



FACULTAD DE INGENIERIA

CARRERA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

“IMPLEMENTACIÓN DE LAS 4P DEL MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE REPUESTOS Y SERVICIOS DE UNA EMPRESA VINCULADA A LA INDUSTRIA GRÁFICA EN EL AÑO 2018 – LIMA PERÚ.”

Modalidad de suficiencia profesional para optar el título de:

Ingeniero Industrial

Autor:

Ruben Capcha Morvelli

Asesor:

Ing. Aldo Guillermo Rivadeneyra Cuya

Lima – Perú

2018

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de alcanzar una de mis metas.

A mi madre que ahora está en el cielo por su amor eterno.

A mi esposa e hijos por su apoyo incondicional durante este proceso de aprendizaje.

AGRADECIMIENTO

A las empresas vinculadas a la industria gráfica por las facilidades e información brindada.

A mi asesor y docentes por sus consejos y apoyo.

TABLA DE CONTENIDOS

| | Pág. |
|---|------|
| TABLA DE CONTENIDOS | iv |
| ÍNDICE DE TABLAS | vi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | ix |
| ÍNDICE DE ECUACIONES | xii |
| I. INTRODUCCIÓN | 13 |
| 1.1 Descripción general de la empresa..... | 13 |
| 1.2 Realidad Problemática | 25 |
| 1.3 Planteamiento del problema | 26 |
| 1.4 Objetivo..... | 26 |
| 1.5 Justificación | 27 |
| II. MARCO TEÓRICO | 29 |
| 2.1 Antecedentes | 29 |
| 2.2 Concepto teórico 1 | 33 |
| 2.3 Concepto teórico 2 | 39 |
| 2.4 Concepto teórico 3 | 42 |
| 2.5 Definición de términos básicos | 49 |
| 2.6 Limitaciones:..... | 50 |
| III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA | 51 |
| 3.1 Reseña histórica | 51 |
| 3.2 Desarrollo de Objetivo específico 1 | 54 |
| 3.2.1. Identificación del problema..... | 54 |
| 3.2.2. Diagrama de Pareto:..... | 55 |
| 3.2.3. Diagrama de Ishikawa..... | 56 |
| 3.2.4. Encuesta de satisfacción al cliente..... | 59 |
| 3.2.5. Análisis Situacional del Entorno Comercial..... | 66 |
| 3.2.5.1. Macro Ambiente Comercial | 66 |
| 3.2.5.2. Micro ambiente comercial..... | 72 |
| 3.2.6. Análisis del ambiente interno comercial de la empresa..... | 77 |
| 3.2.7. Diagnóstico Situacional Comercial | 83 |
| 3.2.7.1. Diagnostico Comercial Externo..... | 83 |
| 3.2.7.2. Diagnostico Comercial Interno..... | 93 |
| 3.2.8. Análisis FODA | 98 |
| 3.3 Desarrollo del Objetivo específico 2..... | 100 |
| 3.3.1. Diseño de la implementación de las 4P del marketing. | 100 |
| 3.4 Desarrollo del Objetivo específico 3..... | 103 |
| 3.4.1. Desarrollo de estrategia comercial de producto (P1) | 103 |
| 3.5 Desarrollo del Objetivo específico 4..... | 138 |

| | |
|--|------------|
| 3.5.1. Flujo de caja | 138 |
| 3.5.2. Cálculo del costo beneficio de la implementación de las 4P del marketing..... | 139 |
| IV. RESULTADOS | 140 |
| V. CONCLUSIONES | 144 |
| RECOMENDACIONES | 145 |
| LECCIONES APRENDIDAS | 145 |
| Bibliografía | 147 |
| ANEXOS | 151 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla Nº 1.1 Beneficios, Ventajas y Características de los productos ofrecidos. | 18 |
| Tabla Nº 1.2. Ficha de Segmentación de Clientes con Máquinas Offset en el Perú..... | 23 |
| Tabla Nº 3.1 Cuadro de incidencias de las causas del problema | 55 |
| Tabla Nº 3.2 Clasificación de Amenazas y Oportunidades..... | 66 |
| Tabla Nº 3.3. Entorno Político, Legal y Gubernamental | 67 |
| Tabla Nº 3.4. Entorno Económico y Financiero..... | 68 |
| Tabla Nº 3.5. Entorno Social y Cultural..... | 69 |
| Tabla Nº 3.6. Entorno Tecnológico y Científico..... | 70 |
| Tabla Nº 3.7. Entorno Ecológico y Ambiental..... | 71 |
| Tabla Nº 3.8. Micro Ambiente de Proveedores | 72 |
| Tabla Nº 3.9. Micro Ambiente de Clientes | 73 |
| Tabla Nº 3.10. Micro Ambiente de Productos Sustitutos | 74 |
| Tabla Nº 3.11. Micro Ambiente de Competidores | 75 |
| Tabla Nº 3.12. Amenazas de Nuevos Competidores | 76 |
| Tabla Nº 3.13. Clasificación de Fortalezas y Debilidades..... | 77 |
| Tabla Nº 3.14. Área de Almacén | 77 |
| Tabla Nº 3.15. Área de venta de repuestos | 78 |
| Tabla Nº 3.16. Post Venta..... | 79 |
| Tabla Nº 3.17. Área de Comercio Exterior | 79 |
| Tabla Nº 3.18. Área de servicio técnico | 80 |
| Tabla Nº 3.19. Área de marketing..... | 80 |
| Tabla Nº 3.20. Análisis del Producto..... | 81 |
| Tabla Nº 3.21. Análisis del Precio..... | 81 |
| Tabla Nº 3.22. Análisis de Plaza..... | 82 |
| Tabla Nº 3.23. Análisis de Promoción..... | 82 |
| Tabla Nº 3.24. Oportunidades y Amenazas Mayores..... | 83 |
| Tabla Nº 3.25. Oportunidades y Amenazas Menores..... | 85 |

| | |
|---|-----|
| Tabla Nº 3.26. Matriz de Evaluación Externa..... | 87 |
| Tabla Nº 3.27. Evaluación de Factores Externos | 92 |
| Tabla Nº 3.28. Fortalezas y Debilidades Mayores..... | 93 |
| Tabla Nº 3.29. Fortalezas y Debilidades Menores | 94 |
| Tabla Nº 3.30. Matriz de Evaluación Interna | 95 |
| Tabla Nº 3.31. Evaluación de Factores Internos | 97 |
| Tabla Nº 3.32. Análisis FODA | 98 |
| Tabla Nº 3.33. Plan de implementación de Estrategias Comerciales de producto | 103 |
| Tabla Nº 3.34. Programa de implementación de estrategias comerciales de producto | 104 |
| Tabla Nº 3.35. Variación de importaciones de productos con origen alemán por mes | 105 |
| Tabla Nº 3.36 Variación de venta de repuestos incluida la instalación | 107 |
| Tabla Nº 3.37. Cuadro de efectividad en productos embalados y etiquetados..... | 108 |
| Tabla Nº 3.38. Variación de los tiempos de entrega..... | 109 |
| Tabla Nº 3.39. Indicadores mensuales por estrategia de producto..... | 110 |
| Tabla Nº 3.40. Plan de implementación de estrategias Comerciales de precio..... | 111 |
| Tabla Nº 3.41. Programa de implementación Estrategias Comerciales de precio..... | 112 |
| Tabla Nº 3.42. Cantidad de importaciones Courier | 113 |
| Tabla Nº 3.43. Cantidad de importaciones regulares | 114 |
| Tabla Nº 3.44. Cantidad de importaciones marítimas | 114 |
| Tabla Nº 3.45. Cantidad de paquetes de service kit vendidos | 115 |
| Tabla Nº 3.46. Cantidad de horas de mantenimiento preventivo | 116 |
| Tabla Nº 3.47. Indicadores mensuales por estrategia de precio..... | 118 |
| Tabla Nº 3.48. Plan de implementación de estrategias comerciales de Plaza | 118 |
| Tabla Nº 3.49. Programa de implementación de Estrategias Comerciales de plaza | 119 |
| Tabla Nº 3.50. Efectividad en entregas a domicilio por mes..... | 120 |
| Tabla Nº 3.51. Cantidad de ventas a provincia por mes..... | 121 |
| Tabla Nº 3.52. Indicadores mensuales por estrategia de plaza | 121 |
| Tabla Nº 3.53. Plan de implementación de estrategias comerciales de Promoción | 122 |
| Tabla Nº 3.54. Programa de implementación de estrategias comerciales de Promoción | 123 |

| | |
|---|-----|
| Tabla N° 3.55. Número de visitas por mes..... | 133 |
| Tabla N° 3.56. Indicadores mensuales por estrategia de promoción | 133 |
| Tabla N° 3.57. Presupuesto por Estrategia de Producto | 134 |
| Tabla N° 3.58. Presupuesto por Estrategia de Precio | 135 |
| Tabla N° 3.59. Presupuesto por Estrategia de Plaza | 136 |
| Tabla N° 3.60. Presupuesto por Estrategia de Promoción..... | 136 |
| Tabla N° 3.61. Presupuesto Final..... | 137 |
| Tabla N° 3.62. Flujo de caja | 138 |
| Tabla N° 3.63. Análisis costo beneficio..... | 139 |
| Tabla N° 4.1. Resultados de venta luego de la implementación de las 4P del marketing..... | 140 |
| Tabla N° 4.2. Resultados de ventas antes de la implementación del marketing | 141 |
| Tabla N° 4.3. Resultado de variación en las ventas | 142 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|------|
| Figura N° 1.1. Organigrama general de la empresa Manroland Latina SAC | 15 |
| Figura N° 1.2. Organigrama funcional de la empresa Manroland Latina SAC..... | 15 |
| Figura N° 1.3. Organigrama de distribución de productos comercializados. | 16 |
| Figura N° 1.4. Cadena de proceso de venta de la empresa Manroland Latina SAC | 19 |
| Figura N° 1.5. Ubicación geográfica de la empresa Manroland Latina SAC | 20 |
| Figura N° 1.6. Relación de clientes de la empresa Manroland Latina SAC..... | 21 |
| Figura N° 1.7. Base de datos de máquinas registradas en Perú | 22 |
| Figura N° 2.1. Ejemplo de indicador de seguimiento diario de las ventas | 38 |
| Figura N° 2.2. Ejemplo de indicadores de gestión..... | 46 |
| Figura N° 2.3. Ejemplo de indicadores de resultado..... | 47 |
| Figura N° 2.4. Ejemplo de indicadores de efectos..... | 48 |
| Figura N° 2.5. Ejemplo de indicadores de impacto..... | 48 |
| Figura N° 3.1. Gráfico de ventas antes de la implementación de las 4P del marketing | 54 |
| Figura N° 3.2. Diagrama de Pareto..... | 56 |
| Figura N° 3.3. Diagrama de Ishikawa | 57 |
| Figura N° 3.4. Formato de encuesta de satisfacción | 59 |
| Figura N° 3.5. Resultado de encuesta de satisfacción | 60 |
| Figura N° 3.6. Gráfico de resultado de encuesta de calidad..... | 61 |
| Figura N° 3.7. Gráfico de resultado de encuesta de tiempo de entrega..... | 61 |
| Figura N° 3.8. Gráfico de resultado de encuesta de respuesta de requerimiento..... | 62 |
| Figura N° 3.9. Gráfico de resultado de encuesta de servicio técnico | 62 |
| Figura N° 3.10. Gráfico de resultado de encuesta de precio de producto | 63 |
| Figura N° 3.11. Gráfico de resultado de encuesta de precio de servicio técnico..... | 63 |
| Figura N° 3.12. Gráfico de resultado de encuesta de ubicación de la empresa | 64 |
| Figura N° 3.13. Gráfico de resultado de encuesta sobre uso de redes sociales | 64 |
| Figura N° 3.14. Gráfico de resultado de encuesta de promociones de venta..... | 65 |
| Figura N° 3.15. Gráfico de resultado de encuesta de desempeño de la empresa..... | 65 |

| | |
|--|-----|
| Figura N° 3.16. Gráfico de semáforo de evaluación externa | 92 |
| Figura N° 3.17. Condiciones de evaluación externa..... | 92 |
| Figura N° 3.18. Gráfico de resultado de evaluación externa..... | 93 |
| Figura N° 3.19. Semáforo de evaluación interna..... | 97 |
| Figura N° 3.20. Condiciones de evaluación interna..... | 97 |
| Figura N° 3.21. Gráfico de resultado de evaluación interna..... | 97 |
| Figura N° 3.22. Gráfico de implementación de las 4P | 100 |
| Figura N° 3.23. Logo manroland sheetfed | 105 |
| Figura N° 3.24. Variación de compra de productos de origen alemán. | 106 |
| Figura N° 3.25. Gráfico de garantía manroland sheetfed | 106 |
| Figura N° 3.26. Variación de venta de repuestos incluida la instalación | 107 |
| Figura N° 3.27. Etiquetado de repuestos manroland..... | 108 |
| Figura N° 3.28. Bolsas de manroland sheetfed | 108 |
| Figura N° 3.29. Cuadro de efectividad en productos embalados y etiquetados | 109 |
| Figura N° 3.30. Variación en días de los tiempos de entrega. | 110 |
| Figura N° 3.31. Gráfico de importaciones Courier por mes | 113 |
| Figura N° 3.32. Gráfico de importaciones regulares por mes | 114 |
| Figura N° 3.33. Gráfico de cantidad de importaciones marítimas por mes..... | 115 |
| Figura N° 3.34. Gráfico de resultado de encuesta de calidad..... | 116 |
| Figura N° 3.35. Gráfico de horas de mantenimiento preventivo por mes. | 117 |
| Figura N° 3.36. Gráfico de efectividad en entregas a domicilio por mes | 120 |
| Figura N° 3.37. Gráfico de número de ventas a provincia por mes..... | 121 |
| Figura N° 3.38. Correo corporativo manroland sheetfed | 124 |
| Figura N° 3.39. Correo enviado a cliente | 125 |
| Figura N° 3.40. Página Facebook de Manroland Latina SAC | 126 |
| Figura N° 3.41. Publicación en Facebook de Manroland Latina SAC | 127 |
| Figura N° 3.42. Actividad de Manroland Latina en el Facebook | 128 |
| Figura N° 3.43. Maquina Roland 700 en el Facebook..... | 128 |
| Figura N° 3.44. Actividad de Manroland Latina en el WhatsApp..... | 129 |

| | |
|---|-----|
| Figura N° 3.45. Actividad de Manroland Latina en llamadas telefónicas..... | 130 |
| Figura N° 3.46. Boleta de asistencia a la feria Grafınca | 131 |
| Figura N° 3.47. Tarjeta de presentación Manroland Latina SAC | 132 |
| Figura N° 3.48. Foto de visita a cliente Logística AQP | 132 |
| Figura N° 3.49. Gráfico de número de visitas por mes | 133 |
| Figura N° 4.1. Resultados de ventas luego de la implementación de las 4P del marketing..... | 140 |
| Figura N° 4.2. Resultados de ventas antes de la implementación de las 4P del marketing..... | 141 |
| Figura N° 4.3. Resultados de ventas antes y después de la implementación de las 4P del marketing | 142 |
| Figura N° 4.4. Porcentaje de variación en las ventas con la implementación de las 4P del marketing | 143 |

ÍNDICE DE ECUACIONES

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción general de la empresa

Manroland Latina SAC, es una empresa dedicada a la venta de maquinarias, repuestos, insumos, lubricantes y servicio técnico para la industria gráfica. Esta depende directamente de la casa matriz ubicada en Alemania y es la única representante de la marca manroland sheetfed en el Perú. Fue creada con capital extranjero e inscrito en registros públicos según número de partida 12434145 por escritura pública con fecha 12/11/2009 otorgada ante notario Jaime Alejandro Murgia Cavero en la ciudad de Lima.

Luego de la crisis europea del año 2011, Manroland AG Alemania atravesó por una etapa de insolvencia generando la división de la empresa en manroland sheetfed (máquinas planas) y manroland Web Sistem (máquinas rotativas).

La empresa manroland sheetfed fue adquirida por capitales ingleses e inició un proceso de reestructuración muy intenso, se realizaron cambios y despidos de personal antiguo.

La crisis llegó luego al Perú encontrando a los empresarios gráficos con proyectos avanzados motivados por el crecimiento económico sostenible hasta el 2012. Ingresaron indiscriminadamente al mercado peruano máquinas de segunda mano, lo cual en un principio generó el incremento de la demanda de repuestos y partes para estas máquinas que en muchos casos venían en mal estado.

Enterado de este fenómeno, la industria china empezó a ingresar al mercado con repuestos de muy baja calidad, pero con precios muy por debajo de los establecidos. Esto llamó la atención del empresario gráfico en su mayoría informal y para reducir sus costos debido a la recesión económica optaron por adquirir productos chinos.

El gran reto de Manroland Latina S.A.C. es incrementar las ventas de repuestos y servicios técnicos y para ello se requiere implementar un plan de marketing en la empresa, diseñar un plan logístico para reducir los costos de importaciones y promover nuevos productos diferenciados para recuperar la plaza perdida y nuevamente lograr ser líderes en el mercado de la industria gráfica.

Filosofía de la empresa

Misión: Mantenernos siempre comprometidos con el éxito de nuestros clientes, ofreciéndoles calidad y garantía en productos y servicios para las máquinas de la industria gráfica.

Visión: Ser una empresa líder en la venta de servicios y productos para la industria gráfica, con altos estándares de calidad y comprometida con la conservación del medio ambiente.

Valores: Fomentar entre sus colaboradores los siguientes valores.

1. Calidad: Buscamos que la fabricación de productos y servicios brindados sean de excelente calidad y que estén constantemente actualizándose con nuevas tecnologías.

2. Honestidad: Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y credibilidad de la empresa.

3. Responsabilidad: Con respecto a los colaboradores, la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa busca entregar bienes y servicios de calidad. Compromiso con el medio ambiente cumpliendo con las leyes establecidas.

4. Originalidad: Estamos siempre preocupados por las innovaciones, cambios y creaciones tanto en nuestros productos y servicios como en las metodologías laborales y estratégicas.

5. Trabajo en equipo: Promovemos la integración mediante el trabajo en un grupo laboral, que sean promovidos por lograr mejores resultados gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de cada uno de ellos.

Política:

- Cumplir estrictamente los compromisos asumidos con nuestros colaboradores, clientes y proveedores.
- Respetar y cumplir las normas legales establecidas por el estado peruano.
- Demostrar honestidad y transparencia frente al grupo de interés de la empresa.
- Tener un trato de amabilidad y respeto hacia nuestros colaboradores, clientes y proveedores.

Organigrama de la Empresa

Organigrama General

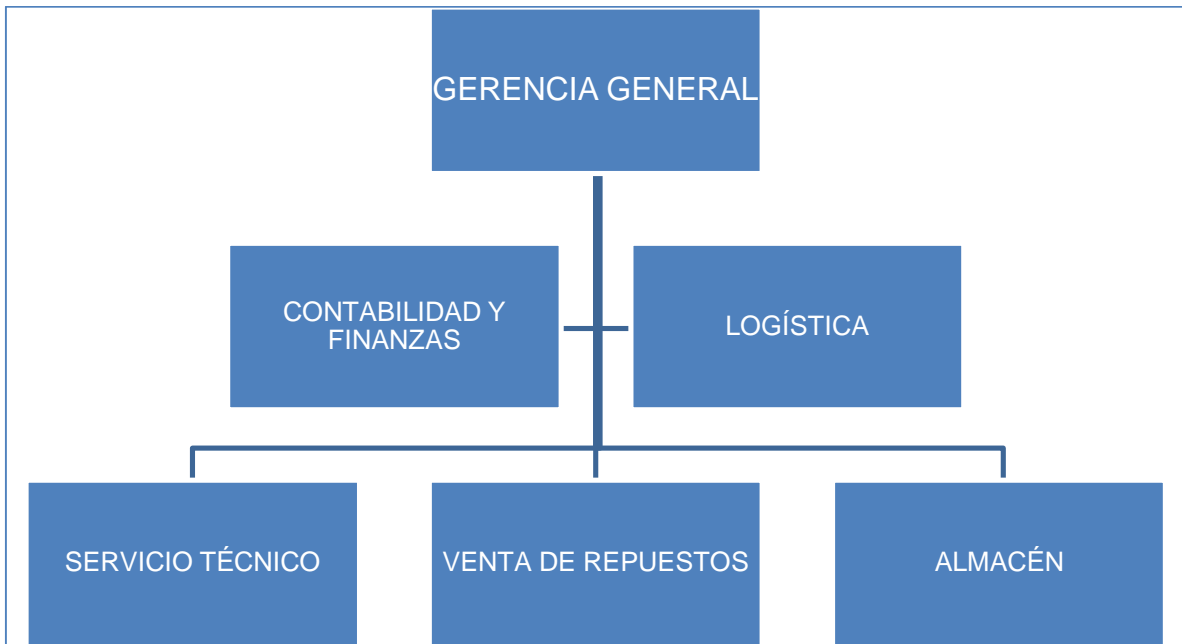


Figura Nº 1.1 Organigrama general de la empresa Manroland Latina SAC

Fuente: Manroland Latina SAC

Organigrama Funcional

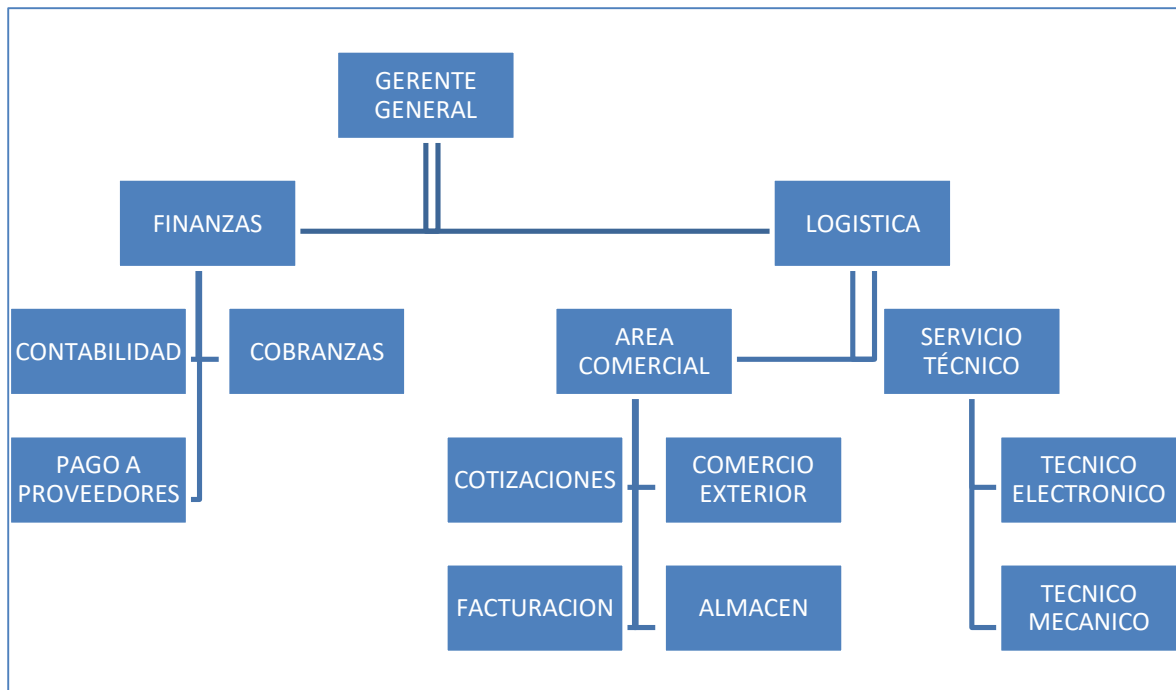


Figura Nº 1.2. Organigrama funcional de la empresa Manroland Latina SAC

Fuente: Manroland Latina SAC

Departamento de Logística

Es en este lugar donde se va a proponer la realización del proceso de mejora que tendrá por objetivo incrementar las ventas de repuestos y servicios de la empresa.

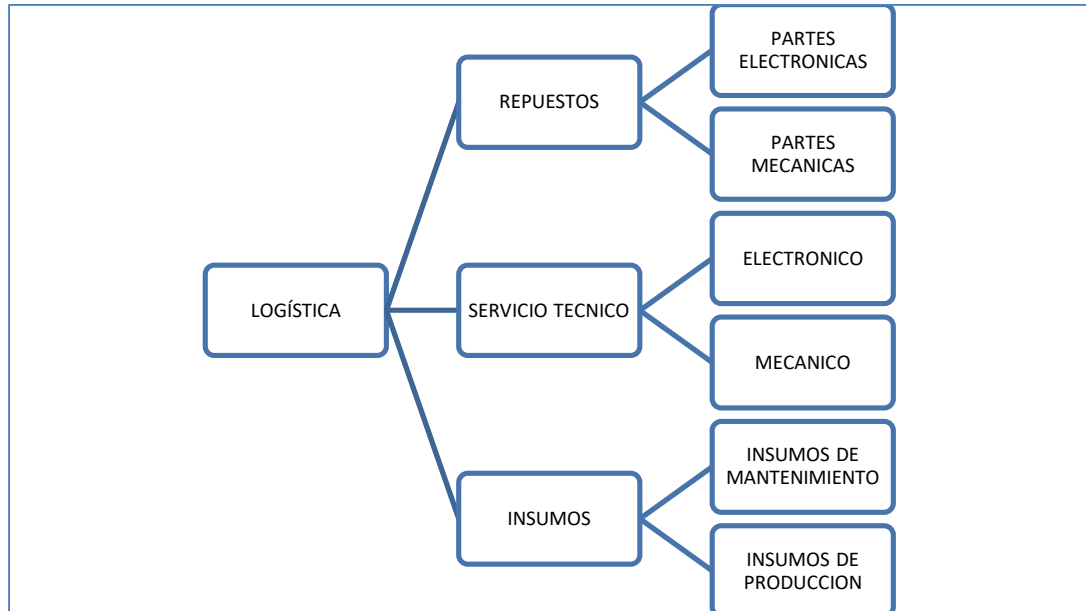


Figura Nº 1.3. Organigrama de distribución de productos comercializados.

Fuente: Manroland Latina SAC

Cadena de valor de procesos

Actividades Primarias y/o Principales - Área Comercial y Servicio técnico

- Contacto con el cliente.
- Visita del personal de ventas y soporte técnico.
- Elaboración de informe técnico respecto al estado de la máquina intervenida.
- Atención de consultas y cotizaciones.
- Negociaciones de línea de crédito y facilidades de pago con los clientes.
- Recepción de órdenes de compra y/u orden de servicio.
- Proceso de importación.
- Coordinación de servicio.
- Recepción y control de almacén.
- Facturación de pedidos.
- Post Venta.

Actividades secundarias y/o de Apoyo – Finanzas.

- Gestión de compras de útiles de oficina.
- Gestión de proveedores.
- Gestión de clientes
- Pagos de gastos internos.
- Pagos de impuestos y otros.
- Selección de personal.
- Estado Financiero.

Cadena de valor según funciones

Funciones Primarias y/o Principales - Área Comercial y Servicio técnico

- Gerente General
- Ejecutivo de logística.
- Técnico Electrónico.
- Técnico Mecánico.

Funciones secundarias y/o de Apoyo – Finanzas.

- Contador.
- Asistente Administrativo.

Beneficios, ventajas y características de los productos ofrecidos

En el siguiente cuadro, se describen los beneficios, ventajas y características de los productos que se ofrecen y comercializan a las empresas que se dedican a la industria gráfica.

Tabla Nº 1.1 Beneficios, Ventajas y Características de los productos ofrecidos.

| PRODUCTO/LINEA/CATEGORIA | BENEFICIOS | VENTAJAS | CARACTERISTICAS |
|--|---|---|--|
| Repuestos y Servicios para máquinas impresoras offset utilizadas en la industria gráfica. | <ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de máquinas para producciones exigentes. - Menores paradas de máquina por mantenimiento correctivo. - Producción asegurada en tiempos programados. - Menores costos generados por mantenimiento correctivo. - Mejor calidad de impresiones producidas. | <ul style="list-style-type: none"> - Mejor respaldo comercial y técnico para los equipos. - Mayor capacidad de respuesta frente a los competidores. - Cumplimiento de órdenes de trabajo en el tiempo ofrecido. - Sostenibilidad de los equipos a través del tiempo. - Mejores resultados de producción frente a los competidores. | <ul style="list-style-type: none"> - Repuestos originales compatibles con los equipos. - Servicio técnico garantizado con soporte de fábrica. - Productos garantizados por la marca. - Garantía de los repuestos sujeta a instalación de personal de la empresa. - Respuesta inmediata de servicio técnico requerido. |

Fuente: Manroland Latina (2018)
Elaborado por el investigador (2018)

Proceso de ventas

La cadena de proceso de venta de repuestos y servicios para las máquinas offset utilizadas en la industria gráfica se puede observar en el gráfico realizado a continuación:



Figura Nº 1.4. Cadena de proceso de venta de la empresa Manroland Latina SAC

Fuente: Manroland Latina SAC

Organización

La empresa tiene una oficina de operaciones y está ubicada en la Av. Primavera N° 1070 del distrito de Santiago de Surco, según se detalla el siguiente gráfico:

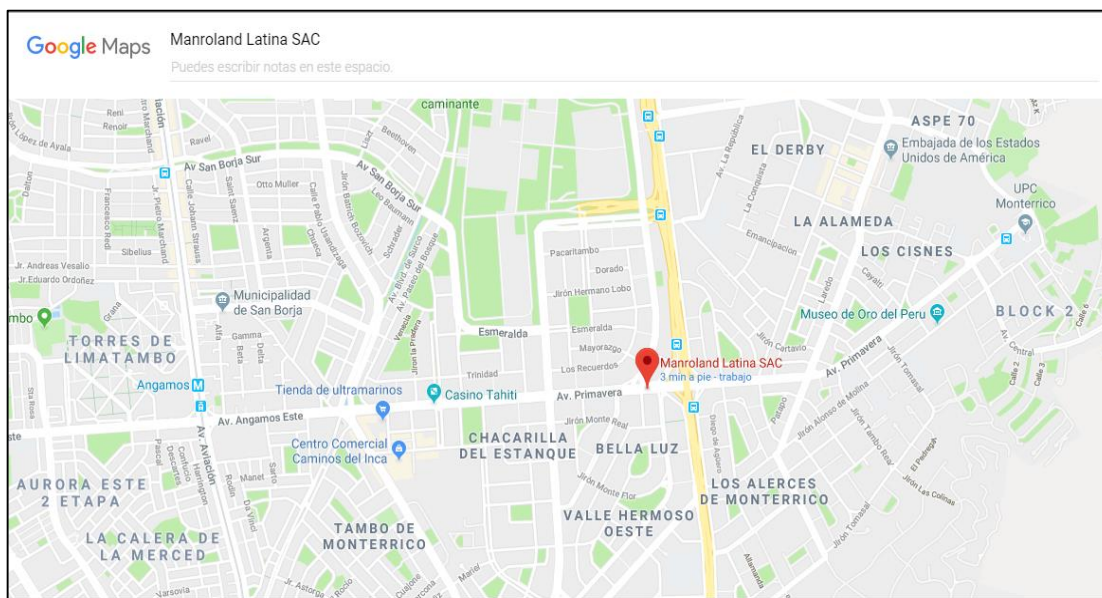


Figura N° 1.5. Ubicación geográfica de la empresa Manroland Latina SAC

Fuente: Google maps

En la actualidad, la cantidad de colaboradores vinculados a la empresa es de 6 personas.

Actividades realizadas

Basados en los conceptos teóricos del marketing y su relación con las ventas, se utilizaron como herramientas las estrategias de las 4P para incrementar las ventas de la empresa.

Los indicadores mencionados en el marco teórico, se tomaron como referencias para medir los resultados de la implementación de las estrategias comerciales de procedencia, garantía, etiquetado, tiempo de entrega, tipos de importaciones, paquetes de servicios, servicios de mantenimiento preventivo, distribución, cobertura, redes sociales, ferias y visitas a clientes.

El resultado de las mediciones realizadas a las actividades que se programaron han sido favorables y todas las estrategias comerciales implementadas lograron desarrollarse casi en su totalidad.

Esta implementación, ha generado un impacto positivo en la organización lográndose incrementar las ventas a partir del primer mes de desarrollarse las estrategias comerciales diseñadas luego del análisis situacional de la empresa.

Relación de Clientes en Perú

En el siguiente gráfico se detalla la relación de clientes registrados en la base de datos de la empresa en estudio.

| RELACION DE CLIENTES | | | |
|----------------------|--|----|--|
| 1 | A&C IMPRESIONES Y ACABADOS | 46 | HERAL MOL SRL |
| 2 | AMAUTA IMPRESIONES COMERCIALES S.A.C. | 47 | HUGO RIVERA TAMANI |
| 3 | ARCHIVADORES PERU SAC | 48 | IAKOB COMUNICADORES&EDITORES |
| 4 | Artes Gráficas Senefelder, C.A | 49 | IDEART PRINT SAC |
| 5 | Artes Gráficas Senefelder, C.A | 50 | IDEPRINT SAC |
| 6 | BGAZO TORRE FIORELLA | 51 | IMPRESA GRAFICA MARGWIL SAC |
| 7 | BRILLISA S.C.R.L. | 52 | IMPRESA TIPSAL SA |
| 8 | C&T ASTROS E IMPRESORES SRL | 53 | IMPRESIONES DIVERSAS R&E SAC |
| 9 | CESPEDES GARF SAC | 54 | IMPRESIONES SANTA ANA S.A.C. |
| 10 | CHACON GRAPHIC SAC | 55 | IMPRESORES JOSEL S.A |
| 11 | CIA INDUSTRIAL DEL PAPEL MELESAL SAC | 56 | IMPRESIONES SOLUCION GRAFICA SAC |
| 12 | COLOR POINT S.A. | 57 | INDUPACK S.A.C. |
| 13 | COMERCIAL IMPORTADORA EIRL | 58 | INDUSTRIA GRAFICA CARIBET SC |
| 14 | COMPUTEXTOS S.A.C. | 59 | INDUSTRIA GRAFICA CIMAGRAF S.A.C. |
| 15 | CORDOVA GARCIA JUAN ALEJANDRO | 60 | INDUSTRIA GRAFICAS ALASKA |
| 16 | CORPORACION EDITORA COREDISE | 61 | INVERDIRO S.A.C. |
| 17 | CORPORACIÓN GRÁFICA SUIZA S.A. | 62 | J & O EDITORES IMPRESORES S.A. |
| 18 | CORPORACION GRAFICA UNIVERSAL S.A.C. | 63 | JW IMPRESIONES S.A.C. |
| 19 | CUZZI & CIA. S.A. | 64 | JWG SERVICIOS GRAFICOS EIRL |
| 20 | DAMAZ PERU SAC | 65 | LITHO&ARTE SAC |
| 21 | DAYMA CONSORCIO S.A.C. | 66 | LITOGRAFIA GOICOCHEA |
| 22 | DJ IMPRESIONES EN GENERAL E.I.R.L. | 67 | LOGISTICA AQP SAC |
| 23 | DOSMASUNO S.A.C. | 68 | LSSAFENKSAC |
| 24 | E' COLORS IMPRESIONES SAC | 69 | L'YUBITZ SAC |
| 25 | EDICION Y COLOR S.A.C. | 70 | MAMANI ZAPANA LUIS ALBERTO |
| 26 | EDICIONES ABEDUL EIRL. | 71 | MASTER COLOR ARTES GRAFICAS (PAPEL ART) |
| 27 | EDITORIA GRAFICA EL PEQUEÑO JHON | 72 | METALIZADOS Y ELASTOMEROS |
| 28 | EDITORIA VIRTUAL SA | 73 | MICROTRAZZOS E.I.R.L. |
| 29 | EDITORIAL ALTIPLANO | 74 | MULTISERVICIOS COPIXPRES, S.A. |
| 30 | EDITORIAL CUATRO HERMANOS. | 75 | OFFSET INDUSTRY SRL |
| 31 | EDITORIAL DON BOSCO | 76 | PACK COLOR SRL |
| 32 | EDITORIAL PACASMAYO S.A.C. | 77 | PLASTIFICADOS MACIEL SAC |
| 33 | EDITORIAL ROEL SAC | 78 | PRENSA LIBRE S.A. GUATEMALA |
| 34 | EMPRESA DE COMUNICACIÓN SOCIAL EL DEBER S.A. | 79 | PRINGRAF S.A.C. |
| 35 | EUROGRAFIC SAC | 80 | PRINTCOR SAC |
| 36 | FORMAS UNIVERSALES S.A.C. | 81 | PUNTO & GRAFIA SAC |
| 37 | FORMAX PRINT SAC | 82 | R&F PUBLICACIONES Y SERVICIOS |
| 38 | FORTEZA PUBLICIDAD E IMPRESIÓN | 83 | SERVICIOS MULTIPLES DIGICOLOR |
| 39 | GASTEGRAF SAC | 84 | SOLUCIONES GRÁFICAS S.A.C. HUANCAYO |
| 40 | GLOBAL GRAPH | 85 | T Y T EDICIONES PERIODISTICAS |
| 41 | GLOBAL PRINTING AND GRAPHICS | 86 | TODOGRAPH SAC |
| 42 | GRAFICA DELVI S.A.C. | 87 | UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS |
| 43 | GRAFICA IBF EIRL | 88 | VALPRINT SAC. |
| 44 | GRAFICA LUCERO SAC | 89 | VARA MALCA VDA. DE GUTIERREZ |
| 45 | GREY IMPRESIONES EIRL | 90 | VERSILIA IMPRESORES C.A. |

Figura Nº 1.6. Relación de clientes de la empresa Manroland Latina SAC

Fuente: Manroland Latina SAC

Máquinas Offset en Perú

Según la base de datos de la empresa, se encuentran registradas 114 máquinas offset instaladas en Perú, las cuales se detallan a continuación:

| REGISTRO DE MÁQUINAS | | | | | |
|----------------------|---|----|--|-----|--|
| Nº | MAQUINA | Nº | MAQUINA | Nº | MAQUINA |
| 1 | 25178B, R202T 0B M 2/0 (2), Serie 265 | 39 | 25714B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 268 | 77 | 34170B, R905 LV 6, Serie 952 |
| 2 | 30767B, R704 3B 4/0 N + L, Serie 743 | 40 | 23604B, R201T 0B M 1/0 (1), Serie 258 | 78 | 23440B, R204H 0B N4/0 (2-2), Serie 257 |
| 3 | 32294B, R705 3B LV, Serie 751 | 41 | 26805B, R306 0B N 6/0 2/4, Serie 325 | 79 | 28765B, R304 0B N 4/0 2/2, Serie 335 |
| 4 | 33729B, R708 3B P 4/4, Serie 758 | 42 | 19135B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 245 | 80 | 29748B, R304 N 4/0 2/2, Serie 338 |
| 5 | 25610B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 267 | 43 | 24154B, R605 3B 5/0 DRM Serie 660 | 81 | 30562B, R202E 0B 2/0, Serie 212 |
| 6 | 28504B, R705 3B N 5/0 + L, Serie 732 | 44 | 28980B, R304 0B N 4/0 2/2, Serie 336 | 82 | 22478B, R105T 01 5/0 1/4 Serie 132 |
| 7 | 31850B, R704 3B LV, Serie 749 | 45 | 29333B, R202E 0B 2/0, Serie 206 | 83 | 28648B, R204E 0B 4/0, Serie 202 |
| 8 | 26128B, R304 0B N 4/0 2/2, Serie 322 | 46 | 27004B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 274 | 84 | 26955B, R304 0B M 4/0 2/2, Serie 326 |
| 9 | 31239B, R305 NL 5/0 2/3, Serie 344 | 47 | 29271B, R304 N 4/0, Serie 337 | 85 | 25944B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 269 |
| 10 | 14973B, R201T 0B N 1/0 (1), Serie 232 | 48 | 28615B, R305 0B M 5/0 1/4 2/3, Serie 334 | 86 | 26957B, R304 0B N 4/0 L, Serie 326 |
| 11 | 27918B, R304 0B N 4/0, Serie 331 | 49 | 25918B, R305 0B N 5/0 2/3, Serie 321 | 87 | 34286B, R205E 0B H LV, Serie 227 |
| 12 | 30623B, R304 N 4/0, Serie 341 | 50 | 26616B, R306 0B N 6/0 2/4, Serie 324 | 88 | 31537B, R305 NL 5/0 2/3, Serie 345 |
| 13 | 31021B, R705 3B 5/0 N + L, Serie 745 | 51 | 29284B, R304 N 4/0 2/2, Serie 337 | 89 | 18373B, R201T 0B N 1/0 (1), Serie 243 |
| 14 | 31758B, R204E 0B 0B, Serie 217 | 52 | 29775B, R305 N 5/0, Serie 338 | 90 | 26606B, R305 0B N 5/0 2/3, Serie 324 |
| 15 | 18445B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 243 | 53 | 19865B, R202T 0B M 2/0 (2), Serie 247 | 91 | 21477B, R204T 0B N 4/0, Serie 252 |
| 16 | 33269B, R705 3B LV, Serie 755 | 54 | 20676B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 250 | 92 | 30708B, R302 N 2/0 1/1, Serie 342 |
| 17 | 25372B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 266 | 55 | 29230B, R204E 0B 4/0, Serie 205 | 93 | 17732B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 241 |
| 18 | 29282B, R304 N 4/0 2/2, Serie 337 | 56 | 26580B, R304 0B N 4/0 2/2, Serie 324 | 94 | 19735B, R201T 0B N 1/0 (1), Serie 247 |
| 19 | 27944B, R304 0B N 4/0 2/2, Serie 331 | 57 | 28181B, R304 0B N 4/0 L, Serie 332 | 95 | 28435B, R305 0B N 5/0 2/3, Serie 333 |
| 20 | 29582B, R304 N 4/0 2/2, Serie 337 | 58 | 23987B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 259 | 96 | 29811B, R204E 0B 4/0, Serie 208 |
| 21 | 25704B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 268 | 59 | 26582B, R304 0B N 4/0 2/2, Serie 324 | 97 | 30063B, R202E 0B 2/0, Serie 210 |
| 22 | 32839B, R204E 0B 0B, Serie 221 | 60 | 28288B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 279 | 98 | 32452B, R204E 0B 0B, Serie 219 |
| 23 | 15742B, RZF 0B 2/0 HF N 2, Serie 635 | 61 | 22606B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 255 | 99 | 26970B, R305 0B N 1/4 + L, Serie 326 |
| 24 | 26134B, R304 0B N 4/0 2/2, Serie 322 | 62 | 30044B, R304 N 4/0, Serie 339 | 100 | 30717B, R304 NL 4/0, Serie 342 |
| 25 | 21117B, R202T 0B M 2/0 (2), Serie 251 | 63 | 29237B, R204E 0B 4/0, Serie 205 | 101 | 14291B, RVP 2C 4/0 HF N 2-2, Serie 628 |
| 26 | 24738B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 262 | 64 | 23311B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 257 | 102 | 17508B, RVF 0B 4/0 HF N 2-2, Serie 641 |
| 27 | 26457B, R202T 0B M 2/0 (2), Serie 271 | 65 | 29524B, R204E 0B 4/0, Serie 207 | 103 | 28046B, R704 3B N 4/0, Serie 730 |
| 28 | 29305B, R305 NL 5/0 2/3, Serie 337 | 66 | 26150B, R306 0B M 6/0 1/5 2/4 L, Serie 3 | 104 | 24747B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 262 |
| 29 | 21447B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 252 | 67 | 32214B, R710 3B P 5/5, Serie 750 | 105 | 26454B, R202T 0B M 2/0 (2), Serie 271 |
| 30 | 30058B, R305 N 5/0, Serie 339 | 68 | 32344B, R704 3B, Serie 751 | 106 | 20397B, R202T 0B M 2/0 (2), Serie 249 |
| 31 | 31774B, R506 0B LV 0B, Serie 521 | 69 | 26842B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 273 | 107 | 18808B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 244 |
| 32 | 19865B, R202T 0B M 2/0 (2), Serie 247 | 70 | 28214B, R304 0B N 4/0, Serie 332 | 108 | 23559B, R104T 01 4/0 2/2, Serie 133 |
| 33 | 24962B, R305 0B M 5/0 2/3, Serie 315 | 71 | 29100B, R702 3B 2/0 1/1 N, Serie 735 | 109 | 22168B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 254 |
| 34 | 29714B, R202E 0B 2/0, Serie 208 | 72 | 30058B, R305 N 5/0, Serie 339 | 110 | 24045B, R202T 0B M 2/0 (2), Serie 259 |
| 35 | 23441B, R204H 0B N 4/0 (2-2), Serie 257 | 73 | 31389B, R705 3B LV, Serie 747 | 111 | 27647B, R201T 0B N 1/0 (1), Serie 277 |
| 36 | 31450B, R202E 0B 0B, Serie 216 | 74 | 33027B, R708 3B P 4/4, Serie 754 | 112 | 14627B, RVF 0B 4/0 HF N 2-2, Serie 630 |
| 37 | 27284B, R704 3B N 4/0, Serie 726 | 75 | 33371B, R506 0B LV 0B, Serie 529 | 113 | 19135B, R202T 0B N 2/0 (2), Serie 245 |
| 38 | 28172B, R304 0B N 4/0 2/2, Serie 332 | 76 | 33739B, R707 3B LTLV, Serie 758 | 114 | 30475B, R706 3B 6/0 N + L, Serie 741 |

Figura Nº 1.7. Base de datos de máquinas registradas en Perú

Fuente: Manroland Latina SAC

Segmentación de clientes

La distribución de las máquinas offset por modelos registrados en la base de datos de la empresa se detalla a continuación:

Tabla Nº 1.2. Ficha de Segmentación de Clientes con Máquinas Offset en el Perú.

| FICHA DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES CON MÁQUINAS OFFSET | | | | |
|--|---|---------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| Variables de Segmentación | Producto 1 Máquinas R-200 | Producto 2 Máquinas R-300 | Producto 4 Máquinas R-500 | Producto 4 Máquinas R-700 -900 |
| Geográfica: | | | | |
| Ubicación Geográfica de clientes | Arequipa – Lima – Huancayo – Trujillo | Arequipa – Lima - Huancayo - Trujillo | Lima | Lima |
| Sectores | | | | |
| Sector de atención | Industria gráfica | | | |
| Población de máquinas (114) | 56 máquinas | 38 máquinas | 2 máquinas | 18 máquinas |
| Porcentaje de máquinas por tipo | 49 % | 33 % | 2 % | 16 % |
| Decisores de compra | | | | |
| Áreas que deciden la compra | Área de compras | | | |
| Beneficios que busca el decisor | | | | |
| Beneficios y ventajas que busca el decisor de compra | Buena atención – Respuesta inmediata - Producto de calidad - Garantía del producto - Respaldo de la marca - Soporte técnico - Precios accesibles - Rápida disponibilidad. | | | |
| Usuarios directos del servicio | | | | |
| Denominación de las áreas de trabajo que requieren el servicio | Área de producción. Área de mantenimiento. | | | |

Fuente: Manroland Latina (2018)
Elaborado por el investigador (2018)

La actividad de la industria gráfica en el Perú había venido desarrollándose progresivamente debido al crecimiento económico y a la exigente demanda de productos de impresión de buena calidad. Pero en los últimos años, por motivo de la preocupante desaceleración económica y la creciente competencia de empresas dedicadas a este rubro, los empresarios gráficos optaron por adquirir equipos y maquinarias de segunda mano traídos de diferentes países y repuestos alternativos de bajo costo y dudosa calidad. Estos factores ocasionaron una fuerte reducción de las ventas de repuestos y servicios a las empresas dedicadas a la industria gráfica.

El mercado peruano viene atravesando una desaceleración del crecimiento económico que afecta a los productos y servicios ofrecidos por las empresas por encontrar un mercado más competitivo orientado a la satisfacción al cliente. Esto hace que la calidad y el precio de los productos sean factores claves para establecer estrategias y desarrollar tácticas de marketing en lo que respecta al producto, precio, plaza, publicidad y promoción para sus productos y/o servicios

Luego de la crisis europea del 2011, las empresas alemanas que fabrican máquinas impresoras offset atravesaron por una etapa de insolvencia e iniciaron procesos de reestructuración muy intensos, estas realizaron cambios y despidos de personal capacitado y con varios años de servicio.

En el Perú existen diversas empresas que se dedican a la venta de máquinas impresoras offset, repuestos, insumos, lubricantes y soporte técnico para la industria gráfica. La mayoría de estas empresas están atravesando por una difícil situación económica.

En este trabajo, se ha sustentado la implementación de las 4P del marketing como estrategia de mejora en una empresa vinculada a la industria gráfica, con el propósito de incrementar las ventas y servicios para generar mayores utilidades y mejorar su situación económica. Para establecer el estado situacional de la empresa, se han utilizado herramientas como el diagrama de Ishikawa, encuestas de satisfacción del cliente y el análisis FODA, estas herramientas ayudaron a identificar las causas que originaron la reducción en las ventas. Con este diagnóstico se ha realizado la implementación de las estrategias a corto plazo (5 meses) para dar solución a la problemática identificada.

1.2. Realidad Problemática

En la actualidad, debido a desaceleración de la economía en el Perú y a la reducción de los gastos de mantenimiento y reparaciones de las máquinas impresoras usadas por la industria gráfica, se han reducido considerablemente las ventas de repuestos y servicio técnico para estos equipos y se ha podido identificar en la empresa en estudio algunas deficiencias que impiden afrontar con éxito esta difícil situación económica. A continuación, presento y describo la realidad problemática que se buscó mejorar y esto se puede resumir de la siguiente manera:

La necesidad de mejorar la calidad de nuestros productos (repuestos y servicios) para poder satisfacer la exigente demanda del mercado gráfico. Del mismo modo, se puede observar falta de capacitación continua del personal, escases de herramientas (llaves) para prestar servicio técnico, elevado costo de los equipos especiales, la falta de catálogos y manuales relacionados.

La falta de optimización de los gastos relacionados a los procesos de ventas (repuestos y servicios) para poder llegar al cliente con un precio más accesible. También se tiene costos adicionales de inventario debido al stock de repuestos con poca o nula rotación

No se tiene una ubicación geográfica estratégica de fácil llegada y acceso a nuestros clientes,

Además, se percibe poca comunicación y/o falta de información a los clientes a través de los medios y redes sociales, porque no se cuenta con una página Web local.

Por último, se tiene conocimiento de la informalidad de la gran mayoría de los empresarios dedicados a la industria gráfica, la poca fidelidad de estos, la demora en sus pedidos ya sea por negligencia o poco conocimiento de una buena política de mantenimiento de prevención.

La situación es muy preocupante pues si no se toman las medidas correctivas oportunamente la empresa puede llegar a quebrar.

En consecuencia, se propuso implementar en la empresa las estrategias de las 4P del marketing con el propósito de incrementar las ventas de repuestos y servicios.

1.3. Planteamiento del problema

¿En qué cantidad se incrementará las ventas de repuestos y servicios de una empresa vinculada a la industria gráfica con la implementación de las 4P del marketing?

Problema Específico 1

¿Cuál es la situación de la empresa y el estado de las ventas de repuestos y servicios antes de la implementación de las 4P del marketing en la empresa en estudio?

Problema específico 2

¿Cómo diseñar la implementación de las 4P del marketing para incrementar las ventas de repuestos y servicios de la empresa en estudio?

Problema específico 3

¿Cómo implementar las 4P del Marketing para incrementar las ventas de repuestos y servicios de la empresa en estudio?

Problema específico 4

¿Cuál es el costo beneficio de la implementación de las 4P del Marketing para incrementar las ventas de repuestos y servicios de la empresa en estudio?

1.4. Objetivo

Incrementar las ventas de repuestos y servicios de una empresa vinculada a la industria gráfica con la implementación de las 4P del Marketing para

Objetivo Específico 1

Elaborar el diagnóstico de la situación de la empresa y el estado de las ventas de repuestos y servicios antes de la implementación de las 4P del marketing.

Objetivo específico 2

Diseñar la implementación de las 4P del marketing para incrementar las ventas de repuestos y servicios de la empresa en estudio.

Objetivo específico 3

Desarrollar la implementación de las 4P del marketing para incrementar las ventas de repuestos y servicios de la empresa en estudio.

Objetivo específico 4

Calcular el costo beneficio de la implementación de las 4P del Marketing para incrementar las ventas de repuestos y servicios de la empresa Manroland Latina SAC.

1.5. Justificación

El presente trabajo se justifica en general porque se ha podido conocer primeramente la situación de la empresa e identificar los problemas y las áreas involucradas, a partir de ello se han diseñado e implementado las estrategias de las 4P del marketing, lográndose con ello el incremento de las ventas de repuestos y servicio técnico que en consecuencia ha generado mayores utilidades a la empresa.

Justificación teórica

El presente proyecto se justifica teóricamente porque se han implementado las estrategias de un plan de marketing para optimizar los procesos de venta de repuestos y servicio técnico, documentándose de las mejores experiencias, integrando tecnología y capacitando al personal.

La Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR, 2002) ha establecido una definición "El CRM es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades" (p. 26).

Justificación práctica

El presente proyecto se justifica, porque en la empresa se ha realizado la implementación de un plan de marketing a través de estrategias de mejora, ya que existía una preocupante reducción de las ventas de repuestos y servicios a causa de deficiencias identificadas en cuatro aspectos importantes.

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

Justificación Cuantitativa

La implementación de las 4P del marketing se justifica porque con su aplicación se logró entre los meses de julio - noviembre de 2018, incrementar las ventas de repuestos y servicio técnico a \$ 295,103.92 Dólares americanos, \$ 71,505.85 más que el periodo anterior a la implementación de las 4P (febrero - junio de 2018).

Justificación Académica

El presente trabajo se justifica porque existen estudios anteriores sobre la implementación de planes de marketing que han mejorado las ventas de una empresa.

Cohen (2008) sostiene que:

Para preparar un plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia y táctica de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos. En este proceso que no tiene porqué ser difícil, pero sí que requiere organización, especialmente cuando no es uno el que elabora todo el plan, sino que depende de otros que, dentro o fuera de la empresa, se encargan de realizar partes del mismo. En consecuencia, es importante comenzar por planificar el plan. El tiempo dedicado a esta labor acaba produciendo sus frutos; no solo supone un ahorro de tiempo, sino que además evita errores que podrían haber costado tiempo y dinero (p. 17)

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Vargas (2012) en la tesis titulada *"Desarrollo de planeamiento estratégico para la venta de repuestos agrícolas en una empresa comercial"* resume lo siguiente: "La empresa mediante el cumplimiento de los objetivos trazados por la Gerencia Agrícola tuvo un crecimiento sostenido del 15% anual. Según análisis de sus importaciones FOB realizadas en el 2011, se puede apreciar que la venta de repuestos agrícolas en la compañía no ha tenido el crecimiento esperado a pesar que el mercado de ha crecido en el orden del 16.5% con respecto al año anterior, y que desde el año 2008 este crecimiento ha fluctuado entre 13% y 20% de acuerdo al valor FOB de las importaciones realizadas. La compañía aún mantiene el liderazgo en el mercado de repuestos agrícolas, pero no logro obtener la participación planeada del 35% del mercado tota en ese año. El escaso crecimiento en Venta de Repuestos Agrícolas del 010 Vs. 2011, refleja la problemática de la cadena de valor en áreas específicas de la empresa. Se analiza el entorno y ámbito interno para determinar factores claves de éxito, evaluados en matrices EFE y EFI; para seguidamente elaborar matriz FODA determinando las estrategias más adecuadas de acuerdo al resultado de la matriz IE (Interno Externa), que situó el estudio en el cuadrante de Crecer y Desarrollar, para lo cual se aplicó Estrategias Funcionales, y se estructuró el mapa estratégico, con indicadores de medición correspondientes, para luego desarrollar el detalle de las estrategias, donde seleccionamos la que informe como resultado mayor utilidad EVA. La difusión y aplicación del presente trabajo es importante para poder afrontar los constantes cambios del mundo globalizado actual, y así mismo será el conductor que nos lleve al cumplimiento de las metas y objetivos corporativos establecidos, a través de la competitividad que debemos desarrollar en este sector"

Coronel (2016) en la tesis titulada *"Estrategias del marketing mix para el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos BRÜNING S.A.C Lambayeque – 2016"* resume lo siguiente: "Presento como objetivo general el determinar la existencia de una relación entre las estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas. Como metodología uso un método hipotético deductivo, con un tipo cuantitativo descriptivo y un diseño no experimental, correlacional bivariada. La muestra no probabilística por conveniencia aplicada a 195 personas divididas entre clientes (180) y colaboradores (15), a los cuales se le aplicó una encuesta, en la escala de Likert como instrumento de medición. Como resultado de la investigación se pudo establecer que existe una relación significativa directamente proporcional entre las estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos BRÜNING S.A.C"

Kotler & Armstrog (2003) sostiene que: "La implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por

los clientes y a sus necesidades obvias. Las empresas impulsadas por los clientes investigan a sus clientes actuales para conocer sus deseos, recabar ideas para nuevos productos y servicios y probar mejores propuestas para los productos. Semejante marketing impulsado por el cliente suele funcionar bien cuando existe una necesidad clara y cuando los clientes saben qué quieren" Sin embargo, en muchos casos los clientes no saben lo que quieren o incluso qué es posible. (p. 22)"

Guerra, Silva & Fernando (2015) en la tesis titulada "*Plan de negocios para la implementación de una empresa de servicios de mantenimiento y venta de repuestos para maquinaria pesada*" resume lo siguiente: "El presente estudio desarrolla un plan de negocio para la conformación de una empresa que suministre servicios de mantenimiento predictivo, preventivo y correctivo, a empresas que poseen maquinaria pesada (línea amarilla) y que operen sus equipos en minería, construcción, grandes obras de infraestructura civil y eléctrica, etc., tanto en campamentos como en el taller de la empresa, con la posibilidad de la venta de los repuestos requeridos. El estudio se ha estructurado desarrollando en el primer capítulo la idea de negocio, y sus orígenes para luego presentar el modelo del negocio en un segundo capítulo. En un tercer capítulo; el planeamiento estratégico que incluye un análisis profundo del entorno del sector. Posteriormente se presenta el mercado objetivo de la que será FFG Ingenieros, que es como se ha denominado la empresa a formar, se presenta en una quinta sección la organización de la empresa, para culminar el análisis, en un sexto capítulo con el plan financiero, el cual determinará la viabilidad y rentabilidad del presente proyecto de plan de negocios con los supuestos considerados. Finalmente, en el noveno capítulo se propone el plan de contingencias. Finalmente se describen las conclusiones y recomendaciones y se presentan los anexos pertinentes"

Center (1991) menciona que: El marketing mix es un concepto aún más nuevo que el de marketing y el de mercado, no escapa a esta tendencia. También de él se ha propuesto una infinidad de conceptos y definiciones. Como se verá, ni siquiera existe consenso universal respecto a los componentes que lo integran. Cuando se refieren a producto, precio, distribución y comunicación, cada autor propone sus propias ideas y sus propias definiciones. (p.4)

Arenas (2012) en la tesis titulada "*Estudio de pre factibilidad para la creación de una imprenta en la ciudad de Lima*" desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, sostiene lo siguiente: "El mercado de la industria gráfica en el Perú es uno de los más reconocidos a nivel de América Latina destacando por sus precios competitivos y manteniendo un alto nivel de calidad en los productos ofrecidos, debido a la implementación de nuevas tecnologías y a la inversión que se realiza en el sector, esto se aprecia en las importaciones que han ido incrementándose progresivamente durante el periodo de los últimos años, incluso llegando a sobredimensionar el nivel de máquinas offset en el país, sobre todo en las pequeñas y micro imprentas con máquinas de segunda mano, que por el

factor precios bajos merman en la calidad de sus productos, dejando de invertir en el mantenimiento necesario lo cual no garantiza un nivel de calidad "exportable"; por otro lado, la importación de máquinas se realiza con el objetivo de modernizar las máquinas y las máquinas "antiguas" se venden a provincias u otras empresas que las necesiten"

Santander (2013) en la Tesis titulada "*Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica- offset por medio de gestión competitiva*" desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, menciona lo siguiente: "La impresión se realiza en este caso por una imprenta tipo Offset (tomando en cuenta que la industria gráfica posee diferentes tipos de maquinarias para la impresión en volumen). La impresión offset del inglés offset (indirecto), viene a ser una reproducción en cantidad realizada por medio de las placas en materiales como el papel, cartón, cartulinas o similares; utilizando una tinta de base oleosa. Para lograr la impresión las placas pasan por un proceso de revelado, con soluciones específicas por un tiempo determinado. Luego estas serán cargadas en la máquina offset, para que, combinadas con la tinta, el cilindro y la mantilla, dejen gravada hoja tras hoja la impresión. El trabajo de impresión se realiza usualmente en base a cuatro colores (cian, magenta, amarillo y negro), lo que quiere decir que, si se posee una máquina offset de un cuerpo o de un color, ésta tendrá que realizar cuatro veces la impresión para obtener una imagen a full color. Es común encontrar en una MYPE máquinas offset de un cuerpo provenientes de la década del setenta o anteriores a esta época. Prácticamente el total de las publicaciones impresas son realizadas por una maquina offset. De allí proviene la relevancia de su utilización".

Maco (2005) en la tesis titulada "*Trade marketing: Una técnica que se consolida en nuestro país*" desarrollada en la Universidad de Piura. Concluyo que se deben desarrollar alianzas estratégicas entre fabricantes y distribuidores con la finalidad de estrechar las relaciones entre ambo, para ello, los fabricantes deberán prestar cada vez más atención a las necesidades de los distribuidores y atender a cada uno de manera diferente. Es decir, deben aplicar Trade Marketing a los distribuidores. Dado lo anterior, una situación de cooperación se da cuando están en armonía los objetivos y las estrategias de los fabricantes y distribuidores simultáneamente. Es decir, se busca encontrar y mantener unas relaciones estables más estrechas y profundas a partir de la comprensión de los intereses de ambas partes. Hoy cada vez más empresas fabricantes hacen uso del Trade Marketing, ya que muchas de ellas cuentan con un departamento o figura específica responsable de esta función. En el Perú observamos que este concepto recién está tomando vuelo, ya que son pocas las empresas que cuentan con esta área; por ejemplo, Nestlé, Molitalia y Alicorp. La denominación más frecuente de esta figura es la del Trade Marketing Manager y la localización preferente es bajo la dependencia de la Dirección de Ventas.

Schnaars (1993) menciona lo siguiente: El concepto de marketing ha demostrado ser, un punto de vista incompleto para la gestión de las empresas. Al ignorar a los

competidores, el concepto solo "pinta una parte del cuadro". Mientras los hombres de marketing pensaban en satisfacer las necesidades de los consumidores, los competidores maniobraban más sagazmente en el mercado. Con frecuencia, los productos innovadores creados por las empresas norteamericanas han sido copiados por competidores extranjeros que los han fabricado a menor precio y con mayor calidad. En muchos casos, los hombres de marketing han ganado la batalla al ser los primeros en descubrir las necesidades de los consumidores, pero han perdido las guerras competitivas al ser incapaces de mantener sus posiciones en mercados en los que fueron pioneros. Es importante saber lo que desean los consumidores, pero es igualmente importante proteger esos descubrimientos de las reacciones de la competencia. El concepto de marketing debe ser reforzado con un sentido de competitividad (o, quizá, incluso de guerra) que, de otra manera, se pierde cuando el concepto se centra únicamente en las necesidades de los consumidores. Considere el caso de los acuerdos de distribución analizados desde una perspectiva "estratégica". La distribución puede ser gestionada como una herramienta, como un medio que permita no solo servir a los consumidores sino, también, como una forma de defender los mercados contra las amenazas de los competidores. (p.16)

Esan Business (2016) menciona que "Los conceptos de marketing son tan diversos como autores que han escrito sobre el tema. Estas definiciones también cambian de acuerdo a sus usos en el mercado y según la aparición de nuevas herramientas" (p. 5)

Gestiopolis (2016) menciona que: "el Marketing es un anglicismo traducido al español como mercadotecnia, palabra que está conformada por los términos mercado (operación de compra y venta) y tecnia (arte o técnica), se podría decir entonces que la mercadotecnia es el arte de la operación de compraventa, o que marketing es el arte del intercambio, pero esta definición contemplaría una visión muy estrecha o demasiado amplia, según el gusto, de un concepto que está presente en gran parte de las actividades del ser humano actual.

(Experto en Seo) Define que "El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable" (p. 16)

Riobó (2005) sostiene que: "En marketing es vital comprender a los competidores, es decir, saber por qué se comportan como lo hacen. Todo ello ha llevado a la creación de una rama de investigación multidisciplinar donde cohabitan las ciencias sociales, ciencias físicas y la estadística, entre otras. Es muy importante darse cuenta de cómo las cosas compradas afectan a nuestra vida y, sobre todo, la forma en que nuestras posesiones influyen en la percepción que tenemos de nosotros mismos. Es fundamental conocer cómo se comporta el consumidor antes de la compra, como se informa y como se decide por un determinado producto o servicio, qué factores afectan a su decisión durante la compra y si ésta le provoca tensión o placer. Después de realizar la compra, debemos conocer si el producto satisface sus expectativas, si repetirá y se lo contará a otras personas. Por lo

tanto, lo más importante es saber a ¿quién nos dirigimos? Para ello debemos conocer el perfil estadístico de un consumidor tipo: edad, sexo, estructura familiar, clase social, ingresos, raza o geografía, El proceso de segmentación del que hablamos anteriormente es básico a la hora de dirigirnos a un determinado grupo de clientes" (p.5)

2.2. Concepto teórico 1

La Venta

Se define a la venta como una transacción económica entre vendedor y comprador de un servicio y/o producto en el que se establece algún medio de pago acordado entre las partes que intervienen en este proceso. Las condiciones de esta venta como el precio, la forma de pago, el tiempo de entrega, las cantidades, las características del producto o servicio ofrecido, el soporte post venta, y otros factores que caracterizan a un proceso de venta, son previamente acordados entre el vendedor y el cliente. En este trabajo, se considera a la venta de repuestos y servicios como la variable dependiente que va a tener modificaciones luego de implementarse en la empresa en estudio las estrategias comerciales de las 4P del marketing.

Kotler (2003) sostiene que:

La mayor parte de las empresas practica el concepto de venta si tiene una saturación de la producción. Su objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. En las economías industriales modernas, la capacidad productiva se ha incrementado hasta el punto en que casi todos los mercados son mercados de comprador (dominan los compradores), y los vendedores tienen que hacer malabarismos para conseguir clientes. Los prospectos se bombardean con mensajes de venta. El resultado es que el público a menudo identifica el marketing con unas ventas y publicidad insistentes. Sin embargo, el marketing basado en las ventas insistentes o de presión lleva consigo un riesgo elevado, pues supone que a los clientes a los que se convence de comprar un producto les gustará este producto y que, incluso si no les gusta, no hablarán mal de él ni se quejarán ante las organizaciones de consumidores, sino que olvidarán su decepción y lo volverán a comprar (p. 11)

Ongallo (2013) menciona que "La venta no consta solo de bienes materiales, sino también de bienes y servicios de naturaleza inmaterial o intangible. Todo bien o servicio es susceptible de ser comercializado mediante la venta personal: desde vehículos de motor hasta electrodomésticos, desde productos de uso diario hasta ropa infantil" (p.10)

David (2011) considera que:

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental (p. 113)

Ruano (2002) sostiene que:

La comunicación con el cliente a título individual, es decir la venta, cambia su naturaleza y pasa de tener un principio de tipo táctico/logístico a otro de características estratégicas entrando, dentro del marketing, de lleno en el mix de comunicación. Es el momento de concebir, planificar y utilizar la venta más que como una herramienta, como una función generadora de valor (p. 13)

Braidot (2002) menciona que "Venta comprende fundamentalmente las acciones desarrolladas por la empresa con el objetivo de lograr la salida de sus productos, una distribución adecuada, y una relación posterior perdurable y acorde a las características de cada grupo de clientes" (p. 25)

Andraka (2011) sostiene que:

La venta en su estricto concepto de venta profesional es un proceso en el que la persona va madurando y aprendiendo de sus experiencias y se va formando hasta un punto de excelencia, claro, que en la medida que el vendedor se aplica y se prepara, el proceso se acorta, es por esta razón que en la mayor parte de las empresas el 80% de las ventas las hacen el 20% de los vendedores (p.22).

Tipos de venta

Garibay (2017) sostiene que "en las ventas radica el objetivo final de toda estrategia de marketing y publicidad, ya sea de un servicio o producto. Se trata un complicado proceso orientado desde el comienzo hasta el final" (p. 68).

Por eso desde su etapa inicial se debe de definir a qué tipo de venta se orienta la estrategia de venta. El profesional encargado del proceso del marketing debe conocer los siguientes aspectos relacionados al tipo de venta:

Directa. Es concretar una adquisición en la que el vendedor se encuentra frente a frente con el cliente, siendo una oportunidad de crear un vínculo entre la marca con el consumidor, para generar su fidelidad.

Cruzada. Es la venta de dos o más productos de forma paralela o simultánea, donde el resultado es la presentar una transacción a un precio global inferior a la adquisición por separado y que generalmente resultan con servicios o bienes complementarios.

En cadena. Es una forma de venta caracterizada por la compra de más productos de lo que se solicitó inicialmente por ofrecérseles productos que se asocian o están en cadena al ofrecido

Multinivel. En una forma de venta en la que intervienen distintos niveles del organigrama de una misma empresa del cliente, gracias a los contactos establecidos con anterioridad.

Competitiva. Es la venta caracterizada por ofrecer un producto con un adicional agregado a su valor, para ser más para lograr la preferencia del consumidor y ser más competitivo que las otras empresas.

Activa. Es la venta realizada por el equipo de ventas o venta comercial en la que repercute en el mayor número de ventas alcanzadas. Todas estas ventas dadas por el departamento de ventas deben de estar asociadas con la estrategia de marketing adoptadas por la empresa, las cuales deben de ser técnicas efectivas.

La venta de productos y servicios

Es un conjunto de actividades con las cuales las empresas obtienen ingresos económicos; pero para que estas actividades sean rentables, van a estar supeditadas a varios aspectos como la calidad de los productos ofrecidos, la continuidad de las ventas, el precio en relación al mercado, la respuesta inmediata, la ubicación, la distribución, la gestión de costos, estrategias de importación, la publicidad efectiva, etc.

Factores influyentes en las ventas

Según el portal Marketingdirecto.com (2013) son

La Calidad del producto que atrae a nuevos cliente; Los gastos de envío gratuitos que al estar incluido en el precio del producto se asegurará más compras; la facilidad para realizar devoluciones en caso de no cumplir con las especificaciones; Opiniones y valoraciones de otros clientes en encuestas o sugerencias; la Función de búsqueda visual lo cual aumenta las posibilidades de compra; la fácil navegación para que no se pierda, aburra o agobie; la sencillez en el proceso de compra debe ser claro y sencillo para dar confianza al cliente; la multitud de opciones ofreciendo diferentes variantes para encontrar la elección perfecta; la posibilidad de adquirir tallas especiales ayuda a que todo tipo de personas puedan comprar en su tienda web y la disponibilidad de nuevos productos para acomodarse a la moda cambiante y ofrecer las últimas tendencias

Tracy (2017) menciona que los tres factores que más influyen en un proceso de ventas son:

1. Satisfacer las necesidades

El cliente siempre actúa para satisfacer la mayor cantidad de necesidades y de la mejor manera, al precio más bajo posible. Durante el proceso de venta, una de las partes más importantes de tu trabajo es demostrar que tus clientes al comprar tu producto o servicio, obtendrán más de lo que desean, de una forma más rápida que lo que obtendrían si compraran el de la competencia.

2. Credibilidad

En el proceso de toma de decisión del cliente es la credibilidad. La prueba de que otras personas similares a tu cliente compraron el producto es un generador de credibilidad, disminuye la resistencia y aumenta las ventas.

Para acercar más la venta, recopila toda la información que puedas presentar mostrando que otras personas, al igual que tu cliente, ya han luchado con esta decisión de compra, han decidido comprar y como resultado han estado felices de haberlo hecho.

3. La Prueba Social

Todos estamos influenciados por lo que otros están haciendo, estamos mucho más abiertos a comprar un producto o servicio cuando sabemos que otras personas como nosotros ya lo compraron y están contentos con él.

Percepción y el proceso de venta

Si un cliente percibe un nivel grande de competencia y experiencia, es más probable que pueda ser persuadida. Una persona que es muy respetada por su capacidad de obtener resultados es mucho más influyente que una persona que solo hace un trabajo promedio.

La percepción de las personas influye en cómo los clientes piensan y sienten acerca de la empresa. Debes comprometerte a ser el mejor en tu campo. A veces, la reputación de ser excelente en lo que haces puede ser un factor de toma de decisiones tan poderoso que solo puede convertirte en una persona extremadamente persuasiva, tus clientes aceptarán consejos y estarán abiertos a tu influencia.

Al hacer uso de estos con los clientes, se podrá cerrar muchas más ventas y duplicar tu índice de cierre. El objetivo del proceso de venta es convencer a los clientes de que estarán mejor con el producto o servicio que con el dinero necesario para comprar el mismo.

Indicadores de ventas

Ina Cálalog (2017) Sostiene que

Son muchos y muy variados los indicadores comerciales para monitorizar las ventas. Cada empresa tendrá sus propios KPI ventas, dependiendo de su sector de actividad, del modelo de negocio y de la estrategia comercial que haya decidido seguir. Sin embargo, hay algunos que son generales para toda empresa y que todo Director Comercial debería automatizar en su cuadro de mandos (p. 33)

Ina Cálalog (2017) también sostiene que los Indicadores de performance o KPI (por sus siglas en inglés) ayudan a:

“Medir el rendimiento de un proceso. Por ejemplo, una correcta selección de KPI en marketing online o marketing digital permite saber si nuestras campañas y acciones de mercadotecnia (por ejemplo, determinadas acciones redes sociales o una campaña de social media) están funcionando. Del mismo modo, los indicadores clave de desempeño de la acción comercial permiten monitorizar el cumplimiento de los objetivos fijados en ventas, fidelización de clientes, número de visitas, etc” (P. 37).

Un KPI mide diferentes aspectos del rendimiento, que puede llegar a confundir el su uso práctico que se le den a dichos indicadores, debido a que no pueden realizar la medición de los objetivos en forma directa, sino en forma indirecta con la estrategia de ventas,

La existencia de aproximadamente de 30 KPI, hace que su uso ampliando progresivamente para no perderte en un mar de datos.

KPI ventas generales

Según Ina Cálalog (2017) son "indicadores clave que, como su nombre indican, se pueden utilizar independientemente del sector de actividad o tipo de empresa. Son aplicables a cualquier industria y útiles para cualquier departamento de ventas" (p. 41). Entre los que tenemos: El cumplimiento de los objetivos de venta, niveles de facturación, grado de satisfacción del cliente, motivación y compromiso del equipo de trabajo, número de llamadas de prospección realizadas, numero de vistas cerradas válidas con los decisores, número de visitas válidas realizadas con los decisores, numero de presupuestos presentados, número de pedidos, ventas u operaciones cerradas, ratio de clientes perdidos respecto a los nuevos conseguidos, ratio de clientes nuevos respecto al total de clientes en cartera (tasa de conversión), entre otros.

La optimización de los KPI de ventas se debe de realizar un seguimiento a tiempo real de la actividad comercial con reportes in situ como factores claves del éxito del control que se requiere para establecer su adecuada contribución a la toma de decisiones de dichos indicadores de performance de las ventas. Su fin va enfocado en la medición del desempeño del departamento de porque permitirá anticiparse a posibles problemas y realizar una retroalimentación de estrategias de ventas, en un tiempo oportuno.

| SEGUIMIENTO DIARIO DE LAS VENTAS | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------|------|-------|------|----------|------|--------|------|-------------------|-------|--------------|
| Delegación o empresa | | | | | | | Mes | | Fecha actual | | |
| EMPRESA | | | | | | | Enero | | 11/10/2018 | | |
| DÍA | Visitas | | Citas | | Preventa | | VENTAS | | FACTURACIÓN Bruta | | Precio Medio |
| | DÍA | ACUM | DÍA | ACUM | DÍA | ACUM | DÍA | ACUM | DÍA | ACUM | |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 13 | 13 | 2,000 | 2,000 | 154 |
| 2 | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | | |

Figura Nº 2.1. Ejemplo de indicador de seguimiento diario de las ventas

Fuente: Plantillasmil.com

2.3 Concepto teórico 2

Marketing

El marketing comprende a un conjunto de estrategias y herramientas que son de importante utilidad para que las empresas puedan lograr sus planes de incrementar sus ventas y tener mayores utilidades y beneficios. A través de la historia desde su aplicación, el marketing se ha convertido en una herramienta de negocios para poder implementar libremente las ideas particulares de objetivos de mejora, potenciando la capacidad de creatividad, perfeccionamiento y mejora en la implementación de estrategias eficaces que sirven para que las empresas puedan mejorar sus ventas, hacer frente a sus competidores directos e indirectos y lograr el tan ansiado liderazgo en el mercado.

Quintana (2005) Menciona que según la American Marketing Association menciona como "El proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales" (p. 14)

Águeda, Consuegra, y Molina (2002) mencionan que es "Una filosofía basada en la aceptación por parte de toda la compañía de la orientación hacia los consumidores, la orientación hacia los beneficios y el reconocimiento de la importancia del marketing para comunicar las necesidades del mercado al resto de los departamentos de la empresa" (p. 18)

Dvoskin (2004) describe que

El marketing está muy relacionado con la estrategia, entendida como el análisis de situación o la comprensión del entorno. Es decir, el marketing tiene que ver con las relaciones de la organización con su entorno, y también con la consecución de determinados fines. Se recordará que identificamos al marketing como "la piel de la empresa", el espacio en el que se produce el contacto de ésta con la realidad en la que está inmersa y en el que se detecta una necesidad del entorno y se toma como objetivo su satisfacción (p. 174)

Vértice (2007) Define al marketing como:

El proceso de planificación y desarrollo de los productos de la empresa, fijación del precio, promoción y distribución para crear intercambios que los objetivos de los individuos y de las organizaciones. El desarrollo del marketing ha sido

consecuencia de los cambios experimentados en los mercados y en las relaciones de intercambio. Cuando la competencia era muy escasa, las empresas vendían todo lo que producían y no encontraban problema alguno para conseguir clientes que adquiriesen sus productos (p. 112)

Braidot (2002) sostiene que:

Una estrategia de marketing comienza con el análisis y medición del macro entorno, de los aspectos favorables y desfavorables de las oportunidades y amenazas que la rodean. Estas fuerzas externas generalmente no controladas por la empresa, son susceptibles de ser agrupadas a efectos de su mejor análisis. El primer grupo de factores constituido por la cultura, legislación, idiosincrasia y condiciones económicas generales pueden reunirse en un conjunto de factores más generales del macro entorno. Mientras que el contexto de proveedores, intermediarios, etc., constituye algo así como un micro clima o micro entorno de la actividad de la empresa. Dentro de este concepto macro ambiental, la organización debe prever las formas a través de las cuales se comunicará, en el sentido de recibir los mensajes relacionados con necesidades, preferencias, etc., y enviar los propios, sean estos productos, mensajes publicitarios o comunicaciones en general. Teniendo como norte los deseos y necesidades del consumidor, el beneficio de la sociedad que la comprende y sus propios fines, se desarrolla lo que se denomina una estrategia integral de marketing, que funciona como un sistema, es decir, como un conjunto de entidades independientes que conforman un todo unificado (p. 30)

Lopez, Mas & Viscarri (2008) define al marketing como:

El proceso para alcanzar las metas de la organización se debe definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Resulta extraño que este concepto sea una

filosofía empresarial relativamente nueva. Es frecuente confundir el concepto de venta y el de marketing. El concepto de venta adopta una perspectiva de interior a exterior. Empieza en la fábrica, se centra en los productos existentes de la empresa y requiere gran cantidad de ventas y promociones para que estas sean rentables. Por otra parte, el concepto de marketing adopta una perspectiva del exterior al interior. Empieza con un mercado bien definido, se centra en las actividades de mercadotécnicas que afectan a los clientes y logra la rentabilidad por vía de la satisfacción de los clientes (p. 21)

Según el Chartered Institute of Marketing de Inglaterra, el marketing es el "proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable",

Según la definición del American Marketing Association de Estados Unidos: "El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" (p. 3,).

Gestiopolis (2016) menciona que: "Marketing es un anglicismo traducido al español como mercadotecnia, palabra que está conformada por los términos mercado y técnica, se podría decir entonces que la mercadotecnia es el arte de la operación de compraventa, o que marketing es el arte del intercambio, pero esta definición contemplaría una visión muy estrecha o demasiado amplia, según el gusto, de un concepto que está presente en gran parte de las actividades del ser humano actual" (p. 13).

Kotler & Armstrong (2003) sostiene que:

La implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y a sus necesidades obvias. Las empresas impulsadas por los clientes investigan a sus clientes actuales para conocer sus deseos, recabar ideas para nuevos productos y servicios y probar mejores propuestas para los productos. Semejante marketing impulsado por el cliente suele funcionar bien cuando existe una necesidad clara y cuando los clientes saben qué quieren. Sin embargo, en muchos casos los clientes no saben lo que quieren o incluso qué es posible" (p. 22)

Center (1991) Menciona que:

El marketing mix, que es un concepto aún más nuevo que el de marketing y el de mercado, no escapa a esta tendencia. También de él se ha propuesto una infinidad de conceptos y definiciones. Como se verá, ni siquiera existe consenso universal respecto a los componentes que lo integran. Cuando se refieren a producto, precio, distribución y comunicación, cada autor propone sus propias ideas y sus propias definiciones. (p.4)

El marketing en el incremento de las ventas

Armas (2012) sostiene que: "El marketing desempeña una función muy importante en la empresa ya que esta va a formar parte de las estrategias de ventas que muchas empresas deben de definir para poder así posicionar sus productos en el mercado, pero también cumple un papel muy importante en cuanto a la organización de las actividades internas que deberán de desarrollarse para alcanzar dichos objetivos, como se argumenta".

El marketing es un conjunto de estrategias muy importantes que ayudan en toma de decisiones para posicionar a las empresas frente a sus competidores y clientes.

2.4 Concepto teórico 3

Marketing Mix

Se entiende por marketing mix a un conjunto de estrategias y estudios de aspectos internos los cuales se desarrollan al interior de las empresas. Para implementar estas estrategias, se consideran cuatros factores conocidos como las 4P del marketing mix: producto, precio, plaza o distribución y promoción.

Serrano (1997) sostiene que "De la misma manera que en área de producción el empresario procura combinar de la manera más eficiente los factores correspondientes: trabajo, capital, primeras materias, organización, con objeto de optimizar sus objetivos, el hombre de marketing dispone y puede instrumentar también factores, estas variables que como tales son susceptibles, o sea, pueden modificar sus niveles" Las variables que hace mención el autor no son otra cosa que los 4 elementos principales del marketing mix, según se describe en el siguiente cuadro:

Estos principales componentes del marketing mix llamados también como las 4P a su vez esta conformados de la siguiente manera:

1) Producto:

Producto o servicio (tangible e intangible)

Utilidades y beneficios del producto

Marca

Envase y etiquetado.

2) Precio:

Precio de venta.

Condiciones de pago.

Variaciones de los precios.

Ofertas, descuentos y margen de ganancias.

3) Distribución:

Inventarios.

Control de almacén.

Transporte.

Canales de distribución.

4) Promoción:

Publicidad.

Promoción de ventas.

Venta personal.

Relaciones públicas.

Influencia de las 4P del marketing mix en las ventas

Tarifa (2012) menciona que las 4P. influyen de sobre manera en el proceso decisional de los niveles gerenciales en todas las organizaciones, debido a que en función de ellas se establecen los objetivos y las metas trazadas en el corto, mediano y largo plazo.

En la organización el establecimiento del servicio y/o producto es la razón es su razón principal de existencia, debido a que todas sus acciones tantas internas como externas, giran alrededor de ellas

Así mismo, el establecimiento del precio va a reflejarla la posición de la empresa en el mercado debido a que muestra el estado competitivo de la empresa

Las estrategias establecidas para la plaza o distribución, son establecidas para llegar a un mayor número de clientes e incrementar su rentabilidad

La promoción permitirá que el producto consiga un lugar en el mercado, y logre su posicionamiento, se podría decir que esta estrategia es la que más influye en las decisiones de los consumidores.

Emprendepyme.net (2017) menciona que: "Es una parte importante de cualquier negocio que se dedica a analizar las necesidades o deseos de los consumidores y sus circunstancias, con el objetivo de averiguar la mejor manera de adaptar el producto o servicio ofrecido, valorarlo y acercarlo a los consumidores. Con estos recursos se realiza el plan de marketing que define gran parte de la estrategia general de la empresa"

El marketing mix es una herramienta muy importante cuya aplicación es útil para poder realizar una buena gestión empresarial. En esta herramienta se basan casi todas las decisiones que toma la empresa para intentar ser más competitiva frente a otras empresas. Gracias a su implementación las empresas, diseñan diferentes objetivos y estrategias empresariales e implementar el plan establecido conociendo los pasos a seguir para poder conseguir la meta trazada.

Importancia de las 4P del marketing mix en las ventas

Según Emprendepyme.net (2017) la importancia de implementar el marketing mix a medida que las empresas permitan dar un salto cualitativo y cuantitativo en la estrategia de captación de clientes, fidelización y expansión comercial. Por ello, es fundamental que antes de crear una empresa o lanzar un producto, se trabaje un plan de marketing que diseñe cuál va a ser la estrategia a seguir para conseguir tener éxito en el mercado en el que se encuentre. Aquí podemos encontrar las instrucciones y pasos sobre cómo hacer un plan de marketing para tu negocio.

¿Para qué sirve el marketing mix?

Emprendepyme.net (2017) sostiene que el marketing mix forma parte del plan de negocio de una empresa, por lo que está supeditado a su plan estratégico. "En este documento se definen los objetivos comerciales, de manera estructurada, para conseguir en un determinado periodo de tiempo, detallándose las estrategias y acciones que se van a ejecutar para alcanzar estos objetivos" (p. 25). Para elaborar un plan de marketing se deben de analizar los factores que pueden afectar en algún momento a su modelo de negocio para poder lograr el éxito del plan de marketing.

Objetivos del marketing mix

Según Emprendepyme.net (2017) los objetivos de marketing mix deben "encajar con los objetivos generales del negocio, para que el mensaje sea coherente con la propia marca y

la dirección de la empresa" (p. 41). Por eso cualquier objetivo empresarial "debe cumplir con una serie de cualidades mínimas como lo presentan el marketing mix" (p. 39).

Específico: objetivos que ayudan a definir con claridad al objetivo general

Cuantificable: pueden cuantificar las variables que evalúen el éxito o fracaso de la empresa.

Realizable: es la factibilidad real de que el objetivo puede llevarse a cabo.

Realista: son objetivos alcanzables en forma práctica en la empresa.

Limitados en el tiempo: son los períodos concretos, de tiempo en los que se pueden llegar a cumplir los objetivos.

Luego del establecer sus fortalezas y debilidades, la empresa puede redefinir sus objetivos para ser aplicados oportunamente para poder influir positivamente en las ventas de la empresa.

Según Emprendepyme.net (2017) podemos encontrar "diferentes tipos de objetivos de marketing según los parámetros en los que se fijen" (p. 14)

Así también, Emprendepyme.net (2017) establece diferentes tipos de objetivos generales y específicos de marketing, entre los más importantes tenemos: "Aumento en el nivel de ventas, desarrollar impacto de marca, aumentar la cuota de mercado para un servicio o producto, lanzamiento de nuevos servicios o productos, ampliación de nuevos clientes, apertura de nuevos mercados a nivel internacional o local, fidelización de los clientes, mejorar los beneficios anuales, trimestrales o semestrales de la empresa, entre otros" (p. 38)

Mediante un plan de marketing se seleccionan y establecen los objetivos necesarios para empresa de acuerdo a sus principales intereses.

Estructura o componentes del marketing mix

[Conecta Software](http://ConectaSoftware.com) (2018) sostiene que "cada empresa tiene necesidades y prioridades diferentes, por lo que no habrá dos planes de marketing iguales. Todas ellas tendrán en común que sirven para definir los objetivos, las estrategias y la planificación." (p. 11)

La estructura básica del plan se compone de estos elementos: Resumen ejecutivo, análisis, estrategia de Marketing, objetivos, elaboración de estrategias, presupuesto y control.

Instrumentos de evaluación del cumplimiento del Plan de marketing mix

[Cinterfor](http://Cinterfor.org) (2018) expresa que "un indicador es una comparación entre dos o más tipos de datos que sirve para elaborar una medida cuantitativa o una observación cualitativa. Esta

comparación arroja un valor, una magnitud o un criterio, que tiene significado para quien lo analiza” (p. 39).

Indicadores de gestión

Cinterfor (2018) menciona que “se utilizan para realizar el monitoreo de los procesos, de los insumos y de las actividades que se ejecutan con el fin de lograr los productos específicos de una política o programa” (p. 22).

Las tablas y gráficos son aplicados a los indicadores de gestión como se muestra en la siguiente figura:



Figura Nº 2.2. Ejemplo de indicadores de gestión

Fuente: Grandes Pymes

Indicadores de resultado o producto

Para Cinterfor (2018) estos indicadores “relacionan los bienes y servicios generados por la acción de formación; resultan de las actividades de transformación de los insumos y generan un incremento en los productos aplicables a la formación” (p. 24).

En la siguiente figura se muestran ejemplos de indicadores de resultado:

| Oportunidad | Accesibilidad | Percepción de usuarios | Precisión |
|--|--|--|--|
| Porcentaje de respuestas a los Parlamentarios dentro de los límites acordados. | Número de localidades cubiertas por atenciones móviles | Porcentaje de aprobación excelente de los talleres de trabajo, por los participantes | Porcentaje de contratos terminados por errores |
| Porcentaje de reportes económicos entregados en tiempo acordado | Nº de horas que la Biblioteca está abierta fuera de las horas de trabajo | | Número de fallas reales/ Fallas programadas |
| | Porcentaje de Población con necesidades especiales que son miembros activos de la Biblioteca | | |

Figura Nº 2.3. Ejemplo de indicadores de resultado.

Fuente: ECLAC, Marianela Armijo

Indicadores de efecto

Según Cinterfor (2018) se refieren a "las consecuencias inmediatas de la formación y desarrollo de competencias sobre las personas, las empresas o la sociedad. Representan el encuentro de las acciones formativas, con la demanda de los participantes" (p. 26)

En la siguiente figura se muestra un ejemplo de indicadores algunos indicadores de efectos:

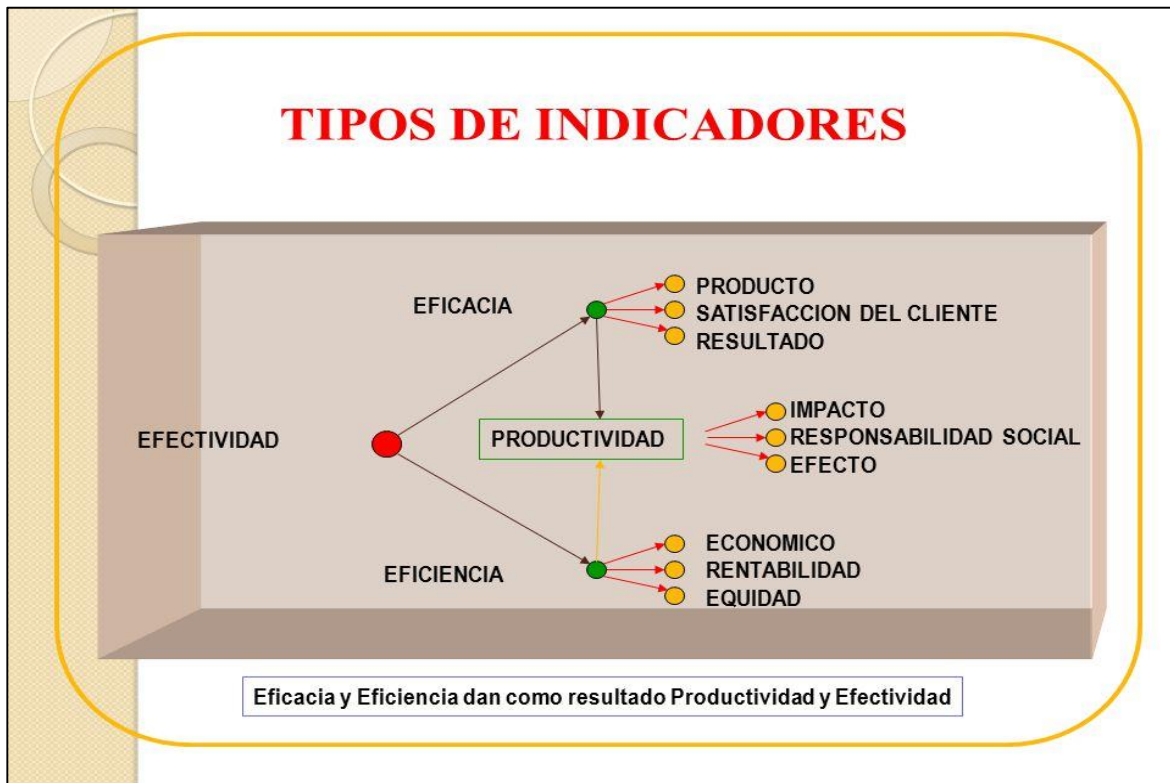


Figura Nº 2.4. Ejemplo de indicadores de efectos

Fuente: Yurledis Morales Ospina

Indicadores de impacto

Estos indicadores se usan para medir en el mediano o largo plazo el mejoramiento de los ingresos, las condiciones de trabajo, la empleabilidad y los demás impactos mencionados en el eje 1 "Contexto". Algunos indicadores de impacto:



Figura Nº 2.5. Ejemplo de indicadores de impacto

Fuente: Setian Web & Apps

Para medir los indicadores de impacto es necesario disponer de la llamada "línea de base" y los momentos de evaluación intermedia, final y de impacto., los cuales deben de buscar el retorno económico, deben de ser válidos, deben ser confiables y que su valor no depende del personal que lo mida. Además, estos pueden ser cualitativos, cuantitativos.

2.5. Definición de términos básicos

Industria gráfica: Impresores (2018) menciona que históricamente se le llamó industria gráfica al rubro encargado de la impresión o reproducción de imágenes sobre algún tipo de sustrato. Sin embargo, hoy en día el concepto de industria gráfica es mucho más amplio. No se trata sólo del servicio de impresión, sino que aborda desde el área de diseño o servicios editoriales, hasta la logística de distribución del producto terminado.

Impresión Offset: Urania (2016) Sostiene que el sistema offset es un método de impresión indirecto, es decir, la superficie a imprimir no tiene contacto con la plancha. Este sistema proviene de un proceso avanzado de la litografía. Consiste en aplicar la tinta, normalmente oleosa, sobre una plancha metálica. De ahí pasa a un cilindro cubierto por un material flexible que es el que recibe la imagen para transferirla (por presión) a la superficie impresa, generalmente de papel. Para imprimir se utiliza la escala de colores Cyan, Magenta, amarillo y negro.

Con este tipo de impresión se consigue un acabado de mayor calidad. Además, permite la reproducción de un elevado número de copias a mucha velocidad, disminuyendo el precio de la unidad a medida que la cantidad aumenta.

Impresión Offset en Pliego: (Sittic, 2018) sostiene que es la que trabaja por hojas sueltas, que alimentarán el conjunto de cilindros impresores, pasando entre el cilindro o mantilla de caucho y el de presión. Posteriormente se irán apilando para su plegado o corte. En estos casos no se precisará de hornos de secado, dado que se secan por oxidación. Cada cuerpo contendrá uno de los colores que se emplea para la impresión. Luego, en una batea se insertará el color que se utilizará para el proceso de impresión. La impresión offset en pliego representa el papel cortado a la medida de la máquina para imprimir cada hoja. Con una imprenta offset de 8 cartas, es preciso cortar con la guillotina todos los pliegos de papel a esa misma medida para evitar desperdicios innecesarios. En función del tamaño y número de cabezas de impresión, la maquinaria se encargará de imprimir un número de documentos determinado.

Grupo Motor: Son motores agrupados en un Principal, de Alimentación, de Compresores como parte de un sistema que transmite movimiento a todo su conjunto y sus componentes, mediante una Caja de Mandos, Volante, Polea- Correa, Eje principal y Engranajes.

Sistema de Alimentación: es el transporte directo realizado por mecanismos de rodillos impulsadores en el caso de las máquinas de impresión en pliegos y soporte al imprimir el papel.

Sistema de Recepción: es un sistema cuya función es la recepción, mediante una mesa receptora, guías y cilindro impresor para evitar daños en la máquina.

Sistema de Registro: mecanismo de recepción del papel, conformados por mesa de entrada, pinzas transportadoras, guías de pre-registro y de registro lateral, frontal y sensores de registro frontal.

Grupo Impresor: Sus componentes logra la estampación de la imagen en el papel, está conformado por el Cilindro porta plancha, porta mantilla, y un sistema humectador y entintador.

2.6. Limitaciones:

En el presente trabajo se han encontrado las siguientes limitaciones:

- Acceso limitado a los archivos contables y financieros de la empresa.
- Plazo limitado para la entrega del trabajo final.
- Poco apoyo por parte de los directivos de la empresa para desarrollar la investigación.

III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1 Reseña histórica

Manroland Latina SAC, es una empresa que se dedica a la venta de maquinarias, repuestos, insumos y servicio técnico para la industria gráfica. Enterado de la necesidad de la empresa de contar con un personal adicional para realizar trabajos de mensajería, postulé al puesto de trabajo iniciando mis actividades el 17 de junio del año 2011. Debido a mi desempeño en la empresa, el año 2013 se me asignó el puesto de asistente administrativo, en esta actividad, pude acceder a información de las ventas y servicios realizados por la empresa. Paralelamente inicié mis estudios en la Universidad Privada del Norte, logrando obtener conocimientos relacionados a mi trabajo y aplicarlos en el área según las necesidades requeridas y oportunidades presentadas. A finales del año 2017, se me encargó el área ventas y comercio exterior; es aquí, donde conocedor de los problemas relacionados con las ventas, decidí aplicar estrategias de mejora implementando las herramientas de las 4 P del marketing.

Con este trabajo pretendo demostrar los resultados de la implementación de las 4P del marketing. Las ventas se habían venido reduciendo muy significativamente en los primeros meses del año 2018, y el planteamiento del problema se basó en saber ¿En qué medida la implementación de las estrategias de las 4P del marketing en esta empresa vinculada a la industria gráfica incrementaría las ventas de repuestos y servicios?

El objetivo principal ha sido incrementar las ventas de repuestos y servicios de una empresa vinculada a la industria gráfica. Para poder lograrlo, primeramente, se ha tenido que diagnosticar la situación de la empresa y el estado de las ventas de repuestos y servicios antes de la implementación de las 4P del marketing.

Para lo cual, se han utilizado herramientas como el diagrama de Ishikawa y encuesta de satisfacción del cliente, los cuales ayudaron a resumir las necesidades urgentes y los aspectos necesarios que se requieren para aplicar un proceso de mejora. Luego, se ha realizado el análisis situacional del entorno comercial de la empresa y el análisis de la matriz FODA; con estas herramientas, se han podido identificar los diversos factores que afectaban las ventas de repuestos y servicios en la empresa, luego de identificar el problema, se han diseñado los objetivos estratégicos. En el siguiente paso, se han implementado las 4P del marketing para incrementar las ventas de repuestos y servicios de la empresa en estudio. Por último, se calculó el costo beneficio de la venta de repuestos y servicios con la implementación de las 4P del marketing en la empresa en estudio.

La metodología de este trabajo se ha basado en la fundamentación teórica de los cursos relacionados a la administración, marketing, logística, comercio exterior, etcétera, se han podido identificar algunos factores que afectan directamente a las empresas que trabajan en

la industria gráfica como la baja calidad de servicios ofrecidos, los altos precios de repuestos, la falta de ubicación estratégica y, por último, poca actividad en las redes sociales para llegar a los clientes.

Los indicadores mencionados en el marco teórico, se tomaron como referencias para medir los resultados de la implementación de las estrategias comerciales de procedencia, garantía, etiquetado, tiempo de entrega, tipos de importaciones, paquetes de servicios, servicios de mantenimiento preventivo, distribución, cobertura, redes sociales, ferias y visitas a clientes.

Las mediciones realizadas a las actividades que se programaron han sido favorables y todas las estrategias comerciales implementadas lograron desarrollarse casi en su totalidad.

El resultado obtenido con esta implementación ha sido satisfactorio y se ha reflejado en el incremento de las ventas en el periodo julio - noviembre del año 2018 en \$ 71,554.85, un 32 % más con respecto al periodo anterior febrero – junio 2018. Es decir, se vendió \$ 295,103.92 Dólares Americanos.

En conclusión, este trabajo demuestra que, con la implementación de las estrategias sugeridas, se puede ofrecer productos de buena calidad (repuestos y servicios) a las empresas que se dedican a la industria gráfica. La nueva estrategia de importaciones, así como los paquetes de servicio propuestos, ha permitido reducir los precios de nuestros productos. La ubicación de la oficina en un lugar geográficamente estratégico nos ha aproximado a las empresas que se dedican a la industria gráfica, facilitando el acceso de los clientes y una fácil distribución de los pedidos y con la mayor explotación de las redes sociales hemos podido tener mayor presencia en los círculos gráficos.

A continuación, mencionaré a las personas que han hecho posible que este proyecto se aplicara con éxito:

Ruben Capcha Morvelli (encargado del área de ventas y comercio exterior). Desde mi ubicación, dirigí todo el proceso de implementación de las 4P del marketing en la empresa.

Guillermo Voss (gerente general) Hemos tenido el apoyo de la gerencia en cuanto a la autorización para implementar las estrategias de las 4P del marketing.

Sarah Schupp (asistente administrativo y coordinador de servicio técnico) Sarah nos ayudó con las actividades en las redes sociales y las gestiones de servicios y visitas a los clientes.

Carlos Barrueto (contabilidad y finanzas) El apoyo de Carlos ha sido fundamental con las respuestas inmediatas a los requerimientos de pagos a proveedores y agentes de transporte, así como a las firmas de documentos relacionados a las importaciones.

Carlos Lisson (técnico electrónico) Lisson ha tenido una importante participación realizando trabajos de servicios técnicos electrónicos, visitas de cortesía a clientes,

recomendaciones de repuestos, asistencia técnica e identificación de partes requeridas por los clientes.

José García (técnico mecánico) Al igual que Lisson, García también realizó actividades similares, pero con las partes mecánicas.

Con la participación activa de cada uno de los colaboradores mencionados anteriormente, esta implementación, ha generado un impacto positivo en la organización lográndose incrementar las ventas a partir del primer mes de desarrollarse las estrategias comerciales diseñadas luego del análisis situacional de la empresa.

3.2. Desarrollo de Objetivo específico 1

Elaborar el diagnóstico de la situación de la empresa y el estado de las ventas de repuestos y servicios antes de la implementación del plan de marketing.

Situación de las ventas antes de la implementación de las 4P del marketing

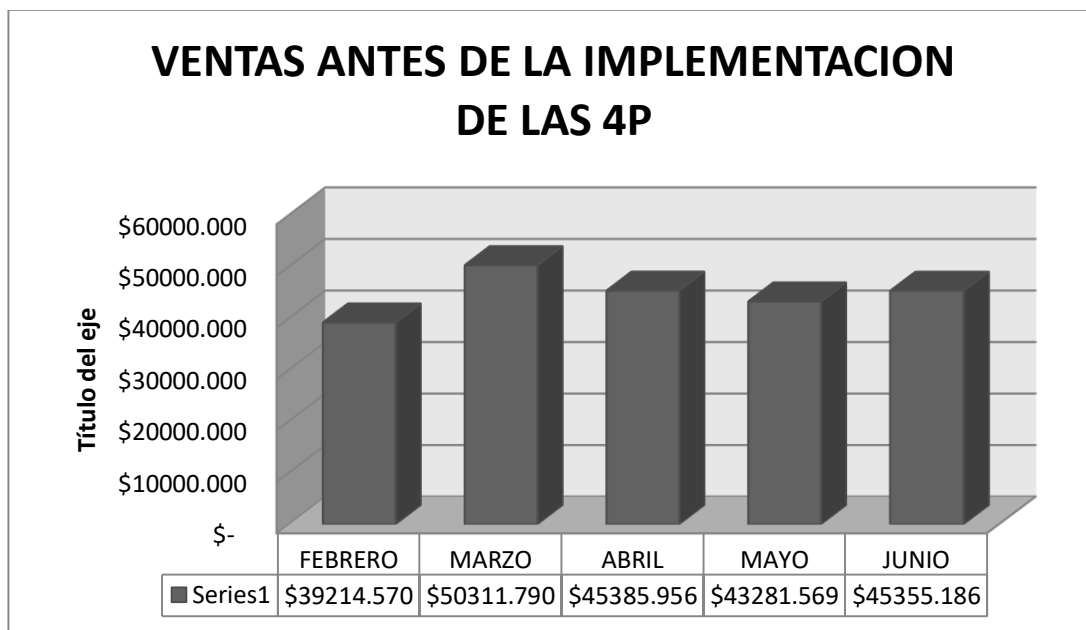


Figura Nº 3.1. Gráfico de ventas antes de la implementación de las 4P del marketing

Fuente: Manroland Latina SAC

De acuerdo al gráfico, se puede apreciar que las ventas entre los meses febrero – junio anterior a la implementación eran variables, muy reducidas y no han sido suficientes para cubrir los gastos operativos de la empresa, por esta razón se propuso implementar las estrategias de las 4P para incrementar las ventas de repuestos y servicios.

3.2.1. Identificación del problema

Para poder identificar inicialmente las causas y el efecto del problema, se han utilizado herramientas como el diagrama de Ishikawa y encuesta de satisfacción del cliente, los cuales ayudaron a resumir las necesidades urgentes y los aspectos necesarios que se requieren para aplicar un proceso de mejora. Además, se ha realizado el análisis situacional del entorno comercial de la empresa y el análisis FODA. Con estas herramientas, se han podido identificar los diversos factores que afectaban las ventas de repuestos y servicios en la empresa.

3.2.2. Diagrama de Pareto:

Berenson (1996) sostiene que es un tipo especial de grafica de barras verticales en la que las repuestas caracterizadas se grafican en el orden de rango descendiente de sus frecuencias y se combinan con un polígono acumulativo en la misma escala.

Para poder realizar el diagrama de Pareto, se identificó primeramente las causas que ocasionaban el problema en la disminución de las ventas de repuestos y servicios en la empresa en estudio.

Tabla Nº 3.1 Cuadro de incidencias de las causas del problema

| INCIDENCIAS DE LAS CAUSAS DEL PROBLEMA | | | | |
|--|---|-------------|------------|-----------|
| Nº | CAUSAS | INCIDENCIAS | FRECUENCIA | ACUMULADO |
| 1 | Informalidad | 60 | 10% | 10% |
| 2 | Repuestos caros | 50 | 8% | 18% |
| 3 | Falta de herramientas | 40 | 7% | 25% |
| 4 | Pocos técnicos | 40 | 7% | 32% |
| 5 | Poco compromiso | 40 | 7% | 38% |
| 6 | Comunicación deficiente con fábrica | 40 | 7% | 45% |
| 7 | Falta de manuales | 35 | 6% | 51% |
| 8 | Stock de partes con poca rotación | 35 | 6% | 57% |
| 9 | Reducido stock de partes con alta demanda | 35 | 6% | 63% |
| 10 | Baja fidelidad | 30 | 5% | 68% |
| 11 | Falta de incentivos | 30 | 5% | 73% |
| 12 | Falta de movilidad | 30 | 5% | 78% |
| 13 | Falta de capacitación a vendedores | 30 | 5% | 83% |
| 14 | Software ineficiente | 30 | 5% | 88% |
| 15 | Elevado costo de herramientas | 25 | 4% | 92% |
| 16 | Falta capacitación a técnicos | 20 | 3% | 95% |
| 17 | Pocos vendedores | 20 | 3% | 98% |
| 18 | Desinformación | 10 | 2% | 100% |
| TOTAL | | 600 | 100% | |

Fuente: Manroland Latina (2018)
Elaborado por el investigador

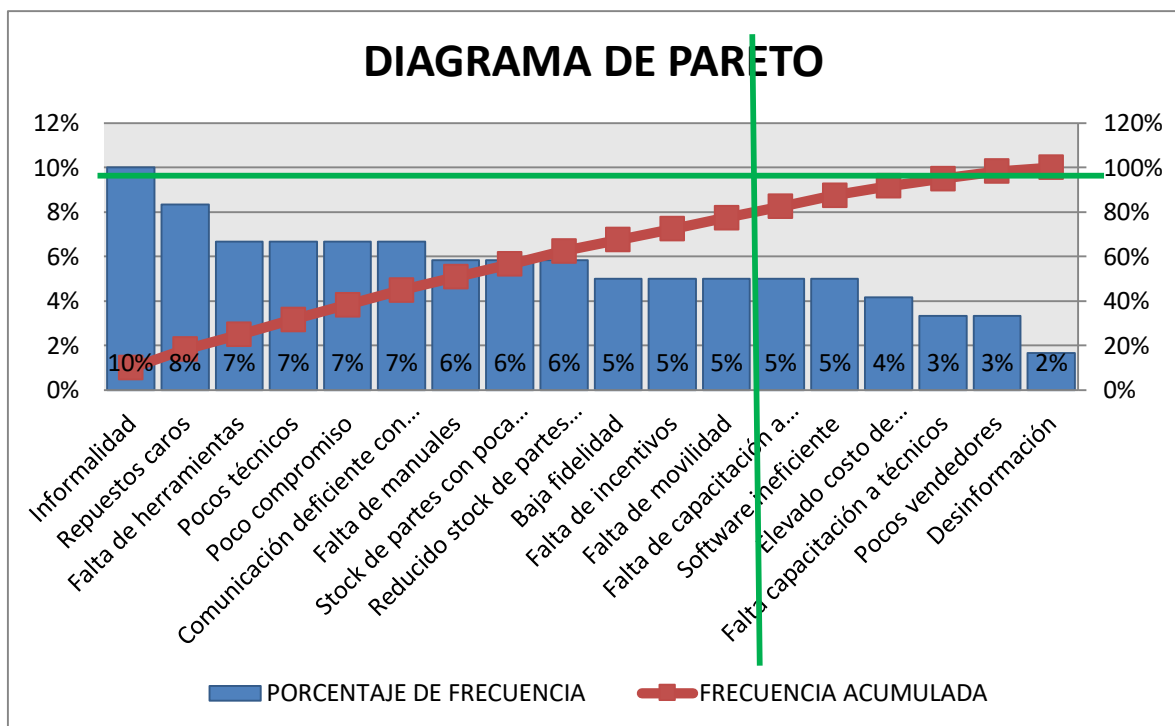


Figura Nº 3.2. Diagrama de Pareto

Fuente: Adaptado a Manroland Latina SAC

3.2.3. Diagrama de Ishikawa

García (2015) también llamado diagrama “espina de pescado”, por su estructura, este consiste en una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando un problema a analizar, que se escribe en la cabeza del pescado. Facilita el análisis de problemas y sus soluciones; esta también es considerada una de las 7 herramientas básicas de la calidad. El diagrama de pescado fue desarrollado por el licenciado en química japonés (Ishikawa, 1943). Este diagrama ha sido una de las herramientas para identificar algunas causas y consecuencias relacionadas con el problema de ventas de la empresa en estudio.

Conocidos los factores que ocasionaban la disminución de las ventas de repuestos y servicios, se procedió a agrupar a estos en causas principales con el fin de clasificar su ubicación en el diagrama de Ishikawa.

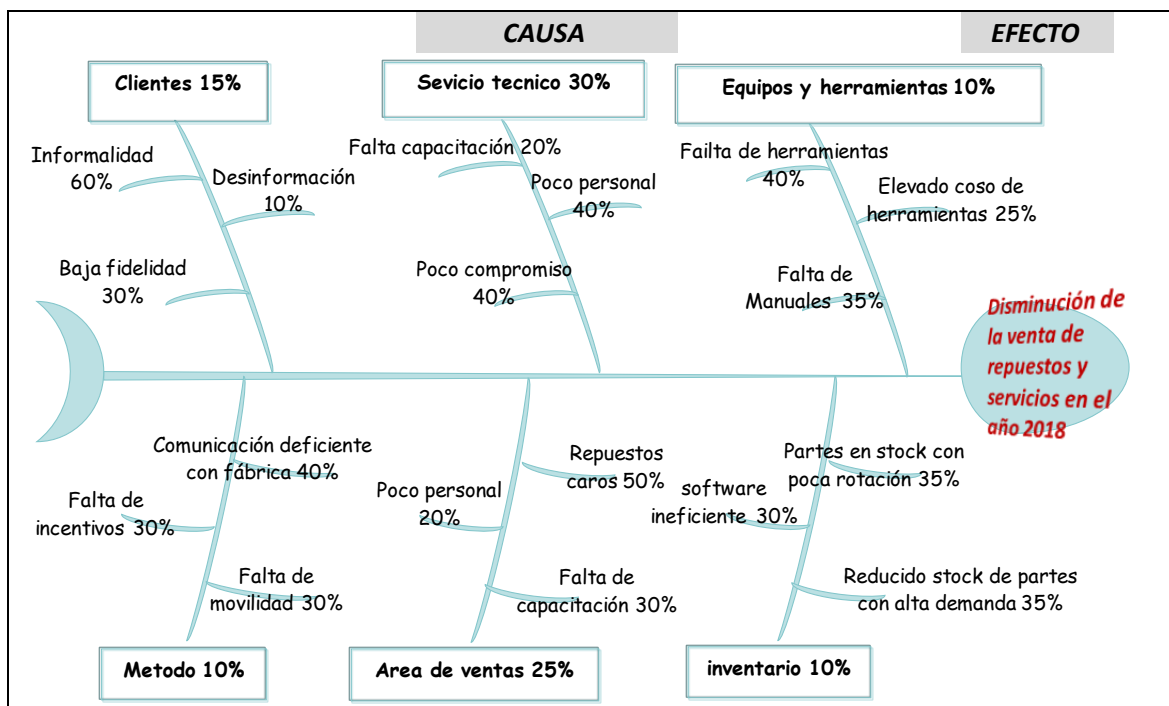


Figura Nº 3.3. Diagrama de Ishikawa

Fuente: Adaptado a Manroland Latina SAC

En el diagrama presentado se observa 6 causas principales, las cuales a su vez se dividen en causas secundarias de la siguiente manera:

Clientes 15%

La informalidad (60%) también caracteriza a los empresarios peruanos que se dedican a la industria gráfica, estos no implementan en sus empresas políticas de mantenimiento preventivo y suelen adquirir piezas y partes de baja calidad. La desinformación (10%) algunos empresarios gráficos no conocen de la calidad de nuestros productos, debido a que estos incursionaron recientemente en este rubro. La baja fidelidad (30%) la mayoría de empresarios buscan diversas opciones de precio en los proveedores que existen en el mercado, lo cual impide poder establecer relaciones como sociedad estratégica.

Servicio técnico 30%

Falta capacitación (20%) nuestros técnicos no han recibido capacitación de mantenimiento de algunas máquinas que ingresaron al mercado peruano. Poco personal (40%) Varias solicitudes de servicios no pueden ser atendidas porque únicamente hay dos técnicos (mecánico y electrónico) y si estos se encuentran en otro trabajo, se pierden servicios pendientes. Poco compromiso (40%) este fenómeno se presenta en la empresa porque el personal técnico no aporta con su tiempo en auto gestión de servicios.

Equipos y herramientas 10%

La falta de herramientas (40%) impide poder realizar trabajos especializados, teniendo que contratar técnicos de otros países encareciendo nuestros costos y reduciendo nuestras utilidades. El elevado costo de las herramientas (25%) también es un factor negativo que no permite adquirir las herramientas que se necesitan para determinados trabajos importantes. La falta de manuales (35%) también dificulta la identificación de partes y procedimientos de desarrollo técnico.

Método 10%

La comunicación deficiente con fábrica (40%) impide poder dar una respuesta rápida a nuestros clientes en consultas de soporte técnico e identificación de partes. La falta de incentivos (30%) como no el pago de horas extras u bonos por buen desempeño desmotiva mucho al personal. La falta de un presupuesto de movilidad (30%) impide poder realizar las entregas de los pedidos a domicilio reduciendo considerablemente los tiempos de entrega.

Área de ventas 25%

Repuestos caros (50%) nuestros productos son considerablemente más caros en comparación a los que existen en el mercado local. Poco personal (20%) la empresa no tiene personal suficiente destinado a las ventas. Falta de capacitación (30%) los nuevos colaboradores no han recibido ninguna capacitación para desarrollar las actividades propias del giro de la empresa, teniendo que recurrir a medios alternativos básicos como recursos de urgencia.

Inventario 10%

Partes en stock con poca rotación (35%) existe en nuestro inventario, piezas con antigüedad de más de 8 años que fueron adquiridas de forma precipitada y no se puede comercializarlos. Software ineficiente (30%) el nuevo programa instalado no realiza las funciones completas que requiere una empresa dedicada a las ventas, esto ocasiona mayor tiempo de trabajo humano. Reducido stock de partes con alta demanda (35%) a diferencia de las partes con poca rotación, no tenemos en stock repuestos que si tienen mucha demanda y se pierden las ventas urgentes o teniendo que importarlos cada vez que el cliente los solicita debiendo esperar los días que requiere este proceso.

3.2.4. Encuesta de satisfacción al cliente

Con la finalidad de conocer la opinión de satisfacción de nuestros clientes con respecto a los productos y servicios ofrecidos, se envió a los clientes registrados en la base de datos según grafico xxx, un formato de encuesta de satisfacción a través de sus correos electrónicos.

| MANROLAND LATINA SAC | | manroland sheetfed | | | | |
|---|-----------|--|---------|------------|--------|-------|
| Como parte de nuestro trabajo buscando la total satisfacción de nuestros clientes, lo invitamos a tomar parte en nuestra breve Encuesta de Satisfacción al Cliente. | | | | | | |
| NOMBRE Y/O RAZON SOCIAL | | AMAUTA IMPRESIONES COMERCIALES SAC | | | | |
| CONTACTO | | WLADIMIR ALCAZAR | | | | |
| E-MAIL | | wladimir.alcazar@amauta.pe | | | | |
| LUGAR | | Lima | | | | |
| FECHA | | 24/06/2018 | | | | |
| BREVE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN | | | | | | |
| Por favor, marque con una X la respuesta que usted considere correcta. | | | | | | |
| PESO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| CRITERIO | MUY BUENO | BUENO | REGULAR | DEFICIENTE | PÉSIMO | NS/NR |
| ¿Cómo califica la calidad de nuestros productos? | | X | | | | |
| ¿Cómo califica el tiempo de entrega de nuestros productos? | | | X | | | |
| ¿Cómo califica la repuesta a sus requerimientos de repuestos? | | | | X | | |
| ¿Cómo califica el servicio técnico ofrecido? | | | | | X | |
| ¿Cómo considera el precio de los repuestos ofrecidos? | | | | X | | |
| ¿Cómo considera el precio del servicio técnico ofrecido? | | | | | X | |
| ¿Cómo califica la ubicación de la empresa? | | | | X | | |
| ¿Cuál es su opinión sobre el uso de las redes sociales de la empresa? | | | | X | | |
| ¿Cómo califica las promociones de venta de la empresa? | | | | X | | |
| En general ¿Cómo califica el desempeño de la empresa? | | | X | | | |
| Muchas gracias por su colaboración, nos ayudará a tomar decisiones en busca de brindarles mejores productos y servicios. | | | | | | |
| Consultas: rubencapcha.morvelli@manrolandsheetfed.com | | | | | | |
| Teléfono: 949182118 | | | | | | |

Figura Nº 3.4. Formato de encuesta de satisfacción

Fuente: Manroland Latina SAC

Resultado de encuesta

Del total de 90 clientes encuestados, se obtuvo respuesta de 58 contactos, cuyo resultado general se detalla en el gráfico a continuación:

| RESULTADO DE ENCUESTA POBLACIÓN 58 PERSONAS | | | | | | | |
|---|---|-----------|-------|---------|------------|--------|-------|
| SERIE | CRITERIO | MUY BUENO | BUENO | REGULAR | DEFICIENTE | PÉSIMO | NS/NR |
| | CRITERIO / PESO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| SERIE 1 | ¿Cómo califica la calidad de nuestros productos? | 1 | 9 | 13 | 25 | 8 | 2 |
| SERIE 2 | ¿Cómo califica el tiempo de entrega de nuestros productos? | | 15 | 16 | 23 | 4 | |
| SERIE 3 | ¿Cómo califica la repuesta a sus requerimientos de repuestos? | | 9 | 12 | 27 | 9 | 1 |
| SERIE 4 | ¿Cómo califica el servicio técnico ofrecido? | | 1 | 6 | 35 | 15 | 1 |
| SERIE 5 | ¿Cómo considera el precio de los repuestos ofrecidos? | | 2 | 6 | 41 | 9 | |
| SERIE 6 | ¿Cómo considera el precio del servicio técnico ofrecido? | | 3 | 7 | 36 | 10 | 2 |
| SERIE 7 | ¿Cómo califica la ubicación de la empresa? | | 2 | 8 | 40 | 7 | 1 |
| SERIE 8 | ¿Cuál es su opinión sobre el uso de las redes sociales de la empresa? | | 2 | 3 | 38 | 12 | 3 |
| SERIE 9 | ¿Cómo califica las promociones de venta de la empresa? | 2 | 3 | 15 | 30 | 6 | 2 |
| SERIE 10 | En general ¿Cómo califica el desempeño de la empresa? | | 4 | 14 | 34 | 3 | 3 |

Figura Nº 3.5. Resultado de encuesta de satisfacción

Fuente: Manroland Latina SAC

¿Como Califica la calidad de nuestros productos?

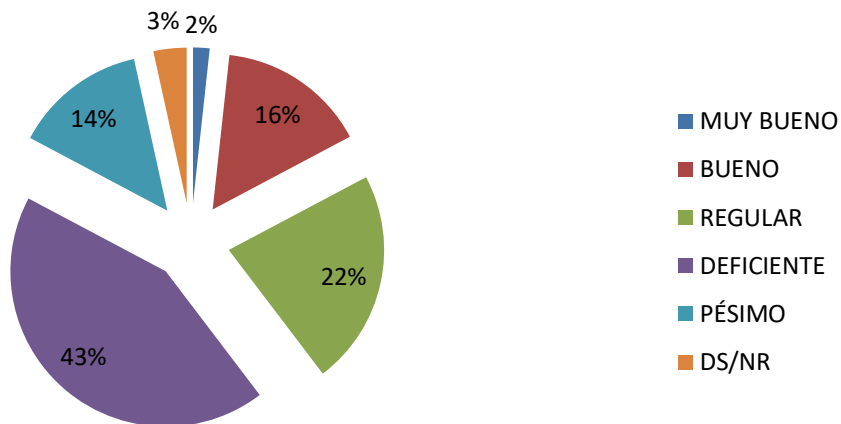


Figura Nº 3.6. Gráfico de resultado de encuesta de calidad

Fuente: Manroland Latina SAC

¿Como califica el tiempo de entrega de nuestros productos?

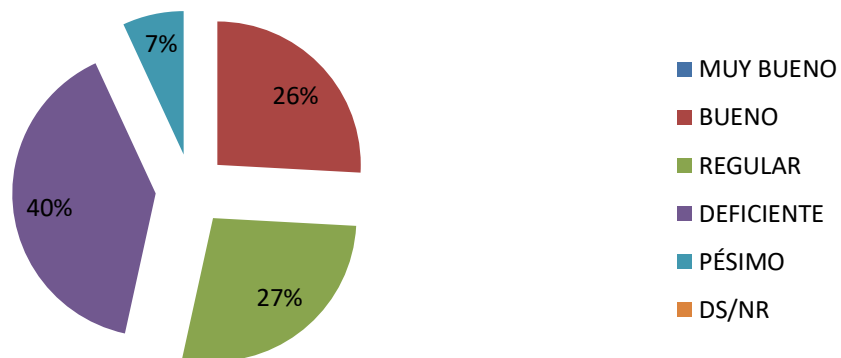


Figura Nº 3.7. Gráfico de resultado de encuesta de tiempo de entrega

Fuente: Manroland Latina SAC

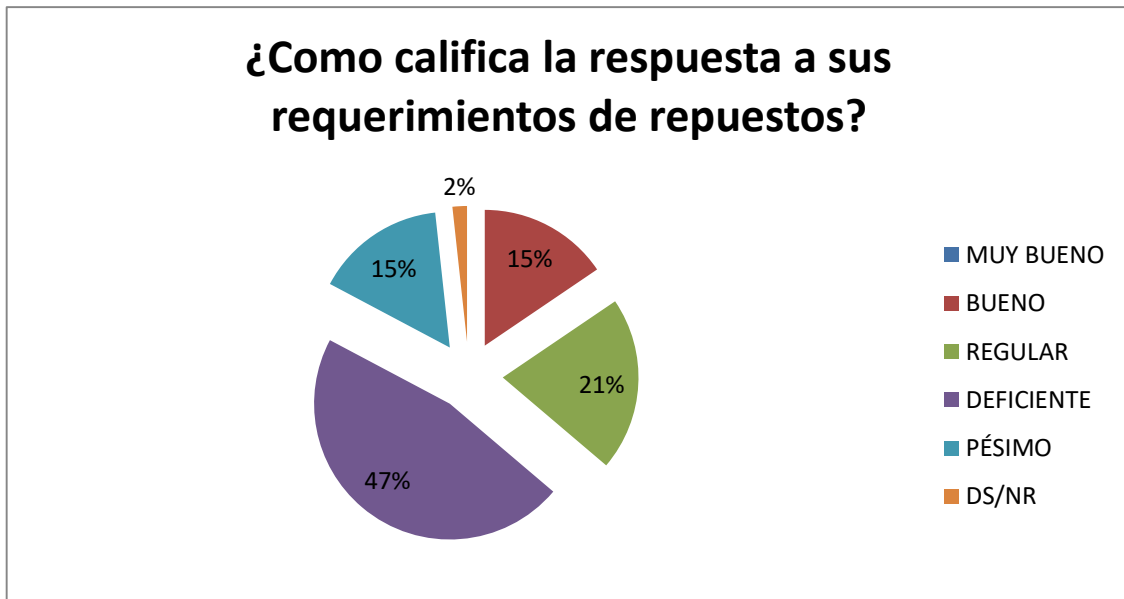


Figura Nº 3.8. Gráfico de resultado de encuesta de respuesta de requerimiento

Fuente: Manroland Latina SAC

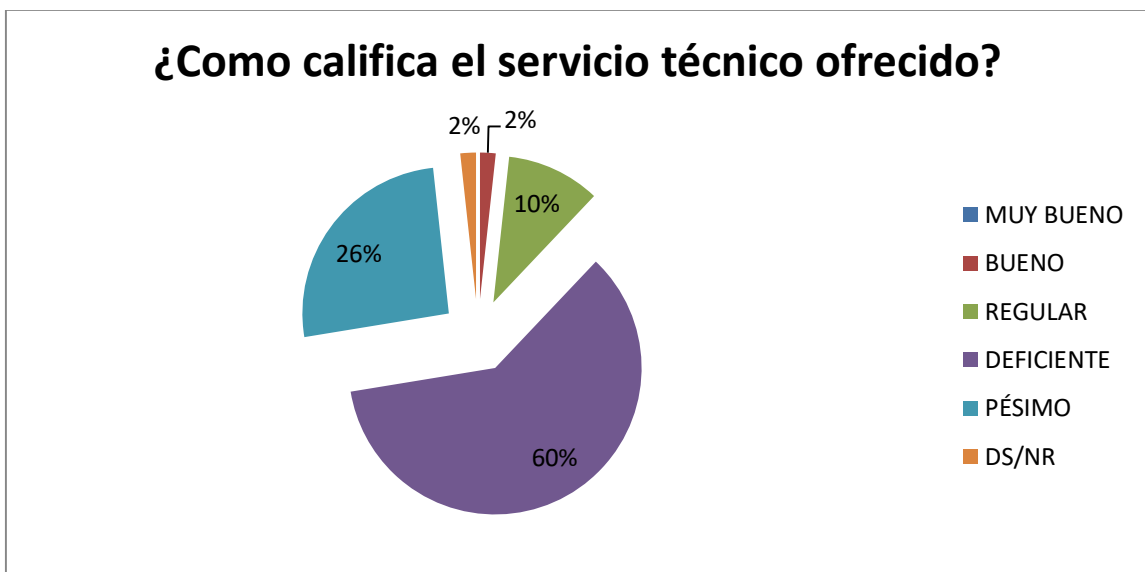


Figura Nº 3.9. Gráfico de resultado de encuesta de servicio técnico

Fuente: Manroland Latina SAC

¿Como considera el precio de los productos ofrecidos?

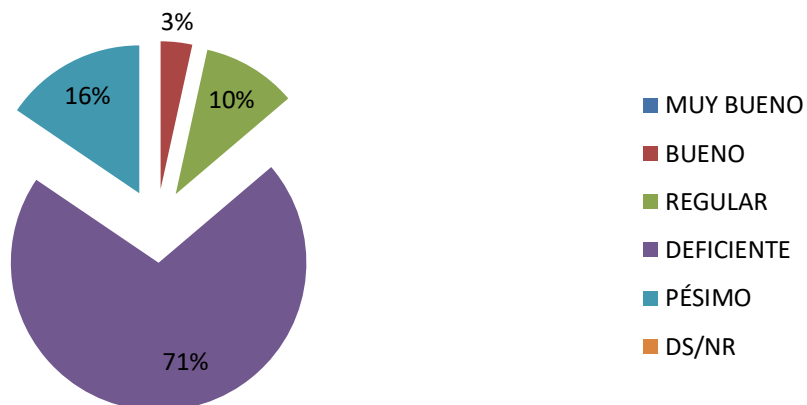


Figura Nº 3.10. Gráfico de resultado de encuesta de precio de producto

Fuente: Manroland Latina SAC

¿Como considera el precio del servicio técnico ofrecido?

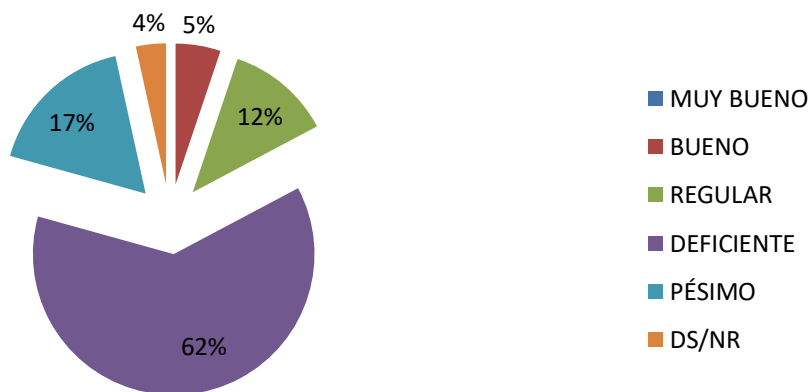


Figura Nº 3.11. Gráfico de resultado de encuesta de precio de servicio técnico

Fuente: Manroland Latina SAC

¿Como califica la ubicación de la empresa?

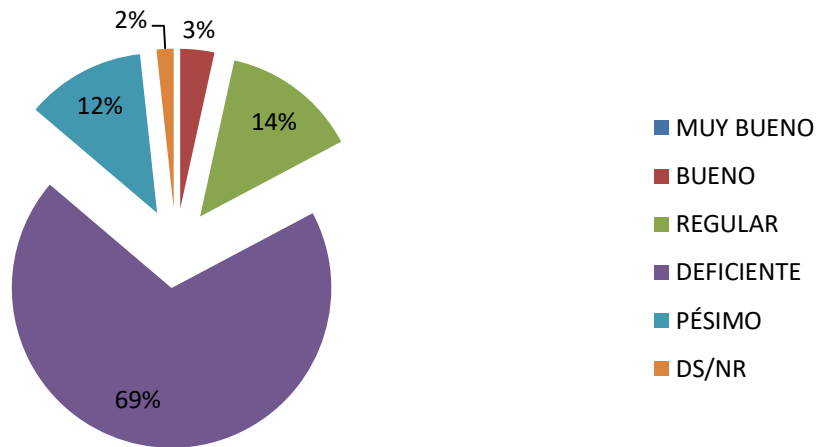


Figura Nº 3.12. Gráfico de resultado de encuesta de ubicación de la empresa

¿Cual es su opinión sobre el uso de las redes sociales en la empresa?

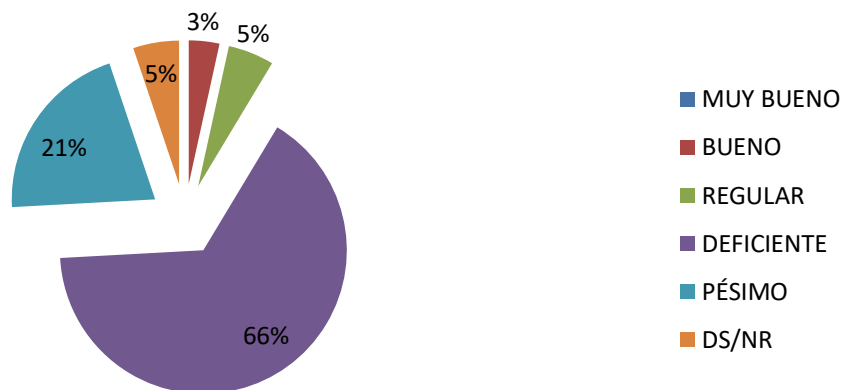


Figura Nº 3.13. Gráfico de resultado de encuesta sobre uso de redes sociales

Fuente: Manroland Latina SAC

¿Como califica a las promociones de venta de la empresa?

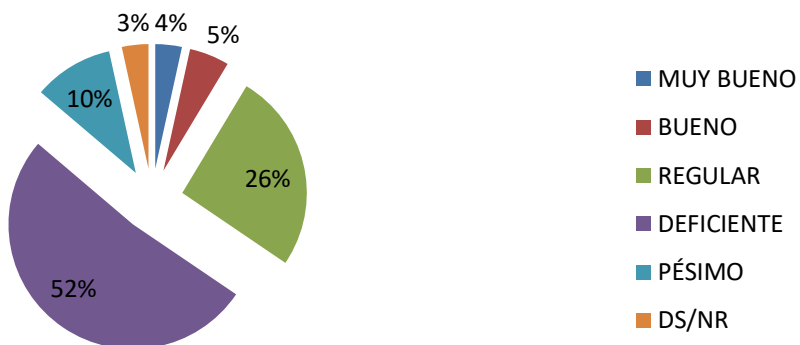


Figura Nº 3.14. Gráfico de resultado de encuesta de promociones de venta

Fuente: Manroland Latina SAC

En general ¿como califica el desempeño de la empresa?

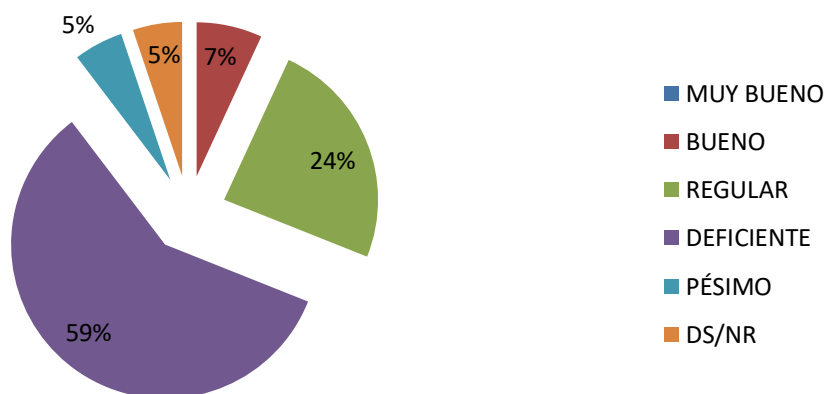


Figura Nº 3.15. Gráfico de resultado de encuesta de desempeño de la empresa

Fuente: Manroland Latina SAC

3.2.5. Análisis Situacional del Entorno Comercial

Para diagnosticar la situación de la empresa y el estado de las ventas de repuestos y servicios antes de la implementación del plan de marketing, se ha realizado el análisis situacional del entorno a través del macro ambiente comercial a fin identificar las oportunidades y amenazas del entorno y micro ambiente comercial para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.

Se presenta la siguiente tabla para el análisis de las oportunidades y amenazas de cada aspecto del macro ambiente comercial de la empresa.

3.2.5.1. Macro Ambiente Comercial

Tabla Nº 3.2. Clasificación de Amenazas y Oportunidades

| Peso | Significado |
|------|-------------------|
| 1 | Amenaza Mayor |
| 2 | Amenaza Menor |
| 3 | Oportunidad Menor |
| 4 | Oportunidad Mayor |

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla Nº 3.3. Entorno Político, Legal y Gubernamental

| Entorno Político, Legal y Gubernamental | | |
|---|----------------------------|----------------------|
| Ítem | Oportunidad/Amenaza | Clasificación |
| El Peruano (2018) La incertidumbre política perjudica el crecimiento económico del Perú, ya que si este factor se despejase, el país avanzaría hacia su producto bruto interno (PBI) potencial (entre 4% y 5%), proyectó el director ejecutivo y jefe de Estrategias de Inversión para Latinoamérica del banco de inversión JP Morgan, Franco Uccelli. | AMENAZA | 1 |
| Consult (2018) Con creciente convulsión social en el horizonte, la luna de miel del presidente Martín Vizcarra parece haber llegado a su fin. De hecho, ya se perciben discrepancias al interior de su gabinete, por ejemplo, sobre el incremento del impuesto selectivo al consumo, de especial impacto en la opinión pública. | AMENAZA | 2 |
| El Comercio (2018) El Congreso de la República aprobó por 82 votos a favor, 23 en contra y ninguna abstención delegar facultades legislativas al Poder Ejecutivo por un plazo de 60 días. Así, el Gobierno podrá emitir normas en materia tributaria, gestión económica y competitividad, integridad y lucha contra la corrupción, y modernización del Estado. (20.06.2018) | OPORTUNIDAD | 3 |
| La Republica (2018) Beatriz Merino, expresidenta del Consejo de Ministros, consideró que la Ley Mordaza, que prohíbe la publicidad estatal en los medios de comunicación privados, "ha ido de un extremo a otro", pasando "de la libertad absoluta a la prohibición absoluta". (28.06.2018) | AMENAZA | 1 |
| RPP (2018) Mientras las revelaciones sobre el caso Odebrecht en el Perú siguen sucediéndose, particularmente tras la declaración de Jorge Barata a los fiscales, el Perú ya puede ir sacando lecciones y afrontar sus consecuencias en la política, la sociedad y la economía local. (03.03.2018) | AMENAZA | 2 |

Fuente: Noticias Perú
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.4. Entorno Económico y Financiero

| Entorno Económico y Financiero | | | |
|---|---------------------|---------------|--|
| Ítem | Oportunidad/Amenaza | Clasificación | |
| Grafinca (2018) del 27 al 30 de Septiembre 2018 se va a realizar en la Costa Verde la feria peruana más grande de la industria gráfica – Grafinca, donde asistirán un aproximado de 22,000 personas vinculadas al mundo gráfico. | OPORTUNIDAD | 4 | |
| Gestión (2018) La economía peruana habría crecido 5.8% interanual en abril, la mayor tasa desde agosto del 2016, impulsada por una recuperación de la actividad pesquera y del sector de construcción, en medio de una baja base de comparación estadística, mostró un sondeo de Reuters. (14.06.2018) | OPORTUNIDAD | 3 | |
| Banco Mundial (2018) A lo largo de la última década, la peruana ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en la región, con una tasa de crecimiento promedio de 5.9 por ciento en un contexto de baja inflación (promediando 2.9 por ciento). La presencia de un entorno externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en diferentes áreas crearon un escenario de alto crecimiento y baja inflación. Banco Mundial | OPORTUNIDAD | 3 | |
| Banco Mundial (2018) se pronostica una aceleración del PIB dado por el aumento de la inversión privada, en minera, y la subida del precio de los commodities. Para la reconstrucción de los daños materiales causados por el Fenómeno del Niño y la vinculada a los Juegos Panamericanos que el Perú albergará en el 2019, se tendrá una mayor inversión pública, así como con la aceleración de grandes proyectos de infraestructura. Banco Mundial (03.04.2018) | OPORTUNIDAD | 3 | |
| Formato2 (2018) La impresión digital es la evolución de la impresión offset. Se caracteriza por ser una impresión directa del ordenador a la máquina (como si de una impresora se tratara) evitando los costes intermedios que hay en la impresión offset (fotolitos y/o planchas, preparación de tintas, máquina, etc.). Todo esto hace que la impresión de pequeñas cantidades sea rentable. Antiguamente era impensable plantearse, por ejemplo, imprimir 50 revistas y gracias a la impresión digital es totalmente viable. Otra característica que tiene la impresión digital es, que la imagen puede variar en cada impresión, mientras que en offset es siempre la misma. Esto es especialmente útil para la impresión de dato variable (por ejemplo: diplomas). | AMENAZA | 1 | |

Fuente: Noticias Varios
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.5. Entorno Social y Cultural

| Entorno Social y Cultural | | |
|---|---------------------|---------------|
| Ítem | Oportunidad/Amenaza | Clasificación |
| Gestión (2018) La educación en el Perú, en especial la superior no está en línea con la demanda de trabajo; ¿qué estamos enseñando a nuestros jóvenes? ¿Sirve de algo? ¿Por qué encontramos tantos profesionales sin trabajo o subempleados? La educación necesita de una reforma, aunque parezca una frase hecha y repetida hasta el hartazgo. Los sueldos y salarios siguen a la productividad, lo que significa que quienes más rinden, obtienen mayores salarios (16.03.2018) | AMENAZA | 2 |
| El Comercio (2018) La Defensoría del Pueblo dio a conocer hoy su reporte mensual de conflictos sociales en el país. Allí se puede observar que hasta mayo se han registrado 198 casos, siendo está la cifra más alta registrada en lo que va del 2018 (16.06.2018) | AMENAZA | 1 |
| CCL (2018) En el 2017, el país registró la existencia de un 1 millón 407 mil jóvenes entre 15 y 29 años que no estudia ni trabaja (ninis) , grupo que representa el 19,2% de la población juvenil, informó el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima . | AMENAZA | 1 |
| El Comercio (2018) El 65% de las empresas en las que trabajan los peruanos son informales y la mayoría de ellas tiene menos de cinco trabajadores. El problema de la informalidad en el Perú, aunque los últimos gobiernos han lanzado leyes y programas que no han resultado atractivos, es hoy más agudo que en otros países como Ecuador o República Dominicana que están en la cola de la región. (04.04.2014) | AMENAZA | 1 |

Fuente: Noticias varios
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.6. Entorno Tecnológico y Científico.

| Entorno Tecnológico y Científico | | | |
|---|---------------------|---------------|--|
| Ítem | Oportunidad/Amenaza | Clasificación | |
| Industriagraficagraficaonline (2014) La aparición de las pantallas electrónicas basadas en la electrónica flexible es, potencialmente, una de las amenazas más importantes para la industria de impresión de gran formato. Es cierto que la señalización electrónica ha sido considerada como una amenaza potencial durante algún tiempo, sin tener cuota de mercado significativa. Industriagraficaonline.com (02.06.2014) | AMENAZA | 2 | |
| Fespa (2017) Uno de los principales motivos de preocupación para los impresores de serigrafía es la fuerte demanda actual de tirajes cortos y producciones ágiles. Como es bien sabido, la serigrafía es ideal para producciones de alto volumen ya que la calidad de la imagen no se sacrifica de manera proporcional a la cantidad de reproducciones. (10.01.2017) | AMENAZA | 1 | |
| Anidigraf (2018) El offset es y seguirá siendo una de las tecnologías más importantes para el mundo de la impresión. Podemos ver su aplicación todos los días, en múltiples formatos y en cualquier sitio. No obstante, aunque esta técnica de impresión existe hace muchos años, los desarrollos tecnológicos continúan para seguir mejorando la productividad y reducir los costos de la impresión, además de optimizar los tiempos de producción, recursos materiales y mano de obra, y hacerla cada vez más amigable con el medio ambiente (19.05.2018) | OPORTUNIDAD | 4 | |
| El Comercio (2018) Según una encuesta mundial de Infosys, una de cada dos personas de entre 16 y 28 años afirmó que su educación no los preparaba para su vida laboral y un 80% dijo que debía aprender nuevas habilidades no enseñadas en la escuela. "Sucede que la revolución tecnológica está trayendo nuevas formas de entender el mundo que nos rodea y lo más importante: nuevos profesionales que hagan frente a las necesidades que se están generando", afirma Galdo. El Comercio (25.05.2018) | OPORTUNIDAD | 3 | |
| El Comercio (2018) El Perú escaló dos posiciones al pasar del puesto número 62 al 60 en el ranking de Competitividad Digital Mundial 2018, el mismo que mide la capacidad de un país para adoptar y explorar tecnologías digitales que permiten una transformación en las prácticas gubernamentales, en los modelos de negocios y en la sociedad en general (19.06.2018) | OPORTUNIDAD | 3 | |

Fuente: Noticias varios
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.7. Entorno Ecológico y Ambiental

| Entorno Ecológico y Ambiental | | |
|---|---------------------|---------------|
| Ítem | Oportunidad/Amenaza | Clasificación |
| Ecoinventos (2015) Los procesos de impresión han tenido que ser modificados con el paso del tiempo para que respeten el medio ambiente y para ello aprovechan al máximo el uso de agua y energía, produciendo menor cantidad de residuos. En estos procesos, el agua vuelve a circular en las máquinas de impresión (03.06.2015) | OPORTUNIDAD | 3 |
| Interempresas (2010) Papel sintético. La mayor ventaja que proporciona es el uso de casi cualquier plástico para su producción. Es posible utilizar casi cualquier elemento plástico para su fabricación, desde botellas de PET, recipientes plásticos, bolsas de supermercados, etc. Este nuevo material es utilizado en diversos sectores, como el de envases, productos gráficos y el etiquetaje, pudiendo ser utilizados por diversas tecnologías de impresión como offset, flexo e impresión digital, entre otras. | OPORTUNIDAD | 3 |
| (Redgrafica.com) La industria gráfica no es ajena a las implicaciones de esta problemática, sus actividades contribuyen también a la generación de CO2 uno de los principales gases responsables del calentamiento global, además contribuye a la merma de los recursos naturales, es generadora de desechos peligrosos y es consumidora energía. | AMENAZA | 1 |
| (Ovacen.com) Los impactos medioambientales del papel sobre el planeta por su utilización de forma poco coherente en realidad están causando unos efectos negativos en la naturaleza principalmente derivados de las grandes cantidades de celulosa (materia que proviene de los árboles) que se necesita para su fabricación. | AMENAZA | 1 |

Fuente: Noticias varios
Adaptado por el investigador (2018)

3.2.5.2. Micro ambiente comercial

Se presenta la siguiente tabla para el análisis de las oportunidades y amenazas de cada aspecto del micro ambiente comercial de la empresa.

Tabla Nº 3.8. Micro Ambiente de Proveedores

| Micro Ambiente de Proveedores | | |
|--|-----------------------|---------------|
| Ítem | Oportunidad / Amenaza | Clasificación |
| Nuestro proveedor principal ha reducido el margen de nuestras ganancias e instruido para realizar mejores ofertas frente a la de nuestros competidores. | AMENAZA | 1 |
| La mayor parte de transacciones con nuestros principales proveedores en el exterior es en moneda extranjera (EURO), esto afecta nuestros costos debido a la menor cotización de la moneda norteamericana con respecto al EURO. | AMENAZA | 1 |
| Tenemos productos exclusivos para las máquinas offset en el Perú. | OPORTUNIDAD | 4 |
| Nuestro proveedor principal adquirió todas las acciones de Druck Chemie, esto reducirá los precios de sus productos por venta directa de consumibles. | OPORTUNIDAD | 3 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.9. Micro Ambiente de Clientes

| Micro Ambiente de Clientes | | |
|--|-----------------------|---------------|
| Ítem | Oportunidad / Amenaza | Clasificación |
| La mayor parte de transacciones con nuestros clientes es en moneda extranjera (USD), esto favorece nuestros ingresos debido a la mayor cotización de la moneda Norteamericana respecto al Nuevo Sol. | OPORTUNIDAD | 3 |
| Algunos clientes tienen conocimiento de la buena calidad de nuestros productos. | OPORTUNIDAD | 4 |
| La informalidad también se ve reflejada en la mayoría de empresarios que se dedican a la industria gráfica. | AMENAZA | 1 |
| El cliente no exige productos y servicios de calidad que estos sean amigables con el medio ambiente. | AMENAZA | 2 |
| La falta de conocimiento e información de los empresarios gráficos con respecto a políticas de mantenimiento es un factor determinante en la poca demanda de repuestos originales. | AMENAZA | 1 |
| Los clientes demandan atención inmediata y servicio capacitado. | OPORTUNIDAD | 3 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.10. Micro Ambiente de Productos Sustitutos

| Micro Ambiente de Productos Sustitutos | | |
|--|-----------------------|---------------|
| Ítem | Oportunidad / Amenaza | Clasificación |
| Cuyubamba (2017) El mercado de la industria gráfica en el Perú se ha visto invadido por productos de procedencia China que a pesar de sus bajos precios tienen una pésima calidad. | AMENAZA | 1 |
| Debido a prácticas de informalidad del empresario gráfico peruano, muchos repuestos de máquinas offset son copiados o replicados en talleres de tornos a precios muy por debajo del mercado. | AMENAZA | 1 |
| Algunos de nuestros clientes prefieren usar nuestros productos aún en máquinas de otras marcas debido a la calidad de los nuestros. | OPORTUNIDAD | 3 |
| Las Partes electrónicas de nuestras máquinas difícilmente pueden ser imitadas o reemplazadas por otras alternativas, debido a sus producciones exclusivas para determinadas series. | OPORTUNIDAD | 4 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.11. Micro Ambiente de Competidores

| Micro Ambiente de Competidores | | |
|---|-----------------------|---------------|
| Ítem | Oportunidad / Amenaza | Clasificación |
| Nuestros competidores utilizan métodos de desprestigio y pagos irregulares a contactos para cerrar sus ventas. | AMENAZA | 1 |
| (Grafinal) Las máquinas Komori están ganando espacio en el mercado gráfico peruano con tecnología innovadora a precios accesibles. | AMENAZA | 1 |
| (mercadolibre) El incremento de ventas de máquinas offset usadas por parte de nuestros competidores ha generado una creciente demanda de repuestos que en muchos casos requieren que sean originales. | OPORTUNIDAD | 4 |
| Los clientes pueden diferenciar entre la calidad y garantía de nuestros productos frente a los que ofrecen los competidores. | OPORTUNIDAD | 3 |
| Los técnicos independientes externos no conocen las tecnologías implementadas en los equipos nuevos. | OPORTUNIDAD | 3 |
| La mano de obra de los técnicos externos es 50% más barata en relación a nuestras tarifas de servicio. | AMENAZA | 1 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.12. Amenazas de Nuevos Competidores

| Amenaza de entrada de nuevos Competidores | | |
|---|-----------------------|---------------|
| Ítem | Oportunidad / Amenaza | Clasificación |
| En los últimos años, los competidores han vendido máquinas de segunda mano muy descuidadas y que requieren repuestos originales. | OPORTUNIDAD | 4 |
| KBA, marca Alemana de máquinas offset también ha ingresado al mercado peruano. | AMENAZA | 2 |
| Debido a la creciente actividad de la industria gráfica en el Perú han ingresado vendedores de repuestos chinos como alternativos a los productos que vendemos y a menor precio, los cuales son aceptados por los empresarios a pesar de su pésima calidad. | AMENAZA | 1 |

Fuente: Manroland Latina (2018)
Adaptado por el investigador (2018)

3.2.6. Análisis del ambiente interno comercial de la empresa

Se presenta la siguiente tabla para el análisis de las fortalezas y debilidades de cada aspecto del ambiente interno comercial de la empresa.

Tabla Nº 3.13. Clasificación de Fortalezas y Debilidades

| Peso | Significado |
|------|-----------------|
| 1 | Debilidad Mayor |
| 2 | Debilidad Menor |
| 3 | Fortaleza Menor |
| 4 | Fortaleza Mayor |

Fuente: Elaboración propia (2018)

Tabla Nº 3.14. Área de Almacén

| AREA DE ALMACEN | | |
|---|---------------------|---------------|
| ÍTEM | Fortaleza/Debilidad | Clasificación |
| Existen repuestos que no han tenido movimiento por más de siete años debido a la poca demanda de estos. | DEBILIDAD | 1 |
| Existe un reducido stock de repuestos que tienen alta rotación demanda. | DEBILIDAD | 1 |
| No existe un sistema moderno de control de rotación de inventario que esté integrado con las demás áreas de la empresa. | DEBILIDAD | 2 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.15. Área de venta de repuestos

| Área de venta de repuestos | | |
|--|---------------------|---------------|
| ÍTEM | Fortaleza/Debilidad | Clasificación |
| Las solicitudes de proformas son respondidas en muy poco tiempo. | FORTALEZA | 4 |
| Los tiempos de entrega se están reduciendo progresivamente. | FORTALEZA | 3 |
| El área de ventas no cuenta con una estrategia de llegada al cliente por medio de visitas sin costo de los técnicos para diagnóstico de sus máquinas y recomendación de recambio de repuestos. | DEBILIDAD | 1 |
| No existen comisiones, incentivos y/o bonos para el área de venta de repuestos. | DEBILIDAD | 2 |
| Los técnicos apoyan con la identificación de piezas solicitadas al área de venta de repuestos. | FORTALEZA | 3 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.16. Post Venta

| Post Venta | | |
|---|---------------------|---------------|
| ÍTEM | Fortaleza/Debilidad | Clasificación |
| Se realizan constantes llamadas a los clientes para preguntarles sobre la satisfacción del producto adquirido. | FORTALEZA | 3 |
| Se requiere implementar en el área de post venta una sección que derive las quejas y reclamos a las instancias correspondientes y hacerles el seguimiento respectivo de los mismos hasta obtener las respuestas del caso. | DEBILIDAD | 2 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.17. Área de Comercio Exterior

| Área de Comercio Exterior | | |
|---|---------------------|---------------|
| ÍTEM | Fortaleza/Debilidad | Clasificación |
| No existe un intercambio de información eficiente por parte del área de comercio exterior con nuestros principales proveedores externos. | DEBILIDAD | 1 |
| No existe una sección que se ocupe de solicitar cotizaciones de los traslados y distribución de los productos adquiridos a nuestros proveedores del exterior. | DEBILIDAD | 2 |
| Falta capacitación en el uso del SAP para interconectarse con fábrica. | DEBILIDAD | 2 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.18. Área de servicio técnico

| Área de servicio técnico | | | |
|--|---------------------|---------------|--|
| ÍTEM | Fortaleza/Debilidad | Clasificación | |
| Se programan periódicamente en coordinación con el área de venta de repuestos visitas gratuitas a los clientes con el fin de diagnosticar el estado de sus máquinas y sugerir el recambio de partes en mal estado. | FORTALEZA | 3 | |
| Falta capacitar a los técnicos respecto a las nuevas tecnologías implementadas en las máquinas nuevas. | DEBILIDAD | 1 | |
| No se cuenta con toda la información de las máquinas que trabajan en Perú (manuales e información en el sistema local) para una rápida identificación y ubicación de repuestos menos conocidos o de poca rotación. | DEBILIDAD | 2 | |
| Escases de herramientas especiales para realizar los trabajos. | DEBILIDAD | 1 | |
| El personal técnico tiene asistencia y asesoramiento en tiempo real de parte de la casa matriz. | FORTALEZA | 3 | |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.19. Área de marketing

| Área de marketing | | | |
|---|---------------------|---------------|--|
| ÍTEM | Fortaleza/Debilidad | Clasificación | |
| No se participa en las ferias y exposiciones anuales organizadas para empresas vinculadas a la industria gráfica. | DEBILIDAD | 2 | |
| Falta asignar mayores fondos al área de marketing para difundir la vigencia y calidad de nuestros productos | DEBILIDAD | 1 | |
| No se cuenta con una página Web local de la empresa. | DEBILIDAD | 2 | |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.20. Análisis del Producto

| Análisis del Producto | | | |
|--|---------------------|---------------|--|
| ÍTEM | Fortaleza/Debilidad | Clasificación | |
| Nuestros repuestos tienen el respaldo de calidad y garantía de la tecnología alemana. | FORTALEZA | 3 | |
| A pesar de vender productos de calidad, nuestros precios son mucho mayores al de nuestros competidores. | DEBILIDAD | 1 | |
| Vendemos repuestos originales, importados directamente de Alemania. | FORTALEZA | 4 | |
| Algunas partes electrónicas o mecánicas de nuestras máquinas difícilmente pueden ser imitadas o reemplazadas por otras alternativas, debido a sus producciones exclusivas para determinadas series | FORTALEZA | 3 | |
| El personal vinculado a las áreas de ventas de repuestos y servicio técnico no está debidamente capacitado. | DEBILIDAD | 1 | |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.21. Análisis del Precio

| Análisis del Precio | | | |
|---|---------------------|---------------|--|
| ÍTEM | Fortaleza/Debilidad | Clasificación | |
| Si bien es cierto que nuestros precios son mayores a los ofrecidos en el mercado, la calidad y garantía de nuestros productos son decisivas en las decisiones de compra por parte de nuestros clientes. | FORTALEZA | 3 | |
| Debemos competir desventajosamente con los precios de los productos chinos que algunos empresarios los prefieren a pesar de su muy baja calidad. | DEBILIDAD | 1 | |
| Nuestros costos de importación son muy elevados | DEBILIDAD | 1 | |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.22. Análisis de Plaza

| Análisis de Plaza | | |
|--|---------------------|---------------|
| ÍTEM | Fortaleza/Debilidad | Clasificación |
| No se cuenta con una buena ubicación geográfica de fácil acceso para los clientes. | DEBILIDAD | 1 |
| Usamos varios canales de ventas disponibles en la actualidad llamase teléfonos, correos, página web, WhatsApp, Skype y ventas directas por entrevista. | FORTALEZA | 3 |
| No disponemos de personal asignado para una rápida distribución de los pedidos. | DEBILIDAD | 2 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.23. Análisis de Promoción

| Análisis de Promoción | | |
|--|---------------------|---------------|
| ÍTEM | Fortaleza/Debilidad | Clasificación |
| Nuestros productos se promueven básicamente a través de la página web y revistas exclusivas de industria gráfica. | FORTALEZA | 3 |
| Debemos de compartir la publicidad con los demás productos que vende fábrica como son: máquinas, insumos, lubricantes, barnices, consumibles, etc. El cual no permite tener una promoción exclusiva. | DEBILIDAD | 1 |
| No se explotan eficientemente las redes sociales para llegar a los clientes. | DEBILIDAD | 2 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

3.2.7. Diagnóstico Situacional Comercial

3.2.7.1. Diagnostico Comercial Externo

Tabla Nº 3.24. Oportunidades y Amenazas Mayores

| OPORTUNIDADES MAYORES (VALOR 4) |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Del 27 al 30 de septiembre 2018 se va a realizar en la Costa Verde la feria peruana más grande de la industria gráfica – Grafınca, donde asistirán un aproximado de 22,000 personas vinculadas al mundo gráfico. 2. El offset es y seguirá siendo una de las tecnologías más importantes para el mundo de la impresión. Podemos ver su aplicación todos los días, en múltiples formatos y en cualquier sitio. No obstante, aunque esta técnica de impresión existe hace muchos años, los desarrollos tecnológicos continúan para seguir mejorando la productividad y reducir los costos de la impresión, además de optimizar los tiempos de producción, recursos materiales y mano de obra, y hacerla cada vez más amigable con el medio ambiente. Anidigraf (19.05.2018) 3. Tenemos productos exclusivos para las máquinas offset en el Perú. 4. Algunos clientes tienen conocimiento de la buena calidad de nuestros productos. 5. Las Partes electrónicas de nuestras máquinas difícilmente pueden ser imitadas o reemplazadas por otras alternativas, debido a sus producciones exclusivas para determinadas series. 6. El incremento de ventas de máquinas offset usadas por parte de nuestros competidores ha generado una creciente demanda de repuestos que en muchos casos requieren que sean originales. 7. En los últimos años, los competidores han vendido máquinas de segunda mano muy descuidadas y que requieren repuestos originales. |
| AMENAZAS MAYORES (VALOR 1) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. La incertidumbre política perjudica el crecimiento económico del Perú, ya que, si este factor se despejase, el país avanzaría hacia su producto bruto interno (PBI) potencial (entre 4% y 5%), proyectó el director ejecutivo y jefe de Estrategias de Inversión para Latinoamérica del banco de inversión JP Morgan, Franco Uccelli. 2. Beatriz Merino, expresidenta del Consejo de Ministros, consideró que la Ley Mordaza, que prohíbe la publicidad estatal en los medios de comunicación privados, “ha ido de un extremo a otro”, pasando “de la libertad absoluta a la prohibición absoluta”. La Republica (28.06.2018) 3. La impresión digital es la evolución de la impresión offset. Se caracteriza por ser una impresión directa del ordenador a la máquina (como si de una impresora se tratara) evitando los costes intermedios que hay en la impresión offset (fotolitos y/o planchas, preparación de tintas, máquina, etc.). Todo esto hace que la impresión de pequeñas cantidades sea rentable. Antiguamente era impensable plantearse, por ejemplo, imprimir 50 revistas y gracias a la impresión digital es totalmente viable. Otra característica que tiene la impresión digital es, que la imagen puede variar en cada impresión, mientras que en offset es siempre la misma. Esto es especialmente útil para la impresión de dato variable (por ejemplo: diplomas). 4. La Defensoría del Pueblo dio a conocer hoy su reporte mensual de conflictos sociales en el país. Allí se puede observar que hasta mayo se han registrado 198 casos, siendo esta la cifra más alta registrada en lo que va del 2018. El Comercio (16.06.2018) 5. En el 2017, el país registró la existencia de un 1 millón 407 mil jóvenes entre 15 y 29 |

- años que no estudia ni trabaja (ninis), grupo que representa el 19,2% de la población juvenil, informó el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima. Gestión (07.06.2018)
6. El 65% de las empresas en las que trabajan los peruanos son informales y la mayoría de ellas tiene menos de cinco trabajadores. El problema de la informalidad en el Perú, aunque los últimos gobiernos han lanzado leyes y programas que no han resultado atractivos, es hoy más agudo que en otros países como Ecuador o República Dominicana que están en la cola de la región. El Comercio (04.04.2014)
 7. Uno de los principales motivos de preocupación para los impresores de serigrafía es la fuerte demanda actual de tirajes cortos y producciones ágiles. Como es bien sabido, la serigrafía es ideal para producciones de alto volumen ya que la calidad de la imagen no se sacrifica de manera proporcional a la cantidad de reproducciones. Fespa (10.01.2017)
 8. La industria gráfica no es ajena a las implicaciones de esta problemática, sus actividades contribuyen también a la generación de CO2 uno de los principales gases responsables del calentamiento global, además contribuye a la merma de los recursos naturales, es generadora de desechos peligrosos y es consumidora energía. Redgrafica.com
 9. Los impactos medioambientales del papel sobre el planeta por su utilización de forma poco coherente en realidad están causando unos efectos negativos en la naturaleza principalmente derivados de las grandes cantidades de celulosa (materia que proviene de los árboles) que se necesita para su fabricación. Ovacen.com
 10. Nuestro proveedor principal ha reducido el margen de nuestras ganancias y autorizado para realizar mejores ofertas frente a la de nuestros competidores.
 11. La mayor parte de transacciones con nuestros principales proveedores en el exterior es en moneda extranjera (EURO), esto afecta nuestros costos debido a la menor cotización de la moneda norteamericana con respecto al EURO.
 12. La informalidad también se ve reflejada en la mayoría de empresarios que se dedican a la industria gráfica.
 13. La falta de conocimiento e información de los empresarios gráficos con respecto a políticas de mantenimiento es un factor determinante en la poca demanda de repuestos originales.
 14. Nuestros competidores utilizan métodos de desprestigio y pagos irregulares a contactos para cerrar sus ventas.
 15. Las máquinas Komori están ganando espacio en el mercado gráfico peruano con tecnología innovadora a precios accesibles.
 16. La mano de obra de los técnicos externos es 50% más barata en relación a nuestras tarifas de servicio.
 17. Debido a la creciente actividad de la industria gráfica en el Perú han ingresado vendedores de repuestos chinos como alternativos a los productos que vendemos y a menor precio, los cuales son aceptados por los empresarios a pesar de su pésima calidad.

Fuente: Manroland Latina / Noticias varios
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.25. Oportunidades y Amenazas Menores

| OPORTUNIDADES MENORES (VALOR 3) | |
|---------------------------------|--|
| 1. | El Congreso de la República aprobó por 82 votos a favor, 23 en contra y ninguna abstención delegar facultades legislativas al Poder Ejecutivo por un plazo de 60 días. Así, el Gobierno podrá emitir normas en materia tributaria, gestión económica y competitividad, integridad y lucha contra la corrupción, y modernización del Estado. El Comercio (20.06.2018) |
| 2. | El crecimiento de 5.8% interanual en abril de la economía peruana, la mayor tasa desde agosto del 2016, impulsada por una recuperación de la actividad pesquera y del sector de construcción, en medio de una baja base de comparación estadística, mostró un sondeo de Reuters. Gestión (14.06.2018) |
| 3. | A lo largo de la última década, la peruana ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en la región, con una tasa de crecimiento promedio de 5.9 por ciento en un contexto de baja inflación (promediando 2.9 por ciento). La presencia de un entorno externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en diferentes áreas crearon un escenario de alto crecimiento y baja inflación. Banco Mundial. |
| 4. | Para el 2018, la subida de los precios de los commodities se proyecta una aceleración del PBI. También se espera un mayor impulso de la inversión pública, a través de la ejecución de las obras de reconstrucción de los daños causados por el Fenómeno del Niño y la vinculada a los Juegos Panamericanos que el Perú albergará en el 2019, así como con la aceleración de grandes proyectos de infraestructura. Banco Mundial (03.04.2018) |
| 5. | Según una encuesta mundial de Infosys, una de cada dos personas de entre 16 y 28 años afirmó que su educación no los preparaba para su vida laboral y un 80% dijo que debía aprender nuevas habilidades no enseñadas en la escuela. "Sucede que la revolución tecnológica está trayendo nuevas formas de entender el mundo que nos rodea y lo más importante: nuevos profesionales que hagan frente a las necesidades que se están generando", afirma Galdo. El Comercio (25.05.2018) |
| 6. | El Perú escaló dos posiciones al pasar del puesto número 62 al 60 en el ranking de Competitividad Digital Mundial 2018, el mismo que mide la capacidad de un país para adoptar y explorar tecnologías digitales que permiten una transformación en las prácticas gubernamentales, en los modelos de negocios y en la sociedad en general. El Comercio (19.06.2018) |
| 7. | Los procesos de impresión han tenido que ser modificados con el paso del tiempo para que respeten el medio ambiente y para ello aprovechan al máximo el uso de agua y energía, produciendo menor cantidad de residuos. En estos procesos, el agua vuelve a circular en las máquinas de impresión. Ecoinventos.com (03.06.2015) |
| 8. | Papel sintético. La mayor ventaja que proporciona es el uso de casi cualquier plástico para su producción. Es posible utilizar casi cualquier elemento plástico para su fabricación, desde botellas de PET, recipientes plásticos, bolsas de supermercados, etc. Este nuevo material es utilizado en diversos sectores, como el de envases, productos gráficos y el etiquetaje, pudiendo ser utilizados por diversas tecnologías de impresión como offset, flexo e impresión digital, entre otras. |
| 9. | Nuestro proveedor principal adquirió todas las acciones de Druck Chemie, esto reducirá los precios de sus productos por venta directa de consumibles. |
| 10. | La mayor parte de transacciones con nuestros clientes es en moneda extranjera (USD), esto favorece nuestros ingresos debido a la mayor cotización de la moneda |

norteamericana respecto al Nuevo Sol.

11. Los clientes demandan atención inmediata y servicio capacitado.
12. Algunos de nuestros clientes prefieren usar nuestros productos aún en máquinas de otras marcas debido a la calidad de los nuestros.
13. Los clientes pueden diferenciar entre la calidad y garantía de nuestros productos frente a los que ofrecen los competidores.
14. Los técnicos independientes externos no conocen las tecnologías implementadas en los equipos nuevos.

AMENAZAS MENORES (VALOR 2)

1. Con creciente convulsión social en el horizonte, la luna de miel del presidente Martín Vizcarra parece haber llegado a su fin. De hecho, ya se perciben discrepancias al interior de su gabinete, por ejemplo, sobre el incremento del impuesto selectivo al consumo, de especial impacto en la opinión pública.
2. Mientras las revelaciones sobre el caso Odebrecht en el Perú siguen sucediéndose, particularmente tras la declaración de Jorge Barata a los fiscales, el Perú ya puede ir sacando lecciones y afrontar sus consecuencias en la política, la sociedad y la economía local. RPP (03.03.2018)
3. La educación en el Perú, en especial la superior no está en línea con la demanda de trabajo; ¿qué estamos enseñando a nuestros jóvenes? ¿Sirve de algo? ¿Por qué encontramos tantos profesionales sin trabajo o subempleados? La educación necesita de una reforma, aunque parezca una frase hecha y repetida hasta el hartazgo. Los sueldos y salarios siguen a la productividad, lo que significa que quienes más rinden, obtienen mayores salarios. Gestión (16.03.2018)
4. La aparición de las pantallas electrónicas basadas en la electrónica flexible es, potencialmente, una de las amenazas más importantes para la industria de impresión de gran formato. Es cierto que la señalización electrónica ha sido considerada como una amenaza potencial durante algún tiempo, sin tener cuota de mercado significativa. Industriagraficaonline.com (02.06.2014)
5. El cliente no exige productos y servicios de calidad que estos sean amigables con el medio ambiente.
6. KBA, marca Alemana de máquinas offset también ha ingresado al mercado peruano.

Fuente: Manroland Latina / Noticias varios
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 2.26. Matriz de Evaluación Externa

| MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA | | | | | |
|------------------------------|---|-------------|-------|------------|-------------|
| ITEM | ENTORNO COMERCIAL | VARIABLE | CLASE | PESO | PONDERADO |
| 1 | La incertidumbre política perjudica el crecimiento económico del Perú, ya que si este factor se despejase, el país avanzaría hacia su producto bruto interno (PBI) potencial (entre 4% y 5%), proyectó el director ejecutivo y jefe de Estrategias de Inversión para Latinoamérica del banco de inversión JP Morgan, Franco Uccelli. | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| 2 | Con creciente convulsión social en el horizonte, la luna de miel del presidente Martín Vizcarra parece haber llegado a su fin. De hecho, ya se perciben discrepancias al interior de su gabinete, por ejemplo, sobre el incremento del impuesto selectivo al consumo, de especial impacto en la opinión pública. https://sim.macroconsult.pe/analisis-politico-por-501/ | AMENAZA | 2 | 0.02173913 | 0.043478261 |
| 3 | El Congreso de la República aprobó por 82 votos a favor, 23 en contra y ninguna abstención delegar facultades legislativas al Poder Ejecutivo por un plazo de 60 días. Así, el Gobierno podrá emitir normas en materia tributaria, gestión económica y competitividad, integridad y lucha contra la corrupción, y modernización del Estado. El Comercio (20.06.2018) | OPORTUNIDAD | 3 | 0.02173913 | 0.065217391 |
| 4 | Beatriz Merino, expresidenta del Consejo de Ministros, consideró que la Ley Mordaza, que prohíbe la publicidad estatal en los medios de comunicación privados, "ha ido de un extremo a otro", pasando "de la libertad absoluta a la prohibición absoluta". La Republica (28.06.2018) | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| 5 | Mientras las revelaciones sobre el caso Odebrecht en el Perú siguen sucediéndose, particularmente tras la declaración de Jorge Barata a los fiscales, el Perú ya puede ir sacando lecciones y afrontar sus consecuencias en la política, la sociedad y la economía local. RPP (03.03.2018) | AMENAZA | 2 | 0.02173913 | 0.043478261 |
| 6 | Del 27 al 30 de Septiembre 2018 se va a realizar en la Costa Verde la feria peruana más grande de la industria gráfica – Grafinsa, donde asistirán un aproximado de 22,000 personas vinculadas al mundo gráfico. | OPORTUNIDAD | 4 | 0.02173913 | 0.086956522 |
| 7 | La economía peruana habría crecido 5.8% interanual en abril, la mayor tasa desde agosto del 2016, impulsada por una recuperación de la actividad pesquera y del sector de construcción, en medio de una baja base de comparación estadística, mostró un sondeo de Reuters. Gestión (14.06.2018) | OPORTUNIDAD | 3 | 0.02173913 | 0.065217391 |
| 8 | A lo largo de la última década, la peruana ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en la región, con una tasa de crecimiento promedio de 5.9 por ciento en un contexto de baja inflación (promediando 2.9 por ciento). La presencia de un entorno externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en diferentes áreas crearon un escenario de alto crecimiento y baja inflación. Banco Mundial | OPORTUNIDAD | 3 | 0.02173913 | 0.065217391 |

| | | | | | |
|----|---|-------------|---|------------|-------------|
| 9 | Para el 2018, se espera una aceleración del PIB basada en el aumento de la inversión privada, principalmente minera, ante la recuperación parcial del precio de los commodities. También se espera un mayor impulso de la inversión pública, a través de la ejecución de las obras de reconstrucción de los daños causados por el Fenómeno del Niño y la vinculada a los Juegos Panamericanos que el Perú albergará en el 2019, así como con la aceleración de grandes proyectos de infraestructura. Banco Mundial (03.04.2018) | OPORTUNIDAD | 3 | 0.02173913 | 0.065217391 |
| 10 | La impresión digital es la evolución de la impresión offset. Se caracteriza por ser una impresión directa del ordenador a la máquina (como si de una impresora se tratara) evitando los costes intermedios que hay en la impresión offset (fotolitos y/o planchas, preparación de tintas, máquina, etc.). Todo esto hace que la impresión de pequeñas cantidades sea rentable. Antiguamente era impensable plantearse, por ejemplo, imprimir 50 revistas y gracias a la impresión digital es totalmente viable. Otra característica que tiene la impresión digital es, que la imagen puede variar en cada impresión, mientras que en offset es siempre la misma. Esto es especialmente útil para la impresión de dato variable (por ejemplo: diplomas). | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| 11 | La educación en el Perú, en especial la superior no está en línea con la demanda de trabajo; ¿qué estamos enseñando a nuestros jóvenes? ¿Sirve de algo? ¿Por qué encontramos tantos profesionales sin trabajo o subempleados? La educación necesita de una reforma, aunque parezca una frase hecha y repetida hasta el hartazgo. Los sueldos y salarios siguen a la productividad, lo que significa que quienes más rinden, obtienen mayores salarios. Gestión (16.03.2018) | AMENAZA | 2 | 0.02173913 | 0.043478261 |
| 12 | La Defensoría del Pueblo dio a conocer hoy su reporte mensual de conflictos sociales en el país. Allí se puede observar que hasta mayo se han registrado 198 casos, siendo está la cifra más alta registrada en lo que va del 2018. El Comercio (16.06.2018) | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| 13 | En el 2017, el país registró la existencia de un 1 millón 407 mil jóvenes entre 15 y 29 años que no estudia ni trabaja (ninis), grupo que representa el 19,2% de la población juvenil, informó el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima. Gestión (07.06.2018) | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| 14 | El 65% de las empresas en las que trabajan los peruanos son informales y la mayoría de ellas tiene menos de cinco trabajadores. El problema de la informalidad en el Perú, aunque los últimos gobiernos han lanzado leyes y programas que no han resultado atractivos, es hoy más agudo que en otros países como Ecuador o República Dominicana que están en la cola de la región. El Comercio (04.04.2014) | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| 15 | La aparición de las pantallas electrónicas basadas en la electrónica flexible es, potencialmente, una de las amenazas más importantes para la industria de impresión de gran formato. Es cierto que la señalización electrónica ha sido considerada como una | AMENAZA | 2 | 0.02173913 | 0.043478261 |

amenaza potencial durante algún tiempo, sin tener cuota de mercado significativa. Industriagraficaonline.com (02.06.2014)

| | | | | | |
|----|---|-------------|---|------------|-------------|
| 16 | Uno de los principales motivos de preocupación para los impresores de serigrafía es la fuerte demanda actual de tirajes cortos y producciones ágiles. Como es bien sabido, la serigrafía es ideal para producciones de alto volumen ya que la calidad de la imagen no se sacrifica de manera proporcional a la cantidad de reproducciones. Fespa (10.01.2017) | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| 17 | El offset es y seguirá siendo una de las tecnologías más importantes para el mundo de la impresión. Podemos ver su aplicación todos los días, en múltiples formatos y en cualquier sitio. No obstante, aunque esta técnica de impresión existe hace muchos años, los desarrollos tecnológicos continúan para seguir mejorando la productividad y reducir los costos de la impresión, además de optimizar los tiempos de producción, recursos materiales y mano de obra, y hacerla cada vez más amigable con el medio ambiente. Anidigraf (19.05.2018) | OPORTUNIDAD | 4 | 0.02173913 | 0.086956522 |
| 18 | Según una encuesta mundial de Infosys, una de cada dos personas de entre 16 y 28 años afirmó que su educación no los preparaba para su vida laboral y un 80% dijo que debía aprender nuevas habilidades no enseñadas en la escuela. "Sucede que la revolución tecnológica está trayendo nuevas formas de entender el mundo que nos rodea y lo más importante: nuevos profesionales que hagan frente a las necesidades que se están generando", afirma Galdo. El Comercio (25.05.2018) | OPORTUNIDAD | 3 | 0.02173913 | 0.065217391 |
| 19 | El Perú escaló dos posiciones al pasar del puesto número 62 al 60 en el ranking de Competitividad Digital Mundial 2018, el mismo que mide la capacidad de un país para adoptar y explorar tecnologías digitales que permiten una transformación en las prácticas gubernamentales, en los modelos de negocios y en la sociedad en general. El Comercio (19.06.2018) | OPORTUNIDAD | 3 | 0.02173913 | 0.065217391 |
| 20 | Los procesos de impresión han tenido que ser modificados con el paso del tiempo para que respeten el medio ambiente y para ello aprovechan al máximo el uso de agua y energía, produciendo menor cantidad de residuos. En estos procesos, el agua vuelve a circular en las máquinas de impresión. Ecoinventos.com (03.06.2015) | OPORTUNIDAD | 3 | 0.02173913 | 0.065217391 |
| 21 | Papel sintético. La mayor ventaja que proporciona es el uso de casi cualquier plástico para su producción. Es posible utilizar casi cualquier elemento plástico para su fabricación, desde botellas de PET, recipientes plásticos, bolsas de supermercados, etc. Este nuevo material es utilizado en diversos sectores, como el de envases, productos gráficos y el etiquetaje, pudiendo ser utilizados por diversas tecnologías de impresión como offset, flexo e impresión digital, entre otras. | OPORTUNIDAD | 3 | 0.02173913 | 0.065217391 |

| | | | | | |
|----|---|-------------|---|------------|-------------|
| 22 | La industria gráfica no es ajena a las implicaciones de esta problemática, sus actividades contribuyen también a la generación de CO2 uno de los principales gases responsables del calentamiento global, además contribuye a la merma de los recursos naturales, es generadora de desechos peligrosos y es consumidora energía. Redgrafica.com | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| 23 | Los impactos medioambientales del papel sobre el planeta por su utilización de forma poco coherente en realidad están causando unos efectos negativos en la naturaleza principalmente derivados de las grandes cantidades de celulosa (materia que proviene de los árboles) que se necesita para su fabricación. Ovacen.com | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| 24 | Nuestro proveedor principal ha reducido el margen de nuestras ganancias y autorizado para realizar mejores ofertas frente a la de nuestros competidores. | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| 25 | La mayor parte de transacciones con nuestros principales proveedores en el exterior es en moneda extranjera (EURO), esto afecta nuestros costos debido a la menor cotización de la moneda norteamericana con respecto al EURO. | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| 26 | Somos los únicos representantes de la marca comercializada en el Perú. | OPORTUNIDAD | 4 | 0.02173913 | 0.086956522 |
| 27 | Nuestro proveedor principal adquirió todas las acciones de Druck Chemie, esto reducirá los precios de sus productos por venta directa a través de Printcom (consumibles) | OPORTUNIDAD | 3 | 0.02173913 | 0.065217391 |
| 28 | La mayor parte de transacciones con nuestros clientes es en moneda extranjera (USD), esto favorece nuestros ingresos debido a la mayor cotización de la moneda Norteamericana respecto al Nuevo Sol. | OPORTUNIDAD | 3 | 0.02173913 | 0.065217391 |
| 29 | Algunos clientes tienen conocimiento de la buena calidad de nuestros productos. | OPORTUNIDAD | 4 | 0.02173913 | 0.086956522 |
| 30 | La informalidad también se ve reflejada en la mayoría de empresarios que se dedican a la industria gráfica. | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| 31 | El cliente no exige productos y servicios de calidad que estos sean amigables con el medio ambiente. | AMENAZA | 2 | 0.02173913 | 0.043478261 |
| 32 | La falta de conocimiento e información de los empresarios gráficos con respecto a políticas de mantenimiento es un factor determinante en la poca demanda de repuestos originales. | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| 33 | Los clientes demandan atención inmediata y servicio capacitado. | OPORTUNIDAD | 3 | 0.02173913 | 0.065217391 |
| 34 | El mercado de la industria gráfica en el Perú se ha visto invadido por productos de procedencia China que a pesar de sus bajos precios tienen una pésima calidad. | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| 35 | Debido a prácticas de informalidad del empresario gráfico peruano, muchos repuestos de máquinas offset son copiados o replicados en talleres de tornos a precios muy por debajo del mercado. | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| 36 | Algunos de nuestros clientes prefieren usar nuestros productos aún en máquinas de otras marcas debido a la calidad de los nuestros. | OPORTUNIDAD | 3 | 0.02173913 | 0.065217391 |

| | | | | | |
|----|---|-------------|---|-------------|-------------|
| 37 | Las Partes electrónicas de nuestras máquinas difícilmente pueden ser imitadas o reemplazadas por otras alternativas, debido a sus producciones exclusivas para determinadas series. | OPORTUNIDAD | 4 | 0.02173913 | 0.086956522 |
| 38 | Nuestros competidores utilizan métodos de desprestigio y pagos irregulares a contactos para cerrar sus ventas. | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| 39 | Las máquinas Komori están ganando espacio en el mercado gráfico peruano con tecnología innovadora a precios accesibles. | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| 40 | El incremento de ventas de máquinas offset usadas por parte de nuestros competidores ha generado una creciente demanda de repuestos que en muchos casos requieren que sean originales. | OPORTUNIDAD | 4 | 0.02173913 | 0.086956522 |
| 41 | Los clientes pueden diferenciar entre la calidad y garantía de nuestros productos frente a los que ofrecen los competidores. | OPORTUNIDAD | 3 | 0.02173913 | 0.065217391 |
| 42 | Los técnicos independientes externos no conocen las tecnologías implementadas en los equipos nuevos. | OPORTUNIDAD | 3 | 0.02173913 | 0.065217391 |
| 43 | La mano de obra de los técnicos externos es 50% más barata en relación a nuestras tarifas de servicio. | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| 44 | En los últimos años, los competidores han vendido máquinas de segunda mano muy descuidadas y que requieren repuestos originales. | OPORTUNIDAD | 4 | 0.02173913 | 0.086956522 |
| 45 | KBA, marca Alemana de máquinas offset también ha ingresado al mercado peruano. | AMENAZA | 2 | 0.02173913 | 0.043478261 |
| 46 | Debido a la creciente actividad de la industria gráfica en el Perú han ingresado vendedores de repuestos chinos como alternativos a los productos que vendemos y a menor precio, los cuales son aceptados por los empresarios a pesar de su pésima calidad. | AMENAZA | 1 | 0.02173913 | 0.02173913 |
| | | | | 1.00 | 2.20 |

Fuente: Manroland Latina / Noticias varios
Adaptado por el investigador (2018)

Resultado de Evaluación Externa



Figura Nº 3.16. Gráfico de semáforo de evaluación externa

Fuente: Adaptado a Manroland Latina SAC

| CONDICIONES DE EVALUACION EXTERNA |
|--|
| DE 3.5 a 4 POSICION EXTERNA MUY FUERTE (++OPORTUNIDADES - AMENAZAS) |
| DE 3 a 3.5 POSICION EXTERNA FUERTE (+OPORTUNIDADES - AMENAZAS) |
| DE 2.5 a 3 POSICION NEUTRA (AMENAZAS = OPORTUNIDADES) |
| DE 1 a 2.5 RIESGOS EXTERNOS (+ AMENAZAS QUE OPORTUNIDADES) |

Figura Nº 3.17. Condiciones de evaluación externa

Fuente: Adaptado a Manroland Latina SAC

Tabla Nº 3.27. Evaluación de Factores Externos

| Matriz de Evaluación de Factores Externos | |
|--|--|
| Oportunidades | Amenazas |
| Oportunidad Mayor: 07 Oportunidad Menor: 14 | Amenaza mayor: 17 Amenaza menor: 06 |
| Total Oportunidades: 21 | Total Amenazas: 23 |
| Promedio Ponderado: 2.20 | |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

| |
|---|
| RESULTADO DE EVALUACION EXTERNA |
| DE 1 a 2.5 RIESGOS EXTERNOS (+ AMENAZAS QUE OPORTUNIDADES) |

Figura Nº 3.18. Gráfico de resultado de evaluación externa

Fuente: Adaptado a Manroland Latina SAC

3.2.7.2. Diagnostico Comercial Interno

Tabla Nº 4. Fortalezas y Debilidades Mayores

| FORTALEZAS MAYORES (VALOR 4) |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Las solicitudes de proformas son respondidas en muy poco tiempo. 2. Vendemos repuestos originales, importados directamente de Alemania |
| DEBILIDADES MAYORES (VALOR 1) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Existen repuestos que no han tenido movimiento por más de siete años debido a la poca demanda de estos. 2. Existe un reducido stock de repuestos que tienen alta rotación demanda. 3. El área de ventas no cuenta con una estrategia de llegada al cliente por medio de visitas sin costo de los técnicos para diagnóstico de sus máquinas y recomendación de recambio de repuestos. 4. No existe un intercambio de información eficiente por parte del área de comercio exterior con nuestros principales proveedores externos. 5. Falta capacitar a los técnicos respecto a las nuevas tecnologías implementadas en las máquinas nuevas. 6. Escases de herramientas especiales para realizar los trabajos 7. Falta asignar mayores fondos al área de marketing para difundir la vigencia y calidad de nuestros productos 8. A pesar de vender productos de calidad, nuestros precios son mucho mayores al de nuestros competidores. 9. El personal vinculado a las áreas de ventas de repuestos y servicio técnico no está debidamente capacitado. 10. Debemos competir desventajosamente con los precios de los productos chinos que algunos empresarios los prefieren a pesar de su muy baja calidad. 11. Nuestros costos de importación son muy elevados. 12. No se cuenta con una buena ubicación geográfica de fácil acceso para los clientes. 13. Debemos de compartir la publicidad con los demás productos que vende fábrica como son: máquinas, insumos, lubricantes, barnices, consumibles, etc. El cual no permite tener una promoción exclusiva. |

*Fuente: Manroland Latina / Noticias varios
Adaptado por el investigador (2018)*

Tabla Nº 3.29. Fortalezas y Debilidades Menores

| FORTALEZAS MENORES (VALOR 3) |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Los tiempos de entrega se están reduciendo progresivamente. 2. Los técnicos apoyan con la identificación de piezas solicitadas al área de venta de repuestos. 3. Se realizan constantes llamadas a los clientes para preguntarles sobre la satisfacción del producto adquirido 4. Se programan periódicamente en coordinación con el área de venta de repuestos visitas gratuitas a los clientes con el fin de diagnosticar el estado de sus máquinas y sugerir el recambio de partes en mal estado. 5. El personal técnico tiene asistencia y asesoramiento en tiempo real de parte de la casa matriz. 6. Nuestros repuestos tienen el respaldo de calidad y garantía de la tecnología alemana. 7. Algunas partes electrónicas o mecánicas de nuestras máquinas difícilmente pueden ser imitadas o reemplazadas por otras alternativas, debido a sus producciones exclusivas para determinadas series 8. Si bien es cierto que nuestros precios son mayores a los ofrecidos en el mercado, la calidad y garantía de nuestros productos son decisivas en las decisiones de compra por parte de nuestros clientes. 9. Usamos varios canales de ventas disponibles en la actualidad llamase teléfonos, correos, página web, WhatsApp, Skype y ventas directas por entrevista. 10. Nuestros productos se promueven básicamente a través de la página web y revistas exclusivas de industria gráfica. |
| DEBILIDADES MENORES (VALOR 2) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe un sistema moderno de control de rotación de inventario que esté integrado con las demás áreas de la empresa. 2. No existen comisiones, incentivos y/o bonos para el área de venta de repuestos. 3. Se requiere implementar en el área de post venta una sección que derive las quejas y reclamos a las instancias correspondientes y hacerles el seguimiento respectivo de los mismos hasta obtener las respuestas del caso. 4. No existe una sección que se ocupe de solicitar cotizaciones de los traslados y distribución de los productos adquiridos a nuestros proveedores del exterior. 5. Falta capacitación en el uso del SAP para interconectarse con fábrica. 6. No se cuenta con toda la información de las máquinas que trabajan en Perú (manuales e información en el sistema local) para una rápida identificación y ubicación de repuestos menos conocidos o de poca rotación. 7. No se participa en las ferias y exposiciones anuales organizadas para empresas vinculadas a la industria gráfica. 8. No se cuenta con una página Web local de la empresa. 9. No disponemos de personal asignado para una rápida distribución de los pedidos. 10. No se explotan eficientemente las redes sociales para llegar a los clientes. |

Fuente: Manroland Latina / Noticias varios
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.30. Matriz de Evaluación Interna

| MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA | | | | | |
|------------------------------|---|-----------|-------|------------|-------------|
| ITEM | ASPECTOS DEL INTERNO COMERCIAL | VARIABLE | CLASE | PESO | PONDERADO |
| 1 | Existen repuestos que no han tenido movimiento por más de siete años debido a la poca demanda de estos. | DEBILIDAD | 1 | 0.02857143 | 0.028571429 |
| 2 | Existe un reducido stock de repuestos que tienen alta rotación demanda. | DEBILIDAD | 1 | 0.02857143 | 0.028571429 |
| 3 | No existe un sistema moderno de control de rotación de inventario que esté integrado con las demás áreas de la empresa. | DEBILIDAD | 2 | 0.02857143 | 0.057142857 |
| 4 | Las solicitudes de proformas son respondidas en muy poco tiempo. | FORTALEZA | 4 | 0.02857143 | 0.114285714 |
| 5 | Los tiempos de entrega se están reduciendo progresivamente. | FORTALEZA | 3 | 0.02857143 | 0.085714286 |
| 6 | El área de ventas no cuenta con una estrategia de llegada al cliente por medio de visitas sin costo de los técnicos para diagnóstico de sus máquinas y recomendación de recambio de repuestos. | DEBILIDAD | 1 | 0.02857143 | 0.028571429 |
| 7 | No existen comisiones, incentivos y/o bonos para el área de venta de repuestos. | DEBILIDAD | 2 | 0.02857143 | 0.057142857 |
| 8 | Los técnicos apoyan con la identificación de piezas solicitadas al área de venta de repuestos. | FORTALEZA | 3 | 0.02857143 | 0.085714286 |
| 9 | Se realizan constantes llamadas a los clientes para preguntarles sobre la satisfacción del producto adquirido. | FORTALEZA | 3 | 0.02857143 | 0.085714286 |
| 10 | Se requiere implementar en el área de post venta una sección que derive las quejas y reclamos a las instancias correspondientes y hacerles el seguimiento respectivo de los mismos hasta obtener las respuestas del caso. | DEBILIDAD | 2 | 0.02857143 | 0.057142857 |
| 11 | No existe un intercambio de información eficiente por parte del área de comercio exterior con nuestros principales proveedores externos. | DEBILIDAD | 1 | 0.02857143 | 0.028571429 |
| 12 | No existe una sección que se ocupe de solicitar cotizaciones de los traslados y distribución de los productos adquiridos a nuestros proveedores del exterior. | DEBILIDAD | 2 | 0.02857143 | 0.057142857 |
| 13 | Falta capacitación en el uso del SAP para interconectarse con fábrica. | DEBILIDAD | 2 | 0.02857143 | 0.057142857 |
| 14 | Se programan periódicamente en coordinación con el área de venta de repuestos visitas gratuitas a los clientes con el fin de diagnosticar el estado de sus máquinas y sugerir el recambio de partes en mal estado. | FORTALEZA | 3 | 0.02857143 | 0.085714286 |
| 15 | Falta capacitar a los técnicos respecto a las nuevas tecnologías implementadas en las máquinas nuevas. | DEBILIDAD | 1 | 0.02857143 | 0.028571429 |
| 16 | No se cuenta con toda la información de las máquinas que trabajan en Perú (manuales e información en el sistema local) para una rápida identificación y ubicación de repuestos menos conocidos o de poca rotación. | DEBILIDAD | 2 | 0.02857143 | 0.057142857 |
| 17 | Escases de herramientas especiales para realizar los trabajos. | DEBILIDAD | 1 | 0.02857143 | 0.028571429 |

| | | | | | |
|----|---|-----------|---|------------|-------------|
| 18 | El personal técnico tiene asistencia y asesoramiento en tiempo real de parte de la casa matriz. | FORTALEZA | 3 | 0.02857143 | 0.085714286 |
| 19 | No se participa en las ferias y exposiciones anuales organizadas para empresas vinculadas a la industria gráfica. | DEBILIDAD | 2 | 0.02857143 | 0.057142857 |
| 20 | Falta asignar mayores fondos al área de marketing para difundir la vigencia y calidad de nuestros productos | DEBILIDAD | 1 | 0.02857143 | 0.028571429 |
| 21 | No se cuenta con una página Web local de la empresa. | DEBILIDAD | 2 | 0.02857143 | 0.057142857 |
| 22 | Nuestros repuestos tienen el respaldo de calidad y garantía de la tecnología alemana. | FORTALEZA | 3 | 0.02857143 | 0.085714286 |
| 23 | A pesar de vender productos de calidad, nuestros precios son mucho mayores al de nuestros competidores. | DEBILIDAD | 1 | 0.02857143 | 0.028571429 |
| 24 | Vendemos repuestos originales, importados directamente de Alemania. | FORTALEZA | 4 | 0.02857143 | 0.114285714 |
| 25 | Algunas partes electrónicas o mecánicas de nuestras máquinas difícilmente pueden ser imitadas o reemplazadas por otras alternativas, debido a sus producciones exclusivas para determinadas series | FORTALEZA | 3 | 0.02857143 | 0.085714286 |
| 26 | El personal vinculado a las áreas de ventas de repuestos y servicio técnico no está debidamente capacitado. | DEBILIDAD | 1 | 0.02857143 | 0.028571429 |
| 27 | Si bien es cierto que nuestros precios son mayores a los ofrecidos en el mercado, la calidad y garantía de nuestros productos son decisivas en las decisiones de compra por parte de nuestros clientes. | FORTALEZA | 3 | 0.02857143 | 0.085714286 |
| 28 | Debemos competir desventajosamente con los precios de los productos chinos que algunos empresarios los prefieren a pesar de su muy baja calidad. | DEBILIDAD | 1 | 0.02857143 | 0.028571429 |
| 29 | Nuestros costos de importación son muy elevados | DEBILIDAD | 1 | 0.02857143 | 0.028571429 |
| 30 | No se cuenta con una buena ubicación geográfica de fácil acceso para los clientes. | DEBILIDAD | 1 | 0.02857143 | 0.028571429 |
| 31 | Usamos varios canales de ventas disponibles en la actualidad llamase teléfonos, correos, página web, WhatsApp, Skype y ventas directas por entrevista. | FORTALEZA | 3 | 0.02857143 | 0.085714286 |
| 32 | No disponemos de personal asignado para una rápida distribución de los pedidos. | DEBILIDAD | 2 | 0.02857143 | 0.057142857 |
| 33 | Nuestros productos se promueven básicamente a través de la página web y revistas exclusivas de industria gráfica. | FORTALEZA | 3 | 0.02857143 | 0.085714286 |
| 34 | Debemos de compartir la publicidad con los demás productos que vende fábrica como son: máquinas, insumos, lubricantes, barnices, consumibles, etc. El cual no permite tener una promoción exclusiva. | DEBILIDAD | 1 | 0.02857143 | 0.028571429 |
| 35 | No se explotan eficientemente las redes sociales para llegar a los clientes. | DEBILIDAD | 2 | 0.02857143 | 0.057142857 |
| | | | | 1 | 2.03 |

Fuente: Manroland Latina / Noticias varios. Adaptado por el investigador (2018)

Resultado de Evaluación Interna



Figura Nº 3.19. Semáforo de evaluación interna

Fuente: Adaptado Manroland Latina SAC

| CONDICIONES DE EVALUACION INTERNA |
|--|
| DE 3.5 a 4 POSICION INTERNA MUY FUERTE (+FORTALEZAS - DEBILIDADES) |
| DE 3 a 3.5 POSICION INTERNA FUERTE (+FORTALEZAS - DEBILIDADES) |
| DE 2.5 a 3 POSICION NEUTRA (FORTALEZAS = DEBILIDADES) |
| DE 1 a 2.5 LIMITACIONES INTERNAS (+ DEBILIDADES QUE FORTALEZAS) |

Figura Nº 3.20. Condiciones de evaluación interna

Fuente: adaptado a Manroland Latina SAC

Tabla Nº 3.31. Evaluación de Factores Internos

| Evaluación de Factores Internos | |
|--|--|
| Fortalezas | Debilidades |
| Fortaleza mayor: 02 Fortaleza menor: 10 | Debilidad mayor: 13 Debilidad menor: 10 |
| Total fortalezas: 12 | Total debilidades: 13 |
| Promedio ponderado: 2.03 | |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

| RESULTADO DE EVALUACION INTERNA |
|---|
| DE 1 a 2.5 LIMITACIONES INTERNAS (+ DEBILIDADES QUE FORTALEZAS) |

Figura Nº 3.21. Gráfico de resultado de evaluación interna

Fuente: Adaptado a Manroland Latina SAC

3.2.8. Análisis FODA

Tabla Nº 3.32. Análisis FODA

| <p><u>FACTORES EXTERNOS</u> Contexto/ mercado/ ámbito mayor/ no controlables</p> <p><u>FACTORES INTERNOS</u> Individuo/ proyecto/ ámbito menor/ controlables</p> | <p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Del 27 al 30 de septiembre 2018 se va a realizar en la Costa Verde la feria peruana más grande de la industria gráfica – Grafinca, donde asistirán un aproximado de 22,000 personas vinculadas al mundo gráfico. - El offset es y seguirá siendo una de las tecnologías más importantes para el mundo de la impresión. Podemos ver su aplicación todos los días, en múltiples formatos y en cualquier sitio. No obstante, aunque esta técnica de impresión existe hace muchos años, los desarrollos tecnológicos continúan para seguir mejorando la productividad y reducir los costos de la impresión, además de optimizar los tiempos de producción, recursos materiales y mano de obra, y hacerla cada vez más amigable con el medio ambiente. Anidigraf (19.05.2018). - Algunos clientes tienen conocimiento de la buena calidad de nuestros productos. - El incremento de ventas de máquinas offset usadas por parte de nuestros competidores ha generado una creciente demanda de repuestos que en muchos casos requieren que sean originales. - En los últimos años, los competidores han vendido máquinas de segunda mano muy descuidadas y que requieren repuestos originales. - Los técnicos independientes externos no conocen las tecnologías implementadas en los equipos nuevos. | <p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La incertidumbre política perjudica el crecimiento económico del Perú, ya que, si este factor se despejase, el país avanzaría hacia su producto bruto interno (PBI) potencial (entre 4% y 5%), proyectó el director ejecutivo y jefe de Estrategias de Inversión para Latinoamérica del banco de inversión JP Morgan, Franco Uccelli - El 65% de las empresas en las que trabajan los peruanos son informales y la mayoría de ellas tiene menos de cinco trabajadores. El problema de la informalidad en el Perú, aunque los últimos gobiernos han lanzado leyes y programas que no han resultado atractivos, es hoy más agudo que en otros países como Ecuador o República Dominicana que están en la cola de la región. El Comercio (04.04.2014) - La informalidad también se ve reflejada en la mayoría de empresarios que se dedican a la industria gráfica. - La falta de conocimiento e información de los empresarios gráficos con respecto a políticas de mantenimiento es un factor determinante en la poca demanda de repuestos originales. - Las máquinas Komori están ganando espacio en el mercado gráfico peruano con tecnología innovadora a precios accesibles. - La mano de obra de los técnicos externos es muy barata en relación a nuestras tarifas de servicio. - El mercado de la industria gráfica en el Perú se ha visto invadido por productos de procedencia China que a pesar de sus bajos precios tienen una pésima calidad. |
|---|---|---|
| <p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Las solicitudes de proformas son respondidas en muy poco tiempo. - Vendemos repuestos originales, importados directamente de Alemania - Algunas partes electrónicas o mecánicas de nuestras máquinas difícilmente pueden ser imitadas o reemplazadas por otras alternativas, debido a sus producciones exclusivas para determinadas series. - El personal técnico tiene asistencia y asesoramiento en tiempo real de parte de la casa matriz. | <p>FO (Maxi - Maxi) Estrategia para maximizar tanto las Fortalezas como las Oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de entrega: Manejo adecuado de las importaciones, eligiendo el medio indicado según tipos de importaciones, considerando el peso, el volumen y la disponibilidad inmediata. - Procedencia: Mantener el origen de los productos comercializados, que en su mayoría son de procedencia alemana. - Servicios de rutina: Proponer a los clientes paquetes de horas de servicio mensual de mantenimiento preventivo a un menor precio del que se encuentra establecido por hora. - Visitas: Realizar visitas de cortesía para evaluar el estado de las | <p>FA (Maxi - Mini) Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Garantía: Establecer la garantía de los productos comercializados con la condición de que estos sean instalados por personal de la empresa. - Marca: Si bien es cierto, los productos proceden de varios proveedores, estos deben ser comercializados exclusivamente con una marca única. - Service kit: Es un paquete o juego de partes pre-montadas que incluyen el servicio de instalación y es más económico que el cliente lo adquiriera en partes separadas. También se reduce considerablemente el tiempo de instalación. - Cobertura: Se propone ampliar la cobertura de atención a las |

| | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Los tiempos de entrega se están reduciendo progresivamente. - Los técnicos apoyan con la identificación de piezas solicitadas al área de venta de repuestos. - Si bien es cierto que nuestros precios son mayores a los ofrecidos en el mercado, la calidad y garantía de nuestros productos son decisivas en las decisiones de compra por parte de nuestros clientes. | <p><i>máquinas de los clientes y levantar información de asesoramiento y recomendaciones.</i></p> | <p><i>principales ciudades del interior del país, en donde también existen empresarios dedicados a la industria gráfica.</i></p> <p><i>- Comisiones: Establecer pagos de comisiones por venta de repuestos a los técnicos independientes que recomiendan nuestros productos.</i></p> |
| <p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Existen repuestos que no han tenido movimiento por más de siete años debido a la poca demanda de estos. - Existe un reducido stock de repuestos que tienen alta rotación y demanda. - El área de ventas no cuenta con una estrategia de llegada al cliente por medio de visitas sin costo de los técnicos para diagnóstico de sus máquinas y recomendación de recambio de repuestos. - No existe un intercambio de información eficiente por parte del área de comercio exterior con nuestros principales proveedores externos. - Falta capacitar a los técnicos respecto a las nuevas tecnologías implementadas en las máquinas nuevas. - Escases de herramientas especiales para realizar los trabajos. - A pesar de vender productos de calidad, nuestros precios son mucho mayores al de nuestros competidores. - El personal vinculado a las áreas de ventas de repuestos y servicio técnico no está debidamente capacitado. - Debemos competir desventajosamente con los precios de los productos chinos que algunos empresarios los prefieren a pesar de su muy baja calidad. - Nuestros costos de importación son muy elevados. - No se cuenta con una buena ubicación geográfica de fácil acceso para los clientes. - Debemos de compartir la publicidad con los demás productos que vende fábrica como son: máquinas, insumos, lubricantes, barnices, consumibles, etc. El cual no permite tener una promoción exclusiva. - Debemos competir desventajosamente con los precios de los productos chinos, que algunos empresarios los prefieren a pesar de su muy baja calidad. - No se explotan eficientemente las redes sociales para llegar a los clientes. | <p>DO (Mini - Maxi) Estrategia para minimizar las Debilidades y maximizar las Oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Monto de importación: Se debe alcanzar el monto mínimo necesario antes de enviar el pedido al proveedor. - Importación fácil modalidad Courier DHL: El monto de esta importación no debe exceder de \$2,000.00 Dos mil dólares americanos para que no se cambie la modalidad y conservar el beneficio de esta importación en costos y tiempo. - Importación Regular DHL: Para poder importar convenientemente a través de esta modalidad, se debe considerar un monto mínimo de \$ 2,500.00 Dos mil quinientos dólares americanos, Teniendo mucho cuidado que la carga no exceda los 25 kg en peso bruto y/o peso volumen. - Importación vía carga aérea: Esta opción se considera cuando la carga excede pesos mayores a 30 kg y el monto de la orden debe ser de un mínimo de \$ 5,000.00 Cinco mil dólares americanos. - Distribución: Es necesario que las entregas de los pedidos sean a domicilio, de esa manera le facilitamos al cliente la rápida disponibilidad de las partes solicitadas, y también conocer de primera mano alguna necesidad y/o inquietud por parte de ellos. - Página web: Es necesaria la apertura de una plataforma virtual que sea local y que esté enfocada a la realidad de la industria gráfica peruana. - Capacitación. Capacitar al personal de ventas y servicio técnico. - Redes sociales: Las redes sociales son herramientas muy efectivas para poder comunicarse con los clientes, Unos prefieren hacerlo a través del WhatsApp, otros vía correo electrónico, mensajes de texto, Messenger o llamadas a los teléfonos fijos y móviles. Se propone implementar cada una de estas herramientas como alternativas de comunicación con los clientes. - Ferias: Es indispensable la participación de la empresa en las distintas ferias gráficas programadas en el año donde se reúnen los empresarios gráficos para conocer las novedades y últimas tecnologías lanzadas al mercado. | <p>DA (Mini - Mini) Estrategia para minimizar tanto las Amenazas como las Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etiquetado: Antes de realizar la entrega, todas las piezas deben estar debidamente embaladas según tamaño o tipo ya sea en bolsas, sobres, cajas, etcétera, que tengan el logo de la empresa. - Financiamiento: Ampliar nuestra oferta de línea de crédito a los pequeños y medianos empresarios que suelen ser clientes recurrentes. - Costos de importación: Reducir los costos de importación agrupando los pedidos en una sola orden para que estos puedan ser enviados en la menor cantidad de paquetes posibles. - Importación marítima: Esta modalidad es una opción necesaria, cuando la carga es superior a 200 kg, la mercadería es restringida y/o peligrosa, el tiempo de entrega no es urgente y el monto mínimo de a orden es de \$ 3,000.00 Dólares americanos. - Precio incluido la instalación: Considerando el tiempo que requiere instalar la pieza ofrecida y según el precio del producto, también se debe ofrecer esta oferta. - Trabajos grandes: Cuando los trabajos requieren tiempos mayores a 1 día, ofrecer este servicio al cliente por paquetes convenientes en costo para que no se considere afectado con la suma de costo de horas de trabajo. <p>Ubicación: Para poder tener fácil llegada a los principales clientes, se requiere una urgente reubicación geográfica del local de la empresa, la cual debe estar estratégicamente ubicada en un lugar de fácil acceso, buena seguridad, cerca de los principales clientes y de los bancos y entidades del estado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente: El trato a los clientes debe ser en términos amables incluso para responder inquietudes simples como enviar próformas que no serán atendidas. - Promociones: Promover la campaña del 3 por 2 para los servicios técnicos ofrecidos a los pequeños empresarios (por 3 horas de trabajo se cobrarán solo 2 horas). |

Fuente: Manroland Latina / Noticias varios, Adaptado por el investigador (2018)

3.3. Desarrollo del Objetivo específico 2

3.3.1. Diseño de la implementación de las 4P del marketing.

La metodología de este trabajo se ha basado en la implementación de las 4P del marketing con fundamentación teórica de los cursos relacionados a la administración, marketing, logística, comercio exterior, etcétera. El objetivo principal de implementar las herramientas de las 4P del marketing, ha sido incrementar las ventas de repuestos y servicios de una empresa vinculada a la industria gráfica. Para poder lograrlo, primeramente, se ha tenido que diagnosticar la situación de la empresa y el estado de las ventas de repuestos y servicios antes de realizar la implementación del plan de marketing. Para lo cual, se han utilizado herramientas como el diagrama de Pareto, Diagrama de Ishikawa y Encuesta de satisfacción del cliente, los cuales ayudaron a resumir las necesidades urgentes y los aspectos necesarios que se requieren para aplicar un proceso de mejora. Además, se ha realizado el Diagnóstico situacional del entorno comercial de la empresa y el Análisis FODA.

Identificado los diversos factores que afectan las ventas de repuestos y servicios en la empresa, se procede a diseñar en un corto plazo (5 meses) la implementación de las 4P del marketing priorizando las necesidades más urgentes y las que fueron aceptadas por la empresa.

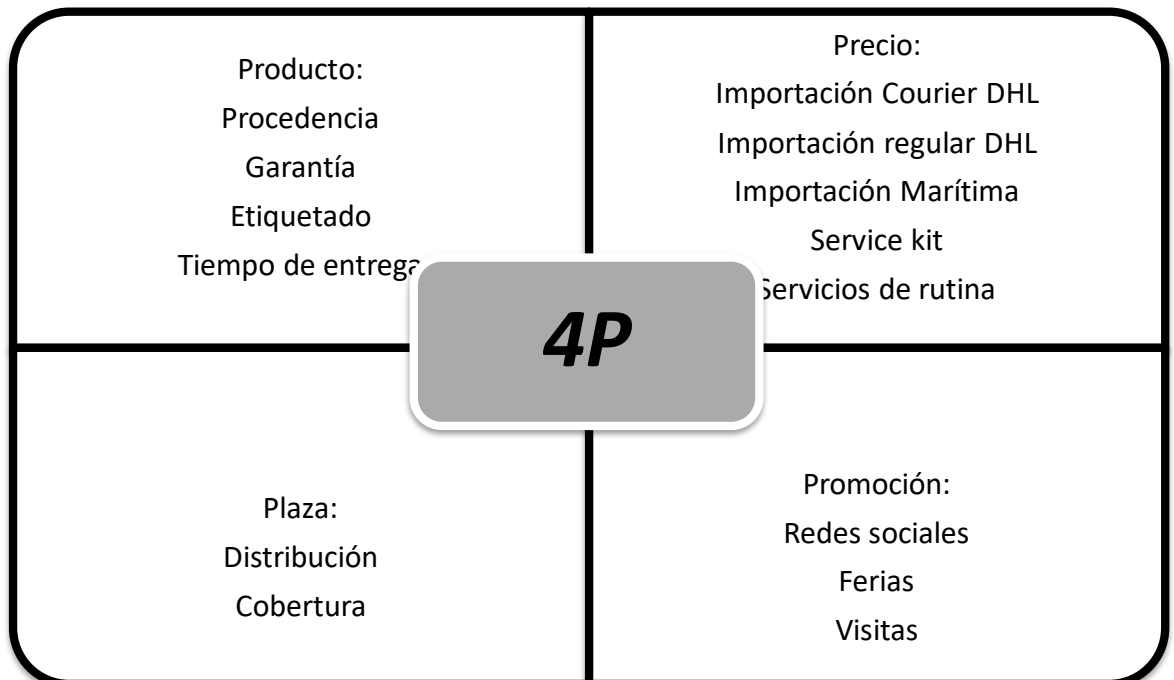


Figura Nº 3.22. Gráfico de implementación de las 4P

Fuente: Elaborado por el investigador para Manroland Latina SAC

Estrategia de producto

Con esta estrategia, se logró resaltar la buena calidad de las partes comercializada a las empresas que se dedican a la industria gráfica y reducir los tiempos de entrega. Para lograrlo, se propuso la implementación de las siguientes estrategias comerciales.

Procedencia: Incrementar las importaciones de productos con procedencia alemana.

Garantía: Establecer la garantía de los productos comercializados con la condición de que estos sean instalados por personal de la empresa.

Etiquetado: Antes de realizar la entrega, todas las piezas deben estar debidamente embaladas según tamaño o tipo ya sea en bolsas, sobres, cajas, etcétera, que tengan el logo de la empresa.

Tiempo de entrega: Reducir los tiempos de entrega de pedidos luego de recibida la orden de compra.

Estrategia de Precio

Es de necesidad inmediata, reducir nuestros precios al consumidor debido a la fuerte competencia de los productos de origen chino, para ello se plantea desarrollar las siguientes estrategias. La estrategia de precio se basó en reducir las importaciones de órdenes individuales agrupándolas en pedidos consolidados para que estos puedan ser enviados en la menor cantidad de paquetes posibles generando menores costos de importación. Los cuales han sido clasificados en distintas modalidades de importación según las necesidades presentadas.

Importación Courier DHL: El monto de esta importación no debe exceder de \$2,000.00 Dos mil dólares americanos para que no se cambie la modalidad y conservar el beneficio de esta importación en costos y tiempo.

Importación Regular DHL: Incrementar este tipo de importaciones considerando siempre un monto mínimo de \$ 2,000.00 Dos mil dólares americanos y que la carga no exceda los 25 kg en peso bruto y/o peso volumen.

Importación marítima: Considerar esta opción, cuando la carga sea superior a 200 kg, la mercadería sea restringida y/o peligrosa, el tiempo de entrega no es urgente y el monto mínimo de la orden sea de \$ 3,000.00 Dólares americanos.

Service kit: Ofrecer este paquete o juego de partes pre-montadas que incluye en el precio el servicio de instalación por más económico que la venta en partes separadas y se reduce considerablemente el tiempo de instalación.

Servicios de rutina: Proponer a los clientes paquetes de horas de servicio mensual de mantenimiento preventivo a un menor precio del que se encuentra establecido por hora.

Estrategia de Plaza

Nuestra tercera estrategia va a estar enfocada a la ubicación del negocio con respecto a los clientes.

Distribución: La entrega de los pedidos serán a domicilio, de esa manera le facilitamos a los clientes la rápida disponibilidad de las partes solicitadas, y también conocer de primera mano alguna necesidad y/o inquietud por parte de ellos.

Cobertura: Se propone ampliar la cobertura de atención a las principales ciudades del interior del país, en donde también existen empresarios dedicados a la industria gráfica.

Estrategia de promoción

Esta última estrategia, pero no menos importante estará relacionada a la promoción de la empresa utilizando los diversos medios de comunicación disponibles.

Redes sociales: Participar en revistas enfocadas a la industria gráfica e Implementar las redes sociales como WhatsApp, Facebook, correo electrónico, mensajes de texto, Messenger o llamadas a los teléfonos fijos y móviles, como alternativas de comunicación con los clientes.

Ferias: Asistir a la próxima feria Grafinsa donde se reúnen los empresarios gráficos para intercambiar ideas y entregarles tarjetas y folletos.

Visitas: Realizar visitas programadas de cortesía para evaluar el estado de las máquinas de los clientes y levantar información de asesoramiento y recomendaciones.

3.4. Desarrollo del Objetivo específico 3

Desarrollar la implementación de las 4P del marketing para incrementar las ventas de repuestos y servicios de la empresa en estudio.

3.4.1. Desarrollo de estrategia comercial de producto (P1)

Tabla Nº 3.33. Plan de implementación de Estrategias Comerciales de producto

| Plan de implementación de estrategias comerciales de producto | | | | | |
|--|--|---|--|----------------------------|--|
| Plan Específico | Estrategia | Estrategias Comerciales | Indicador | Responsable | Meta Julio-Noviembre 2018 |
| Ofrecer productos de buena calidad a las empresas que se dedican a la industria gráfica. | P R O D U C T O | Procedencia: Incrementar las importaciones de productos con procedencia Alemana. | % de cumplimiento de importaciones de productos con procedencia Alemana. | Jefe de operaciones | 25% + de cumplimiento en importaciones de productos con procedencia Alemana en relación al mes anterior |
| | | Garantía: Establecer la garantía de los productos comercializados con la condición de que estos sean instalados por personal de la empresa. | % de efectividad de ventas incluida la instalación | Jefe de operaciones | 25% + efectividad de venta incluida la instalación. |
| | | Etiquetado: Los productos deben estar debidamente embalados según tamaño o tipo ya sea en bolsas, sobres, cajas, etcétera, que tengan el logo de la empresa. | % de efectividad de productos embalados y etiquetados. | Jefe de operaciones | 100% de efectividad en productos embalados y etiquetados. |
| | | Tiempo de entrega: Reducir los tiempos de entrega de pedidos luego de recibida la orden de compra. | Nº de días utilizados en los tiempos de entrega | Jefe de operaciones | 15 días utilizados como máximo en los tiempos de entrega. |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla N° 3.34. Programa de implementación de estrategias comerciales de producto

| Programa de implementación de estrategias comerciales de Producto | | | | | | |
|---|---|-------|--------|------------|---------|-----------|
| Estrategias Comerciales | Metas mensuales | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre |
| Procedencia: Incrementar las importaciones de productos con procedencia Alemana. | Cantidad de importaciones de productos con procedencia alemana. | 180 | 185 | 188 | 190 | 196 |
| Garantía: Establecer la garantía de los productos comercializados con la condición de que estos sean instalados por personal de la empresa. | Cantidad de repuestos vendidos incluidos la instalación. | 16 | 17 | 18 | 19 | 19 |
| Etiquetado: Los productos deben estar debidamente embaladas según tamaño o tipo ya sea en bolsas, sobres, cajas, etcétera, que tengan el logo de la empresa. | Porcentaje de venta de productos etiquetados | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Tiempo de entrega: Reducir los tiempos de entrega de pedidos luego de recibida la orden de compra. | Tiempo máximo de entrega de pedidos luego de recibida la orden de compra. | 21 | 15 | 15 | 15 | 15 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Estrategia comercial de Procedencia:

Incrementar las importaciones de productos con procedencia alemana.



Figura Nº 3.23. Logo manroland sheetfed

Fuente: Manroland Latina SAC

Para lograr la implementación de esta estrategia que tuvo como meta el 30% + de cumplimiento de importaciones de productos con procedencia Alemana en relación al periodo anterior (Febrero 2018 – Junio 2018) se programaron las importaciones de productos con origen alemán logrando incrementar el porcentaje de compras en el mes de Julio en un 8% más con respecto al mes anterior, en el mes de Agosto en un 7% más con respecto al mes anterior, En el mes de Septiembre en un 5% más con respecto al mes anterior, en el mes de Octubre en un 5% más con respecto al mes anterior, y en el mes de Noviembre en un 4% más con respecto al mes anterior. La final del ejercicio, con esta implementación se logró incrementar las importaciones de procedencia alemana en un 29% más en relación al periodo anterior (febrero 2018 – junio 2018) Logrando así superar la meta inicial.

Tabla Nº 3.35. Variación de importaciones de productos con origen alemán por mes

| VARIACIÓN DE IMPORTACIONES DE PRODUCTOS CON ORIGEN ALEMÁN POR MES | | | | | | | |
|---|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-------|
| PRODUCTO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | TOTAL |
| CANTIDAD | 157 | 170 | 181 | 188 | 196 | 203 | 937 |
| % | | 8% | 7% | 5% | 5% | 4% | 29% |
| VARIACION | | 13 | 11 | 8 | 8 | 6 | 46 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

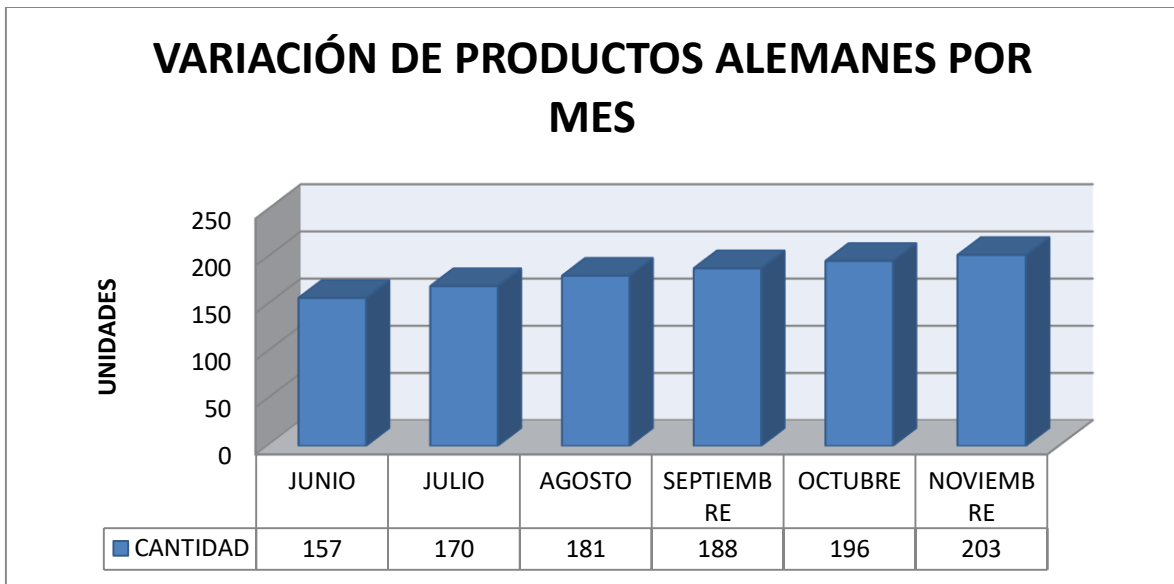


Figura Nº 3.24. Variación de compra de productos de origen alemán.

Fuente: Manroland Latina SAC

Estrategia comercial de Garantía:

Establecer la garantía de los productos comercializados con la condición de que estos sean instalados por personal de la empresa.



Figura Nº 3.25. Gráfico de garantía manroland sheetfed

Fuente: Manroland Latina SAC

Para lograr la implementación de esta estrategia que tuvo como meta un 25% + efectividad de venta incluida la instalación, se estableció en las cotizaciones que “La garantía de los repuestos estaba sujeta a que estos sean instalados por personal de manroland” Esta estrategia, dio resultado en el incremento de la modalidad de venta de repuestos incluida la instalación.

Tabla Nº 3.36. Variación de venta de repuestos incluida la instalación

| VARIACIÓN DE VENTA DE REPUESTOS INCLUIDA LA INSTALACIÓN | | | | | | | |
|---|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-------|
| PRODUCTO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | TOTAL |
| GARANTÍA | 15 | 16 | 16 | 17 | 18 | 18 | 85 |
| % | | 4% | 4% | 5% | 5% | 5% | 23% |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

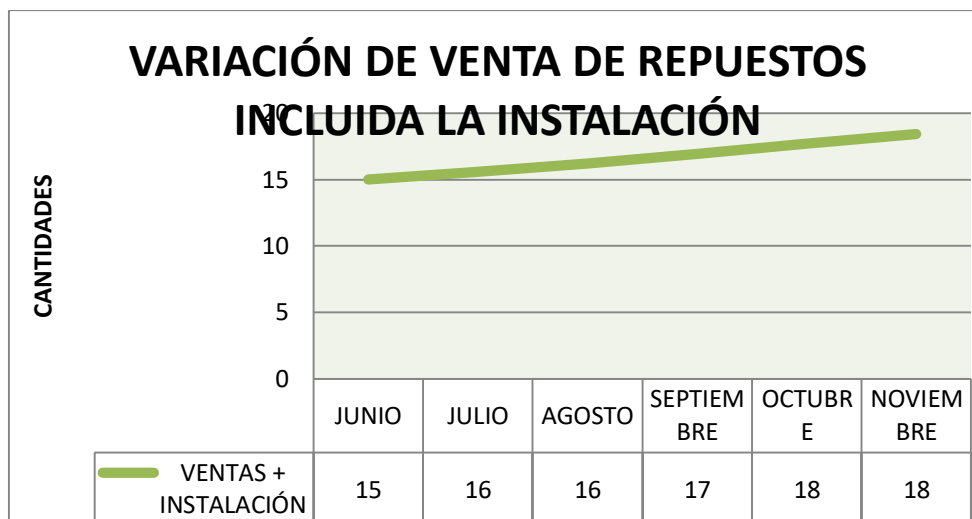


Figura Nº 3.26. Variación de venta de repuestos incluida la instalación

Fuente: Manroland Latina SAC

Estrategia comercial de etiquetado:

Los productos deben estar debidamente embaladas según tamaño o tipo ya sea en bolsas, sobres, cajas, etcétera, que tengan el logo de la empresa.

Para lograr la implementación de esta estrategia que tuvo como meta un 100% de efectividad en productos embalados y etiquetados, se solicitó a nuestra casa matriz facilitarnos los envases indicados según tipo de repuestos, es decir que cada repuesto ordenado sea etiquetado individualmente y embalado en bolsas que tengan el logo de la marca.



Figura Nº 3.27. Etiquetado de repuestos manroland

Fuente: Manroland Latina SAC



Figura Nº 3.28. Bolsas de manroland sheetfed

Fuente: Manroland Latina SAC

Tabla Nº 3.37. Cuadro de efectividad en productos embalados y etiquetados

| CUADRO DE EFECTIVIDAD EN PRODUCTOS EMBALADOS Y ETIQUETADOS | | | | | | | |
|--|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-------|
| PRODUCTO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | TOTAL |
| ETIQUETADO | 157 | 170 | 181 | 188 | 196 | 203 | 937 |
| % | 63% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| VARIACION | | 13 | 11 | 8 | 8 | 6 | 46 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

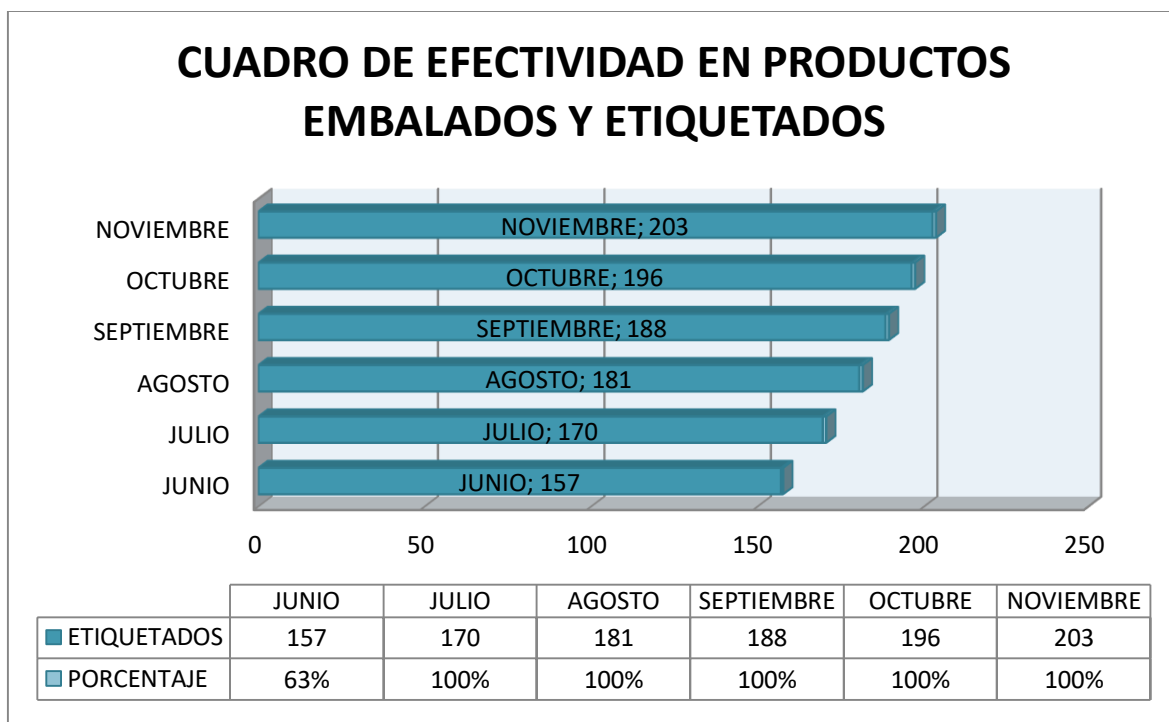


Figura Nº 3.29. Cuadro de efectividad en productos embalados y etiquetados

Fuente: Manroland Latina SAC

Estrategia comercial de tiempos de entrega:

Reducir los tiempos de entrega de pedidos luego de recibida la orden de compra.

Para lograr la meta de reducir los tiempos de entrega, se acordó con DHL manejar las importaciones como despachos anticipados SADA, esta modalidad permite realizar los trámites de nacionalización antes de que la carga arribe a destino. Con esta opción se reducen de 3 a 4 días el tiempo de disponibilidad de los repuestos solicitados.

Tabla Nº 3.38. Variación de los tiempos de entrega

| VARIACIÓN DE LOS TIEMPOS DE ENTREGA | | | | | | |
|-------------------------------------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|
| PRODUCTO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE |
| DÍAS | 21 | 21 | 15 | 15 | 15 | 15 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

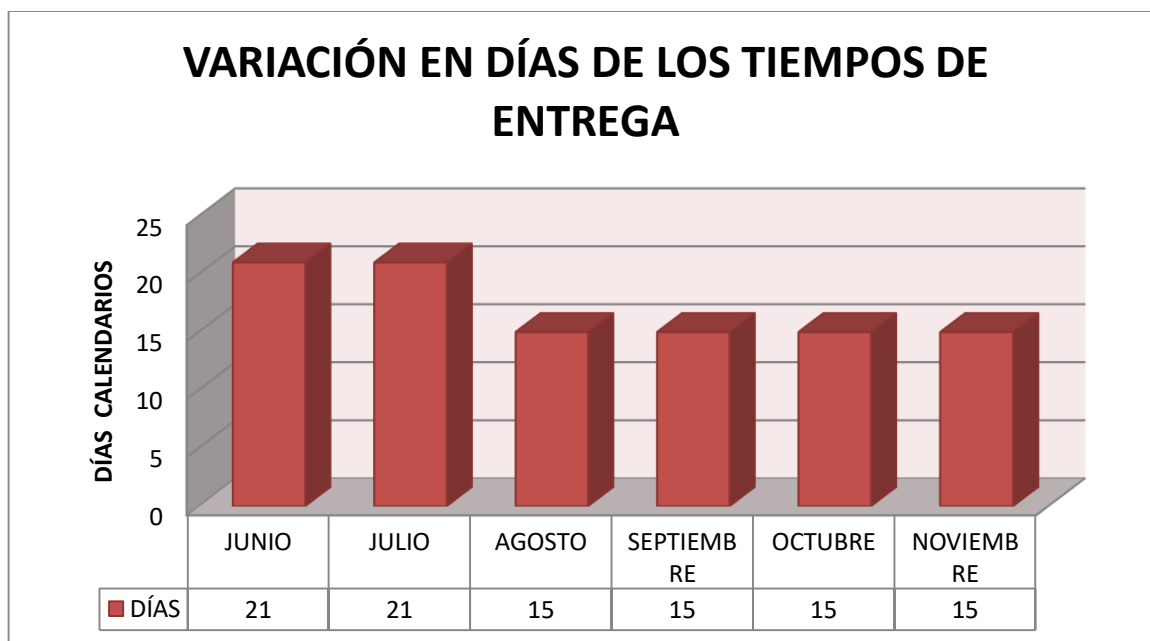


Figura Nº 3.30. Variación en días de los tiempos de entrega.

Fuente: Manroland Latina SAC

Tabla Nº 3.39. Indicadores mensuales por estrategia de producto

| INDICADORES MENSUALES POR ESTRATEGIA DE PRODUCTO | | | | | | | | | |
|--|------------------------|-------|---------|-------------|----------|------------|--------|---------------|------------------|
| ESTRATEGIA | INDICADOR | JULIO | AGO STO | SEPTIE MBRE | OCTU BRE | NOVIE MBRE | TOTA L | CUMPLI MIENTO | RESP. DE CONTROL |
| P R O D U T O | Procedencia | 8% | 7% | 5% | 5% | 4% | 29% | X | ADMINISTRADOR |
| | Garantía | 4% | 4% | 5% | 5% | 5% | 23% | X | ADMINISTRADOR |
| | Etiquetado | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | X | ADMINISTRADOR |
| | Tiempo de entrega/días | 21 | 21 | 15 | 15 | 15 | 15 | X | ADMINISTRADOR |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

3.4.2. Desarrollo de estrategia comercial de precio (P2)

Tabla Nº 3.40. Plan de implementación de estrategias Comerciales de precio

| Plan de implementación de estrategias comerciales de precio | | | | | |
|---|--|--|--|--|---|
| Plan Específico | Estrategia | Estrategias Comerciales | Indicador | Responsable | Meta Julio- Noviembre 2018 |
| Reducir nuestros precios optimizando nuestros costos de importación y gastos de servicio. | P R E C I O | Importación fácil modalidad Courier DHL: El monto de esta importación no debe exceder de \$2,000.00 Dos mil dólares americanos para que no se cambie la modalidad y conservar el beneficio de esta importación en costos y tiempo. | N° de importaciones Courier efectivas | Jefe de operaciones | 6 importaciones Courier efectivas |
| | | Importación Regular DHL: Incrementar este tipo de importaciones considerando siempre un monto mínimo de \$ 2,000.00 Dos mil dólares americanos y que la carga no exceda los 30 kg en peso bruto y/o peso volumen. | N° de importaciones regulares efectivas | Jefe de operaciones | 20 importaciones regulares efectivas |
| | | Importación marítima: Considerar esta opción, cuando la carga sea superior a 200 kg, la mercadería sea restringida y/o peligrosa, el tiempo de entrega no es urgente y el monto mínimo de la orden sea de \$ 3,000.00 Dólares americanos. | N° de importaciones marítimas efectivas | Jefe de operaciones | 5 importaciones marítimas efectivas |
| | | Service kit: Ofrecer este paquete o juego de partes pre-montadas que incluye en el precio el servicio de instalación por ser más económico que la venta en partes separadas y se reduce considerablemente el tiempo de instalación. | N° de paquetes service kit vendidos | Coordinador de servicio técnico | 5 paquetes de service kit al final del periodo |
| | | Servicios de rutina: Proponer a los clientes paquetes de horas de servicio de mantenimiento preventivo a un menor precio del que se encuentra establecido por hora. | N° de horas mantenimiento preventivo | Coordinador de servicio técnico | 50 horas de mantenimiento preventivo |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.41. Programa de implementación Estrategias Comerciales de precio

| Programa de implementación de estrategias comerciales de Precio | | | | | | |
|--|---|-------|--------|------------|---------|-----------|
| Estrategias Comerciales | Metas mensuales | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre |
| Importación fácil modalidad Courier DHL: El monto de esta importación no debe exceder de \$2,000.00 Dos mil dólares americanos para que no se cambie la modalidad y conservar el beneficio de esta importación en costos y tiempo. | Cantidad de importaciones Courier DHL | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Importación Regular DHL: Incrementar este tipo de importaciones considerando siempre un monto mínimo de \$ 2,000.00 Dos mil dólares americanos y que la carga no exceda los 30 kg en peso bruto y/o peso volumen. | Cantidad de importaciones regulares DHL | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Importación marítima: Considerar esta opción, cuando la carga sea superior a 200 kg, la mercadería sea restringida y/o peligrosa, el tiempo de entrega no es urgente y el monto mínimo de la orden sea de \$ 3,000.00 Dólares americanos. | Cantidad de importaciones marítimas DSV | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Service kit: Ofrecer este paquete o juego de partes pre-montadas que incluye en el precio el servicio de instalación por ser más económico que la venta en partes separadas y se reduce considerablemente el tiempo de instalación. | Cantidad de paquetes service kit vendidos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Servicios de rutina: Proponer a los clientes paquetes de horas de servicio de mantenimiento preventivo a un menor precio del que se encuentra establecido por hora. | Cantidad de horas vendidas de mantenimiento preventivo | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Estrategia comercial de Importación fácil modalidad Courier DHL: El monto de esta importación no debe exceder de \$2,000.00 Dos mil dólares americanos para que no se cambie la modalidad y conservar el beneficio de esta importación en costos y tiempo.

Para implementar esta estrategia se estableció optar por esta modalidad si el requerimiento es muy urgente o los pedidos están en espera por más de 7 días.

Se estableció como meta realizar hasta 6 importaciones Courier efectivas durante los meses de Julio y noviembre del 2018.

Tabla Nº 3.42. Cantidad de importaciones Courier

| CANTIDAD DE IMPORTACIONES COURIER | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-------|
| IMPORTACIÓN | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | TOTAL |
| COURIER | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 5 |
| PORCENTAJE | | 20% | 40% | 0% | 20% | 20% | 100% |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

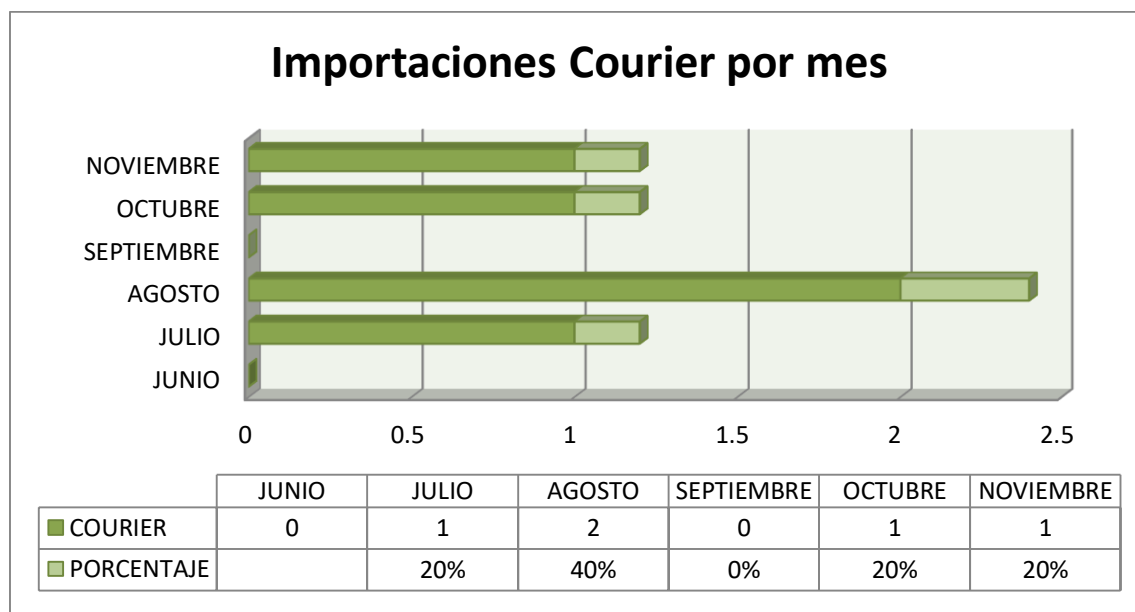


Figura Nº 3.31. Gráfico de importaciones Courier por mes

Fuente: Manroland Latina SAC

Estrategia comercial de Importación Regular DHL: Incrementar este tipo de importaciones considerando siempre un monto mínimo de \$ 2,000.00 Dos mil dólares americanos y que la carga no exceda los 30 kg en peso bruto y/o peso volumen.

Para implementar este tipo de importación, se agruparon los pedidos de varios clientes en una sola orden, logrando de esta manera reducir considerablemente los costos de importación en flete y gastos de nacionalización.

Tabla Nº 3.43. Cantidad de importaciones regulares

| CANTIDAD DE IMPORTACIONES REGULARES | | | | | | |
|-------------------------------------|-------|--------|------------|---------|-----------|-------|
| IMPORTACIÓN | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | TOTAL |
| REGULAR | 3 | 5 | 6 | 6 | 4 | 24 |
| PORCENTAJE | 13% | 21% | 25% | 25% | 17% | 100% |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

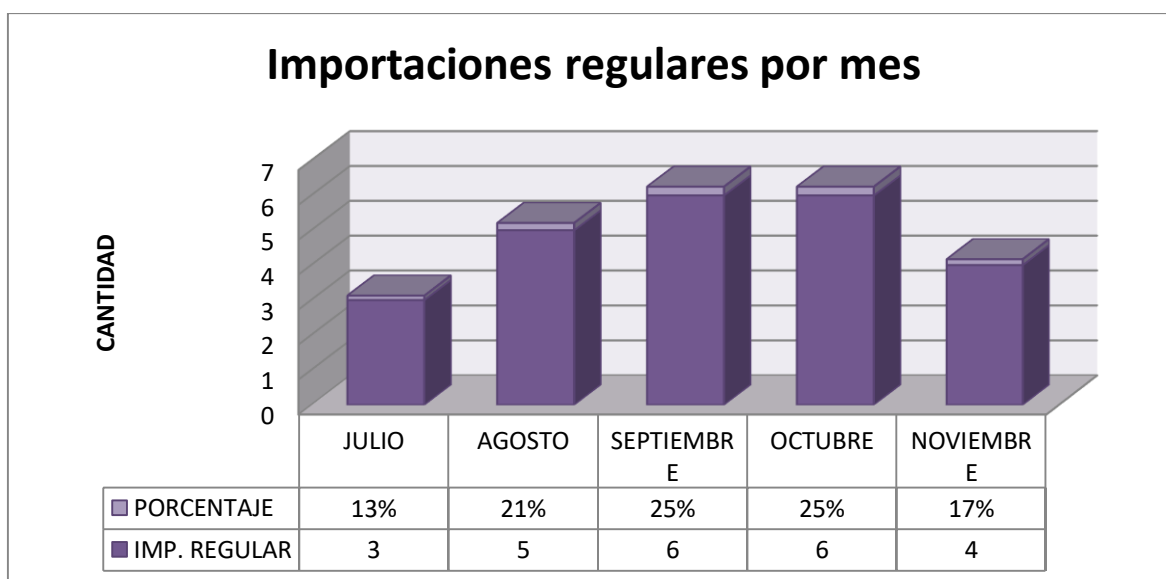


Figura Nº 8. Gráfico de importaciones regulares por mes

Fuente: Manroland Latina SAC

Estrategia comercial de Importación marítima: Considerar esta opción, cuando la carga sea superior a 200 kg, la mercadería sea restringida y/o peligrosa, el tiempo de entrega no es urgente y el monto mínimo de la orden sea de \$ 3,000.00 Dólares americanos.

Se aplicó esta modalidad para importar insumos como lavadores, soluciones de fuente, limpiadores de mantillas. Estableciendo acuerdos con los clientes para importar por lotes este tipo de productos.

Tabla Nº 3.44. Cantidad de importaciones marítimas

| CANTIDAD DE IMPORTACIONES MARÍTIMAS | | | | | | |
|-------------------------------------|-------|--------|------------|---------|-----------|-------|
| IMPORTACIÓN | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | TOTAL |
| MARÍTIMA | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| PORCENTAJE | 20% | 0% | 40% | 20% | 20% | 100% |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

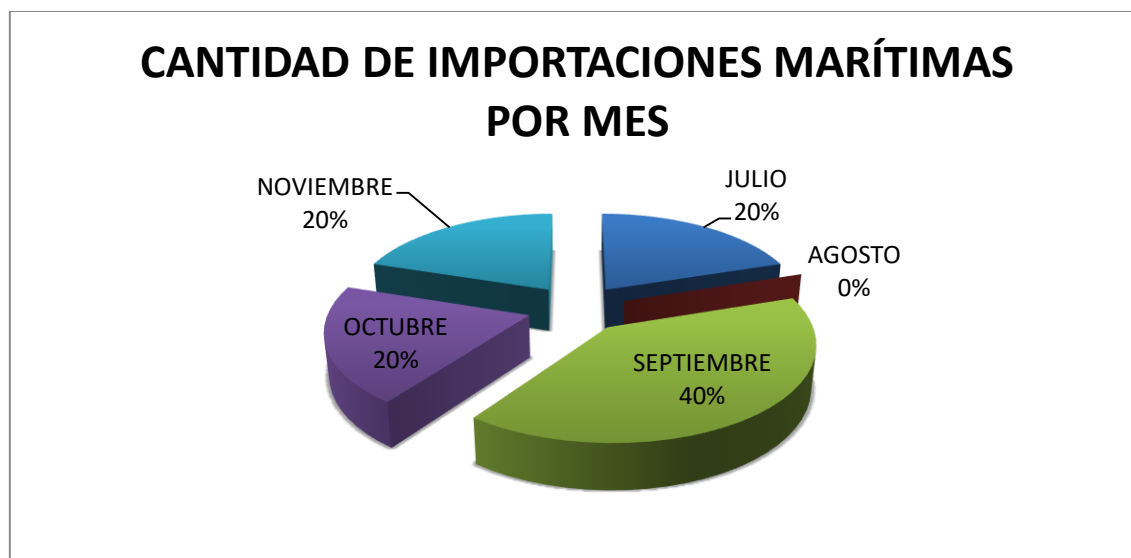


Figura Nº 3.33. Gráfico de cantidad de importaciones marítimas por mes.

Fuente: Manroland Latina SAC

Estrategia comercial de Service kit: Ofrecer este paquete o juego de partes pre-montadas que incluye en el precio el servicio de instalación por ser más económico que la venta en partes separadas y se reduce considerablemente el tiempo de instalación.

Para aplicar esta estrategia se contó con la ayuda de los técnicos, quienes recomendaron a los clientes sobre la conveniencia de cambiar sistemas completos donde se presentaban algunas piezas en mal estado. La meta ha sido vender 5 paquetes durante el periodo de implementación Julio – Noviembre.

Tabla Nº 3.45. Cantidad de paquetes de service kit vendidos

| CANTIDAD DE PAQUETES DE SERVICE KIT VENDIDOS | | | | | | |
|--|-------|--------|------------|---------|-----------|-------|
| VENTA | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | TOTAL |
| SERVICE KIT | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| PORCENTAJE | 0% | 33% | 0% | 67% | 0% | 100% |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

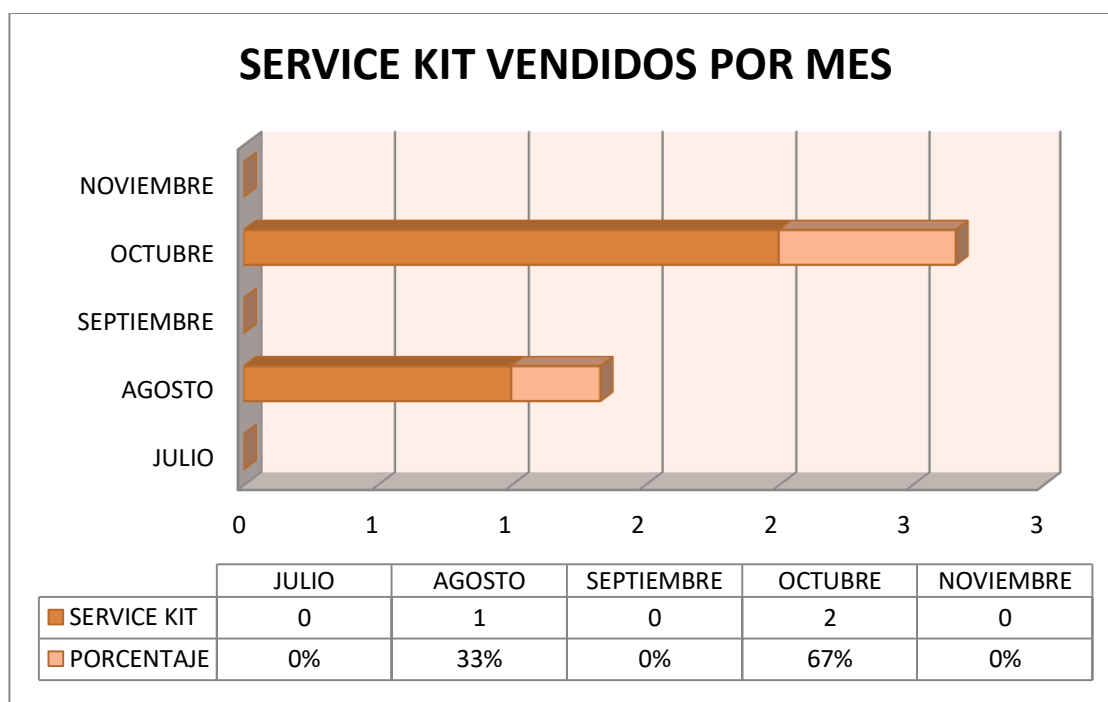


Figura Nº 3.34. Gráfico de resultado de encuesta de calidad

Fuente: Manroland Latina SAC

Estrategia comercial de Servicios de rutina: Proponer a los clientes paquetes de horas de servicio de mantenimiento preventivo a un menor precio del que se encuentra establecido por hora.

Se aplicó esta propuesta de servicio técnico, concientizando a los clientes sobre la importancia de programar en las máquinas horas de mantenimiento preventivo. Para ello se estableció un meta de 50 horas de servicio durante el periodo de implementación Julio – Noviembre.

Tabla Nº 3.46. Cantidad de horas de mantenimiento preventivo

| CANTIDAD DE HORAS DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO | | | | | | |
|---|-------|--------|------------|---------|-----------|-------|
| VENTA | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | TOTAL |
| MANTENIMIENTO | 8 | 14 | 4 | 18 | 0 | 44 |
| PORCENTAJE | 18% | 32% | 9% | 41% | 0% | 100% |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

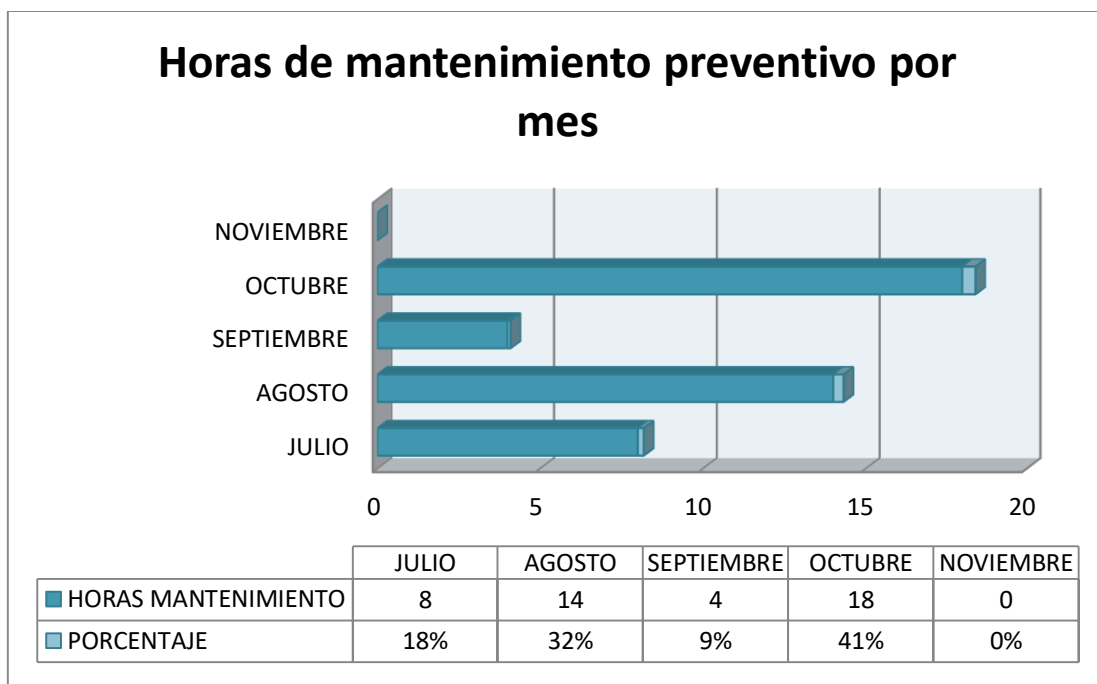


Figura N° 3.35. Gráfico de horas de mantenimiento preventivo por mes.

Fuente: Manroland Latina SAC

Tabla Nº 3.47. Indicadores mensuales por estrategia de precio

| INDICADORES MENSUALES POR ESTRATEGIA DE PRECIO | | | | | | | | | |
|--|----------------------|-------|--------|------------|---------|-----------|-------|--------------|------------------|
| ESTRATEGIA | INDICADOR | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | TOTAL | CUMPLIMIENTO | RESP. DE CONTROL |
| PRECIO | Importación Courier | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 5 | X | ADMINISTRADOR |
| | Importación regular | 3 | 5 | 6 | 6 | 4 | 24 | X | ADMINISTRADOR |
| | Importación marítima | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 5 | X | ADMINISTRADOR |
| | Service kit | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 | X | ADMINISTRADOR |
| | Servicios de rutina | 8 | 14 | 4 | 18 | 0 | 44 | X | ADMINISTRADOR |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

3.4.3. Desarrollo de estrategia comercial de plaza (P3)

Tabla Nº 3.48. Plan de implementación de estrategias comerciales de Plaza

| Plan de implementación de estrategias comerciales de plaza | | | | | |
|--|-----------------------|--|--|---|---|
| Plan Específico | Estrategia | Estrategias Comerciales | Indicador | Responsable | Meta Julio- Noviembre 2018 |
| Ubicar a la empresa en un lugar geográficamente estratégico con respecto a las empresas que se dedican a la industria gráfica. | P L A Z A | Distribución: La entrega de los pedidos serán a domicilio, de esa manera le facilitamos a los clientes la rápida disponibilidad de las partes solicitadas, y también conocer de primera mano alguna necesidad y/o inquietud por parte de ellos. | % de efectividad en entregas a domicilio | Jefe de operaciones | 100% de efectividad en reparto a domicilio. |
| | | Cobertura: Se propone ampliar la cobertura de atención a las principales ciudades del interior del país, en donde también existen empresarios dedicados a la industria gráfica. | Nº de ventas realizadas a provincia | Jefe de operaciones – Coordinador de servicio técnico. | 15 ventas a provincias durante el periodo de implementación |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.49. Programa de implementación de Estrategias Comerciales de plaza

| Programa de implementación de estrategias comerciales de Plaza | | | | | | |
|--|---|-------|--------|------------|---------|-----------|
| Estrategias Comerciales | Metas mensuales | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre |
| Distribución: La entrega de los pedidos serán a domicilio, de esa manera le facilitamos a los clientes la rápida disponibilidad de las partes solicitadas, y también conocer de primera mano alguna necesidad y/o inquietud por parte de ellos. | Porcentaje de efectividad en ventas incluida la entrega a domicilio | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Cobertura: Se propone ampliar la cobertura de atención a las principales ciudades del interior del país, en donde también existen empresarios dedicados a la industria gráfica. | Cantidad de facturas emitidas a provincia | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Estrategia comercial de Distribución: La entrega de los pedidos serán a domicilio, de esa manera le facilitamos a los clientes la rápida disponibilidad de las partes solicitadas, y también conocer de primera mano alguna necesidad y/o inquietud por parte de ellos.

Se aplicó esta estrategia a partir de la primera venta del mes de julio y se continuó durante el periodo de implementación, lográndose el 100% de efectividad en ventas con entrega a domicilio según se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla Nº 3.50. Efectividad en entregas a domicilio por mes

| EFECTIVIDAD EN ENTREGAS A DOMICILIO POR MES | | | | | | | |
|---|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-------|
| PLAZA | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | TOTAL |
| PEDIDOS | 29 | 31 | 38 | 30 | 33 | 31 | 163 |
| ENTREGAS | 19 | 31 | 38 | 30 | 33 | 31 | 163 |
| PORCENTAJE | 65% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

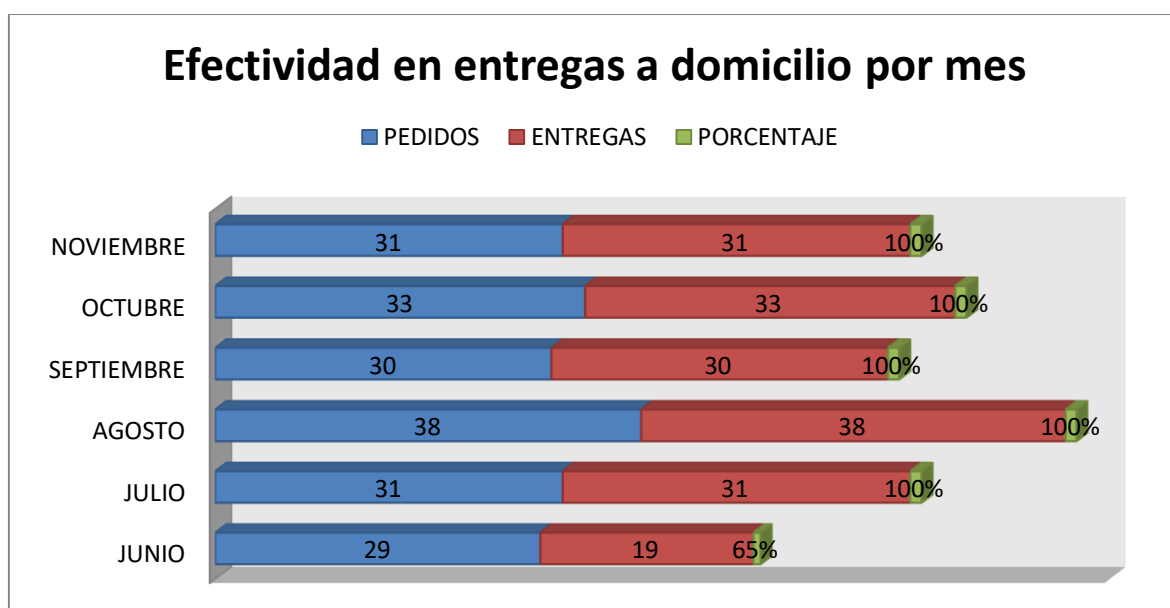


Figura Nº 3.36. Gráfico de efectividad en entregas a domicilio por mes

Fuente: Manroland Latina SAC

Estrategia comercial de Cobertura: Se propone ampliar la cobertura de atención a las principales ciudades del interior del país, en donde también existen empresarios dedicados a la industria gráfica.

Para implementar esta estrategia comercial, se tuvo como meta la venta a provincia de 15 facturas entre repuestos y servicios. Si bien es cierto no se pudo alcanzar la meta y solo se emitió 13 facturas, si hubo mejora con respecto al periodo anterior, se detalla las ventas a provincia en el siguiente cuadro.

Tabla Nº 3.51. Cantidad de ventas a provincia por mes

| CANTIDAD DE VENTAS A PROVINCIAS POR MES | | | | | | | |
|---|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-------|
| PLAZA | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | TOTAL |
| FACTURAS | 29 | 31 | 38 | 30 | 33 | 31 | 163 |
| PROVINCIA | 1 | 0 | 2 | 5 | 4 | 2 | 13 |
| PORCENTAJE | 3% | 0% | 5% | 17% | 12% | 6% | 100% |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

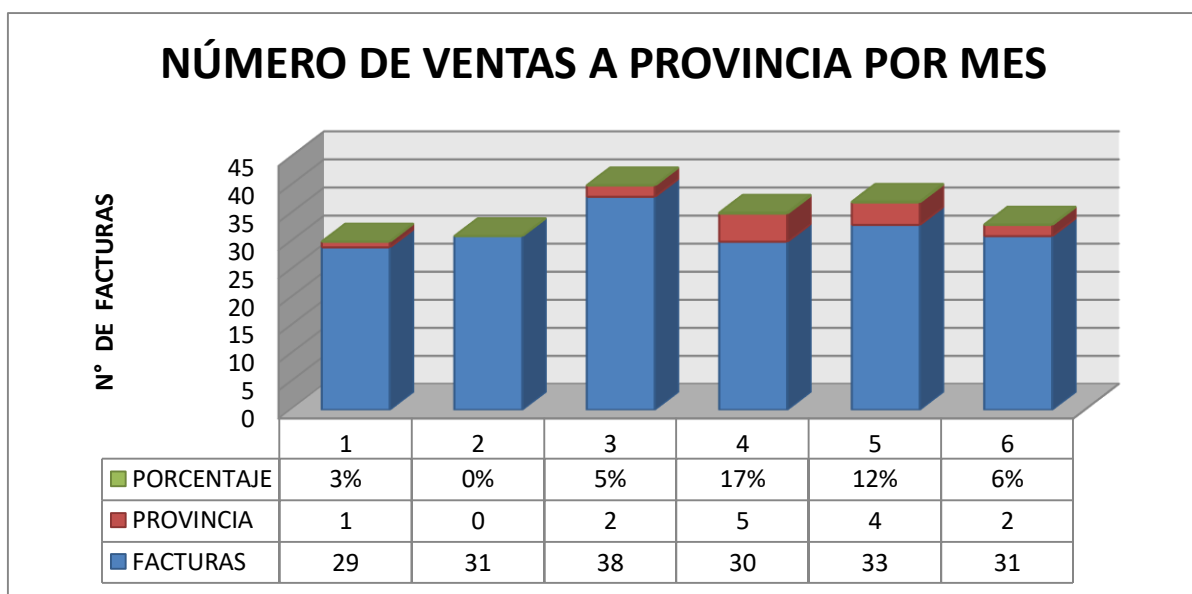


Figura Nº 3.37. Gráfico de número de ventas a provincia por mes

Fuente: Manroland Latina SAC

Tabla Nº 3.52. Indicadores mensuales por estrategia de plaza

| INDICADORES MENSUALES POR ESTRATEGIA DE PLAZA | | | | | | | | | |
|---|--------------|-------|--------|------------|---------|-----------|-------|--------------|------------------|
| ESTRATEGIA | INDICADOR | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | TOTAL | CUMPLIMIENTO | RESP. DE CONTROL |
| PLAZA | Distribución | 31 | 38 | 30 | 33 | 31 | 163 | X | ADMINISTRADOR |
| | Cobertura | 0 | 2 | 5 | 4 | 2 | 13 | X | ADMINISTRADOR |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

3.4.4. Desarrollo de estrategia comercial de promoción (P4)

Tabla N° 3.53. Plan de implementación de estrategias comerciales de Promoción

| Plan de implementación de estrategias comerciales de Promoción | | | | | |
|--|---|---|--|--|---|
| Plan Específico | Estrategia | Estrategias Comerciales | Indicador | Responsable | Meta Julio- Noviembre 2018 |
| Desarrollar estrategias de promoción y publicidad utilizando las redes sociales y otros medios de comunicación para llegar a los clientes relacionados a la industria gráfica. | P R O M O C I O N | Redes sociales: Participar en revistas enfocadas a la industria gráfica e impulsar el uso las redes sociales como WhatsApp, Facebook, correo electrónico y llamadas a teléfonos fijos y móviles, como alternativas de comunicación con los clientes. | actividad en las redes sociales | Jefe de operaciones - Asistente Administrativo | Cumplimiento de actividad en las redes sociales |
| | | Ferías: Asistir a la próxima feria Grafinca donde se reúnen los empresarios gráficos para intercambiar ideas y entregarles tarjetas y folletos. | N° de asistencias a la feria Grafinca N° de tarjetas entregadas | Jefe de operaciones - Asistente Administrativo | - 2 asistencias a la feria Grafinca. - 100 tarjetas entregadas |
| | | Visitas: Realizar visitas de cortesía para evaluar el estado de las máquinas de los clientes y levantar información de asesoramiento y recomendaciones. | N° de visitas técnicas programadas | Jefe de operaciones – Coordinador de servicio técnico | 40 visitas técnicas programadas durante los meses julio-noviembre 2018 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.54. Programa de implementación de estrategias comerciales de Promoción

| Programa de implementación de estrategias comerciales de Promoción | | | | | | |
|---|--|-------|--------|------------|---------|-----------|
| Estrategias Comerciales | Metas mensuales | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre |
| Redes sociales: Participar en revistas enfocadas a la industria gráfica e impulsar el uso las redes sociales como WhatsApp, Facebook, correo electrónico y llamadas a teléfonos fijos y móviles, como alternativas de comunicación con los clientes. | Participar activamente en las redes sociales como WhatsApp, Facebook, correo electrónico y llamadas a teléfonos fijos y móviles | X | X | X | X | X |
| Ferias: Asistir a la próxima feria Grafínca donde se reúnen los empresarios gráficos para intercambiar ideas y entregarles tarjetas y folletos. | Asistir a la feria Grafínca | | | 2 | | |
| | Repartir tarjetas de presentación | | | 100 | | |
| Visitas: Realizar visitas de cortesía para evaluar el estado de las máquinas de los clientes y levantar información de asesoramiento y recomendaciones. | Realizar visitas de cortesía a clientes | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Estrategia comercial de Redes sociales: Participar en revistas enfocadas a la industria gráfica e Implementar las redes sociales como correo electrónico, Facebook, WhatsApp, mensajes de texto y llamadas a los teléfonos fijos y móviles, como alternativas de comunicación con los clientes. La participación en revistas relacionadas al mundo gráfico no se pudo realizar debido a que no se aprobó el presupuesto para tal propuesta, en cambio sí se incentivó el uso de las redes sociales como correos electrónicos, Facebook, WhatsApp, y llamadas telefónicas. A continuación, se muestran algunos gráficos que sustentan lo mencionado.

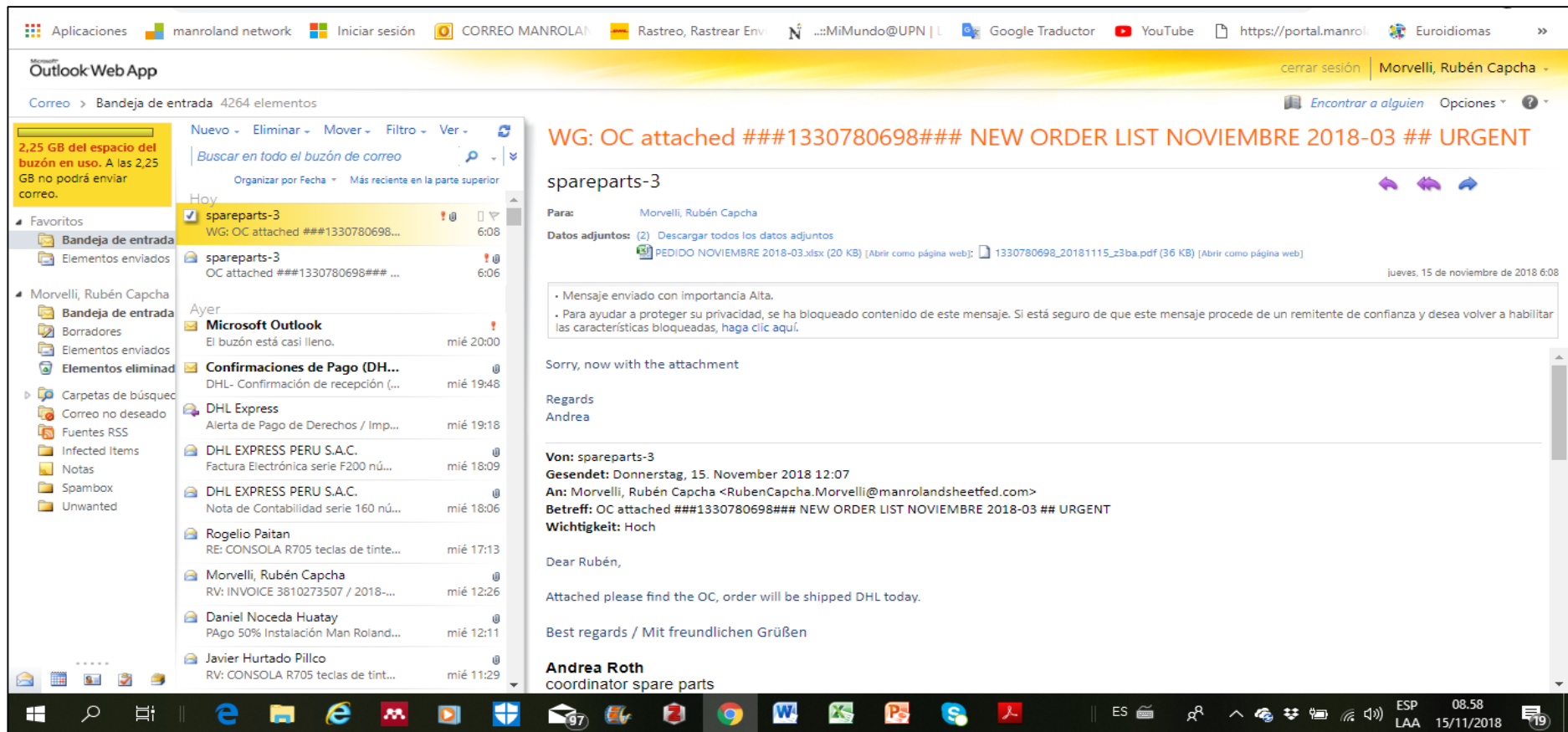


Figura Nº 3.38. Correo corporativo manroland sheetfed

Fuente: owa/manrolandsheetfed

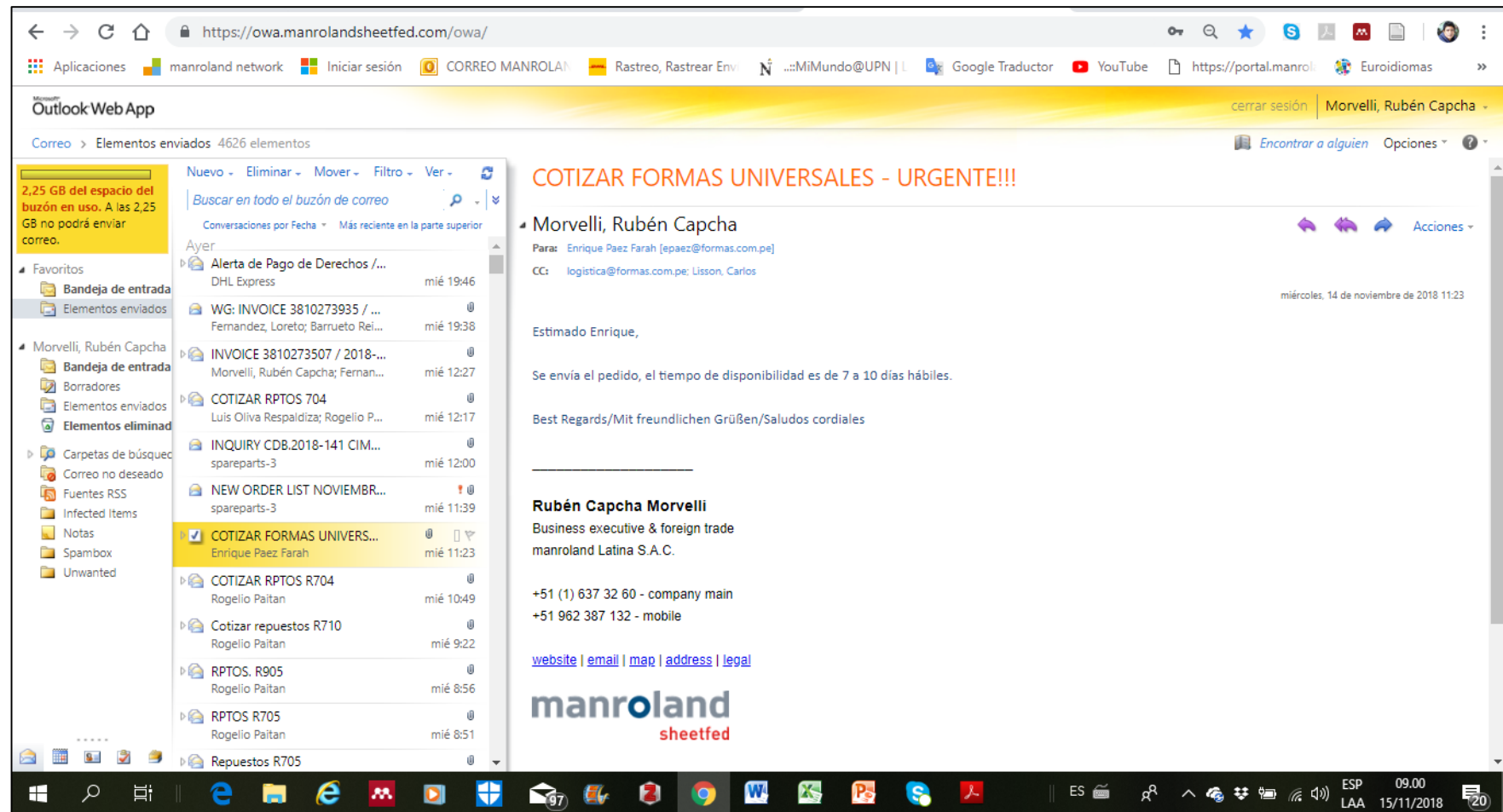


Figura Nº 3.39. Correo enviado a cliente

Fuente: owa/manrolandsheetfed

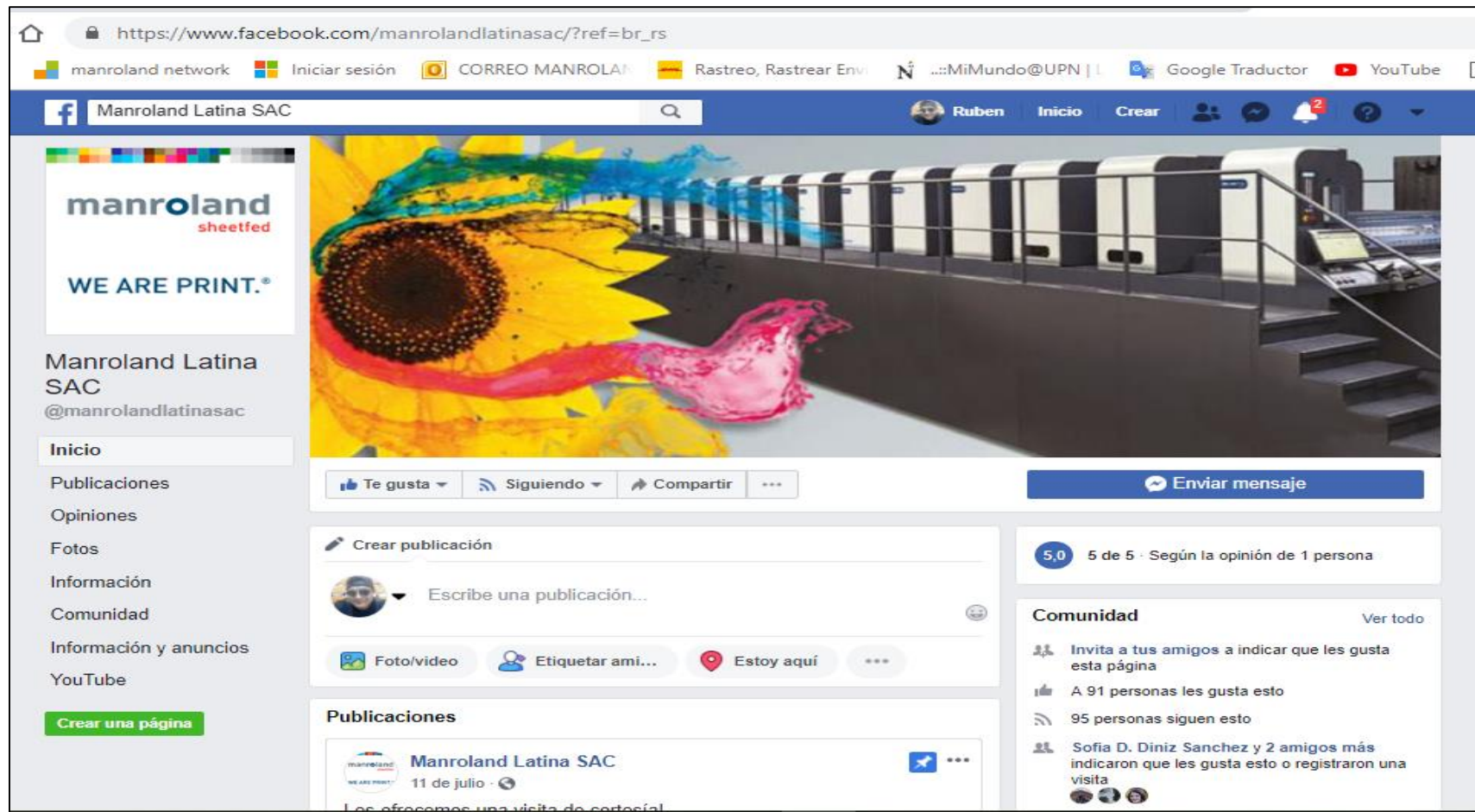


Figura Nº 3.40. Página Facebook de Manroland Latina SAC

Fuente: facebook.com/manrolandlatinasac/?ref=br_rs

Manroland Latina SAC

Manroland sheetfed

WE ARE PRINT.®

Manroland Latina SAC

@manrolandlatinasac

Inicio

Publicaciones

Opiniones

Fotos

Información

Comunidad

Información y anuncios

YouTube

Crear una página

Manroland Latina SAC compartió un video.

21 de agosto ·

Visiten una de las ferias gráficas más grandes de Sudamérica! En un mes comienza la Grafınca 2018 dónde exhibirán tecnología de punta para el sector, lo último en maquinarias, equipos, productos y/o servicios que satisfagan las nuevas demandas del mercado de la publicidad, diseño, impresión offset, digital y fotográfica.

TE ESPERAMOS

27 28 29 30

SETIEMBRE 2018

1.045 reproducciones

Grafınca

15 de agosto ·

Ven a hacer los mejores negocios a Grafınca 2018 Tendremos los mejores expositores del medio gráfico, textil y publicitario, seminarios, cursos gratuitos y lanz... Ver más

Me gusta esta página

Enviar mensaje

Esta página

A 91 personas les gusta esto

95 personas siguen esto

Sofia D. Diniz Sanchez y 2 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita

Información Ver todo

Av. Primavera 1070 (1,41 km)
Lima

Cómo llegar

(01) 6373260

Enviar mensaje

www.manrolandsheetfed.com

Empresa industrial

Horario: 08:00 - 17:30
Abierto ahora

Sugerir cambios

Páginas relacionadas

Figura Nº 3.41. Publicación en Facebook de Manroland Latina SAC

Fuente: facebook.com/manrolandlatinasac/?ref=br_rs



Figura Nº 3.42. Actividad de Manroland Latina en el Facebook

Fuente: facebook.com/manrolandlatinasac/?ref=br_rs

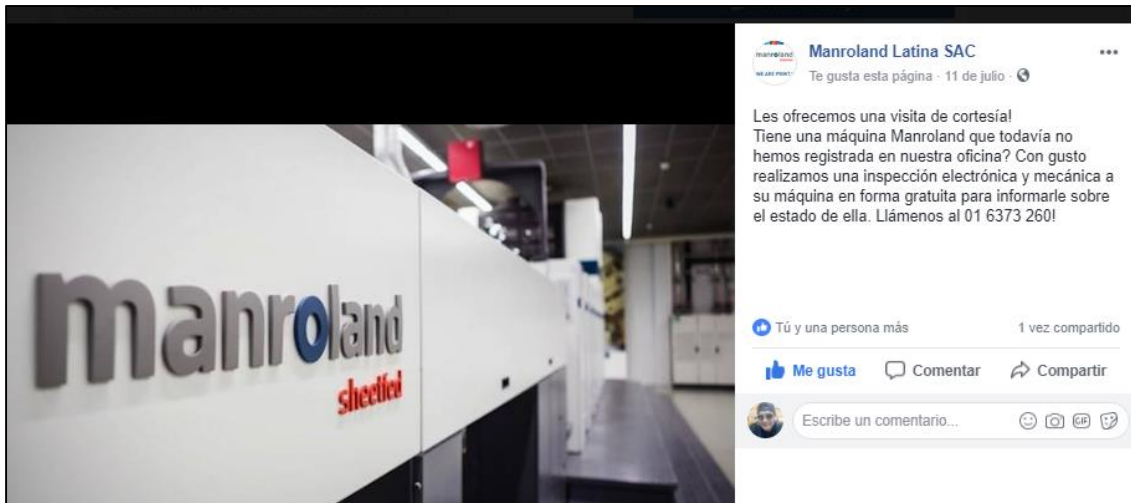


Figura Nº 3.43. Maquina Roland 700 en el Facebook

Fuente: facebook.com/manrolandlatinasac/?ref=br_rs



Figura Nº 3.44. Actividad de Manroland Latina en el WhatsApp

Fuente: WhatsApp / Manroland Latina SAC

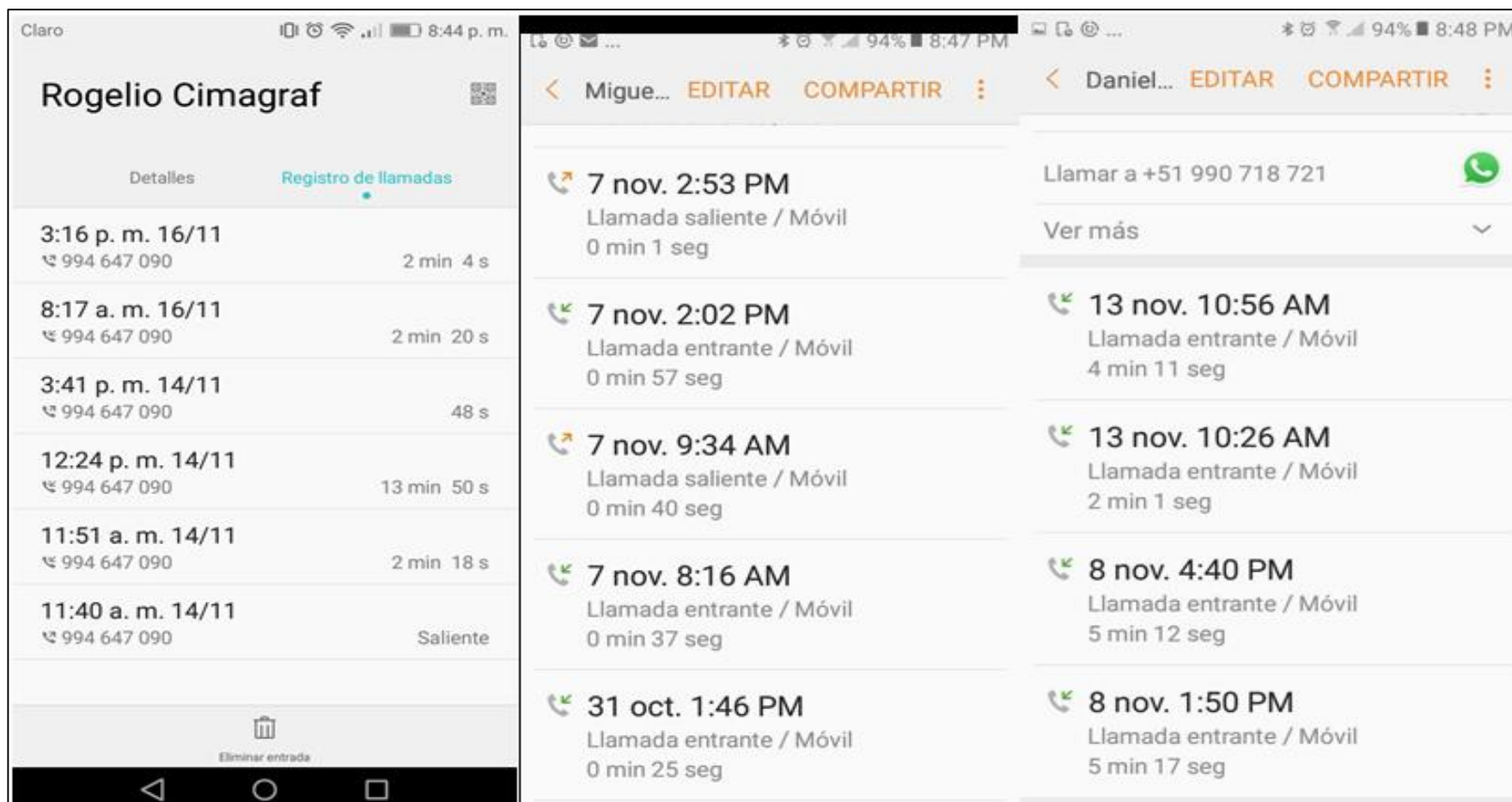


Figura Nº 3.45. Actividad de Manroland Latina en llamadas telefónicas

Fuente: Manroland Latina SAC



Figura Nº 3.47. Tarjeta de presentación Manroland Latina SAC

Fuente: Manroland Latina SAC

Estrategia comercial de Visitas: Realizar visitas de cortesía para evaluar el estado de las máquinas de los clientes y levantar información de asesoramiento y recomendaciones. Se planificaron visitas sin costo a los clientes en los espacios libres de los técnicos con resultados favorables en cuanto a nuevos pedidos de repuestos y servicio técnico. La meta fue de 40 visitas durante el periodo de implementación y el detalle de la acción se indica en el siguiente cuadro:



Figura Nº 3.48. Foto de visita a cliente Logística AQP

Fuente: Manroland Latina SAC

Tabla N° 3.55. Número de visitas por mes

| NÚMERO DE VISITAS POR MES | | | | | | |
|---------------------------|-------|--------|------------|---------|-----------|-------|
| PROMOCIÓN | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | TOTAL |
| VISITAS | 9 | 12 | 10 | 8 | 2 | 41 |
| PORCENTAJE | 22% | 29% | 24% | 20% | 5% | 100% |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

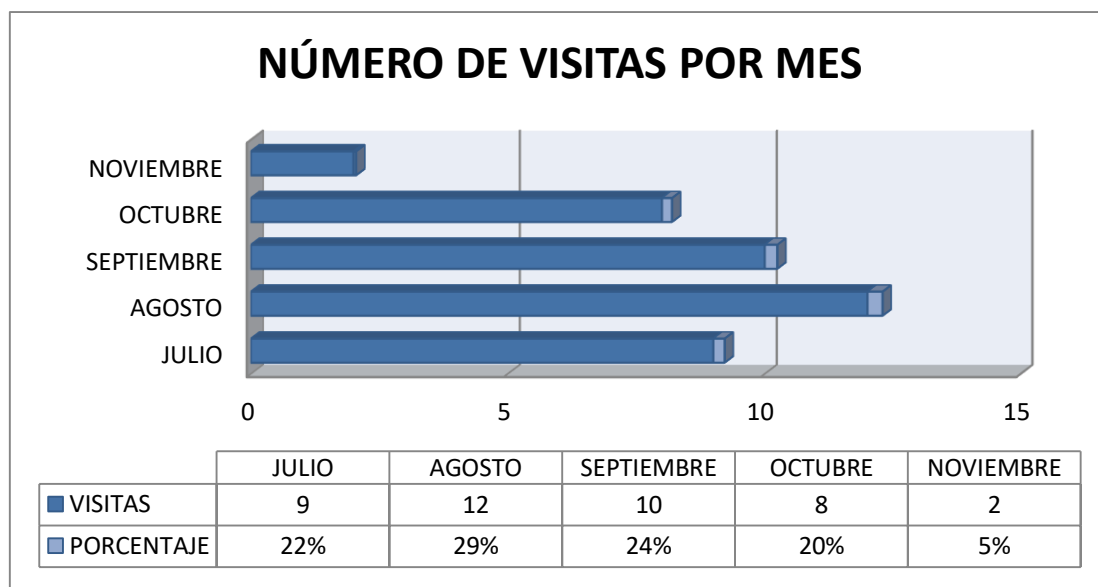


Figura N° 3.49. Gráfico de número de visitas por mes

Fuente: Manroland Latina SAC

Tabla N° 3.56. Indicadores mensuales por estrategia de promoción

| INDICADORES MENSUALES POR ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | | | | | | | | | |
|---|---------------------|---|----|----|----|----|-------|--------------|------------------|
| ESTRATEGIA | INDICADOR / MES | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | TOTAL | CUMPLIMIENTO | RESP. DE CONTROL |
| REDES SOCIALES | WhatsApp | X | X | X | X | X | X | X | ADMINISTRADOR |
| | Facebook | X | X | X | X | X | X | X | ADMINISTRADOR |
| | Correo electrónico | X | X | X | X | X | X | X | ADMINISTRADOR |
| | Llamadas telef. | X | X | X | X | X | X | X | ADMINISTRADOR |
| FERIA | Asistencias | - | - | 2 | - | - | 2 | X | ADMINISTRADOR |
| | Tarjetas entregadas | - | - | 78 | - | - | 78 | 78% | ADMINISTRADOR |
| VISITAS | N° de visitas | 9 | 12 | 10 | 8 | 2 | 41 | X | ADMINISTRADOR |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

3.4.5. Presupuesto de la implementación de las 4P del marketing

Tabla Nº 3.57. Presupuesto por Estrategia de Producto

| Acciones a Tomar \ mes | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Presupuesto |
|--|-------|--------|------------|---------|-----------|------------|-------------|
| Procedencia: Mantener el origen de los productos comercializados, que en su mayoría son de procedencia Alemana. | X | X | X | X | X | X | - |
| Garantía: Establecer la garantía de los productos comercializados con la condición de que estos sean instalados por personal de la empresa. | X | X | X | X | X | X | - |
| Etiquetado: Antes de realizar la entrega, todas las piezas deben estar debidamente embaladas según tamaño o tipo ya sea en bolsas, sobres, cajas, etcétera, que tengan el logo de la empresa. | X | X | X | X | X | X | - |
| Tiempo de entrega: Manejo adecuado de las importaciones, eligiendo el medio indicado según tipos de importaciones, considerando el peso, el volumen y la disponibilidad inmediata. | X | X | X | X | X | X | - |
| Total | | | | | | S/. | 0 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla Nº 3.58. Presupuesto por Estrategia de Precio

| Acciones a Tomar \ mes | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Presupuesto |
|--|-------|--------|------------|---------|------------|-------------|
| Importación fácil modalidad Courier DHL: El monto de esta importación no debe exceder de \$2,000.00 Dos mil dólares americanos para que no se cambie la modalidad y conservar el beneficio de esta importación en costos y tiempo. | X | X | X | X | X | - |
| Importación Regular DHL: Incrementar este tipo de importaciones considerando siempre un monto mínimo de \$ 2,000.00 Dos mil dólares americanos y que la carga no exceda los 30 kg en peso bruto y/o peso volumen. | X | X | X | X | X | - |
| Importación marítima: Considerar esta opción, cuando la carga sea superior a 200 kg, la mercadería sea restringida y/o peligrosa, el tiempo de entrega no es urgente y el monto mínimo de la orden sea de \$ 3,000.00 Dólares americanos. | X | X | X | X | X | - |
| Service kit: Ofrecer este paquete o juego de partes pre-montadas que incluye en el precio el servicio de instalación por ser más económico que la venta en partes separadas y se reduce considerablemente el tiempo de instalación. | X | X | X | X | X | - |
| Servicios de rutina: Proponer a los clientes paquetes de horas de servicio de mantenimiento preventivo a un menor precio del que se encuentra establecido por hora. | X | X | X | X | X | - |
| Total | | | | | S/. | - |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla N°3.59. Presupuesto por Estrategia de Plaza

| Acciones a Tomar \ mes | 9 | 10 | 11 | 12 | 8 | Presupuesto |
|--|---|----|----|----|------------|-----------------|
| Distribución: La entrega de los pedidos serán a domicilio, de esa manera le facilitamos a los clientes la rápida disponibilidad de las partes solicitadas, y también conocer de primera mano alguna necesidad y/o inquietud por parte de ellos. | X | X | X | X | X | 2,214.00 |
| Cobertura: Se propone ampliar la cobertura de atención a las principales ciudades del interior del país, en donde también existen empresarios dedicados a la industria gráfica. | X | X | X | X | X | - |
| Total | | | | | S/. | 2,214.00 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla N° 3.60. Presupuesto por Estrategia de Promoción

| Acciones a Tomar \ mes | 9 | 10 | 11 | 12 | 8 | Presupuesto |
|--|---|----|----|----|------------|-----------------|
| Redes sociales: Las redes sociales son herramientas muy efectivas para poder comunicarse con los clientes, Unos prefieren hacerlo a través del WhatsApp, otros vía correo electrónico, mensajes de texto, Messenger o llamadas a los teléfonos fijos y móviles. Se propone implementar cada una de estas herramientas como alternativas de comunicación con los clientes. | X | X | | | | |
| Ferías: Asistir a la próxima feria Grafınca donde se reúnen los empresarios gráficos para intercambiar ideas y entregarles tarjetas y folletos. | | | X | | | 40.00 |
| Visitas: Realizar visitas programadas de cortesía para evaluar el estado de las máquinas de los clientes y levantar información de asesoramiento y recomendaciones. | X | X | X | X | X | 1600.00 |
| Total | | | | | S/. | 1,950.00 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

Tabla N° 3.61. Presupuesto Final

| ESTRATEGIA COMERCIAL | Presupuesto anual S/. |
|--|-----------------------|
| PRODUCTO | 0 |
| PRECIO | 0 |
| PLAZA Distribución: La entrega de los pedidos serán a domicilio, de esa manera le facilitamos a los clientes la rápida disponibilidad de las partes solicitadas, y también conocer de primera mano alguna necesidad y/o inquietud por parte de ellos. | 2,214.00 |
| PROMOCIÓN Ferías: Asistir a la próxima feria Grafınca donde se reúnen los empresarios gráficos para intercambiar ideas y entregarles tarjetas y folletos. Visitas: Realizar visitas programadas de cortesía para evaluar el estado de las máquinas de los clientes y levantar información de asesoramiento y recomendaciones. | 1,950.00 |
| Total | S/ 4,164.00 |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

3.5. Desarrollo del Objetivo específico 4

3.5.1. Flujo de caja

Para calcular el costo beneficio de la implementación de las 4P del marketing, primeramente se realizó el flujo de caja de las ventas luego de la implementación mencionada y se comparó con el flujo de caja del periodo anterior en la siguiente tabla:

Tabla N° 3.62. Flujo de caja

| FLUJO DE CAJA LUEGO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS 4P DEL MARKETING | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| MES | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | TOTAL |
| INGRESOS POR VENTAS | \$ 51,816.73 | \$ 53,954.64 | \$ 58,986.93 | \$ 64,148.31 | \$ 66,197.31 | \$ 295,103.92 |
| 18% | \$ 9,327.01 | \$ 9,711.83 | \$ 10,617.65 | \$ 11,546.70 | \$ 11,915.52 | \$ 53,118.71 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 42,489.72 | \$ 44,242.80 | \$ 48,369.28 | \$ 52,601.62 | \$ 54,281.80 | \$ 241,985.21 |
| COSTOS DE VENTA | \$ 22,244.86 | \$ 23,121.40 | \$ 23,184.64 | \$ 27,300.81 | \$ 28,140.90 | \$ 123,992.61 |
| COSTOS OPERATIVOS | \$ 16,598.34 | \$ 16,598.34 | \$ 16,598.34 | \$ 16,598.34 | \$ 16,598.34 | \$ 82,991.70 |
| IMPLEMENTACION | \$ 245.95 | \$ 245.95 | \$ 245.95 | \$ 245.95 | \$ 245.95 | \$ 1,229.77 |
| TOTAL EGRESOS | \$ 39,089.15 | \$ 39,965.69 | \$ 40,028.93 | \$ 44,145.10 | \$ 44,985.19 | \$ 208,214.08 |
| UTILIDAD NETA | \$ 3,400.56 | \$ 4,277.11 | \$ 8,340.35 | \$ 8,456.51 | \$ 9,296.60 | \$ 33,771.13 |
| % UTILIDAD | 8% | 10% | 17% | 16% | 17% | 14% |

| FLUJO DE CAJA ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS 4P DEL MARKETING | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| MES | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | TOTAL |
| INGRESOS POR VENTAS | \$ 39,214.57 | \$ 50,311.79 | \$ 45,385.96 | \$ 43,281.57 | \$ 45,355.19 | \$ 223,549.07 |
| 18% | \$ 7,058.62 | \$ 9,056.12 | \$ 8,169.47 | \$ 7,790.68 | \$ 8,163.93 | \$ 40,238.83 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 32,155.95 | \$ 41,255.67 | \$ 37,216.48 | \$ 35,490.89 | \$ 37,191.25 | \$ 183,310.24 |
| COSTOS DE VENTA | \$ 17,084.33 | \$ 25,581.40 | \$ 19,657.33 | \$ 18,557.25 | \$ 19,566.35 | \$ 100,446.66 |
| COSTOS OPERATIVOS | \$ 16,598.34 | \$ 16,598.34 | \$ 16,598.34 | \$ 16,598.34 | \$ 16,598.34 | \$ 82,991.70 |
| IMPLEMENTACION | | | | | | \$ - |
| TOTAL EGRESOS | \$ 33,682.67 | \$ 42,179.74 | \$ 36,255.67 | \$ 35,155.59 | \$ 36,164.69 | \$ 183,438.36 |
| UTILIDAD NETA | \$ -1,526.72 | \$ -924.07 | \$ 960.81 | \$ 335.30 | \$ 1,026.56 | \$ -128.12 |
| % UTILIDAD | -5% | -2% | 3% | 1% | 3% | 0% |

| | |
|---------------------------------------|---------------------|
| MONTO DE VARIACION BRUTA DE LA VENTAS | \$ 71,554.85 |
|---------------------------------------|---------------------|

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

De acuerdo a los resultados, se encuentra una diferencia entre periodos de \$71,554.85 Dólares Americanos.

3.5.2. Cálculo del costo beneficio de la implementación de las 4P del marketing

Sinnaps (2018) Define al análisis costo beneficio como un estudio del retorno, no sólo financiero de nuestras inversiones, sino también de aspectos sociales y medioambientales de lo que el proyecto tiene alguna o toda influencia. Para realizar el análisis de costo beneficio de la implementación de las 4P, y teniendo los valores finales de ambas variables, se consideró la siguiente formula:

$$B/C = \frac{\text{BENEFICIO}}{\text{COSTO}} = \frac{VAI}{VAC}$$

B/C = Beneficio/Costo.

VAI = Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos.

VAC = Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales.

Si B/C → > 1 El proyecto Si es viable.

Si B/C → = 1 El proyecto es indiferente.

Si B/C → > 1 El proyecto **No** es viable.

El costo de la implementación de las 4P del marketing según el presupuesto total de la implementación asciende a la suma de S/. 4,164.00 soles.

La variación por el incremento en las ventas con respecto al periodo anterior ha sido USD \$ 71,505.85 Dólares americanos.

Ventas totales con la implementación de las 4P del marketing = \$ 295,103.92.

Ventas antes de la implementación de las 4P del marketing = \$ 223,549.07.

Variación de las ventas luego de la implementación de las 4P = **\$ 71,554.85**

Tabla Nº 3.63. Análisis costo beneficio

| ANÁLISIS COSTO/BENEFICIO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS 4P DEL MARKETING | | | | | | |
|---|-------------|--------------|--------------------------|---------------|---------|--|
| COSTO DE IMPLEMENTACIÓN | | | BENEFICIO IMPLEMENTACIÓN | | | |
| SOLES | DÓLARES | VENTAS | VENTAS SIN IGV | UTIL PROMEDIO | B / C | |
| S/ 4,164.00 | \$ 1,229.77 | \$ 71,554.85 | \$ 60,639.70 | \$ 8,489.56 | \$ 6.90 | |
| | 3.386 | | 1.18 | 14% | > 1 | |

Fuente: Manroland Latina
Adaptado por el investigador (2018)

De acuerdo a los resultados obtenidos con el ejercicio realizado se menciona lo siguiente:

- Por cada Dólar invertido en el desarrollo de la implementación de las 4P del marketing, se obtiene un retorno de Seis con 90/100 Dólares americanos (\$ 6.90)
- Al ser el resultado mayor que 1, se determina que la implementación de las 4P del marketing en la empresa Manroland Latina SAC ha sido acertada.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presenta el cuadro de resultados de las ventas mensuales después de la implementación de las 4P del Marketing.

Tabla N° 4.1. Resultados de venta luego de la implementación de las 4P del marketing

| RESULTADOS DE VENTAS LUEGO DE LA IMPLEMENTACIÓN | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | TOTAL |
| \$ 51,816.73 | \$ 53,954.64 | \$ 58,986.93 | \$ 64,148.31 | \$ 66,197.31 | \$ 295,103.92 |

Fuente: Manroland Latina
Elaborado por el investigador (2018)

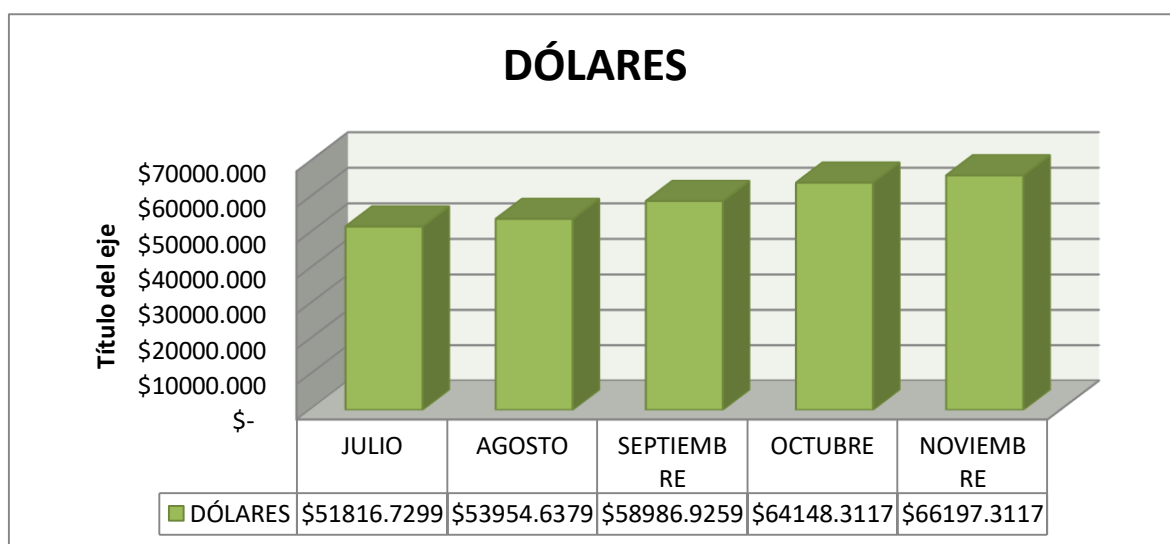


Figura N° 4.1. Resultados de ventas luego de la implementación de las 4P del marketing

Fuente: Adaptado de Manroland Latina SAC (2018).

Con la implementación de las 4P del marketing en la empresa Manroland Latina SAC, se ha logrado el incremento de las ventas por mes de la siguiente manera:

En el mes de julio se vendió \$51,816.73 Dólares Americanos, \$6,461.54 más que el mes anterior, lográndose un incremento en las ventas de 14.25%.

En el mes de agosto se vendió \$53,954.64 Dólares americanos, \$2,137.91 más que el mes anterior, lográndose un incremento en las ventas de 4.13%.

En el mes de septiembre se vendió \$58,986.93 Dólares Americanos, \$5,032.29 más que el mes anterior, lográndose un incremento en las ventas de 9.33%.

En el mes de octubre se vendió \$64,148.31 Dólares Americanos, \$5,161.39 más que el mes anterior, lográndose un incremento de 8.75%.

El mes de noviembre, al cierre de este informe (21/11/2018) se vendió \$66,197.31 Dólares Americanos, \$2,049.00 más que el mes anterior, lográndose un incremento en las ventas de 3.19%.

A continuación, se presenta el cuadro de resultados de las ventas mensuales antes de la implementación de las 4P del Marketing.

Tabla Nº 4.2. Resultados de ventas antes de la implementación del marketing

| RESULTADOS DE VENTAS ANTES DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS 4 P DEL MARKETING | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | TOTAL |
| \$ 39,214.57 | \$ 50,311.79 | \$ 45,385.96 | \$ 43,281.57 | \$ 45,355.19 | \$ 223,549.07 |

Fuente: Manroland Latina
Elaborado por el investigador (2018)

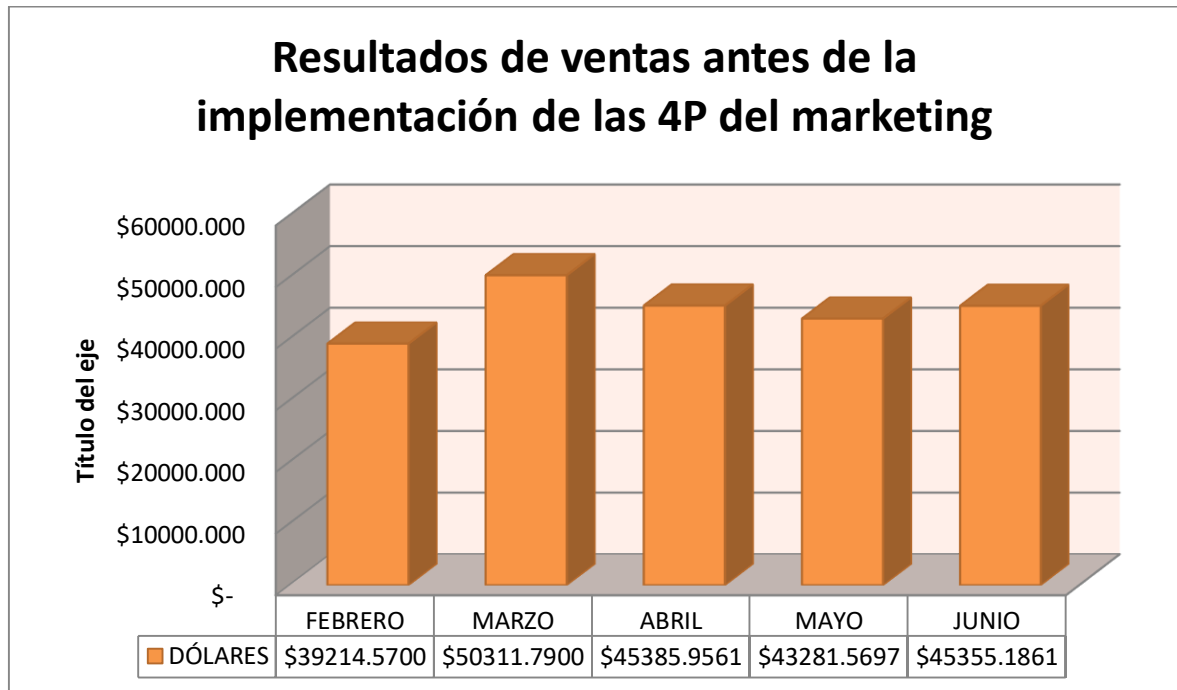


Figura Nº 4.2. Resultados de ventas antes de la implementación de las 4P del marketing

Fuente: Adaptado de Manroland Latina SAC (2018).

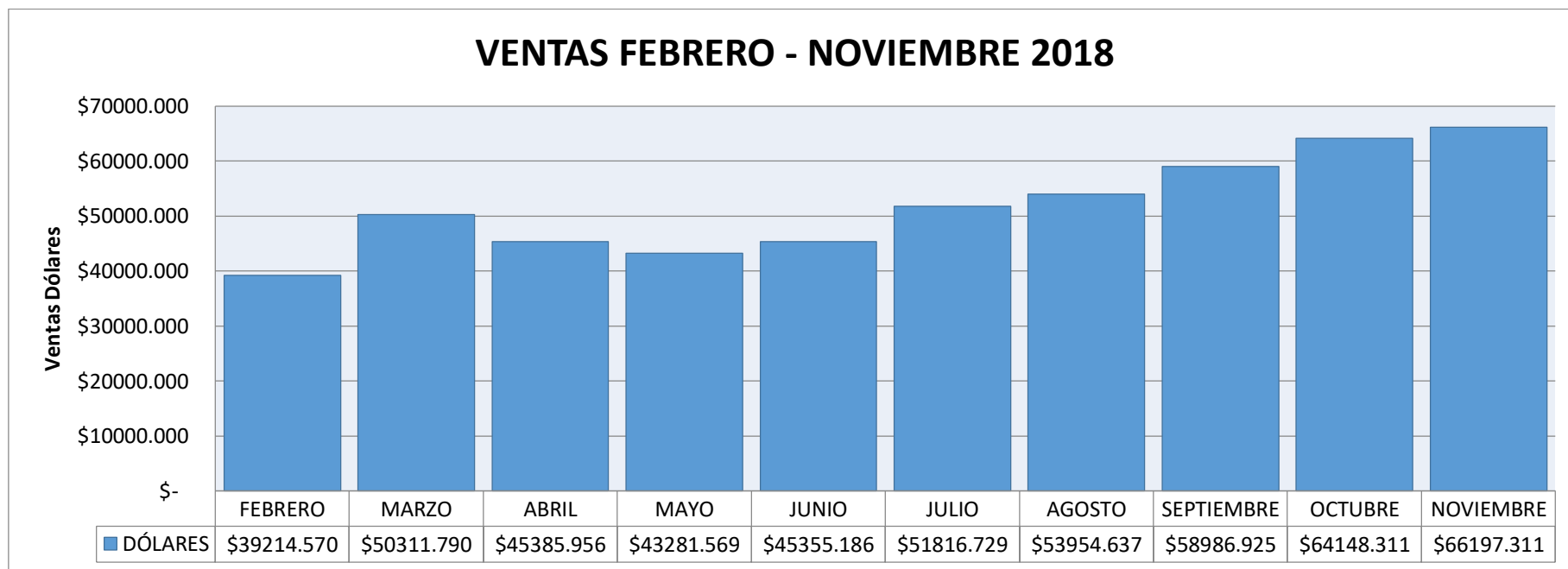


Figura Nº 4.3. Resultados de ventas antes y después de la implementación de las 4P del marketing

Fuente: Adaptado de Manroland Latina SAC (2018).

Tabla Nº 4.3. Resultado de variación en las ventas

| RESULTADO DE VARIACIÓN EN LAS VENTAS | | |
|--------------------------------------|---------------|--------------|
| ANTES | DESPUES | INCREMENTO |
| \$ 223,549.07 | \$ 295,103.92 | \$ 71,554.85 |

Fuente: Manroland Latina
Elaborado por el investigador (2018)

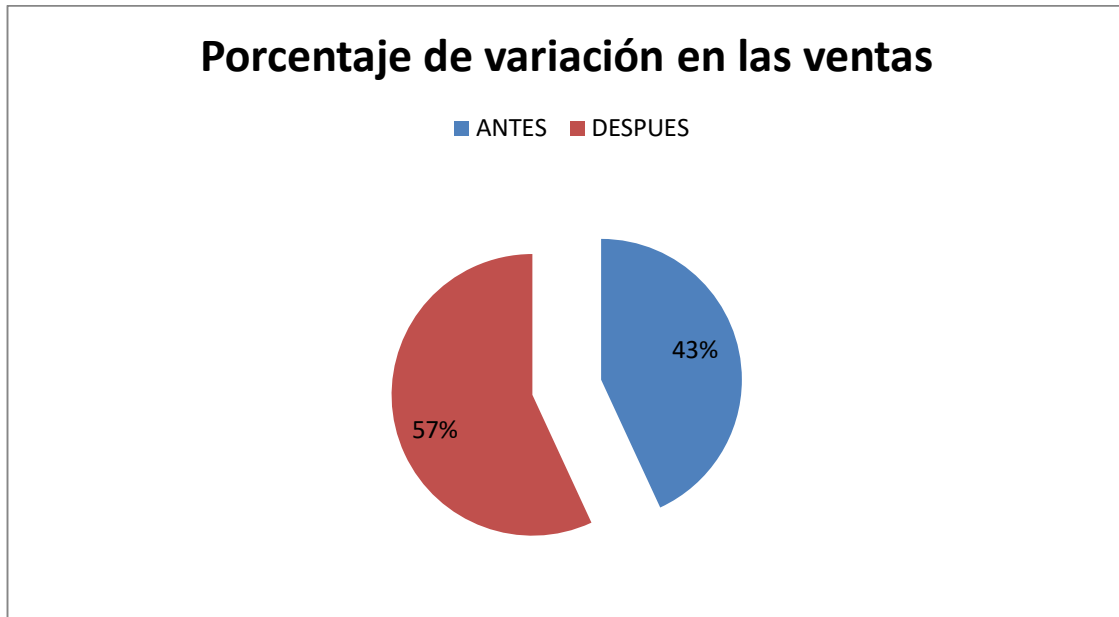


Figura N° 4.4. Porcentaje de variación en las ventas con la implementación de las 4P del marketing

Fuente: Adaptado de Manroland Latina SAC (2018).

V. CONCLUSIONES

Al elaborarse el diagnóstico de la situación económica de la empresa y el estado de las ventas de repuestos y servicios antes de la implementación de las 4P del marketing, se encontraron las causas que afectaban negativamente a las ventas.

Al diseñarse la implementación de las 4P del marketing en la empresa se propuso la aplicación de las estrategias comerciales de producto, precio, plaza y promoción.

Al desarrollarse la implementación de las 4P del marketing, se aplicó las estrategias comerciales diseñadas de la siguiente manera: Estrategia de Producto, Estrategia de Precio, Estrategia de plaza y Estrategia de Promoción.

Al analizar el Costo-Beneficio, este indica que, por cada Dólar invertido en la implementación de las 4P del marketing, se obtiene un retorno de Seis con 90/100 Dólares americanos (\$ 6.90).

Con la implementación de las 4P del marketing en la empresa Manroland Latina SAC, se ha incrementado las ventas de repuestos y servicios entre los meses de julio - noviembre de 2018 en \$ 71,554.85, un 32 % más con respecto al periodo anterior febrero – junio 2018. Es decir, se vendió \$ 295,103.92 Dólares americanos.

RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda a la empresa, continuar con la implementación de las estrategias planteadas para seguir reduciendo nuestros costos y continuar incrementando las ventas de repuestos y servicios.
- b) Es necesario que los colaboradores ayuden con el cumplimiento de las estrategias sugeridas asumiendo con responsabilidad y actitud las decisiones a implementar.
- c) Se exhorta a los clientes a implementar políticas de mantenimiento preventivo, formalizar sus empresas y tomar conciencia del cuidado del medio ambiente.
- d) Por último, En cualquier empresa sea pública o privada, cualquier esfuerzo realizado va a tener sus frutos si descartamos categóricamente las malas prácticas y la corrupción que tanto daño ocasionan.

LECCIONES APRENDIDAS

Este trabajo ha tenido la intención de demostrar la viabilidad de la aplicación de las 4P del marketing en una empresa vinculada a la industria gráfica. Implementándose en la empresa Manroland Latina SAC los 4 principales componentes del marketing como son Producto, Precio, Plaza y Promoción luego de conocerse la situación económica y las causas de la reducción en las ventas.

Coronel (2016) en la tesis para optar el título de ingeniero industrial titulada "Estrategias del marketing mix para el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos BRÜNING S.A.C Lambayeque – 2016" establece sus objetivos específicos enfocándose directamente en las 4P del marketing sin antes realizar un estudio completo de la situación económica de la empresa como el diagnostico comercial externo e interno, diagrama de Pareto, diagrama de Ishikawa, análisis FODA, herramientas que sí se han utilizado en este estudio para conocer más acertadamente la problemática que afectaba a la empresa en la que desarrollé la implementación de las 4P del marketing.

Con la estrategia de producto si bien es cierto, esta se debe enfocar más a la demanda del cliente y a sus expectativas, esto no necesariamente se aplica como se sostiene; la razón, es porque la gran mayoría de clientes no son conscientes de sus necesidades o en el caso de los empresarios gráficos, no practican políticas de mantenimiento preventivo en sus máquinas.

Santander (2013) en la Tesis para para optar el Título de Magister en Derecho de la Empresa con Mención en Gestión Empresarial titulada "*Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica- offset por medio de gestión competitiva*" desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, no le da mayor estudio a la informalidad del empresario gráfico

específicamente. Por el contrario, en este trabajo sí se ha mencionado a la informalidad de estos empresarios en cada análisis realizado como una de las causas de la crisis en este rubro y de la disminución de las ventas de productos y servicios a estos consumidores.

Con el fin de fortalecer la presencia de nuestros productos en el mercado gráfico se implementaron estrategias comerciales de procedencia estableciendo que nuestros productos sean en su mayoría de origen alemán los cuales tienen prestigio de calidad. La estrategia comercial de garantía se implementó estableciendo que la garantía de nuestros repuestos estaba sujeta a que estos sean instalados por personal de nuestra empresa, esto motivo a los clientes a solicitar adicionalmente servicio técnico que ayudó en el incremento de las ventas mensuales. La estrategia comercial de etiquetado consistió en mejorar la presentación de nuestros productos solicitando a fábrica que estos vengan individualmente etiquetados y/o embalados según su forma o tamaño. También, La estrategia de tiempo de entrega se ha podido implementar partiendo desde la respuesta a la solicitud del cliente, cotizaciones oportunas, seguimiento, recepción de orden de compra, proceso de importación y la entrega a domicilio, cada uno de estos procedimientos optimizados mejoraron los tiempos de entrega según resultados mencionados.

En cuanto al precio, puedo sostener que reducirlos no es la solución, se tiene que dar el valor correspondiente a los productos que se ofrece, considerando las ventajas y beneficios en cuanto a calidad y confiabilidad, para ello se debe fortalecer y potenciar los productos y servicios ofrecidos. El precio también se aplica al interior de la empresa, optimizando los procesos, reduciendo los tiempos de entrega y analizando con criterio los costos que se generan en todo proceso de venta.

La estrategia de plaza también llamada de distribución, también se implementó con éxito en este trabajo. Estableciendo que en la venta esté incluido la entrega a domicilio. Con ello le damos valor agregado a nuestros productos, reducimos el tiempo de entrega y logramos mayor acercamiento a nuestros clientes para conocer de cerca sus inquietudes y necesidades. También se comenzó a contactar con clientes de provincias donde existen máquinas offset instaladas logrando realizar ventas que se espera puedan incrementarse a partir de la implementación de las 4P del marketing.

Por último, se aplicó la estrategia de promoción con mayor presencia en las redes sociales como Facebook, WhatsApp, correos electrónicos y mensajes de texto, con estas herramientas se le dio al cliente diversas alternativas de comunicación según sus prioridades y preferencias. Se propuso participar en la feria más importante del mundo gráfico, pero esta iniciativa no fue aceptada. No obstante, nuestros colaboradores asistieron al evento pudiendo comunicarse con varios clientes y potenciales clientes a los cuales se les entregó folletos y tarjetas de presentación de la empresa Manroland Latina SAC. Lo que sí se pudo realizar con éxito fueron las visitas de cortesía a nuevos clientes a los cuales les revisaron sus máquinas sin costo y les ofrecieron nuestros productos y servicios que luego en algunos casos finalizaron en ventas realizadas.

Bibliografía

- Águeda, E., Mertín-Consuegra, D., Millán, Á., & Molina, A. (2002). El concepto de Marketing. En E. Águeda, D. Mertín-Consuegra, Á. Millán, & A. Molina, *Introducción al Marketing* (pág. 18). Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Andraka, P. (2011). 10 Diez ¡El vendedor perfecto! En P. Andraka, *10 Diez ¡El vendedor perfecto!* (pág. 22). Bloomington: Palibrio.
- Anidigraf. (19 de Mayo de 2018). *Anidigraf Avanza*. Obtenido de Anidigraf Avanza: <http://www.anidigrafavanza.com/index.php/entry/nuevas-tecnologias-en-artes-graficas-eficiencia-y-mejoras-al-cuidado-del-medio-ambiente>
- Arenas, J. (Agosto de 2012). Estudio de pre factibilidad para la creación de una imprenta en la ciudad de Lima. Lima, Lima, Perú.
- Armas, E. (2012). *Monografias.com*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos93/marketing-y-su-influencia-ventas-microempresas/marketing-y-su-influencia-ventas-microempresas.shtml>
- Berenson, M. (1996). Diagrama de Pareto. En M. Berenson, *Estadística Básica en administración* (pág. 176). Mexico: Pearson Educación.
- BM. (24 de Septiembre de 2018). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- BM. (3 de Abril de 2018). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Braidot, N. (2002). Entorno al concepto y contenidos del marketing. En N. Braidot, *Nuevo marketing total* (pág. 30). Néstor P. Braidot.
- Braidot, N. (2002). Evolución del concepto de Marketing. En N. Braidot, *Nuevo Marketing Total* (pág. 25). Nestor Braidot.
- CCL. (7 de Junio de 2018). *Camara de comercio Lima*. Obtenido de Camara de comercio Lima: <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/peru-cuenta-con-casi-millon-y-medio-de-jovenes-que-ni-estudia-ni-trabaja/1109>
- Center, M. P. (1991). El Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones. En M. P. Center, *El Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. (pág. 4). Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Cinterfor. (2018). Obtenido de Cinterfor: <http://guia.oitcinterfor.org/como-evaluar/como-se-construyen-indicadores>
- Cohen, W. A. (2008). La Elaboración del plan de marketing. En W. A. Cohen, *El plan de Marketing* (pág. 17). Bilbao: Ediciones Deusto.
- Comercio, E. (2018 de Junio de 2018). Obtenido de <https://elcomercio.pe/peru/cantidad-conflictos-sociales-registro-punto-alto-ano-noticia-528268>
- comercio, E. (25 de Mayo de 2018). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/publireportaje/educacion-digital-prepara-ninos-profesiones-futuro-infografia-noticia-522558>
- Comercio, E. (20 de Junio de 2018). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/politica/congreso-dio-facultades-legislativas-ejecutivo-frases-debate-noticia-529306>
- Comercio, E. (4 de Abril de 2018). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/65-empresas-peru-son-informales-168604>
- Comercio, E. (19 de Junio de 2018). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/mundo/peru-ocupa-puesto-60-ranking-competitividad-digital-noticia-529197>
- Conecta Software. (16 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://conectasoftware.com/marketing-online/el-plan-de-marketing-y-sus-componentes>
- Consult, M. (1 de Junio de 2018). *Macro Consult*. Obtenido de Macro Consult: <https://sim.macroconsult.pe/analisis-politico-por-501/>

- Coronel, A. (Julio de 2016). Estrategias del marketing mix para el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos BRÜNING S.A.C Lambayeque – 2016” . *Estrategias del marketing mix para el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos BRÜNING S.A.C Lambayeque – 2016”* . Lambayeque, Lambayeque, Perú.
- Cuyubamba, A. (15 de Diciembre de 2017). *Perú Gráfico News*. Obtenido de Perú Gráfico News: <http://perugrafico.com/perugraficonews/21-personaliza-importador-de-optimos-productos-top-chinos/>
- David, N. M. (2011). Conceptos a tener en cuenta en una venta eficaz. En N. M. David, *Manual Habilidades comerciales* (pág. 113). Editorial CEP.
- Dvoskin, R. (2004). Marketing y estrategia. En R. Dvoskin, *Fundamentos de Marketing* (pág. 174). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Ecoinventos. (3 de Junio de 2015). *Ecoinventos*. Obtenido de Ecoinventos: <https://ecoinventos.com/proteccion-del-medio-ambiente-tambien-en-la-industria-grafica/>
- Emprendepyme.net*. (2017). Obtenido de *Emprendepyme.net*: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>
- Esan Business*. (26 de mayo de 2016). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>
- Experto en Seo*. (s.f.). Obtenido de <https://expertoenseo.pe/que-es-marketing-digital/>
- Fespa. (10 de Enero de 2017). *Fespa*. Obtenido de Fespa: <https://www.fespa.com/es/noticias/destacado/%C2%BFes-la-impression-digital-una-amenaza-para-la-serigrafia>
- Formato2. (2018). *Formato2*. Obtenido de Formato2: <http://formato2.com/index.php/2016-06-02-08-59-38/imprensa/imprensa-digital>
- García, A. (31 de Mayo de 2015). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/AndreaMG31/diagrama-de-ishikawa-48817010>
- Garibay, J. (9 de Agosto de 2017). *Mercado2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/tipos-de-venta-los-que-el-profesional-del-marketing-puede-orientar-su-estrategia/>
- Gestión. (14 de Junio de 2018). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/sondeo-reuters-economia-peruana-habria-crecido-6-8-abril-mayor-ritmo-20-meses-235943>
- Gestión. (16 de Marzo de 2018). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2018/03/la-realidad-del-empleo-en-el-peru.html>
- Gestiopolis*. (26 de Septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing/>
- Gestiopolis*. (26 de Septiembre de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de *Gestiopolis*: <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing/>
- Grafinal*. (s.f.). Obtenido de *Grafinal*: <http://www.grafinalperu.com/>
- Grafinca*. (27 de Septiembre de 2018). *Grafinca*. Obtenido de *Grafinca*: <https://www.grafinca.com/grafinca2018.php>
- Guerra, G., Silva, F., & Fernando, Á. (9 de Agosto de 2015). Plan de negocios para la implementación de una empresa de servicios de mantenimiento y venta de repuestos para maquinaria pesada. Lima, Perú.
- Impresores, A. (29 de Octubre de 2018). *A IMPRESORES*. Obtenido de A IMPRESORES: <http://aimpresores.cl/novedades-aimpresores/que-es-la-industria-grafica>
- ina Cálalog*. (14 de Junio de 2017). Obtenido de *ina Cálalog*: <https://www.inacatalog.com/kpi-ventas-30-indicadores-comerciales-para-monitorizar-ventas/>
- Industriagraficagraficaonline*. (2 de Junio de 2014). *Industria Grafica Online*. Obtenido de *Industria Grafica Online*: <http://www.industriagraficaonline.com/index.php?id=10500>
- Interempresas*. (5 de Julio de 2010). *Interempresas*. Obtenido de *Interempresas*: <http://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/41737-Papel-sintetico-nuevas-tendencias-en-la-industria-grafica.html>

- Kotler, P. (2003). El concepto de venta. En P. Kotler, *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales* (págs. 11-12). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 22). Mexico: Pearson Educación.
- Lopez, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). Cobcepto de marketing. En B. Lopez, M. Mas, & J. Viscarri, *Los pilares del marketing* (pág. 21). Barcelona: Edicions UPC.
- Maco, V. (Noviembre de 2005). Trade marketing: Una técnica que se consolida en nuestro país. Piura, Piura, Perú.
- Marketingdirecto.com*. (7 de Mayo de 2013). Obtenido de Marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen>
- mercadolibre. (s.f.). Obtenido de <https://listado.mercadolibre.com.pe/industrias/maquinas-offset-roland>
- Ongallo, C. (2013). Venta de bienes y servicios. En C. Ongallo, *El libro de la venta directa* (pág. 10). Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Ovacen.com. (s.f.). *Ovacen.com*. Obtenido de Ovacen.com: <https://ovacen.com/impacto-medioambiental-papel/>
- Peruano, E. (15 de Marzo de 2018). El Peruano. *El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-la-incertidumbre-politica-afecta-expansion-del-peru-64743.aspx>
- Quintana, M. A. (2005). Conceptos y desarrollo del marketing. En M. A. Quintana, *Principios de Marketing* (pág. 14). Barcelona: Ediciones Deusto.
- Redgrafica. (s.f.). *Red Grafica*. Obtenido de Red Grafica: <http://redgrafica.com/El-futuro-verde-de-la-industria>
- Republica, L. (28 de Junio de 2018). *La Republica*. Obtenido de La Republica: <https://larepublica.pe/politica/1268874-ley-mordaza-beatriz-merino-libertad-absoluta-prohibicion-absoluta>
- Riobó, E. P. (2005). E-Marketing: el marketing a través de las nuevas tecnologías. En E. P. Riobó, *E-Marketing: el marketing a través de las nuevas tecnologías* (pág. 5). Ideaspropias editorial S.L.
- RPP. (3 de Marzo de 2018). *RPP*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/politica/judiciales/analisis-los-efectos-y-lecciones-del-caso-odebrecht-en-el-peru-noticia-1108285>
- Ruano, A. (2002). La venta profesional: Concepto, estrategia y táctica. En A. Ruano, *La venta profesional* (pág. 13). Bilbao: Ediciones Deusto.
- Santander, C. (2013). Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica-offset por medio de gestión competitiva. Lima, Lima, Perú.
- Schnaars, S. (1993). Estrategias de Marketing. En S. P. Schnaars, *Estrategias de Marketing* (pág. 16). Getafe - Madrid: Edigrafos, S.A. Getafe.
- Serrano, F. (1997). El concepto de marketing-mix. En F. Serrano, *Temas de introducción al marketing 2º Edición* (pág. 182). Madrid: Esic Editorial.
- Sinnaps. (2018). *Sinnaps*. Obtenido de Sinnaps: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/analisis-costo-beneficio>
- Sittic. (23 de Enero de 2018). *Sittic*. Obtenido de Sittic: <http://www.sittic.com/es/diferencia-entre-impresion-offset-de-pliego-y-de-rotativa/>
- Tarifa, C. (9 de Febrero de 2012). *mail x mail.com*. Obtenido de mail x mail.com: www.mailxmail.com/influencia-importancia-marketing-mercado_h
- Tracy, B. (2017). *Pasos al éxito*. Obtenido de <http://successfactor.com.ni/los-tres-factores-que-mas-influyen-en-el-proceso-de-venta/>
- Urania, G. (2 de Agosto de 2016). *Gráficas Urania*. Obtenido de Gráficas Urania: <http://www.graficasurania.com/que-es-la-impresion-offset/>

Vargas Aguedo, J. C. (2012). Desarrollo de planeamiento estratégico para la venta de repuestos agrícolas en na empresa comercial. Lima, Lima, Perú.

Vértice, E. (2007). Concepto de Marketing. En E. Vértice, *Gestión de punto de venta*. Málaga: Editorial Vértice.

ANEXOS


| | |
|--|-----|
| Anexo n.º 1. Planilla de movilidad Manroland Latina..... | 152 |
| Anexo n.º 2. Comparación de pedidos Manroland Latina..... | 153 |
| Anexo n.º 3. Formato de pedidos Manroland Latina..... | 154 |
| Anexo n.º 4. Formato de cotización Manroland Latina..... | 155 |
| Anexo n.º 5. Tarifario de precios feria Grafınca..... | 156 |
| Anexo n.º 6. Visita a cliente Logística AQP..... | 157 |
| Anexo n.º 7. Copia de factura emitida por Manroland Latina..... | 158 |
| Anexo n.º 8. Copia de guía de remisión emitida por Manroland Latina..... | 159 |
| Anexo n.º 9. Copia de cotización emitida por Manroland Latina..... | 160 |
| Anexo n.º 10. Copia de orden de compra de Edición y color..... | 161 |
| Anexo n.º 11. Copia de informe de experto parte I..... | 162 |
| Anexo n.º 12. Copia de informe de experto parte II..... | 163 |
| Anexo n.º 13. Plano de distribución Manroland Latina SAC..... | 166 |

Anexo n.º 2. Comparación de pedidos Manroland Latina

| PEDIDO TRADICIONAL 2018 - JULIO 03 | | | | | | |
|---|------------|-------|--|-------|------------|-----------|
| BY: | DHL | | | | | |
| FECHA: | 25/07/2018 | | | | | |
| manroland sheetfed | | | | | | |
| ITEM | CODIGO | UNID. | DESCRIPCIÓN | CANT. | Nº MACHINE | Nº CAJAS |
| 1 | 35-8155 | UND | CORREDERA DE ENTINTAJE | 10.00 | 30562B | PAQUETE 1 |
| 2 | 40-8451 | UNID | RODETE DE LEVA DE CURVA | 5.00 | 31774B | PAQUETE 2 |
| 3 | 13-7205 | UNID | ROLLETE DE LEVA D=40/18 PWKRE 40X18X53 | 5.00 | 31774B | PAQUETE 2 |
| 4 | 40-0264 | UNID | RESORTE ESPIRAL | 4.00 | 28181B | PAQUETE 3 |
| 5 | 44-3723 | UNID. | INTERRUPTOR APROXIMAR | 2.00 | 31774B | PAQUETE 4 |
| 6 | 13-0528 | UNID | CABLE TENSOR LADO B 04-079175-000 | 2.00 | 33027B | PAQUETE 5 |
| 7 | 30-3721 | UNID | RUEDA HELICOIDAL | 7.00 | 33371B | PAQUETE 6 |
| NUEVO PEDIDO 2018 - JULIO 03 | | | | | | |
| BY: | DHL | | | | | |
| FECHA: | 25/07/2018 | | | | | |
| ITEM | CODIGO | UNID. | DESCRIPCIÓN | CANT. | Nº MACHINE | Nº CAJAS |
| 1 | 35-8155 | UND | CORREDERA DE ENTINTAJE | 10.00 | 30562B | PAQUETE 1 |
| 2 | 40-8451 | UNID | RODETE DE LEVA DE CURVA | 5.00 | 31774B | |
| 3 | 13-7205 | UNID | ROLLETE DE LEVA D=40/18 PWKRE 40X18X53 | 5.00 | 31774B | |
| 4 | 40-0264 | UNID | RESORTE ESPIRAL | 4.00 | 28181B | |
| 5 | 44-3723 | UNID. | INTERRUPTOR APROXIMAR | 2.00 | 31774B | |
| 6 | 13-0528 | UNID | CABLE TENSOR LADO B 04-079175-000 | 2.00 | 33027B | |
| 7 | 30-3721 | UNID | RUEDA HELICOIDAL | 7.00 | 33371B | |
| <p>CADA CAJA TIENE UN COSTO DE FLETE + EMBALAJE DE \$ 140 DOLARES APROX. = \$840 DOLARES</p> <p>CON LA NUEVA IMPORTACIÓN SE AHORRARÍA APROXIMADAMENTE \$560 DOLARES AMERICANOS EL COSTO DE FLETE SERIA \$280 DOLARES APROX.</p> | | | | | | |
| <p>MANROLAND LATINA SAC AREA DE COMERCIO EXTERIOR</p> | | | | | | |

Fuente: Adaptado de Manroland Latina SAC (2018).

Anexo n.º 4. Formato de cotización Manroland Latina

| Manroland Latina S.A.C. R.U.C. 20523901410 Av. Primavera 1070 Dpto. 401 Santiago de Surco - Lima - Perú Telf. +51(1) 637-3260 www.manroland-sheetfed.com | |  N° COTIZACIÓN: 00 - 2849 MONEDA: DÓLARES FECHA: 06/11/2018 PAGO: 30 DÍAS | | | | |
|--|---|--|--------------------------------------|------|------------------------------|------------------------------------|
| CLIENTE DIRECCIÓN R.U.C. ENTREGA ATENCIÓN | LOGISTICA AQP S.A.C. MZA. A LOTE. 3 Z.I. PARQ.INDUSTRIAL RIO SECO AREQUIPA - AREQUIPA - CERRO COLORADO 20454702531 2-3 SEMANAS DE LA O.C. SOFIA DINIZ | | | | | |
| REPUESTOS PARA LA MÁQUINA: 34286B , R205E 0B HLV, Serie 227 | | | | | | |
| COTIZACIÓN DE REPUESTOS | | | | | | |
| ITEM | CÓDIGO | UNID | DESCRIPCIÓN | CANT | P. UNIT. | TOTAL |
| 1 | 80.91H40-9793 | UNID | PIEZA FINAL | 8.00 | \$ 4.26 | \$ 34.10 |
| 2 | 80.90C40-5003 | UNID | TORNILLO DIN963 M3X6 | 8.00 | \$ 0.27 | \$ 2.12 |
| 3 | 80.91H40-9782 | UNID | RIEL DE GUIA | 2.00 | \$ 122.37 | \$ 244.73 |
| 4 | 80.91K40-9121 | UNID | UNIDAD DE RODETE / RODILLO LWAA 3X53 | 2.00 | \$ 40.98 | \$ 81.96 |
| 5 | 82.90B40-0602 | UNID | TORNILLO CILINDRICO | 8.00 | \$ 0.53 | \$ 4.24 |
| 6 | | | | | | \$ - |
| 7 | | | | | | \$ - |
| 8 | | | | | | \$ - |
| 9 | | | | | | \$ - |
| 10 | | | | | | \$ - |
| 11 | | | | | | \$ - |
| 12 | | | | | | \$ - |
| 13 | | | | | | \$ - |
| 14 | | | | | | \$ - |
| 15 | | | | | | \$ - |
| 16 | | | | | | \$ - |
| 17 | | | | | | \$ - |
| 18 | | | | | | \$ - |
| 19 | | | | | | \$ - |
| 20 | | | | | | \$ - |
| 21 | | | | | | \$ - |
| 22 | | | | | | \$ - |
| 23 | | | | | | \$ - |
| 24 | | | | | | \$ - |
| 25 | | | | | | \$ - |
| 26 | | | | | | \$ - |
| 27 | | | | | | \$ - |
| 28 | | | | | | \$ - |
| 29 | | | | | | \$ - |
| 30 | | | | | | \$ - |
| 31 | | | | | | \$ - |
| 32 | | | | | | \$ - |
| 33 | | | | | | \$ - |
| GASTOS DE IMPORTACION REGULAR | | | | | | |
| GARANTÍA DE REPUESTOS SUJETA A QUE ESTOS SEAN INSTALADOS POR PERSONAL DE MANROLAND Validez de la oferta 30 días. | | | | 18% | SUB-TOTAL I.G.V. TOTAL | \$ 367.16 \$ 66.09 \$ 433.24 |
| _____ MANROLAND LATINA SAC | | | | | | |

Fuente: Adaptado de Manroland Latina SAC (2018).

Anexo n.º 5. Tarifario de precios feria Grafınca

Lugar
CIUDAD FERIA
Costa Verde
San Miguel

27|28|29|30
SETIEMBRE

GRAFINCA
2018

19ª FERIA DE LA INDUSTRIA
DIGITAL, GRÁFICA Y
PUBLICITARIA

TARIFAS DE STAND 2018

| Stand medidas | Medidas | Tarifa | Precio por m ² | FORMA DE PAGO |
|---------------------|---------------|-----------|---------------------------|---------------|
| 6m ² | 3 x 2 | S/ 5,000 | S/ 834 | 3 cuotas |
| 9m ² | 3 x 3 | S/ 7,000 | S/ 778 | 4 cuotas |
| 12m ² | 4 x 3 / 6 x 2 | S/ 9,500 | S/ 792 | 4 cuotas |
| 15m ² | 3 x 5 | S/ 11,500 | S/ 776 | 4 cuotas |
| 18m ² | 9 x 2 / 6 x 3 | S/ 13,500 | S/ 767 | 5 cuotas |
| 24m ² | 6 x 4 / 8 x 3 | S/ 17,000 | S/ 708 | 5 cuotas |
| 36m ² | 6 x 6 | S/ 23,500 | S/ 653 | 5 cuotas |
| 40m ² | 5 x 8 | S/ 25,500 | S/ 663 | 5 cuotas |
| 48m ² | 6 x 8 | S/ 29,500 | S/ 614 | 5 cuotas |
| 72m ² | 8 x 9 | S/ 38,000 | S/ 528 | 7 cuotas |
| 96m ² | 8 x 12 | S/ 43,500 | S/ 450 | 7 cuotas |
| 120m ² * | 12 x 10 | S/ 51,600 | S/ 430 | 8 cuotas |

* De 120 m² a mayores dimensiones el costo es de S/430.

Tarifas no incluyen 18% IGV



José Antonio Frías
Gerente Grafınca
Tel. (511) 241 4728
Cel. (511) 994 147 119
gerencia@grafinca.com
www.grafinca.com

Av. Mscsl. La Mar 160 Miraflores, Lima 18 - Perú



Fuente: Grafınca

Anexo n.º 6. Visita a cliente Logística AQP



Fuente: Adaptado de Manroland Latina SAC (2018).

Anexo n.º 7. Copia de factura emitida por Manroland Latina

| <h1>manroland</h1> <p>MANROLAND LATINA S.A.C. Av. Primavera N° 1070 Dpto. 401 Urb. Valle Hermoso de Monterrico Santiago de Surco - Lima - Lima - Perú Telf.: + 51 637 3260 / Fax: + 51 637 3203</p> | | <p>R.U.C. 20523901410</p> <p>FACTURA</p> <p>001- N° 003309 <small>FT 001 0003309</small></p> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|----------|--------------------|--|--|--|--------|---|------|----------|--------------|----|------|--------|--|--|------|----------|
| Fecha: 27 de Noviembre de 2018 Señor (es): EDICION Y COLOR SAC Dirección: PJ SANTA ROSA NRO140 LIMA LIMA ATE ATE R.U.C.: 20377832699 Condiciones de entrega: Condiciones de envío: Condiciones de pago: Guía de Remisión: CREDITO 30 DIAS 2229 | Número de Orden: 3810274880 Fecha de Pedido: Número de Referencia: 6S 2229 001 Fecha de Referencia: Responsable: AREA DE VENTAS Teléfono: Número de Cliente: 20377832699 RFC del Cliente: | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CÓDIGO | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | P. UNIT. | IMPORTE | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8A37V701946 | PLATINA | 2.00 | 1,682.93 | 3,365.86 | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SON: TRES MIL NOVECIENTOS SETENTA Y UNO Y 71/100 DOLARES AMERICANOS CANCELADO Lima, de de 20..... p. MANROLAND LATINA S.A.C. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  <p>Dr. Marco Antonio Mantari Huaranga R.U.C. 10400118380 Serie: 0001 del 3,101 al 3,600 Nº de Aut.: 13441886023 F.L.: 05/09/2018</p> | | <table border="1"> <tr> <td colspan="4">SUB - TOTAL</td> </tr> <tr> <td>I.G.V.</td> <td>%</td> <td>US\$</td> <td>3,365.86</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>18</td> <td>US\$</td> <td>605.85</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td>US\$</td> <td>3,971.71</td> </tr> </table> | | SUB - TOTAL | | | | I.G.V. | % | US\$ | 3,365.86 | TOTAL | 18 | US\$ | 605.85 | | | US\$ | 3,971.71 |
| SUB - TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| I.G.V. | % | US\$ | 3,365.86 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 18 | US\$ | 605.85 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | US\$ | 3,971.71 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| COPIA SIN DERECHO A CREDITO FISCAL DEL I.G.V. EMISOR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Adaptado de Manroland Latina SAC (2018).

Anexo n.º 8. Copia de guía de remisión emitida por Manroland Latina

| <p>manroland MANROLAND LATINA S.A.C. Av. Primavera Nº 1070 Dpto. 401 Urb. Valle Hermoso de Monterrico Santiago de Surco - Lima - Lima - Perú Telf.: + 51 637 3260 / Fax: + 51 637 3203</p> | | <p>R.U.C. 20523901410</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|--------------------------------|---------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|--|--------------------------------------|---------------------------------|---|--|--------------------------------------|--------------------------------|--|--|--|
| <p>GUIA DE REMISION REMITENTE</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>0001- N° 002229 <small>65 0010002229</small></p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>PUNTO DE PARTIDA: AV. PRIMAVERA 1070 STGO SURCO FECHA DE INICIO DEL TRASLADO: 27/11/2018</p> | | <p>PUNTO DE LLEGADA: PJ SANTA ROSA NRO140 LIMA LIMA ATE NOMBRE O DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL DEL DESTINATARIO: EDICION Y COLOR SAC NÚMERO DE R.U.C.: 20377832699</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>COSTO MINIMO:</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>UNIDAD DE TRANSPORTE Y CONDUCTOR Marca y Nº de Placa: Nº de Constancia de Inscripción: Nº(s) de Licencia(s) de Conducir:</p> | | <p>EMPRESA DE TRANSPORTES Nombre o Denominación o Razón Social: PERSONAL DE MANROLAND LATINA SAC Número de R.U.C.: 20323901410</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>NOTA DE ENTREGA Número nota de entrega: Fecha de entrega: Número de referencia: Fecha:</p> | | <p>FECHA DE PEDIDO: Número de orden: Fecha de pedido: Número de cliente: RFC del cliente: Responsable: Teléfono:</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>CÓDIGO</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>CANTIDAD</th> <th>UNIDAD DE MEDIDA</th> <th>PESO TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>BA37V701946</td> <td>PLATINA</td> <td>2.00</td> <td>UND</td> <td>0.00</td> </tr> </tbody> </table> | | | | CÓDIGO | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | UNIDAD DE MEDIDA | PESO TOTAL | BA37V701946 | PLATINA | 2.00 | UND | 0.00 | | | | | | |
| CÓDIGO | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | UNIDAD DE MEDIDA | PESO TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | |
| BA37V701946 | PLATINA | 2.00 | UND | 0.00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>TIPO Y NUMERO DE COMPROBANTE DE PAGO:</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>MOTIVO DEL TRASLADO</p> <table border="0"> <tr> <td>Venta <input type="checkbox"/></td> <td>Consignación <input type="checkbox"/></td> <td>Para transformación <input type="checkbox"/></td> <td>Zona primaria <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Venta sujeta a confirmación <input type="checkbox"/></td> <td>Devolución <input type="checkbox"/></td> <td>Recojo bienes transformados <input type="checkbox"/></td> <td>Importación <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Compra <input type="checkbox"/></td> <td>Entre establecimientos de la misma empresa <input type="checkbox"/></td> <td>Emisor itinerante <input type="checkbox"/></td> <td>Exportación <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otros <input type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> | | | | Venta <input type="checkbox"/> | Consignación <input type="checkbox"/> | Para transformación <input type="checkbox"/> | Zona primaria <input type="checkbox"/> | Venta sujeta a confirmación <input type="checkbox"/> | Devolución <input type="checkbox"/> | Recojo bienes transformados <input type="checkbox"/> | Importación <input type="checkbox"/> | Compra <input type="checkbox"/> | Entre establecimientos de la misma empresa <input type="checkbox"/> | Emisor itinerante <input type="checkbox"/> | Exportación <input type="checkbox"/> | Otros <input type="checkbox"/> | | | |
| Venta <input type="checkbox"/> | Consignación <input type="checkbox"/> | Para transformación <input type="checkbox"/> | Zona primaria <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Venta sujeta a confirmación <input type="checkbox"/> | Devolución <input type="checkbox"/> | Recojo bienes transformados <input type="checkbox"/> | Importación <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Compra <input type="checkbox"/> | Entre establecimientos de la misma empresa <input type="checkbox"/> | Emisor itinerante <input type="checkbox"/> | Exportación <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Otros <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>LEON CALLIRGOS LUIS ANGEL R.U.C. 10067244503 Serie: 0001 del 2201 al 3200 Aut. N° 13647845023 F.A. 24-09-2018</p> | | <p>REMITENTE</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>p. MANROLAND LATINA S.A.C.</p> | | <p>Recibi Conforme</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Adaptado de Manroland Latina SAC (2018).

Anexo n.º 9. Copia de cotización emitida por Manroland Latina

Manroland Latina S.A.C.
R.U.C. 20523901410
Av. Primavera 1070 Dpto. 401
Santiago de Surco - Lima - Perú
Telf. +51(1) 637-3260
www.manroland-sheetfed.com

manroland
sheetfed

N° COTIZACIÓN: 00 - 2862
MONEDA: DÓLARES
FECHA: 13/11/2018

PAGO: 60 DÍAS

3309
2229

3810274880

CLIENTE: EDICION Y COLOR SAC
DIRECCIÓN: PJ. SANTA ROSA NRO. 140 SEC. SANTA ANGELICA LIMA - LIMA - ATE
R.U.C.: 20377832699
ENTREGA: 2-3 SEMANAS DE LA O.C.
ATENCIÓN: ROGELIO PAITAN


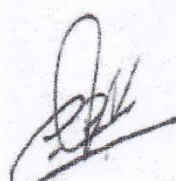
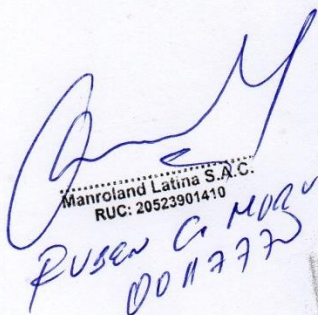
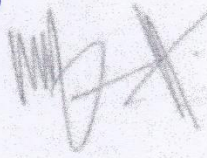
REPUESTOS PARA LA MÁQUINA: 31774B , R506 0B LV 0B, Serie 521

| COTIZACIÓN DE REPUESTOS | | | | | | |
|--|---------------|------|-------------|------|--------------|--------------------|
| ITEM | N° PARTE | UNID | DESCRIPCIÓN | CANT | P. UNIT. | TOTAL |
| 1 | 8A.37V70-1946 | UNID | PLATINA | 2.00 | \$ 1,682.93 | \$ 3,365.86 |
| 2 | | | | | | \$ - |
| 3 | | | | | | \$ - |
| 4 | | | | | | \$ - |
| 5 | | | | | | \$ - |
| 6 | | | | | | \$ - |
| 7 | | | | | | \$ - |
| 8 | | | | | | \$ - |
| 9 | | | | | | \$ - |
| 10 | | | | | | \$ - |
| 11 | | | | | | \$ - |
| 12 | | | | | | \$ - |
| 13 | | | | | | \$ - |
| 14 | | | | | | \$ - |
| 15 | | | | | | \$ - |
| 16 | | | | | | \$ - |
| 17 | | | | | | \$ - |
| 18 | | | | | | \$ - |
| 19 | | | | | | \$ - |
| 20 | | | | | | \$ - |
| 21 | | | | | | \$ - |
| 22 | | | | | | \$ - |
| 23 | | | | | | \$ - |
| 24 | | | | | | \$ - |
| 25 | | | | | | \$ - |
| 26 | | | | | | \$ - |
| 27 | | | | | | \$ - |
| 28 | | | | | | \$ - |
| 29 | | | | | | \$ - |
| 30 | | | | | | \$ - |
| 31 | | | | | | \$ - |
| LOS CODIGOS PUEDEN ACTUALIZARSE | | | | | | |
| GARANTÍA DE REPUESTOS SUJETA A QUE ESTOS SEAN INSTALADOS POR PERSONAL DE MANROLAND | | | | | SUB-TOTAL | \$ 3,365.86 |
| Validez de la oferta 30 días. | | | | | 18% | I.G.V. \$ 605.85 |
| | | | | | TOTAL | \$ 3,971.71 |

MANROLAND LATINA SAC


Fuente: Adaptado de Manroland Latina SAC (2018).

Anexo n.º 10. Copia de orden de compra de Edición y color

| ORDEN DE COMPRA | | | | | | | |
|--|--|----------------|---|---|-------------|--------------|----------|
| NÚMERO: | 1811100125 | |  | | | | |
| FECHA: | 16/11/2018 | | | | | | |
| RUC: | 20377832699 | | | | | | |
| PROVEEDOR: | MANROLAND LATINA S.A.C. | | ENTREGAR: | EDICION Y COLOR S.A.C. | | | |
| DIRECCION: | AV. PRIMAVERA NRO. 1070 DPTO. 401 URB. VALLE HERMOSO MONTEERRICO-LIMA-LIMA-SANTIAGO DE SURCO | | DIRECCION: | P.J. SANTA ROSA NRO. 140 SEC. SANTA ANGELICA- LIMA-LIMA-ATE | | | |
| TELÉFONO: | , | | FECHA DE ENTREGA: | 16/11/2018 | | | |
| FAX: | | | MONEDA: | Dolar Americano | | | |
| ATENCIÓN: | MILAGROS/SALVADOR | | REFERENCIA: | REQ. Solicitado por Javier H. Para la maquina R506UV - Stock repuesto critico | | | |
| Cantidad | UM | Cant.Eq. UMEq. | Codigo | Descripcion | OP | P. UNIT. | TOTAL |
| 2.00 | UND | 2.00 UND | 22.01.01.000354 | PLATINA COD:A246 | | 1,682.930000 | 3,365. |
| CONDICIÓN DE PAGO: | | | | Factura 60 dias | VALOR VENTA | US\$ | 3,365.86 |
| OBSERVACIONES: | | | | | IMPUESTO | | 605.85 |
| | | | | | TOTAL | US\$ | 3,971.71 |
| Atentamente, | | | |  Carlos Paitan Jefe de Logística | | | |
| | | | |  Manroland Latina S.A.C. RUC: 20523901410 Ruben A. Morvell 0011772 | | | |
| | | | |  Manuel Cerrutti Donayre Gerente General Edición y Color SOLUCIONES CREATIVAS A SU MEDIDA 28 NOV. 2018 RECIBIDO No es Señal de Conformidad | | | |
| * Todos los bienes deberán ser entregados dentro del plazo señalado. * En caso de inconformidad de los bienes, podrán ser devueltos. * Esta O/C deberá adjuntarse a la Factura que deberá ser enviada en original y copia. | | | | | | | |
| COD.: F-D2-002-05 | | | | | | | |
| Página 1 de 1 | | | | Autor: LOGÍSTICA EYC | | | |

Fuente: Adaptado de Edición y Color SAC (2018).

Anexo n.º 11. Copia de informe de experto parte I



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Nombre y apellidos del experto: Carlos Alberto Barreto Reinoso

1.2 Cargo e institución del experto: Contador en Manroland Latina SAC

1.3 Nombre del instrumento: 4P del Marketing

1.4 Autor del instrumento: Rubén Capcha Morvelli

1.5 Especialidad: Ingeniería Industrial

1.6 Título del Proyecto de Tesis: "Implementación de las 4P del marketing para incrementar la venta de repuestos y servicios en una empresa vinculada a la industria gráfica en el año 2018 – Lima Perú"

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

| INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS | | Deficiente (1 – 20) | Malo (21 – 40) | Regular (41 – 60) | Bueno (61 – 80) | Muy Bueno (81 – 100) |
|---|---|---------------|------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|-------------------------|
| | Cualitativos | Cuantitativos | | | | | |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | | 95 |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en datos observables. | | | | | 80 | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la vigencia de la filosofía. | | | | | | 98 |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe organización lógica. | | | | | | 100 |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | | 90 |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de argumentación filosófica. | | | | | 80 | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos, científicos y pedagógicos de la filosofía. | | | | | 80 | |
| 8. COHERENCIA | Entre las variables, dimensiones e indicadores. | | | | | | 100 |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al objetivo De la investigación. | | | | | | 98 |
| 10. PERTINENCIA | Adecuado para tratar el tema de la Investigación. | | | | | | 94 |
| PROMEDIO DE LA VALORACIÓN CUANTITATIVA | | | | | | 80 | 96.4 |

III. RESULTADOS

A - Promedio de valoración: 98.2

Fuente: Adaptado de Manroland Latina SAC (2018).

Anexo n.º 12. Copia de informe de experto parte II

N UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

B.- Opinión de aplicabilidad: *El trabajo de implementación de*
sive para Desarrollar estrategias viables
con el objetivo de incrementar las Ventas,
aplicando correctamente en las empresas
las 4 P. del marketing.

Carlos Barreto R.

Firma **CARLOS BARRUETO REINOSO**
CONTADOR
MANROLAND LATINA SAC

Fecha: *28 NOV. 2018*

Nombre: *Carlos Barreto R.*

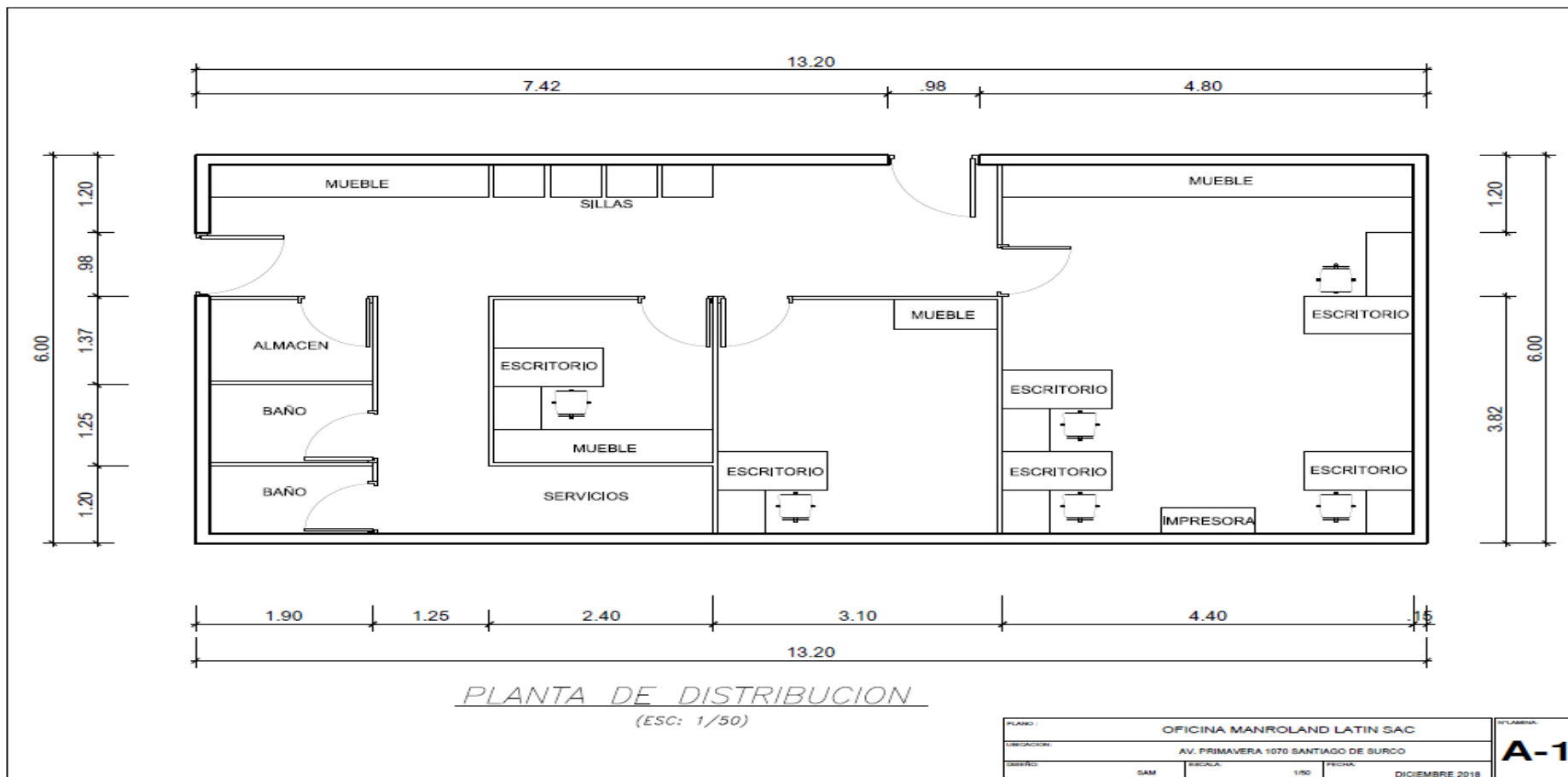
D.N.I.: *07233010*

C.C.P.: *15986*

Tlf: *959-276-932*

Fuente: Adaptado de Manroland Latina SAC (2018).

Anexo n.º 13. Plano de distribución Manroland Latina SAC



Fuente: Adaptado de Manroland Latina SAC (2018).