



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Marketing y Gestión Comercial

**PLAN COMERCIAL PARA LA LÍNEA DUPLICADORAS
DIGITALES DE LA MARCA RISO EN LA EMPRESA
REPRODATA.SAC. – 2018**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional
de Licenciado en Marketing y Gestión Comercial**

SARA AÑAZGO RUIZ

**Asesor:
Daniel Varela Llanos**

**Lima - Perú
2018**

Índice General

Resumen	04
Abstract	05
Introducción	06
Capítulo 1: Generalidades de la empresa	07
1.1 Datos Generales	
1.2 Nombre o razón social	
1.3 Ubicación de la empresa	
1.4 Giro de la empresa	
1.5 Breve reseña histórica	
1.6 Organigrama de la empresa	
1.7 Misión, visión y política	
1.8 Productos y clientes	
1.9 Relación de la empresa con la sociedad	
Capítulo 2: Planteamiento del problema	14
2.1 Caracterización del área	
2.2 Contextualización y definición del problema	
2.2.1 Contextualización del problema	
2.2.2 Formulación del problema	
2.3 Objetivos	
2.3.1 Objetivo general	
2.3.2 Objetivos específicos	
2.4 Justificación	
2.5 Alcances y limitaciones	
2.5.1 Alcances	
2.5.2 Limitaciones	
Capítulo 3: Marco teórico	27
3.1 Mercado Empresarial - B2B	
3.2 Plan	
3.3 Plan Comercial	
3.3.1 Marketing	

Capítulo 4: Desarrollo del proyecto	54
4.1 Alternativas de solución	
4.1.1 Plan Comercial – Opción 1	
4.1.2 Plan Comercial – Opción 2	
4.2 Evaluación de alternativas de solución	
4.2.1 Flujo de Caja Opción 1	
4.2.2 Flujo de Caja Opción 2	
4.3 Elección y viabilidad de la solución escogida	
Capítulo 5: Implementación de la propuesta	87
5.1 Implementación del Plan Comercial	
5.2 Cronograma Gantt	
5.3 Presupuesto de Gastos	
Conclusiones	104
Recomendaciones	106
Referencias	108

Resumen

El presente proyecto se enfoca en la propuesta de un Plan Comercial para la Línea Duplicadoras Digitales de la marca RISO en la empresa REPRODATA.SAC como solución al decrecimiento de las ventas, que viene ocurriendo desde el año 2014 a la fecha, Para esto fue necesario realizar un diagnóstico de la situación actual de la venta de duplicadoras RISO con el apoyo de herramientas de análisis que permitieron identificar los factores críticos que influyen negativamente en las ventas. Este decrecimiento de las ventas es el resultado de una inadecuada estructuración del Plan Comercial, y fue necesario realizar el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, el cual evidenció que existe una alta amenaza de potenciales competidores genéricos que vendrían a ser los mismos distribuidores de REPRODATA. Además el Análisis de la matriz FODA permitió clarificar que la fuerza de ventas no se encuentra motivada en generar nuevos negocios, ya sea porque no hay un plan de incentivos ni tampoco un plan de control que evalúe el avance del trabajo. De igual manera, se encuentran las mismas carencias en el canal de distribución el cual se limita solo a tomar pedidos para RISO y en otros negocios a competir con REPRODATA con otras marcas. Por otro lado, con la herramienta Ciclo de Vida del Producto se identificó que el producto duplicadora se encuentra en la etapa de madurez indicando el análisis que en esta etapa las ventas tienen una lenta rotación y los competidores desarrollan estrategias agresivas de permanencia en el mercado.

Luego de identificar los factores críticos, fueron definidas las variables que componen la mezcla comercial basada Producto, Precio, Plaza y Promoción con las cuales se desarrolló el Plan Comercial para ambas modalidades de ventas: ventas directas y ventas a través del canal de distribución. Las variables identificadas son Precio y Promoción para ventas directas y Plaza y Promoción para ventas a través de distribuidores.

Abstract

This project is oriented to present a Commercial Plan for RISO digital duplicators sold by REPRODATA Company as a solution for downturn in sales that has been taking place from 2014 to the present day. In order to develop this plan, it was necessary to diagnose the RISO duplicator sales current situation by using analysis tools that allowed to identify critical factors affecting negatively the sales levels.

This downturn in sales is a result of an inadequate development of the Commercial Plan and it was necessary to perform the analysis of Porter's Five Forces showed that there is a high threat of potential competitors that would be REPRODATA's distributors. In addition, the SWOT analysis has allowed to clarify the sales force is not focused on generating new business, either because there is not an incentive scheme or there is not a monitoring plan in order to evaluate the progress. Also it was found the distribution channels had the same deficiencies which are limited to only taking orders for RISO and competing against REPRODATA through other brands. On the other hand, the Product Life Cycle tool helped identify the product is currently on the maturity stage which means there is a low turnover and competitors are implementing aggressive strategies to remain in the market.

Once the critical factors were identified, it was also necessary to point out the variables that form part of the marketing mix based on the Product, Price, Place and Promotion which all together helped develop a Commercial Plan for both methods of sales: direct sales and sales through distributors. The variables identified are Price and Promotion for direct sales and Place and Promotion for sales through distributors.

Introducción

La corporación RISO Kagapu de Japón, es el primer fabricante mundial de duplicadoras digitales RISO que en el año 1986 inició la comercialización de duplicadoras conocidas en el mundo como Risograph. Las duplicadoras son la evolución del mimeógrafo, de allí que los usuarios que conocieron este sistema tengan mayor aceptación por la tecnología de las duplicadoras.

La Risograph o Duplicadora Riso es una impresora que funciona por medio de plantillas, conocidas como master, y fue fabricada para impresiones de gran volumen a partir de un original repetitivo sin tener que acudir a una imprenta y por un costo menor. El concepto del producto, desde su fabricación, fue muy sencillo; para copias mayores de 50 y menores a 10,000 a partir de un original, es realmente muy económico hacerlo con una duplicadora RISO en lugar de una impresora láser o una imprenta. Con este concepto, RISO identificó su mercado objetivo en colegios, iglesias y partidos políticos pequeños.

A pesar que las nuevas generaciones prefieren las tecnologías de impresión de las fotocopiadoras, Riso continúa innovando, lanzando al mercado mundial nuevos modelos de duplicadoras que se basan en su tecnología original, dedicándose a refinar las características de sus productos. En el Perú, existe un nicho de mercado con altos volúmenes de impresión a partir de una copia repetitiva que prefiere la tecnología RISO y que REPRODATA viene atendiendo, como son los centros de enseñanzas privados y los centros de impresiones de las dependencias estatales. Y recientemente, un nuevo segmento de artistas y diseñadores empieza a orientar su preferencia por la tecnología risograph por tratarse de impresiones económicas, por el característico respeto al medio ambiente de todo el proceso y lo más destacado es el acabado de las impresiones que se aprecian mejor sobre papel no estucado que absorba la tinta.

Finalmente, es el interés de la empresa REPRODATA atender los requerimientos de impresión digital de los diversos segmentos objetivos a los que se enfoca con su portafolio de productos, en los que se encuentra la marca RISO, de allí la propuesta de un Plan Comercial para la línea de duplicadoras digitales con el fin de mantener el posicionamiento en el mercado, fidelizar los clientes actuales y abrir nuevos segmentos para alcanzar las metas trazadas a través de estrategias comerciales coherentes e integradas.