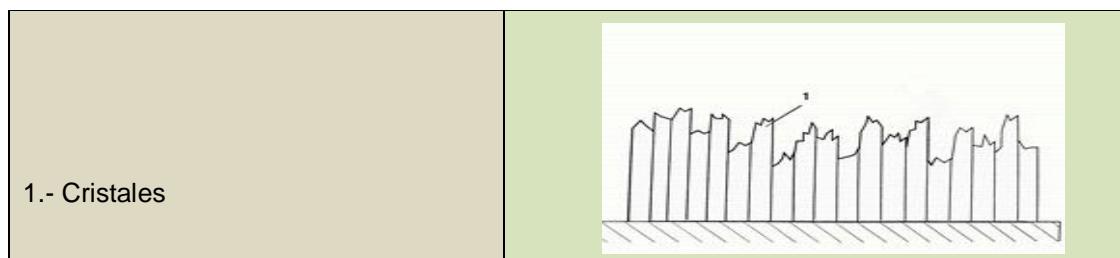
2.-Suciedad que incluye grasa, aceite y polvo



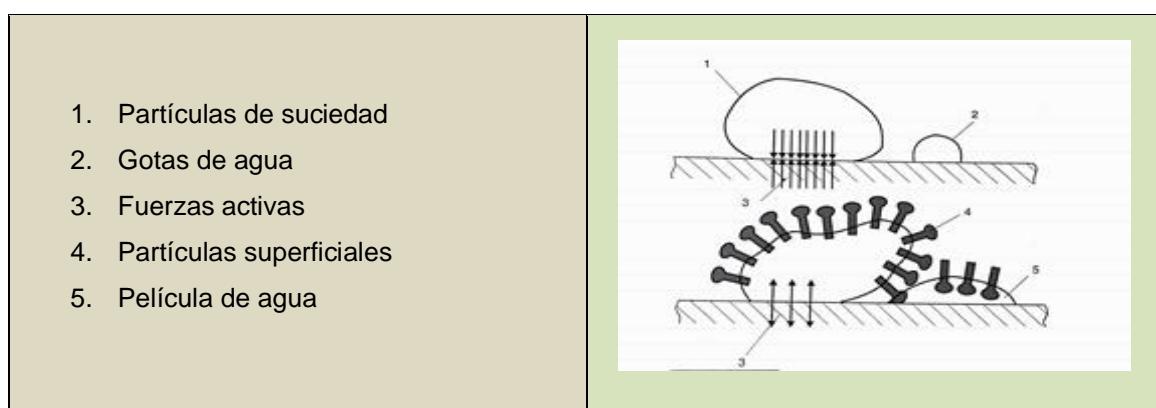
3.-Suciedad que incluye hidratos de carbono y proteínas



4.-Suciedad que incluye substancias minerales y óxido



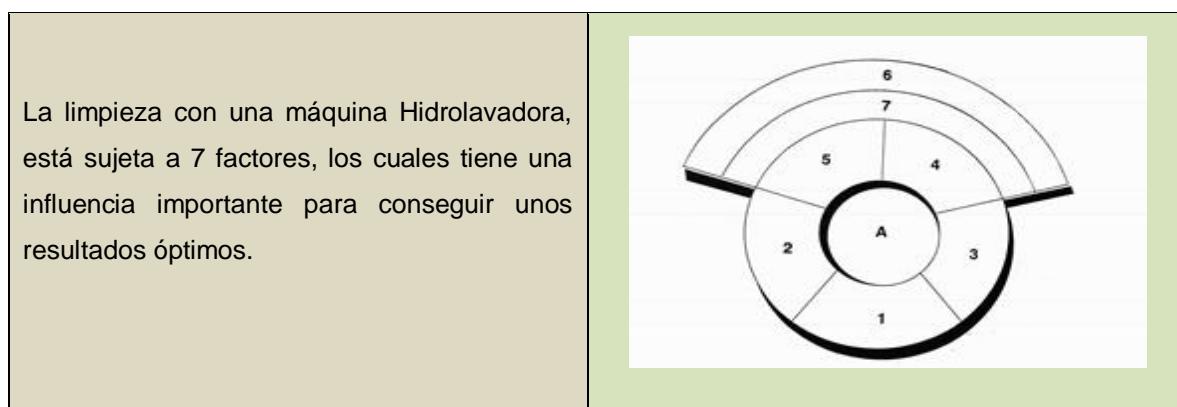
5.-Suciedad adherida



Fuente: Manual de Entrenamiento Básico HD/HDS

2.1.3.4 FACTORES EN LA LIMPIEZA

FIGURA N°06: FACTORES EN LA LIMPIEZA



Fuente: Manual de Entrenamiento Básico HD/HDS

TABLA N°02: FACTORES EN LA LIMPIEZA

Nº	MÁQUINA DE LIMPIEZA CON ALTA PRESIÓN	
1	Detergente	Reduce la tensión superficial
2	Tiempo de reacción del detergente	Para conseguir humectar y reblandecer la suciedad
3	Temperatura	Para acortar el proceso de limpieza
4	Presión de impacto	Fuerza mecánica para desprender la suciedad
5	Caudal de agua	Mayor efecto de arrastre de la suciedad
6	Angulo de la boquilla	Afecta a la fuerza real de impacto sobre la suciedad y al rendimiento en superficie limpiada, por unidad de tiempo
7	Distancia de la boquilla a la superficie	Condiciona el impacto de presión al limpiar

Fuente: Manual de Entrenamiento Básico HD/HDS

2.1.3.5 MÉTODOS DE LIMPIEZA

a).- Método de limpieza de un paso

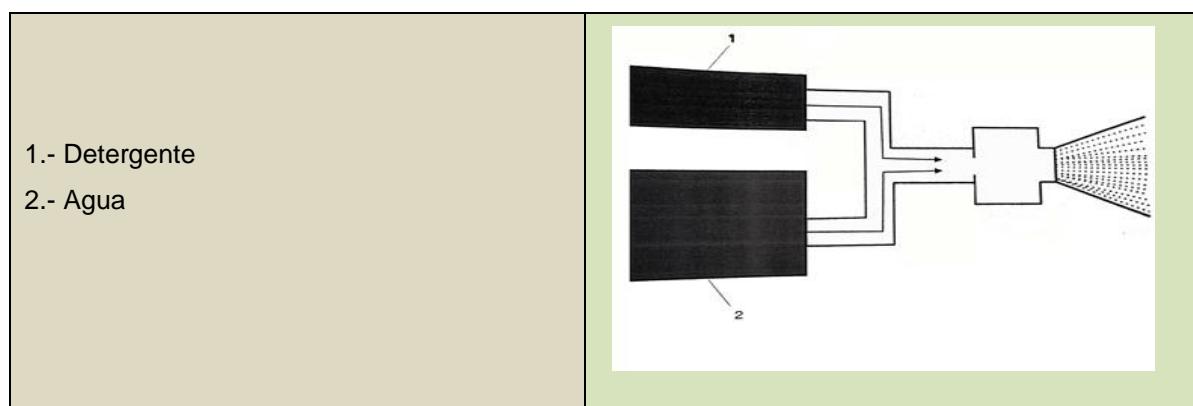
Este método puede emplearse si hay poca suciedad. Por ejemplo cuando no se necesita dar tiempo de reacción al producto. Este es el mejor método que normalmente se emplea en la limpieza diaria de mantenimiento.

Con este método el producto se mezcla directamente con el agua proyectada y se aplica sobre la superficie a limpiar

En principio con el empleo de detergentes siempre se mejora la eliminación de la suciedad, consiguiendo que esta sea más eficaz, más rápida y en consecuencia más económica.

Es conveniente, una vez finalizada la limpieza con detergente, proceder a una aclarado solamente con agua, del objeto limpiado.

FIGURA N°07: MÉTODOS DE LIMPIEZA



b).- Método de limpieza de dos pasos

El método de dos pasos se emplea para eliminar suciedad resistente o fuertemente adherida, cuando hay gran cantidad de suciedad, por ejemplo en la limpieza básica de vehículos o edificios

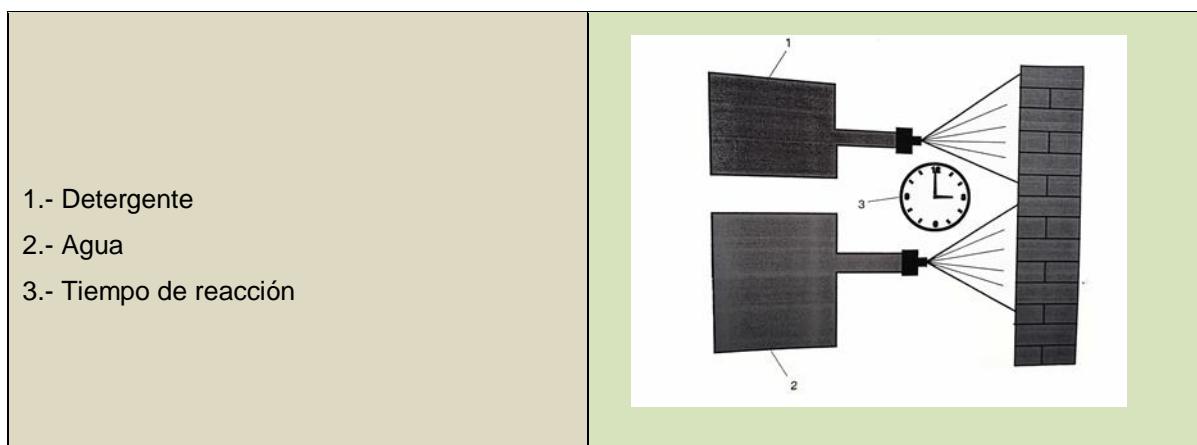
Primer paso: Aplicar el detergente

El detergente puede aplicarse tanto en forma concentrada como en disolución, cuando se utilice limpieza de alta presión

- Los componentes químicos ayudan a que se desprenda la suciedad
- Se requiere un tiempo de reacción (de 1 a 4 minutos)

Segundo paso: Arrastra la suciedad desprendida

La suciedad se elimina utilizando el chorro de agua a alta presión



Fuente: Manual de Entrenamiento Básico HD/HDS

2.1.4. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LAS ASPIRADORAS

2.1.4.1 ASPIRADORAS (VACUUM CLEANERS) "JACTOCLEAN"

Es una maquina utilizada para la limpieza, a través de la aspiración de residuos sólidos o líquidos. Debido a su diseño practico y compacto, su bajo nivel de ruido, facilidad de operación, son utilizados en diversas aplicaciones.

Características principales:

- Capacidad de succión (Depresión)
- Velocidad de aire aspirado
- Capacidad del tanque
- Nivel de ruido
- Peso del equipo

Las categorías de las Aspiradoras son:

- Domestica
- Profesional (Industrial)

FIGURA N°08: CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LAS ASPIRADORAS

Motores Eléctricos Monofásicos:	ESQUEMA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motor eléctrico monofásico ▪ Doble turbina ▪ Tensión a 220V/60 Hz. 	

TANQUE DE ALMACENAMIENTO:	ESQUEMA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ No acumula carga estática ▪ Buena apariencia ▪ Mayor durabilidad ▪ Mejor resistencia a la corrosión ▪ Más higiénico <p>Nota: Otras marcas pueden tener tanques de polietileno, fibra de vidrio</p>	

BOYA	ESQUEMA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interrumpe el flujo cuando el tanque está lleno 	

FILTROS EN NYLON	ESQUEMA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lavables ▪ Resistentes y durables ▪ Mayor área de filtración <p>Nota: Otras marcas pueden tener filtros de otros materiales</p>	

AISLAMIENTO ACÚSTICO	ESQUEMA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reducción del ruido ▪ Protección anti flamas 	

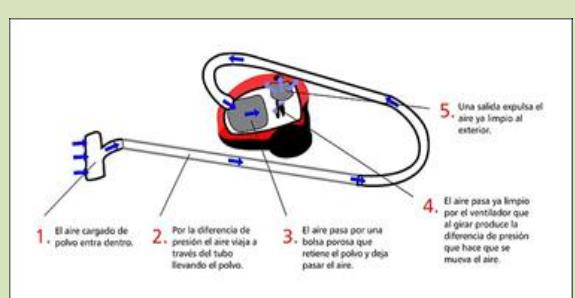
ACCESORIOS:	ESQUEMA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manguera completa ▪ Tubos de extensión ▪ Boquillas varias 	

Fuente: Treinamento Linha Lavadoras y Aspiradoras JACTOCLEAN

2.1.4.2 PRINCIPIO DEL FUNCIONAMIENTO DE LAS ASPIRADORAS

FIGURA N°09: PRINCIPIO DE FUNCIONAMIENTO

- 1.- El aire es succionado por el vacío que se ha creado
- 2.- La diferencia de presión hace que el aire vaya hacia el espacio generado por el motor
- 3.-El aire atraviesa la bolsa y el polvo queda atrapado
- 4.-El aire limpio pasa por el ventilador
- 5.- El aire limpio es expulsado hacia afuera



Fuente: Treinamento Linha Lavadoras y Aspiradoras JACTOCLEAN

2.2 PROCEDIMIENTOS

Los procedimientos orientan a la Alta Gerencia y al personal administrativo, comercial y de servicio técnico de la empresa a la secuencia de actividades a realizar integrados en el Plan de Marketing de la línea de equipos para limpieza a través de la metodología práctica para lograr los objetivos esperados.

Esta metodología práctica cuenta con información técnica y de gestión que son utilizados como insumos, las mismas que están detalladas en base a su estructura en el presente Plan de Marketing para la línea de equipos de limpieza en la empresa VIDAGRO S.A.C.

CAPITULO III

MARCO PRÁCTICO

3.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

3.1.1 DATOS GENERALES

- Razón Social de la Empresa : VIDAGRO S.A.C
- Dirección : Av. Ingenieros Norte N°251 Ate-Lima
- RUC : 20502630378
- Actividad Económica : Venta al por Mayor y Menor de Maquinarias y Equipos

3.1.2 BREVE RESEÑA

VIDAGRO S.A.C, es una empresa peruana y es la casa matriz de las empresas que conforman el Grupo Picón. Sus operaciones fundamentales están basadas en la importación y comercialización de maquinarias, equipos, accesorios y repuestos para los sectores agrícola, forestal y equipos para limpieza principalmente.

Como ejemplo mencionaremos que tiene representaciones autorizadas y exclusivas de marcas como en la línea de Pulverizadoras Agrícolas “JACTO” (Brasil), Equipos para Limpieza “JACTOCLEAN” (Brasil), Equipo Forestal “ECHO-SHINDAIWA” (Japón), Equipos Agropecuarios “MILKAN” (Brasil), línea de Agroquímicos YANCHENG CHEMICAL (China); además de Tractores Agrícolas con la marca propia “STRONG” (China).

VIDAGRO S.A.C, nace para desarrollar el sector agrícola y la agro exportación comenzando la comercialización del Pulverizador Manual “JACTO” hace más de 36 años y es considerado uno de los mayores importadores de este producto a nivel mundial. Para diversificar sus líneas de comercialización hace 16 años la empresa decide incursionar en la línea de equipos para el sector forestal con la marca “ECHO-SHINDAIWA” (Japón) y ese mismo año con la línea de equipos para limpieza que consta de las Hidrolavadoras de Alta y Mediana Presión, posteriormente al año 2007 con las Aspiradoras Industriales (Profesionales), ambos de la marca “JACTOCLEAN” (Brasil), fabricadas por su principal proveedor MAQUINAS AGRICOLAS JACTO S.A (Brasil); tal decisión fue tomada por la Alta Gerencia en razón de la demanda insatisfecha de estos productos y aprovechando la buena relación con el proveedor de la línea agrícola.

FIGURA N°10: RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA VIDAGRO S.A.C



Fuente: Revista Vidagro S.A.C

▪ **MISION**

“Brindamos la mejor tecnología para el desarrollo de la Agricultura, Industria Forestal y Procesos de Limpieza”.

▪ **VISION**

“Ser una empresa líder en el sector, ofreciendo soluciones integrales para el desarrollo del país.”

3.1.3 INFRAESTRUCTURA FISICA

La Empresa VIDAGRO S.A.C, es la casa matriz y está localizada en el Distrito de Ate, Provincia y Departamento de Lima, las otras empresas conformantes del Grupo Picón se encuentran localizadas en provincias principalmente en la selva oriental y central del país. Cada una de estas empresas cuenta con sala de ventas, administración y almacén; asimismo cuenta con los servicios básicos y el equipamiento básico para la actividad comercial y todos los locales del Grupo Picón son propios.

El suministro de los equipos para limpieza lo realiza principalmente a través de la empresa VIDAGRO S.A.C quien distribuye los productos en función al reporte de su stock en almacén, también algunas empresas del grupo realizan la importación principalmente de los productos agrícolas; estas empresas también comercializan diversos productos principalmente cemento, fierros y lubricantes con la finalidad de satisfacer la necesidad del mercado local.

TABLA N°03: CASA MATRIZ Y EMPRESAS INTEGRANTES DEL GRUPO PICON

Nº	RAZON SOCIAL	DIRECCION	DEPARTAMENTO
1	VIDAGRO SAC	Av. Ingenieros Norte N°251 Urb. La Merced Ate	LIMA

Nº	RAZON SOCIAL	DIRECCION	DEPARTAMENTO
1	PICON SAC VIDAGRO TINGO MARIA	Av. Tito Jaime Fernández N°335-337 Tingo María Av. Alameda Perú N°329 Tingo María Jr. Dos de Mayo N°769 Huánuco	HUANUCO
2	PRO NEGOCIOS SAC	Jr. Tarapacá N°560 Pucallpa Av. Centenario N°347 Pucallpa	UCAYALI
3	PROMOTORA ORIENTAL SAC	Jr. Jiménez Pimentel N°336 Tarapoto Jr. Juan Vargas N°333 Tarapoto Av. Cajamarca Sur N°439 Nueva Cajamarca	SAN MARTIN
4	STRONG LORETO SAC	Calle Arica N°442, Maynas, Iquitos	LORETO
5	GP MAQUINARIAS SAC	Av. Ingenieros Norte N°239, Ate	LIMA

Fuente: Elaboración Propia

3.1.4 LINEAS DE COMERCIALIZACION

Para una mayor gestión comercial la empresa VIDAGRO S.A.C, dividió en líneas de comercialización a las marcas que representa en el mercado peruano; estos son liderados por el Jefe de Producto en directa coordinación con el Gerente de Ventas y de Marketing. Estas líneas de comercialización son las siguientes:

TABLA Nº04: DESCRIPCION DE LAS LINEAS DE COMERCIALIZACION POR MARCAS

Nº	MARCA	LOGOTIPO	LINEA DE COMERCIALIZACION	DESCRIPCION
1	JACTOCLEAN		EQUIPOS PARA LIMPIEZA	Equipos para servicios de limpieza. Permite soluciones inteligentes, versátiles y seguras para uso en el hogar, comercial, profesional, industrial y en agronegocios; productos con tecnología de punta de acuerdo con los más rígidos criterios de calidad, una marca del Grupo "JACTO".
2	JACTO		PULVERIZADORES AGRICOLAS	Su creación fue obra de un inmigrante japonés, SHUNJI NISHIMURA, quien en 1948 patento el primer modelo de pulverizador desarrollado en Brasil. Con más de 65 años en el mercado, "JACTO" es una de las mejores fábricas de equipos agrícolas del mundo.
3	ECHO		EQUIPO FORESTAL Y JARDINERIA	Por más de 40 años, "ECHO" es líder mundial en el desarrollo y fabricación de equipos de calidad, potencia y durabilidad para los usuarios profesionales. Los equipos "ECHO" poseen motores japoneses de alta eficiencia, operando en los terrenos más exigentes.
4	SHINDAIWA		EQUIPO FORESTAL Y JARDINERIA	"SHINDAIWA", es reconocida mundialmente como un legendario líder en el diseño y fabricación de Desmalezadoras, Motofumigadoras y podadoras profesionales de calidad japonesa de alto rendimiento para la industria de equipos de potencia.

5	STRONG		TRACTORES AGRICOLAS	Marca peruana patentada por el GRUPO PICON, cuenta con una línea de tractores agrícolas de 25 hasta 125 HP, fabricados por “DONGFENG” de China y con más de 36 años de experiencia.
6	MILKAN		EQUIPOS AGROPECUARIOS	Porongos elaborados a base de polietileno de alta densidad que facilitan el transporte y almacenaje de leche fresca, conservando su calidad bajo temperaturas extremas. Fabricados por UNIPAC, empresa que pertenece al Grupo “JACTO”, es más liviano y resistente disponible en el mercado.
7	PROVEEDOR: YANCHENG CHEMICAL		AGROQUIMICOS	Marca patentada por VIDAGRO S.A.C, cuyo ingrediente activo es el “GLISOFATO”, es uno de los herbicidas más efectivos para eliminar malezas utilizadas en el mercado.

Fuente: Elaboración Propia

TABLA N°05: DESCRIPCIÓN DE LAS LÍNEAS DE COMERCIALIZACIÓN POR MODELOS

Nº	LINEAS DE COMERCIALIZACION	DESCRIPCION	MARCA	MODELOS	PROCEDENCIA
1	EQUIPOS PARA LIMPIEZA INDUSTRIAL	HIDROLAVADORA DE ALTA PRESION	JACTOCLEAN	6200	BRASIL
				6800	
				7200	
				7600	
				7800G	
				8000M	
				8000T	
				9800T	
				12000T	
		HIDROLAVADORA DE MEDIANA PRESION		750N	
2		ASPIRADORA INDUSTRIAL		AJ3627	BRASIL
				AJ7558	
		PULVERIZADOR MANUAL	JACTO	PJH 9000	
				PJ16	
				HD SUPER	
				XP	
				MULTIFOG 2500 LD	
		PULVERIZADOR MOTORIZADO		LAV 420G	
				LAV 420E	
				LAV750G	
				LAV 1000G	

	PULVERIZADORES AGRICOLAS	PULVERIZADOR TRACTORIZADO		ARBUS 200, ARBUS 400, ARBUS 1000 ARBUS 500/UVA ARBUS VALENCIA ARBUS DIAMOND 1500 UVA ARBUS TOWER 4000 CONDORITO CORAL 2000 EM/150 2P CORAL 5000 EM 150 4P CORAL 2000 UVA UNIPORT 2000 PLUS	
3	EQUIPO FORESTAL	MOTOSIERRA MOTOPULVERIZADORA	ECHO	CS-3000 CS-3500 CS-450 CS-600 CS-8001 CS-1201 SHP-800 DM-6110	JAPON

		ATOMIZADORA MOTORIZADA	SHINDAIWA	ES 726	JAPON
		MOTOGUADAÑA/DESMALEZADORA		B530	
				B450	
				C350	
				C230	
				22F	
				BP35	
		MULTI HERRAMIENTA		AH230	
		CORTASETO ARTICULADO		M230	
		SOPLADORA		DH230	
				EB630/EB802RT	
4	TRACTORES AGRICOLAS	TRACTOR AGRICOLA	STRONG	DF-904	CHINA
				DF-754	
				DF-604	
				DF-500	
				DF-254	
5	EQUIPOS AGROPECUARIOS	PORONGOS LECHEROS	MILKAN	5L, 10L,20L	BRASIL
				30L,40,50L	
6	AGROQUIMICOS	INSECTICIDAS	MAX		CHINA
			CARFURAN		
		HERBICIDAS	SIKOSTO		
			P-MIREX		

Fuente: Elaboración Propia

3.2 SITUACION PROPUESTA

3.2.1 PLAN DE MARKETING PARA LA LINEA DE EQUIPOS PARA LIMPIEZA

3.2.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

3.2.1.1.1 FACTORES MACRO

3.2.1.1.1.1 DEMOGRÁFICO

Un gran porcentaje de la PEA se dedica al servicio de limpieza por el bajo costo de implementación de las maquinarias y equipos y suelen ubicarse en lugares donde existe una fuente económica de abastecimiento de agua y espacio para la labor de limpieza, los principales problemas que de estos pequeños emprendedores es las cada vez más restrictivas normativas del uso del suelo por parte de los gobiernos locales, el alto costo del agua y falta de espacios amplios por ejemplo en la ciudad de Lima se puede observar gran parte de estos centros de limpieza en la margen derecha de la autopista Ramiro Prialé (Frente a la faja marginal del río Rímac), por la facilidad de abastecimiento de agua, porque existe las pantallas de infiltración en algunas sectores del cauce de la faja marginal del río Rímac en la que también existe los pozos de succión de Sedapal así como los microempresarios han excavado y extraen el agua a través de bombas sumergibles que funcionan con energía eléctrica; como estos casos sucede a nivel de provincias cerca de fuentes de agua como ríos, manantiales y otro grupo de empresas que consumen el agua suministrado por la empresa Sedapal o por las empresas locales encargadas de la administración del agua potable en el interior del país.

Uno de los sectores económicos de mayor demanda de los equipos de limpieza es el sector de Logística y Transportes. Las Hidrolavadoras y Aspiradoras se encuentran dentro de la clasificación de productos industriales, y el desarrollo de sectores de interés está directamente relacionado a las prioridades de crecimiento del país promovido desde el estado.

Los mercados de referencia en el país son:

- Cadena de Supermercados
- Cadena de Subdistribuidores

- Logística y Transporte
- Concesionario de Automóviles y Talleres
- Construcción
- Industria
- Agricultura
- Hostelería y Gastronomía
- Centros Recreacionales Campestres y de Esparcimiento
- Estaciones de Servicios
- Centros de Lavado (Carwash)
- Instituciones del Estado.

3.2.1.1.1.2 TECNOLOGÍA

Para el caso de las Hidrolavadoras, la tecnología apunta a contar con equipos que minimicen el consumo de agua, elemento indispensable para la supervivencia de los seres vivientes, limpieza más rápida y económica, contribuyendo de manera efectiva con el cuidado del medio ambiente, es común el uso de mangueras con conexiones directas al grifo del agua esto trae como consecuencia mayor consumo de agua, más tiempo de lavado y una deficiente limpieza. La diferencia entre los fabricantes de las Hidrolavadoras es aquella que realice una eficaz limpieza con el menor recurso de agua y energía así como un simple mantenimiento. Las bombas de las Hidrolavadoras son de tipo axial o cigüeñal cuya función es impulsar el agua accionada por un motor eléctrico o a combustión interna, desarrollando una alta eficiencia de cerca del 80% del consumo de agua en comparación con un grifo común con una manguera de $\frac{1}{2}$ " de diámetro.

Para el caso de las Aspiradoras, la tecnología apunta a contar con equipos fiables, menor ruido, compactos y de alto rendimiento. Los equipos constan de motores eléctricos y unos dispositivos que desarrollan una alta capacidad de succión.

El ingreso de nuevas marcas de calidad mundial con nuevas tecnologías e innovación al mercado peruano, obliga a tener una óptima relación con el fabricante de marca que se

representa y contar con adecuados planes de negocios con la finalidad de ser partícipes en un porcentaje del mercado.

3.2.1.1.1.3 POLÍTICO LEGALES

El país desde hace más de cuatro décadas tiene gobiernos democráticos en forma consecutiva, que es lo que corresponde como sistema de gobierno; sin embargo en estos últimos años existe una inestabilidad política debido a que en el parlamento el partido oficialista no cuenta con mayoría y proyectos o reformas importantes para el país no son aprobadas para su ejecución, del nuevo Presidente de la República se espera que cuente con un gabinete de consenso y el parlamento está llamado a apoyar iniciativas o reformas en bien del país.

Como consecuencia de la desaceleración económica en los últimos años, además de los conflictos por el control de bloques económicos, proteccionismo, entre otros por parte de las súper potencias; el estado ha presentado alternativas para mejorar esta situación emitiendo leyes y normativas como la ampliación de la valla tributaria, formalización de las pequeñas micro empresas, activación de importantes proyectos mineros y de infraestructura, entre otros.

3.2.1.1.1.4 SITUACIÓN ECONÓMICA

La economía a nivel mundial se encuentra en un proceso de reajuste y adecuación de la actividad económica, nuestro país también no es ajeno a esto, por lo que el crecimiento del PBI es variable y el sector con mayor participación es el sector de extracción de petróleo, gas y minerales; asimismo están en directa relación con las decisiones políticas en el aspecto económico por parte de los gobernantes de turno.

La apertura de tratados de libre comercio (TLC) con varios países y bloques económicos facilitan la importación de los equipos de limpieza, asimismo la exportación de materias primas y productos con valor agregado.

3.2.1.1.1.5 SOCIALES Y CULTURALES

Por la ubicación geográfica y del pasado histórico del país se cuenta con una diversidad de culturas y niveles sociales diferenciados que trae como consecuencia nuevos

emprendedores y toman cada vez más conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, las consecuencias del cambio climático, escases del agua y afectación a la salud, por lo que para satisfacer sus necesidades de limpieza optan por buscar alternativas que ofrezcan mayores beneficios a nivel técnico y económico.

Existe un porcentaje de pequeñas empresas informales que tiene como medio de vida el lavado de vehículos algunos sin contar con las instalaciones ni cuidados para su personal operativo y que representa una competencia desleal frente a empresas formales que cuentan con estaciones de servicio de lavado de vehículos (Carwash), las mismas que disponen de equipos adecuados y personal con los beneficios de Ley. Otro porcentaje de los usuarios de los equipos de limpieza utilizan las mangueras con conexión a la red hidráulica para lavar sus vehículos o equipos, esta tendencia está cambiando con el uso de maquinarias eficientes como las Hidrolavadoras.

Para la eliminación del polvo también todavía usan la manguera con la conexión a la fuente de suministro de la Compresora de Aire; asimismo para la eliminación de la humedad de los pisos un gran porcentaje de usuarios utiliza métodos manuales, originando problemas de salud por las enfermedades profesionales para los operadores, sin embargo esta tendencia también está cambiando al uso de las Aspiradoras para polvo y humedad.

Los efectos del cambio climático con pérdidas humanas y materiales en el país, hace necesario utilizar equipos con alta tecnología para optimizar el uso de los recursos, la población debe conocer las consecuencias de los peligros originados por fenómenos naturales e inducidos por la acción humana y contribuir con la cultura de prevención para enfrentar y mitigar los riesgos, porque inciden de manera importante con el objetivo final que es contribuir con la vida útil de los equipos, minimizar los riesgos por enfermedades profesionales, mayor confort para los operadores, bienestar de los usuarios y por ende contribuir con minimizar los efectos del impacto del cambio climático.

3.2.1.1.2 FACTORES MICRO

3.2.1.1.2.1 COMPETENCIA

3.2.1.1.2.1.1 COMPETENCIA DIRECTA

3.2.1.1.2.1.1.1 COMPETENCIA DIRECTA DE HIDROLAVADORAS

En el Perú la mayor competencia directa y que tiene una alta participación del mercado de Hidrolavadoras a nivel general es la marca KARCHER de procedencia Alemana, representada por su filial KAERCHER PERU S.A. La marca “KARCHER” se ha posicionado en el mercado debido a la alta calidad de su producto y una adecuada estrategia comercial y es líder mundial e inventor de las Hidrolavadoras.

A continuación se detallan algunas características de la marca líder y otras presentes en el mercado peruano

TABLA Nº 06: VENTAJAS Y DESVENTAJAS A NIVEL DE EMPRESA DEL PRODUCTO

HIDROLAVADORA

IMPORTADOR	MARCA	PROCEDENCIA	DESCRIPCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Kaercher Perú SA	Karcher	Alemania	Marca líder con presencia de varios años en el mercado peruano	- Líder en Fabricación de equipos de limpieza - Inventor de la Hidro lavadora -Variedad de modelos - Cuenta con equipo para agua caliente -Calidad y soporte técnico garantizado - Diseño ergonómico	- Poca cobertura en soporte técnico a nivel nacional - Precios altos - No cuentan con equipos de mediana presión

Fuente: Elaboración Propia

TABLA N°07: COMPARATIVO ENTRE LAS MARCAS JACTOCLEAN Y KARCHER

CAT.	MARCA	MODELO	PRESIÓN (PSI)	CAUDAL (L/M)	MOTOR CV(HP)	PESO (KG.)	PISTÓN	MATERIAL CULATA
Domestica	Jactoclean	6200	1000	5	1	12	Acero	Aluminio
	Karcher	K200	1450	5	1,77	4	Acero	Aluminio
	Jacto	6800	1450	6	2	16	Acero	Aluminio
	Karcher	K397	1595	6,33	2,31	12	Acero	Aluminio
	Karcher	K580M	1812,5	7,5	2,86	15	Acero	Aluminio
Profesional	Jactoclean	7200	1600	7,5	2,5	18	Revestido en cerámica	Aluminio
	Jactoclean	7600M	1550	10	3	31	Acero+Ceram.	Aluminio
	Jactoclean	7600T	1800	11	4	31	Acero+Ceram.	Aluminio
	Karcher	HD5/12	1740	8,33	2,99	23	Acero	Latón
	Jactoclean	8000M	1550	10	3	31	Acero+Ceram.	Latón
	Jactoclean	8000T	1800	11	4	31	Acero+Ceram.	Latón
	Karcher	HD658	2465	8	4,22	26,5	Acero	Latón
	Jactoclean	9800T	2300	12	5		Acero+Ceram.	Fierro Fundido
	Karcher	HD895S	2827,5	14,83	8,84	37	Acero+Ceram.	Latón
	Jactoclean	12000T	2000	20	7,5	81	Acero+Ceram.	Fierro Fundido
	Karcher	HD10/25	3625	16,67	12,52	62	Acero+Ceram.	Latón
	Jactoclean	7800G	1700	11	6,5		Acero+Ceram.	Latón
	Karcher	HD1050B	3335	15,5	13		Acero+Ceram.	Latón
	Jactoclean	750N	500	75	7,5		Acero+Ceram.	Fierro Fundido

Fuente: Elaboración Propia

Existen varias marcas de Hidrolavadoras de diferentes procedencias en el mercado y continúan ingresando al mercado, la diferencia entre estas marcas es su calidad, rendimiento y el servicio post venta que ofrecen.

Para el caso del trabajo se considera a las marcas principales que se encuentran en el mercado peruano y que se detalla en la siguiente tabla.

**TABLA N°08: VENTAJAS Y DESVENTAJAS ENTRE OTRAS LAS MARCAS DE
COMPETENCIA DIRECTA PRESENTES EN EL MERCADO PERUANO**

RAZÓN SOCIAL	MARCA	PROCEDENCIA	DESCRIPCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Black&Decker del Peru S.A	Black&Decker	USA	Tecnología Americana	- Bajo precio - Equipos compactos	- Pocos modelos - Regular soporte postventa - Marca poco conocida
Grupo Bonnett S.A	Annovi Reverberi	Italia	Tecnología Italiana	- Alta calidad - Tiene para agua caliente	- Pocos modelos - Regular soporte postventa - Marca poco conocida
Hidrofimis SRL	Fimis	Italia	Tecnología Italiana	- Alta calidad - Tiene para agua caliente	- Pocos modelos - Regular soporte postventa - Marca poco conocida
Sodimac	Bauker	China	Tecnología Americana	- Bajo precio	- Producto poco conocido - Pocos modelos - Regular soporte postventa

Fuente: Elaboración Propia

3.2.1.1.2.1.1.2 COMPETENCIA DIRECTA DE ASPIRADORAS

En el Perú la mayor competencia directa y que tiene una alta participación del mercado de Aspiradoras para el año 2007 fue la marca “ELECTROLUX” de procedencia Sueca, representada por su filial ELECTROLUX DEL PERU S.A.

A continuación se detallan algunas características de la marca líder y otras presentes en el mercado peruano

TABLA N° 09: VENTAJAS Y DESVENTAJAS A NIVEL DE EMPRESA Y PRODUCTO DE LA MARCA LÍDER

IMPORTADOR	MARCA	ORIGEN	DESCRIPCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Electrolux del Peru SA	Electrolux	Suecia	Marca líder mundial	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo compacto - Variedad de modelos - Presencia en Supermercados (mallas) 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca cobertura en soporte técnico a nivel nacional - Modelos para uso industrial y domestico

Fuente: Elaboración Propia

Existen varias marcas de Aspiradoras de diferentes procedencias en el mercado y continúan ingresando al mercado, la diferencia entre estas marcas es su calidad, rendimiento y el servicio post venta que ofrecen.

Para el caso del trabajo se considera a las marcas principales que se encuentran en el mercado peruano y que se detalla en la siguiente tabla.

TABLA N°10: VENTAJAS Y DESVENTAJAS ENTRE OTRAS LAS MARCAS DE COMPETENCIA DIRECTA PRESENTES EN EL MERCADO PERUANO

RAZÓN SOCIAL	MARCA	PROCEDE NCIA	DESCRIPCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Thomas Elektrogerate Perú SA	Thomas	Alemania	Marca líder en electrodomésticos a nivel mundial	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño ergonómico - Variedad de modelos - Presencia en Supermercados (Malls) - Soporte Técnico a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca presencia en Sub distribuidores del segmento de maquinarias - Equipos livianos

Comercial e Industrial Branfisa SA	Chasquy	Perú	Fabricante nacional de Aspiradoras con planta y oficina comercial en la ciudad de Lima	-Equipo robusto -Fabricación nacional	-Altos precios - Poca cobertura en soporte técnico a nivel nacional - Equipos pesados - No cuenta con modelos para uso doméstico
Kaercher Perú SA	Karcher	Alemania	Marca sólida y confiable con presencia de varios años en el mercado peruano	- Líder en Fabricación de equipos de limpieza - De presencia mundial - Variedad de modelos - Diseño ergonómico	- Poca cobertura en soporte técnico a nivel nacional - Precios altos
Electrolux del Peru SA	Electrolux	Brasil	Marca líder mundial Tecnología sueca	-Equipo compacto	- Poca cobertura en soporte técnico a nivel nacional - Modelos solo para uso del hogar

Fuente: Elaboración Propia

TABLA N°11: COMPARATIVO ENTRE LAS PRINCIPALES ASPIRADORAS EN EL MERCADO PERUANO

Fuente: Elaboración Propia

MARCA	MODELO	COMPARATIVO ENTRE LAS PRINCIPALES ASPIRADORAS -ESPECIFICACIONES TECNICAS							CABLE ELECTRICO	PESO	
		CANT. DE MOTORES	MOTOR					MATERIAL	TANQUE		
			V	W	L/min	mbar	db(A)		L	L	m
	AJ 3627	1	220	1400	3600	260	60	ACERO INOX.	36	27	10
	AJ 7558	2	220	2800	6600	260	63	ACERO INOX.	75	58	10
	NT 35/1 Eco	1	220	1380	3660	235	63	PLASTICO	35		9,5
	NT 56/1 Eco	1	220	1400	3420	235	63	PLASTICO	45		11
	NT 65/2 Eco	2	220	2750	6720	254	74	PLASTICO	65	50	19
	NT 72/2 Eco	2	220	2750	6720	254	74	ACERO INOX.	72		27
	7B08	1	220	1200	3240	220		FIBRA VIDRIO	30		15
	7B12	2	220	2400	3240	254		FIBRA VIDRIO	45		18
	7E 19	2	220	2400	3240	254		FIBRA VIDRIO	72		25
	TH 1530 INOX	1	220	1500		235		ACERO INOX.	30		
	TH 1545 INOX	2	220	2000		235		ACERO INOX.	45		

3.2.1.1.2.1.2 COMPETENCIA INDIRECTA

3.2.1.1.2.1.2.1 COMPETENCIA INDIRECTA DE HIDROLAVADORAS

Existen una variedad de productos que cumplen doble función, como la agrícola con los pulverizadores y para lavado utilizado como Hidrolavadoras de mediana presión. Las características de estos equipos son sus bajos precios, facilidad de instalación, succión negativa y su alto consumo de agua, en el sector de centros de lavado, se observa que en un inicio muchos usuarios dedicados al lavado de vehículos informales utilizan estos productos y poco a poco van migrando hacia equipos de alta presión y más eficientes como las Hidrolavadoras de alta presión.

Las marcas con mayor presencia en el mercado son las que provienen de China, cuya debilidad principal es la falta de soporte técnico y su baja calidad; sin embargo también existen marcas de calidad como las marcas Somar y Jacto de procedencia brasileña que ofrecen servicio técnico.

TABLA N°12: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE ALGUNAS MARCAS DE COMPETENCIA INDIRECTA EN EL MERCADO PERUANO

IMPORTADOR	MARCA	PROCEDENCIA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Autorex Peruana SA	Somar	Brasil	- Alta calidad - Importador conocido en el rubro - Para dos mangueras	- Regular soporte postventa - Alto precio - Alto consumo de agua
Servicios Diversos Valdivia SRL	Diamond	China	- Bajo precio - Para dos mangueras	- Regular soporte postventa - Alto consumo de agua
Vidagro SAC	Jacto	Perú- Brasil	- Alta calidad - Equipo robusto - Para dos mangueras	- Alto precio - Alto consumo de agua

Fuente: Elaboración Propia

3.2.1.2.1.2.2 COMPETENCIA INDIRECTA DE ASPIRADORAS

Existen una variedad de productos que cumplen doble función, como la industrial a través del suministro de aire para los procesos industriales, secado, inflado de neumáticos, etc. y para limpieza en algunos centros de lavado y talleres a estos últimos se les adiciona un accesorio que es el filtro deshumedecedor con la finalidad de eliminar el agua, en algunos casos reemplazan al uso de Aspiradoras. Las características de estos equipos son sus bajos precios, facilidad de instalación, en el mercado se observa que en un inicio muchos usuarios dedicados al lavado de vehículos utilizan estos productos y poco a poco van migrando hacia el uso de las Aspiradoras.

Las marcas con mayor presencia en el mercado son las que provienen de China, cuya debilidad principal es la falta de soporte técnico y su baja calidad; sin embargo también existen marcas de calidad como las marcas Campbell Hausfeld de procedencia americana y Schultz de procedencia brasileña que ofrecen servicio técnico.

TABLA N°13: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE ALGUNAS MARCAS DE COMPETENCIA INDIRECTA EN EL MERCADO PERUANO

IMPORTADOR	MARCA	PROCEDENCIA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Autorex Peruana SA	Schultz	Brasil	- Alta calidad - Importador conocido en el rubro	- Regular soporte postventa - Alto precio - Baja eficiencia en la limpieza
Edipesa	Campbell Hausfeld	USA	- Alta calidad - Importador conocido en el rubro	- Alto precio - Regular soporte postventa - Baja eficiencia en la limpieza
Edipesa	Dynamic	Perú- China	- Regular calidad - Ensamblado en Perú	- Regular precio - Regular soporte postventa - Baja eficiencia en la limpieza

Fax Import Machinery SAC	Faximport	Perú-China	- Ensamblado en Perú - Empresa no especializada	- Bajo precio - Bajo soporte postventa - Baja eficiencia en la limpieza
Romer Industrial SAC	Kaishan	China	- Importador directo - Variedad de modelos	- Bajo precio - Bajo soporte postventa - Baja eficiencia en la limpieza

Fuente: Elaboración Propia

3.2.1.1.2.2 PROVEEDORES CRÍTICOS

El proveedor de los equipos de limpieza (Hidrolavadoras y Aspiradoras Industriales) es la empresa MAQUINARIAS AGRÍCOLAS JACTO S.A, localizada en la ciudad de Pompeya, estado de Sao Paolo, Brasil y es líder mundial en la fabricación de Pulverizadores agrícolas y están presentes en más de 100 países. Cuenta con el Certificado de calidad ISO 9000 e INMETRO (Instituto Nacional de Metrología y Calidad) del Brasil.

El fundador del Holding creada en 1948 fue el Señor Shunji Nishimura, un inmigrante japonés que gracias a su capacidad y perseverancia pudo adecuarse e innovar productos para el sector agrícola luego ampliar el portafolio de productos, él decía “Nadie crece solo”, no dejó de lado la responsabilidad social al crear la fundación Shunji Nishimura, que prepara a las personas de cualquier edad tanto del Brasil y de otros países, en la que aprenden competencias técnicas y habilidades blandas, para ser ciudadanos de bien.

En los años 80, la “JACTO”, una empresa 100% brasileña y reconocido por su emprendimiento en diversos sectores, visualiza la posibilidad de desarrollar, fabricar y comercializar la Hidrolavadora de alta presión; realizaron una indagación de la tecnología existente en el mercado mundial, lo trajeron y nacionalizaron los conceptos para la fabricación de productos con calidad, durabilidad y eficiencia.

A lo largo del tiempo la empresa ha lanzado al mercado nuevos productos innovadores adecuándose a la demanda mundial y a la fecha exporta a más de 100 países convirtiéndose en uno de los fabricantes de talla mundial

Con la finalidad de atender esta diversificación, la fábrica creo la división “JACTOCLEAN” para las Hidrolavadoras y Aspiradoras Industriales, que forma parte del Holding fundada en 1948 y compuesta por unidades y

divisiones de negocios que actúan en el segmento agrícola, de transporte, de transformación de plástico, de herramientas, de fundición, de vehículos eléctricos y medio ambiente.

“JACTOCLEAN” es referencia en equipos para servicios de limpieza, permite soluciones inteligentes, versátiles y seguras para uso en el hogar y profesional. Su portafolio de productos reúne Hidrolavadoras de alta y mediana presión, Aspiradores Industriales (Profesionales); del amplio portafolio de productos se selecciona e importa los modelos adecuados a la realidad del país, todos los productos son fabricados con tecnología de punta de acuerdo con los más rígidos criterios de calidad y sometidos a auditorías internas regulares que comprueban su durabilidad, su robustez y garantizan su confiabilidad.

“JACTOCLEAN” prioriza el crecimiento sustentable de la industria con nuevas inversiones. Actualmente invierte en investigación, desarrollo y adquisición de nuevas tecnologías con el objetivo de aumentar su portafolio de productos y servicios.

- Misión
 - Proporcionar Soluciones de Limpieza, Productos, Sistemas y Servicios.
 - Valores
 - Feliz cliente
 - Nadie Crece solo
 - Capacitar nuestra gente para evitar sacar personas de otras empresas
 - Trabajar duro para prosperar
 - Honrar Compromisos
 - Evite Deudas
 - Tres "virtudes": Humildad, Honestidad y simplicidad
 - Espíritu innovador
 - Responsabilidad Socio ambiental
 - Felicidad de compartir
- La página web del fabricante de la marca “JACTOCLEAN” es:
www.jactoclean.com.br.

FIGURA N°11: VISTA PANORÁMICA DE LA FÁBRICA MAQUINARIAS AGRICOLAS JACTO S.A



Fuente: Revista "JACTO"

3.2.1.1.2.3 DISTRIBUCION

La empresa cuenta con representaciones exclusivas de marcas ligadas principalmente al rubro agrícola y forestal, utiliza como canal de distribución propia y externa las cuales están localizadas en diversas ciudades de Lima y Provincias.

Para coberturar el mercado nacional, la empresa utiliza a las empresas que forman parte del Grupo Picón y utiliza los recursos logísticos y humanos de estas; además cuenta con Subdistribuidores en las principales ciudades del país.

Para la línea de equipos para limpieza la empresa también utiliza como canal de distribución a la empresa matriz y a las empresas conformantes del Grupo Picón; además del canal Subdistribuidor de las líneas de comercialización tradicionales por la confianza y relación comercial generada a lo largo de los años; sin embargo por la naturaleza del rubro de sus negocios que no está directamente relacionado con equipos para limpieza, no ha permitido una buena participación en la introducción de esta línea y por eso está en proceso de incluir más Subdistribuidores y Súper mercados (Malls) en Lima y Provincias.

3.2.1.1.2.4 MERCADO

3.2.1.1.2.4.1 TAMAÑO

3.2.1.1.2.4.1.1 TAMAÑO DEL MERCADO DE HIDROLAVADORAS

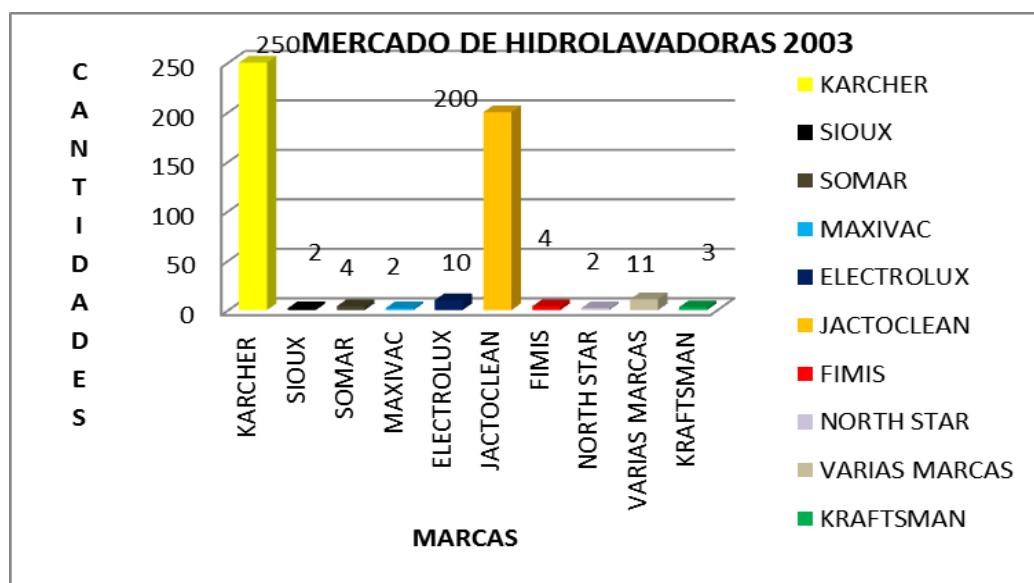
Tomando como referencia la información del Aduanet, sobre las importaciones de las Hidrolavadoras para los años del 2003 al 2007, se ha realizado el consolidado de las importaciones que se describen en las siguientes tablas y figuras.

TABLA N°14: TAMAÑO DEL MERCADO DE HIDROLAVADORAS EN EL AÑO 2003.

Nº	PAIS ORIGEN	MARCA	CANTIDAD	%PARTICIPACION
1	ALEMANIA	KARCHER	250	51,23
2	USA	SIOUX	2	0,41
3	BRASIL	SOMAR	4	0,82
4	USA	MAXIVAC	2	0,41
5	BRASIL	ELECTROLUX	10	2,05
6	BRASIL	JACTOCLEAN	200	40,98
7	ITALIA	FIMIS	4	0,82
8	USA	NORTH STAR	2	0,41
9	VARIOS PAISES	VARIAS MARCAS	11	2,25
10	USA	KRAFTSMAN	3	0,61
TOTALES			488	100,00

Fuente: Aduanet, Elaboración Propia

FIGURA N°12: MERCADO DE HIDROLAVADORAS EN EL AÑO 2003



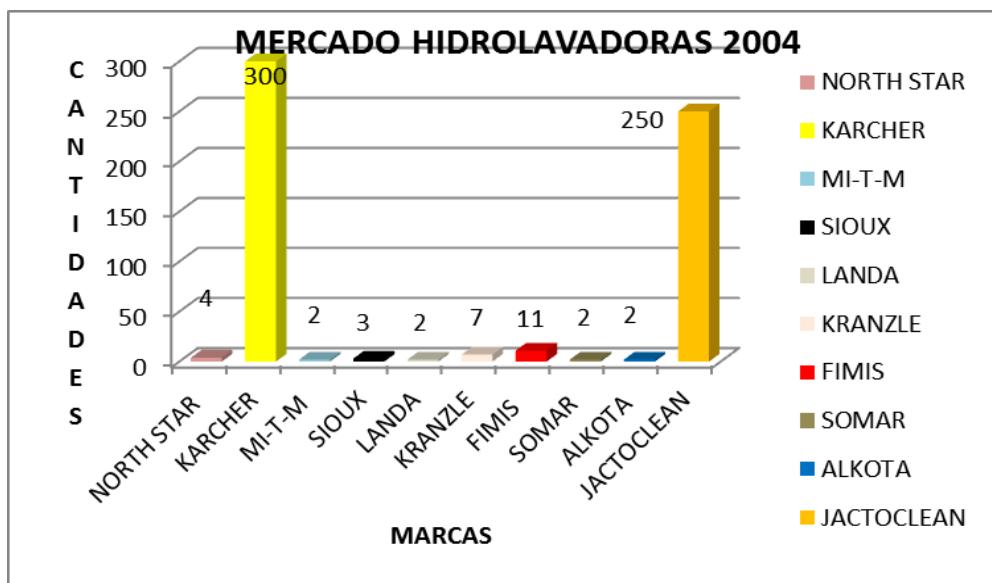
Fuente: Aduanet, Elaboración Propia

TABLA N°15: TAMAÑO DEL MERCADO DE HIDROLAVADORAS EN EL AÑO 2004.

Nº	ORIGEN DE LA MARCA	MARCA	CANTIDAD	%PARTICIPACION
1	JAPON	NORTH STAR	4	0,69
2	ALEMANIA	KARCHER	300	51,46
3	USA	MI-T-M	2	0,34
4	USA	SIOUX	3	0,51
5	USA	LANDA	2	0,34
6	ALEMANIA	KRANZLE	7	1,20
7	ITALIA	FIMIS,	11	1,89
8	BRASIL	SOMAR	2	0,34
9	USA	ALKOTA	2	0,34
10	BRASIL	JACTOCLEAN	250	42,88
TOTALES			583	100,00

Fuente: Aduanet, Elaboración Propia

FIGURA N°13: MERCADO DE HIDROLAVADORAS EN EL AÑO 2004



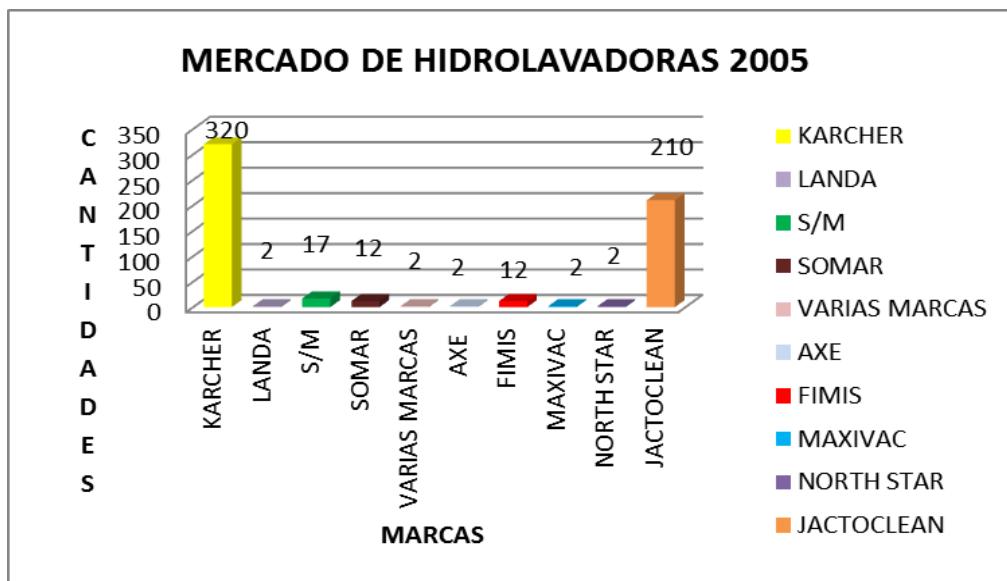
Fuente: Aduanet, Elaboración Propia

TABLA N°16: TAMAÑO DEL MERCADO DE HIDROLAVADORAS EN EL AÑO 2005.

Nº	ORIGEN DE LA MARCA	MARCA	CANTIDAD	%PARTICIPACION
1	ALEMANIA	KARCHER	320	55,08
2	USA	LANDA	2	0,34
3	VARIOS PAISES	S/M	17	2,93
4	BRASIL	SOMAR	12	2,07
5	VARIOS PAISES	VARIAS MARCAS	2	0,34
6	ITALIA	AXE	2	0,34
8	ITALIA	FIMIS	12	2,07
9	USA	MAXIVAC	2	0,34
10	USA	NORTH STAR	2	0,34
11	BRASIL	JACTOCLEAN	210	36,14
TOTALES			581	100,00

Fuente: Aduanet, Elaboración Propia

FIGURA N°14: MERCADO DE HIDROLAVADORAS EN EL AÑO 2005



Fuente: Aduanet, Elaboración Propia

TABLA N°17: TAMAÑO DEL MERCADO DE HIDROLAVADORAS EN EL AÑO 2006.

Nº	ORIGEN DE LA MARCA	MARCA	CANTIDAD	%PARTICIPACION
1	VARIOS PAISES	OTRAS MARCAS	10	1,26
2	ITALIA	COMET	97	12,26
3	USA	DEMAG	2	0,25
4	ITALIA	FIMIS	25	3,16
5	BRASIL	JACTOCLEAN	280	35,40
6	ALEMANIA	KARCHER	350	44,25
7	USA	MAXIVAC	2	0,25
8	ALEMANIA	PUTZMEISTER	3	0,38
9	USA	S/M	3	0,38
10	USA	SIOUX	4	0,51
11	BRASIL	SOMAR	15	1,90
TOTALES			791	100,00

Fuente: Aduanet, Elaboración Propia

FIGURA N°15: MERCADO DE HIDROLAVADORAS EN EL AÑO 2006

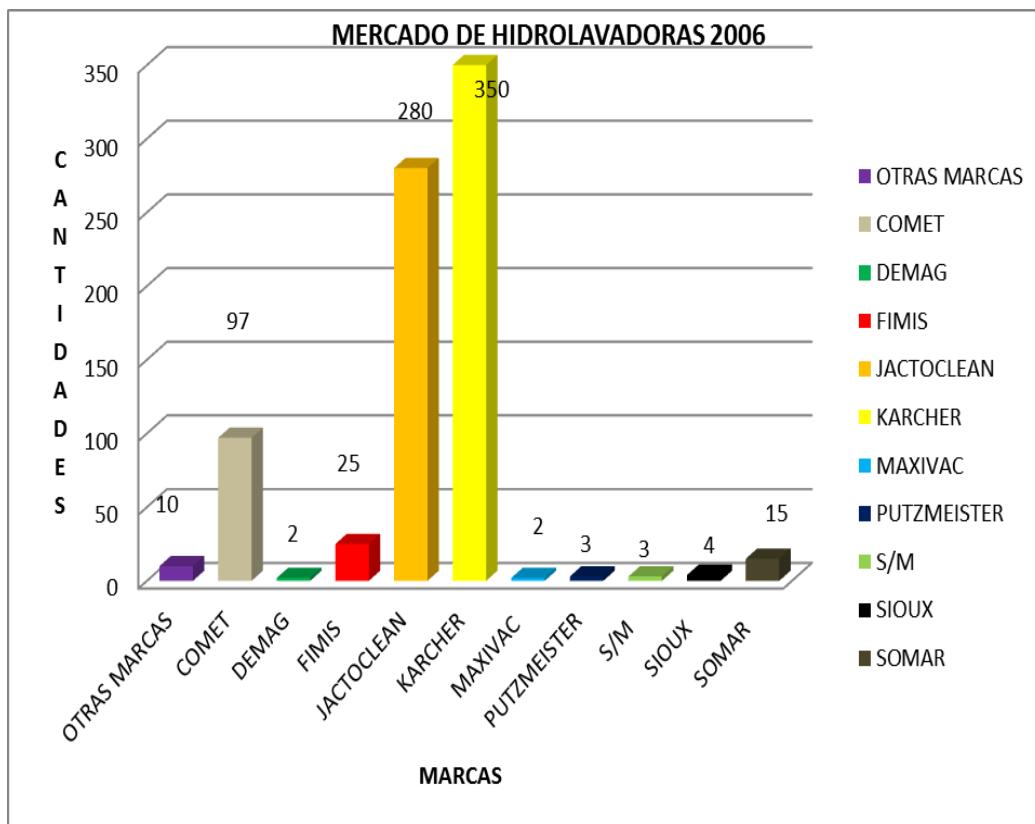


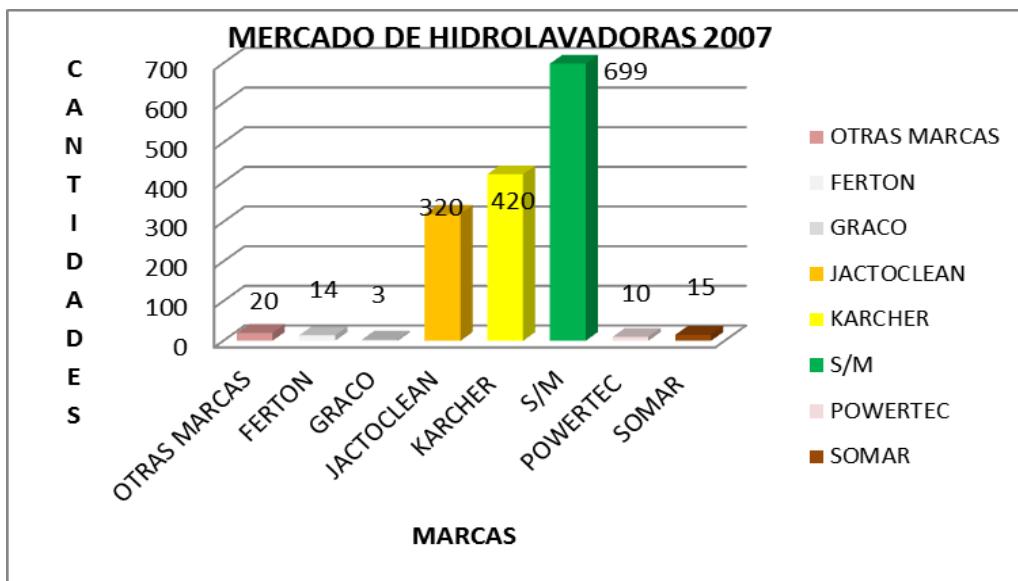
Figura N°06: Mercado de Hidrolavadoras 2006

TABLA N°18: TAMAÑO DEL MERCADO DE HIDROLAVADORAS EN EL AÑO 2007.

N°	ORIGEN DE LA MARCA	MARCA	CANTIDAD	% PARTICIPACION
1	VARIOS PAISES	OTRAS MARCAS	20	1,31
2	CHINA	FERTON	14	0,92
3	ITALIA	FIMIS	25	1,64
4	USA	GRACO	3	0,20
5	BRASIL	JACTOCLEAN	320	20,97
6	ALEMANIA	KARCHER	420	27,52
8	CHINA	S/M	699	45,81
9	CHINA	POWERTEC	10	0,66
11	BRASIL	SOMAR	15	0,98
TOTALES			1.526	100,00

Fuente: Aduanet, Elaboración Propia

FIGURA N°16: MERCADO DE HIDROLAVADORAS EN EL AÑO 2007



Fuente: Aduanet, Elaboración Propia

El tamaño del mercado de Hidrolavadoras en las categorías doméstica y profesional (industrial), representa a un total de 3,969 unidades para los años del 2003 al 2007 haciendo un promedio de 794 unidades anuales.

La marca “KARCHER” durante los años 2003, 2004 y 2005 ha incrementado anualmente su participación en el mercado y para los años 2006 y 2007 ha decrecido su participación afectado principalmente por el entorno económico externo, en promedio su participación en el mercado desde el año 2003 al 2007 fue de 44.9%.

La participación promedio del mercado de la marca “JACTOCLEAN”, para los años del 2003 al 2007 fue de 35.27%.

Es necesario mencionar que algunas empresas o personas naturales importan utilizando otros medios por lo que no queda registrado en la fuente oficial de acceso utilizado para el análisis de las importaciones en el país.

3.2.1.1.2.4.1.2 TAMAÑO DEL MERCADO DE ASPIRADORAS

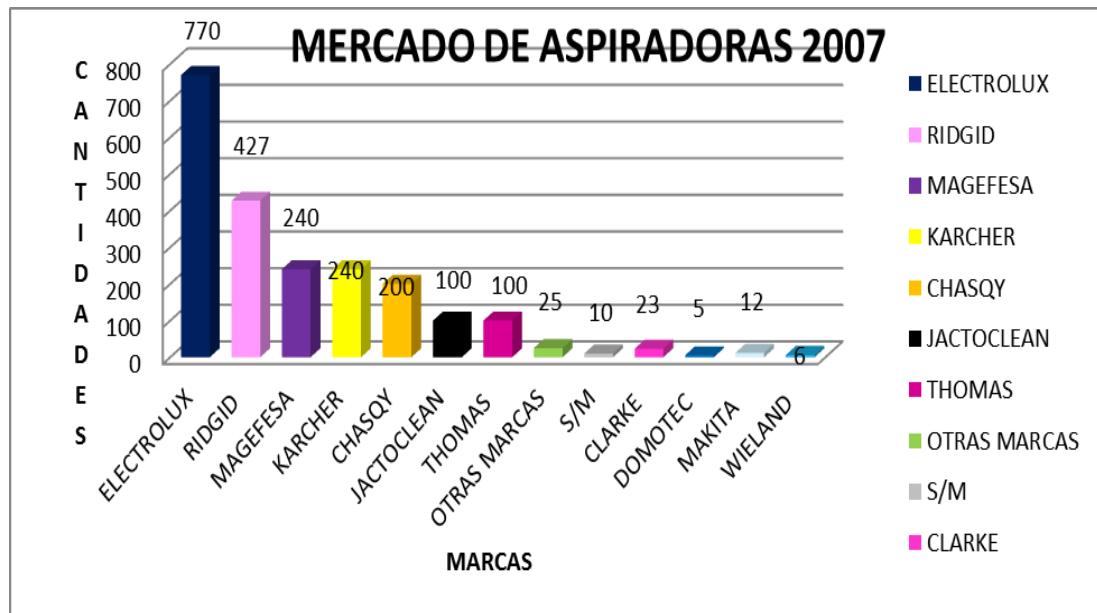
Tomando como referencia la información del Aduanet, sobre las importaciones de las Aspiradoras Industriales (Profesionales) para el año 2007, se ha realizado el consolidado de la importación que se describe en la siguiente tabla y figura.

TABLA N°19: TAMAÑO DEL MERCADO DE ASPIRADORA INDUSTRIALES EN EL AÑO 2007.

Nº	ORIGEN DE LA MARCA	MARCA	CANT(UNID)	%PARTICIPACION
1	SUECIA	ELECTROLUX	770	32,52
2	SUECIA	RIDGID	427	18,03
3	CHINA	MAGEFESA	240	10,14
4	ALEMANIA	KARCHER	450	19,00
5	BRASIL	JACTOCLEAN	100	4,22
6	ALEMANIA	THOMAS	100	4,22
7	VARIOS PAISES	OTRAS MARCAS	25	1,06
8	ALEMANIA,ITALIA	S/M	10	0,42
9	ITALIA	CLARKE	23	0,97
10	CHINA	DOMOTEC	5	0,21
11	JAPON	MAKITA	12	0,51
12	ALEMANIA	WIELAND	6	0,25
13	PERU	CHASQY	200	8,45
TOTALES			2.368	100,00

Fuente: Aduanet, Elaboración Propia

FIGURA N°17: MERCADO DE ASPIRADORA PROFESIONALES EN EL AÑO 2007



Fuente: Aduanet, Elaboración Propia

El tamaño del mercado de Aspiradoras en la categoría Industrial (Profesional), representa a 2,368 unidades para el año 2007, con la marca líder “ELECTROLUX”, seguida de la marca “RIDGID” ambos de origen Sueco.

En el mercado peruano considerando como línea base el año 2007, en la que la empresa comienza con la importación de las Aspiradoras “JACTOCLEAN”, la mayor competencia directa de Aspiradoras Industriales (Profesionales) fue la marca “ELECTROLUX” de origen Sueco con una participación del 32.52% Aprox. y representada por su filial ELECTROLUX DEL PERU S.A. Es necesario mencionar que algunas empresas o personas naturales importan utilizando otros medios por lo que no queda registrado en la fuente oficial de acceso utilizado para el análisis de las importaciones en el país.

3.2.1.1.2.4.2 VELOCIDAD DE CRECIMIENTO

Por los factores externos en el campo económico tuvo consecuencias en la ralentización del crecimiento en el país, sin embargo esta situación está mejorando por las políticas en favor del crecimiento económico en sectores económicos de interés para la línea de equipos de limpieza.

El crecimiento económico del país repercute directamente relacionado con la velocidad de crecimiento de la línea de equipos para limpieza.

Para el caso de las Hidrolavadoras considerando que el tamaño del mercado para el periodo de los años 2003 al 2007, en promedio fue de 794 unidades anuales. Para las Aspiradoras el tamaño del mercado para el año 2007 fue de 2,368 unidades, por lo que se puede deducir para ambos productos que existe mayor demanda cada año que va en concordancia al crecimiento de las actividades económicas y de la población.

3.2.1.1.2.4.3 PATRONES DE COMPORTAMIENTO

Los clientes que manejan flota y unidades particulares demandan el servicio de lavado y aspirado, que lo realizan principalmente en los centros de lavado (Carwash) o estaciones de servicio, privilegiando lugares con espacios adecuados, seguros y cercanos. En el caso de las industrias demandan el servicio de equipos de alta y mediana

presión para sus diferentes procesos productivos y actividades de limpieza en general; asimismo con la finalidad de contar con mayor confort y prevenir daños causados por la polución, los usuarios optan por buscar alternativas de uso como las Aspiradoras, así como también en los procesos industriales se utilizan estos equipos. Los patrones de comportamiento de los clientes van cambiando del uso de equipos tradicionales a equipos tecnológicos por su mayor rendimiento en los procesos de limpieza.

3.2.1.1.2.4.4 MOTIVACIÓN DE COMPRA

La mayoría de los usuarios adquieren los equipos de limpieza con la finalidad de contar con medio de vida a través del servicio de limpieza que puedan ofrecer, también existen usuarios que demandan estos equipos con la finalidad de mejorar su calidad de vida a través de la limpieza, para eso requieren equipos de calidad que sea conocido en el mercado y principalmente que cuente con un buen soporte post venta y en general la motivación de compra obedece a la necesidad insatisfecha.

3.2.1.1.3 FACTORES INTERNOS:

3.2.1.1.3.1 CAPACIDAD FINANCIERA

La empresa VIDAGRO S.A.C es la casa matriz y principal empresa del Grupo Picón, que tiene más de 33 años de presencia en el mercado y han diversificado sus líneas de comercialización abarcando principalmente el sector agrícola, forestal, equipos para limpieza, entre otros. Los locales del grupo empresarial son propios y cuentan con el respaldo del sistema financiero nacional, además cuenta con el sistema de crédito directo para sus principales clientes.

3.2.1.1.3.2 CAPACIDAD DE PERSONAL

El personal de ventas y servicio técnico para la línea agrícola y forestal, han recibido el entrenamiento correspondiente algunos en la misma fábrica del proveedor y otros han sido capacitados por el personal técnico del fabricante en el país. Para la línea de equipos para limpieza, se aprovecha a la fuerza de ventas y de servicio técnico de las otras líneas de comercialización, los cuales han sido capacitados por el personal técnico de la fábrica en las instalaciones de la empresa matriz, un porcentaje de los colaboradores son

contratados bajo el régimen de servicio por terceros. Respecto a la línea de carrera priorizan la experiencia y dedicación de sus colaboradores internos, para los puestos claves priorizan a sus familiares directos del grupo empresarial.

3.2.1.1.3.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La empresa VIDAGRO S.A.C, es un empresa comercializadora y es representante exclusivo en el país de la principal que es la marca “JACTO” para la línea agrícola; sin embargo bajo licencia del fabricante ensambla algunos modelos como los pulverizadores motorizados (LAV420E, LAV420G, LAV750G y LAV1000G) para el sector agrícola y limpieza con mediana presión, manejan un stock mínimo y generalmente es bajo pedido. El ensamblaje lo realizan en los talleres de servicio técnico de la empresa matriz. Para la marca “JACTOCLEAN” sólo es el representante exclusivo en el país. La capacidad de producción del proveedor de la marca, está garantizada por ser una empresa de clase mundial que exporta sus productos a más de 100 países del mundo.

3.2.1.1.3.4 IMAGEN DE LA COMPAÑÍA

La empresa se ha posicionado en el mercado como líder en el abastecimiento de equipos agrícolas por la alta calidad y confiabilidad del producto, este liderazgo es aprovechado para la introducción de la nueva línea de equipos para limpieza; toda vez que la empresa cuenta con más de 36 años representando esta marca “JACTO”. La atención rápida y oportuna es valorada por los clientes. La empresa no es reconocida en este segmento, por lo que se encuentra en la etapa de introducción y crecimiento, que se refleja en el porcentaje de participación en el mercado.

3.2.1.1.3.5 CAPACIDAD DE INVERSIÓN Y DESARROLLO

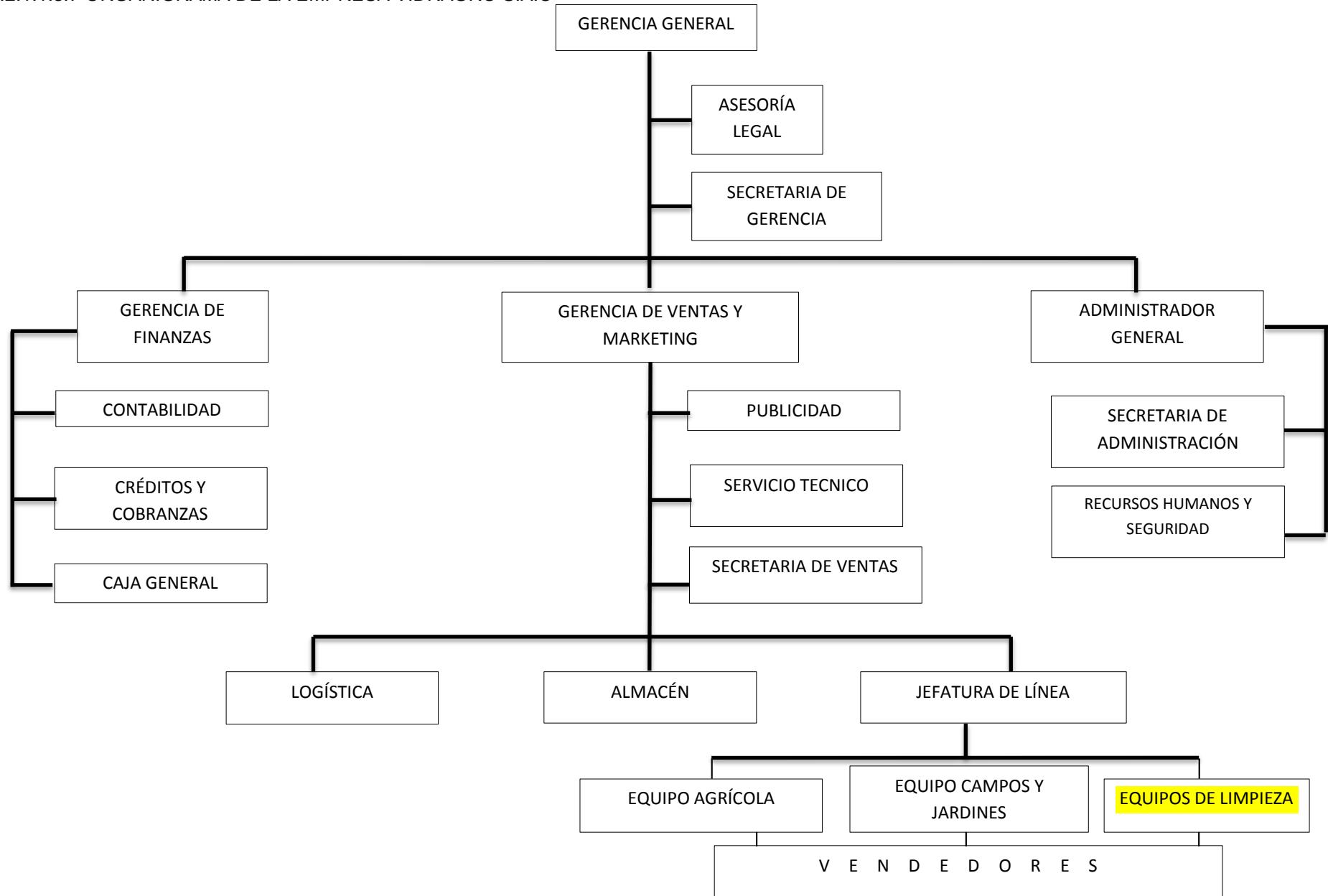
La empresa cuenta con una red de distribución propia con empresas que conforman el Grupo Picón. Tienen proyectado ampliar más establecimientos comerciales en otras ciudades estratégicas con la finalidad de abarcar gran parte del territorio peruano, objetivo a lograr gracias al respaldo económico del sistema financiero nacional.

3.2.1.3.6 CLIMA GERENCIAL Y CULTURA ORGANIZACIONAL

La empresa es de tipo familiar que se ha forjado a base de mucho esfuerzo y dedicación por lo que los colaboradores son tratados como familia y esto deviene del fundador de la principal marca “JACTO”. El Señor Shunji Nishimura fundador de la marca dijo: “Nuestra gran preocupación es con la formación del hombre”.

“JACTO”, para cumplir su propósito y guiada por sus valores, sigue los siguientes principios relativos a Calidad, Salud y Seguridad en el Trabajo y al Medio Ambiente. Esta filosofía de trabajo ha sido adoptada por los propietarios de la empresa VIDAGRO S.A.C.

3.2.1.1.3.7 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA VIDRAGRO S.A.C



3.2.1.1.3.8 PRINCIPALES FUNCIONES DE LAS AREAS DE LA EMPRESA

a).- GERENCIA GENERAL

La Gerencia General tiene como principales funciones:

Planificar, dirigir, controlar, y asegurar las actividades comerciales, financieras y administrativas de la empresa, de acuerdo a las políticas internas

b).- GERENCIA DE FINANZAS

La Gerencia de Finanzas tiene como principales funciones:

- Planificar y controlar las finanzas de la empresa buscando al fortaleza financiera que otorgan flexibilidad a las operaciones comerciales
- Controlar los niveles de costos, utilidades de la empresa, buscando una reducción de los costos y un crecimiento permanente de los márgenes de utilidad
- Diseñar las políticas de créditos para los clientes de la empresa
- Preparar políticas sobre las relaciones financieras con las entidades bancarias
- Establecer políticas de aplicación y control para las cobranzas con los clientes
- Coordinar las políticas impuestas en el área de Contabilidad
- Coordinar las políticas a implementar en el área de compras

c).- GERENCIA DE VENTAS Y MARKETING

La Gerencia de Ventas y Marketing tiene como principales funciones:

- Elaborar estudios de mercado y estrategias de Marketing para la introducción de nuevos productos al mercado
- Elaborar los Planes de Acción
- Elaborar Pronósticos de Ventas
- Esta Gerencia está integrada por las áreas de: Logística, Almacén y las Jefaturas de Línea

d).- GERENCIA DE ADMINISTRACION

La Gerencia de Administración tiene como principales funciones:

- Administrar las políticas de Administración y las Relaciones Humanas
- Administrar las políticas de personal en coordinación con la Gerencia de la empresa
- Administrar la información sobre los activos fijos de la empresa
- Controlar los servicios internos de mensajería en la empresa
- Esta Gerencia está integrada por las áreas de: Secretaría de Administración, Recursos Humanos y Seguridad

e).- CONTABILIDAD

El área de Contabilidad tiene como principales funciones:

- Instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras presupuestales y de consecución de metas de la empresa
- Administrar la salida y entrada de dinero
- Preparar la Nómina de sueldos
- Preparar informes mensuales referidos a pagar diversos impuestos y tributos para los organismos del estado
- Preparar informaciones consolidadas de los diferentes sistemas para actualizar el sistema financiero de la empresa.

f).- COMPRAS

El área de Compras tiene como principales funciones:

- Minimizar los costos de compras, almacenamiento y distribución
- Asegurar el abastecimiento continuo sin rotura de stock
- Aumentar la rotación de activos
- Desarrollar fuentes alternativas de suministro para evitar quedarse sin stock
- Fomentar buenas relaciones con los proveedores
- Conseguir una buena integración con el resto de departamentos
- Mantener un registro actualizado de todos los datos
- Realizar informes de gestión periódicamente para el control total.

g).- JEFATURA DE LINEA

El área de Jefatura de Línea tiene como principales funciones:

- Habilitar y formar a la fuerza de ventas directa y de los Subdistribuidores
- Implementar ideas de las herramientas de ventas (Ejemplo: cuadros comparativos con la competencia, tamaño del mercado, demostradores, trípticos, revistas, etc.)
- Soportar actividades puntuales (visitas a clientes, convenciones, conferencias, (etc.)
- Identificar, especificaciones y cuantificar las oportunidades actuales del mercado para los actuales y nuevos productos.
- Aportar inputs (y colaborar) en: crear mensajes, definir programas (de generación de demanda, branding, etc.), relaciones con influenciadores (prensa, analistas, bloggers, etc.)
- Desarrollar una oferta de producto atractivo al cliente con una importante característica de diferenciación.
- Realizar el plan de lanzamiento de nuevos productos

- Elaborar informes comerciales periódicos a la Gerencia de Ventas

h).- SERVICIO TECNICO

El área de Servicio Técnico tiene como principales funciones:

- Proporcionar oportuna y eficientemente los servicios que requieran la empresa ya sean preventivos o correctivos
- Coordinar el proceso de mantenimiento
- Habilitar y formar al equipo de técnicos del área
- Realizar informes periódicos al Gerente de Ventas y Marketing
- Verificar y solicitar el abastecimiento de partes y piezas de la línea de productos
- Cumplir con las fechas de entrega programadas para los clientes
- Elaborar y actualizar la base de datos de los clientes y productos del servicio
- Establecer una comunicación efectiva entre las diferentes áreas de la empresa y con clientes

3.2.1.1.3.9 POLITICA DE LA EMPRESA

3.2.1.1.3.9.1 POLITICA DE CALIDAD

VIDAGRO S.A.C, se dedica a la comercialización principalmente de los productos de las líneas agrícola, forestal y equipos de limpieza. El objetivo es brindar a los clientes productos de calidad a precio competitivo, garantizando una atención oportuna y permanente servicio pos venta, manteniendo un compromiso de mejoramiento continuo de los procesos.

3.2.1.1.3.9.2.- POLITICA DE VENTAS

VIDAGRO S.A.C, como representante oficial de importantes marcas de calidad mundial para el mercado peruano, se caracteriza principalmente por realizar sus ventas principalmente a través de las empresas que conforman el Grupo Picón y la red de Subdistribuidores localizados en las principales ciudades del país, también realiza ventas directamente al público.

Para establecer una relación más cercana con los clientes, cuenta con un equipo de representantes comerciales; quienes brindan el asesoramiento técnico a sus clientes en la correcta selección de los productos según la aplicación requerida. Para algunos productos que se encuentran en la fase de introducción se deja en consignación por un tiempo máximo de 90 días.

3.2.1.1.3.9.3 POLITICA DE COMPRAS

a).- COMPRAS NACIONALES

Para la fabricación de algunos productos con componentes importados y nacionales, la empresa realiza una evaluación a los proveedores y la compra es a letras de 30 días mínima.

b).- COMPRAS IMPORTADAS

Se encarga de las compras de los proveedores extranjeros con los cuales cuenta con la representación exclusiva de sus marcas, la negociación directa lo realiza la alta gerencia donde se establecen las condiciones y metas comerciales.

Para las compras de los equipos para limpieza se realiza a través de la empresa VIDARO S.A.C que es la empresa matriz, para realizar los pedidos se coordina con el área comercial para lo cual se cuenta con las estadísticas de ventas y rotación de los equipos actualizados. La compra de los productos importados se realizan pedidos con un periodo de anticipación de tres meses en algunos casos de seis meses de acuerdo a la política de ventas y stock del proveedor.

3.2.1.1.3.9.4 POLITICA DE CREDITOS

Las ventas al crédito principalmente lo canaliza a través del sistema financiero nacional y cuenta también con crédito directo que en coordinación con el área comercial y almacén se realiza la venta previa evaluación del historial crediticio por parte de los clientes, a los que califican se le extiende créditos a 30, 60 y hasta 90 días

3.2.1.1.4 ANÁLISIS FODA

3.2.1.1.4.1 A NIVEL DE LA EMPRESA VIDAGRO S.A.C

TABLA Nº20: FODA A NIVEL DE EMPRESA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1.- Empresa líder en la distribución de pulverizadores agrícolas</p> <p>2.- Respaldo de una marca de calidad mundial</p> <p>3.- Solidos recursos financieros</p> <p>4.- Conocimiento del mercado en la marca líder que representa</p> <p>5.- Buena relación con el proveedor critico de los equipos agrícolas y de limpieza</p> <p>6.- Casa matriz del Grupo Picón</p>	<p>1.- Falta de experiencia en el sector comercial de maquinarias y equipos para la línea de equipos para limpieza.</p> <p>2.-Falta de infraestructura y equipamiento exclusivo para las pruebas y el servicio técnico de equipos de limpieza.</p> <p>3.-Falta de personal de ventas y servicio técnico exclusivo para la línea de equipos de limpieza</p> <p>4.- Alto porcentaje de personal por contratación de servicio por terceros.</p> <p>5.-Falta de equipamiento logístico para los trabajos de demostración en campo para los equipos de limpieza.</p> <p>6.-Incremento del número de reclamos por garantía</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1.- Apertura de nuevas empresas con potencial demanda de los productos en sectores de alto crecimiento como el transporte, turismo y minería.</p> <p>2.- Conciencia de los usuarios en el uso racional del agua y mejorar la calidad de vida en el aspecto de la limpieza y el cuidado del medio ambiente.</p> <p>3.- Mercado poco coberturado</p> <p>4.- Necesidad del producto</p> <p>5.- Incremento de nuevas tiendas por departamentos(Retail)</p>	<p>1.- Ralentización de la economía en el país, producto de la paralización de importantes proyectos mineros y de construcción y el efecto de la crisis económica mundial</p> <p>2.- Surgimiento de nuevos competidores directos con marcas de calidad mundial</p> <p>3.- Competencia muy agresiva</p> <p>4.- Inestable situación social y política</p> <p>5.- Surgimiento de nuevas empresas que ofertan productos sustitutos</p>

Fuente: Elaboración Propia

3.2.1.1.4.2 MATRIZ DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES

TABLA N°21: MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA

	Fortalezas-F	Debilidades-D
	1.- Empresa líder en la distribución de pulverizadores agrícolas 2.- Respaldo de una marca de calidad mundial 3.- Solidos recursos financieros 4.- Conocimiento del mercado en la marca líder que representa 5.- Buena relación con el proveedor critico de los equipos agrícolas y de limpieza 6.- Casa matriz del Grupo Picón	1.- Falta de experiencia en el sector comercial de maquinarias y equipos para la línea de equipos para limpieza. 2.-Falta de infraestructura y equipamiento exclusivo para las pruebas y el servicio técnico de equipos de limpieza. 3.-Falta de personal de ventas y servicio técnico exclusivo para la línea de equipos de limpieza 4.- Alto porcentaje de personal por contratación de servicio por terceros. 5.-Falta de equipamiento logístico para los trabajos de demostración en campo para los equipos de limpieza. 6.-Incremento del número de reclamos por garantía
Oportunidades-O	Estrategias FO (MAXI-MAXI)	Estrategias DO (MAXI-MINI)
1.- Apertura de nuevas empresas con potencial demanda de los productos en sectores de alto crecimiento como el transporte, turismo y minería. 2.- Conciencia de los usuarios en el uso racional del agua y mejorar la calidad de vida en el aspecto de la limpieza y el cuidado del medio ambiente. 3.- Mercado poco coberturado 4.- Necesidad del producto 5.- Incremento de nuevas tiendas por departamentos(Retail)	1.-Aprovechar el canal distribuidor del producto líder para la introducción de los equipos de limpieza 2.-Utilizar como canal de distribución a las empresas conformantes del Grupo Picón 3.Contar como canal de distribución a las empresa por departamentos (Retail) 4.Incrementar el canal Subdistribuidor para coberturar a las principales capitales de departamentos. 5.-Aprovechar la buena relación con el proveedor critico de los equipos agrícolas y de limpieza	6.Implementar la infraestructura y equipamiento exclusivo para la línea de equipos de limpieza 7.Contratar personal de ventas y de servicio técnico exclusivo para la línea de equipos de limpieza 8.Implementar el equipo logístico para las actividades de demostración en campo 9.Realizar el estudio de mercado específico para los equipos de limpieza.
Amenazas-A	Estrategias FA (MAXI-MINI)	Estrategias DA (MINI-MINI)
1.- Ralentización de la economía en el país, producto de la paralización de importantes proyectos mineros y de construcción y el efecto de la crisis económica mundial 2.- Surgimiento de nuevos competidores directos con marcas de calidad mundial 3.- Competencia muy agresiva 4.- Inestable situación social y política 5.- Surgimiento de nuevas empresas que ofertan productos sustitutos	10.Priorizacion de cobertura comercial y de inversiones en los sectores económicos de mayor crecimiento en el mercado. 11.Utilizar como paraguas el liderazgo en equipos agrícolas en favor de la línea de equipos de limpieza. 12. Complementar el portafolio con las Hidrolavadoras para agua caliente. 13.Gestionar mejores condiciones comerciales con el proveedor critico.	14.Mejorar la gestión comercial y de servicio técnico utilizando herramientas de gestión y de calidad 15.Incrementar más campañas de información y promoción de las ofertas a los clientes.

Fuente: Elaboración Propia

Del proceso anterior se han generado 15 posibles estrategias con las cuales la empresa VIDAGRO S.A.C, podría alcanzar sus objetivos sin embargo no es posible que la Gerencia trabaje con un número tan elevado de estrategias, por lo que se debe encontrar un máximo de 5 estrategias que se seleccionara mediante el método del proceso de análisis jerárquico de estrategias. Las estrategias obtenidas de la matriz del FODA son las siguientes:

- 1.-Aprovechar el canal distribuidor del producto líder para la introducción de los equipos de limpieza
- 2.-Utilizar como canal de distribución a las empresas conformantes del Grupo Picón
- 3.-Contar como canal de distribución a las empresas por departamentos (Retail)
- 4.-Incrementar el canal Subdistribuidor para coberturar a las principales capitales de departamentos.
- 5.-Aprovechar la buena relación con el proveedor critico de los equipos agrícolas y de limpieza
- 6.-Implementar la infraestructura y equipamiento exclusivo para la línea de equipos de limpieza
- 7.-Contratar personal de ventas y de servicio técnico exclusivo para la línea de equipos de limpieza
- 8.-Implementar el equipo logístico para las actividades de demostración en campo
- 9.-Realizar el estudio de mercado específico para los equipos de limpieza.
- 10.-Priorizacion de cobertura comercial y de inversiones en los sectores económicos de mayor crecimiento en el mercado.
- 11.-Utilizar como paraguas el liderazgo en equipos agrícolas en favor de la línea de equipos de limpieza.
- 12.- Complementar el portafolio con las Hidrolavadoras para agua caliente.
- 13.-Gestionar mejores condiciones comerciales con el proveedor crítico.
- 14.-Mejorar la gestión comercial y de servicio técnico utilizando herramientas de gestión y de calidad
- 15.-Incrementar más campañas de información y promoción de las ofertas a los clientes.

TABLA N°22: ANALISIS JERARQUICO DE ESTRATEGIAS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL	ORDEN
1	1	0,2	0,1429	3	0,2	0,33	3	0,143	5	0,33	0,33	5	0,33	0,2	0,33	19,55	11
2	5	1	0,2	5	0,333	0,2	0,2	0,2	5	5	0,33	5	0,33	0,33	0,33	28,47	7
3	7	5	1	5	0,333	0,33	5	5	5	5	3	5	0,33	0,33	3	50,33	3
4	0,25	0,2	0,2	1	3	0,2	0,2	0,2	0,333	0,33	0,33	5	0,33	0,2	0,33	12,12	14
5	5	3	3	0,333	1	0,33	0,333	0,25	4	3	0,33	4	0,25	0,33	3	28,17	8
6	3	5	3	5	3	1	3	0,25	4	3	3	4	0,33	0,33	2	39,92	5
7	0,333	5	0,2	5	3	0,33	1	0,333	3	3	3	5	0,33	0,33	3	32,87	6
8	7	5	0,2	5	4	4	3	1	7	5	3	7	3	0,33	3	57,53	2
9	0,2	0,2	0,2	3	0,25	0,25	0,333	0,143	1	3	0,33	5	0,2	0,2	0,33	14,64	13
10	3	0,2	0,2	3	0,333	0,33	0,333	0,2	0,333	1	3	5	0,2	0,2	0,5	17,83	12
11	3	3	0,3333	3	3	0,33	0,333	0,333	3	0,33	1	5	0,33	0,2	0,33	23,53	10
12	0,2	0,2	0,2	0,2	0,25	0,25	0,2	0,143	0,2	0,2	0,2	1	0,2	0,2	0,2	3,84	15
13	3	3	3	3	4	3	3	0,333	5	5	3	5	1	0,2	3	44,53	4
14	5	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	1	5	59,00	1
15	3	3	0,3333	3	0,333	0,5	0,333	0,333	3	2	3	5	0,33	0,2	1	25,37	9

La escala que se utilizó para la jerarquización de las estrategias es:

ESCALA NUMERICA	ESCALA VERBAL	EXPLICACIÓN
9	Absolutamente o muchisimo más importante o preferido que	Al comparar un elemento con el otro, el primero se considera absolutamente o muchisimo más importante que el segundo.
7	Mucho más importante o preferido que	Al comparar un elemento con el otro, el primero se considera mucho más importante o preferido que el segundo.
5	Mas importante o preferido que	Al comparar un elemento con el otro, el primero se considera más importante o preferido que el segundo.
3	Ligeramente más importante o preferido que	Al comparar un elemento con el otro, el primero se considera más importante o preferido que el segundo.
1	Igual	Al comparar un elemento con otro, hay indeferencia entre ellos.
1/3	Ligeramente menos importante o preferido que	Al comparar un elemento con el otro, el primero se considera ligeramente menos importante o preferido que el segundo.
1/5	Menos importante o preferido que	Al comparar un elemento con el otro, el primero se considera mucho menos importante o preferido que el segundo.
1/7	Mucho menos importante o preferido que	Al comparar un elemento con el otro, el primero se considera mucho menos importante o preferido que el segundo.
1/9	Absolutamente o muchisimo menos importante o preferido que	Al comparar un elemento con el otro, el primero se considera absolutamente o muchisimo menos importante o preferido que el
2, 4, 6, 8	Valores intermedios entre dos juicios adyacentes, que se emplean cuando es necesario un término medio entre dos de las intensidades anteriores.	

Fuente: Análisis del Proceso Jerárquico-Manual EVAR V2-CENEPRED, Elaboración Propia

De la tabla Nº22, se obtiene el orden jerárquico de las estrategias que son los siguientes:

- 1.- Mejorar la gestión comercial y de servicio técnico utilizando herramientas de gestión y de calidad
- 2.- Implementar el equipo logístico para las actividades de demostración en campo
- 3.- Contar como canal de distribución a las empresas por departamentos (Retail)
- 4.- Gestionar mejores condiciones comerciales con el proveedor crítico.
- 5.- Implementar la infraestructura y equipamiento exclusivo para la línea de equipos de limpieza
- 6.- Contratar personal de ventas y de servicio técnico exclusivo para la línea de equipos de limpieza
- 7.- Utilizar como canal de distribución a las empresas conformantes del Grupo Picón
- 8.- Aprovechar la buena relación con el proveedor crítico de los equipos agrícolas y de limpieza
- 9.- Incrementar más campañas de información y promoción de las ofertas a los clientes.
- 10.- Utilizar como paraguas el liderazgo en equipos agrícolas en favor de la línea de equipos de limpieza.
- 11.- Aprovechar el canal distribuidor del producto líder para la introducción de los equipos de limpieza
- 12.- Priorización de cobertura comercial y de inversiones en los sectores económicos de mayor crecimiento en el mercado.
- 13.- Realizar el estudio de mercado específico para los equipos de limpieza.
- 14.- Incrementar el canal Subdistribuidor para coberturar a las principales capitales de departamentos.
- 15.- Complementar el portafolio con las Hidrolavadoras para agua caliente.

Por buenas que sean las 15 estrategias planteadas, la empresa no puede desarrollar todas a la vez; por lo tanto las estrategias seleccionadas que obtuvieron mayor puntaje en la matriz son 6 que son las siguientes:

- 1.- Mejorar la gestión comercial y de servicio técnico utilizando herramientas de gestión y de calidad
- 2.- Implementar el equipo logístico para las actividades de demostración en campo
- 3.- Contar como canal de distribución a las empresas por departamentos (Retail)
- 4.- Gestionar mejores condiciones comerciales con el proveedor crítico.
- 5.- Implementar la infraestructura y equipamiento exclusivo para la línea de equipos de limpieza

6.- Contratar personal de ventas y de servicio técnico exclusivo para la línea de equipos de limpieza

Con el resultado de los objetivos priorizados se establece el programa de acción para la línea de equipos de limpieza que se detalló en la siguiente tabla:

TABLA Nº23: PROGRAMA DE ACCION

ESTRATEGIAS SELECCIONADAS	OBJETIVOS
1.- Mejorar la gestión comercial y de servicio técnico utilizando herramientas de gestión y de calidad	1.-Elaborar el Plan de Marketing para la línea de equipos de limpieza 2.-Implementar el sistema de documentación basado en los procesos principales de la empresa
2.- Implementar el equipo logístico para las actividades de demostración en campo	3.-Gestionar la implementación del equipo logístico para las actividades de demostración en campo
3.- Contar como canal de distribución a las empresas por departamentos (Retail)	4.-Establecer alianzas estratégicas con el canal de distribución por departamentos (Retail) (*)
4.- Gestionar mejores condiciones comerciales con el proveedor crítico.	5.-Negociar mejores precios plazos más largos y aperturar visitas a la planta para los vendedores y principales clientes(*)
5.- Implementar la infraestructura y equipamiento exclusivo para la línea de equipos de limpieza	6.-Implementar la infraestructura y equipamiento exclusivo para la línea de equipos de limpieza (*)
6.- Contratar personal de ventas y de servicio técnico exclusivo para la línea de equipos de limpieza	7.-Contratar personal de ventas y de servicio técnico exclusivo para la línea de equipos de limpieza(*)

Fuente: Elaboración Propia

(*) Estos temas no serán tratados como parte de este trabajo

3.2.1.2 OBJETIVOS DEL MARKETING

- Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del Plan de Marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en un principio determinan numéricamente donde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general.
- Un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Características básicas:

- Viables: es decir que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista
- Concretos y precisos: totalmente coherentes con las directrices de la compañía
- En el tiempo: ajustados a un plan de trabajo
- Consensuados: englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos
- Flexibles: totalmente adaptados a la necesidad del momento
- Motivadores: deben construirse con un reto alcanzable

Los objetivos planteados son los siguientes:

- 1.-Elaborar el Plan de Marketing para la línea de equipos de limpieza
- 2.-Implementar el sistema de documentación basado en los procesos principales de la empresa
- 3.- Gestionar la implementación del equipo logístico para las actividades de demostración en campo
- 4.-Contribuir con el crecimiento en ventas y participación del mercado en la línea de equipos de limpieza.

3.2.1.3 MERCADO META

Mercado Meta: Identificar el Mercado Meta de equipos de limpieza “JACTOCLEAN” resulta esencial para comercializarla y promoverla de manera eficaz, dicho mercado determina dónde y cómo debe promoverse el producto. Para la empresa VIDAGRO S.A.C, los mercados meta principales de las Hidrolavadoras y Aspiradoras Industriales (Profesionales) están clasificados de acuerdo al tipo de cliente en la macro segmentación y micro segmentación.

Considerando que la segmentación es la división del mercado en grupos de características similares y por la naturaleza de los productos corresponden a la segmentación para productos industriales; la estrategia para la cobertura del mercado es del tipo DIFERENCIADO y las variables de segmentación son las siguientes:

3.2.1.3.1 TAMAÑO DE MERCADO

- En base a la información de las importaciones en el mercado peruano, el tamaño del mercado para el periodo entre los años del 2003 al 2007, en promedio fue de 794 unidades anuales.
- Para las Aspiradoras Industriales, el tamaño del mercado para el año 2007 fue de 2,368 unidades.

3.2.1.3.2 TIPO DE CLIENTE DEL MERCADO META

Macro segmentación: Mercado de referencia:

- Cadena de Supermercados (Malls)

- Cadena de Sub distribuidores

Micro segmentación: Mercado de referencia:

- Logística y Transporte
- Concesionario de Automóviles y Talleres
- Construcción
- Industria
- Agricultura
- Hostelería y Gastronomía
- Centros de lavado de vehículos (Carwash)
- Centros Recreativos Campestres y de Esparcimiento
- Comercio al por mayor y menor
- Instituciones del Estado

Para contar con información de referencia para el mercado meta, se ha considerado los resultados del censo económico del año 2008 por departamentos, según ámbito económico, político y administrativo que se detalla a continuación.

TABLA N°24: CENSO ECONÓMICO 2008 POR DEPARTAMENTOS, SEGÚN ÁMBITO ECONÓMICO POLÍTICO ADMINISTRATIVO
Y ACTIVIDAD ECONÓMICA

AE	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	D19	D20	D21	D22	D23	D24	D25	TOTAL	%PART.
AE1	1	738	1	509	0	0	265	1	0	0	673	16	207	198	1,568	0	0	330	1	1,861	0	0	334	632	1	7336	0.78
AE2	1	29	8	48	9	13	7	20	17	6	30	54	36	5	267	17	5	6	32	38	16	0	6	0	1	671	0.07
AE3	861	2,480	1,022	4,521	956	2,472	1,816	2,902	385	1,258	1,289	3,587	3,931	2,563	35,556	1,273	416	406	531	3,384	2,529	1,702	1,061	464	881	78246	8.32
AE4	4	19	1	20	1	9	7	13	3	2	8	9	7	9	107	10	2	8	4	26	3	6	5	2	8	293	0.03
AE5	8	34	9	43	7	13	33	12	3	13	25	43	27	41	505	18	3	2	3	28	12	23	30	8	6	949	0.10
AE6	17	111	17	171	12	56	57	33	7	22	46	112	117	81	1,870	44	8	19	36	92	41	59	19	11	40	3098	0.33
AE7	5344	19,926	6,509	35,670	10,263	15,972	15,456	20,522	4,112	9,945	15,364	28,348	34,719	21,637	212,838	11,774	3,026	3,884	4,987	27,588	25,264	13,131	10,492	5,140	7,822	569733	60.59
AE8	152	749	152	1,440	251	455	956	430	100	302	320	828	1,005	608	11,634	293	85	155	146	769	440	313	330	199	199	22311	2.37
AE9	912	3,585	974	5,556	1,454	2,570	2,324	4,224	649	1,757	1,939	5,340	5,297	2,364	31,614	1,766	777	772	825	3,679	2,845	2,122	1,256	654	1,304	86559	9.21
AE10	364	1,786	380	2,893	605	1,156	1,381	1,360	282	778	1,028	2,747	2,693	2,258	16,956	566	155	274	425	1,481	1,750	871	640	216	386	43431	4.62
AE11	4	26		118	16	11	14	49	2	6	14	62	46	15	914	21	26	6	2	51	196	22	35	4	13	1673	0.18
AE12	17	49	7	92	12	27	39	28	8	20	21	135	72	106	1,242	19	14	8	4	53	40	52	24	2	34	2125	0.23
AE13	171	778	266	1,997	312	431	328	961	96	333	554	1,294	994	915	9,219	229	112	208	189	692	1,008	341	415	91	117	22051	2.35
AE14	119	513	166	1,387	212	396	467	1,063	117	295	436	905	814	802	6,517	404	105	161	193	744	870	313	353	109	171	17632	1.88
AE15	36	363	68	1,188	136	212	654	426	28	151	387	728	871	626	7,593	104	25	79	56	492	278	106	154	48	54	14863	1.58
AE16	83	424	107	1,308	165	274	411	606	40	174	455	833	922	520	6,804	161	41	90	82	542	540	246	318	74	72	15292	1.63
AE17	70	220	62	370	88	194	180	171	24	116	187	361	357	200	2,573	132	18	52	91	184	286	138	51	37	91	6253	0.66
AE18	318	1,397	471	3,569	605	893	1,564	1,498	268	667	910	2,631	2,385	1,433	22,613	615	165	297	362	1,428	1,545	803	658	236	489	47820	5.09
Tot.	8482	33,227	10,220	60,900	15,104	25,154	25,959	34,319	6,141	15,845	23,686	48,033	54,500	34,381	370,390	17,446	4,983	6,757	7,969	43,132	37,663	20,248	16,181	7,927	11,689	940336	100.00
%Part	0.90	3.53	1.09	6.48	1.61	2.68	2.76	3.65	0.65	1.69	2.52	5.11	5.80	3.66	39.39	1.86	0.53	0.72	0.85	4.59	4.01	2.15	1.72	0.84	1.24	100	

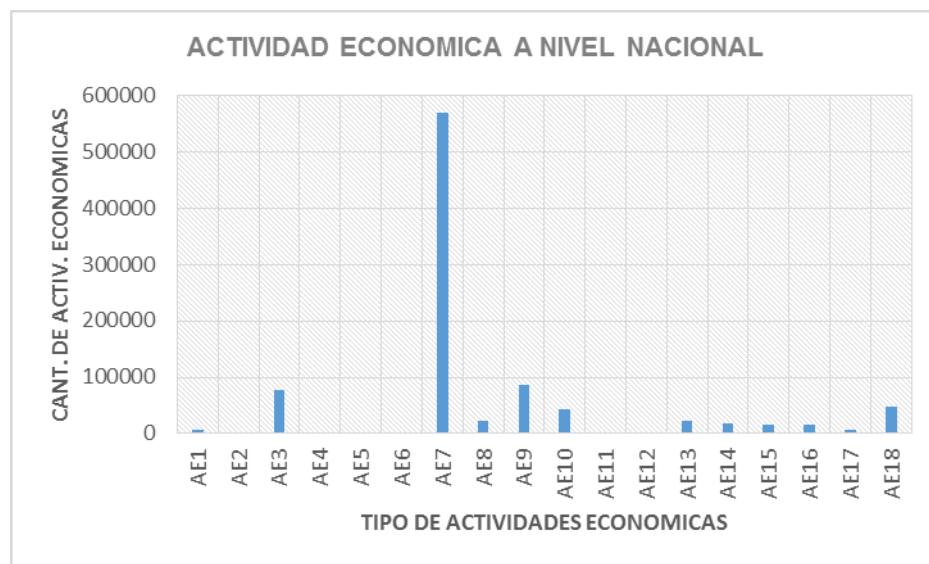
LEYENDA DE DEPARTAMENTOS:			
AE1	Pesca y Acuicultura	D1	Amazonas
AE2	Explotación de Minas y Canteras	D2	Ancash
AE3	Industrias Manufactureras	D3	Apurímac
AE4	Suministro de Electricidad	D4	Arequipa
AE5	Suministro de Agua, Alcantarillado	D5	Ayacucho
AE6	Construcción	D6	Cajamarca
AE7	Comercio al por Mayor y al por Menor	D7 (PC)	Callao
AE8	Transporte y Almacenamiento	D8	Cusco
AE9	Alojamiento y Servicio de Comida	D9	Huancavelica
AE10	Información y Comunicación	D10	Huánuco
AE11	Actividades Financieras y de Seguros	D11	Ica
AE12	Actividades Inmobiliarias	D12	Junín
AE13	Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas	D13	La Libertad
AE14	Actividades Administrativas y Servicios de Apoyo	D14	Lambayeque
AE15	Enseñanza Privada	D15	Lima
AE16	Servicios Sociales y relacionados con la Salud Humana	D16	Loreto
AE17	Artes, Entretenimiento y Recreación	D17	Madre de Dios
AE18	Otras Actividades de Servicios	D18	Moquegua
		D19	Pasco
		D20	Piura
		D21	Puno
		D22	San Martín
		D23	Tacna
		D24	Tumbes

Fuente: Censo Económico 2008-INEI, Elaboración Propia

En la Tabla N°24, se puede observar que la actividad económica de comercio al por mayor y al por menor (AE7), representa el 60.59%, seguido de la actividad de Industrias Manufactureras con el 8.32%, mientras que uno de los sectores de interés para el rubro de equipos de limpieza como la Actividad de Transporte y Almacenamiento (AE8), representa el 2.37% del total de establecimientos a nivel nacional, lo que se puede deducir que la mayor parte de la población se dedica a la actividad económica de comercio al por mayor y al por menor.

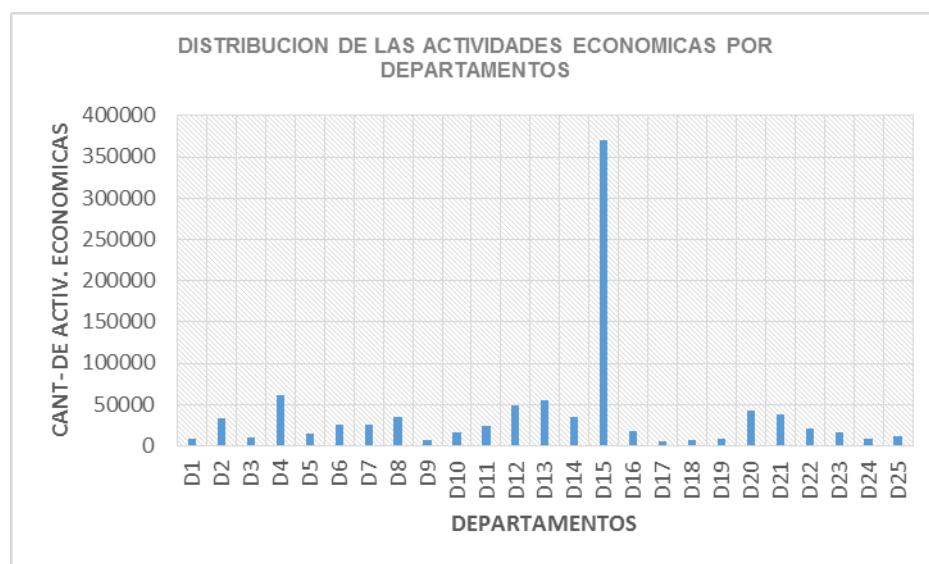
Del mismo modo, se puede observar que el departamento de Lima (D15), cuenta con la mayor cantidad de establecimientos con actividades económicas, por lo que puede deducir que todavía existe el centralismo por consiguiente aglomera al mayor departamento con población del país.

FIGURA N°18: ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POR ACTIVIDADES ECONÓMICAS 2008



Fuente: INEI, Elaboración Propia

FIGURA N°19: ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POR DEPARTAMENTOS AÑO 2008



Fuente: INEI, Elaboración Propia

3.2.1.3.3 SITUACIÓN DE COMPRA

- Cotizaciones para análisis técnico económico
- Priorización a las operaciones con ventas al crédito
- Acreditación de la garantía y soporte técnico

3.2.1.3.4 DEMANDA DEL MERCADO

La demanda del mercado está relacionada con el tamaño del mercado, que para el caso de las Hidrolavadoras para el periodo entre los años 2003 al 2007, en promedio fue de 794 unidades anuales.

Para las Aspiradoras Industriales el tamaño del mercado para el año 2007 fue de 2,368 unidades.

Asimismo la demanda del mercado está en función al crecimiento de la población por ende de las actividades económicas a las que se dedican, por lo que la mayor demanda de los equipos de limpieza están en el departamento de Lima y en orden decreciente en los departamentos de mayor desarrollo del país, según se detalla en la Tabla Nº21.

Las variables de segmentación serán las siguientes.

a).-Geográfica:

Ciudad de Lima, Callao, Capitales de Departamentos y Provincias del país

b).-Demográficas:

- Edad: 18 años en adelante (personas habilitadas para manejar los equipos).
- Sexo: Hombres y mujeres.
- Económica: clase media, media alta y alta.
- Raza y religión: indiferente.
- Ocupación: Personas económicamente activas.

3.2.1.4 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o una marca en la mente del consumidor, este posicionamiento una vez que entra en la mente del consumidor es muy difícil que salga. La estrategia de posicionamiento, define las bases sobre las que se construirá una posición para la marca, en la mente y en el corazón de las personas que nos interesan, de manera tal que la perciban como diferente y mejor que las demás competidoras de la categoría y la prefieran y elijan al momento de decidir la compra.

Los conceptos que quiere transmitir la empresa son calidad, la eficiencia y la funcionalidad, para simplificar el lavado con agua y ahorrar el consumo de agua en las Hidrolavadoras; asimismo alto poder de succión y practicidad en su uso de las Aspiradoras.

La empresa es conocida por su fuerza y actuar con transparencia, integridad y rendición de cuentas por el cumplimiento de la legislación, regulaciones y requisitos acordados con empleados, clientes, proveedores, accionistas y la sociedad; sumado a eso el respaldo de una marca de calidad mundial y una adecuada campaña publicitaria y el contacto directo hacia los usuarios finales a través de las demostraciones del producto se podrá lograr un adecuado posicionamiento.

Existe una herramienta que es el mapa perceptual de posicionamiento, que es una técnica de investigación que desde el punto de vista del consumidor sirve para conocer qué beneficios diferenciales ofrece cada marca y desde el punto de vista de la empresa sirve para conocer en qué posición se encuentra la empresa en la mente del consumidor para realizar estrategias posteriores de marketing, esta herramienta no se desarrollara en el presente trabajo.

OBJETIVOS DEL POSICIONAMIENTO

- 1.-Decidir cuáles son las ventajas que queremos que el consumidor reconozca en nuestra marca en relación con otras marcas de la misma categoría
- 2.-Dirigir los elementos del Marketing Mix hacia una comunicación clara e inequívoca de la forma en que nuestro producto es diferente y mejor



a).- Matriz de Posicionamiento para las Hidrolavadoras

Para quienes buscan ahorro y una eficiente limpieza	Mercado Objetivo
"JACTOCLEAN"	Marca
Es la mejor y practica Hidrolavadora del mercado	Singularidad
Que realiza la limpieza con ahorro de agua y alta efectividad	
con alta presión	Beneficios
Mejor que cualquier otra	Competidor
Porque tiene un diseño practico fácil de usar	Atributos

b).- Matriz de Posicionamiento para las Aspiradoras

Para quienes buscan alta potencia y mayor autonomía	Mercado Objetivo
"JACTOCLEAN"	Marca
Es la mejor y practica Aspiradora del mercado	Singularidad
Que realiza la limpieza con alta efectividad	Beneficios
Mejor que cualquier otra	Competidor
Porque tiene un diseño practico fácil de usar	Atributos

3.2.1.5 POSTURA COMPETITIVA

Nuestra postura competitiva es la del retador ya que la empresa es mediana, las marcas líderes a nivel general en el país son: "KARCHER" y "ELECTROLUX" en los equipos para limpieza (Hidrolavadoras y Aspiradoras Industriales).

La conducta gerencial del retador no es la misma que la del líder, todas sus posiciones en el mercado son diferentes, sus recursos, capital y otras fortalezas también lo son: en consecuencia, las empresas que se encuentran en un segundo o tercer lugar tienen que conducirse de modo diferente.

Las estrategias del retador, son estrategias agresivas contra el líder, cuyo objetivo, es mejorar la participación de mercado o vencerlo.

Las decisiones que debe tomar un retador son:

a).- ¿A qué tamaño de competidor atacar y a quién?

- Ataque al líder del mercado

Es una estrategia de alto precio. Tiene sentido si el líder es "falso" y no sirve bien al mercado. La clave para la decisión, es el análisis de la necesidad o insatisfacción de los consumidores.

La innovación es la estrategia alterna para superar al líder.

- Ataque a competidores del mismo tamaño

Tiene sentido cuando los competidores no trabajan bien o no cuentan con financiamiento adecuado. La clave para la decisión, es el análisis de la satisfacción de los consumidores y el potencial de innovación.

- Ataque a los competidores más chicos del mercado

Tiene sentido cuando los competidores no trabajan bien o no cuentan con financiamiento adecuado. La absorción, es la estrategia alterna para mejorar la participación de mercado.

Considerando las fortalezas y oportunidades para la línea de equipos de limpieza (Hidrolavadoras y Aspiradoras), se elegirá atacar al líder del mercado. Para eso se tendrá mucho énfasis en la innovación, mejorar el servicio de atención y postventa, innovación en la distribución, reducir tiempos de entrega, seleccionar modelos adaptados al mercado y que concuerden con los de la competencia, entrenamiento ágil y sin costo, demostraciones en campo sin costo, ampliar la cartera de Subdistribuidores y clientes finales, entre otros.

b).- ¿Cuál o cuáles de las 5 estrategias de ataque usar?

Las 5 estrategias de ataque son:

- Ataque Frontal
- Ataque a los Flancos (Lados).
- Ataque Envolvente.
- Ataque de Desvío.
- Ataque Guerrillero.

Para el caso de la empresa se utilizará la estrategia de ataque a los flancos a los puntos débiles, que son los blancos naturales para el ataque. Se ataca las debilidades y no las fortalezas.

3.2.1.6 PRODUCTO

3.2.1.6.1 DEFINICION

El producto es cualquier bien tangible o intangible que es capaz de satisfacer una necesidad

La Línea de Equipos para Limpieza de la marca “JACTOCLEAN” y que están conformadas por las Hidrolavadoras y las Aspiradoras Industriales (Profesionales), son productos terminados en su proceso de fabricación que ingresan al mercado peruano para su comercialización y soporte postventa.

3.2.1.6.2 CARACTERISTICAS GENERICAS

La característica del producto es física

3.2.1.6.3 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Por su duración:

- El producto es duradero

Por los hábitos de compra:

- El producto es de especialidad

En la clasificación de Suministros y Servicios el producto corresponde a los productos industriales

El producto se encuentra clasificado de acuerdo a la partida arancelaria Nandina, según se indica:

TABLA Nº25: CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS

Producto	Sub Partida Nandina	Descripción
Hidrolavadora	84243000	Máquinas y aparatos de chorro de arena o de vapor y aparatos de chorro similares
Aspiradora Industrial	8508190000	Aspiradoras industriales, con motor eléctrico incorporado. Aspiradoras con potencia superior a 1500W y con capacidad del depósito superior a 20l.

Fuente: Aduanet, Elaboración propia

3.2.1.6.4 DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS “JACTOCLEAN”

Como producto en la empresa VIDAGRO S.A.C, se comercializan los siguientes:

3.2.1.6.4.1 HIDROLAVADORA DE ALTA PRESION (HIGH PRESSURE WASHER)

Las Hidrolavadoras son máquinas que producen chorros de agua a alta presión para aplicación de limpieza en general, principalmente en suciedades incrustadas con bajo consumo de agua

Los modelos que se importa para el mercado peruano son los siguientes:

3.2.1.6.4.1.1 CATEGORÍA DE LAS HIDROLAVADORAS

3.2.1.6.4.1.1.1 CATEGORIA DOMESTICA

A continuación se detallan los modelos con las especificaciones y atributos técnicos.

TABLA N°26: HIDROLAVADORAS CATEGORIA DOMESTICA

MODELOS	PRESION MAX. (PSI)	CAUDAL (L/M)	MOTOR (CV)
6200	1500	5	1.0
6800	2175	6	2.0
7000	2400	7.5	2.5

Fuente: Catalogo Oficial Hidrolavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

a).- HIDROLAVADORA “JACTOCLEAN” MODELO 6200

TABLA N°27: ESPECIFICACIONES HIDROLAVADORA MODELO: 6200

Especificaciones Técnicas	Unidad Medida	Hidrolavadora modelo 6200
Motor	Monofasica: 220V/60Hz	
Presión nominal	lbf/pulg2	1000
Presión permisible	lbf/pulg2	1500
Caudal	L/min	5
Potencia del motor	CV	1
Potencia consumida	W	1000
Protección térmica		En el motor
Tipo de bomba		Axial
Número de pistones		3
Material de los pistones		Acero cromado
Rotación de la bomba	r.p.m	3600
Dimensiones	mm.	330x240x800
Peso	Kg.	12
Aplicaciones	Lavado de autos, motocicletas, barbacoas, mesas, sillas alfombras, toldos, etc	



Fuente: Catalogo Oficial Hidrolavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

FIGURA N°20: ATRIBUTOS DE LA HIDROLAVADORA MODELO: 6200



Fuente: Catalogo Oficial Hidrolavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

b).- HIDROLAVADORA “JACTOCLEAN” MODELO 6800

TABLA N°28: ESPECIFICACIONES HIDROLAVADORA MODELO: 6800

Especificaciones Técnicas	Unidad Medida	Hidrolavadora modelo 6800
Motor	Monofásica: 220V/60Hz	
Presión nominal	lbf/pulg2	1450
Presión permisible	lbf/pulg2	2175
Caudal	L/min	6
Potencia del motor	CV	2
Potencia consumida	W	1900
Protección térmica		En el motor
Tipo de bomba		Axial
Número de pistones		3
Material de los pistones		Acero cromado
Rotación de la bomba	r.p.m	3600
Dimensiones	mm.	390x220x970
Peso	Kg.	12
Aplicaciones	Lavado de autos, motocicletas, barbacoas, mesas, sillas alfombras, toldos, etc	



Fuente: Catalogo Oficial Hidrolavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

FIGURA N°21: ATRIBUTOS DE LA HIDROLAVADORA MODELO: 6800

JACTOCLEAN 6800

Modelo: 6800

PISTOLA CON TRABA PARA SEGURIDAD O USO CONTINUO

SOPORTE PARA DEPÓSITO DE DETERGENTE

MOTOR CON PROTECTOR TÉRMICO

MEDIDOR EXTERNO DEL NIVEL DE ACEITE

CHORRO REGULABLE

ENGANCHE RÁPIDO

CONSUMO DE AGUA

3.5	3.0	2.5	2.0	1.5	1.0	0
Con aspirador a alta presión			Con hidrolavadora JACTOCLEAN			

Fuente: Catalogo Oficial Hidrolavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

c).- HIDROLAVADORA “JACTOCLEAN” MODELO 7000

TABLA N°29: ESPECIFICACIONES HIDROLAVADORA MODELO: 7000

Especificaciones Técnicas	Unidad Medida	Hidrolavadora modelo 7000
Motor	Monofasica: 220V/60Hz	
Presión nominal	lbf/pulg ²	1600
Presión permisible	lbf/pulg ²	2400
Caudal	L/min	7,5
Potencia del motor	CV	2,5
Potencia consumida	W	2290
Protección térmica		En el motor
Tipo de bomba		Axial
Número de pistones		3
Material de los pistones		Revestido en cerámica
Rotación de la bomba	r.p.m	3600
Dimensiones	mm.	635x390x860
Peso	Kg.	18
Aplicaciones	Restaurantes, Hoteles, Clubes, Motocicletas, Barbacoas, Alfombras, Toldos, etc.	

Fuente: Catálogo Oficial Hidrollavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

FIGURA N°22: ATRIBUTOS DE LA HIDROLAVADORA MODELO: 7000



Fuente: Catálogo Oficial Hidrollavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

3.2.1.6.4.1.1.2 CATEGORIA PROFESIONAL

A continuación se detallan los modelos con las especificaciones y atributos técnicos.

TABLA N°30: HIDROLAVADORAS CATEGORIA PROFESIONAL

MODELOS	PRESION MAX. (PSI)	CAUDAL (L/M)	MOTOR (CV/HP)
7600M/T	2000 / 2000	10 / 11	3 / 4
7800G	2700	11	6.5 GASOLINA
8000M/T	2325 / 2700	10 / 11	3 / 4
9800T	3450	12	5
12000T	3000	20	7.5

Fuente: Catalogo Oficial Hidrolavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

a).- HIDROLAVADORA “JACTOCLEAN” MODELO 7600 M/T

TABLA N°31: ESPECIFICACIONES HIDROLAVADORA MODELO: 7600 M/T

Especificaciones Técnicas	Unidad Medida	Hidrolavadora modelo 7600 M/T
Motor	Monofasica y Trifasica: 220V/60Hz	
Presión nominal	lbf/pulg ²	1550/1800
Presión permisible	lbf/pulg ²	2000/2000
Caudal	L/min	10 y 11
Potencia del motor	CV	3 y 4
Potencia consumida	W	3200 y 3860
Protección térmica		En la llave
Tipo de bomba		Radial
Número de pistones		3
Material de los pistones		Cerámica
Rotación de la bomba	r.p.m	3600
Dimensiones	mm.	810x390x940
Peso	Kg.	31
Aplicaciones	Largas jornadas de trabajo, lavado de vehículos, autobuses, en el comercio en general	

Fuente: Catálogo Oficial Hidrollavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

FIGURA N°23: ATRIBUTOS DE LA HIDROLAVADORA MODELO: 7600 M/T



Fuente: Catálogo Oficial Hidrollavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

b).- HIDROLAVADORA “JACTOCLEAN” MODELO 7800G

TABLA N°32: ESPECIFICACIONES HIDROLAVADORA MODELO: 7800G

Especificaciones Técnicas	Unidad Medida	Hidrolavadora modelo 7800G
Motor	Gasolinero	
Presión nominal	lbf/pulg ²	1800
Presión permisible	lbf/pulg ²	2700
Caudal	L/min	11
Potencia del motor	CV	6.5 HP 4 T.
Tipo de bomba		Radial
Número de pistones		3
Material de los pistones		Cerámica
Rotación de la bomba	r.p.m	3600
Dimensiones	mm.	700x415x950
Peso	Kg.	37
Aplicaciones	Largas jornadas de trabajo, lavado de vehículos, autobuses, camiones, estadios deportivos, etc.	

Fuente: Catalogo Oficial Hidrolavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

FIGURA N°24: ATRIBUTOS DE LA HIDROLAVADORA MODELO: 7800G



Fuente: Catalogo Oficial Hidrolavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

c).- HIDROLAVADORA “JACTOCLEAN” MODELO 8000 M/T

TABLA N°33: ESPECIFICACIONES HIDROLAVADORA MODELO: 8000 M/T

Especificaciones Técnicas	Unidad Medida	Hidrolavadora modelo 8000 M/T
Motor	Monofasica y Trifasica: 220V/60 Hz.	
Presión nominal	lbf/pulg ²	1550 y 1800
Presión permisible	lbf/pulg ²	2325 y 2700
Caudal	L/min	10 y 11
Potencia del motor	CV	3 y 4
Potencia consumida	W	3200 y 3540
Protección térmica		By-pass, en la llave
Tipo de bomba		Radial
Número de pistones		3
Material de los pistones		Cerámica
Rotación de la bomba	r.p.m	3600
Dimensiones	mm.	810x390x940
Peso	Kg.	31
Aplicaciones	Largas jornadas de trabajo, lavado de vehículos, autobuses, en el comercio en general	

Fuente: Catálogo Oficial Hidrollavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

FIGURA N°25: ATRIBUTOS DE LA HIDROLAVADORA MODELO: 8000 M/T



Fuente: Catálogo Oficial Hidrollavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

d).- HIDROLAVADORA “JACTOCLEAN” MODELO 9800T

TABLA N°34: ESPECIFICACIONES HIDROLAVADORA MODELO: 9800T

Especificaciones Técnicas	Unidad Medida	Hidrolavadora modelo 9800T
Motor	Trifasica: 220V/60Hz	
Presion nominal	lbf/pulg2	2300
Presion permisible	lbf/pulg2	3450
Caudal	L/min	12
Potencia del motor	CV	5
Potencia consumida	W	4350
Protección termica		By-pass, en la llave
Tipo de bomba		Radial
Numero de pistones		3
Material de los pistones		Ceramica
Rotacion de la bomba	r.p.m	1750
Dimensiones	mm.	840x480x980
Peso	Kg.	68
Aplicaciones	Largas jornadas de trabajo, lavado de vehículos, autobuses, en la industria en general, Centros de lavado en empresas de alquiler de vehículos y maquinarias	

Fuente: Catalogo Oficial Hidrollavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

FIGURA N°26: ATRIBUTOS DE LA HIDROLAVADORA MODELO: 9800T



Fuente: Catalogo Oficial Hidrollavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

e).- HIDROLAVADORA “JACTOCLEAN” MODELO 12000T

TABLA N°35: ESPECIFICACIONES HIDROLAVADORA MODELO: 12000T

Especificaciones Técnicas	Unidad Medida	Hidrolavadora modelo 12000T
Motor	Trifasica: 220V/60Hz	
Presion nominal	lbf/pulg2	2000
Presion permisible	lbf/pulg2	3000
Caudal	L/min	20
Potencia del motor	CV	7,5
Potencia consumida	W	7540
Protección térmica		By-pass, en la llave
Tipo de bomba		Radial
Número de pistones		3
Material de los pistones		Cerámica
Rotación de la bomba	r.p.m	1750
Dimensiones	mm.	810x600x1000
Peso	Kg.	81
Aplicaciones	Largas jornadas de trabajo, lavado de vehículos, autobuses, en la industria en general, Centros de lavado en empresas de alquiler de vehículos y maquinarias	

Fuente: Catálogo Oficial Hidrollavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

FIGURA N°27: ATRIBUTOS DE LA HIDROLAVADORA MODELO: 12000T



Fuente: Catálogo Oficial Hidrollavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

3.2.1.6.4.1.2 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LAS HIDROLAVADORAS

Es importante planificar el uso del equipo previo a adquirirlo; una elección incorrecta se puede traducir en mayores costos de adquisición, desgaste temprano del equipo o excesivo consumo de agua o tiempo. A continuación se detalla los principales criterios.

a).- LA CARGA DE TRABAJO

Lo primero que se debe tomar en cuenta al seleccionar un equipo es la carga de trabajo; la exigencia que se le piensa dar al equipo es importante tenerla en cuenta ya que un equipo demasiado pequeño se desgastará de forma prematura. En general, una falla debido a la sobre exigencia no estará cubierta por la garantía.

b).- LOS ACCESORIOS NECESARIOS

Otro aspecto importante son los accesorios. En muchos casos, hay accesorios que se incluyen y en otros casos hay accesorios que, si bien no acompañan al equipo, sí pueden utilizarse con los mismos.

c).- OTROS CRITERIOS DE SELECCIÓN

Las magnitudes que acompañan siempre la información de un modelo de Hidrolavadora son:

- La potencia del motor, típicamente medida en caballos de fuerza para el caso de los motores a combustión interna, y kilowatts, para el caso de los eléctricos
- El flujo de agua, o caudal, que el equipo es capaz de entregar a través de la boquilla de la pistola, medida en litros por minuto (u otra medida de volumen por tiempo, como galones por minuto).
- La presión a la cual se somete el agua, medida en PSI, BAR u otras.
- La alimentación eléctrica, que indica a qué tipo de electricidad se puede conectar. Algunas Hidrolavadoras requieren de una o tres fases, y voltajes como 220, 380 y 440 volts.

Naturalmente al comparar distintos modelos, aquellos que posean un motor de mayor potencia, posiblemente se acompañen de mayor presión y caudal. Sin embargo, el caudal o la presión en sí mismos no pueden compararse por separado. Un equipo puede lograr mayores presiones a costa de reducir el flujo de agua que entrega, y viceversa. Otros criterios para la selección de una máquina pueden ser respecto a la temperatura del agua. Generalmente el equipo que entregue agua caliente es utilizado para la remoción de grasas y aceites, dado que en ese caso se vería altamente beneficiado. Asimismo es altamente recomendado para la desinfección, por ejemplo de vehículos de transporte de animales.

3.2.1.6.4.1.3 REQUISITOS PARA LA INSTALACIÓN

La instalación de los equipos debe realizarse siguiendo las recomendaciones establecidas en el manual del usuario y debe ser ejecutado por el personal técnico que hay recibido entrenamiento en el uso y mantenimiento básico, con el objetivo de obtener la máxima eficiencia de la máquina. Los principales son:

- a).- Conexión de agua, con un caudal constante. Este caudal de alimentación de las maquinas difiere de modelo a modelo. Deberá consultarse el manual de instalación
- b).- Conexión eléctrica, en el Perú se utilizan 220 voltios de corriente alterna y 60 Hz. de frecuencia. En sistemas eléctricos industriales la corriente utilizada puede ser monofásica o trifásica; también el voltaje puede ser de 220,380 ó 440 voltios.

3.2.1.6.4.1.4 RECOMENDACIONES GENERALES

Para una mayor vida útil se debe tener en cuenta lo siguiente:

a).- DEL EQUIPO:

Por ningún motivo el equipo debe funcionar sin el abastecimiento de agua (para una Hidrolavadora, el agua es como el aire para el ser humano), debe tenerse en cuenta que si la maquina es desplazada constantemente, debe tenerse especial cuidado con que la manguera de abastecimiento no se estrangule. El uso del filtro de agua es imprescindible y una vez terminado el trabajo, apagar y despresurizar

b).- PURGADO:

Antes de empezar a trabajar se debe purgar el equipo, este proceso consiste en eliminar todo el aire que pueda existir en el interior del equipo, para esto debe conectarse la alimentación de agua, la energía eléctrica, luego encender el equipo y dejar que funcione hasta que el chorro de salida sea constante y cuando se haya logrado esta condición el equipo estará listo para trabajar de manera segura

c).- DE LA MANGUERA:

Debe tenerse especial cuidado con la manguera, pues su forma y función es el componente que está más expuesto a sufrir daños por efectos externos. De ninguna manera deberá soportar presiones externas provocadas por autos, equipo pesado u objetos que por su forma y/o peso provoquen un daño físico a los componentes de la manguera. Es importante tener la manguera totalmente desenredada al momento de la utilización de la máquina para reducir las posibilidades de estrangulamiento.

d).- DE LA APLICACIÓN:

El diseño y los materiales de fabricación de una maquina domestica no son los mismos que los utilizados para una maquina profesional. El utilizar un equipo en un entorno que no corresponde solo significara el deterioro prematuro del equipo y la anulación de la garantía

3.2.1.6.4.1.5 MANTENIMIENTO BASICO

a).- ANTES DE UTILIZAR LA HIDROLAVADORA:

- Revise y controle el nivel de aceite en la bomba.
- Revise y controle el nivel de aceite en el motor.
- Verifique el cable de alimentación eléctrica, la manguera de alta presión, los acoplos, la pistola limpiadora y la lanza. Si alguna de estas partes presenta daño, no utilice la Hidrolavadora.
- Verifique el filtro de entrada de la manguera.
- Revise el equipo buscando fugas de agua o de combustible. En caso de presentarse alguna fuga, no utilice el equipo.

b).- AL MOMENTO DE UTILIZAR LA HIDROLAVADORA:

- Evite que la bomba funcione en seco, sin circulación de agua.
- No exceda los PSI determinados para la presión de entrada de agua del equipo.
- Evite la circulación de líquidos abrasivos, ácidos o alcalinos por la bomba del equipo.
- Semanalmente debe limpiar el filtro de entrada de agua, puede hacerlo bajo el chorro de agua o con aire comprimido. En caso de presenta suciedad extrema, puede emplear un limpiador de sarro.
- Mensualmente limpie la boquilla con el alfiler para tal fin. En caso de no lograr la limpieza necesaria, acuda al personal especializado.

c).- MANTENIMIENTO PROFESIONAL

- Luego de cada 50 horas de uso, debe llevar el equipo para que el personal técnico inspeccione el circuito hidráulico de la bomba, y verifique que la bomba esté fija.
- Cada 100 horas de uso, el personal técnico debe reemplazar la bomba de aceite, y verificar las válvulas de succión y salida, que los tornillos de la bomba estén bien ajustados, el ajuste de la válvula y los dispositivos de seguridad.
- Tomando en cuenta todos estos aspectos y criterios, no tendrá ningún problema al momento de seleccionar la Hidrolavadora correcta.

3.2.1.6.4.1.6 RIESGOS PARA LA SALUD POR EL USO DE LA HIDROLAVADORA DE

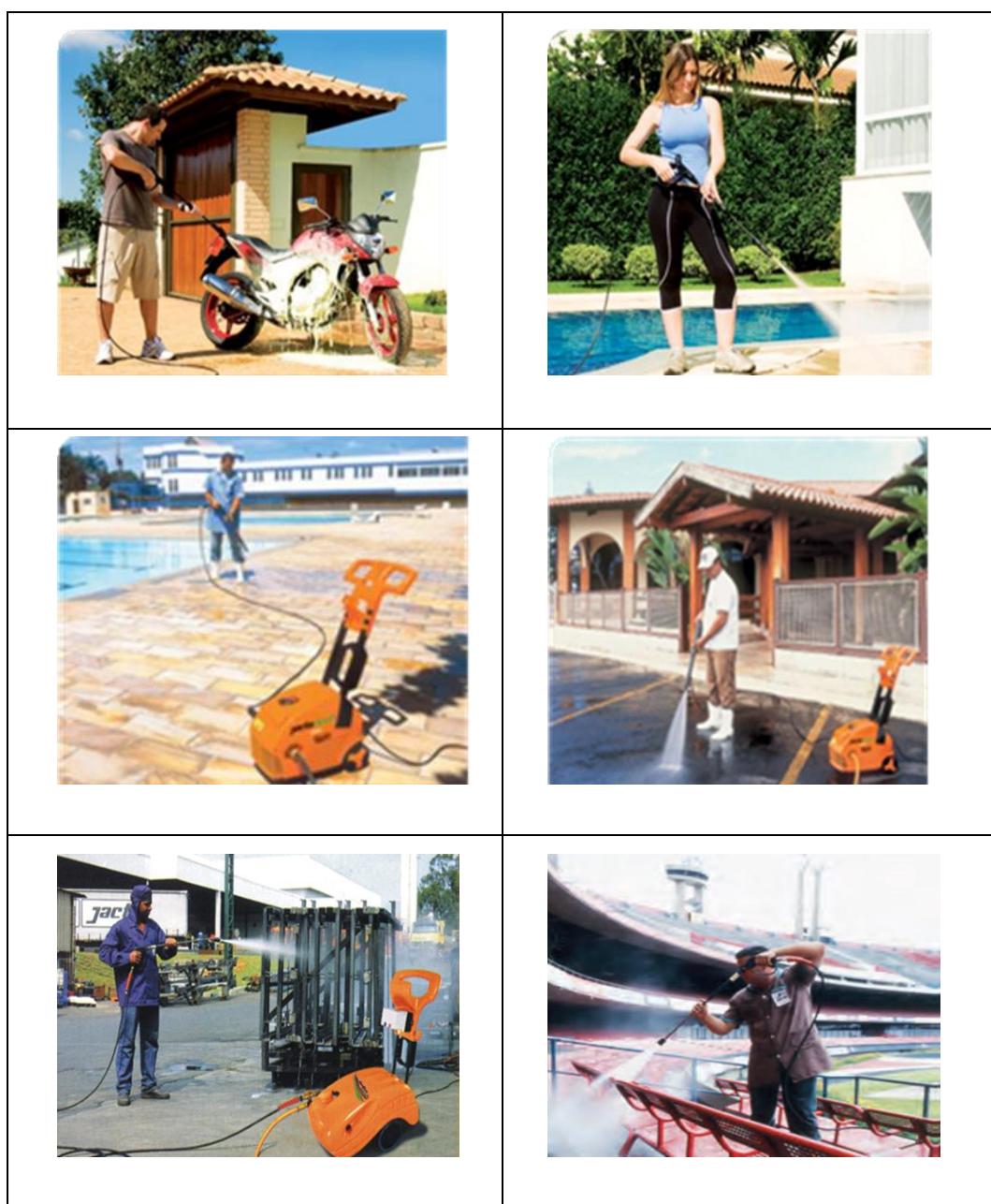
ALTA Y MEDIANA PRESIÓN

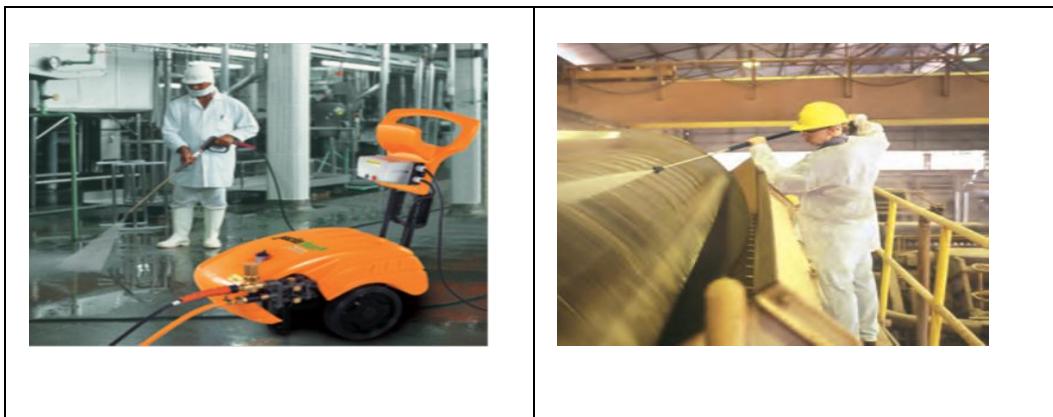
Se deben cumplir las normativas y lineamientos en todos sus extremos de la Ley N°29783, Ley de la Seguridad y Salud en el Trabajo. El uso de las Hidrolavadoras de alta y mediana presión requieren ciertos cuidados para los operadores, los riesgos deberán eliminarse en lo posible o realizar controles de ingeniería o administrativos complementando con los Equipos de Protección Personal

adecuados, como las prendas de vestir, calzado, gorra, guantes, gafas, etc, cuyo fin es la protección frente al frío y a la actividad misma del lavado. De no tomarse estas precauciones con el tiempo el operador podría verse afectado a su salud como los trastornos respiratorios, daños a la piel por los hongos, a la columna, sistema muscular, sistema nervioso, estrés y electrocución; por lo que desarrollaría enfermedades ocupacionales como: neumonía, micosis, hipoacusia, lumbalgia, síndrome del túnel carpiano, entre otros.

3.2.1.6.4.1.7 APLICACIONES DE LAS HIDROLAVADORAS DE ALTA PRESIÓN

FIGURA Nº28: APLICACIONES DE LAS HIDROLAVADORAS DE ALTA PRESIÓN





Fuente: Catalogo Oficial Hidrolavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

3.2.1.6.4.2 HIDROLAVADORA DE MEDIANA PRESIÓN (MEDIUM PRESSURE WASHER)

Son máquinas que producen chorros de agua a mediana presión para aplicación de limpieza en general, alto poder de arrastre con mayor consumo de agua.

A continuación se detallan los modelos con las especificaciones y atributos técnicos:

TABLA N°36: HIDROLAVADORA CATEGORIA PROFESIONAL

MODELOS	PRESION MAX. (PSI)	CAUDAL (L/M)	MOTOR CV
750N	0-500	75	7.5

Fuente: Catalogo Oficial Hidrolavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

a).- HIDROLAVADORA “JACTOCLEAN” MODELO 750N

TABLA N°37: ESPECIFICACIONES HIDROLAVADORA MODELO: 750N

Especificaciones Técnicas	Unidad Medida	Hidrolavadora modelo 750N
Motor	Trifásica: 220V/60Hz	
Presión nominal	lbf/pulg ²	500
Caudal	L/min	75
Potencia del motor	CV	7,5
Potencia consumida	W	5300
Protección térmica		En la llave
Tipo de bomba		Radial
Número de pistones		3
Material de los pistones		Cerámica
Rotación de la bomba	r.p.m	540
Dimensiones	mm.	1007x556x554
Peso	Kg.	136
Aplicaciones	Puestos de servicios, lavado de vehículos, autobuses y camiones, en Municipalidades, Centros de lavado en empresas de alquiler de vehículos y maquinarias	

Fuente: Catálogo Oficial Hidrollavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

FIGURA N°29: ATRIBUTOS DE LA HIDROLAVADORA MODELO: 750N



Fuente: Catálogo Oficial Hidrollavadoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

3.2.1.6.4.2.1 APLICACIONES DE LAS HIDROLAVADORAS DE MEDIANA PRESIÓN

FIGURA N°30: APLICACIONES DE LAS HIDROLAVADORAS DE MEDIANA PRESIÓN



Fuente: Catalogo Oficial Hidrolavadoras "JACTOCLEAN", Elaboración Propia

3.2.1.6.4.3 ASPIRADORAS (VACUUM CLEANERS)

Las Aspiradoras son equipos utilizados para la limpieza a través de la aspiración de residuos sólidos o líquidos.

Los modelos que se importa para el mercado peruano son los siguientes:

3.2.1.6.4.3.1 CATEGORIA PROFESIONAL DE LAS ASPIRADORAS “JACTOCLEAN”

TABLA N°38: ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS MODELOS DE LAS ASPIRADORAS

ESPECIFICACIONES TECNICAS			
MODELO	UNID.	AJ 3627	AJ 7558
VOLTAGE	V	220	220
POTENCIA NOMINAL	W	1400	2800
POTENCIA MAXIMA	W	1470	3000
FRECUENCIA	HZ	60	60
DEPRESION	MBAR	260	260
ENFRIAMIENTO		BY-PASS	BY-PASS
VOLUMEN DE AIRE ASPIRADO	L/MIN	3600	6600
CAP. TOTAL DEL TANQUE	L	36	75
CAP. EFECTIVA DEL TANQUE	L	27	58
ANCHO	CM	41	52
LARGO	CM	41	61
ALTURA	CM	76	92
NIVEL DE RUIDO	DB(A)	60	63
PESO LIQUIDO	KG	11,4	22,8

Fuente: Catalogo Oficial Aspiradoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

A continuación se detallan los modelos con las especificaciones y atributos técnicos

a).- ASPIRADORA “JACTOCLEAN” MODELO AJ 3627

FIGURA N°31: ATRIBUTOS DE LA ASPIRADORA MODELO AJ 3627



Fuente: Catalogo Oficial Aspiradoras JACTOCLEAN, Elaboración Propia

b).- ASPIRADORA “JACTOCLEAN” MODELO AJ 7528

FIGURA N°32: ATRIBUTOS DE LA ASPIRADORA MODELO AJ 7528



Fuente: Catalogo Oficial Aspiradoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

3.2.1.6.4.3.2 CRITERIOS DE SELECCIÓN

Al momento de adquirir una Aspiradora es importante tener presente que en el mercado existe equipos diseñados para uso doméstico y profesional (Industrial), si el propósito es utilizarlo como un medio de vida a través de un centro de lavado o una aplicación industrial que requiera su uso será necesario seleccionar los equipos para aplicación profesional (Industrial) y si la aplicación va a ser para uso personal en la casa será recomendable elegir uno de aplicación domestica; asimismo si se va a utilizar para succionar polvo y agua o ambos; la decisión de elegir será la marca que cuente con la calidad, garantía y buen soporte técnico. Los principales criterios de selección son los siguientes:

a).- LA POTENCIA DE LA ASPIRADORA

Es importante fijarse en la potencia que tiene la aspiradora. Dependiendo de si la superficie es muy grande o es pequeña, convendrá elegir una de pocos o muchos vatios. Claro que esto va a influir en el consumo energético que se tenga. Tener en cuenta que la potencia se mide por la capacidad de succión y no tanto por la potencia del electrodoméstico en sí mismo. La potencia de la aspiradora debe de ser más que suficiente como para limpiar todos los rincones posibles. Existen Aspiradoras que cuentan con dos motores con la finalidad de incrementar la capacidad de succión y contar con mayor caudal de aire; la unidad de medida generalmente es en watts (w)

b).- EL CAUDAL DE AIRE

Si se requiere limpiar grandes superficies y en menor tiempo, será necesario seleccionar el equipo que ofrezca mayor caudal de aire; la unidad de medida generalmente es en litros/segundo (l/s)

c).- CAPACIDAD DEL TANQUE DE ALMACENAMIENTO

Si se requiere contar con mayor autonomía en el trabajo, será necesario elegir a la Aspiradora que cuenta con la mayor capacidad de almacenamiento, será necesario considerar este criterio debido a que incrementara el peso y disminuirá su capacidad de maniobra; la unidad de medida generalmente es en litros (l) ó galones (g)

d).- EL TIPO DE SUPERFICIE QUE QUEREMOS ASPIRAR

Es importante saber el tipo de superficie que se tenga en la casa, vehículo u oficina si hay alfombras, muchas esquinas etc. Tener en cuenta de que si se tiene muchas alfombras, la potencia de succión tendrá que ser mayor para que cumpla a la perfección con su cometido.

e).- EL PESO DE LA ASPIRADORA

El peso es importante, algunos modelos actuales son más livianos, si la casa, oficina o negocio tiene muchas escaleras, si quien lo va a usar es una persona mayor y no puede desplazarla, o si tenemos algún problema de espalda, lo mejor

será elegir los modelos menos pesados; la unidad de medida generalmente es Kilogramos (Kg.)

f).- LOS FILTROS

Las Aspiradoras incluyen los filtros que pueden ser de papel o tela con la finalidad de proteger al motor del polvo; asimismo existen equipos con filtro adicional que es recomendable para las personas con alergia, ya que los filtros HEPA también atrapan estos agentes alergénicos y podrán evitar así los síntomas y molestias.

g).- EL RUIDO

Otro aspecto que se deberá tener en cuenta a la hora de elegir una Aspiradora será el nivel de ruido, ya que puede resultar muy molesto en caso de que este supere los 70 dB de ruido; la unidad de medida es el decibel (dB.)

h).- LOS ACCESORIOS

Dependiendo de la aplicación a la que se le va a dar a la Aspiradora se tendrá este criterio de selección, generalmente las Aspiradoras incluyen los accesorios básicos para su aplicación a las que les denominan como accesorios estándares; sin embargo también ofrecen otros accesorios opcionales con la finalidad de ampliar su aplicación de los equipos.

3.2.1.6.4.3.3 RECOMENDACIONES GENERALES

A).- SOBRE LA INSTALACIÓN

- Antes de instalar el equipo, asegurarse de que la red eléctrica local sea compatible con la especificación del equipo.
- No tocar en tomas de corriente o enchufes con las manos mojadas
- Inspeccionar el cable eléctrico antes de usar el equipo. Si estuviera averiado, sustituirlo por un cable en buenas condiciones

B).- SOBRE LA UTILIZACIÓN

- Para aspirar sólidos, asegurase de que el filtro de paño este en su debido lugar y que el depósito este limpio y seco
- Para aspirar líquidos, sacar el filtro de paño y asegurarse de que el depósito este limpio y seco
- Las Aspiradoras tiene un flotador que interrumpirá la succión automáticamente cuando el depósito este lleno. Cuando eso suceda, desconectar el equipo y vaciar el deposito

C).- CUIDADOS ESPECIALES

- Nunca saque el cabezal de la Aspiradora durante su funcionamiento ni cuando él esté conectado en la toma de corriente
- No aspirar materiales calientes (cigarrillos y cenizas encendidas o en brasas, etc.), polvos y partículas de combustibles o explosivas. Nunca manipule el equipo cerca de fuentes de calor como hornos a gas o eléctricos, fuego abierto, etc. Estas Aspiradoras no son adecuados para aspiración de polvos y partículas nocivas a la salud.
- El filtro de paño original del equipo, no es recomendable para la aspiración de partículas (polvo) muy finas (ejemplo: tóner, cemento, etc.)
- Nunca aspire líquidos u otros residuos con el aparato inclinado o fuera de su posesión normal de trabajo. Nunca manipule el equipo en lugares que presente riesgos de incendio o de explosión, en charcos de agua u otros líquidos. El aparto nunca debe ser montado ni usado debajo del agua. Nunca exponga el equipo a la lluvia o a salpicaduras de agua, guardarlo siempre en un lugar seco.
- Evitar desgastes en el cable eléctrico y en la extensión provocados por calor, aceite, bordes vivos o cortantes o por superficies ásperas. No reparar ni haga modificaciones en el cable eléctrico. Nunca desenchufe el equipo tirándolo por el cable. Tampoco toque el enchufe con las manos mojadas.

3.2.1.6.4.3.4 INFORMACIONES IMPORTANTES DE SEGURIDAD

a).- SOBRE LA INSTALACIÓN

- Antes de instalar el equipo, asegúrese de que la red eléctrica local sea compatible con la especificación del equipo.
- No toque en tomas de corriente o enchufes con las manos mojadas.
- Inspeccione el cable eléctrico antes de usar el equipo. Si estuviera averiado, sustitúyalo por un cable en buenas condiciones.

b).- SOBRE LA UTILIZACIÓN

- Para aspirar sólidos, asegúrese de que el filtro de paño esté en su debido lugar y que el depósito esté limpio y seco.
- Para aspirar líquidos, saque el filtro de paño y asegúrese de que el depósito esté limpio y seco.
- Los aspiradores tienen un flotador que interrumpirá la succión automáticamente cuando el depósito esté lleno. Cuando eso acontezca, desconecte el equipo y vacíe el depósito.

c).- CUIDADOS ESPECIALES

- Nunca saque el cabezal del aspirador durante su funcionamiento ni cuando él esté conectado en la toma de corriente. Nunca se aleje del equipo mientras el motor esté en funcionamiento.

- No aspire materiales calientes (cigarrillos y cenizas encendidas o en brasas, etc.), polvos y partículas de combustibles o explosivas. Nunca manipule el equipo cerca de fuentes de calor como hornos a gas o eléctricos, fuego abierto, etc. Estos aspiradores no son adecuados para aspiración de polvos y de partículas nocivas a la salud.
- El filtro de paño original de lo equipo, no es recomendable para la aspiración de partículas (polvo) muy finas (ejemplo. tóner, trigo, cemento, etc.)
- Nunca aspire líquidos u otros residuos con el aparato inclinado o fuera de la posición normal de trabajo. Nunca manipule el equipo en lugares que presenten riesgos de incendio o de explosión, en charcos de agua u otros líquidos. El aparato nunca debe ser montado ni usado debajo del agua. Nunca exponga el equipo a la lluvia o a salpicaduras de agua. Guárdelo siempre en un lugar seco.
- Evite desgastes en el cable eléctrico y en la extensión provocados por calor, aceite, bordes vivos o cortantes o por superficies ásperas. No repare, ni haga modificaciones en el cable eléctrico. Nunca desenchufe el equipo tirándolo por el cable. Tampoco toque el enchufe con las manos mojadas.

3.2.1.6.4.3.5 LIMPIEZA Y ALMACENAJE DEL EQUIPO

- Las Aspiradoras deben limpiarse sólo con un paño humedecido en agua. No arroje agua sobre ellos para no averiar los componentes eléctricos. Por ningún motivo la limpieza de las Aspiradores debe ser hecha con thinner u otros disolventes.

a).- PROCEDIMIENTOS PARA LIMPIEZA DE LOS ASPIRADORES CUANDO SON USADOS PARA ASPIRAR SÓLIDOS.

- Desenchufar el equipo.
- Soltar los cierres laterales de fijación del cabezal y retírelo.
- Retirar el filtro y lávelo con detergente y agua tibia.
- Con un paño húmedo limpíe el interior del depósito.
- Después de secar el filtro, móntelo y guarde el equipo en un lugar seco, seguro y lejos del alcance de niños.

b).- PROCEDIMIENTOS PARA LIMPIEZA DE LOS ASPIRADORES CUANDO SON USADOS PARA ASPIRAR LÍQUIDOS.

- Desenchufar el equipo.
- Soltar los cierres laterales de fijación del cabezal y sáquelo.

- Con un paño seque el interior del tanque. Después de secar el depósito, monte el cabezal y guarde el equipo en un lugar seco, seguro y lejos del alcance de niños.

c).- PROCEDIMIENTOS PARA SUSTITUCIÓN DEL FILTRO

- Desenchufar el equipo.
- Soltar los cierres laterales de fijación del cabezal y sáquelo.
- Sacar el filtro de paño viejo y sustitúyalo por uno nuevo.
- Recolocar el cabezal y trabe los cierres laterales.

d).- PROCEDIMIENTOS PARA ASPIRAR POLVO

TABLA N°39: PROCEDIMIENTOS PARA APLICAR POLVO

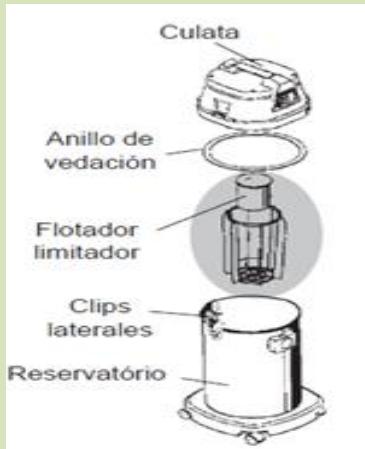
<p>Verificar el estado del filtro. Si está sucio, límpielo. Proceder de la siguiente forma:</p>	
<p>Después de esta operación, montar en su lugar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Colocar la culata en su lugar, sin olvidar de poner el anillo de vedación entre la culata y el reservorio ▪ Trabar los clips laterales. 	
<p>Verificar el estado del filtro. Si está sucio, límpielo. Proceder de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sacar los clips laterales de fijación de la culata y retirarlo. ▪ Quitar el filtro. ▪ Lavar y dejar secar. Si el filtro está dañado reemplazarlo. <p>Después de esta operación, montar en su lugar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Colocar la culata en su lugar, sin olvidar de poner el anillo de vedación entre la culata y el reservorio ▪ Trabar los clips laterales. 	

<p>Importante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asegurarse de que el filtro esté colocado correctamente en su lugar. ▪ El tanque debe estar limpio y seco. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se debe tener cuidado de no dañarlo, de lo contrario la operación de los equipos así como la vida útil puede verse comprometida
---	---

Fuente: Catalogo Oficial Aspiradoras "JACTOCLEAN", Elaboración Propia

e).- PROCEDIMIENTOS PARA ASPIRAR LÍQUIDO.

TABLA N°40: PROCEDIMIENTOS PARA ASPIRAR LÍQUIDO

<p>Sacar los clips laterales de fijación de la culata y sacarlos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Quitar el filtro. ▪ Colocar la culata en su lugar, sin olvidar de poner el anillo de vedación entre la culata y el depósito ▪ Trabar los clips laterales 	
<p>Importante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Antes de recoger líquidos, limpiar el tanque, eliminando toda la suciedad que se acumulan en el interior evitando que llegue ▪ Verificar constantemente el flotador y la base de contactos de la misma, caso este sucio, 	

<p>al motor del equipo, lo que compromete su funcionamiento y vida útil.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El equipo dispone de un flotador que se detendrá automáticamente la succión cuando el tanque está lleno. En este caso, desenchufe el equipo y vacíe el reservorio 	<p>limpiar de inmediato para evitar daños en el motor.</p>
--	--

Fuente: Catalogo Oficial Aspiradoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

3.2.1.6.4.3.6 DEFECTOS, CAUSAS Y CORRECCIONES

TABLA Nº41: DEFECTOS, CAUSAS Y CORRECCIONES

DEFECTOS	CAUSAS	CORRECCIONES
Aspirador no funciona	+ Falta de tensión	+ Verificar si el cable de energía no está averiado y si las conexiones (enchufes y tomas de corriente) no están con mal contacto. De no estarlo llevarlo a la asistencia técnica autorizada.
Aspirador no tiene fuerza de succión	+ Filtro sucio, húmedo o roto + Manguera perforada u obstruida + Accesorios obstruidos o averiados	+ Limpiarlos, secarlo y sustituirlo + Desenchufarlo y sustituirlo + Desobstruirlos o sustituirlos
La succión cae de repente	+ Depósito lleno	+ Desconectar el aspirador y vaciar el deposito

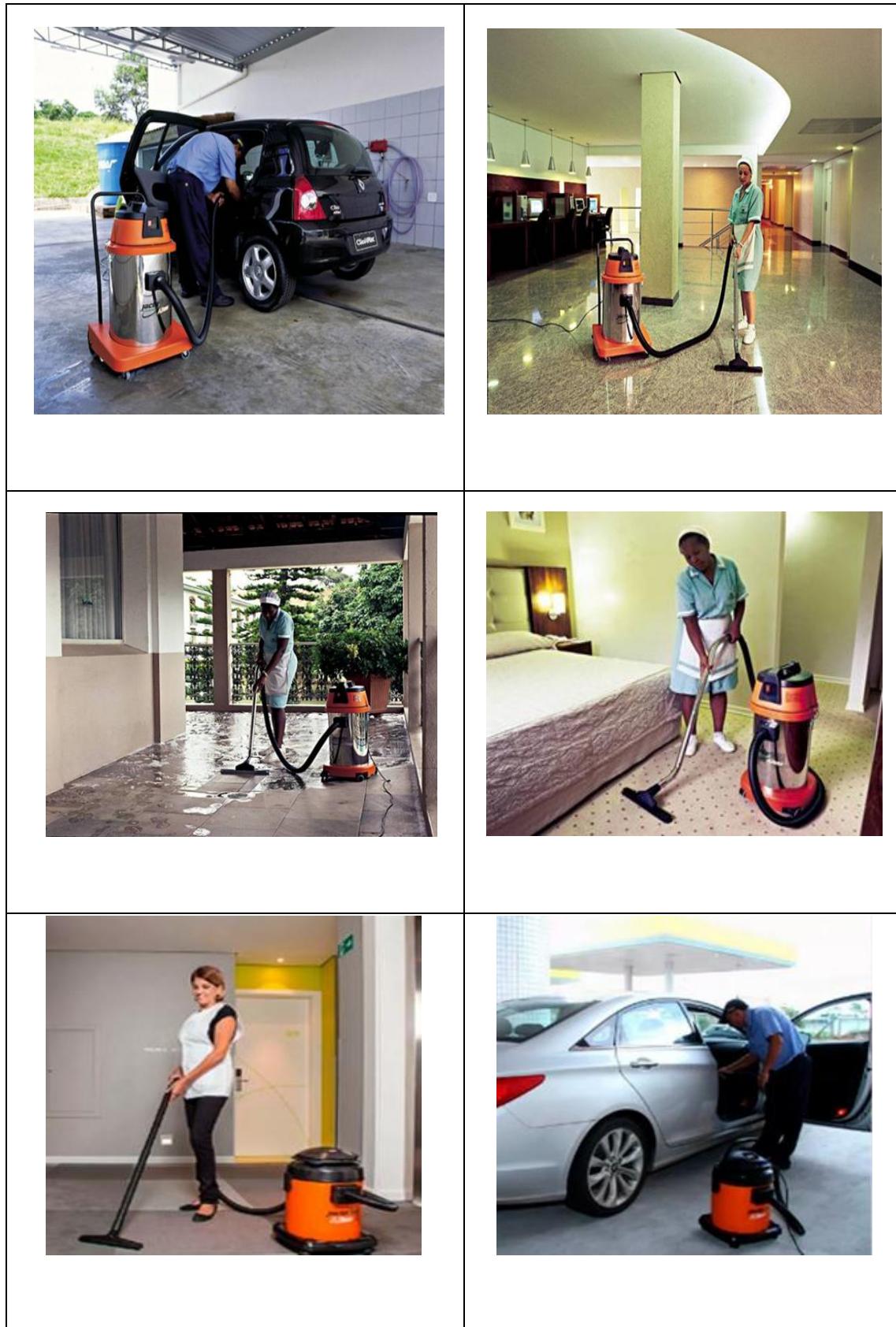
Fuente: Catalogo Oficial Aspiradoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

3.2.1.6.4.3.7 RIESGOS PARA LA SALUD POR EL USO DE LAS ASPIRADORA

Se deben cumplir las normativas y lineamientos en todos sus extremos establecidos en la Ley N°29783, Ley de la Seguridad y Salud en el Trabajo. El uso de las Aspiradoras requieren ciertos cuidados para los operadores, los riesgos deberán eliminarse en lo posible o realizar controles de ingeniería o administrativos complementando con los Equipos de Protección Personal adecuados –EPPs, como las prendas de vestir, gorra, gafas, protectores auditivos y las mascarillas de protección principalmente, cuya finalidad es la de protección frente a las condiciones ambientales adversas y a la actividad misma de limpieza. De no tomarse estas precauciones con el tiempo el operador podría verse afectado en su salud como los trastornos respiratorios, daños a la piel por los hongos, a la columna, estrés; por lo que desarrollaría las enfermedades ocupacionales como: neumoconiosis, micosis, alergias, asma, hipoacusia, lumbalgia, síndrome del túnel carpiano, entre otros.

3.2.1.6.4.3.8 APLICACIONES DE LAS ASPIRADORAS JACTOCLEAN

FIGURA N°33: APLICACIONES DE LAS ASPIRADORAS JACTOCLEAN



Fuente: Catalogo Oficial Aspiradoras “JACTOCLEAN”, Elaboración Propia

3.2.1.6.5 CICLO DEL VIDA DEL PRODUCTO

El producto está en la etapa de desarrollo del mercado, en que se realizan acciones para obtener una mayor participación del mercado.

Considerando la naturaleza de los productos se entiende que a nivel constructivo el ciclo de vida va a depender del adecuado uso y del riguroso mantenimiento preventivo que se realice. El producto tiene un año de garantía para defectos de fabricación

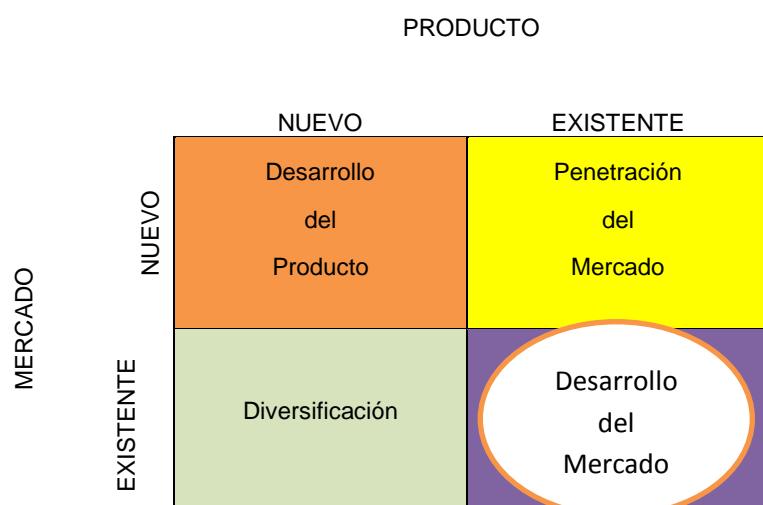
3.2.1.6.6 ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO

La estacionalidad de demanda del producto es variada obedece a la necesidad del momento cuando se apertura un negocio, se genere una necesidad de uso o se pueda dar como regalo por ejemplo en fechas o campañas importantes básicamente para los equipos de uso doméstico.

3.2.1.6.7 MATRIZ PRODUCTO-MERCADO

Este modelo fue desarrollado por ANSOFF, éste sostiene que existen cuatro alternativas estratégicas que se pueden formular sobre la base de las variables producto y mercado

FIGURA N°34: MATRIZ PRODUCTO-MERCADO



Fuente: <http://www.emprendepymes.es>, Elaboración propia

Esta estrategia se fundamenta en la decisión de la empresa sobre la base del producto que comercializa y el mercado actual al cual se orienta; esto implica que la empresa intenta realizar los atributos o ventajas que ofrece su producto frente a los de la competencia para captar una mayor demanda dentro del mercado al cual se dirige. Esto puede llevarse a cabo mediante acciones como: ampliar puntos de venta, aumentar la fuerza de ventas, realizar mayores promociones, disminuir precios, entre otras.

Para la línea de equipos de limpieza, se propone la estrategia de desarrollo del mercado, esta estrategia propone el incremento de la participación del mercado con los clientes actuales dado el potencial de mercado no aprovechado aun en su totalidad.

Para la implantación de la estrategia se establecerá las tácticas a través de las acciones específicas como:

- Contar con una variedad de modelos en stock
- Contar en stock con los accesorios básicos y opcionales
- Establecer procedimientos para la prueba y entrega técnica de los equipos
- Contar con equipos para las demostraciones en campo
- Implementar el área física independiente para el servicio técnico y de pruebas
- Implementar las herramientas básicas para el área de servicio técnico
- Contar con personal de ventas y servicio técnico exclusivo para la línea de equipos de limpieza

3.2.1.6.8 MARCA

La marca es el nombre, símbolo o combinación de ambos con el cual se identifica un producto. Es su nombre ante el mercado porque permite dar personalidad al producto y facilitar su identificación ante el consumidor; además la marca es la base para captar recordación y ganar la lealtad del público consumidor.

Importancia de la marca:

a).- Para el consumidor:

Es más fácil de identificar el producto de su preferencia

b).-Para el vendedor:

Le ayuda a promocionar su producto sabiendo que el consumidor lo identificara

Características de una buena marca

- Debe ser corta
- Debe ser fácil de pronunciar
- Debe tener relación con el producto
- Debe comunicar atributos y/o beneficios
- Debe tener relación con el público objetivo
- Debe ser diferente
- Debe ser capaz de ser usada en varios productos

Estas características cumple la marca “JACTO”, que en sus inicios el fundador el Sr. Shunji Nishimura observó al cielo donde cruzaba un avión dejando una huella tipo chorro de nube color blanco al que denominó “JACTAO” por su incipiente

dominio del idioma portugués, la palabra chorro en ese idioma es “JATO”, así nació la marca “JACTO” para sus diferentes líneas que con el tiempo fueron agregándose. El logotipo de la marca “JACTO” es acompañada por un trébol de tres hojas que representa los caminos de esperanza, confianza y sobre todo perseverancia, que a pesar de las dificultades siempre existe la esperanza.

El slogan de la marca “JACTO” es “Confianza y Calidad” que transmite los valores de credibilidad, seriedad, competencia y respeto a los clientes y empresas del grupo.

Con la finalidad de diferenciarse de la línea agrícola, el fabricante decide cambiar la marca a “JACTOCLEAN” para los equipos de limpieza.



3.2.1.6.9 EMBALAJE

Para proteger al producto durante el transporte y almacenaje para los modelos de categorías doméstico y algunos modelos profesionales bien en y caja de cartón y para algunos modelos el embalaje es de material de madera. En los embalajes de cartón viene grabado la marca, modelo, el tipo de aplicación.

3.2.1.6.10 ETIQUETA

La etiqueta es la parte del embalaje en la cual se consigna toda la información referente al producto, para todos los productos, la etiqueta se ubica en la parte superior derecha del equipo.

3.2.1.7 PRECIO

El precio debe ser determinado de manera que maximice la rentabilidad del negocio a largo plazo.

Se asume que los costos fijos y que los precios deben seleccionarse de modo que potencialicen las utilidades. Los precios cambian constantemente, es necesario estimar en cuanto variará el volumen de ventas al variar los precios. La teoría económica de los precios indica que cuando estos suben el volumen de ventas baja y viceversa.

Para el caso de los equipos para limpieza, presenta la característica de una demanda elástica; es decir que un cambio en el precio del producto resulta en un cambio significativo del volumen de ventas.

Para la determinación de los precios en el mercado, principalmente se consideran a los factores como los costos de importación, margen de utilidad y los precios de la competencia

Estrategia de fijación de precios

Para la fijación de precios de la línea de equipos para limpieza se desea un desarrollo del mercado para lo cual se requiere estrategias comerciales considerando una diferenciación de precios respecto a los principales competidores del mercado.

Como estrategia también se premiará el compromiso de los distribuidores en función al manejo de la línea, volúmenes, conducta de pago, suscripción de paquetes de venta por trimestre con rebates por superación de metas según escalas.

La mecánica será:

- Crédito a 30,60 y 90 días
- Descuentos adicionales por compra por volumen
- Compras al contado: 3% de descuento adicional

Para la implantación de la estrategia se establecerá mediante las tácticas a través de las acciones específicas como:

- Elaborar las lista de precios con escala de descuentos para los Subdistribuidores, Supermercados y usuarios finales
- Elaborar la escala de descuentos por volumen de compra
- Establecer escala de descuentos por recompra de equipos para los usuarios finales
- Establecer escala de descuentos por cumplimiento de metas para los Subdistribuidores y Supermercados (Malls)

3.2.1.8 DISTRIBUCIÓN

Es el conjunto de organizaciones independientes (intermediarios) que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final.

El tipo de distribución para la línea de equipos de limpieza es de tipo selectiva, la empresa elige un número de distribuidores. La selección implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario incluyendo volúmenes de compra.

El distribuidor puede comprar y vender productos de la competencia.

La empresa cuenta con la representación exclusiva en el país de la marca "JACTOCLEAN", en la línea de equipos para limpieza que lo conforman las Hidrolavadoras y Aspiradoras Industriales (Profesionales) y para cobertura el mercado se tendrá dos canales de comercialización.

A).-CANAL DIRECTO

- Empresa matriz y las empresas conformantes del Grupo Picón

B).-CANAL INDIRECTO

- Subdistribuidores, Súper Mercados (Malls)

La distribución física para el caso de los Subdistribuidores, se realiza a través del área de despacho hacia los almacenes de los clientes; para el caso de las empresas conformantes del Grupo Picón la empresa transporta los equipos hacia las empresas de transporte que previamente han sido seleccionadas quienes a su vez transportará los productos hacia sus respectivos almacenes y para la venta directa al usuario final la empresa realiza la entrega en el área de despacho para luego ser programado la entrega técnica en las instalaciones de los clientes con la finalidad de garantizar la correcta instalación y el adecuado uso de los equipos; esto aplica solo para los equipos profesionales de las Hidrolavadoras para el resto el proceso de venta culmina con la entrega del producto en esta área.

Para una buena relación y cobertura del mercado se establecerá las tácticas a través de las acciones específicas como:

- Ampliar el canal de Subdistribuidores y Supermercados (Malls) a nivel nacional
- Consolidar a los Subdistribuidores de las empresas que conforman el Grupo Picón
- Mejorar el proceso de logística para la entrega de los equipos
- Mejorar la distribución física del almacén central para los equipos de limpieza

3.2.1.9 PROMOCIÓN

La promoción es el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de incrementar las ventas de un producto y deben tener una fecha de inicio y una fecha de final, uno de los atributos de un sistema de libre mercado es el derecho de utilizar la comunicación como herramienta de influencia e información. En el sistema socioeconómico de la mayoría de los mercados, la libertad se refleja en los esfuerzos promocionales de las empresas para llegar a la conciencia, los sentimientos, las creencias y el comportamiento de los clientes potenciales. En un mercado de competencia imperfecta caracterizada por la diferenciación de productos, el comportamiento emocional de compra y la información incompleta del mercado son características frecuentes. Como resultado las empresas se valen de la promoción para proporcionar datos sobre el proceso de decisión de compra al encargado de tomar las decisiones, con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales. Es importante aclarar que para la venta industrial, la promoción no es emocional, es racional.

La empresa tendrá como estrategia de captar, a través de la promoción dirigida hacia el consumidor final y la red de Subdistribuidores para incentivar la demanda de los productos. El área de Marketing tiene la responsabilidad de apoyar a las ventas, en difundir, persuadir y recordar directamente al usuario para incentivar la demanda. La

empresa tiene un mensaje efectivo a través de su página web donde detalle toda la información importante de la empresa.

Los elementos promocionales planteados para la Línea de equipos de Limpieza “JACTOCLEAN” son los siguientes:

a. PUBLICIDAD (sólo para el posicionamiento de la marca)

- Diseñar e implementar las tarjetas de presentación de los vendedores
- Elaborar la revista con el catálogo general de los productos
- Publicar la línea de productos en la revista especializada “CONSTRUCTIVO” y el “MUNDO DEL AUTOMOVIL”.
- Elaborar y seleccionar los artículos de merchandising
- Posicionar a la marca “JACTOCLEAN” en los principales buscadores de la Web Site (Google, Yahoo, Altavista, etc.)
- Contar con un canal en Youtube y publicar videos con las características y aplicaciones fundamentales de los equipos y publicar

b. PROMOCIÓN DE VENTA

- Comisión a la fuerza de ventas por cumplimiento de metas
- Realizar actividades de demostraciones de los productos hacia los usuarios finales
- Instalar los exhibidores de productos a instarse en los Sub distribuidores y los Supermercados

c. RELACIONES PUBLICAS

- Participar en ferias principales
- Participar en seminarios técnicos especializados
- Realizar convenciones con los Subdistribuidores para fidelizarlos y realizar el lanzamiento de nuevos modelos al mercado
- Enviar presentes en fechas o días festivos del año a los clientes de los Subdistribuidores y Supermercados (Malls).

d. REDES SOCIALES

- Incursionar en las redes sociales como el Facebook, Youtube y Twitter
- Establecer palabras clave para aparecer primeros en los buscadores Google y otros
- Crear un canal en Youtube para incluir videos de la aplicación de productos, entrevistas, etc.
- Replanteo de la página web de la empresa que respete las 4F's: flujo, funcionalidad, fidelización y feedback
- Mejorar la página web con opción de cotizar y preguntas frecuentes

- Crear los correo electrónicos corporativos e implementar el intranet
- Seleccionare al proveedor para el envío de correos electrónicos vía mailing para una mayor cobertura.

e. FUERZA DE VENTAS

- Se utilizará la FFVV que actualmente cuenta la empresa como estrategia de inicio para captar los clientes potenciales fidelizados con la marca y la empresa, luego se contará con una FFVV exclusiva para la venta de las Hidrolavadoras en el canal directo y la red de distribuidores.

f. ARTICULOS DE MERCHANDIDISING

- Polos con cuello
- Lapiceros con el logotipo de la marca
- Gorros con el logotipo de la marca
- Canguros con el logotipo de la marca
- Llaveros utilitarios con el logotipo de la marca
- Tacos con impresión del logotipo de la empresa y la marca "JACTOCLEAN"

g.- CAMPAÑAS ANUALES DE PROMOCION PARA LOS EQUIPOS DE LIMPIEZA “JACTOCLEAN”

Para promover la venta se ha realizado actividades como la campaña de promoción para los equipos de limpieza de manera parcial, las mismas que se consideraran en el presupuesto proyectado de marketing según se detalla.

TABLA N°42: CAMPAÑAS ANUALES DE PROMOCION PARA LOS EQUIPOS DE LIMPIEZA “JACTOCLEAN”

1.-DIA DE LA MADRE

MARCA: “JACTOCLEAN”

FECHA: MAYO

LUGAR: LIMA Y PROVINCIA

CANAL: SUBDISTRIBUIDOR Y USUARIO FINAL

MODELOS: 6200, 6800,7000

PROMEDIO VENTAS POR CAMPAÑA: 100

DESCUENTO ESPECIAL: 10% SOBRE EL PRECIO PÚBLICO

REQUERIMIENTO DE ARTICULOS:

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.(S/.)	P. TOTAL(S/.)
100	POLOS SIMPLES	12.00	1200.00
100	KITS DE INSTALACION	20.00	2000.00
100	LAPICEROS JACTO	0.40	400.00
1500	VOLANTES CAT. DOMESTICA	0.10	150.00
500	AFICHES CAT. DOMESTICA	0.30	150.00
	TOTALES		S/.3,900.00

PERFIL DEL EVENTO Y ACCIONES:

- PROMOCION Y VENTA DE PRODUCTOS Y ACCESORIOS POR LA FFVV Y DISTRIBUIDORES
- PUBLICACION EN DIARIO OJO A NIVEL NACIONAL

OBJETIVOS PRINCIPALES:

- INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA GAMA DE PRODUCTOS PARA APLICACIÓN DOMESTICA
- ESTRECHAR ALIANZA CON LOS SUBDISTRIBUIDORES
- ACERCAMIENTO CON SEGMENTO AYB

2.-DIA DEL PADRE

MARCA: “JACTOCLEAN”

FECHA: JUNIO

LUGAR: LIMA Y PROVINCIA

CANAL: DISTRIBUIDOR Y USUARIO FINAL

MODELOS: 7600M/T, 8000M/T, AJ3627

PROMEDIO VENTAS POR CAMPAÑA: 60

DESCUENTO ESPECIAL: 10% SOBRE EL PRECIO PÚBLICO

REQUERIMIENTO:

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.(S/.)	P. TOTAL(S/.)
60	POLOS SIMPLES	12.00	720.00
60	KITS DE INSTALACION	20.00	1200.00
30	POLOS DE VESTIR	20.00	600.00
60	GORROS	5.00	300.00
60	LAPICEROS	0.40	240.00
2000	VOLANTES CAT. PROFESIONAL	0.10	200.00
100	AFICHES CAT. PROFESIONAL	0.30	300.00
	TOTALES		S/.3,560.00

PERFIL DEL EVENTO Y ACCIONES:

- PROMOCION Y VENTA DE PRODUCTOS Y ACCESORIOS POR LA FFVV Y DISTRIBUIDORES
- PUBLICACION EN DIARIO EL OJO A NIVEL NACIONAL
- DIFUSION CON VISITA A LOS PRINCIPALES CONOS DE LIMA

OBJETIVOS PRINCIPALES:

- INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA GAMA DE PRODUCTOS PARA APLICACIÓN PROFESIONAL
- ESTRECHAR ALIANZA CON LOS SUBDISTRIBUIDORES
- COBERTURA A LOS PRINCIPALES CONOS DE LIMA

3.-DIA DE LA INDEPENDENCIA NACIONAL**MARCA:** "JACTOCLEAN"**FECHA:** JULIO**LUGAR:** LIMA Y PROVINCIA**CANAL:** DISTRIBUIDOR Y USUARIO FINAL**MODELOS:** 7600M/T, 8000M/T, 9800T, AJ7528**PROMEDIO VENTAS POR CAMPAÑA:** 50**DESCUENTO ESPECIAL:** 10% SOBRE EL PRECIO PÚBLICO**REQUERIMIENTO:**

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.(S/.)	P. TOTAL(S/.)
50	POLOS DE VESTIR	20.00	1000.00
50	GORROS	5.00	250.00
50	LAPICEROS	0.40	200.00
2000	VOLANTES CAT. PROFESIONAL ALTA PRESION	0.10	200.00
100	AFICHES CAT. PROFESIONAL ALTA PRESION	0.30	300.00
TOTALES			S/.1,950.00

PERFIL DEL EVENTO Y ACCIONES:

- PROMOCION Y VENTA DE PRODUCTOS Y ACCESORIOS POR LA FFVV Y DISTRIBUIDORES
- PUBLICACION EN DIARIO OJO A NIVEL NACIONAL
- DIFUSION CON VISITA A LOS PRINCIPALES CONOS DE LIMA

OBJETIVOS PRINCIPALES:

- INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA GAMA DE PRODUCTOS PARA APLICACIÓN PROFESIONAL EN ALTA PRESION
- ESTRECHAR ALIANZA CON LOS SUBDISTRIBUIDORES
- COBERTURA A LOS PRINCIPALES CONOS DE LIMA

4.-RENUEGA TU NEGOCIO CON HIDROLAVADORA PROFESIONAL!!**MARCA:** "JACTOCLEAN"**FECHA:** JUNIO A SETIEMBRE**LUGAR:** LIMA Y PROVINCIA**CANAL:** USUARIO FINAL**MODELOS:** 7600M/T, 800M/T**PROMEDIO VENTAS POR CAMPAÑA:** 50**DESCUENTO ESPECIAL:** 10% SOBRE EL PRECIO PÚBLICO**REQUERIMIENTO:**

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.(S/.)	P. TOTAL(S/.)
50	POLOS DE VESTIR	20.00	1000.00
50	GORROS	5.00	250.00
50	LAPICEROS	0.40	200.00

1000	VOLANTES CAT.PROFESIONAL	0.10	100.00
	TOTALES	S/.	S/.1,500.00

PERFIL DEL EVENTO Y ACCIONES:

- PROMOCION Y VENTA DE PRODUCTOS Y ACCESORIOS POR LA FFVV
- DIFUSION CON VISITA A LOS CLIENTES

OBJETIVOS PRINCIPALES:

- RENOVACION DE EQUIPO PARA CLIENTES QUE COMPRARON LAS HIDROLAVADORAS
- ESTRECHAR ALIANZA CON LOS CLIENTES NUESTROS
- COBERTURA A LOS PRINCIPALES CONOS DE LIMA

5.-CONCURSO DE VENTAS EN SUBDISTRIBUIDOR

MARCA: "JACTOCLEAN"

FECHA: JULIO Y DICIEMBRE

LUGAR: LIMA Y PROVINCIA

CANAL: DISTRIBUIDOR

MODELOS: TODOS LOS MODELOS

PROMEDIO VENTAS POR CAMPAÑA: 100

REQUERIMIENTO:

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.(S./.)	P. TOTAL(S./.)
50	POLOS DE VESTIR	20.00	1000.00
100	GORROS	5.00	500.00
100	LAPICEROS	0.40	400.00
100	POLOS SIMPLES	8.00	800.00
100	KITS DE INSTALACION	20.00	2000.00
	TOTALES		S/.4,700.00

PERFIL DEL EVENTO Y ACCIONES:

- COORDINACION CON GERENCIA COMERCIAL DE LOS SUBDISTRIBUIDORES
- PUESTA EN MARCHA DEL CONCURSO

OBJETIVOS PRINCIPALES:

- ESTIMULAR LA VENTA EN LA FFVV DEL SUBDISTRIBUIDOR
- INCREMENTAR LA VENTA DE TODOS LOS MODELOS
- ESTRECHAR ALIANZA CON IMPORTANTE CON EL SUBDISTRIBUIDOR

METODOLOGIA LIQUIDACION MENSUAL DE VENTAS CON DOS ENTREGAS POR AÑO:

PERSONAL	MODELO	CANTIDA D	PREMIO
VENTAS	6200,6800,7000	03	1 GORRO+1 POLO SIMPLE+1 TACO PUBLICITARIO+1 LAPICERO
VENTAS	7600M/T, 8000M/T,7800G	02	1 GORRO+1 POLO DE VESTIR+1 LAPICERO+1 TACO PUBLICITARIO
VENTAS	9800T, 12000T, 750N,AJ3627	01	1 GORRO+1 POLO DE VESTIR+1 LAPICERO+1 TACO PUBLICITARIO
ADMINIS- TRADOR	SEGUN NUMERO DE MODELOS VENDIDOS EN SU TIENDA	04	1 GORRO+1 POLO DE VESTIR+1 LAPICERO+1 TACO PUBLICITARIO+1 CENA ESPECIAL

6.-FIESTAS NAVIDEÑAS

MARCA: "JACTOCLEAN"

FECHA: DICIEMBRE

LUGAR: LIMA Y PROVINCIA

CANAL: SUBDISTRIBUIDOR Y USUARIO FINAL

MODELOS: 6200, 6800, 7000, 7600M/T, 8000M/T, AJ3627

PROMEDIO VENTAS POR CAMPAÑA: 100

DESCUENTO ESPECIAL: 10% SOBRE EL PRECIO PÚBLICO

REQUERIMIENTO:

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.(S.)	P. TOTAL(S.)
30	POLOS DE VESTIR	20.00	600.00
100	GORROS	5.00	500.00
100	LAPICEROS	0.40	400.00
1500	VOLANTES CAT. DOMESTICA	0.10	150.00
1000	VOLANTES CAT. PROFESIONAL EN ALTA PRESION	0.10	100.00
100	POLOS SIMPLES	12.00	1200.00
100	KITS DE INSTALACION	20.00	2000.00
200	AFICHES CAT. DOMESTICA	0.30	60.00
100	AFICHES CAT. PROFESIONAL ALTA PRESION	0.30	30.00
TOTALES			S/.5,040.00

Fuente: Elaboración Propia

PERFIL DEL EVENTO Y ACCIONES:

- PROMOCION Y VENTA DE PRODUCTOS Y ACCESORIOS POR LA FFVV Y DISTRIBUIDORES
- PUBLICACION EN DIARIO EL OJO A NIVEL NACIONAL
- DIFUSION CON VISITA A LOS PRINCIPALES CONOS DE LIMA

OBJETIVOS PRINCIPALES:

- INCREMENTAR LA VENTA DE EQUIPOS DE LIMPIEZA EN TODOS LOS MODELOS
- ESTRECHAR ALIANZA CON LOS SUBDISTRIBUIDORES
- COBERTURA A LOS PRINCIPALES CONOS DE LIMA
- APROVECHAR EL CIERRE DE AÑO

h.-OTROS

- Implementar las unidades móviles con su equipamiento para realizar labores de demostración de equipos en campo (ver figuras de las demostraciones en anexos)
- Confección de uniforme para el personal de ventas y del área de servicio técnico para dar buena imagen y una buena visión sobre la marca.
- Elaborar los formatos estandarizados para la entrega técnica, control de inspección y prueba de los equipos (ver modelos en anexos)
- Implementar las herramientas básicas al área de servicio técnico

Para la implantación de la estrategia se establecerá las tácticas a través de las acciones específicas como:

- Contar con una variedad de modelos en stock de los productos de mayor demanda
- Contar en stock con los accesorios básicos y opcionales
- Establecer procedimientos para la prueba y entrega técnica de los equipos
- Contar con equipos para las demostraciones en campo
- Implementar el área independiente para el servicio técnico y que cuente con las instalaciones físicas e hidráulicas correspondientes para las pruebas y limpieza de los productos
- Contar con personal de ventas y de servicio técnico exclusivo para la línea de equipos de limpieza
- Aprovechar el canal distribuidor de las empresas conformantes del Grupo Picón.
- Ampliar la cobertura del canal Subdistribuidor y tener mayor presencia en los Súper mercados (Malls)

CAPITULO IV

EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

En un Plan de Marketing es muy importante realizar la evaluación económica y financiera, que permite analizar la posible rentabilidad y la viabilidad del proyecto, cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años; esta rentabilidad debe ser mayor al menos que una inversión con poco riesgo, de lo contrario es más sencillo invertir el dinero en dichos productos con bajo riesgo en lugar de dedicar tiempo y esfuerzo a la creación empresarial. En el presente Plan de Marketing para la línea de equipos de limpieza, se ha considerado los resultados de las ventas históricas, el Presupuesto de Marketing propuesto para un horizonte de cinco años, las que se detalla a continuación.

4.1 VENTAS HISTÓRICAS

Para este caso se han obtenido datos referenciales de los montos de venta en Soles de la línea de equipos para limpieza de la empresa VIDAGRO S.A.C, desde el año 2003 en que comienza la importación de las Hidrolavadoras "JACTOCLEAN", tal como se muestra en la siguiente tabla.

A).- VENTAS HISTÓRICAS DE HIDROLAVADORAS

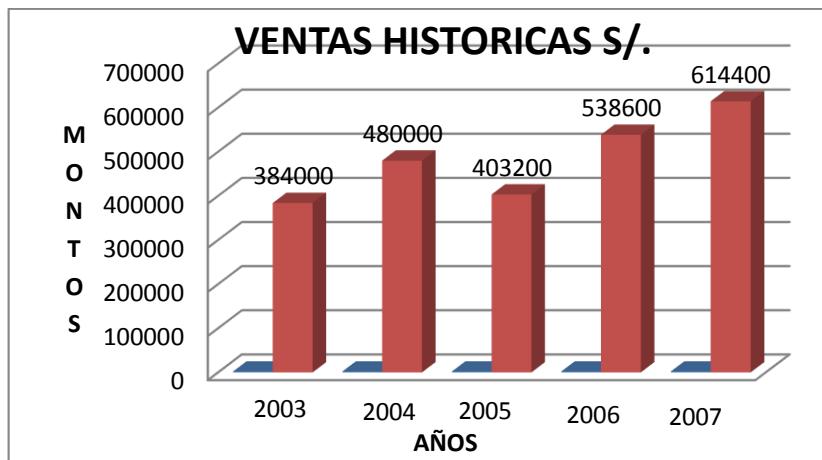
TABLA N°43: HISTÓRICO DE VENTAS (S./) Y PARTICIPACION DEL MERCADO

PARA LAS HIDROLAVADORAS AÑOS 2003 AL 2007

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIDA	RESULTADOS ANUALES				
			2003	2004	2005	2006	2007
PARTICIPACION DE MERCADO		%	40.98	42.88	40.26	36.99	22.49
VOLUMEN	Unidades vendidas	#	200	250	210	280	320
INGRESOS NETOS	Facturación neta	S./.	384,000	480,000	403,200	537,600	614400
CALIDAD	Satisfacción cliente interno	1--5	3	3	4	5	5
	Satisfacción cliente externo	1--5	3	3	4	5	5

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA N°35: HISTÓRICO DE VENTAS PARA LAS HIDROLAVADORAS
AÑOS 2003 AL 2007



Fuente: Elaboración Propia

De la tabla N°45, se puede observar que las ventas anualmente han crecido con excepción del año 2005 que decreció en 19% con respecto a las ventas del año 2004; por lo que se puede deducir que el crecimiento promedio en dicho periodo fue del 13% anual.

B).- VENTAS HISTÓRICAS DE ASPIRADORA INDUSTRIAL (PROFESIONALES)

Las Aspiradoras Industriales (Profesionales) "JACTOCLEAN", se empiezan a importar en el año 2007, con la finalidad de complementar la línea de equipos para limpieza en la empresa.

TABLA N°44: HISTÓRICO DE VENTAS (S./.) Y PARTICIPACION DEL MERCADO
PARA LAS ASPIRADORAS AÑO 2007

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIDA	RESULTADOS
			2007
PARTICIPACION DE MERCADO		%	4.22
VOLUMEN	Unidades vendidas	#	100
INGRESOS NETOS	Facturación neta	S./.	380,000
CALIDAD	Satisfacción cliente interno	1—5	4
	Satisfacción cliente externo	1—5	4

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA N°36: HISTÓRICO DE VENTAS PARA LAS ASPIRADORAS AÑO 2007



Fuente: Elaboración Propia

4.2 PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING

La implementación del Plan de Marketing, tiene implícito un costo de ejecución. Los mismos deben ser plenamente justificados y aprobados por la empresa; asimismo los objetivos de ventas y márgenes deben ser desagregados para ser monitoreados y controlados de manera exhaustiva.

El área de Marketing será el responsable de elaborar el presupuesto anual de Marketing en base al análisis del mercado para el logro de los objetivos propuestos.

TABLA N°45: PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING (S/.)

DESCRIPCION	MONTO (S/.)
1.-Publicidad	35,000
2.-Promoción de Venta	50,000
3.-Relaciones Publicas	22,000
4.-Redes Sociales	10,000
5.-Campañas de Ventas	20,739
6.-Otros (viajes, unidad móvil para demostraciones, etc.)	65,000
TOTAL (S/.)	202,000

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que en el presupuesto anual de Marketing en el ítem 6, el monto se eleva debido a la proyección para la adquisición de una unidad móvil con su equipamiento para demostraciones en campo.

4.3 CRONOGRAMA ANUAL DEL PRESUPUESTO DE MARKETING

TABLA N°46: CRONOGRAMA ANUAL DEL PRESUPUESTO DE MARKETING

CONCEPTO	MONTO S/.	%	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1.-Publicidad 1.1 Medios 1.1.1 Revista 1.1.2 Virtual 1.1.3 Vía Pública 1.1.4 Artículos de Merchandising 1.2 Producción 1.2.1 Cartel publicitario 1.2.2 Prensa 1.2.3 Vía Pública 1.3 Otros	35,000													
2.-Promociones 2.1 Exhibidores 2.2 Comisiones de ventas 2.3 Demostraciones de los productos 2.4 Promociones especiales 2.6 Otros	50,000													
3.- Relaciones Publicas 3.1 Ferias 3.2 Seminarios 3.3 Convenciones 3.4 Otros	22,000													
4.-Redes Sociales	10,000													
5.-Campañas de Ventas	20,000													
6.-Otros	65,000													
Total	202,000													

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se detallan el Presupuesto de Marketing Proyectado para un horizonte de cinco años, información obtenida en función al comportamiento histórico de las ventas y el análisis del mercado.

TABLA Nº47: PRESUPUESTO DE MARKETING PROYECTADO AL 2012

CONCEPTO	AÑOS				
	2008	2009	2010	2011	2012
1.-Publicidad					
1.1 Medios					
1.1.1 Revista					
1.1.2 Virtual					
1.1.3 Vía Publica					
1.1.4 Artículos de Merchandising	35,000	35,000	30,000	25,000	20,000
1.2 Producción					
1.2.1 Cartel publicitario					
1.2.2 Prensa					
1.2.3 Vía Publica					
1.3 Otros					
2.-Promociones					
2.1 Exhibidores					
2.2 Comisiones de ventas					
2.3 Demostraciones de los productos	50,000	45,000	40,000	35,000	30,000
2.4 Promociones especiales					
2.6 Otros					
3.- Relaciones Publicas					
3.1 Ferias					
3.2 Seminarios	22,000	20,000	18,000	16,000	14,000
3.3 Convenciones					
3.4 Otros					
4.-Redes Sociales	10,000	8,000	7,000	6,000	5,000
5.-Campañas de Ventas	20,000	18,000	16,000	14,000	12,000
6.-Otros	65,000	37,000	32,000	27,000	22,000
Total	202,000	163,000	143,000	123,000	103,000

Fuente: Elaboración Propia

4.4. EVALUACION FINANCIERA

En la evaluación financiera se tiene en cuenta principalmente dos parámetros muy usados para analizar la viabilidad de un proyecto son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno).

Estos parámetros se comparan con la tasa de rendimiento exigida para cualquier proyecto en nuestro país (k_e Perú). La suma del k_e real de EEUU y el riesgo país nos da el valor del k_e real para Perú, que es del 4.99% para el sector de maquinarias de limpieza.

TABLA Nº48: ESTADO DE RESULTADOS DE LA LINEA DE EQUIPOS DE LIMPIEZA
PROYECTADOS AL 2012

CONCEPTOS	AÑOS					
	2007 0	2008 1	2009 2	2010 3	2011 4	2012 5
INGRESOS	0	994400	1123672	1269749	1434817	1621343
COSTO DE VENTAS (S/.)	0	546920	618020	698362	789149	891739
UTILIDAD BRUTA	0	447480	505652	571387	645668	729604
GASTO DE VENTAS	202000	202000	163000	143000	123000	103000
UTILIDAD OPERATIVA	-202000	245480	342652	428387	522668	626604

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla Nº50 se presenta el estado de resultados proyectados para la línea de equipos para limpieza de la empresa VIDAGRO S.A.C proyectados al año 2012; se ha considerado el costo de ventas del 55% del valor de los ingresos y un crecimiento en ventas entre el 15 y el 17% anual: Para el cálculo del VAN y el TIR, se han considerado el estado de resultados de la línea de equipos de limpieza proyectados para un horizonte de cinco años a una tasa de descuento (i) del 10%, resultando lo siguiente:

Fórmula del VAN:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{Vt}{(1+k)^t} - Io$$

Fórmula del TIR:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - Io = 0$$

Dónde:

V_t : Representa los flujos de caja de cada periodo t

Io : Es el valor del desembolso inicial de la inversión

n: Es el número de periodos considerado

k: Es el tipo de interés

Resultando:

- VAN = S/. 1'372,262
- TIR = 149%

Nuestro Valor Actual Neto es positivo de S/.1'372,262 y nuestra tasa de interés de retorno (TIR) es del 149% y es mayor al Ke real de Perú, por lo tanto podemos indicar que el Plan de Marketing para la línea de equipos de limpieza es rentable para la empresa VIDAGRO S.A.C.

4.5 SEGUIMIENTO Y CONTROL

El control permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas

A través de este proceso se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones, para poder aplicar soluciones y medidas correctivas en el menor tiempo posible.

La responsabilidad del seguimiento y control estará a cargo del Gerente Comercial mediante los informes mensuales del Jefe de Producto de la línea de equipos para limpieza “JACTOCLEAN”, con la finalidad de ver el cumplimiento de las actividades y acciones y ajustar en caso se requiera; estos ajustes del Plan de Marketing deberán ser anuales y el seguimiento y control serán trimestralmente.

CONCLUSIONES

- El Plan de Marketing tiene la finalidad de eliminar o minimizar los riesgos para los inversionistas; ésta no debe ser rígida e inamovible, debe mostrar cierta adaptabilidad para entornos cambiantes y es importante establecer un plan de contingencias para alguna situación que se presente. El desarrollo del presente Plan de Marketing, implica una inversión inicial de S/. 202,000, generando un VAN de S/.1'372,262 y un TIR igual al 149%, por lo que el Plan de Marketing para la línea de equipos de limpieza es rentable para la empresa VIDAGRO S.A.C.
- La situación económica, política y social actual del país, se torna inestable, lo que representa un riesgo para los inversionistas, se puede percibir que las políticas y planes planteadas por parte del poder ejecutivo reciben cierta resistencia al cambio por parte del poder legislativo que representa al partido mayoritario de oposición; sin embargo la velocidad del crecimiento del mercado pese a ese entorno ha crecido principalmente el sector de los servicios y en sectores clave que el estado tiene propiedad de crecimiento como los sectores transporte, construcción, industria hotelera, empresas de servicios de lavado; que demandan los equipos de limpieza.
- El tamaño del mercado para las Hidrolavadoras en el periodo de los años 2003 al 2007, en promedio fue de 794 unidades anuales, para las Aspiradoras Industriales (Profesionales) en el año 2007 fue de 2,368 unidades, el crecimiento va en concordancia con el crecimiento de las actividades económicas de demanda así como al crecimiento de la población económicamente activa.
- La marca con mayor participación del mercado para las Hidrolavadoras para el periodo de los años 2003 al 2007 en general fue la marca KARCHER-ALEMANIA, que tuvo un 44.9% de participación del mercado, mientras que la marca JACTOCLEAN-BRASIL solo tuvo un 35.27% de participación del mercado. Asimismo para las Aspiradoras Industriales (Profesionales) para el año 2007 fue ELECTROLUX-SUECIA, que tuvo un 32.52% de participación del mercado, mientras que la marca JACTOCLEAN-BRASIL solo tuvo un 4.22% de participación del mercado.
- Las actividades económicas con mayor participación del mercado, según el censo económico elaborado por el INEI, son comercio al por mayor y al por menor con el 60.59% y la actividad económica de alojamiento y servicio de Comida con el 9.21% de participación; asimismo el departamento de Lima concentra al 39.39% de los establecimientos comerciales, seguido del departamento de Arequipa con una concentración del 6.48% y en orden decreciente en los otros departamentos del país.

RECOMENDACIONES

- Implementar el Plan de Marketing como herramienta de gestión muy importante e integrarlo al Plan de Negocios de la Empresa. La Alta Gerencia deberá ajustar anualmente el Plan de Marketing y el seguimiento y control deberá ser trimestralmente y deberá ser liderado por la Gerencia Comercial en coordinación con el Jefe de Producto, para la toma de decisiones y mejoras correspondientes.
- Deberán optimizar sus procesos y enfocarse más en los sectores económicos de mayor crecimiento y respaldo del estado, para contrarrestar los efectos de la coyuntura política que incide directamente en el crecimiento económico del país y aprovechar los sectores económicos clave que reportan mayor velocidad de crecimiento reflejado en el incremento del tamaño del mercado, realizando estrategias comerciales, eficiencia en los recursos logísticos y humanos con el objeto de consolidar la introducción de los productos y acceder a una mayor participación del mercado.
- Deberán evaluar incrementar la importación de más unidades al mercado en particular las Aspiradoras Industriales por existir una demanda creciente de este producto.
- Aplicar el Benchmarking de las empresas líderes con mayor participación del mercado en el rubro de equipos de limpieza, con el objeto de adaptar y superar en las estrategias y tácticas comerciales y acceder a un mayor porcentaje de participación del mercado; asimismo realizar el estudio del mercado para la línea de equipos de limpieza, así como el mapa perceptual de posicionamiento de la marca “JACTOCLEAN”.
- Priorizar las estrategias comerciales y de marketing de la línea de equipos de limpieza, en las actividades económicas con mayor participación del mercado como la actividad de Comercio al por mayor y al por menor y la actividad de Alojamiento y Servicio de Comida, situadas en los departamentos de Lima y Arequipa que concentran la mayor cantidad de establecimientos comerciales.

BIBLIOGRAFIA

- BRANFISA: www.branfisa.com/categoría-producto/aspiradoras/industriales
- EDIPESA: www.edipesa.com.pe/tienda/limpieza-industrial
- INEI: www.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/267
- JACTO: www.jacto.com.br/Brasil/products
- KARCHER: www.karcher.pe/productos.htm
- KARCHER, (1997). *Manual de Entrenamiento Básico HD/HDS*, 2-21
- Kotler P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (11^a ed.). México: Pearson Educación.
- Manual EVAR V2, CENEPRED (2016)
- Maquinarias Agrícolas JACTO S.A (2005). *Treinamento Linha Lavadoras y Aspiradoras*
- Montesinos J. (2015). *¿Cómo aplicar el marketing en el Perú?* (15^a ed.). Lima: Instituto Peruano de Marketing.
- Raymond D. Helman (1991) *Desarrollo de Ejecución de Estrategias de Mercado* (2^a ed.)
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14^a ed.). México: MacGraw-Hill Interamericana.
- VIDAGRO: www.vidagro.com.pe/jactoclean.html
- <http://www.emprendepymes.es>

ANEXOS:

1.-- FORMATO N°01: CARTA DE PRESENTACION



Ate, X de de 20XX

CA N°0X-20XX

Señores.-
APART HOTEL EL PUEBLO

Atención: **Sr. Pedro Fernández Suarez**
Jefe de Logística

Presente.-

Estimados Señores:

Nos es grato dirigirnos a ustedes a fin de hacerles llegar nuestro más cordial saludo; y así mismo presentarnos como **VIDAGRO S.A.C.**, empresa dedicada a comercializar equipos, maquinarias, herramientas y accesorios para los sectores agrícola, forestal e industria en general durante 32 años en el Perú; en sus tres divisiones las cuales han sido creadas para su beneficio contando con asesoría técnica especializada con los estándares y exigencias que usted pueda solicitar.

División de Equipos de Limpieza: Encargados de la línea **JACTOCLEAN-BRASIL**, líder del mercado en maquinarias para limpieza ,tanto domesticas como industriales facilitando y optimizando el trabajo, en el área de hotelería, talleres mecánicos e industriales, contando con un servicio técnico especializado, repuestos originales , capacitaciones permanentes para el manejo y cuidado de nuestros equipos con la garantía de **VIDAGRO S.A.C.**, por lo tanto gustosamente lo atenderemos cualquier requerimiento o demostración de nuestros productos

Para brindarle nuestro asesoramiento personalizado comunicarse con nuestro ejecutivo de negocios **Walter Peñaloza** a los Telfs.: 01-348-9475, extensión 23; Celular: 996457891.
E - Mail: wpenaloza@vidagro.com.pe.

Atentamente,

.....
EDINSON ALARCON QUINTANA
Jefe de Producto
División Equipos de Limpieza

.....
WALTER PEÑALOZA
Ejecutivo de Ventas
División Equipos de Limpieza

2.- FORMATO N°02: COTIZACION DE LA HIDROLAVADORA



COT-0X/20XX

Ate, de de 20XX

Señores:

Presente._

Atención:

Jefe de Logística

De nuestra mayor consideración:

Por medio del presente nos es grato saludarles a la vez hacerles llegar nuestra mejor oferta de los equipos que detallamos a continuación de nuestra representada:

JACTOCLEAN- BRASIL

Cant.	Código	Descripción	Precio Unit.US\$	Precio Venta US\$
01		Hidrolavadora de alta presión Modelo: USO PROFESIONAL		

Especificaciones Técnicas

Presión	
Caudal Máx.	
Bomba	
Motor	
Presión Máx. de entrada	
Temperatura Máx. de entrada	
Tipo de acople	
Tipo/Cantidad de Aceite	
Tipo de grasa	
Capacidad Máx. de succión	
Salidas	
Dimensiones	
Peso	

Accesorios Incluidos:

Cant.	Código	Descripción	Precio Unit.US\$	Precio Venta US\$
01				
02				
03				
04				
05				

Accesorios Opcionales:

Cant.	Código	Descripción	Precio Unit.US\$	Precio Venta US\$
01				
02				
03				

Requisitos para la Instalacion:

- 1.-
- 2.-
- 3.-

CONDICIONES:

- Incluye descuento especial
- Valores expresados em dólares e incluyen el IGV.
- Forma de Pago: A Tratar
- Tiempo de entrega: 1 dia, salvo previa venta
- Garantia por un año contra defectos de fabricacion

Vidagro SAC, otorga sin costo alguno por la compra del equipo:

- Asesoria, capacitacion e informacion técnica necesaria para la correcta aplicacion de nuestros equipos.

Adicionalmente contamos com el mas completo Servicio Post Venta:

- Servicio Técnico Especializado
- Completa gama de Repuestos y Accesorios Originales

Esperando ser favorecidos con la presente, nos suscribimos de usted.
Atentamente,

EDINSON ALARCON QUINTANA
Jefe de Producto
División Equipos de Limpieza

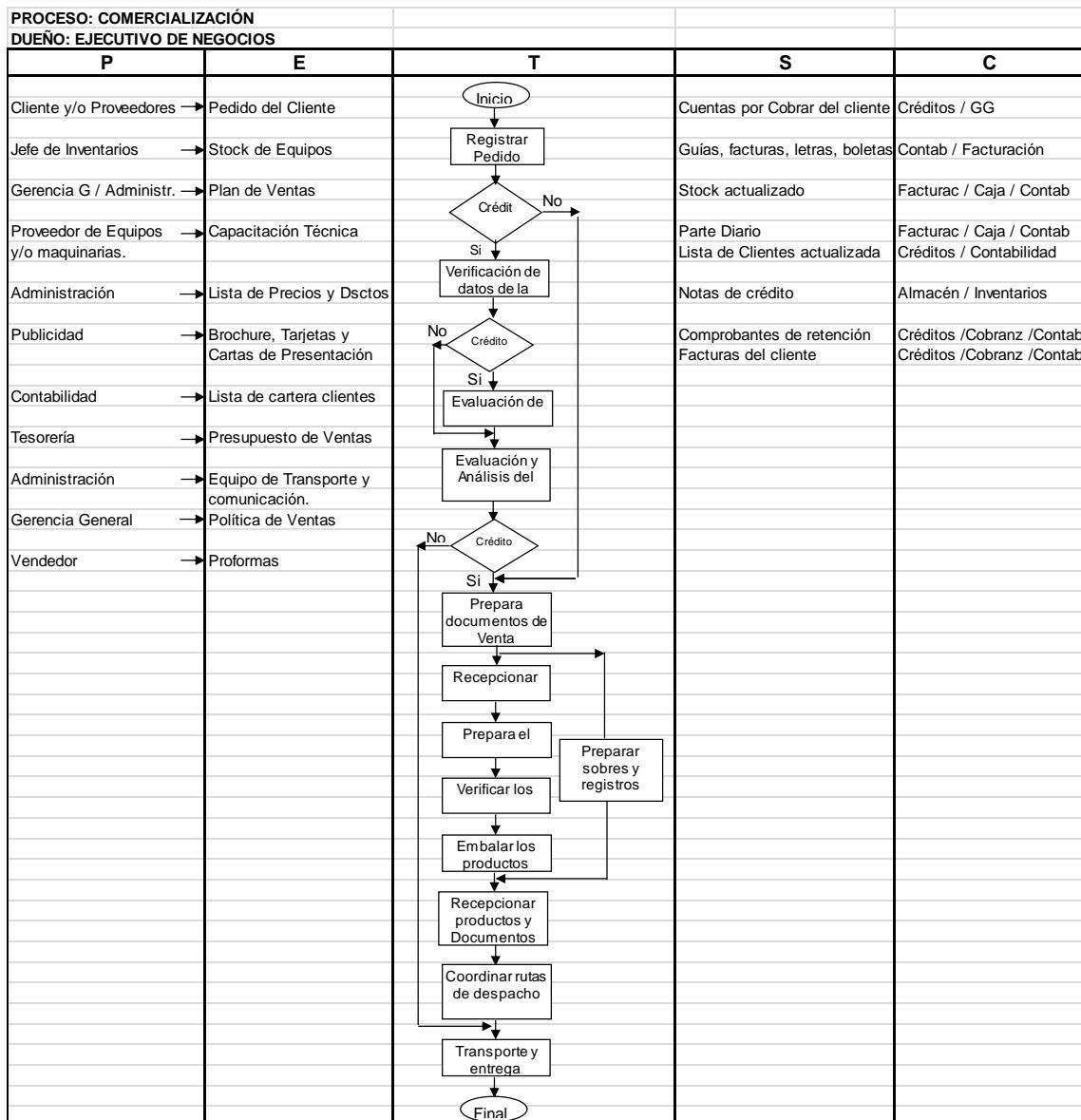
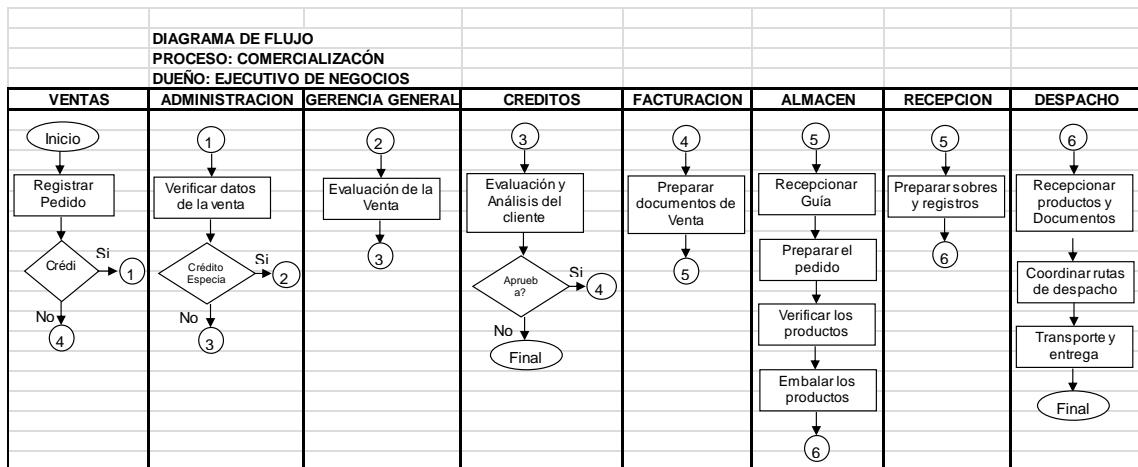
WALTER PEÑALOZA
Ejecutivo de Ventas
División Equipos de Limpieza

Dirección: Av. Ingenieros Norte N° 251 Lima 03
Teléfono: 01-348-9475 Fax.349-7014
Correo: ealarcon@vidagro.com.pe

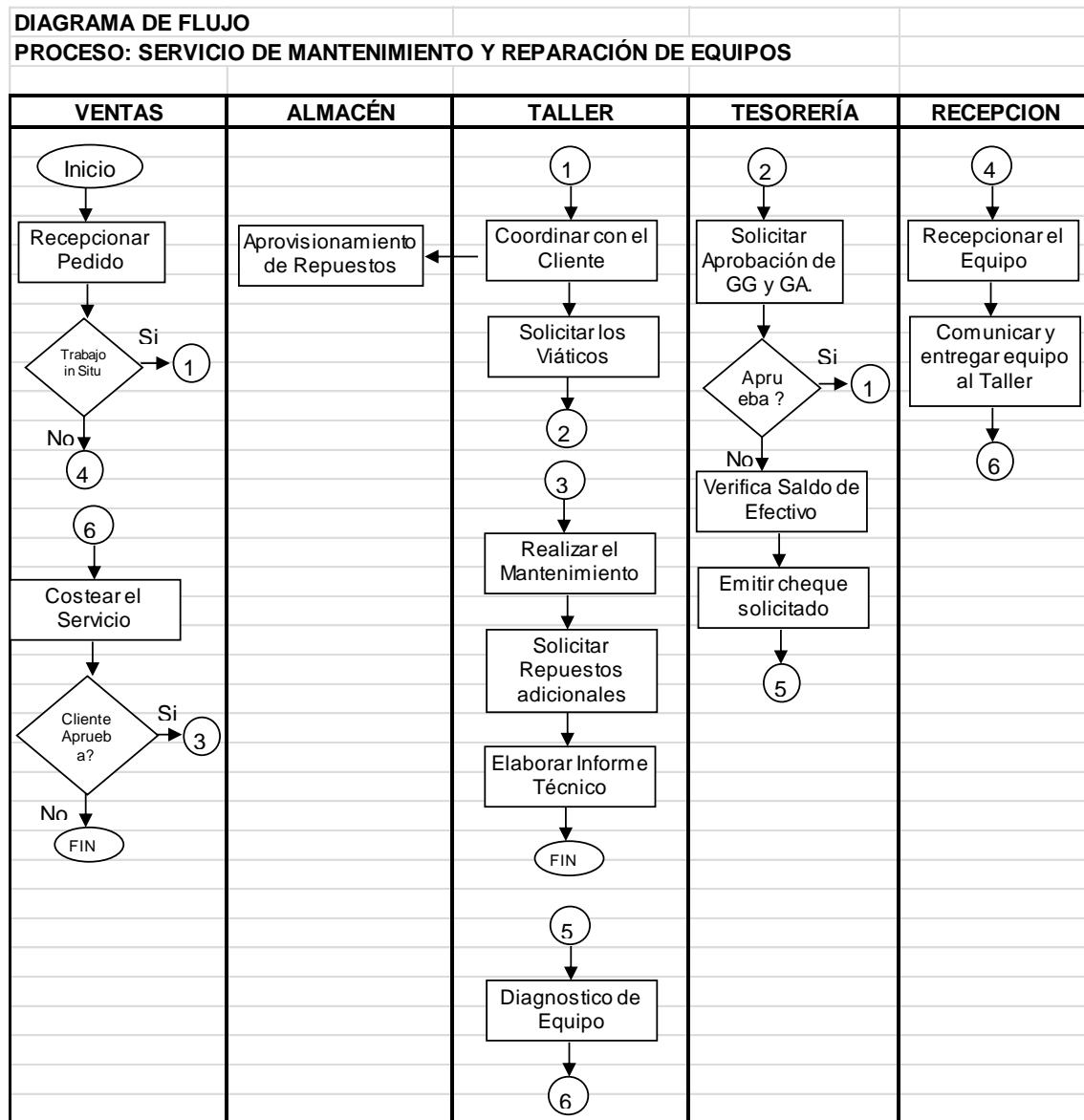
3.- FORMATO N°03: REPORTE TECNICO PARA EQUIPOS DE SERVICIO TECNICO

 VIDAGRO		Reporte Tecnico		Nº.		Fecha
Cliente						
Direccion						
Teléfono				Celular		
Pág. Web.		Correo				
Equipo		Modelo		N.Serie	Cantidad	
Diagnostico						
Garantia	Mantenimiento		Reparacion	Otros		
Observaciones						
Repuestos y Accesorios						
Codigo	Descripcion			Cant.	P.Unit.	P.Total(US\$)
	Totales					
	Detalle del trabajo					
Recomendaciones Generales						
Servicio Tecnico	Edinson Alarcon Quintana Jefe de Producto					
Av. Ingenieros Norte N°239 Lima 03 T.01-348-4726 Fax. 01-349-7014						

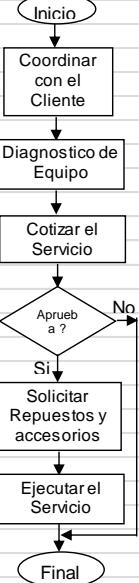
4.- PROCESO: COMERCIALIZACION



5.- PROCESO: SERVICIO DE MANTENIMIENTO Y REPARACION DE EQUIPOS



PROCESO: COMERCIALIZACIÓN
DUEÑO: JEFE DE SERVICIO TÉCNICO

P	E	T	S	C
Almacén	→ Repuestos y Accesorios		Reporte Técnico de Servicio	→ Cliente Ext. / Taller
Cliente Externo	→ Equipo Defectuoso		Registro del Diagnóstico	→ Cliente Ext. / Taller
Taller	→ Herramientas y Equipos		Guía de Remisión o nota de Salida.	→ Almacén / Cliente Ext.
Tesorería	→ Recursos Económicos		Cotización	→ Cliente Ext.
Administ / Contabilidad	→ Personal Calificado		Factura	→ Cliente Ext. / Contab / Créditos
Técnico de Taller	→ Formato de Diagnóstico, recep. y repar. de equipos		Orden de Compra o Orden de Servicio	→ Vendedor / Taller
Almacén	→ EPI		Guía de Ingreso del equipo	→ Taller / Almacén
Empresa / Usuario	→ Infraestructura		Equipo OK.	→ Cliente Ext.
fabricante	→ Manuales de mantenimiento			
fabricante	→ Catálogo de Partes			
fabricante	→ Manual del Servicio			
Cliente Externo	→ Equipo Defectuoso			
Empresas	→ PC'S			
Vendedor	→ Nota de Pedido			
Empresa	→ Equipo de Comunicación			

6.- REGISTRO FOTOGRÁFICO: (CAPACITACIÓN Y INTRENAMIENTO)

	 <p>Fotografía N°02: Demostración en Carwash Huánuco</p>
 <p>Fotografía N°03: En Carwash Ayacucho</p>	 <p>Fotografía N°04: En Carwash Huaraz</p>
 <p>Fotografía N°05: En Carwash Huaraz</p>	 <p>Fotografía N°06: En Carwash Ayacucho</p>

Fotografía N°07: En Carwash Ayacucho



Fotografía N°08: En Carwash Ayacucho



Fotografía N°09: En Camal de Oxapampa



Fotografía N°10: En Camal de Oxapampa



Fotografía N°11: En fábrica de queso Oxapampa



Fotografía N°12: En Carwash de Andahuaylas



Fotografía N°13:Capacitación FFVV Edipesa



Fotografía N°14: Capacitación FFVV Edipesa
Cusco



Fotografía N°15:Demostracion en Huaraz

Fotografía N°16:Seguimiento comercial Tacna

Fotografía N°17: Capacitación FFVV Ayacucho



Fotografía N°18:Demostración en Lima