



UNIVERSIDAD  
SAN IGNACIO  
DE LOYOLA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Carrera de Marketing y Gestión Comercial**

**PLAN DE MARKETING PARA LOS SERVICIOS**

**GRÁFICOS DE “PRINT MAHAKA E.I.R.L.”**

**LIMA 2020**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar el título  
profesional de Licenciado en Marketing y Gestión Comercial**

**OSCAR CRIBILLERO MENDEZ**

**Asesor:**

**Claudia Elizabeth Núñez Arana**

**Lima – Perú**

**2020**

## INDICE

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción.....	13
Capítulo 1. Generalidades de la empresa.....	14
1.1 Datos Generales.....	14
1.2 Razón Social.....	15
1.3 Ubicación de la Empresa.....	15
1.4 Giro de la Empresa.....	15
1.5 Tamaño de la Empresa.....	16
1.6 Breve reseña histórica.....	17
1.7 Organigrama de la Empresa.....	18
1.8 Misión, visión y política.....	18
1.9. Productos y Clientes.....	19
1.10. Premios y certificaciones.....	22
1.11. Relación de la empresa con el medio ambiente.....	22
Capítulo 2. Planteamiento del problema.....	23
2.1 Caracterización del Área.....	23
2.1.1 Características del área.....	23
2.1.2 Organigrama del área.....	25
2.2 Contextualización y definición del problema.....	26
2.2.1 Contextualización del problema.....	26
2.2.2 Análisis PESTEL.....	34
2.2.3 Definición del problema.....	39

2.3	Objetivos.....	41
2.3.1	Objetivo general.....	41
2.3.2	Objetivos específicos .....	41
2.4	Justificación .....	41
2.5	Alcances y Limitaciones.....	42
2.5.1	Alcances .....	42
2.5.2	Limitaciones .....	42
Capítulo 3. Marco Teórico.....		43
3.1.	Marketing.....	43
3.2	Plan de marketing.....	44
3.3	Marketing Mix .....	49
3.4.	Área Comercial .....	50
3.5	Mercado B2B .....	51
3.6.	Fidelización de clientes .....	51
3.7.	Posicionamiento de marca .....	52
3.8	Procesos de compra B2B.....	53
3.9	Roles del comprador B2B.....	54
3.10	Servicios gráficos .....	55
Capítulo 4: Desarrollo del Proyecto .....		58
4.1.	Alternativas de Solución.....	58
4.2.	Evaluación de las alternativas de solución .....	59
4.2.1	Alternativa 1: Plan de Marketing para el mercado B2B. ....	59
4.2.2	Alternativa 2: Plan de marketing para el mercado B2C.....	87
4.3.	Elección y viabilidad de la opción escogida.....	130
A.	Nivel de inversión.....	130

B.	Gastos operativos .....	131
C.	Nivel de ingresos .....	131
D.	Indicadores económicos .....	132
E.	Beneficios cualitativos .....	132
Capítulo 5: Implementación de la propuesta .....		134
5.1.	Implementación de la (propuesta de solución) .....	134
5.2	Cronograma.....	136
5.3	Presupuesto .....	137
Plan de Contingencia .....		138
Conclusiones .....		142
Recomendaciones.....		143
Referencias.....		144
Anexos .....		148
Anexo 1 – Población .....		148
Anexo 2 – Muestreo .....		149
Anexo 3 – Resultados de encuestas – Estudio de mercado B2B .....		150
Anexo 4 - Estimación de mercado objetivo.....		159
Anexo 5 – Gastos de Alternativa 1.....		162
Anexo 6 – Valor promedio del cliente.....		166
Anexo 7 – Gastos de Alternativa 2.....		166
Anexo 8 – Valor de maquinaria .....		167
Anexo 9 – Flujos de caja e indicadores económicos.....		169
Anexo 10 – Programa de ventas mensuales en cantidad .....		173
Anexo 11 – Programa de ventas mensuales en soles .....		176
Anexo 12 – Resultados del estudio de mercado – Surco / La Molina.....		181

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios para definir tamaño de empresa. ....	16
Tabla 2 Datos de venta y trabajadores de Print Mahaka E.I.R.L. al 2019.....	16
Tabla 3 Distribución de personal. ....	17
Tabla 4 Cuadro comparativo del antes y después de la propuesta. ....	23
Tabla 5 Evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional.....	26
Tabla 6 Crecimiento de la manufactura no primaria por tipo de bienes.....	30
Tabla 7 Análisis PESTEL.....	35
Tabla 8 Matriz EFE del área comercial. ....	37
Tabla 9 Matriz EFI del área comercial. ....	38
Tabla 10 Evolución de la orientación de la empresa en el siglo XX.....	44
Tabla 11 Contenido de un Plan de Marketing.....	47
Tabla 12 Tipos de plan de marketing.....	48
Tabla 13 Matriz FODA de la Empresa. ....	63
Tabla 14 Mercado de Print Mahaka.....	64
Tabla 15 Servicios de Print Mahaka E.I.R.L. ....	73
Tabla 16 Precios promedios por tipo de servicio.....	75
Tabla 17 Mercado objetivo por línea de servicios de la Alternativa 1.....	78
Tabla 18 Pregunta 10: ¿Cuántas veces al año requiere los servicios?.....	78
Tabla 19 Demanda por línea de servicio. ....	79
Tabla 20 Pregunta 11: ¿Cuál es el monto aproximado que gasta por cada compra? .....	79
Tabla 21 Pronóstico de ventas de la alternativa 1. ....	79
Tabla 22 Inversión Alternativa 1.....	80

Tabla 23 Gastos Operativos Anuales - Inversión Alternativa 1.....	81
Tabla 24 Flujo de caja Escenario Optimista - 100% de ingresos por ventas.....	82
Tabla 25 Flujo de caja Escenario Moderado - 80% de ingresos por ventas. ....	83
Tabla 26 Flujo de caja Escenario Pesimista - 60% de ingresos por ventas. ....	84
Tabla 27 Indicadores de la alternativa 1.....	86
Tabla 28 Resultado de Estudio de mercado.....	88
Tabla 29 Precios promedios por tipo de servicio.....	95
Tabla 30 Lista de Competencia en distritos Surco y La Molina.....	96
Tabla 31 Precio de Print Mahaka vs precio de la competencia.....	97
Tabla 32 Cronograma de Campaña de lanzamiento.....	102
Tabla 33 Presupuesto de Campaña de Lanzamiento.....	103
Tabla 34 Mercado Total.....	104
Tabla 35 Mercado Potencial.....	105
Tabla 36 Mercado Disponible.....	105
Tabla 37 Mercado Efectivo.....	105
Tabla 38 Mercado Objetivo.....	106
Tabla 39 Pregunta ¿Con qué frecuencia solicitaría servicios de “Print Mahaka”?	106
Tabla 40 Requerimiento de servicios de impresión durante los meses del año.....	106
Tabla 41 Frecuencia de consumo Línea 1.....	107
Tabla 42 Cantidad Solicitada - Línea 1.....	108
Tabla 43 Frecuencia de consumo Línea 2.....	108
Tabla 44 Cantidad Solicitada - Línea 2.....	109
Tabla 45 Demanda de Servicios.....	109
Tabla 46 Demanda por línea de servicios.....	109
Tabla 47 Demanda línea 1.....	110

Tabla 48 Demanda línea 2. ....	110
Tabla 49 Demanda anual en servicios .....	110
Tabla 50 Servicio de la Línea 1 por preferencia. ....	111
Tabla 51 Servicios de la línea 2. ....	111
Tabla 52 Programa de ventas anual – línea 1 (cientos). ....	112
Tabla 53 Programa de ventas anual – línea 2 (unidades). ....	112
Tabla 54 Programa de Ventas Anual de los servicios Línea 1.....	113
Tabla 55 Gasto promedio por ciento de la Línea 1. ....	113
Tabla 56 Gasto promedio por ciento de la Línea 2. ....	114
Tabla 57 Programa de Ventas Anual de los servicios Línea 2.....	114
Tabla 58 Venta total año 2020 a 2024.....	115
Tabla 59 Ventas de la alternativa 2. ....	115
Tabla 60 Costo de producción.....	116
Tabla 61 Costo de Producción - Alternativa 2.....	116
Tabla 62 Campaña de lanzamiento. ....	117
Tabla 63 Trici Vallas. ....	117
Tabla 64 Página web.....	118
Tabla 65 Difusión en Facebook e Instagram. ....	118
Tabla 66 Cantidad de volantes. ....	118
Tabla 67 Presupuesto - Volanteo. ....	119
Tabla 68 Presupuesto Campaña de Lanzamiento.....	119
Tabla 69 Implementación de Alternativa 2.....	120
Tabla 70 Equipos requeridos.....	120
Tabla 71 Presupuesto de Promoción y Publicidad año 1 - 2020.....	122
Tabla 72 Presupuesto de Promoción y Publicidad año 2 - 2021.....	122

Tabla 73 Promoción y Publicidad año 3 - 2022.....	123
Tabla 74 Promoción y Publicidad año 4 – 2023.....	124
Tabla 75 Promoción y Publicidad año 5 - 2024.....	124
Tabla 76 Presupuesto año 1 al 5.....	125
Tabla 77 Presupuesto de Marketing vs Ventas.....	125
Tabla 78 Planilla Adicional de Print Mahaka.....	126
Tabla 79 Costo de Operación año 1 al 5.....	126
Tabla 80 Flujo de caja Escenario Optimista - 100% de ingresos por ventas.....	127
Tabla 81 Escenario Moderado - 80% de ingresos por ventas.....	128
Tabla 82 Escenario Pesimista– 60% de ingresos por ventas.....	129
Tabla 83 Indicadores de la alternativa 2.....	130
Tabla 84 Nivel de inversión de las alternativas.....	131
Tabla 85 Nivel de gastos de las alternativas.....	131
Tabla 86 Nivel de ingresos de las alternativas.....	131
Tabla 87 Indicadores económicos de las alternativas.....	132
Tabla 88 Beneficios cualitativos de las alternativas.....	132
Tabla 89 Cronograma.....	136
Tabla 90 Plan de Marketing a nuevo segmento en Surco y la Molina.....	137

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo actual Print Mahaka.....	14
Figura 2. Mapa de ubicación.....	15
Figura 3. Composición del personal - Print Mahaka E.I.R.L .....	17
Figura 4. Organigrama de la empresa.....	18
Figura 5. Servicio Pre-Prensa.....	19
Figura 6. Servicio Prensa.....	20
Figura 7. Servicio Post-Prensa.....	20
Figura 8. Servicio Merchandising.....	21
Figura 9. Organigrama del área comercial.....	25
Figura 10. PBI y demanda interna del Perú.....	28
Figura 11. Evolución del crecimiento de la manufactura no primaria.....	28
Figura 12. Cuadro de ventas de los últimos 5 años.....	34
Figura 13. Cadena de valor de Print Mahaka.....	36
Figura 14. Árbol de problemas.....	40
Figura 15. Contenido de un Plan de Marketing.....	46
Figura 16. Embudo de Marketing.....	52
Figura 17. Máquina CTP en funcionamiento.....	56
Figura 18. Máquina offset en funcionamiento. Proceso de impresión.....	57
Figura 19. Servicio de doblez y empastado. Google imágenes.....	57
Figura 20. Matriz BCG – Print Mahaka en mercado B2B .....	66
Figura 21. Macro proceso propuesto.....	67
Figura 22. Estrategia de producto según O’Shaughnessy.....	71
Figura 23. Rollo de papel Kraft.....	72

Figura 24. Logo propuesto para alternativa 1.....	73
Figura 25. Colores elegidos.....	74
Figura 26. Distribución directa – Print Mahaka.....	76
Figura 27. Publicación en redes sociales (alternativa 1).....	77
Figura 28. Kit de obsequios (alternativa 1).....	77
Figura 29. Matriz Ansoff - Print Mahaka.....	90
Figura 30. Logo creado para la alternativa 2.....	94
Figura 31. Distribución directa de Print Mahaka.....	98
Figura 32. Distribución indirecta de Print Mahaka.....	98
Figura 33. Cotizador Online opción prepara tu cuenta.....	100
Figura 34. Cotizador Online opción cotiza en minutos.....	100
Figura 35. Cotizador Online opción prepara tu base para importar.....	100
Figura 36. Personaliza tu cotización.....	101
Figura 37. Imágenes en redes sociales.....	102
Figura 38. Diseño de tarjeta por cumpleaños de cliente.....	103
Figura 39. Kit de escritorio obsequio creado para la alternativa de solución 2.....	104
Figura 40. Motocicleta Zongshen Moto EVO 125.....	136

## **Resumen**

El presente trabajo de suficiencia profesional propone un Plan de Marketing para los servicios gráficos de la empresa Print Mahaka E.I.R.L., como una alternativa de solución al decaimiento de las ventas que viene sucediendo desde el año 2016 a la fecha. Previamente se realizó un diagnóstico de la situación actual de los servicios gráficos lo que permitió identificar las situaciones que favorecieron el decrecimiento de las ventas.

El estacamiento de la economía (reducción en inversión pública y privada, paralización de grandes obras de infraestructura, inestabilidad política, impacto del fenómeno del niño costero, decaimiento de la inversión de la industria publicitaria, decrecimiento de las actividades de edición e impresión, COVID-19), esto sumado al mal desempeño del área comercial para minimizar esta situación así como la falta de innovación para ofrecer nuevos productos han sido los factores determinantes para no poder revertir la caída en ventas de la empresa.

Se identificaron las situaciones críticas y después de un análisis de los factores externos e internos, además valiéndonos del uso y desarrollo de la matriz BCG y otras herramientas de Marketing se propuso una alternativa de solución para el segmento B2B y otra para el segmento B2C, en dónde se plantean diversas estrategias que permitirán revertir el decrecimiento de las ventas.

## **Abstract**

The present work of professional sufficiency proposes a Marketing Plan for the graphic services of the company Print Mahaka E.I.R.L., as an alternative solution to the decline in sales that has been happening since 2016 to date. Previously, a diagnosis of the current situation of the graphic services was carried out, which allowed identifying the situations that favored the decrease in sales.

The stagnation of the economy (reduction in public and private investment, paralysis of large infrastructure works, political instability, impact of the phenomenon of the coastal child, decline in investment in the advertising industry, decrease in publishing and printing activities, COVID- 19), this added to the bad performance of the commercial area to minimize this situation as well as the lack of innovation to offer new products have been the determining factors for not being able to reverse the drop in sales of the company.

Critical situations were identified and after an analysis of external and internal factors, also using the use and development of the BCG matrix and other Marketing tools, a solution alternative was proposed for the B2B segment and another for the B2C segment, in where various strategies are proposed that will reverse the decrease in sales.

## **Introducción**

Los servicios de edición e impresión comprende la impresión de productos como periódicos, libros, revistas y otros materiales así como de servicios relacionados con la impresión como los servicios gráficos que incluyen: diseño, pre prensa, preparación de placas y postprensa), la impresión puede realizarse empleando diversas técnicas y sobre diferentes materiales.

Los servicios gráficos en Perú y especialmente en Lima son realizados u ofrecidos por empresas legalmente constituidas y que cumplen parcial o intermitentemente con los requisitos legales como personal en planilla, condiciones de seguridad y salud ocupacional, gestión de residuos sólidos, etc. y generalmente emplean insumos de menor costo. Su infraestructura es pequeña o mediana, los espacios que ocupan son alquilados en galerías u otros y pueden estar medianamente equipadas. Estas características en muchos casos les permiten tener menores costos de producción y por ende ofrecer precios bajos a los clientes.

Es en este tipo de mercado que se encuentra la empresa Print Mahaka, que al encontrarse en un mercado altamente competitivo requiere urgentemente diferenciarse de sus competidores para poder revertir la mala situación comercial en la que se encuentra.

Es por ello que la empresa Print Mahaka tiene el interés de mejorar sus servicios, poniendo mayor énfasis en atender a sus clientes brindándole productos de calidad, mejores tiempo de producción, además de ofrecer un servicio post venta acorde para mantener una excelente relación con el cliente. Es a raíz de estas necesidades que se realizó esta propuesta de plan de Marketing para los servicios gráficos con la finalidad de fidelizar a sus clientes, posicionarse en su ámbito de competencia así como mejorar el nivel de ingresos revirtiendo el decrecimiento de las ventas.

## Capítulo 1. Generalidades de la empresa

Print Mahaka E.I.R.L. es una empresa que brinda el variado servicio de las artes gráficas, teniendo como principales funciones el servicio de diseño gráfico, así como el servicio de grabado de placas CTP para la industria Offset (imprentas).

Es una organización empresarial que nació para brindar el variado servicio de las artes gráficas. Está conformada por profesionales jóvenes pero experimentados en cada uno de los eslabones de la cadena gráfica. Se adapta a sus clientes, ofreciéndoles los servicios que más se adecuan a sus necesidades, colaborando estrechamente con ellos y generando un ambiente de plena confianza que ayuda al mejor desarrollo del trabajo que les encomiendan.

Se preocupa por ofrecer una esmerada atención a sus clientes, no solo en el aspecto técnico sino también en el aspecto humano desarrollando tareas de Diseño Integral, Pre y Post impresión, resolviendo de esta manera todo tipo de trabajo en un mismo ámbito, optimizando el control de calidad, mejorando los tiempos de producción y logrando una reducción de los costos ([www.printmahaka.com/nosotros.html](http://www.printmahaka.com/nosotros.html)).

### 1.1 Datos Generales

Print Mahaka E.I.R.L., es una empresa dedicada a las actividades de impresión (CIU 22214) y publicidad (CIU 7310). Se ubica en el Cercado de Lima, dentro del Centro Comercial Centro Lima, lugar donde se concentran muchas empresas del rubro de artes gráficas, razón por la cual es visitado por un sinnúmero de potenciales clientes.



*Figura 1.* Logo actual Print Mahaka.

Adaptado de [printmahaka.com](http://printmahaka.com).



## 1.5 Tamaño de la Empresa

Print Mahaka E.I.R.L., conforme a lo establecido según Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, es una pequeña empresa debido a que percibe ventas superiores a 150 UIT y menor a 1700 UIT.

Tabla 1

*Criterios para definir tamaño de empresa.*

	Microempresa	Pequeña Empresa	Mediana empresa
Ventas anuales (UIT)	Hasta 150 UIT	+ 150 UIT hasta 1700 UIT	+ 1700 UIT a 2300 UIT
Valor UIT al 2019	S/ 4.200	S/ 4200	S/ 4200
Ventas S/	S/ 630.000	S/ 7.140.000	S/ 9.660.000

*Nota.* Adaptado de la Ley N° 30056, Ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial publicado el 2 de Julio del 2013. Valor de UIT: año 2019.

Tabla 2

*Datos de venta y trabajadores de Print Mahaka E.I.R.L. al 2019*

Ventas 2019	S/ 657.220	ó	\$ 193.300
N° trabajadores 2019	6		

*Nota.* Adaptado de información contable de Print Mahaka E.I.R.L. Tipo de cambio al 21/04/2020

Conforme a la Tabla 1 y Tabla 2, se observa que las ventas del año 2019 de Print Mahaka E.I.R.L. fue mayor a 150 UIT y menor a 1700 UIT, cumpliendo con las condiciones de SUNAT para ser considerada una pequeña empresa.

En cuanto a cantidad de trabajadores, la empresa está compuesta por un equipo de trabajo de 6 personas entre personal administrativo y de operaciones. En la Figura 3, se puede observar el nivel porcentual de cada tipo de trabajador, donde los trabajadores operativos representan un 50% de la empresa (3 trabajadores) y la labor administrativa es realizada por el 50% que representa a 3 trabajadores, cabe destacar que de dichas 3 personas 1 se encarga de la labor comercial.

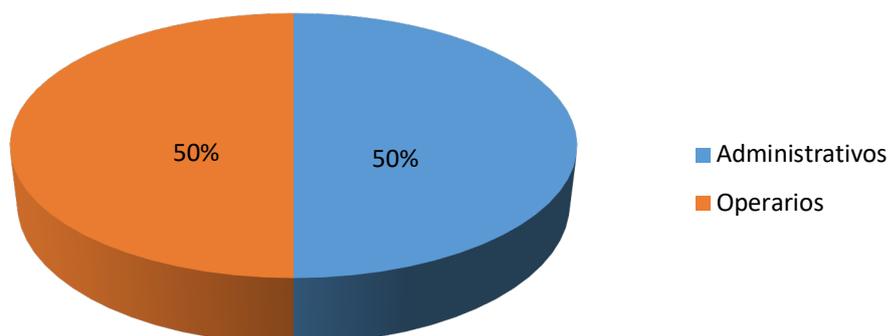


Figura 3. Composición del personal - Print Mahaka E.I.R.L.

En la Tabla 3 se muestra el número de trabajadores:

Tabla 3

*Distribución de personal.*

Áreas	Administrativos	Operativos	Total
<b>1.- Gerencia General</b>			
Gerente General	1		1
Asistente administrativo	1		1
<b>Sub-total gerencia</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
<b>2.- Jefatura de Operaciones</b>			
Jefe de operaciones	0	1	1
Operarios		2	2
<b>Sub-total área de operaciones</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>3.- Jefatura comercial</b>			
Ejecutivo comercial	1		1
<b>Sub-total área comercial</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Total de colaboradores</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>6</b>

*Nota.* Jefatura Administrativa de Print Makaha E.I.R.L.

## 1.6 Breve reseña histórica

Print Mahaka E.I.R.L. inicia sus funciones en el año 2012 liderado por el Sr. Edgard Guizar Asto, quién durante más de 20 años estuvo dedicado al rubro de las artes gráficas, tiempo que le permitió conocer todas las etapas y procesos de este sector. Desde su fundación su principal actividad es la impresión, diseño gráfico y servicio de grabado de placas CTP, a lo cual posteriormente agregaron el servicio de merchandising.

Al ser una E.I.R.L. su directiva está conformada de la siguiente manera:

Gerente General : Edgard Guizar Asto

### 1.7 Organigrama de la Empresa

La empresa cuenta con dos áreas definidas, operaciones (jefe y operarios) y comercial (ejecutivo comercial), las cuales trabajan de manera coordinada y subordinada a la gerencia general. A continuación, en la Figura 4 se presenta el organigrama de Print Mahaka E.I.R.L.

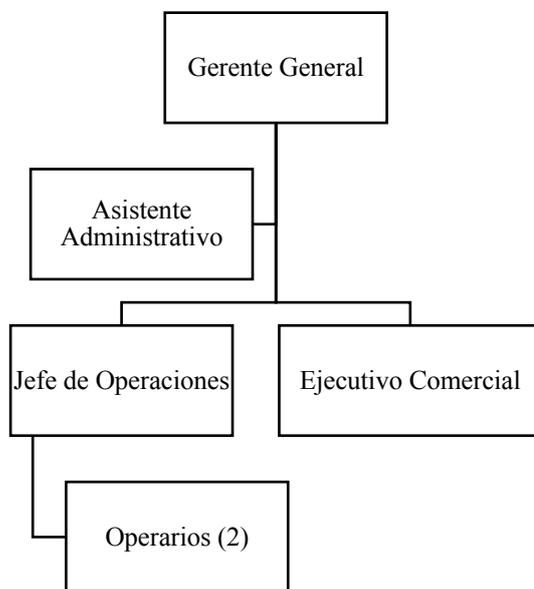


Figura 4. Organigrama de la empresa.  
Adaptado de Jefatura Print Mahaka E.I.R.L.

### 1.8 Misión, visión y política

#### Misión

Elaborar piezas gráficas de acuerdo a las expectativas y necesidades de los clientes, brindando atención personalizada y colaborando estrechamente con ellos durante todo el proceso creativo.

#### Visión

Ser la empresa mejor posicionada en su ámbito de competencia. Caracterizándose por una atención personalizada, asesoría creativa, calidad de los productos entregados y rapidez.

## Política

- Política medioambiental
- Política de calidad

### 1.9. Productos y Clientes

La empresa ofrece cuatro tipos de servicios:

#### A. Pre-Prensa

El servicio de pre-prensa involucra desde el concepto de creación de logo, estilo de papelería, diseño y diagramación de libros, revistas y otros diseños (folletos, trípticos, etc.) que el cliente necesite.

Dicho servicio involucra el diseño gráfico y placas CTP (computer to plate), la cual asegura una mejor calidad y menor tiempo de impresión.



*Figura 5.* Servicio Pre-Prensa.  
Adaptado de Google imágenes.

#### B. Prensa

Involucra el offset, serigrafía y tipografía, además de todo tipo de impresión como folletos, revistas, volantes, jalavistas, libros, folders, catálogos, brochure (dípticos, trípticos, etc.), memorias, agendas, etiquetas, afiches, almanaques, calendarios, gigantografías banners, comprobantes SUNAT, sobres, folders institucionales, etc.



*Figura 6.* Servicio Prensa.  
Adaptado de Google imágenes.

### **C. Post- Prensa**

Es el acabado que los trabajos necesitan como empastado y compaginación, plastificado y troquelado.



*Figura 7.* Servicio Post-Prensa.  
Adaptado de Google imágenes.

### **D. Merchandising**

Involucra la impresión del logo y otras características (según necesidades del cliente) en objetos que serán usados para fines publicitarios. Algunos productos que se ofrece son gorros, maletines, canguros, bolsos, polos, vasos, tazas, lapiceros, memorias USB, etc.



*Figura 8. Servicio Merchandising.*  
Adaptado de Google imágenes.

Cientes:

La relación comercial con sus clientes es cercana y son en su mayoría empresas medianas y pequeñas (incluyendo personas naturales con RUC), debido a la continuidad con la que ellos requieren de sus servicios. Algunos de sus principales clientes son:

- Gráfica Tania y Pamela E.I.R.L.
- Muñoz Cabanillas, Ana María
- Piedra Pérez, Betsabe Areli
- Servicio Gráfico Ochoa S.A.C.
- Ediciones Gráficas Piccini S.A.C.
- Inversiones Nuevo Amanecer S.C.R.L.
- La Planicie de Paracas Fondo de Inversión
- Corporación Arzobispo Loayza S.A.C.
- Andean Holdings S.A.C.
- Printed World S.A.
- Rapigraf Service S.A.C.
- Impresiones Yolanda S.R.L.
- Hurtado Puchoc, Walter David
- Grafica e Inversiones Solange S.A.C.
- Loro Antón, Rosemarie.

Print Mahaka cuenta en la actualidad con un listado de 75 empresas, de las cuales estas 15 empresas representan el 78% de las ventas.

#### **1.10. Premios y certificaciones**

En la actualidad, la empresa no cuenta premios o certificaciones adicionales a las necesarias según ley.

#### **1.11. Relación de la empresa con el medio ambiente**

En cuanto al uso de material reciclado, la mayoría de clientes necesita material de primer uso (no reciclado). En cuanto al uso interno de materiales, la empresa tiene como política reutilizar todos los papeles que no hayan sido entregados (ej. impresiones con fallas) y en caso no puedan ser reutilizados, los materiales son recolectados por la recicladora Piero S.A.C. y en el caso de los residuos plásticos (botellas, tapas) éstas son donadas a la ONG Caminar quienes se encargan de recoger dichos residuos cada 2 semanas aproximadamente.

## Capítulo 2. Planteamiento del problema

### 2.1 Caracterización del Área

Este proyecto esta propuesto para implementarse en el área comercial de Print Mahaka E.I.R.L. El área comercial es la encargada de identificar mercados meta y de realizar o plantear actividades necesarias para hacer llegar al consumidor los servicios que son ofrecidos, dicha actividad es realizada por la gerencia general y el ejecutivo comercial, con las limitaciones y problemas que se irán describiendo en el desarrollo del presente.

A continuación, se presenta, en la tabla 4, un resumen de lo que se espera conseguir tras la implementación de la propuesta del presente proyecto.

Tabla 4

*Cuadro comparativo del antes y después de la propuesta.*

	Sin Plan de Marketing (Actualidad)	Con Plan de Marketing (2019 vs 2021)
Ventas	-5.5%	+ 20%
Medios digitales	WhastApp empresarial y Facebook, ambos sin actividad	WhastApp empresarial, Facebook y página web actualizadas y constante interacción
Segmento	Mercado empresarial B2B en Wilson	Mercado B2C en distritos de Surco – La Molina.
Diferenciación	Sin Diferenciación	“Hacemos de tu idea, tu mejor impresión”

*Nota.* Resumen de logros

#### 2.1.1 Características del área

Se tiene que mencionar que durante la elaboración del presente proyecto se constató que la empresa no cuenta con manual de organización y funciones (MOF). El área comercial cuenta solo con una persona que se encarga principalmente de la atención y captación de

clientes. Sus principales funciones según se pudo obtener a través de una entrevista a la persona que cumple ese rol son:

Cargo: Ejecutivo Comercial

1. Contacto con clientes
2. Responder consultas de pedidos de clientes potenciales a través de correo, por teléfono o de forma presencial
3. Coordinar con el área operativa
4. Buscar nuevas oportunidades para aumentar ventas
5. Desarrollar estrategias de marketing y venta
6. Controlar el proceso de órdenes de compra
7. Contacto con proveedores y negociar líneas de crédito para mejorar las condiciones.
8. Realizar reportes mensuales.
9. Participar en las reuniones con la gerencia general.
10. Proporcionar a la gerencia general información oportuna para la toma de decisiones.

Adicionalmente a estas funciones, lo que se busca en el ejecutivo comercial es que tenga las siguientes habilidades:

11. Excelente comunicación para mostrar al cliente ofertas en forma clara y objetiva.
12. Facilidad de lidiar con el rechazo, sonreír siempre ante un “no”, entender el rechazo del cliente como una forma para mejorar sus técnicas de venta.
13. Eficiencia en la gestión del tiempo, debe saber organizarse y tener la garantía que podrá atender todos sus pendientes del día.
14. Persistencia, a veces un “no” del cliente es un “tal vez”, su persistencia deberá ser inteligente y oportuna.
15. Saber trabajar solo o en grupo, debe adaptarse a ambos escenarios.

El área presenta las siguientes características de trabajo:

1. El área cuenta con una (01) persona responsable del área subordinada al gerente general y en coordinación constante con el área de operaciones.

2. El responsable del área es un adulto, de 28 años, que no es especialista en temas comerciales.
3. Existe comunicación horizontal entre los responsables del área y los asistentes de ventas.
4. Los contactos son generados en algunos casos por la gerencia general
5. No cuenta con estrategias de marketing de contenidos ni marketing digital.

Objetivos del área.

1. Incrementar las ventas en un mínimo de 10% por año.
2. Relanzar plataformas digitales para aumentar el número de seguidores en un mínimo de 12000 en Facebook y de 70 a 180 en WhatsApp empresarial para el segundo semestre del 2021.
3. Aumentar la representación de la empresa en su área de referencia, conseguir por lo menos 5 clientes permanentes cada trimestre.

### 2.1.2 Organigrama del área

En la actualidad, tal como se muestra en la Figura 9, el área cuenta con un único trabajador en el área comercial que reporta directamente al Gerente General:

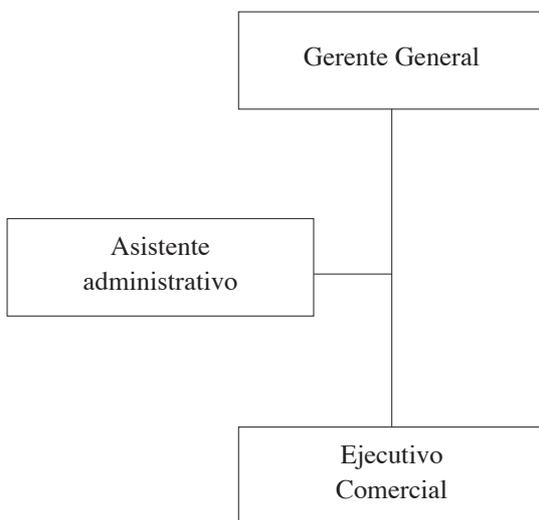


Figura 9. Organigrama del área comercial.

En la actualidad el gerente general es quién se define las políticas y estrategias de la compañía. El ejecutivo comercial es quién se encarga de captar clientes siguiendo dichas políticas y estrategias además se reporta directamente con el gerente general.

## 2.2 Contextualización y definición del problema

### 2.2.1 Contextualización del problema

Para Diego Marrero, columnista del diario El Comercio “El Perú en los últimos cinco años ha sido testigo de una desaceleración en su economía debido a una secuencia de eventos que le quitaron el gran momento económico que venía acumulando en años anteriores”.

El año 2017 la Asociación Peruana de Diseño Gráfico Publicitario (ASGRAP) realizó un estudio en el que resalta que las compañías privadas generan un 67% de las ventas en la industria gráfica publicitaria, 30% por independientes (Mypes, persona natural con RUC) y un 3% por el sector público (Vega Katherine, 2017).

La industria publicitaria (responsable del 13% aproximadamente de servicios gráficos) esperaba incrementar la inversión de las empresas en este campo en no menos del 15% para fines del 2018; sin embargo, al cierre de ese año la predicción se habría dado a la inversa con un resultado de -15%, según Marcel Garreaud, CEO de la agencia Wavemaker Perú (Perú 21, 2018).

Tabla 5

*Evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional.*

	2015		2016		2017		2018		2019	
	US\$	%								
Televisión	351	49.4	368	50.8	320	47.9	284	45.8	250	42.9
Internet	77	10.8	86	11.9	96	14.4	107	17.3	116	19.9
Radio	74	10.4	83	11.4	85	12.7	82	13.2	72	12.3
Diarios (1)	94	13.2	81	11.2	69	10.3	59	9.5	56	9.6
Vía pública (2)	68	9.6	64	8.8	59	8.8	56	9.0	60	10.3
Cable	34	4.8	31	4.3	28	4.2	23	3.7	21	3.6
Revistas	13	1.8	12	1.7	11	1.6	9	1.5	8	1.4
Total	711	100	725	100	668	100	620	100	583	100
Participación PBI	0.37		0.38		0.31		0.28		0.26	
Crecimiento PBI	3.3%		3.9%		2.5%		3.9%		2.1%	

*Nota.* Recuperado de Market Report, boletín No.1, CPI, enero 2020. Expresado en millones de dólares.

(1) No incluye avisos clasificados, encartes, prensa digital.

(2) Incluye DIGITAL OOH. Fuente: PBI: INEI / SBS.

Como muestra la Tabla 5 de la inversión publicitaria en medios a nivel nacional se considera la participación de los subgrupos Diarios y Revistas (medios gráficos e impresos), los cuales en conjunto suman un 11% en el 2019 y si consideramos un 1% a 2% en otros medios impresos, nos da un resultado aproximado de 13%, que es el porcentaje de inversión publicitaria que se destina a medios gráficos e impresos en el Perú al 2019.

Alberto Cabello, gerente general de Cabello Consultores indica que la inversión publicitaria al cierre del 2019 debería mantenerse flat (US\$ 684 millones), tras registrar caídas dos años seguidos, el 2018 cayó un 6% y el 2017 un 9% (Trigoso, 2019).

Recordemos que en junio del 2018 se aprobó la llamada “Ley Mulder”, ley N° 30973 que prohibía al estado hacer contrataciones publicitarias con medios privados, tomando en consideración el estudio realizado el 2017 por ASGRAP se puede inferir que esta ley no afectó a la industria gráfica (medios impresos), cuatro meses después el Tribunal Constitucional lo declaró inconstitucional.

Cabello, además anotó que espera que la inversión publicitaria logre crecer un 1% el primer semestre, mientras que en la segunda mitad del año se mantenga igual al mismo periodo del 2018 (Trigoso, 2019).

Se observa en la figura 10 que el PBI del año 2019 alcanzó un 2.2% casi la mitad del 2018 que creció en un 4.0%.

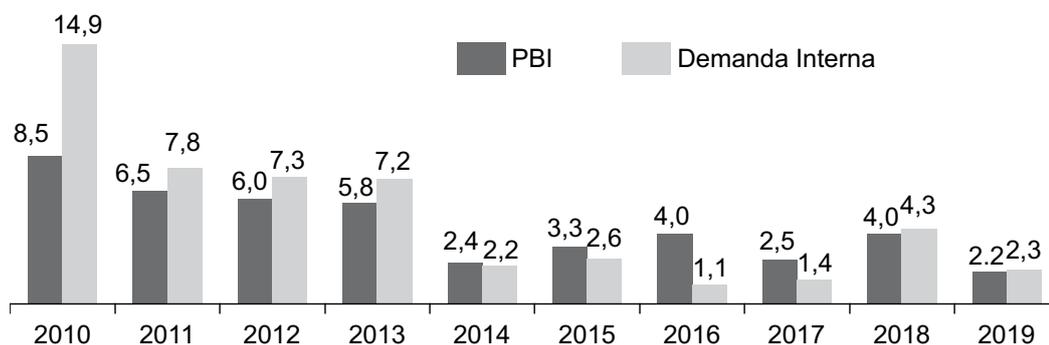


Figura 10. PBI y demanda interna del Perú.

Tomado de memoria Anual 2019 del BCRP. Fuente: Ministerio de la Producción.

La industria gráfica peruana es dependiente de la situación económica del país y más aún del sector producción, esto debido a que las empresas de consumo requieren de campañas de comunicación (radio, televisión, impresión gráfica, etc.) para dar a conocer sus productos al consumidor, diferenciarse e incentivar sus ventas.

En el 2018 la manufactura no primaria creció 3.7%, revirtiendo así la caída que había experimentado los últimos cuatro años. En el 2019 tuvo un descenso y solo creció 1.2%. La figura 11 muestra el crecimiento del sector de manufactura no primaria, rubro dentro del cual está comprendido la industria gráfica.

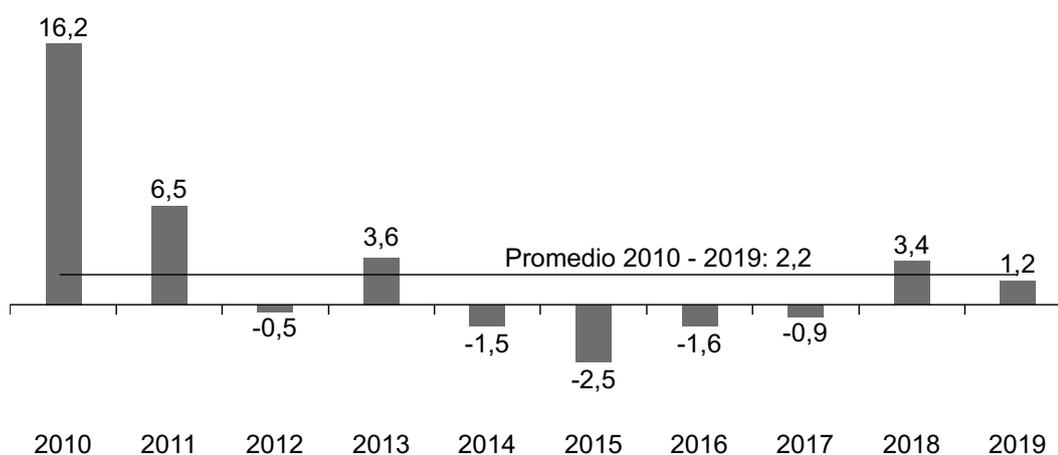


Figura 11. Evolución del crecimiento de la manufactura no primaria.

Tomado de memoria Anual 2019 del BCRP. Fuente: Ministerio de la Producción.

Las empresas destinan un porcentaje (la US Small Business Administration recomienda entre 7% y 8%), sobre sus ventas para publicidad y comunicación y la industria gráfica se beneficia ya que brinda el servicio de impresión que estas empresas requieren. Cabe mencionar que este porcentaje es variable dependiendo el rubro del negocio, de los objetivos que se quieran conseguir, etc.

En la tabla 6 se puede apreciar el crecimiento de la manufactura no primaria por tipo de bienes donde se observa que las actividades de edición e impresión del 2019 se contrajo en -12.2%, en el 2018 la contracción fue de -4.0% mientras que en el 2017 tuvo un decrecimiento de -16.0% con un promedio anual de -4.3% en el periodo 2010-2019.

Tabla 6

*Crecimiento de la manufactura no primaria por tipo de bienes.*

	2017	2018	2019	Promedio 2010 - 2019
<b>Consumo masivo</b>	<b>0.3</b>	<b>2.4</b>	<b>1.9</b>	<b>2.2</b>
Productos lácteos	-5.0	0.9	5.5	1.9
Panadería	3.5	-0.9	18.2	2.9
Aceites y grasas	6.4	2.3	3.2	4.8
Productos alimenticios diversos	13.7	3.4	0.8	2.7
Cerveza y malta	0.0	-0.1	0.6	0.9
Bebidas gaseosas	-4.0	-10.4	14.7	2.0
Prendas de vestir	-3.6	6.9	-1.7	3.0
Calzado	18.7	-29.1	-21.9	-6.9
Muebles	-5.4	8.0	6.5	2.2
Otros artículos de papel y cartón	13.1	-4.5	-8.3	3.0
Productos de tocador y limpieza	-15.2	3.8	-1.1	1.8
Productos farmacéuticos	-7.4	4.0	0.4	-1.3
Manufacturas diversas	12.2	22.2	-0.9	6.4
<b>Insumos</b>	<b>-2.8</b>	<b>4.5</b>	<b>1.0</b>	<b>1.6</b>
Harina de trigo	1.2	3.5	11.4	2.2
Otros productos textiles	8.2	-2.9	-8.7	4.2
Madera procesada	-23.3	13.9	6.6	-0.5
Papel y cartón	-9.5	6.6	2.0	-0.8
Envases de papel y cartón	8.1	19.3	2.6	6.4
Actividades de edición e impresión	-16.0	-4.0	-12.2	-4.3
Sustancias químicas básicas	5.3	-0.7	1.6	6.1
Explosivos, esencias naturales y químicas	-4.2	10.3	-4.7	6.4
Caucho	7.9	-10.8	0.5	0.0
Plásticos	1.2	4.5	5.2	5.3
Vidrios	2.4	3.0	-8.3	-3.7
<b>Orientados a la inversión</b>	<b>-0.4</b>	<b>5.5</b>	<b>2.9</b>	<b>2.7</b>
Industria del hierro y acero	5.5	1.8	1.4	6.0
Productos metálicos	-4.3	11.7	7.2	4.4
Maquinaria y equipo	12.1	-10.4	-8.0	1.3
Maquinaria eléctrica	-12.7	28.5	-12.0	3.7
Material de transporte	22.4	-7.0	5.3	-0.6
Pinturas, barnices y lacas	5.3	3.5	4.0	0.1
Cemento	-0.7	0.9	4.5	1.7
Materiales para la construcción	-3.1	2.3	2.8	0.4
Servicios industriales	-4.4	11.2	9.1	5.2
<b>Orientados al mercado externo</b>	<b>-1.3</b>	<b>0.1</b>	<b>-3.0</b>	<b>2.7</b>
Conservas de alimentos	-1.5	4.8	6.4	1.9
Fibras sintéticas	0.2	8.3	-25.2	-0.1
Hilados, tejidos y acabados	-1.8	-5.9	-8.6	1.2
Tejidos y artículos de punto	2.8	-4.2	-1.5	6.5
Prendas de vestir	-3.6	6.9	-1.7	3.0
<b>Total manufactura no primaria</b>	<b>-0.9</b>	<b>3.4</b>	<b>1.2</b>	<b>2.2</b>

*Nota.* Tomado de memoria anual 2019 BCRP. Fuente: Ministerio de la Producción.

La tabla 6 nos muestra que en el 2019 las actividades de edición e impresión (también conocidos como servicios gráficos) tuvieron una caída de -12.2%, un porcentaje mayor a la caída en ventas registrada por Print Mahaka E.I.R.L. que fue de -5.5% para el mismo periodo como se puede apreciar en la figura 12.

Si bien se observa que el año 2019 Print Mahaka tuvo un decrecimiento de -5.5% producto de ciertas acciones temporales que evitaron que la caída sea mayor, y el sector para el mismo periodo fue de -12.2%, esto no implica que las estrategias implementadas hayan sido las correctas o lo suficientemente efectivas como para revertir la caída en ventas.

En los últimos años, tanto la empresa como el área comercial han presentado un conjunto de problemas y situaciones que afectan su desempeño, situaciones que son producto del decaimiento de la economía tal como lo mencionó Diego Marrero y sobre todo el decaimiento de los insumos de las actividades de edición e impresión del sector manufactura no primaria (-12.2% en el 2019 y -4.0% en 2018).

No debemos olvidar mencionar que en el primer trimestre del año 2020 el Perú al igual que el resto del mundo se vio afectado por la pandemia del COVID-19 (aún presente). No existe duda del impacto en la economía global, sobretodo porque aún es incierto el tiempo requerido para lograr frenar el avance de esta enfermedad. La actividad económica ha experimentado una gran reducción a nivel mundial y la industria gráfica no está exenta de esta.

En una entrevista hecha en abril del 2020 al diario Gestión, analistas de LatinFocus dijeron lo siguiente “La perspectiva del país se redujo este mes, a medida que el consumo privado, la inversión fija y las exportaciones se contraerán este año debido a la pandemia del Covid-19”, ellos esperan una recuperación del PBI en el 2021. “El año que viene, la economía debería recuperarse de forma sólida, creciendo un 4.7%”.

Si el rendimiento económico es desfavorable a nivel general esto se traduce en una baja de la inversión ya sea pública o privada en medios publicitarios y/o servicios gráficos; y esto sumado al mal desempeño del área comercial para saber actuar y desenvolverse en situaciones desfavorables han sido una suma de factores que han incidido directamente en la caída en las ventas de la empresa.

A continuación, se presentan las situaciones identificadas a través de entrevistas y observaciones de campo:

a) Inexistente plan de promociones, descuentos u ofertas

Actualmente, la empresa no cuenta con un plan de promociones y ofertas; sin embargo, en el día a día se observa que la mayoría de los clientes siempre pide un descuento para concretar su compra. Asimismo, al no contar con un plan adecuado, genera una competencia de “quien ofrece un precio más bajo” sin medir las consecuencias que podría traer dicho descuento a la empresa o al no aplicar alguno, los clientes se irían por el precio más bajo en la competencia.

b) Falta de innovación (no agregan valor a sus productos)

La empresa ofrece cuatro tipos de servicios (pre-prensa, prensa, post-prensa y merchandising) que engloban diversos servicios cada uno, dichos servicios también son ofrecidos por la mayoría de la competencia. Sin embargo, se observa que, a raíz de un mercado tan competitivo, la innovación es de vital importancia para diferenciarse de la competencia, ya sea por calidad de insumos, servicio más rápido, personalización, productos eco-amigables, etc.

c) Deficiente seguimiento de los clientes

Solo se cuenta con una persona en el área comercial, lo que genera que exista duplicidad de funciones (cuando el responsable del área son otras personas que suplen sus funciones) no se cuenta con manual de funciones, lo que no permite hacer un correcto seguimiento de los pedidos de los mismos ni poder fidelizarlos a la empresa.

d) Inexistente plan de fidelización

Al no realizar un seguimiento de clientes y base de datos de los mismos, ellos (los clientes) tienen un comportamiento impulsado en su mayoría por el precio más no por el servicio. Dicho problema genera dificultades para retener clientes, lo que a su vez genera que las ventas sean bajas.

e) Falta de estrategias para fortalecer la marca

No existe una estrategia para fortalecer la marca, puesto que no se ha definido la esencia de la misma (Brand Equity). Además, no se aplica ningún elemento de difusión de la misma, ya sea a través de ferias, redes sociales, responsabilidad social, etc. Lo que genera que la marca sea igual que cualquier otra marca en el mercado; es decir, poco diferenciada.

f) Presencia en redes sociales casi nula

Actualmente la empresa cuenta con un fan page en Facebook el cual no está actualizado ni tiene interacción con los seguidores (solo 60 seguidores). Tampoco tiene presencia en redes sociales como Instagram o LinkedIn.

g) Falta de personal en el área

El área comercial de la empresa solo cuenta con un ejecutivo comercial, lo cual no basta para cumplir eficientemente con todas las funciones del área, por lo que muchas veces es el gerente general que gestiona algunos asuntos comerciales. Dicho problema genera una saturación de tareas para el personal del área, el cual no está capacitado para suplir las funciones comerciales o de atención al cliente.

h) Precios condicionados

Debido a la gran competencia existente en el sector y a la falta de innovación y diferenciación del servicio ofrecido, muchas veces es el cliente quién fija los precios, ocasionando que se tenga que disminuir el margen de rentabilidad.

En la figura 12 se puede observar el decaimiento de las ventas de los últimos cinco años.

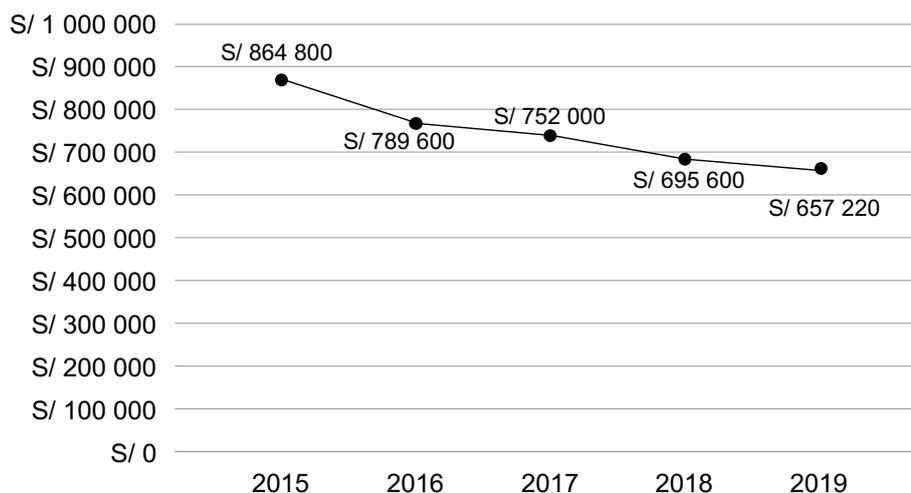


Figura 12. Cuadro de ventas de los últimos 5 años.  
Adaptado del reporte contable de Print Mahaka E.I.R.L.

Como se aprecia en la Figura 12, las ventas del 2016 tuvieron un descenso del 8.7% respecto al año anterior, en el 2017 el decrecimiento fue del 4.8%, en el 2018 fue del 7.5% y en el 2019 el decrecimiento fue del 5.5%, dando un promedio de decrecimiento quinquenal del 6.6%.

### 2.2.2 Análisis PESTEL

A continuación se presenta el análisis de los factores externos con mayor significancia de influencia en la empresa (ver tabla 7).

Tabla 7

*Análisis PESTEL*

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLITICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley 30056 impulsa desarrollo productivo y crecimiento empresarial.</li> <li>• Modifican D.U. 058-2011, ahora todos los ministerios y gobiernos regionales pueden comprar a través del Programa “Compras a MYPerú”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad política.</li> <li>• Nuevo Congreso supone mismo comportamiento al anterior.</li> <li>• Incertidumbre de los inversores ante muchos casos de corrupción.</li> </ul>
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflación dentro del rango meta del gobierno: 2019 (1.90%), 2018 (2.19%), 2017 (1.36%), 2016 (3.23%).</li> <li>• PBI 2018 (4%) vs 2017 (2.5%).</li> <li>• Analistas prevén crecimiento de la economía para 2021 en 4.7%<sup>1</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad económica.</li> <li>• Inversión publicitaria en 2018 fue -15%.</li> <li>• Manufactura No Primaria en 2019 fue de 1.2% vs 3.7% del 2018.</li> <li>• Bajo crecimiento económico de últimos años.</li> <li>• Más competidores</li> <li>• Restricción en gasto gubernamental en medios publicitarios.</li> <li>• COVID-19 afecta economía a nivel global.</li> </ul>
SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente más informado.</li> <li>• Estilo de vida del cliente (rapidez, sin salir de casa, etc.).</li> <li>• COVID-19 impulsará la creatividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huelgas, conflictos sociales.</li> <li>• Consumidor pone mayor atención a medios digitales (internet).</li> <li>• Distanciamiento Social</li> </ul>
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas tecnologías en industria gráfica.</li> <li>• Automatización tecnológica supone menor costo de mano de obra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalización en sector gráfico.</li> <li>• Alto costo de nueva tecnología.</li> </ul>
ECOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concientización del consumidor en materia de reciclaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala gestión del agua genera déficit para suministro industrial.</li> </ul>
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor regulación y control.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normativa laboral compleja e interventora (281 obligaciones para mypes)<sup>2</sup>.</li> <li>• Perú 8vo. país más rígido a nivel mundial en términos de contratación laboral<sup>1</sup>.</li> </ul>

*Nota:* Recopilación de diversas fuentes.

1) Analistas de Latin Focus (Gestión, 2020).

2) Luis Vinatea, socio del estudio Vinatea & Toyama (Gestión, 2019).



Figura 13. Cadena de valor de Print Mahaka.

Adaptado de Cadena de Valor de Michael Porter (Ventaja competitiva, 2012).

La cadena de valor de Print Mahaka como se observa en la figura 13, nos indica que las actividades primarias son muy parecidas a las de la competencia en términos generales, mas no en la forma en la que se realizan éstas. Por ejemplo las propuestas y promociones que realiza en Marketing y Ventas (Área Comercial) son distintas a las de la competencia.

Algunas diferenciaciones que presenta la empresa están descritas en las actividades soporte como por ejemplo en Desarrollo y Tecnología, ya que en el 2019 ya se implementó el aplicativo YAPE como medio de pago adicional. Asimismo con respecto a Recursos Humanos siempre se ha optado de brindar una capacitación sobre la metodología de trabajo y del sistema que se usa en el servicio CTP y siempre que existía oportunidad se asistía con un operario a algún seminario gráfico.

Para este proyecto es importante conocer que la empresa solo cuenta con pocos factores diferenciadores en cuanto a propuesta de valor ya que de este modo se podrá proponer beneficios para el cliente.

Tabla 8

*Matriz EFE del área comercial.*

	<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>				
1	Crecimiento demanda de servicios gráficos.	0.10	3	0.30
2	Nuevas tecnologías en la industria gráfica facilitarán impresión y será un atributo diferenciador ante la competencia.	0.08	2	0.16
4	El 60% de las empresas en el Perú hacen uso de los servicios de diseño gráfico publicitario.	0.04	4	0.16
5	Amplia cantidad de proveedores.	0.06	2	0.12
6	Tendencias de personalización en el mercado gráfico.	0.04	2	0.08
7	Tendencia creciente de la impresión digital textil, método de sublimación digital.	0.05	1	0.05
8	Feria anual de la industria digital, gráfica y publicitaria "Grafínca" reúne aproximadamente más de 22 mil visitantes.	0.07	1	0.07
9	Construcción de un centro comercial para el sector gráfico en Breña (av. Zorritos 483)	0.05	1	0.05
10	El 57% de los consumidores se sienten mejor al comprar marcas que son eco amigables	0.07	1	0.07
<b>Amenazas</b>				
1	Alto nivel competitivo en la zona (cercado de lima)	0.15	3	0.30
2	Bajo crecimiento económico de últimos años	0.10	2	0.20
3	Bajo nivel de fidelización	0.07	3	0.21
4	Bajas barreras de entrada	0.05	2	0.16
5	Digitalización en el sector gráfico y editorial (ebook, afiche online, etc.)	0.04	2	0.08
6	Alto costo de nueva tecnología en la industria	0.03	2	0.06
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.07</b>

*Nota.* El puntaje por debajo de la calificación promedio 2.5 demuestra que las estrategias de la empresa Print Mahaka E.I.R.L. no están respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas.

Tabla 9

*Matriz EFI del área comercial.*

	<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>				
1	Buen ambiente laboral	0.04	3	0.12
2	Ejecutivo comercial con carisma y actitud para conectar con los clientes	0.07	4	0.28
3	Tiempo de atención inmediata (presencial o por teléfono) o máximo luego de 24 horas luego de la consulta (email).	0.12	4	0.48
4	Implementación de algunos canales digitales como medio de pago (YAPE).	0.09	3	0.27
5	Formación de personal	0.05	3	0.15
<b>Debilidades</b>				
1	Deficiente plan de publicidad y promoción	0.12	2	0.24
2	Inexistente plan de fidelización	0.12	2	0.24
3	Falta de personal	0.10	1	0.10
4	Deficiente seguimiento de los clientes	0.11	1	0.11
5	Sistema de facturación deficiente (retrasos en facturación y deficiente registro de órdenes de venta)	0.09	1	0.09
6	Falta de espacio adecuado para la atención al cliente	0.06	2	0.12
7	Falta de estrategias eficientes para fortalecer la marca	0.08	2	0.16
	<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.36</b>

*Nota.* El puntaje promedio ponderado para Print Mahaka E.I.R.L. es de 2.36, dicho puntaje es menor al promedio (2.5) y evidencia una debilidad interna del área comercial de la empresa.

De todo lo explicado y para tener una mejor contextualización del problema, se realizaron algunas acciones para conocer las causas de las bajas ventas y el mal resultado de las estrategias.

- **Conversaciones directas con clientes frecuentes**

Comentaron que el estancamiento de la economía también les ha afectado a ellos y a sus clientes, por ende, se han visto en la necesidad de realizar ellos mismos algunos servicios para no ver afectado sus ganancias, sobre todo aquellos que no implique el uso de maquinaria especializada como por ejemplo (diseño, compaginación, desglose, empastados etc.).

- **Conversaciones telefónicas con clientes eventuales**

Indicaron que varios de sus clientes optan por realizar pedidos de poco tiraje, por lo cual se han visto en la necesidad de emplear el offset digital.

Se puede apreciar según lo expuesto, que la empresa viene siendo afectada por el estancamiento de la economía (reducción en inversión pública y privada, paralización de grandes obras de infraestructura, inestabilidad política, impacto del fenómeno del niño costero, decaimiento de la inversión de la industria publicitaria, decrecimiento de las actividades de impresión y edición, COVID-19), esto sumado al mal desempeño del área comercial para minimizar esta situación así como la falta de innovación para ofrecer nuevos productos y/o saber posicionarlos además de retener clientes han generado una caída en las ventas de la empresa.

### **2.2.3 Definición del problema**

De la contextualización del problema y con ayuda del árbol de problemas desarrollados en la Figura 14, se puede agrupar y concluir que el problema principal y los secundarios de la empresa son los siguientes:

#### **a) Problema principal**

El tener un área comercial deficiente a sido un factor importante para que la empresa no haya definido objetivos de posicionamiento ni de venta lo cual dificulta que encamine todas las acciones a realizar.

#### **b) Problemas secundarios**

Derivado del problema principal se tiene lo siguientes problemas secundarios, los cuales se buscarán revertir con la alternativa seleccionada:

- Falta de atributos diferenciadores que permitan posicionar a la empresa.
- Falta de objetivos definidos, que permita trabajar en el marco de un logro específico.
- Bajo nivel de especialidad del personal del área, que limita la propuesta, desarrollo y monitoreo de actividades.
- Carencia de cronograma de actividades presupuestado que permita tener una programación de tiempos y costos durante el año.
- No tener claro el costo beneficio de las actividades que se realizan para generar más clientes y ventas.

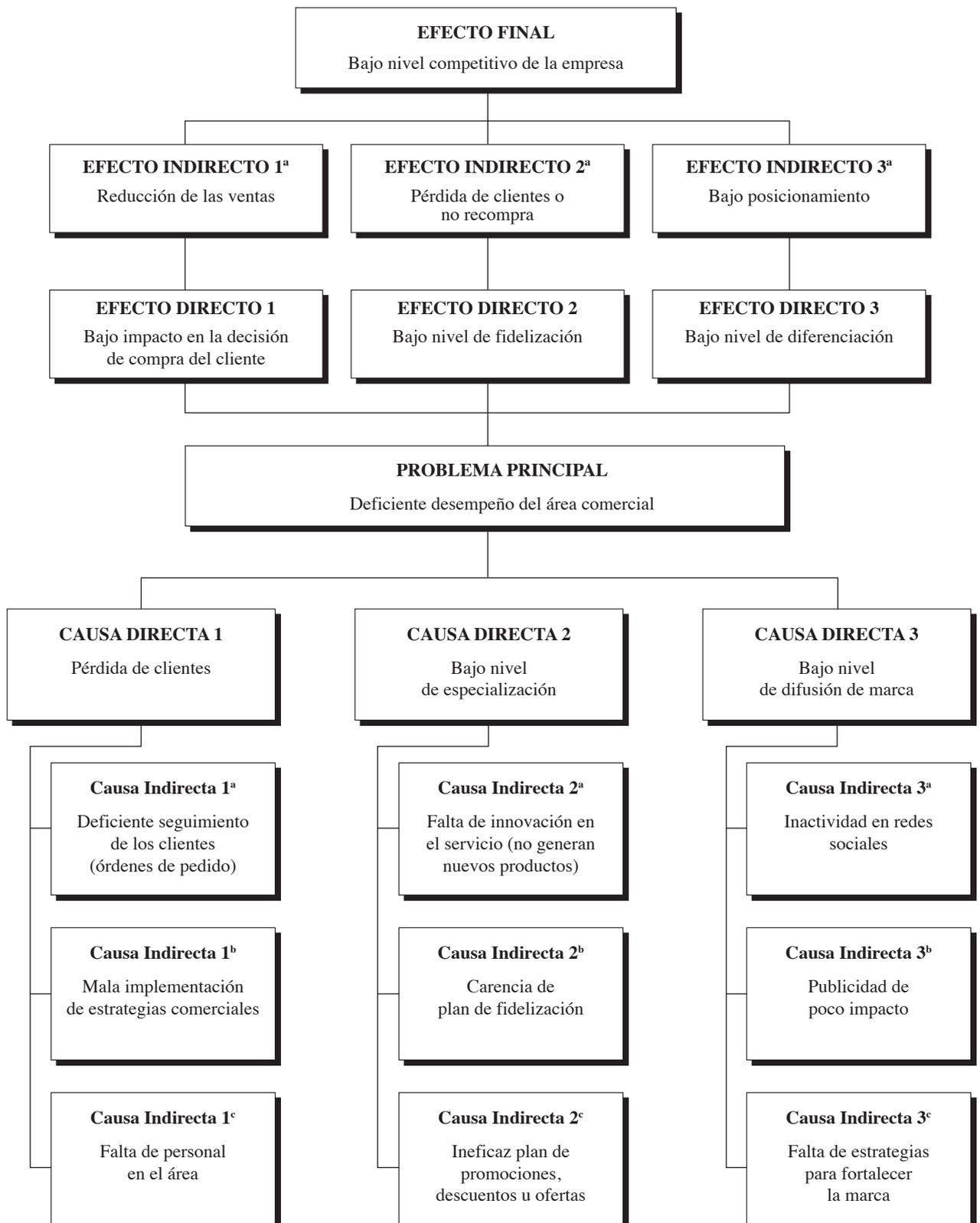


Figura 14. Árbol de problemas.

Adaptado de la información recopilada del planteamiento del problema.

Podemos decir que el problema principal es la ausencia de un plan de marketing. De existir, se podría definir mejor el mercado meta y realizar acciones y estrategias definidas, elaborar un mejor plan de comunicación y desarrollar un adecuado Mix de Marketing para así poder retener clientes, atraer clientes potenciales, venderles más productos o servicios y que ellos mismos sirvan de respaldo para captar otros clientes.

## **2.3 Objetivos**

### **2.3.1 Objetivo general**

Rediseñar el área comercial de la empresa Print Mahaka E.I.R.L.

### **2.3.2 Objetivos específicos**

- Diseñar e implementar nuevas estrategias comerciales.
- Establecer funciones e indicadores de evaluación del desempeño.
- Diseñar y desarrollar un Plan de marketing.

## **2.4 Justificación**

Para lograr el éxito de un negocio es importante contar con un plan de marketing bien consensuado y desarrollado. Si se desarrolla un análisis detallado del negocio junto a una buena estrategia de marketing permitirá vender productos y servicios y así llegar de manera eficaz a los clientes actuales y potenciales clientes. Se debe reconocer que el plan de marketing tiene una finalidad muy clara, y es, conseguir llegar al público objetivo, aumentar y fidelizar su base de clientes aumentando así la rentabilidad de la empresa

Para que cualquier negocio pueda mantenerse es importante que atraiga y retenga clientes. Considerando esto es evidente que, sin el marketing y acciones publicitarias bien definidas, si el cliente no conoce la marca o la empresa, no logra posicionarse en la mente del consumidor, nunca se podrá lograr el índice de ventas necesario para el crecimiento del negocio.

Conseguir que el producto o servicio sea considerado mejor que el de los competidores, lograr hacer notar que deberían comprarle a uno en lugar de otra marca o negocio de mayor o menor coste es el objetivo final del marketing. Considerando lo anterior y además según como se aprecia en la tabla 6 el rubro de actividades de edición e impresión tuvo un decrecimiento de -12,2% vs la figura 12 de las ventas de Print Mahaka donde se aprecia

que las ventas decayeron en un 5,5% en el año 2019 y considerando que Print Mahaka E.I.R.L. cuenta con un área comercial limitada en personal y con bajo nivel estratégico que genera que la caída en ventas de los últimos años no se haya podido revertir, se considera oportuno mejorar dicha área mediante la proposición de un plan de marketing para incrementar el número de clientes e ingresos percibidos, asegurando de esta manera se pueda garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

## **2.5 Alcances y Limitaciones**

### **2.5.1 Alcances**

El presente trabajo busca desarrollar propuestas de mejora para el área comercial de la empresa Print Mahaka E.I.R.L, la cual se dedica a la impresión y diseño gráfico empresarial. Se evaluará todas las actividades comerciales que realiza la empresa, buscando identificar los principales problemas, sus causas y el impacto de dichos problemas en la empresa en sí.

Finalmente, se plantearán alternativas de solución que minimicen los problemas identificados, y se seleccionará la alternativa con el nivel de costos, sostenibilidad e impacto que resulte más adecuada.

### **2.5.2 Limitaciones**

El presente trabajo tiene limitado acceso a información estadística actualizada del sector. Asimismo, la información recopilada de la empresa es al 2019 y se ha proyectado en base a dicha información para evaluar situaciones futuras. Sin embargo dado la coyuntura actual por la que atraviesa nuestro país y el resto del mundo se ha considerado mencionar al COVID-19 en algunos aspectos.

Es así que en el mes de marzo del presente año se declaró Inmovilización Social Obligatoria, hecho que obligó a cerrar a la mayoría de comercios suscitando así una caída en la economía nacional.

Por último, la problemática de la empresa se ha basado en entrevistas con el personal y observaciones realizadas en campo.

## Capítulo 3. Marco Teórico

En el presente capítulo se definirán los conceptos teóricos necesarios para el desarrollo del trabajo de suficiencia profesional, los cuales serán de gran importancia para el entendimiento a la hora de explicar la implementación de la solución. Empezaremos definiendo el área donde se desarrollará el proyecto (área comercial), posteriormente se definirá el

### 3.1. Marketing

Existe diversas definiciones del marketing, que abarcan distintos conceptos de acuerdo a su uso en mercado y conforme se van creando nuevas herramientas, teniendo como foco principal el de entregar valor al cliente o consumidor para satisfacer una necesidad. A continuación, se presentan algunas definiciones del marketing:

“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” (American Marketing Association, s.f.)

Para Kotler (2001), el concepto de marketing engloba un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan o desean al intercambiar productos de valor a su semejanza.

De acuerdo con una publicación de ESAN (2016), el marketing “Se centra en las necesidades y deseos del mercado objetivo y en la entrega del mejor valor frente a sus competidores. El concepto de marketing cree en estrategia del Pully, que consiste en que la empresa necesita hacer su marca tan fuerte que los clientes prefieran su marca sobre cualquier otro competidor”.

Como se observa en los párrafos anteriores, el marketing abarca un conjunto de acciones y estrategias para atraer al cliente, ofreciendo un valor que necesita o desea el cliente. Asimismo, involucra diferenciarse de la competencia para captar al cliente.

Cada vez las empresas han dado más importancia al valor del marketing y los beneficios que trae una eficiente gestión del mismo. Dicho valor se debe a que cada vez existe un alto nivel de competencia, el cliente es más exigente y la comunicación tradicional no es tan efectiva como antes.

Tabla 10

*Evolución de la orientación de la empresa en el siglo XX*

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DE MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	<b>ESCASO:</b> La actividad empresarial era incipiente Escasa competencia	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto	Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano		Maximizar la calidad del producto al menor coste posible
	Orientación a las ventas	<b>EN AUMENTO:</b> El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	<b>MÁXIMO:</b> El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

*Nota.* Adaptado de Fundamentos de marketing, por Monferrer 2013.

### 3.2 Plan de marketing

Richard Díaz Chuquipiondo (2014) define al plan de marketing como “un instrumento de integración de la organización porque las ideas emprendedoras son transversales (deben llegar a todas las áreas); motivo por el cual toda organización debe conocer, practicar y estar regida fundamentalmente por el principio de la estrategia general”.

Para Kotler y Armstrong (2012) el plan de marketing “sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente” (Apéndice A1).

Conforme a Kotler y Keller (2012), “el plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico” (p. 36). Asimismo, dicho plan define “los mecanismos de medición del progreso realizado hacia el cumplimiento de las metas” además de proveer una dirección y enfoque para la marca, producto y empresa (p. 54 - 56).

De acuerdo a los enunciados anteriores podemos afirmar que el plan de marketing es el instrumento donde se recogen los objetivos a conseguir, que estrategias se deben implementar y la planificación que se debe seguir para alcanzar los objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado.

El plan de marketing permitirá:

- Conocer el mercado.
- Obtener más detalles sobre las necesidades de los consumidores.
- Tomar decisiones estratégicas en cuanto al producto o servicio ofrecido: adaptar características, canales de distribución y ventas, etc.
- Mantener una relación con los clientes tras su compra.

Un plan de marketing normalmente contiene las siguientes secciones:

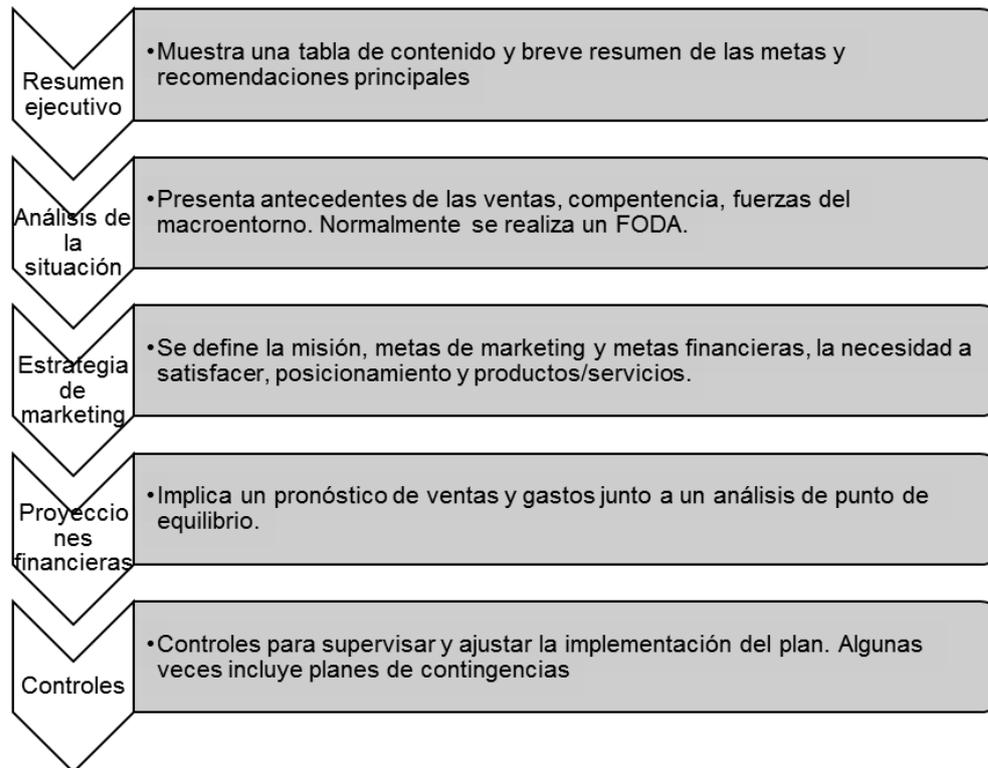


Figura 15. Contenido de un Plan de Marketing.

Adaptado de Dirección de Marketing, por Kotler y Keller 2012.

Por otro lado, “planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales”, teniendo en cuenta que “una estrategia de marketing consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de los gastos de marketing” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 55).

Tabla 11

*Contenido de un Plan de Marketing.*

<b>Sección</b>	<b>Propósito</b>
Resumen Ejecutivo	Presenta un resumen de las metas y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan. Después del resumen ejecutivo debería incluirse una tabla de contenido.
Situación actual de marketing	Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, del desempeño de producto, de la competencia y de la distribución. Esta sección contiene: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una descripción del mercado, que define el mercado y sus principales segmentos, y luego revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que influirían en las compras de los clientes.</li> <li>• Una revisión del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los productos clave de la línea.</li> <li>• Una revisión de la competencia, que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos.</li> <li>• Una revisión de la distribución, que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los canales fundamentales de distribución.</li> </ul>
Análisis de amenazas y oportunidades	Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría, y ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.
Objetivos y puntos clave	Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influirían en su logro. Por ejemplo, si la meta es alcanzar una participación en el mercado del 15 por ciento, esta sección analiza la forma de llegar a esa meta.
Estrategia de marketing	Traza la lógica general de marketing, con la cual la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. Diseña estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan.
Programas de acción	Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas: ¿qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?
Presupuestos	Detalla un presupuesto de apoyo al marketing, que básicamente es un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados (de producción, distribución y marketing). La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing.
Controles	Señala la forma en que se vigilará el progreso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas.

*Nota.* Adaptado de Marketing por Kotler y Armstrong (2012), p. 55.

Tabla 12

*Tipos de plan de marketing*

<b>Por ámbito</b>	<b>Por ciclo de producto</b>	<b>Por objetivo</b>
Plan de marketing estratégico	Plan de marketing de introducción	Plan de marketing de producto/servicio
Plan de marketing operativo	Plan de marketing de crecimiento	Plan de marketing corporativo
Plan de marketing de contingencia	Plan de marketing de mantenimiento	Plan de marketing institucional

*Nota.* Adaptado de *Cómo elaborar un plan de marketing*, por Richard Díaz Chuquipiondo 2014.

Según Díaz Chuquipiondo (2014), existen muchos tipos de planes de marketing, los cuales se han resumido en la tabla 12 y los describe de la siguiente manera:

A. Por ámbito

Se refiere al espacio de influencia que tendrá dicho plan en la conformación de actividades y planes de acción.

- Plan de marketing estratégico: desarrolla la idea central de la conducta empresarial, establece con claridad la postura que puede optar la empresa. Su influencia es global.
- Plan de marketing operativo: se establece para un periodo de año de ejecución, determina la dimensión del mercado para dicho periodo y a su vez determina las relaciones con los diversos públicos que se encuentran comprometidos con el desarrollo de las actividades comerciales.
- Plan de marketing de contingencia: sirve para tener un plan alternativo, no son solo documentos, sino que detrás de estos hay equipos de profesionales que laboran paralelamente al equipo oficial y en caso de ser necesario, asumen la responsabilidad de ejecutar el plan de contingencia elaborado.

B. Por ciclo de producto

Está relacionado con la introducción, crecimiento, apogeo y declive del producto o servicio.

- Plan de marketing de introducción: tiene como objetivo incorporar en la mente y en el presupuesto de consumo de los potenciales clientes, una nueva marca, producto o servicio.

- Plan de marketing de crecimiento: plantea el tipo de crecimiento que deberá tener la empresa en relación a su dimensión.
- Plan de marketing de mantenimiento: se emplea cuando una empresa decide dedicarse exclusivamente a un sector o a un producto específico. La posibilidad de sobrevivir con un producto en declive se debe a que muchos competidores se retiran y la empresa más fuerte continúa.

C. Por objetivo

- Plan de marketing de producto/servicio: es el más usado por los emprendedores quienes desean lanzar un producto/servicio, es a la vez, el lanzamiento de su empresa y el de ellos mismos como empresarios.
- Plan de marketing corporativo: es el modelo exclusivo para el lanzamiento o crecimiento de una organización, debe ser elaborado para construir la integración comercial al interior de la organización.

### 3.3 Marketing Mix

Para Kotler y Armstrong (2012) “el programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos denominados las 4 P’s del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto), Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción)” (p.12)

Según el portal [marketing4ecommerce.net](http://marketing4ecommerce.net), primero fueron las típicas 4P’s del marketing mix, luego vinieron las 7P’s gracias a la influencia del mundo digital y ahora estamos en el marco del modelo SAVE, acompañados de la segunda generación de 4P’s.

En 1960 el concepto de Marketing Mix incluía (Las 4P’s de E. Jerome McCarthy):

- Producto: el cual satisface las expectativas y necesidades del cliente.

- Lugar (Place): el producto está ubicado en un lugar de venta accesible para el cliente.
- Precio: lo que el cliente paga por el producto es un valor razonable según el beneficio que percibe.
- Promoción: las acciones de publicidad, relaciones públicas, venta personal y todas las herramientas de difusión que se utilizan para dar a conocer el producto.

Pero pronto llegaron los años setenta y el modelo comenzó a necesitar un lavado de cara. Por ello, en su libro *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, Booms & Bitner añadieron 3 nuevas P's al grupo de las 4 P'S originales:

- Personas: el equipo de colaboradores de la empresa es una parte esencial del proceso de venta, incluso si no están en la primera línea de contacto con los clientes.
- Procesos: desarrollar procesos de venta claros en relación a la forma en que se entrega el producto o servicio.
- Evidencia física (Physical evidence): que alude a la presencia de un elemento tangible (locales, accesorios, color, bienes asociados con el servicio, etc.) en los procesos de Marketing, tanto si vendes un producto como un servicio. Siempre la influencia de lo que vendes es tangible.

### **3.4. Área Comercial**

El área comercial es el responsable de las relaciones con el cliente y de los objetivos de venta; por ende, es el principal gestor de las fuentes de ingresos. (Universidad UTEL Blog, 2014). Asimismo, las principales funciones del área son:

- Planificación y control
- Estudio de mercado
- Promoción y publicidad
- Ventas

Otra función del área comercial implica el servicio post venta y demás funciones que deberán estar bien definidas para alcanzar los objetivos de la empresa.

### **3.5 Mercado B2B**

B2B se refiere a la expresión en inglés business to business, en castellano negocio a negocio. Se emplea para referirnos a aquellos negocios en los que las transacciones de bienes o prestación de servicios se realizan entre dos empresas.

Kotler, P. & Keller, K. (2012) en su clasificación de mercados de cliente clave señalaron “las empresas que venden a otras empresas a menudo se encuentran con compradores profesionales y bien informados que tienen habilidad para evaluar ofertas competitivas” y continúa añadiendo que “los especialistas en marketing de empresas deben demostrar cómo sus productos ayudarán a alcanzar un mayor ingreso o disminuir los costos. La publicidad puede tener alguna influencia, pero la fuerza de ventas, el precio y la reputación podrían tener mayor peso” (p.9)

Este modelo de negocios fue identificado como marketing industrial o empresarial que en palabras de los autores Dwyer, R.; Tanner, J. (2007) consiste en “comercializar productos y servicios con otras empresas, entidades del gobierno, instituciones y otras organizaciones (p.6)”, por tanto, se puede afirmar que este mercado tiene menos clientes si lo comparamos con el mercado de consumo masivo, pero que realiza un mayor volumen de compra.

Podemos conocer que el mercado B2B es un mercado más pequeño que el B2C, pero la diferencia principal radica en que estos clientes consumen o hacen un uso mayor o frecuente de los productos y/o servicios que se les ofrece, es por tal motivo que es muy importante satisfacer de manera adecuada los requerimientos solicitados por ellos.

### **3.6. Fidelización de clientes**

La fidelización de clientes busca mantener relaciones comerciales a largo plazo. De acuerdo con Mesén (2011), un cliente fiel es aquel que:

- Compra regularmente el producto o servicio
- Gusta de la organización y piensa muy bien de ella
- No considera usar otro proveedor de servicio o producto

Asimismo, Mesén señala que el principal beneficio de fidelizar a los clientes es la mejora de la rentabilidad de la empresa. Es así, que el marketing es fundamental para generar una

fidelización, pues como señala Kotler y Keller (2012) “la piedra angular de una orientación de marketing bien concebida es cultivar una relación sólida con los clientes”.

Kotler y Keller identifican los principales pasos para atraer y retener al cliente, dicho pasos están definidos como el “embudo de marketing” y muestra cada etapa que debe superar el consumidor hasta volverse un cliente fiel.

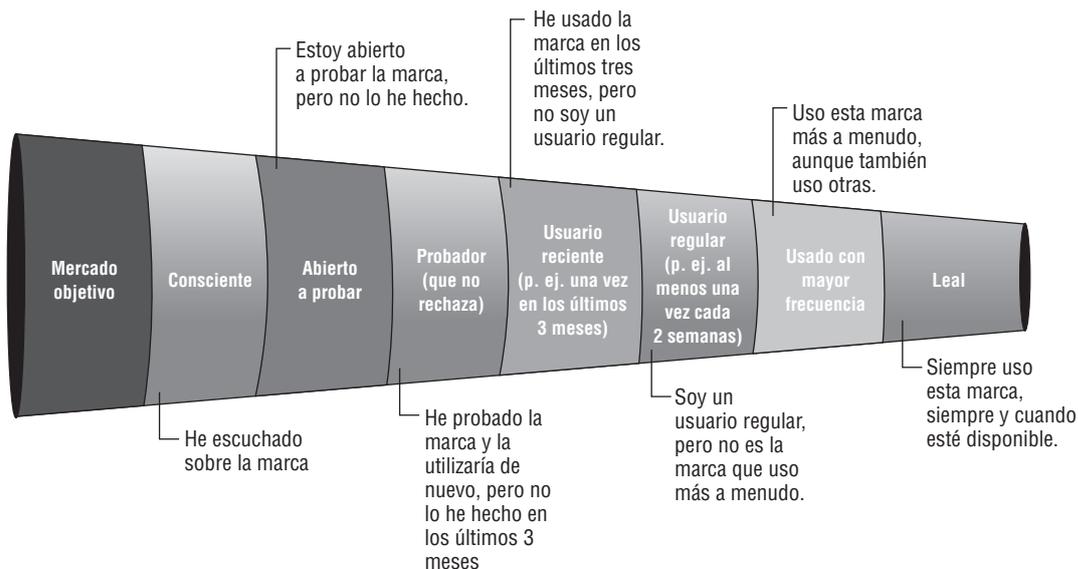


Figura 16. Embudo de Marketing.

Tomado de Dirección de Marketing, por Kotler y Keller 2012 (p. 140).

Algunas estrategias para fidelizar al cliente consisten en desarrollar programas de fidelización; ofrecer apoyo; y buscar la excelencia en servicio al cliente, sobre todo en la etapa post venta (Inboundcycle, s.f.).

Se entiende que la fidelización de clientes es una parte fundamental para el crecimiento y desarrollo de una empresa. Empleando estrategias bien definidas y enfocadas en los clientes se podrá lograr una estrecha y positiva relación comercial, además puede servir de apoyo para la obtención de nuevos clientes, ya que, son estos clientes fidelizados los que ellos mismos harán eco del buen servicio y trato que se les ofrece.

### 3.7. Posicionamiento de marca

Se puede definir como “acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Citado por Kotler y Keller, 2012, p. 276).

Monferrer (2013) lo define como “el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes”. Es así que el autor señala la importancia de que la empresa consiga diferenciarse de la competencia.

El posicionamiento permite a las marcas diferenciarse del resto y requiere “un profundo conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, así como de las capacidades de la empresa y de las acciones de la competencia” (Kotler y Keller, p. 275). Asimismo, es importante que se comunique a todos los miembros de la organización el posicionamiento de la marca, para que sus acciones y palabras sean consecuentes a lo que quiere proyectar la marca.

Un adecuado posicionamiento de marca es el resultado de un acertado plan de marketing, logrando así estar en primer lugar en la mente del consumidor se puede ser la primera opción en la decisión de compra.

### **3.8 Procesos de compra B2B**

Kotler y Armstrong (2012) indican que en el proceso de compra de negocios, los compradores determinan qué productos y servicios necesitan adquirir su organizaciones, y luego encuentran, evalúan y eligen entre los distintos proveedores y marcas. Los comerciantes entre negocios (B2B) deben hacer todo lo posible por entender los mercados industriales y el comportamiento de compra de negocios.

Según el portal [www.marketing.es](http://www.marketing.es) las fases del proceso de compra B2B son muy similares a las de la venta B2C. Sin embargo, presentan comportamientos muy diferentes. En este tipo de proceso, se busca la solución a un problema concreto. La toma de decisiones de compra tiene soporte de información.

- Se realiza una búsqueda de la empresa que podría solucionar un determinado problema. De acuerdo, a las necesidades e intereses que se tienen. En muchas ocasiones, el problema que se quiere solucionar es cubrir un área nueva donde la empresa tiene muy pocos conocimientos. Cuando es la ocasión, es muy importante que los argumentos de venta sean sumamente sencillos de entender y le generen al cliente la suficiente confianza, como para incluir a la empresa en sus posibles opciones de compra.

- Se contacta a la empresa cuando la decisión de compra está muy avanzada  
Esto se refiere, a que el cliente contacta con la empresa cuando ya tiene la gran parte de la decisión de compra tomada. Solo se contactan con dicha empresa para comprobar que está apta para cumplir con las necesidades y dar un servicio de calidad. Además, de tomar en cuenta los costos de dicho servicio.
- Se busca una solución a un problema concreto  
En algunos casos, no se tiene claro la solución final. Solo conocen el problema o necesidad que quieren cubrir. La empresa contactada debe enfocarse primero en la solución, para luego evaluar todos los extras que puedan perfeccionar y generar mayores resultados.
- Se busca un socio a medio plazo  
Es cuando se busca un socio que acompañe durante todo el proceso. Además, se busca que el mismo defina el problema, la solución y guíe en su ejecución. Especialmente en cuando se trata de servicios, buscan una empresa que les acompañe durante todo el camino. Que les defina el problema, la solución y les guíe en su ejecución.  
Se puede apreciar que el proceso de compras no solo recae en una sola persona o que solo se basa en el hecho de satisfacer la necesidad. En B2B se trata de ir más allá, muy aparte de satisfacer la necesidad se trata de buscar soluciones y socios a mediano y largo plazo, de esta manera se podrá establecer condiciones y/o características requeridas por el usuario/consumidor y generar un calendario de compras si es que así lo requiere.

### **3.9 Roles del comprador B2B**

La persona o área encargada de marketing debe conocer a los individuos involucrados en la decisión de compra, así como el papel desempeñado por estas personas. Kotler y Armstrong (2012) dividieron a estos consumidores en cinco grupos.

- Usuarios: Son los miembros de la organización que usarán el producto o servicio. En muchos casos ellos mismos los que inician la propuesta de compra y ayudan a definir las especificaciones del producto o servicio.

- **Influenciadores:** Son los que influyen en la decisión de compra; a menudo ayudan a definir las especificaciones, y también brindan información para evaluar alternativas.
- **Compradores:** Tienen autorización formal para elegir al proveedor y negociar las condiciones de compra. Ayudan a definir las especificaciones, aunque su principal función es seleccionar proveedores y realizar la negociación.
- **Tomadores de decisiones:** Tienen el poder formal o informal para elegir o aprobar a los proveedores finales. En las compras de rutina esta función es ejercida por los compradores.
- **Vigilantes u observadores:** Aquellos que controlan el flujo de información hacia los demás. Por ejemplo, con frecuencia están autorizados para evitar que los vendedores vean a los usuarios o a quienes toman las decisiones.

### **3.10 Servicios gráficos**

El concepto de Artes Gráficas o servicios gráficos se designa a un conjunto de oficios, de técnicas, trabajos y de profesiones que intervienen en la gráfica o en la editorial, por caso, las mencionadas artes gráficas incluyen áreas como el diseño gráfico, la prensa, los diferentes sistemas de impresión, la encuadernación y los acabados ([definicionabc.com](http://definicionabc.com)).

Se denomina artes gráficas al conjunto de oficios, procedimientos o profesiones involucradas en la realización del proceso gráfico, editorial o esculpido. Las Artes Gráficas están compuestas por oficios tales como: Diseño Gráfico, Prensa, los diversos sistemas de Impresión, encuadernación y acabados. Principales sistemas de impresión son: offset, serigrafía, flexo grafía, huecograbado, tipográfico y digital. Dentro de Encuadernación y Acabados tenemos: Cortes, plisados, pre picados, plegados al substrato (papel u otro) (Wiki Culturalia, 2013)

De los conceptos mencionados se puede interpretar que los servicios gráficos (artes gráficas) son aquellos métodos o técnicas que se emplean para lograr una comunicación visual con las entidades o personas a las cuales se quiera dar a conocer cierto producto, servicio o simplemente una comunicación cualquiera.

Para la realización de un determinado producto (material impreso) asociado netamente a la producción gráfica, éste debe pasar por varios procesos y los cuales se puede resumir en tres (03) importantes etapas:

A. Pre Prensa: es aquella etapa donde se inicia el proceso de elaboración de cualquier material impreso. En la actualidad esta etapa se realiza en computadores y es en donde se realizan los ajustes o procedimientos necesarios para que el producto o material a imprimir esté apto para la siguiente etapa (Prensa). Se puede incluir dentro de esta etapa al diseño gráfico que es básicamente donde se crea la comunicación que se quiere transmitir a través de un medio impreso y aunque si bien es una etapa que abarca varios procesos en sí, es en esta etapa donde se inicia el proceso de cualquier comunicación impresa.

También se debe incluir en la etapa de Pre prensa al método más actual para la transmisión o conversión del archivo digital (diseño gráfico) a un medio físico para que pueda ser utilizado en la etapa de Prensa y nos referimos al CTP (Computer to plate); que es básicamente una maquina muy similar a una impresora pero de dimensiones y características diferentes que se encarga de plasmar la información digital en un sustrato metálico (medio físico) para que éste a su vez pueda servir de instrumento inicial para la etapa de Prensa (offset).



*Figura 17.* Máquina CTP en funcionamiento.

B. Prensa: es la etapa donde el material gráfico empieza a tomar forma, involucra los sistemas de serigrafía, tipografía y la más utilizada para los medios impresos, nos referimos al offset, es en este sistema que se emplea las planchas CTP las cuales ya contienen la información de lo que se quiere producir con ciertas características. Es

en esta etapa que la maquina offset (impresora) imprime sobre el papel y esto se logra mediante la presión de la plancha metálica (CTP) en conjunto con la aplicación de tintas de colores adecuados.



*Figura 18.* Máquina offset en funcionamiento. Proceso de impresión.

C. Post Prensa: es el último paso del proceso de producción de cualquier material impreso, es un conjunto de procesos que le siguen a la impresión (prensa) para que el producto esté terminado y listo para ser usado. Varios de estos procesos pueden ser cortes, barnices, troqueles, dobleces, encuadernados, laminados, etc.



*Figura 19.* Servicio de doblez y empastado. Google imágenes.

## Capítulo 4: Desarrollo del Proyecto

### 4.1. Alternativas de Solución

Para revertir los problemas indicados se proponen las siguientes alternativas de solución:

#### **Alternativa 1.- Plan de marketing para el mercado de pequeñas empresas que son recurrentes a la galería “Centro Lima” – B2B**

Es el modelo actual que usa la empresa, es decir dirigida a pequeñas empresas, empresas individuales (EIRL) y emprendedores. Se va a realizar un diagnóstico de dicho sector específico, el cual va a concluir en el Análisis FODA, también se va a realizar un levantamiento de información a través de un estudio de mercado (ver resultados en anexo 3). Se van a elegir estrategias a través del desarrollo de la matriz BCG, asimismo se va a definir el posicionamiento basado en la rapidez del servicio, lo cual transmitirá una promesa de entrega al cliente (con restricciones) en 60 minutos. Finalmente se va a mostrar el desarrollo del plan de marketing mix (4 P's) y el detalle de las actividades y costos necesarios para cumplir con la promesa de servicio indicada Print Mahaka: “La solución inmediata a sus necesidades gráficas”.

#### **Alternativa 2.- Elaborar un plan de marketing para el mercado de consumidores finales de los distritos de Surco, La Molina - B2C.**

La propuesta de plan de marketing de esta alternativa es dirigirse a personas naturales con mayores recursos económicos y que tienen necesidades de impresión en los distritos de Surco, La Molina y aledaños. Se va a realizar un diagnóstico de dichos distritos, el cual va a concluir en el Análisis FODA, también se va a realizar un levantamiento de información a través de un estudio de mercado (ver resultados en anexo 12). Se tomarán decisiones a través del desarrollo de la matriz Ansoff, asimismo se va a definir el posicionamiento basado en la posibilidad de que las personas puedan plasmar (con la ayuda de un especialista) sus ideas e inquietudes a través de una propuesta de diseño en diversas variedades. Finalmente se va a mostrar el desarrollo del plan de marketing mix (4 P's) y el detalle de las actividades y los costos necesarios para cumplir con la promesa de servicio

marcada a través del slogan Print Mahaka: “Hacemos de tu idea tu mejor impresión”.

## **4.2. Evaluación de las alternativas de solución**

### **4.2.1 Alternativa 1: Plan de Marketing para el mercado B2B.**

La estructura para el plan de marketing de Print Mahaka E.I.R.L. que se usará es la de Kotler y Keller (2012). A continuación, se describe el plan de marketing para la empresa:

#### **I. Análisis FODA**

Print Mahaka se encuentra en un sector altamente competitivo, sobre todo considerando su cercanía a varias imprentas.

A través de entrevista a los trabajadores de la empresa, así como lo observado, se identifican las siguientes fortalezas y debilidades:

#### **Fortalezas**

- Empresa con experiencia en el mercado: la empresa se constituyó en el 2012 y desde entonces se ha mantenido en el mercado y ampliando sus servicios.
- Personal operativo con alto sentido creativo: la empresa cuenta con dos diseñadores gráficos con más de seis años de experiencia, los cuales han sido felicitados por varios de los clientes atendidos.
- Servicio de CTP maximiza la calidad y rapidez de las impresiones: es un sistema de imprentas gráficas y su nombre de las siglas Computer to Plate (CTP) y mejora el proceso de impresión. Print Mahaka cuenta con el servicio CTP que mejora la calidad y tiempo de las impresiones. Algunas ventajas del CTP son: perfecta coherencia del color, elimina la “ganancia de punto” que provoca imágenes poco claras y oscurecidas, ahorro de tiempo ya que permite imprimir una placa de medio pliego en 10 minutos, reducción de defectos.
- Brinda asesoría gráfica y personalizada: la empresa brinda asesoría a sus clientes durante todo el proceso de impresión, desde el diseño en la etapa de pre-prensa hasta la entrega final del producto.

- Ubicación céntrica: la empresa se encuentra ubicada en una de las zonas más céntricas de impresiones como es la avenida Bolivia ubicada en el distrito de Cercado de Lima.

### **Debilidades**

- Deficiente plan de publicidad y promoción: de acuerdo con personal de la empresa, la empresa no cuenta con un plan de publicidad y promoción, sino que de vez en cuando reparte folletos cerca del local, además de contar con gigantografías en el local comercial.
- Bajo nivel de diferenciación con su competencia: varias empresas especializadas en impresión ofrecen los mismos servicios que Print Mahaka, ya sea que cuenten con la maquinaria o lo tercericen. Por tal motivo, los potenciales clientes se dejan llevar por el precio.
- Poco personal de diseño gráfico: actualmente la empresa cuenta solo con dos diseñadores gráficos (personal operativo), los cuales a veces no pueden atender a todas las personas que solicitan un servicio y quieren ser atendidos inmediatamente.
- Inexistente plan de fidelización: la empresa no guarda un registro de clientes por lo que no puede fidelizarlos u ofrecerles beneficios que aseguren su preferencia para con la empresa. Por tal motivo, algunos clientes llevados por el precio o por motivos de tiempo van a la competencia.
- Local comercial pequeño: la empresa cuenta con un local de 12 m<sup>2</sup> aproximadamente, el cual debido al gran espacio que ocupan las máquinas y equipo se reduce significativamente (1m<sup>2</sup> aprox. es usado para atención al cliente y el resto para los operarios)

Por otro lado, a través de fuentes secundarias y experiencia en el mercado se han identificado las siguientes oportunidades y amenazas:

### **Oportunidades**

- Crecimiento demanda de servicios gráficos: se proyecta un crecimiento para los servicios gráficos en el Perú, destacando el segmento digital a color (Diario Uno, 2017). Asimismo, dicho crecimiento del país obedece a una tendencia mundial, pues conforme a Perú Gráfico News (2018), “el volumen de impresiones crece en el mundo” debido a la innovación en el sector; además, que el Perú tiene un alto potencial de crecimiento, sobre todo por las constantes mejoras en equipos y tecnología para el mercado (1).
- Nuevas tecnologías en la industria gráfica facilitarán impresión y será un atributo diferenciador ante la competencia (2).
- Incremento de la oferta educativa en materia de diseño (3).
- Amplia cantidad de proveedores (4).
- Tendencias de personalización en el mercado gráfico (5)
- Feria anual de la industria digital, gráfica y publicitaria "Grafinca" reúne aproximadamente más de 22 mil visitantes, la cual permitirá dar a conocer a los visitantes los servicios que se ofrecen (7). Esta participación sería como auspiciador y no como expositor.
- Construcción de un centro comercial para el sector gráfico en Breña (Av. Zorritos 483) (8). Podría ser una posibilidad el abrir una sucursal allí o trasladarse según necesidades del mercado.

### **Amenazas**

- Alto nivel competitivo en la zona (Cercado de Lima): la avenida Wilson y calles aledañas ubicadas en el distrito de Cercado de Lima es una zona con alta oferta de imprentas y productos para merchandising. En dicha zona existen más de 150 empresas ubicadas en un mismo establecimiento/edificio, lo que genera un alto nivel de competencia.
- Bajo nivel de fidelización: debido a la gran cantidad de empresas especializadas en impresiones en la zona, los clientes potenciales tienen una amplia variación para elegir, siendo sus principales factores de decisión el precio o tiempo de espera.
- Bajas barreras de entrada: la principal máquina para entrar al sector es contar con una impresora digital u off-set, dependiendo el volumen de ventas

estimadas y el estado en que se encuentren (la mayoría de competidores ingresa con maquinaria de segunda mano), el precio de estas máquinas puede variar desde los US\$ 10,000 hasta más de US\$ 30,000, lo cual implica un costo de inversión moderado en comparación a otros rubros.

- Digitalización en el sector gráfico y editorial (e-book, afiche online, etc.): cada vez más se utiliza los libros digitales, brochure digital entre otros materiales que anteriormente se mandaban a imprimir, dicha tendencia ocasiona amenaza a los servicios de impresiones por ser una alternativa más económica para aquellos que no desean tener el material en físico.
- Alto costo de nueva tecnología en la industria: el adquirir una maquinaria nueva y moderna implica una alta inversión debido a la tecnología desarrollada en ella y que generalmente se importa del extranjero lo que acrecienta el costo debido a los diversos impuestos y fletes.
- COVID-19: en marzo del 2020 se declaró Estado de Emergencia Sanitaria y Aislamiento Social Obligatorio, hecho que produce hasta el momento una seria afectación a la economía del país ya que la mayoría de comercios y sectores económicos paralizaron sus labores.

La Tabla siguiente de la matriz FODA muestra la realidad actual de la empresa:

Tabla 13

*Matriz FODA de la Empresa.*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	1. Empresa con más de 6 años en el mercado 2. Personal con alto sentido creativo 3. Servicio de CTP maximiza la calidad y rapidez de las impresiones 4. Brinda asesorías gráficas y personalizada 5. Ubicación céntrica	1. Deficiente plan de publicidad y promoción 2. Bajo nivel de diferenciación con su competencia 3. Poco personal de diseño gráfico 4. Inexistente plan de fidelización 5. Local comercial pequeño
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
1 Crecimiento demanda de servicios gráficos	(F1; F5; O2) <b>Renovación de maquinaria/equipos.</b> Incorporación la innovación tecnológica en el sector como un punto diferenciador para la mejora en la calidad y rapidez en el servicio.	(D4; O1) <b>Estrategia de fidelización.</b> Ofrecer un programa de acumulación de puntos que permita al cliente acceder a ciertas promociones o descuentos cuando acumule cierta cantidad de impresiones o servicios contratados.
2 Nuevas tecnologías en la industria gráfica facilitarán impresión y será un atributo diferenciador ante la competencia		
3 Amplia cantidad de proveedores	(F2; F3; F4; O1) <b>Estrategia de diferenciación.</b> Destacar el servicio y asesoramiento personalizado, así como la calidad, rapidez y profesionalismo del servicio para diferenciarse de la competencia.	(D1; O6) <b>Estrategia de fidelización y comunicación.</b> Oportunidad de participar como auspiciador de feria gráfica "Grafinca"
4 Tendencias de personalización en el mercado gráfico		
5 Tendencia creciente de la impresión digital textil, método de sublimación digital		
6 Feria anual de la industria digital, gráfica y publicitaria "Grafinca" reúne aproximadamente más de 22 mil visitantes	(F2; F4; O1) <b>Desarrollo de nuevo mercado</b> Posibilidad de abrir nuevo mercado para atender nuevos sectores donde existan pocos competidores.	(D3; O3) <b>Convenios institucionales.</b> Ofrecer convenios con institutos gráficos para que sus estudiantes puedan realizar prácticas y proyectos en la empresa.
7 Construcción de un C.C. para el sector gráfico en Breña.		
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
1 Alto nivel competitivo en la zona (cercado de lima)	(F2; A1; A2) <b>Ofrecer productos personalizados.</b> Dirigirse a las personas y empresas que buscan dar regalos personales o corporativos tales como tazas por el día de la madre (c/fotos, frases, etc.), del trabajador, etc.	(D2; A3) <b>Alianzas con proveedores.</b> Firmar alianzas estratégicas con proveedores que permita garantizar la calidad de los insumos a un mejor costo a cambio de adquirir productos exclusivos del proveedor y recomendarlo a otros.
2 Bajo nivel de fidelización		
3 Bajas barreras de entrada		
4 Digitalización en el sector gráfico y editorial.	(F2; F4; A6) <b>Presentación de paquetes.</b> Presentar a los clientes paquetes promocionales para la realización de trabajos.	
5 Alto costo de nueva tecnología en la industria		
6 COVID-19		

Nota. Fuentes Diversas.

## II. Mercado y segmentos

El mercado de Print Mahaka está conformado por personas y empresas que requieran un servicio CTP y de impresiones en general. A continuación, se muestra los segmentos meta de la empresa:

Tabla 14

### *Mercado de Print Mahaka*

Segmento meta	Necesidad del cliente	Requerimientos
Profesionales (mercado de consumo)	- Diseño de logotipos	- Asesoría durante el proceso de diseño - Alta calidad de impresión a color y en corto tiempo
	- Diseño de material publicitario - Diseño de estilo para papelería - Impresiones	
Usuarios corporativos (mercado empresarial)	- Diseño de logotipos	- Asesoría durante el proceso de diseño - Visita de un asesor previa coordinación - Amplia variedad de productos de merchandising y opciones para personalización de la impresión a 1 color y a todo color - Alta calidad de impresión a color y en corto tiempo - Precios menores
	- Diseño de material publicitario - Diseño de estilo para papelería - Material merchandising - Impresiones al por mayor - CTP	
Emprendedores (mercado empresarial)	- Diseño de logotipos	- Asesoría durante todo el proceso de diseño - Visita de un asesor previa coordinación - Amplia variedad de productos de merchandising y opciones para personalización de la impresión a 1 color y a todo color - Alta calidad de impresión a color y en corto tiempo - Precios menores
	- Diseño de material publicitario - Diseño de estilo para papelería - Material merchandising - Impresiones al por mayor	

*Nota.* Adaptado de información recopilada de Print Mahaka en base a modelo de Kotler y Keller (2012)

## III. Competencia

De acuerdo con una nota de prensa del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), existen más de 9 mil empresas dedicadas al servicio de impresión y relacionados a la impresión, de las cuales más de 3 mil empresas se ubican en el centro de Lima, siendo así el distrito con mayor cantidad de imprentas.

Por otro lado, de acuerdo con el “Imprentas autorizadas SOL a nivel nacional” de SUNAT, actualizado octubre 2019, existen 120 imprentas autorizadas SOL ubicadas en la Avenida Bolivia del cercado de Lima, considerando que dicho

número no incluye a los negocios de impresión y similares (competencia indirecta), se tiene un alto número de empresas en la zona ubicada en el Cercado de Lima, en el cual se ubica la empresa Print Mahaka.

En conclusión, existe un alto nivel de competencia en la zona y bajo nivel de diferenciación, lo cual representa una amenaza para la empresa Print Mahaka.

### **Oferta del producto**

Print Mahaka ofrece los siguientes tipos de servicio:

- Pre-Prensa Diseño
- Pre-Prensa CTP (principal)
- Prensa
- Post-Prensa
- Merchandising

### **IV. Matriz BCG**

Print Mahaka cuenta en la actualidad con varias líneas de productos impresos, que van desde las planchas CTP que representan más del 75% de sus ventas hasta las impresiones offset como son las tarjetas, afiches, volantes, banners entre otros. Asimismo, existe líneas como los servicios pre prensa (diseños), post prensa (anillados, empastado) y merchandising, los cuales tiene menor demanda y no representan un mayor monto en los ingresos de la empresa.

Considerando lo indicado y las tendencias a futuro del mercado (en Wilson), por cada línea, se va a plantear la matriz BCG, la cual va a permitir ubicar a cada línea en un cuadrante específico, y va a permitir conocer qué tipo de estrategia se podría utilizar para cada una de ellas.



Figura 20. Matriz BCG – Print Mahaka en mercado B2B

### Interpretación

- **Estrella:** considerando que este tipo de producto es un servicio / producto de alta demanda, que genera liquidez pero que requiere de una alta inversión para consolidarse en el mercado. Se concluye que el servicio de Offset (prensa) es la que se encuentra en este nivel.
- **Vaca:** se considera que son las líneas (y sus productos) que dan mayor liquidez y que tiene un crecimiento constante o bajo en su mercado. Bajo estas características esta la línea de CTP que es el producto requerido por imprentas offset que se encuentran en el mismo C.C. o alrededores. Es esta línea la que da mayores ingresos a la empresa y sobre la cual se piensa darle mayores atributos hasta generar una diferenciación aceptado por el cliente, como es el servicio delivery y la pronta entrega con una promesa menor a los 60 minutos.
- **Perro:** en cuanto a las líneas que no tiene mayor crecimiento y que no representan un nivel mayor de ingresos están las líneas tradicionales de pre prensa (diseño) y post prensa, la cual se mantendrá para tener la diversidad de servicios que algunos clientes solicitan.
- **Interrogante:** Finalmente clasificado como este tipo de producto (crecimiento de demanda y bajos ingresos), está la línea merchandising, que es una línea con demanda en crecimiento pero que requiere mayor inversión y una logística

especifica dado que existe una gran variedad requerida, por lo que Print Mahaka terceriza su realización, con precios más altos en el mercado por lo cual pierde aceptación.

## V. Posicionamiento

Print Mahaka se posicionará como opción más rápida en la entrega de servicios gráficos dentro de su ámbito de competencia (C. C. Centro Lima - Wilson).

El posicionamiento se logrará mediante la mejora de tiempos en toda la cadena de valor, y considerando que el servicio más aceptado es la elaboración de moldes CTP, y que dicho proceso demora de 10- 15 minutos, una vez que está aprobado el diseño, se va enfatizar en mejorar los tiempos de envío y entrega del producto, por lo cual se prometerá una entrega de producto en 60 minutos.

Para lograr dicho tiempo se realizará el siguiente macro proceso:

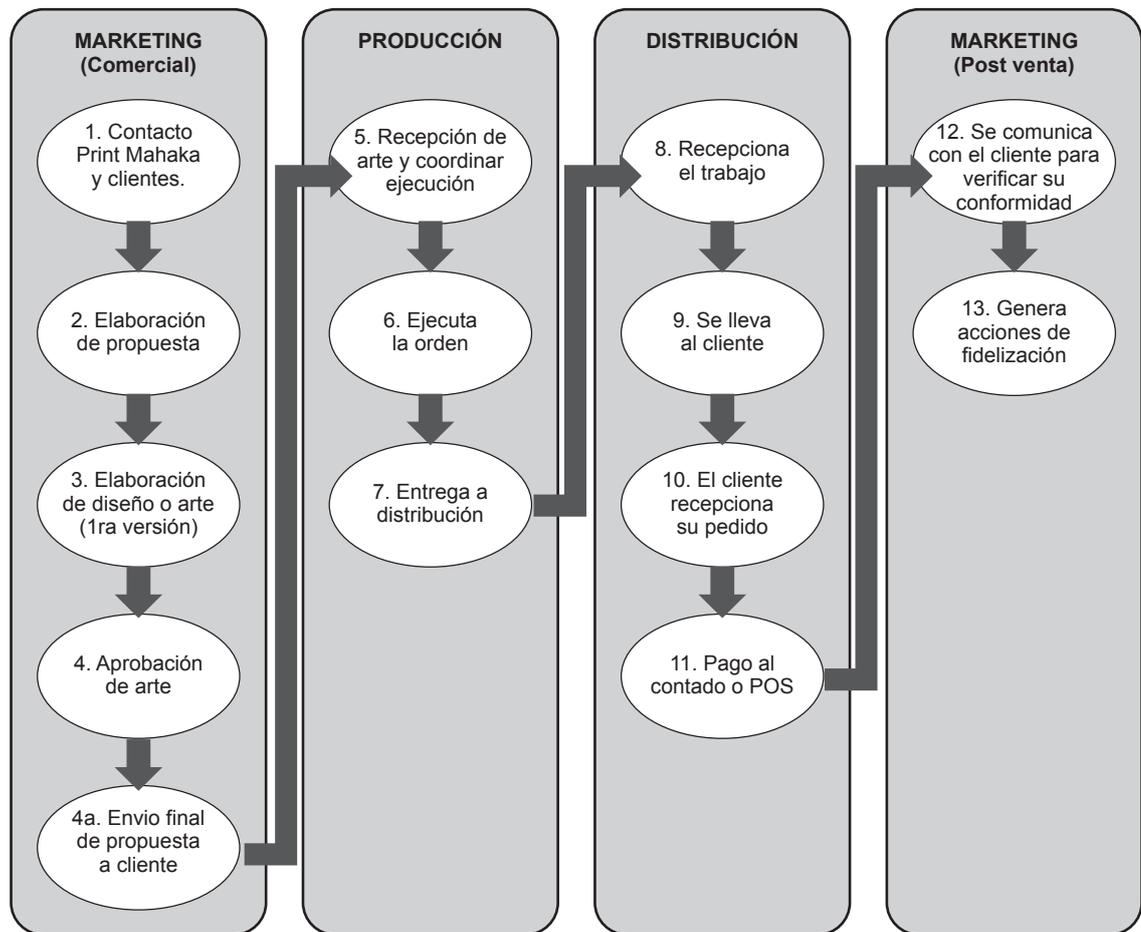


Figura 21. Macro proceso propuesto.

## **Descripción de Macro Proceso**

### **1. Contacto entre Print Mahaka y clientes.**

Print Mahaka captará y coordinará con los clientes, por diferentes medios. Teléfono, chat, presencial o por la Web. En dicho contacto, se realizarán las consultas preliminares, como disponibilidad de equipos para el desarrollo del trabajo, revisión inicial de artes, consulta de costos y materiales, entre otros aspectos.

### **2. Elaboración de propuesta**

Después de una primera reunión o conversación con los temas indicados entre un representante de la empresa y el cliente, se espera llegar a un acuerdo para la elaboración de una placa CPT u otro trabajo. Ambos pasos iniciales son variables en tiempo, dado que podrían darse como parte del proceso de “exploración” de parte del cliente y no llegar a ningún acuerdo, puede demorar unos minutos o varios días.

### **3. Elaboración de diseño o arte (1ra versión)**

Así como los pasos anteriores son variables en tiempo, de la misma manera este paso también lo es, dado que muchas veces para el cliente “aterrizar”, “definir” o plasmar una idea en un diseño propuesto puede demorar unas horas o días. En caso de una placa CPT, la elaboración y la aprobación se da más rápido, dado que se hace de empresa a empresa y se maneja términos técnicos y se señala con mayor precisión sobre lo que se desea.

### **4. Aprobación de Arte (Versión final)**

Con los cambios y retoques realizados en el paso anterior, en este paso se busca definir el arte final del trabajo a desarrollar, el cual se envía a aprobación final del cliente (paso 4A.- Envío Final de propuesta a cliente). A partir de dicho momento corre el plazo que se quiere tener como máximo, que es 60 minutos entregado en el local del cliente. Dicha condición se cumple siempre que el cliente fije el punto de entrega entre los distritos de Lima Centro como Cercado, Breña y aledaños, para otras zonas corre otros plazos y condiciones. Cabe precisar que todos estos pasos previos lo realizan el encargado comercial, y que por tanto se considera una función de marketing, es en este paso donde se cobra el 50% del trabajo para proceder a la elaboración.

#### 5. Recepción de arte final y coordinación de ejecución

Una vez que se tiene definido el trabajo a realizar, se entrega a producción, quienes tiene la premisa de ejecución inmediata, por lo que considerando el tiempo máximo de ejecución de una placa CPT, más el tiempo de espera, deben de indicar en cuánto tiempo estará listo dicho trabajo, el cual no debería pasar de 30 minutos.

#### 6. Ejecución de orden.

Considerando la recepción del arte y el tiempo indicado se ejecuta el trabajo y se procede a empaquetar para enviarlo a distribución.

#### 7. Entrega a distribución

En distribución ya se tiene conocimiento del lugar donde se debe entregar, por lo que ya tiene un plan de despliegue a la zona, lo cual implica revisar un par de aplicaciones para verificar el tráfico u otro factor que pueda ocasionar retraso.

#### 8. Recepción de trabajo (distribución)

En distribución espera un motorizado, quien tiene que llevarlo de manera inmediata a su destino. En caso este ocupado se enviará por las nuevas opciones de distribución por aplicativo, asumiendo la empresa el costo asociado

#### 9. Envío a cliente

El envío es inmediato y asumiendo que la primera etapa (producción) dura 30 minutos, la entrega del producto debe demorar un tiempo similar o menor, totalizando 60 minutos o menos.

#### 10 y 11. El cliente recibe pedido y paga en efectivo o POS

El cliente debe recibir el pedido y pagar la diferencia en caso no se haya hecho, el pago puede ser por POS o en efectivo, dicho pago se entrega al motorizado.

#### 12. Se comunica cliente y empresa

Una vez que se entrega el pedido, el motorizado comunica a la empresa que ya se hizo, la cual se verifica con el cliente de manera directa para que se verifique el tiempo de entrega y la conformidad con el producto recibido.

13. La empresa agradece por la compra y registra al cliente. Asimismo, toma nota de su pedido (como dato histórico), lo agrega en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) para poder mantener contacto posterior.

## **VI. Estrategias**

Las estrategias de la empresa considerando los resultados de la matriz BCG serían para:

- La línea CTP, busca la penetración de mercado (mayor demanda) a través de la mejora del servicio, identificación y promoción de un atributo diferenciador y mayor difusión en redes sociales de la marca y de la nueva concepción del servicio (la rapidez)
- Las líneas de Preprensa, prensa y Postprensa, mantenerlas (estrategia de mantenimiento), no invertir mucho en ellas, conservar para tener el abanico de servicios gráficos.
- Línea Merchandising, evaluar en el tiempo si se desarrolla una nueva línea potenciada de negocio, por el momento mantener.

En conclusión, se va tener como estrategia principal diferenciar a Print Mahaka de la competencia, destacando su producto principal como son las planchas CTP, dando adicionalmente una promesa de entrega de 60 minutos y asesoría técnica personalizada en todo el proceso.

Asimismo, se va a implementar una campaña publicitaria en medios digitales y tradicionales que transmitirá el mensaje “la solución inmediata a sus necesidades gráficas”.

Las tácticas a emplear serán:

- Implementar un servicio delivery.
- Plantear los tiempos máximos de producción y distribución.
- Publicaciones en medios digitales (Facebook, web de Print Mahaka, Instagram).
- Colocar publicidad en el punto de venta y al ingreso del C.C. “Centro Lima”.
- Ampliar canales de comunicación con el cliente (llamadas, WhastApp, email etc.).

- Ampliar modalidades de pago (efectivo, tarjeta, transferencia-yape) y compra (presencial y virtual).

## VII. Mix de Marketing

### Producto

#### Estrategia de Producto (Producto potenciado)

Según O'Shaughnessy las acciones a realizar deben responder principalmente a 3 interrogantes (ver figura 22):

- Obtener un incremento inmediato de los ingresos.
- Conseguir unos ingresos estables
- Alcanzar en un futuro un crecimiento de los ingresos.

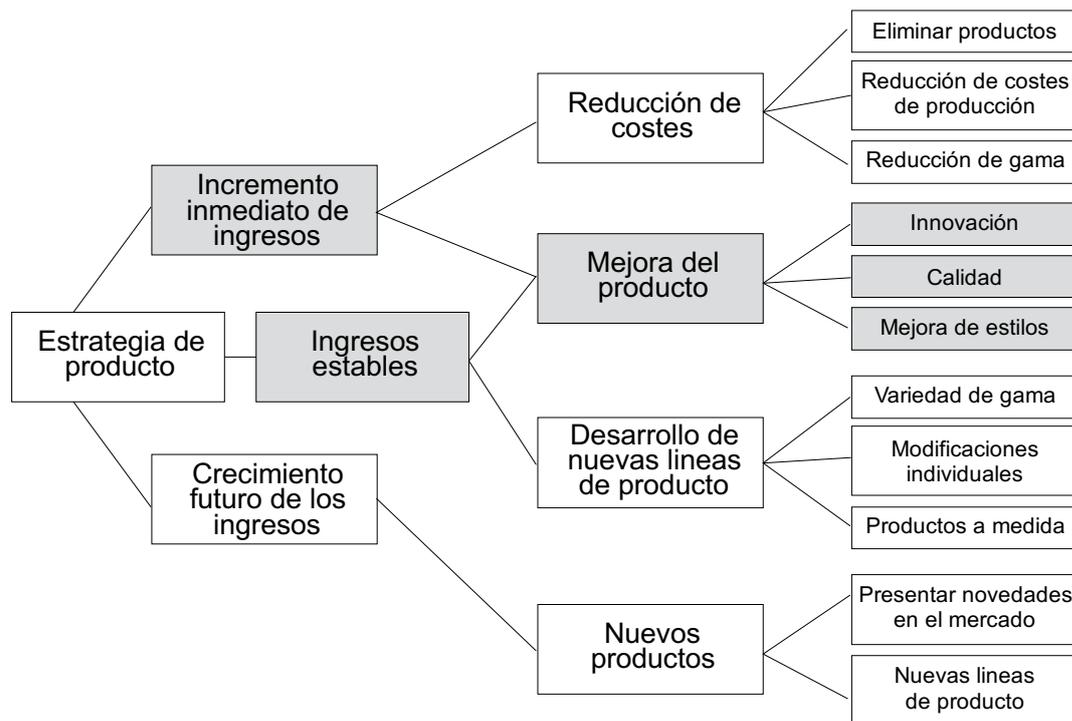


Figura 22. Estrategia de producto según O'Shaughnessy.

Adaptado de Google imágenes.

Debido a esto es que se opta por una “Mejora del producto” que se logrará mediante

- Innovación: se ofrecerá una prueba de color gratis antes de realizar la impresión por tiraje. En el caso de los clientes que soliciten el servicio de CTP, se les brindará una prueba de plotter gratis para que vean posibles fallas en la maquetación/impostación. En el área ningún competidor ofrece algo similar.

- Calidad: en el caso del CTP se pondrá a disposición un “muestrario” de trabajos realizados en la competencia y se comparará con los nuestros para que el cliente pueda apreciar la diferencia, además se les brindará asistencia a sus consultas a través de diversos medios presenciales y digitales.
- Mejora de estilos: se incluirá un “empaque” para entregar todos los trabajos de impresión realizados, así como placas CTP (Computer To Plate) solicitadas. El empaque consistirá en una cubierta de papel Kraft que tenga el nombre de la empresa “Print Mahaka” grande en el centro y más pequeño como marca de agua en el resto de la superficie del papel.



*Figura 23.* Rollo de papel Kraft.  
Adaptado de google imágenes.

Los servicios que actualmente ofrece Print Mahaka se describen en la tabla 15:

Tabla 15

*Servicios de Print Mahaka E.I.R.L.*

<b>Servicio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Involucra</b>
Pre-Prensa  (Diseño – CTP)	Creación de logo, estilo de papelería, diseño y diagramación de libros, revistas y otros diseños (folletos, trípticos, etc.)	- Diseño gráfico - Placas CTP (Computer to plate)
Prensa	Involucra el offset, serigrafía y tipografía, además de todo tipo de impresión como folletos, Revistas, Volantes, Jalavistas, Libros, boletas, etc.	- Impresión - Copia
Post-Prensa	Acabado que los trabajos necesitan como empastado y compaginación, plastificado y troquelado.	- Empastado - Compaginación - Plastificado - Troquelado
Merchadising	Impresión del logo y otras características (según necesidades del cliente) en objetos que serán usados para fines publicitarios.	- Productos más usados: tazas, llaveros, libretas, entre otros según especificación del cliente.

*Nota.* Adaptado en base a información proporcionado por Print Mahaka E.I.R.L.

**Marca**

El logo que se propone tiene fondo blanco y la tipografía utilizada (color azul) representa la fuerza y la confianza de la marca. El símbolo blanco representa un rodillo del sistema de impresión que esta bordeado por los colores básicos del offset.



*Figura 24.* Logo propuesto para alternativa 1.

Los colores para el logo fueron seleccionados en base a los colores básicos que se utiliza en el espectro CMYK para la impresión física (sistema offset, sistema digital, etc.).



*Figura 25. Colores elegidos*

### **Slogan**

La empresa tendrá slogan predeterminado, enfatizando la rapidez en la entrega de su producto “la solución inmediata a sus necesidades gráficas”

### **Precio**

#### **Estrategia de fijación de precios (precio neutro)**

Los precios se basan en el precio de venta al público por tipo de servicio ofrecido. Considerando el nivel de precios del mercado y ofreciendo tarifas similares al de la competencia.

A continuación en la tabla 16, se presenta los precios por tipo de servicio

Tabla 16

*Precios promedios por tipo de servicio*

<b>Servicios</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio unitario</b>
<b>Diseño</b>		
Volantes	unidad	S/ 20
Dípticos-trípticos	unidad	S/ 40
Creación de logotipos	unidad	S/ 60
<b>Impresiones</b>		
Volantes 1/4 de oficio	millar	S/ 140
Volantes 1/2 oficio	millar	S/ 180
Dípticos-trípticos	ciento	S/ 60
Afiches A2	unidad	S/ 5
Afiches A3	unidad	S/ 2
Tarjetas cartulina simple	ciento	S/ 35
Tarjetas plastificadas	ciento	S/ 40
Grabado placas CTP oficio	1 juego (4 placas)	S/ 18
Grabado placas CTP doble oficio	1 juego (4 placas)	S/ 35
Grabado placas CTP 50x70	1 juego (4 placas)	S/ 60
<b>Post-Prensa</b>		
Empastado	unidad	S/ 35
Troquelado	unidad	S/ 20
<b>Merchandising</b>		
Tazas	ciento	S/ 450
Llaveros	ciento	S/ 200
Lapiceros	ciento	S/ 100

*Nota.* Adaptado en base a información proporcionado por Print Mahaka E.I.R.L.

### **Modalidades de pago**

Se implementará una amplia variedad de opciones de pago como: efectivo, tarjeta de crédito y/o débito (Visa, MasterCard y demás tarjetas) y Yape del BCP.

### **Plaza**

#### **Estrategia de distribución exclusiva**

La empresa utiliza una distribución directa desde su local ubicado en el Centro de Lima. La cual será posible gracias a la adquisición de una moto y la contratación de un conductor que haga el servicio de entrega.



Figura 26. Distribución directa – Print Mahaka.

Se utilizará un canal on-line para ventas, el cual estará en la misma página web de la empresa, para ello se va actualizar la página web a un modelo interactivo en vez de solo al informativo con el que cuenta la empresa. Asimismo, se incorporará un chat en tiempo real para que el cliente pueda hacer sus consultas.

### **Promoción**

**Estrategia de atracción:** el foco de nuestra atención está en atraer al cliente (consumidor) de nuestros productos para ello realizaremos ciertas acciones como:

- Se reactivará la página web que tendrá un rediseño y se implementará dentro un “microsite” para servicios de envío de archivos digitales, evitando así el traslado del cliente hacia nuestra empresa.
- Se utilizará el e-mailing para mandar publicidad e información de la empresa a clientes actuales y potenciales. Se usará la base de datos de los clientes actuales y se revisará las diferentes revistas gráficas para la obtención de clientes potenciales.

- Se reactivará la cuenta oficial en Facebook e Instagram para captar a nuevos clientes y lograr un mayor alcance. Asimismo, se publicará un mínimo de tres veces a la semana para mantener activa la cuenta.

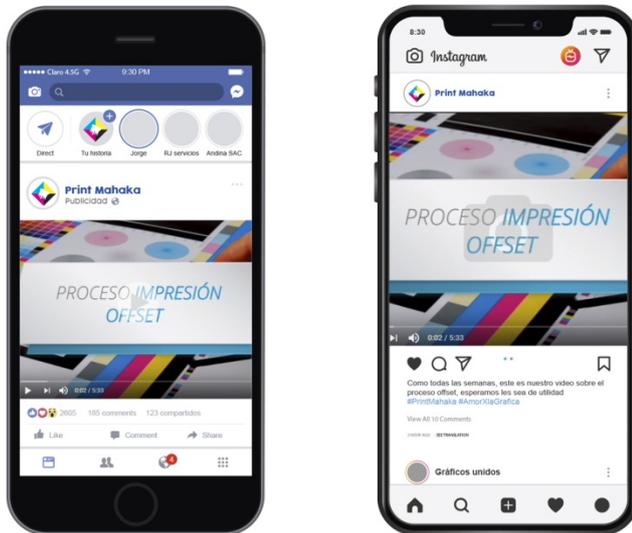


Figura 27. Publicación en redes sociales (alternativa 1).

- Por último, se enviará tarjetas virtuales y junto a un pequeño regalo que consistirá en un set de escritorio (libreta de notas tamaño A5, block de hojas rayadas A4, lapicero, lápiz), todos los elementos del set tendrán el logo de la empresa “Print Mahaka” así como información de contacto. Estos regalos se entregarán en general a los clientes actuales y potenciales; en ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios etc., se enviará un regalo especial a los gerentes o responsable de compra.

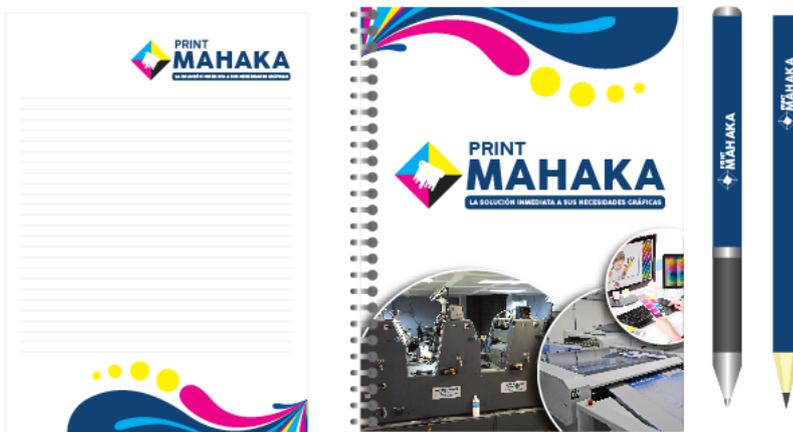


Figura 28. Kit de obsequios (alternativa 1).

## VIII. Proyecciones financieras

### Pronóstico de ventas.

Para el pronóstico de ventas de la alternativa 1 se realizó encuestas a la población del Centro Comercial “Centro Lima” (Anexo 1) con lo cual se pudo calcular el siguiente mercado objetivo (Anexo 4):

Tabla 17

*Mercado objetivo por línea de servicios de la Alternativa 1.*

Ítem	Puertas	2020	2021	2022	2023	2024
1	Pre prensa Diseño	58	64	71	78	86
2	Pre prensa CTP	181	199	220	242	267
3	Prensa Offset	138	152	167	184	203
4	Post prensa	44	49	54	59	65
5	Merchandising	28	31	34	38	41
<b>TOTAL</b>		<b>449</b>	<b>495</b>	<b>546</b>	<b>602</b>	<b>664</b>

*Nota.* Adaptado de investigación de mercados de Print Mahaka 2019.

Tabla 18

*Pregunta 10: ¿Cuántas veces al año requiere los servicios?*

SERVICIO / VECES AL AÑO	Diario	Semanal	Mensual	Bimensual	Anual	Promedio Ponderado
	360	48	12	6	1	
1.- Pre prensa Diseño	1%	5%	9%	20%	65%	<b>10</b>
2.- Pre prensa CTP	22%	22%	24%	24%	7%	<b>95</b>
3.- Prensa Offset	3%	11%	16%	37%	33%	<b>20</b>
4.- Post prensa	0%	10%	20%	24%	45%	<b>10</b>
5.- Merchandising	0%	2%	6%	31%	61%	<b>5</b>

*Nota.* Adaptado de investigación de mercados de Print Mahaka 2019.

Considerando la frecuencia de compras por tipo servicio determinado a través de la pregunta 10 del cuestionario aplicado, se obtiene la siguiente demanda:

Tabla 19

*Demanda por línea de servicio.*

Ítem	Servicios	2020	2021	2022	2023	2024
1	Pre prensa Diseño	350	386	425	469	517
2	Pre prensa CTP	24.492	27.002	29.770	32.821	36.186
3	Prensa Offset	1517	1672	1843	2032	2241
4	Post prensa	443	489	539	594	655
5	Merchandising	181	199	220	242	267
<b>Total</b>		<b>26.982</b>	<b>29.748</b>	<b>32.797</b>	<b>36.159</b>	<b>39.865</b>

*Nota.* Adaptado de investigación de mercados de Print Mahaka 2019.

Por otro lado, se ha considerado un precio promedio por tipo de servicio, hallado a través de la pregunta 11 del cuestionario:

Tabla 20

*Pregunta 11: ¿Cuál es el monto aproximado que gasta por cada compra?*

Ítem	Servicios	Monto en soles					Total
		S/ 30	S/ 60	S/ 90	S/ 220	S/ 250	
1	Pre prensa Diseño	58%	24%	16%	2%	0%	S/ 51
2	Pre prensa CTP	99%	1%	0%	0%	0%	S/ 30
3	Prensa Offset	20%	24%	33%	20%	2%	S/ 101
4	Post prensa	98%	2%	0%	0%	0%	S/ 31
5	Merchandising	16%	20%	24%	25%	14%	S/ 130

*Nota.* Adaptado de investigación de mercados de Print Mahaka 2019.

Considerando los precios de la tabla anterior, se obtiene las siguientes ventas para la alternativa 1:

Tabla 21

*Pronóstico de ventas de la alternativa 1.*

Ítem	Servicios	2020	2021	2022	2023	2024
1	Pre prensa Diseño	S/ 17.848	S/ 19.678	S/ 21.695	S/ 23.918	S/ 26.370
2	Pre prensa CTP	S/ 734.755	S/ 810.067	S/ 893.099	S/ 984.642	S/ 1.085.568
3	Prensa Offset	S/ 153.169	S/ 168.869	S/ 186.178	S/ 205.261	S/ 226.300
4	Post prensa	S/ 13.742	S/ 15.151	S/ 16.704	S/ 18.416	S/ 20.303
5	Merchandising	S/ 23.506	S/ 25.915	S/ 28.572	S/ 31.500	S/ 34.729
<b>Total</b>		<b>S/ 943.020</b>	<b>S/ 1,039,680</b>	<b>S/ 1.146.247</b>	<b>S/ 1.263.737</b>	<b>S/ 1.393.270</b>

*Nota.* Adaptado de investigación de mercados de Print Mahaka 2019.

### ***Inversión de Alternativa 1***

Considerando el programa de marketing descrito y realizando el costeo de actividades se considera una inversión de S/ 14 538.52 soles.

Tabla 22

#### ***Inversión Alternativa 1.***

<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>UM</b>	<b>Total</b>
<b>Producto</b>				
1.- Packing	S/ 300	1	Servicio de diseño	S/ 300
2.- Personal de atención al cliente - canal digital	S/ 2150	1	servicio de reclutamiento y selección	S/ 2150
<b>Precio</b>				
3.- Instalación de POS	S/ 60	2	Servicio	S/ 120
<b>Plaza</b>				
4.- Creación de tienda virtual dentro de la página web	S/ 800	1	Servicio	S/ 800
5.- Personal de delivery	S/ 2150	1	Servicio de reclutamiento y selección	S/ 2150
6.- Motocicleta	S/ 3000	1	unidad	S/ 3000
7.- Seguro de motocicleta	S/ 550	1	unidad	S/ 550
<b>Promoción</b>				
8.- Actualización de página web	S/ 500	1	Servicio	S/ 500
9.- Habilitación de programa de cliente virtual dentro de la página web	S/ 2200	1	Servicio	S/ 2200
10.- Personal para CRM	S/ 2150	1	Servicio de reclutamiento y selección	S/ 2150
11.- Plan de e-mailing para pequeña empresa (50 mil envíos) *	S/ 618,52	1	Mes	S/ 618,52
<b>Total</b>				<b>S/ 14.538,52</b>

*Nota.* Adaptado de fuentes diversas.

\*Plan “pequeñas empresas” de emBlue marketing cloud.

#### ***Pronóstico de gastos.***

Los gastos operativos asociados a la alternativa 1 ascienden a más de S/ 246.770 soles al año 2020 y llegan a más de S/ 291.457 soles al año 2024 (ver tabla 23). El detalle de los gastos se presenta en el Anexo 5.

Tabla 23

*Gastos Operativos Anuales - Inversión Alternativa 1.*

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Producto</b>					
1.- Packing	S/ 29.016				
2.- Prueba gratis de color	S/ 78.777	S/ 86.848	S/ 95.754	S/ 105.564	S/ 116.387
3.- Sueldo de personal de atención al cliente - canal digital	S/ 24.306				
<b>Sub Total</b>	<b>S/ 132.099</b>	<b>S/ 140.170</b>	<b>S/ 149.076</b>	<b>S/ 158.886</b>	<b>S/ 169.709</b>
<b>Precio</b>					
4.- Comisión por tarjeta de crédito	S/ 14.097	S/ 15.542	S/ 17.135	S/ 18.892	S/ 20.828
5.- Alquiler de equipo POS inalámbrico	S/ 1440				
6.- Costo de envío de estado de cuenta	S/ 60				
7.- Descuentos	S/ 20.935	S/ 23.081	S/ 25.447	S/ 28.055	S/ 30.931
<b>Sub Total</b>	<b>S/ 36.532</b>	<b>S/ 40.123</b>	<b>S/ 44.082</b>	<b>S/ 48.447</b>	<b>S/ 53.259</b>
<b>Plaza</b>					
8.- Actualización tienda virtual dentro de la página web	S/ 1200				
9.- Sueldo de personal de delivery	S/ 16.586				
10.- Mantenimiento de motocicleta	S/ 2400				
11.- Combustible	S/ 1800				
12.- Seguro moto**	S/ 0	S/ 550	S/ 550	S/ 550	S/ 550
<b>Sub Total</b>	<b>S/ 21.986</b>	<b>S/ 22.536</b>	<b>S/ 22.536</b>	<b>S/ 22.536</b>	<b>S/ 22.536</b>
<b>Promoción</b>					
13.- Hosting*	S/ 456				
14.- Act. programa de cliente virtual dentro de la página web	S/ 1200				
15.- Sueldo de Personal para CRM	S/ 25.949				
16.- Obsequio a clientes	S/ 726				
17.- Publicidad por internet (banners, etc.)	S/ 2400	S/ 2.400	S/ 1200	S/ 1200	S/ 1200
18.- Google Adwords	S/ 9000	S/ 9000	S/ 4500	S/ 4500	S/ 4500
19.- Publicidad por Facebook	S/ 9000	S/ 9000	S/ 4500	S/ 4500	S/ 4500
20.- Plan de e-mailing para pequeña empresa (50mil envíos)	S/ 7422				
<b>Sub Total</b>	<b>S/ 56.153</b>	<b>S/ 56.153</b>	<b>S/ 45.953</b>	<b>S/ 45.953</b>	<b>S/ 45.953</b>
<b>Total</b>	<b>S/ 246.770</b>	<b>S/ 258.982</b>	<b>S/ 261.646</b>	<b>S/ 275.822</b>	<b>S/ 291.457</b>

*Nota.* Elaborado a partir del presupuesto de gastos realizado para la alternativa 1.

\*Año 1 está cubierta por la inversión inicial.

## IX. Flujo de Caja

Considerando los ingresos determinados por las líneas de productos consideradas, asimismo los costos de producción, los costos fijos asociados (Planilla actual más servicios), así como los gastos operativos indicados en el punto anterior, se considera 3 flujos de caja, un escenario optimista con el 100% de ingresos, un flujo de caja con el 80% de ingresos (escenario moderado) y un flujo de caja con el 60% de ingresos (escenario pesimista). En la tabla 24 se puede observar los resultados a continuación:

Tabla 24

*Flujo de caja Escenario Optimista - 100% de ingresos por ventas.*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Años		2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos		S/ 943.020	S/ 1.039.680	S/ 1.146.247	S/ 1.263.737	S/ 1,393.270
<b>Total de ingresos</b>		<b>S/ 943.020</b>	<b>S/ 1.039.680</b>	<b>S/ 1.146.247</b>	<b>S/ 1.263.737</b>	<b>S/ 1,393.270</b>
Egresos						
Gastos Operativos de la Alt. 1		-S/ 246.770	-S/ 258.982	-S/ 261.646	-S/ 275.822	-S/ 291.457
Costos fijos		-S/ 197.431	-S/ 197.431	-S/ 197.431	-S. 197.431	-S/ 197.431
Costo de producción		-S/ 400.904	-S/ 441.997	-S/ 487.302	-S/ 537.250	-S/ 592.318
<b>Total de egresos</b>		<b>-S/ 845.105</b>	<b>-S/ 898.410</b>	<b>-S/ 946.379</b>	<b>-S/ 1.010.503</b>	<b>-S/ 1,081.206</b>
Flujo Operativo		S/ 97.915	S/ 141.270	S/ 199.868	S/ 253.235	S/ 312.064
Maquinarias (Asignación 70%) <sup>1</sup>	-S/ 169.007					
Inversión en alternativa 1	-S/ 14.539					
<b>Flujo económico</b>	<b>-S/ 183.545,8</b>	<b>S/ 97.915</b>	<b>S/. 141.270</b>	<b>S/ 199.868</b>	<b>S/ 253.235</b>	<b>S/ 312,064</b>

*Nota.* Elaborado a partir de los datos obtenidos para la alternativa 1.

\* Datos del Año 2020 pueden verse afectados por COVID-19 (ver plan de contingencia).

Se puede observar que existen saldos positivos desde el año 1 de la evaluación, el cual asciende a S/ 97.915 soles, pasa a S/ 141.270 soles en el año dos y llega a S/ 312.064 soles al año 5. Asimismo considerando una tasa de descuento del 15% se obtiene los siguientes indicadores económicos.

<b>Tasa de descuento</b>	15.00%
<b>VAN =</b>	S/ 439.774
<b>TIR =</b>	75.7%
<b>Ratio C/B =</b>	S/ 3,40

Asimismo, el escenario conservador (80% de los ingresos estimados), presenta el siguiente flujo de caja:

Tabla 25

*Flujo de caja Escenario Moderado - 80% de ingresos por ventas.*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Años		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ingresos		S/ 754.416	S/ 831.744	S/ 916.998	S/ 1.010.990	S/ 1.114.616
<b>Total de ingresos</b>		<b>S/ 754.416</b>	<b>S/ 831.744</b>	<b>S/ 916.998</b>	<b>S/ 1.010.990</b>	<b>S/ 1.114.616</b>
Egresos						
Gastos Operativos de la Alt. 1		-S/ 246.770	-S/ 258.982	-S/ 261.646	-S/ 275.822	-S/ 291.457
Costos fijos		-S/ 197.431	-S/ 197.431	-S/ 197.431	-S/ 197.431	-S/ 197.431
Costo de producción		-S/ 320.723	-S/ 353.598	-S/ 389.841	-S/ 429.800	-S/ 473.855
<b>Total de egresos</b>		<b>-S/ 764.924</b>	<b>-S/ 810.010</b>	<b>-S/ 848.918</b>	<b>-S/ 903.053</b>	<b>-S/ 962.742</b>
Flujo Operativo		-S/ 10.508	S/ 21.734	S/ 68.079	S/ 107.937	S/ 151.874
Maquinarias (Asignación 70%) <sup>1</sup>	-S/ 169.007					
Inversión en alternativa 1	-S/ 14.539					
<b>Flujo económico</b>	<b>-S/ 183.545,8</b>	<b>-S/ 10.508</b>	<b>S/ 21.734</b>	<b>S/ 68.079</b>	<b>S/ 107.937</b>	<b>S/ 151.874</b>

*Nota.* Elaborado a partir de los datos obtenidos para la alternativa 1.

\* Datos del Año 2020 pueden verse afectados por COVID-19 (ver plan de contingencia).

A diferencia del flujo anterior, el escenario moderado (ver tabla 25) presenta el primer año un saldo negativo de S/ 10 508 soles y recién en el año dos llega a un saldo positivo de S/ 21 734 soles, finalmente en el año 5 es de S/ 151 874 soles. Con lo cual se obtienen los siguientes indicadores económicos:

<b>Tasa de descuento</b>	15.00%
<b>VAN =</b>	S/ 5736
<b>TIR =</b>	15.9%
<b>Ratio C/B =</b>	S/ 1,03

Respecto al escenario negativo, que ha considerado los ingresos al 60% se puede ver que tiene saldos negativos durante todos los años de evaluación, y que tiene indicadores económicos que prueban que no es viable.

Tabla 26

*Flujo de caja Escenario Pesimista - 60% de ingresos por ventas.*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Años		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ingresos		S/ 565.812	S/ 623.808	S/ 687.748	S/ 758.242	S/ 835.962
<b>Total de ingresos</b>		<b>S/ 565.812</b>	<b>S/ 623.808</b>	<b>S/ 687.748</b>	<b>S/ 758.242</b>	<b>S/ 835.962</b>
Egresos						
Gastos Operativos de la alternativa 1		-S/ 246.770	-S/ 258.982	-S/ 261.646	-S/ 275.822	-S/ 291.457
Costos fijos		-S/ 197.431				
Costo de producción		-S/ 240.543	-S/ 265.198	-S/ 292.381	-S/ 322.350	-S/ 355.391
<b>Total de egresos</b>		<b>-S/ 684.743</b>	<b>-S/ 721.611</b>	<b>-S/ 751,458</b>	<b>-S/ 795.603</b>	<b>-S/ 844.279</b>
Flujo Operativo		-S/ 118.931	-S/ 97.803	-S/ 63.710	-S/ 37.360	-S/ 8316
Maquinarias (Asignación 70%) <sup>1</sup>	-S/ 169.007					
Inversión en alternativa 1	-S/ 14.539					
<b>Flujo económico</b>	<b>-S/ 183.545,8</b>	<b>-S/ 118.931</b>	<b>-S/ 97.803</b>	<b>-S/ 63.710</b>	<b>-S/ 37.360</b>	<b>-S/ 8316</b>

*Nota.* Elaborado a partir de los datos obtenidos para la alternativa 1.

\* Datos del Año 2020 pueden verse afectados por COVID-19 (ver plan de contingencia).

Se puede ver a continuación los indicadores que se generan en el escenario negativo de la alternativa 1 (ver tabla 26).

<b>Tasa de descuento</b>	15.00%
<b>VAN =</b>	-S/ 428.303
<b>TIR =</b>	NO EXISTE
<b>Ratio C/B =</b>	<b>-S/ 1,33</b>

## **X. Control**

La razón fundamental del plan de marketing de Print Mahaka es que sirva de manual o guía para la empresa. Para lograr un adecuado desempeño de la propuesta implementada. Las siguientes áreas y procesos serán controladas por los siguientes indicadores:

### Área comercial:

- Nro. de clientes: debe concretarse el objetivo de incrementar en un mínimo de 5 clientes permanentes cada trimestre.
- Ingresos: la caída en ventas debería revertirse.

### Área administrativa:

- Satisfacción del cliente: la recompra y recordación de la empresa es pieza clave para conocer si el cliente está satisfecho con el servicio.
- Gastos: se deberá llevar un mejor control de los gastos incurridos.

### Área operativa:

- Mejora en la atención: el personal debe dedicar un tiempo óptimo para satisfacer todas las dudas del cliente.
- Pérdidas: Instruir mejor al personal para reducir al mínimo las posibles fallas por error humano.

A continuación, se presenta los KPIS propuesto para la alternativa 1:

Tabla 27

Indicadores de la alternativa 1.

Ítem	Nombre de Indicador	Fórmula	Rangos			Área responsable
			Verde	Amarillo	Rojo	
1	Errores de impresión	Errores de impresión / Total de impresiones	Menor a 5%	5% - 10%	>10%	Operativa
2	Quejas	Quejas / Total de servicios o producto vendidos	Menor a 10%	10% - 15%	>15%	Comercial
3	Atención al cliente (canal presencial)	Tiempo de espera de atención / cantidad de clientes atendidos	5 - 10 minutos	15 - 20 minutos	Mayor a 20 minutos	Comercial
4	Atención al cliente (canal virtual)	Tiempo de espera de atención / cantidad de clientes atendidos	Igual o menor 120 minutos	>2 horas - 4 horas	Mayor de 4 horas	Comercial
5	Reclamos por demoras	Reclamo por demoras / Total de reclamos	Menor a 5%	5% - 10%	>10%	Comercial
6	Gastos	Ingresos - Gastos	Mayor a 0	0	Menor a 0	Administración
7	Tiempo de entrega de pedidos	Tiempo indicado al cliente - Tiempo real de entrega	Igual	Mayor a 0	Menor a 0	Comercial
8	Entrega de pedidos	Total de problemas en pedidos registrados / Total de pedidos	Menor a 5%	5% - 10%	>10%	Comercial
9	Quejas resueltas	Quejas resueltas / Total de quejas.	Mayor a 90%	80% - 90%	<80%	Comercial
10	Solicitudes atendidas	Solicitudes de venta atendidos / Total de solicitudes de venta	95%-100%	90% - 95%	<90%	Comercial
11	Cientes perdidos	Cientes perdidos / Clientes totales (anual)	Menor a 5%	5% - 10%	>10%	Administración
12	Crecimiento de las ventas	$(Ventas_n - Ventas_{n-1}) / Ventas_{n-1}$	Mayor o igual a 10%	Menor a 10% - 5%	Menor a 5%	Administración

Nota. SemafORIZACIÓN: Verde = aceptable; Amarillo = en riesgo; Rojo = crítico

#### **4.2.2 Alternativa 2: Plan de marketing para el mercado B2C.**

La elaboración de la propuesta de plan de marketing para la nueva segmentación (distritos de Surco, La Molina y zonas aledañas especialmente los niveles socioeconómicos B y C) consistirá en diseñar un programa de marketing para atender un nuevo segmento con servicios diferenciados a su vez se propone establecer una sucursal para poder brindar estos servicios. Se ha considerado los siguientes:

##### **I. FODA – Conclusiones**

Después de un análisis de fuentes secundarias, de los competidores existentes y entrevistas realizadas, se ha llegado a las siguientes conclusiones respecto al mercado:

- Existe un mercado de consumidores finales en el segmento de Surco - La Molina.
- Los productos más requeridos son las impresiones offset, en menor medida el merchandising y servicios post prensa.
- Existe un número de competidores que compiten por precio y variedad, en menor medida por servicio.
- Existen bajas barreras de entrada, no se requiere una inversión mayor a \$ 30 000 dólares, aparte del local.
- Existe una demanda en crecimiento
- No hay poder de negociación de los clientes, dado que no están agrupados ni representan grandes volúmenes de compra.
- Existen proveedores diversos los cuales no están ubicados en el mismo distrito.
- No existen zonas estrictamente zonificadas, se puede encontrar servicios de imprenta en zonas residenciales y otros no aptos (informalidad).
- No hay servicios diferenciados.
- No existen marcas posicionadas que los clientes asocien a algún atributo en específico.

- Existen clientes finales, algunos colegios y centros de educación y otros clientes que pueden representar una fuente importante de ingresos si la ubicación es cercana y si se aplica una adecuada estrategia de difusión.

## II. Estudio de Mercado

**Después de aplicar un cuestionario a una muestra representativa se ha tenido lo siguientes resultados:**

Tabla 28

### *Resultado de Estudio de mercado*

Pregunta	Conclusión
P2. ¿En qué distrito vive?	El 62.6% de los encuestados vive en Surco, el 32.8% en la Molina, y 4.6% en otros distritos
P3 ¿Cuál es su gasto familiar mensual aproximado?	El 29% de los encuestados realiza gastos familiares mensuales aproximados de 3,540 a 4,310 soles, el 24% de 4,310 a 5,241 soles, el 23% de 5, 241 soles a 7 104 soles, el 7% de 7 104 a S/. 13 105 soles, 5% más de 13 105 soles. Finalmente, un 12% está fuera de ese rango, al ganar menos de 3 540 soles, por lo que no continuaran en la encuesta.
P4. ¿Requiere o requeriría servicios de impresiones?	Del total de encuestados, el 94 % indica que si requiere servicios de impresión y un 6% indica que no los va a requerir.
P5. ¿Con que proveedor trabaja regularmente?	Tal como se observa en la figura, los consumidores prefieren ir a wilson con 24%. Pentagraph con 12%, Printontime con 7%, Multiprint es elegido por 6% de los encuestados, Copy print, print express, Imprenta Servicris e imprenta Bonilla, Grafica Diseñador, e Imprenta la Encalada con 4%, Asimismo los servicios on line son requeridos por el 7% de los encuestados y un 3% buscan otros proveedores.
P6. ¿Contrataría los servicios de Print Mahaka?	Del total de encuestados el 44% indica que definitivamente contrataría los servicios de Print Mahaka, un 39% indica que "si" lo contrataría. Un 10% dice que "tal vez" contrataría lo servicios, un 5% no lo tomaría y un 3% definitivamente no lo contrataría.
P7. En general ¿Con qué frecuencia solicitaría servicios de "Print Mahaka"	De los que contratarían servicios de Print Mahaka, un 10% contrataría sus servicios de manera mensual, un 13% lo haría de manera bimestral, un 12% lo haría trimestralmente, un 14% contrataría servicios de manera cuatrimestral, un 42% semestralmente y finalmente un 9% lo haría anualmente.

<p>P8. De las líneas de servicios presentados anteriormente ¿Cuál contrataría?</p> <p><b>Línea 1:</b> Tarjetas, Trípticos - Brochure, Volantes - afiches, Stickers - Adhesivos, calendarios, agendas, facturas – boletas</p> <p><b>Línea 2:</b> Viniles (duro), Banner</p>	<p>De ambas líneas presentados anteriormente el 27% prefiere contratar Línea 2, en cambio el 73% prefiere contratar la Línea 1.</p>
<p>P9. ¿De todos los servicios de la línea 1, cuál elegiría?</p>	<p>Del total de encuestados sobre los servicios de línea 1, el 32% prefiere tarjetas, el 25% inclina su preferencia por trípticos y brochure, el 19% indica volantes y afiches, mientras el 7% prefiere stickers y adhesivos, en cambio el 9% prefiere calendarios, el 4% agendas. Finalmente, el 4% señala facturas y boletas.</p>
<p>P13. De los servicios de la línea 2, ¿Cual elegiría?</p>	<p>Del total de encuestados sobre el servicio de línea 2, el 55% prefiere vinillos y el 45% señala banners.</p>
<p>P17. ¿En qué época del año requiere más el servicio de impresión?</p>	<p>Un 58% de los encuestados indica que requiere los servicios de impresión durante todo el año, un 12% indica que en la temporada octubre - diciembre al igual que un 13% entre Julio - setiembre. Finalmente, un 12% indica que de enero a marzo, el 6 % abril - junio.</p>
<p>P18. Normalmente ¿Cuánto considera que debe tomar como máximo desde el pedido hasta la entrega del servicio?</p>	<p>Un 8% de los encuestados quiere que los servicios se den en un máximo de 12 horas, un 63% requiere sus servicios en 24 horas, asimismo un 16%, puede esperar hasta 36 horas. Finalmente, un 9% indica que puede esperar la entrega hasta 48 horas, y solo un 4% dice que esperará 72 horas.</p>
<p>P19. ¿En qué lugar le gustaría solicitar este servicio?</p>	<p>Del total de encuestados, el 55% prefiere comprar en un local propio, mientras el 29% indica módulos en supermercados. Asimismo, el 10% prefiere adquirir en módulos de centros comerciales. Finalmente, el 6% prefiere otros.</p>
<p>P20. ¿Qué promociones le parece mejor?</p>	<p>La promoción más aceptada por los encuestados son los descuentos en 41%, el recibir un tiraje adicional (20%), recibir un porta tarjeta (16%), o algún regalo 11%, finalmente un USB gratis 4% y lapiceros 3%, son los menos aceptados. La opción "otros" tiene un 1% de aceptación.</p>
<p>P21. ¿Por qué medio le gustaría conocer las novedades de Print Mahaka?</p>	<p>Los encuestados prefieren enterarse de las novedades de Print Mahaka a través del Facebook, seguido del Instagram (13%) y la página web (7%). Asimismo las revistas 11% y los volantes también son señalados como medios de difusión. Otras opciones son señaladas por el 11% de los encuestados.</p>

Nota. Elaborado a partir de la encuesta realizada para la alternativa 2.

### III. Estrategia de marketing

Print Mahaka cuenta en la actualidad con varias líneas de productos impresos, que van desde las planchas CTP que representan más del 75% de sus ventas hasta las impresiones offset como son las tarjetas, afiches, volantes, banners entre otros. Asimismo, existe líneas como los servicios pre prensa (diseños), post prensa (anillados, empastado) y merchandising, los cuales tiene menor demanda y no representan un mayor monto en los ingresos de la empresa.

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	<p><b>PENETRACIÓN DE MERCADO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar preferencias de nuestros clientes.</li> <li>• Aumentar el consumo de nuestros clientes.</li> <li>• Aumentar actividades publicitarias.</li> </ul>	<p><b>DESARROLLO DE PRODUCTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzamiento de nuevos productos.</li> <li>• Crear producto nuevo modelos, tamaños, etc.</li> <li>• Crear más variedades (light, sabores, etc)</li> <li>• Mejoras técnicas.</li> </ul>
	NUEVO	<p><b>DESARROLLO DE MERCADO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de nuevos canales de distribución.</li> <li>• Atraer clientes de otro segmento.</li> <li>• Presentar productos y conseguir clientes externos.</li> <li>• Publicidad a nivel externo (fuera de zona actual)</li> </ul>	<p><b>DIVERSIFICACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abrir mercados con nuevos productos.</li> <li>• Riesgosa pero podría ser rentable.</li> </ul>

Figura 29. Matriz Ansoff - Print Mahaka

Considerando lo indicado anteriormente y como parte de la nueva alternativa del plan de marketing se optó por proponer el desarrollo de un nuevo mercado.

Al realizar la matriz Ansoff permitió identificar la oportunidad de crecimiento a través de la implementación de un nuevo mercado en una zona donde nuestros productos puedan ser valorados y las tácticas que se desarrollarán estarán enfocadas en lograr los objetivos establecidos.

#### **IV. Posicionamiento**

Print Mahaka se posicionará como la mejor opción de servicios gráficos dentro de su ámbito de competencia (Surco - La Molina). Para lograr el posicionamiento deseado nos centraremos en cuatro etapas importantes:

- a) Conocer: esta etapa consistirá en dar a conocer nuestra marca al mercado para que sea reconocida y empiecen a familiarizarse, todo esto mediante la publicidad en redes sociales, web, en punto de venta, etc.
- b) Gustar: en este punto crearemos contenido de valor que pueda ayudar e interesar a nuestros futuros clientes.
- c) Confiar: hacer notar al cliente de nuestra calidad y experiencia para que confíen en que podemos darle una solución adecuada a sus necesidades.
- d) Autoridad: etapa final cuando el cliente reconoce tu opinión y acude a nosotros con plena seguridad.

Otro atributo que se va a destacar será la posibilidad que tendrá el cliente para diseñar y plantear sus ideas de la mano con un especialista.

Asimismo se va a realizar un trabajo activo con las redes sociales y la página web para lograr captar mayor número de clientes potenciales mediante la recordación de la marca invirtiendo en publicidad segmentada de Facebook para poder llegar a mayor número de personas interesados en productos y servicios relacionados como el que ofrece la empresa con el fin de convertir en los clientes habituales de Print Mahaka.

Por otro lado, es vital velar por la calidad de servicio mediante la atención personalizada y contar con la tecnología que respalde para la calidad de impresiones y diseños publicitarios.

Finalmente, se incorporará el servicio de delivery previo cancelación de la cuenta, dicho servicio será un diferenciador de la competencia facilitando al

cliente la entrega en la comodidad de su domicilio o trabajo sin que invierta dinero y tiempo en el traslado a las instalaciones de Print Mahaka.

### **Pasos de Personalización:**

En primer lugar, el cliente contacta a Print Mahaka ya sea vía online o presencial.

En la segunda etapa, convertimos su idea en diseño con un especialista en diseño gráfico que elabora el arte de acuerdo especificaciones requeridos por el cliente, es decir personalizado por cada cliente, de mismo modo va asesorando y sugiriendo con el fin de generar un diseño impactante a gusto del cliente.

Luego de terminar el diseño, el siguiente paso es la aprobación de arte por parte del cliente.

Finalmente, Previa aprobación de arte por cliente se imprime para su posterior entrega.

### **Post Venta**

#### **Hacer seguimiento y mantenga contacto con el cliente**

Contactarse con cliente post venta, para saber su nivel de satisfacción el cliente y de mismo modo saber captar sugerencias de mejora.

#### **Crear un programa de fidelización**

Mediante la entrega de obsequios o beneficios en fechas especiales.

#### **Informe a sus clientes sobre lanzamientos y sugerencias**

Utilizar los datos disponibles para enviar sugerencias personalizadas de productos o servicios con el fin de mantener al cliente informado sobre lanzamientos que puedan interesarle.

#### **Envíe regalos en fechas especiales**

Fechas especiales como el cumpleaños, son oportunidades ideales para enviar regalos simples y hacer la relación aún más cercana.

## **V. Marketing Mix**

### **Producto:**

Los servicios que actualmente ofrecerá Print Mahaka sede Surco, son los siguientes:

#### **A. Pre-Prensa**

El servicio de pre-prensa involucra desde el concepto de creación de logo, estilo de papelería, diseño y diagramación de libros, revistas y otros diseños (folletos, trípticos, etc.) que el cliente necesite.

Dicho servicio involucra el diseño gráfico y placas CTP (computer to plate), la cual asegura una mejor calidad y menor tiempo de impresión.

#### **B. Prensa**

Involucra el offset, serigrafía y tipografía, además de todo tipo de impresión como folletos, revistas, volantes, jalavistas, libros, folders, catálogos, brochure (dípticos, trípticos, etc.), memorias, agendas, etiquetas, afiches, almanaques, calendarios, gigantografías banners, comprobantes SUNAT, sobres, folders institucionales, etc.

#### **C. Post- Prensa**

Es el acabado que los trabajos necesitan como empastado y compaginación, plastificado y troquelado.

#### **D. Merchandising**

En los últimos años las empresas realizan merchandising como herramienta de fidelización y recordación de marca.

En tal sentido, Print Mahaka, realizará diversos servicios el cual involucra la impresión del logo y otras características según necesidades de cada cliente y los objetos que serán usados para fines publicitarios. Algunos productos que se ofrecerá son gorros, maletines, canguros, bolsos, polos, vasos, tazas, lapiceros, memorias USB, etc.

### **Marca**

El logo de la empresa es en fondo blanco con letras en color rojo para la palabra Print Mahaka.



*Figura 30. Logo creado para la alternativa 2*

### **Slogan**

El slogan propuesto es el siguiente, “Hacemos de tu idea, tu mejor impresión”. Somos la imprenta Print Mahaka ubicado en el distrito de surco especialista en diseño e impresiones de alta calidad con opción de entrega a domicilio.

### **Producto potenciado**

- Como servicio adicional se ofrecerá una prueba de color gratis antes de realizar la impresión por tiraje.
- En el caso de los clientes que soliciten el servicio de CTP, se les brindará una prueba de plotter gratis para que vean posibles fallas en la maquetación/impostación.
- Asimismo, se les brindará asistencia a sus consultas a través de diversos medios presenciales y digitales.
- Por último, se ha considerado incluir un “empaque” para entregar todos los trabajos de impresión realizados, así como placas CTP (Computer top plate) solicitadas. El empaque consistirá en una cubierta de papel Kraft que tenga el nombre de la empresa “Print Mahaka” grande en el centro y más pequeño como marca de agua en el resto de la superficie del papel.

## Precio

### Fijación de precios

Los precios de venta al público por tipo de servicio y producto ofrecido. Considerando los costos involucrados comenzando por materia prima, mano de obra directa e indirecta, adicionando el impuesto general a las ventas más el margen de contribución unitario. Además, considerando el nivel de precios del mercado se fija los precios por cada servicio.

A continuación, podemos observar la tabla 29, con la lista de precio promedio por tipo de servicio.

Tabla 29

*Precios promedios por tipo de servicio.*

Item	Servicios - Unidades	50	100	200	500	1000	Total ponderado	Total redondeado
1	Tarjetas	8%	18%	57%	11%	6%	100%	100%
	Promedio	4	18	114	55	60	251	250
2	Trípticos, brochure	5%	39%	45%	8%	3%	100%	100%
	Promedio	2.5	39	90	40	30	201	200
3	Volantes, afiches	12%	21%	52%	14%	1%	100%	100%
	Promedio	6	21	104	70	10	211	200
4	Stickers, adhesivos	12%	26%	45%	16%	1%	100%	100%
	Promedio	6	26	90	80	10	212	200
5	Calendarios	62%	29%	4%	3%	2%	100%	100%
	Promedio	31	29	8	15	20	103	100
6	Agendas	75%	15%	8%	1%	1%	100%	100%
	Promedio	37.5	15	16	5	10	73	50
7	Facturas, boletas,	5%	11%	14%	55%	15%	100%	100%
	Promedio	2.5	11	28	275	150	316	300

*Nota.* Estudio de mercado de la alternativa.

## Modalidades de pago

En cuanto a la modalidad de pagos se aplicará pago en efectivo, con tarjeta Visa, MasterCard y demás tarjetas, Yape del BCP y transferencia bancaria.

A continuación, en la tabla 30 podemos observar la lista de competencia en los distritos de Surco y La Molina para Print Mahaka.

Tabla 30

*Lista de Competencia en distritos Surco y La Molina.*

<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Distrito</b>
Imprenta Segrimsa	Av. Caminos del Inca 1511	Surco
Gráfica Rivera	Av. Tomás Marsano 3115, 2do piso, stand 14	Surco
Punto Grafico SI	Av. Tomás Marsano 3115, Santiago de Surco	Surco
Flash Lab SAC	Av. Mariscal Ramón Castilla 391	Surco
Kas Marketing International's	Av. Alfredo Benavides 5417	Surco
Gráfica Carvil	Av. La Molina 1047 Galería La Molina II - Tienda N° 108	La Molina
Imprenta Perú	Av. la Fontana 458, La Molina 15024	La Molina
Lettera Grafica	La Arboleda 431, Distrito de Lima 15012	La Molina
La Solución Sellos E Imprenta	C.C. La Molina, Int. 105, Piso 1, LM-119 1047	La Molina
Imprenta Grafica Diseñador	C.C. La Rotonda I, Int. 149, Piso 1, LM-119 1167	La Molina

*Nota.* Elaborado a partir de búsqueda de competidores. Adaptado de Google Maps.

A continuación, en la tabla 31 apreciamos los precios de la competencia por cada servicio que ofertan.

Tabla 31

*Precio de Print Mahaka vs precio de la competencia.*

Servicios	Unidad de medida	Print Mahaka	Imprenta Segrimsa	Gráfica Rivera	Punto Grafico SI	Flash Lab SAC	Kas Marketing International's S.R.L.	Gráfica Carvil	Imprenta Perú	Lettera Grafica	La Solución Sellos E Imprenta	Imprenta Grafica Diseñador
<b>Diseño</b>												
Volantes	unidad	S/ 40	S/ 35	S/ 30	S/ 30	S/ 35	S/ 40	S/ 36	S/ 40	S/ 30	S/ 35	S/ 30
Dípticos-trípticos	unidad	S/ 5	S/ 55	S/ 45	S/ 45	S/ 50	S/ 55	S/ 56	S/ 50	S/ 55	S/ 50	S/ 55
Creación de logotipos	unidad	S/ 100	S/ 80	S/ 70	S/ 80	S/ 90	S/ 100	S/ 85	S/ 75	S/ 95	S/ 100	S/ 75
<b>Impresiones</b>												
Volantes 1/4 de oficio	millar	S/ 220	S/ 195	S/ 180	S/ 190	S/ 200	S/ 205	S/ 210	S/ 212	S/ 200	S/ 220	S/ 195
Volantes 1/2 oficio	millar	S/ 240	S/ 220	S/ 200	S/ 210	S/ 215	S/ 230	S/ 240	S/ 220	S/ 225	S/ 215	S/ 230
Dípticos-trípticos	ciento	S/ 95	S/ 95	S/ 80	S/ 85	S/ 90	S/ 95	S/ 100	S/ 80	S/ 85	S/ 90	S/ 95
Afiches A2	unidad	S/ 20	S/ 9	S/ 8	S/ 10	S/ 12	S/ 14	S/ 12	S/ 14	S/ 15	S/ 18	S/ 20
Afiches A3	unidad	S/ 6	S/ 5	S/ 5	S/ 4	S/ 4	S/ 3,50	S/ 4	S/ 4	S/ 5	S/ 6	S/ 5,50
Tarjetas cartulina simple	ciento	S/ 95	S/ 86	S/ 80	S/ 85	S/ 90	S/ 95	S/ 80	S/ 85	S/ 90	S/ 95	S/ 80
Tarjetas plastificadas	ciento	S/ 100	S/ 95	S/ 85	S/ 90	S/ 95	S/ 100	S/ 105	S/ 85	S/ 90	S/ 95	S/ 100
<b>Post-Prensa</b>												
Empastado	unidad	S/ 56	S/ 50	S/ 45	S/ 48	S/ 50	S/ 46	S/ 50	S/ 48	S/ 55	S/ 56	S/ 48
Troquelado	unidad	S/ 42	S/ 35	S/ 30	S/ 36	S/ 32	S/ 38	S/ 40	S/ 42	S/ 38	S/ 40	S/ 42
<b>Merchandising</b>												
Tazas	ciento	S/ 640	S/ 550	S/ 500	S/ 540	S/ 520	S/ 530	S/ 600	S/ 500	S/ 630	S/ 620	S/ 640
Llaveros	ciento	S/ 245	S/ 200	S/ 240	S/ 245	S/ 260	S/ 250	S/ 245	S/ 260	S/ 250	S/ 240	S/ 245
Lapiceros	ciento	S/ 160	S/ 100	S/ 150	S/ 154	S/ 152	S/ 158	S/ 156	S/ 160	S/ 154	S/ 150	S/ 160

*Nota.* Elaborado a partir de precios referenciales de Print Mahaka así como de la competencia.

## Plaza

La empresa empleará una **distribución directa** desde su local ubicado en el distrito de Surco.



Figura 31. Distribución directa de Print Mahaka.

Por otro lado, se utilizará un canal on-line para ventas (*canal indirecto*), el cual estará integrado en la misma página web de la empresa, para ello se deberá actualizar y dinamizar la página web existente convirtiéndola en un interactivo y dinámico en vez de solo al informativo con el que cuenta la empresa. Asimismo, se incorporará en la web un chat en tiempo real para que el cliente pueda hacer sus consultas.



Figura 32. Distribución indirecta de Print Mahaka.

Asimismo, la entrega se realizará mediante el servicio de delivery (dentro de la zona de reparto) para compras superiores a S/ 70 soles. Con el recargo adicional por envío de 5 soles o recogida por cualquier empresa Courier de la preferencia del cliente, en cuanto envío a provincia dependerá del costo de envío según el lugar de destino y de la empresa de transportes y el costo de envío será asumida por el cliente.

## **Promoción**

Se reactivará la página web que tendrá un rediseño y se implementará dentro un “microsite” para servicios de envío de archivos digitales, evitando así el traslado del cliente hacia nuestra empresa.

En principio se reestructura la página web con las siguientes características.

### **1. Página web**

Creación de una página web interactiva, cuya promoción consistirá en lo siguiente:

- Diseño web.

Para ello se contratará un diseñador web que creará un diseño atractivo visualmente y funcional con las siguientes características:

- Información de la empresa
- Productos de la empresa (imágenes y descripción)
- Información de contacto: correo, teléfono, redes sociales
- Puntos de venta
- Tienda virtual

Además, el contenido deberá contener palabras clave que ayuden a que la página web salga en las primeras búsquedas del navegador Google, Yahoo! y Bing.

### **2. Cotizador Online**

Se propone una imprenta Online, el cual sería un miniweb de la página principal donde el cliente pueda escoger tipo de material, cantidad, acabados, etc. y automáticamente arroje el costo.

Prepara tu cuenta

Para poder usar el cotizador, el cliente debe prepara su cuenta. Puede iniciar en el momento que desea agregando sus datos.



Figura 33. Cotizador Online opción prepara tu cuenta.

### Cotiza en minutos

La velocidad de respuesta le hará ganar muchas ventas. Usa el cotizador al generar tus oportunidades.



Figura 34. Cotizador Online opción cotiza en minutos.

### Prepara tu base para importar

Puedes ahorrar tiempo importando tus productos. Prepare su base de Excel.



Figura 35. Cotizador Online opción prepara tu base para importar.

Manual: Cotizador

Configura tu cuenta con productos, listas de precio, monedas y crea tus propios formatos.



Figura 36. Personaliza tu cotización.

### 3. Redes sociales

Se creará una cuenta de Facebook e Instagram con el nombre “Print Mahaka”: Hacemos de tu idea tu mejor impresión”, el cual permitirá interactuar con los clientes potenciales y fidelizarlos. Dichas redes sociales servirán para informar a los usuarios sobre el servicio y producto ofrecido, de mismo modo informar sobre los diferentes servicios que realiza la empresa de manera personalizada, es decir; de acuerdo requerimiento de cada cliente.

Se invertirá en anuncios focalizados a través de Facebook e Instagram cuya ventaja es su costo flexible.

Aprovechando la apertura de estas redes sociales se usará técnicas de Marketing de Contenidos, mediante el cuál se creará, publicará y compartirá publicaciones de interés para el público objetivo.

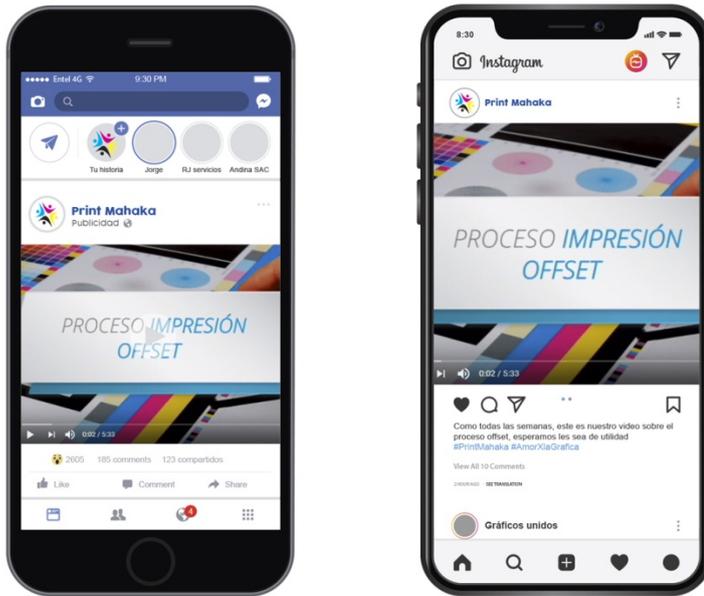


Figura 37. Imágenes en redes sociales

A continuación, en la tabla 32 se observa el cronograma de campaña de lanzamiento de las redes sociales y página web.

Tabla 32

*Cronograma de Campaña de lanzamiento.*

Ítem	Campaña de lanzamiento	Mes 1			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1	Trici Vallas	x	x	x	x
2	Página web	x			
3	Difusión en Facebook e Instagram	x	x	x	x
4	Impresiones gratuitas			x	x
5	Volanteo			x	x

Nota. Elaborado a partir de la propuesta para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 33, se puede observar el presupuesto de campaña de lanzamiento de servicio por medios digitales.

Tabla 33

*Presupuesto de Campaña de Lanzamiento.*

Tipo de actividad	Mes 1	Sub Total Costo Sin IGV	IGV	Total Costo Con IGV
Trici Vallas	S/ 2640	S/ 2237	S/ 403	S/ 2640
Página web	S/ 1500	S/ 1271	S/ 229	S/ 1500
Difusión en Facebook e Instagram	S/ 2200	S/ 1864	S/ 336	S/ 2200
Impresiones gratuitas	S/ 400	S/ 339	S/ 61	S/ 400
Volanteo	S/ 3500	S/ 2966	S/ 534	S/ 3500
<b>Total Campaña de lanzamiento</b>	<b>S/ 10.240</b>	<b>S/ 8678</b>	<b>S/ 1562</b>	<b>S/ 10.240</b>

Nota. Elaborado a partir de la propuesta para la alternativa 2.

Por otro lado, se utilizará el e-mailing para el envío de publicidad e información con diversos servicios que realiza la empresa a clientes actuales y potenciales. Se usará la base de datos de los clientes actuales y se revisará las diferentes revistas gráficas para la obtención de clientes potenciales.

Finalmente, se enviará tarjetas virtuales y junto a un pequeño regalo que consistirá en un set de escritorio (libreta de notas tamaño A5, block de hojas A4, lapicero, lápiz), todos los elementos del set tendrán el logo de la empresa “Print Mahaka” así como información de contacto. Estos regalos se entregarán en general a los clientes actuales y potenciales; en ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios etc.



Figura 38. Diseño de tarjeta por cumpleaños de cliente.



Figura 39. Kit de escritorio obsequio creado para la alternativa de solución 2.

## VI. Proyecciones financieras

### *Pronóstico de ventas.*

Considerando el mercado objetivo, la frecuencia de consumo y los precios de venta se va a calcular las ventas proyectadas para la presente alternativa.

A continuación, en la tabla 34, podemos apreciar la población total de los distritos de Surco y La Molina.

Tabla 34

### *Mercado Total*

Ítem	Distritos	2020	2021	2022	2023	2024
1	Surco	372.180	377.820	383.461	389.101	394.742
2	La Molina	192.886	197.254	201.622	205.990	210.359
<b>TOTAL</b>		<b>565.065</b>	<b>575.074</b>	<b>585.083</b>	<b>595.091</b>	<b>605.100</b>

Nota. Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 35 podemos observar el mercado potencial

Tabla 35

*Mercado Potencial.*

Ítem	Distritos	2020	2021	2022	2023	2024
1	Surco	133.640	135.665	137.691	139.716	141.741
2	La Molina	68.697	70.253	71.808	73.364	74.920
<b>TOTAL</b>		<b>202.337</b>	<b>205.918</b>	<b>209.499</b>	<b>213.080</b>	<b>216.661</b>

Nota. Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

En la tabla 36 podemos observar el mercado disponible siendo 190 mil 197 personas para el año 2020 y al cierre de 2024 podemos ver la cantidad de personas ascendente a 203 mil 662 personas. Además, dicho segmento crece año a año.

Tabla 36

*Mercado Disponible*

Ítem	Distritos	2020	2021	2022	2023	2024
1	Surco	125.622	127.525	129.429	131.333	133.237
2	La Molina	64.575	66.037	67.500	68.962	70.425
<b>TOTAL</b>		<b>190.197</b>	<b>193.563</b>	<b>196.929</b>	<b>200.296</b>	<b>203.662</b>

Nota. Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 37 podemos observar el mercado objetivo. Asimismo, presenta un aumento progresivo de las personas durante los años 2020 a 2024.

Tabla 37

*Mercado Efectivo*

Ítem	Distritos	2020	2021	2022	2023	2024
1	Surco	54.792	55.623	56.453	57.284	58.114
2	La Molina	28.166	28.804	29.441	30.079	30.717
<b>TOTAL</b>		<b>82.958</b>	<b>84.426</b>	<b>85.895</b>	<b>87.363</b>	<b>88.831</b>

Nota. Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 38, podemos apreciar el mercado objetivo en los distritos Surco y La Molina. Asimismo, la población en dicho segmento va creciendo año a año el cual es favorable para la viabilidad de la alternativa.

Tabla 38

*Mercado Objetivo*

Ítem	Distritos	2020	2021	2022	2023	2024
1	Surco	437	470	506	544	585
2	La Molina	225	244	264	286	309
<b>TOTAL</b>		<b>662</b>	<b>714</b>	<b>770</b>	<b>830</b>	<b>895</b>

Nota. Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

**Frecuencias y cantidades de consumo**

Tabla 39

*Pregunta ¿Con qué frecuencia solicitaría servicios de “Print Mahaka”?*

Opciones	Veces al año	Porcentaje	Ponderado
Mensual	12	10%	1.16
Bimestral	6	13%	0.77
Trimestral	4	12%	0.49
Cuatrimestral	3	14%	0.43
Semestral	2	42%	0.84
Una vez al año	1	9%	0.09
<b>Total</b>		100%	3.78
		Redondeo	4.0

Nota. Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

En la tabla 40 podemos observar las preferencias en respuesta a la pregunta planteada ¿En qué época del año requiere más el servicio de impresión? En tal sentido, la opción todo el año representa el 58%, seguida por los meses comprendidos desde julio a septiembre, en tanto los meses enero a marzo y octubre a diciembre representan 12% cada uno. Finalmente, abril a junio representa el 6%.

Tabla 40

*Requerimiento de servicios de impresión durante los meses del año.*

Respuesta	%	Redistribución
Enero – Marzo	12%	27.7%
Abril – Junio	6%	13.8%
Julio – Septiembre	13%	30.8%
Octubre – Diciembre	12%	27.7%
Todo el año.	58%	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

En la tabla 41 podemos apreciar las preferencias de los diferentes servicios en respuesta a la pregunta planteada sobre la frecuencia de consumo de la línea 1 (ver anexo 12, pregunta 7). Asimismo, el de mayor preferencia es el servicio tarjetas con frecuencia de semestral con 55%, en segundo lugar, el servicio de los trípticos y brochure con 42% frecuencia semestral. En cambio, el servicio de impresión de calendarios se da anual con 83% de mismo modo agendas con 56%.

Tabla 41

*Frecuencia de consumo Línea 1.*

Ítem	Servicios	Men.	Bim.	Trim.	Cuatr.	Sem.	Anual	Total, ponderado
	<b>Veces por año</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
1	Tarjetas	2%	4%	6%	8%	55%	25%	100%
	Promedio	0.24	0.24	0.24	0.24	1.1	0.25	2
2	Trípticos, brochure	2%	5%	8%	14%	42%	29%	100%
	Promedio	0.24	0.3	0.32	0.42	0.84	0.29	2
3	Volantes, afiches	2%	5%	7%	11%	35%	40%	100%
	Promedio	0.24	0.3	0.28	0.33	0.7	0.4	2
4	Stickers, adhesivos	4%	8%	12%	22%	29%	25%	100%
	Promedio	0.48	0.48	0.48	0.66	0.58	0.25	2
5	Calendarios	0%	1%	4%	6%	6%	83%	100%
	Promedio	0	0.06	0.16	0.18	0.12	0.83	1
6	Agendas	0%	0%	10%	12%	22%	56%	100%
	Promedio	0	0	0.4	0.36	0.44	0.56	1
7	Facturas, boletas,	0%	0%	3%	7%	35%	55%	100%
	<b>Promedio</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0.12</b>	<b>0.21</b>	<b>0.7</b>	<b>0.55</b>	<b>1</b>

Nota. Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 42 podemos apreciar la cantidad solicitada de servicios de la línea 1 expresada en unidades.

Tabla 42

*Cantidad Solicitada - Línea 1.*

Ítem	Servicios - Unidades	50	100	200	500	1000	Total, ponderado	Total, redondeado
1	Tarjetas	8%	18%	57%	11%	6%	100%	100%
	Promedio	4	18	114	55	60	251	250
2	Trípticos, brochure	5%	39%	45%	8%	3%	100%	100%
	Promedio	2.5	39	90	40	30	201	200
3	Volantes, afiches	12%	21%	52%	14%	1%	100%	100%
	Promedio	6	21	104	70	10	211	200
4	Stickers, adhesivos	12%	26%	45%	16%	1%	100%	100%
	Promedio	6	26	90	80	10	212	200
5	Calendarios	62%	29%	4%	3%	2%	100%	100%
	Promedio	31	29	8	15	20	103	100
6	Agendas	75%	15%	8%	1%	1%	100%	100%
	Promedio	37.5	15	16	5	10	73	50
7	Facturas, boletas,	5%	11%	14%	55%	15%	100%	100%
	<b>Promedio</b>	<b>2,5</b>	<b>11</b>	<b>28</b>	<b>275</b>	<b>150</b>	<b>316</b>	<b>300</b>

Nota. Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 43 podemos observar las preferencias de la frecuencia de consumo de la línea 2 (ver anexo 12, pregunta 7). Asimismo, el servicio vinilos presenta la frecuencia semestral con 45%, en cambio los banners con frecuencia anual siendo 55% de preferencias.

Tabla 43

*Frecuencia de consumo Línea 2.*

Ítem	Servicios	Men.	Bim.	Trim.	Cuatr.	Sem.	Anual	Total ponderado
	<b>Veces por año</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
1	Vinilos	2%	6%	11%	28%	45%	8%	100%
	Promedio	0.24	0.36	0.44	0.84	0.9	0.08	2
2	Banners	1%	7%	6%	10%	21%	55%	100%
	Promedio	0.12	0.42	0.24	0.3	0.42	0.55	2

Nota. Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 44 podemos apreciar la cantidad solicitada de servicios de la línea 2 expresada en unidades.

Tabla 44

*Cantidad Solicitada - Línea 2*

Ítem	Servicios - Unidades	10	20	40	50	100	Total, ponderado	Total, redondeado
1	Vinilos	65%	22%	5%	6%	2%	100%	100%
	Promedio	6.5	4.4	2	3	2	17	17
2	Banners	65%	23%	4%	3%	5%	100%	100%
	Promedio	6.5	4.6	1.6	1.5	5	19	19

Nota. Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

**Demanda**

En la tabla 45 podemos observar la demanda de los servicios dentro de los distritos Surco y La Molina siendo 2 mil 648 cantidad de servicios para el primer año 2020, siendo 3 mil 579 cantidad de servicios para el último año 2024. Cabe señalar la demanda de los servicios va creciendo año a año.

Tabla 45

*Demanda de Servicios.*

Nro.	DISTRITOS	2020	2021	2022	2023	2024
1	Surco	1749	1882	2024	2177	2342
2	La Molina	899	974	1056	1143	1238
	<b>Total</b>	<b>2648</b>	<b>2856</b>	<b>3080</b>	<b>3321</b>	<b>3579</b>

Nota. Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 46 podemos observar la demanda de los servicios por línea siendo 1 mil 930 número de servicios de línea 1 para el primer año 2020 y el servicio de línea 2 del mismo año asciende a 717. Cabe señalar la demanda de los servicios de ambas líneas va creciendo año a año.

Tabla 46

*Demanda por línea de servicios.*

Nro.	Líneas	2020	2021	2022	2023	2024
1	Línea 1	1930	2082	2246	2421	2609
2	Línea 2	717	774	835	900	970
	<b>Total</b>	<b>2648</b>	<b>2856</b>	<b>3080</b>	<b>3321</b>	<b>3579</b>

Nota. Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

En la tabla 47 podemos observar la demanda de la línea 1 con las frecuencias de la demanda mensual, semanal y diaria desde el año 2020 a 2024. Donde la demanda con frecuencia mensual predomina seguida por la demanda semanal.

Tabla 47

*Demanda línea 1.*

<b>Frecuencia</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Demanda mensual	161	174	187	202	217
Demanda semanal	40	43	47	50	54
Demanda diaria	8	9	9	10	11

Nota. Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 48, podemos observar la demanda de la línea 2 con las frecuencias de la demanda mensual, semanal y diaria desde el año 2020 a 2024. Donde la demanda con frecuencia mensual predomina.

Tabla 48

*Demanda línea 2.*

<b>Frecuencia</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Demanda mensual	60	64	70	75	81
Demanda semanal	15	16	17	19	20
Demanda diaria	3	3	3	4	4

Nota. Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 49 podemos observar la demanda anual comprendido desde el año 2020 a 2024.

Tabla 49

*Demanda anual en servicios*

<b>Año</b>	<b>%</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Total</b>		2648	2856	3080	3321	3579

Nota. Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

## Programa de ventas

Con respecto al programa de ventas anuales de adelante se va desarrollar tablas con las ventas en unidades, ciento y soles. A continuación, en la tabla 50 podemos apreciar, la relación de los servicios ofrecidos por Print Mahaka el mayor de preferencia tiene son las tarjetas con un 32%, seguido por trípticos, brochure con 25%, seguido por los volantes 19%, stickers adhesivos con 7%, asimismo, calendarios con 9%. Finalmente, agendas e impresión de comprobante de pago como; boleta y factura representan el 4% cada uno. Dicho criterio nos servirá para armar el programa de ventas anuales de los servicios de la línea de 1.

Tabla 50

*Servicio de la Línea 1 por preferencia.*

Servicios	Total	Redistribución
a) Tarjetas	97%	32%
b) Trípticos, brochure	75%	25%
c) Volantes, afiches	58%	19%
d) Stickers, adhesivos	22%	7%
e) Calendarios	27%	9%
f) Agendas	13%	4%
g) Facturas, boletas,	12%	4%
<b>Total</b>	<b>304%</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

A continuación en la tabla 51, podemos observar los servicios de la línea 2, vinilos con preferencia de 55% y los banners con 45%.

Tabla 51

*Servicios de la línea 2.*

Servicios	Total	Redistribución
a) Vinilos	55%	55%
b) Banners	45%	45%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 52, podemos observar el programa de ventas anual de la línea 1 de los años 2020 a 2024 expresadas en cientos, con las preferencias pre establecidas en la tabla 46.

Tabla 52

*Programa de ventas anual – línea 1 (cientos).*

<b>Año</b>	<b>%</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Línea 1 - Servicios</b>	<b>72.9%</b>	<b>1930</b>	<b>2082</b>	<b>2246</b>	<b>2421</b>	<b>2609</b>
Tarjetas	32%	3086	3329	3590	3871	4172
Trípticos, brochure	25%	1908	2058	2219	2393	2579
Volantes, afiches	19%	1459	1574	1697	1830	1972
Stickers, adhesivos	7%	561	605	653	704	759
Calendarios	9%	168	182	196	211	228
Agendas	4%	42	45	49	53	57
Facturas, boletas,	4%	236	254	274	296	319

*Nota.* Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 53, podemos observar el programa de ventas anual de la línea 2 expresada en unidades de los años 2020 a 2024 con las preferencias pre establecidas en la tabla 46.

Tabla 53

*Programa de ventas anual – línea 2 (unidades).*

<b>Año</b>	<b>%</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Línea 2 - Servicios</b>	<b>27.1%</b>	<b>717</b>	<b>774</b>	<b>835</b>	<b>900</b>	<b>970</b>
Vinilos	55%	13.358	14.410	15.540	16.754	18.057
Banners	45%	12.333	13.304	14.348	15.468	16.672

*Nota.* Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

En la tabla 54, podemos observar el programa de ventas anual de la línea 1 expresada en unidad monetaria soles de los años 2020 a 2024. Asimismo, podemos que las ventas crecen año a año el cual es favorable para la aplicación de la alternativa de solución, por ejemplo; tenemos la venta anual de 2020 ascendente a S/ 437.827 soles y al cierre del año 2024 tenemos S/ 591.878 soles presentando una variación porcentual de 26.03%.

Tabla 54

*Programa de Ventas Anual de los servicios Línea 1*

Ítem	Año	2020	2021	2022	2023	2024
1	Tarjetas	S/ 123.442	S/ 133.165	S/ 143.609	S/ 154.828	S/ 166.876
2	Trípticos, brochure	S/ 152.619	S/ 164.640	S/ 177.553	S/ 191.424	S/ 206.319
3	Volantes, afiches	S/ 102.120	S/ 110.163	S/ 118.804	S/ 128.085	S/ 138.052
4	Stickers, adhesivos	S/ 22.444	S/ 24.212	S/ 26.111	S/ 28.151	S/ 30.341
5	Calendarios	S/ 21.883	S/ 23.606	S/ 25.458	S/ 27.447	S/ 29.583
6	Agendas	S/ 5892	S/ 6356	S/ 6854	S/ 7390	S/ 7965
7	Facturas, boletas,	S/ 9426	S/ 10.169	S/ 10.967	S/ 11.823	S/ 12.743
<b>Sub total</b>		<b>S/ 437.827</b>	<b>S/ 472.310</b>	<b>S/ 509.356</b>	<b>S/ 549.146</b>	<b>S/ 591.878</b>

*Nota.* Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

En la tabla 55, podemos observar el gasto promedio por cada ciento de los servicios ofrecidos en la línea 1. Siendo el promedio para las tarjetas S/ 80 soles, volantes S/ 70 soles, agendas S/ 140 soles.

Tabla 55

*Gasto promedio por ciento de la Línea 1.*

Ítem	Servicios - Soles	S/ 25	S/ 50	S/ 75	S/ 100	S/ 150	Total ponderado	Total ponderado
1	Tarjetas	<b>38%</b>	<b>59%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>162%</b>
	Promedio	S/ 9,50	S/ 29,50	S/ 1,50	S/ 1,00	S/ 0,00	S/ 41,50	S/ 40,00
2	Trípticos, brochure	<b>8%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>63%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>	<b>192%</b>
	Promedio	S/ 2,00	S/ 6,00	S/ 9,00	S/ 63,00	S/ 7,50	S/ 87,50	S/ 80,00
3	Volantes, afiches	<b>18%</b>	<b>26%</b>	<b>29%</b>	<b>18%</b>	<b>9%</b>	100%	182%
	Promedio	S/ 4,50	S/ 13,00	S/ 21,75	S/ 18,00	S/ 13,50	S/ 70,75	S/ 70,00
4	Stickers, adhesivos	<b>45%</b>	<b>38%</b>	<b>14%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>	<b>155%</b>
	Promedio	S/ 11,25	S/ 19,00	S/ 10,50	S/ 2,00	S/ 1,50	S/ 44,25	S/ 40,00
5	Calendarios	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>6%</b>	<b>19%</b>	<b>74%</b>	<b>100%</b>	<b>200%</b>
	Promedio	S/ 0,00	S/ 0,50	S/ 4,50	S/ 19,00	S/ 111,00	S/ 135,00	S/ 130,00
6	Agendas	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>4%</b>	<b>9%</b>	<b>85%</b>	<b>100%</b>	<b>199%</b>
	Promedio	S/ 0,25	S/ 0,50	S/ 3,00	S/ 9,00	S/ 127,50	S/ 140,25	S/ 140,00
7	Facturas, boletas,	<b>15%</b>	<b>82%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>185%</b>
	Promedio	S/ 3,75	S/ 41,00	S/ 1,50	S/ 1,00	S/ 0,00	S/ 47,25	S/ 40,00

*Nota.* Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 56, podemos observar el gasto promedio por cada ciento de los servicios ofrecidos en la línea 2, siendo el promedio de servicio vinilos S/ 20 soles y de los banners S/ 30 soles.

Tabla 56

*Gasto promedio por ciento de la Línea 2.*

Ítem	Servicios - Soles	S/ 10	S/ 20	S/ 30	S/ 40	S/ 50	Total ponderado	Total ponderado
1	Vinilos	35%	37%	25%	2%	1%	100%	165%
	Promedio	S/ 3,50	S/ 7,40	S/ 7,50	S/ 0,80	S/ 0,50	S/ 19,70	S/ 20,00
2	Banners	5%	15%	25%	48%	7%	100%	195%
	Promedio	S/ 0,50	S/ 3,00	S/ 7,50	S/ 19,20	S/ 3,50	S/ 33,70	S/ 30,00

*Nota.* Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 57, podemos observar el programa de ventas anual de la línea 2 expresada en unidad monetaria soles de los años 2020 a 2024. Asimismo, vemos la evolución de las ventas de la línea con un crecimiento año a año. En tal sentido, es favorable para la implementación de la alternativa.

Tabla 57

*Programa de Ventas Anual de los servicios Línea 2*

Ítem	Año	2020	2021	2022	2023	2024
1	Vinilos	S/ 267.151	S/ 288.192	S/ 310.797	S/ 335.076	S/ 361.150
2	Banners	S/ 369.981	S/ 399.121	S /430.426	S/ 464.050	S/ 500.160
	<b>Sub total</b>	<b>S/ 637.132</b>	<b>S/ 687.313</b>	<b>S/ 741.222</b>	<b>S/ 799.126</b>	<b>S/ 861.310</b>

*Nota.* Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

En la tabla 58, podemos observar la venta total anual expresada en unidad monetaria soles durante los años 2020 a 2024. Asimismo, vemos la evolución de las ventas con respecto al 2020 el año 2021 presenta un 7,30% de crecimiento, en cambio en el año 2022 las ventas crecen en 7.27% con respecto al año anterior. Finalmente, para el cierre del año 2024 se aprecia un crecimiento de 7.22% con respecto del año 2023.

En conclusión, las ventas crecen año a año. Por lo tanto, la alternativa de ser implementada es viable.

Tabla 58

*Venta total año 2020 a 2024.*

Año	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Total con IGV</b>	S/ 1.074.959	S/ 1.159.624	S/ 1.250.578	S/ 1.348.273	S/ 1.453.188
<b>Total sin IGV</b>	<b>S/ 910.982</b>	<b>S/ 982.732</b>	<b>S/ 1.059.812</b>	<b>S/ 1.142.604</b>	<b>S/ 1.231.516</b>
<b>Crecimiento</b>		<b>7.30%</b>	<b>7.27%</b>	<b>7.25%</b>	<b>7.22%</b>

*Nota.* Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 59 podemos observar las ventas de la alternativa 2 detallado de la línea 1 año 2020 a 2024 expresada en soles.

Tabla 59

*Ventas de la alternativa 2.*

Ítem	Servicios	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Línea 1</b>						
1	Tarjetas	S/ 123.442	S/ 133.165	S/ 143.609	S/ 154.828	S/ 166.876
2	Trípticos, brochure	S/ 152.619	S/ 164.640	S/ 177.553	S/ 191.424	S/ 206.319
3	Volantes, afiches	S/ 102.120	S/ 110.163	S/ 118.804	S/ 128.085	S/ 138.052
4	Stickers, adhesivos	S/ 22.444	S/ 24.212	S/ 26.111	S/ 28.151	S/ 30.341
5	Calendarios	S/ 21.883	S/ 23.606	S/ 25.458	S/ 27.447	S/ 29.583
6	Agendas	S/ 5892	S/ 6356	S/ 6854	S/ 7390	S/ 7965
7	Facturas, boletas,	S/ 9426	S/ 10.169	S/ 10.967	S/ 11.823	S/ 12.743
<b>Línea 2</b>						
8	Vinilos	S/ 267.151	S/ 288.192	S/ 310.797	S/ 335.076	S/ 361.150
9	Banners	S/ 369.981	S/ 399.121	S/ 430.426	S/ 464.050	S/ 500.160
<b>Total</b>		<b>S/ 1.074.959</b>	<b>S/ 1.159.624</b>	<b>S/ 1.250.578</b>	<b>S/ 1.348.273</b>	<b>S/ 1.453.188</b>

*Nota.* Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

## VII. Costos de Producción

A continuación, se contemplan los costos relacionado a la alternativa 2.

En la tabla 60, podemos observar los servicios de la línea 1 y 2 con sus respectivos porcentajes de costos. Asimismo, los porcentajes van desde 40 % a 60%.

Tabla 60

*Costo de producción.*

Ítem	Servicios	Costo %
<b>Línea 1 - Servicios</b>		
1	Tarjetas	40%
2	Trípticos, brochure	45%
3	Volantes, afiches	50%
4	Stickers, adhesivos	40%
5	Calendarios	50%
6	Agendas	50%
7	Facturas, boletas,	60%
<b>Línea 2 - Servicios</b>		
8	Vinilos	50%
9	Banners	40%

*Nota.* Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 61 podemos observar los costos en unidades monetarias correspondiente a los años 2020 a 2024, respetando la estructura de costos anteriormente detallados en la tabla 60.

Tabla 61

*Costo de Producción - Alternativa 2.*

Ítem	Servicio	%	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Línea 1</b>							
1	Tarjetas	40%	S/ 49.377	S/ 53.266	S/ 57.444	S/ 61.931	S/ 66.750
2	Trípticos, brochure	45%	S/ 68.679	S/ 74.088	S/ 79.899	S/ 86.141	S/ 92.844
3	Volantes, afiches	50%	S/ 51.060	S/ 55.082	S/ 59.402	S/ 64.042	S/ 69.026
4	Stickers, adhesivos	40%	S/ 8978	S/ 9685	S/ 10.444	S/ 11.260	S/ 12.136
5	Calendarios	50%	S/ 10.941	S/ 11.803	S/ 12.729	S/ 13.723	S/ 14.791
6	Agendas	50%	S/ 2946	S/ 3178	S/ 3427	S/ 3695	S/ 3982
7	Facturas, boletas,	60%	S/ 5656	S/ 6101	S/ 6.580	S/ 7094	S/ 7646
<b>Línea 2</b>							
8	Vinilos	50%	S/ 133.576	S/ 144.096	S/ 155.398	S/ 167.538	S/ 180.575
9	Banners	40%	S/ 147.992	S/ 159.648	S/ 172.170	S/ 185.620	S/ 200.064
<b>Total</b>			<b>S/ 479.204</b>	<b>S/ 516.947</b>	<b>S/ 557.493</b>	<b>S/ 601.045</b>	<b>S/ 647.815</b>

*Nota.* Elaborado a partir del estudio realizado para la alternativa 2.

### ***Inversión.***

Considerando los recursos necesarios para la alternativa 2 se obtiene una inversión de S/ 10.240 soles para la campaña de lanzamiento tal y como se puede observar en la tabla 33.

A continuación, en la tabla 62 podemos observar el cronograma de la campaña de lanzamiento que tendrá una duración de un mes, siendo las actividades trici vallas durante el mes, generación de la página web, generación y difusión en Facebook e Instagram durante las durante el mes, impresiones gratuitas semana 3 y 4. Finalmente, el volanteo las dos últimas semanas.

Tabla 62

### ***Campaña de lanzamiento.***

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>	<b>Mes 1</b>			
		<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
1	Trici Vallas	x	x	x	x
2	Página web	x			
3	Difusión en Facebook e Instagram	x	x	x	x
4	Impresiones gratuitas			x	x
5	Volanteo			x	x

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

Podemos observar en la tabla 63 los costos asociados al servicio de trici vallas siendo el costo unitario S/ 180 soles y acondicionado de la unidad S/ 150 soles, cantidad 8. Siendo el costo total asociado a la actividad S/ 2640 soles incluido IGV.

Tabla 63

### ***Trici Vallas.***

<b>Servicio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (Con IGV) <sup>1</sup></b>	<b>Sub Total Costo Sin IGV</b>	<b>IGV</b>	<b>Total Costo Con IGV</b>
Servicio	8	S/ 180	S/ 1220	S/ 220	S/ 1440
Acondicionamiento de unidad	8	S/ 150	S/ 1017	S/ 183	S/ 1200
<b>Total</b>			<b>S/ 2237</b>	<b>S/ 403</b>	<b>S/ 2640</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 64 podemos apreciar el costo asociado a la generación de la página web, siendo el costo total S/ 1500 soles.

Tabla 64

*Página web.*

Servicio	Cantidad	Costo Unitario (Con IGV)	Sub Total Costo Sin IGV	IGV	Total Costo Con IGV
Diseño web	1	S/ 1500	S/ 1271	S/ 229	S/ 1500
<b>Total</b>			<b>S/ 1271</b>	<b>S/ 229</b>	<b>S/ 1500</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 65, podemos apreciar los costos asociados a la difusión por las redes sociales Facebook e Instagram, siendo el costo total de S/ 2600 soles.

Tabla 65

*Difusión en Facebook e Instagram.*

Servicio	Cantidad	Costo Unitario (Con IGV) <sup>1</sup>	Sub Total Costo Sin IGV	IGV	Total Costo Con IGV
Presupuesto mensual	4	S/ 400	S/ 1356	S/ 244	S/ 1600
Diseños y material grafico	4	S/ 150	S/ 508	S/ 92	S/ 600
Impresiones gratuitas (a regalar)	4	S/ 100	S/ 339	S/ 61	S/ 400
<b>Total</b>			<b>S/ 2203</b>	<b>S/ 397</b>	<b>S/ 2600</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

<sup>1</sup> Presupuesto semanal.

A continuación, en la tabla 66 podemos observar la cantidad de punto de volanteo, los días y el total requerido.

Tabla 66

*Cantidad de volantes.*

Concepto	Cantidad por punto	Puntos de volanteo	Días	Total Requerido
Volantes	500	5	10	25.000
Volanteros <sup>1</sup>	1	5	10	50

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

<sup>1</sup> Jornadas.

En la tabla 67 podemos observar el presupuesto asignado a la actividad de volanteo, el cual incluye los gastos operativos y el monto asciende a S/ 3500 soles.

Tabla 67

*Presupuesto - Volanteo.*

Concepto	Costo Unitario	Cantidad Requerida	Sub Total	IGV	Total
	Millar		Costo Sin IGV		Costo Con IGV
Volantes	S/ 40	25	S/ 847	S/ 153	S/ 1000
Volanteros <sup>1</sup>	S/ 50	50	S/ 2119	S/ 381	S/ 2500
<b>Total</b>			<b>S/ 2966</b>	<b>S/ 534</b>	<b>S/ 3500</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

<sup>1</sup> Includo gastos operativos.

A continuación, en la tabla 68 podemos observar el presupuesto total de la campaña de lanzamiento siendo el monto total S/ 10.240 soles.

Tabla 68

*Presupuesto Campaña de Lanzamiento.*

Ítem	Tipo de actividad	Mes 1	Sub Total	IGV	Total
			Costo Sin IGV		Con IGV
1	Trici Vallas	S/ 2640	S/ 2237	S/ 403	S/ 2640
2	Página web	S/ 1500	S/ 1271	S/ 229	S/ 1500
3	Difusión en Facebook e instagram	S/ 2200	S/ 1864	S/ 336	S/ 2200
4	Impresiones gratuitas	S/ 400	S/ 339	S/ 61	S/ 400
5	Volanteo	S/ 3500	S/ 2966	S/ 534	S/ 3500
<b>Total</b>		<b>S/ 10.240</b>	<b>S/ 8678</b>	<b>S/ 1562</b>	<b>S/ 10.240</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 69 podemos observar los costos asociados a la implementación del plan de marketing, del nuevo segmento en Surco y La Molina siendo el monto total de S/ 109.040 soles.

Tabla 69

*Implementación de Alternativa 2*

ítem	Concepto	Costo	Cantidad	Total
1	PC de Diseño	S/ 3500	1	S/ 3500
2	Instalación de POS	S/ 250	2	S/ 500
3	Creación de plataforma virtual (cotizador virtual)	S/ 3000	1	S/ 3000
4	Motocicleta	S/ 4500	1	S/ 4500
5	Seguro de motocicleta	S/ 800	1	S/ 800
6	Actualización de página web	S/ 1500	1	S/ 1500
7	Plan de e-mailing para pequeña empresa (50 mil envíos) *	S/ 1500	1	S/ 1500
8	Lanzamiento	S/ 10.240	1	S/ 10.240
9	Equipos	S/ 83.500	1	S/ 83.500
<b>Total</b>				<b>S/ 109.040</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

A continuación, podemos observar en la tabla 70 los equipos asociados a la implementación de la alternativa dos en el distrito de Surco que a su vez abarque La Molina y el monto asciende a S/ 83.500 soles.

Tabla 70

*Equipos requeridos.*

ítem	Equipos	Valor (S/)
1	Impresora Offset	S/ 48.000
2	Computadora y Software	S/ 10.000
3	Dobladora de acrílico	S/ 5000
4	Placas	S/ 5000
5	Copiadora a color	S/ 8000
6	Equipo de encuadernación	S/ 2500
7	Otros	S/ 5000
<b>Total, S/</b>		<b>S/ 83.500</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

### **VIII. Pronóstico de gastos.**

Se ha considerado los siguientes gastos: Planilla adicional, promoción y publicidad, costos operativos adicionales.

A continuación, en la tabla 71 podemos observar el presupuesto de promoción y publicidad del año 1 (2020), el monto total asciende a S/ 21.900 soles.

Tabla 71

*Presupuesto de Promoción y Publicidad año 1 - 2020.*

Ítem	Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
1	Anuncios en Facebook	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	<b>S/ 6000</b>
2	Mantenimiento de página web	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	<b>S/ 2400</b>
3	Concurso y/o sorteos web	S/ 500	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 500	<b>S/ 3000</b>
4	Volanteos	S/ 3500	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 3500	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 3500	<b>S/ 10.500</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 4700</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 1200</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 1200</b>	<b>S/ 4200</b>	<b>S/ 1200</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 1200</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 4700</b>	<b>S/ 21.900</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

En la tabla 72 se observa el presupuesto de promoción y publicidad del año 2 (2021), el monto total asciende a S/ 21.900 soles.

Tabla 72

*Presupuesto de Promoción y Publicidad año 2 - 2021.*

Ítem	Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
1	Anuncios en Facebook	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	<b>S/ 6000</b>
2	Mantenimiento de página web	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	<b>S/ 2400</b>
3	Concurso y/o sorteos web	S/ 500	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 500	<b>S/ 3000</b>
4	Volanteos	S/ 3500	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 3500	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 3500	<b>S/ 10.500</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 4700</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 1200</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 1200</b>	<b>S/ 4200</b>	<b>S/ 1200</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 1200</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 4700</b>	<b>S/ 21.900</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 73 podemos observar el presupuesto de promoción y publicidad del año 3 (2022), el monto total asciende a S/ 17,400 soles.

Tabla 73

*Promoción y Publicidad año 3 - 2022.*

Ítem	Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
1	Anuncios en Facebook	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	<b>S/ 6000</b>
2	Mantenimiento de página web	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	<b>S/ 2400</b>
3	Concurso y/o sorteos web	S/ 500	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 0	<b>S/ 2000</b>
4	Volanteos	S/ 3500	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 3500	S/ 0	<b>S/ 7000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 4700</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 1200</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 1200</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 1200</b>	<b>S/ 4200</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 17.400</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 74 podemos observar el presupuesto de promoción y publicidad del año 4 (2023), el monto total asciende a S/ 17.400 soles.

Tabla 74

*Promoción y Publicidad año 4 – 2023.*

Ítem	Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
1	Anuncios en Facebook	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	<b>S/ 6000</b>
2	Mantenimiento de página web	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	<b>S/ 2400</b>
3	Concurso y/o sorteos web	S/ 500	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 0	<b>S/ 2000</b>
4	Volanteos	S/ 3500	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 3500	S/ 0	<b>S/ 7000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 4700</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 1200</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 1200</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 1200</b>	<b>S/ 4200</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 17.400</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 75 podemos observar el presupuesto de promoción y publicidad del año 5 (2024), el monto total asciende a S/ 13.900 soles.

Tabla 75

*Promoción y Publicidad año 5 - 2024.*

Ítem	Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
1	Anuncios en Facebook	S/ 500	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 500	<b>S/ 2500</b>
2	Mantenimiento de página web	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	<b>S/ 2400</b>
3	Concurso y/o sorteos web	S/ 500	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 0	S/ 500	S/ 0	S/ 0	<b>S/ 2000</b>
4	Volanteos	S/ 3500	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 3500	S/ 0	<b>S/ 7000</b>					
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 4700</b>	<b>S/ 200</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 200</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 200</b>	<b>S/ 1200</b>	<b>S/ 200</b>	<b>S/ 200</b>	<b>S/ 1200</b>	<b>S/ 3700</b>	<b>S/ 700</b>	<b>S/ 13.900</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

A continuación, en la tabla 76 podemos observar el presupuesto de promoción y publicidad del año 1 a año 5.

Tabla 76

*Presupuesto año 1 al 5*

Ítem	Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Anuncios en Facebook	S/ 6000	S/ 6000	S/ 6000	S/ 6000	S/ 2500
2	Mantenimiento de página web	S/ 2400				
3	Concurso y/o sorteos web	S/ 3000	S/ 3000	S/ 2000	S/ 2000	S/ 2000
4	Volanteos	S/ 10.500	S/ 10.500	S/ 7000	S/ 7.000	S/ 7000
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 21.900</b>	<b>S/ 21.900</b>	<b>S/ 17.400</b>	<b>S/ 17.400</b>	<b>S/ 13.900</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

Podemos observar en la tabla 77 el presupuesto de marketing versus ventas del año 1 al año 5.

Tabla 77

*Presupuesto de Marketing vs Ventas.*

Ítem	Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gasto en Mkt	S/ 21.900	S/ 21.900	S/ 17.400	S/ 17.400	S/ 13.900
2	Ventas	S/ 1.074.959	S/ 580.860	S/ 646.380	S/ 718.704	S/ 798.336
<b>Proporción %</b>		<b>2.0%</b>	<b>3.8%</b>	<b>2.7%</b>	<b>2.4%</b>	<b>1.7%</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

En la tabla 78 podemos observar la planilla adicional de Print Mahaka, siendo la planilla total S/ 112.008 soles al año.

Tabla 78

*Planilla Adicional de Print Mahaka.*

<b>Puesto</b>	<b>Q</b>	<b>Sueldo básico mensual</b>	<b>Asignación laboral 10% de RMV</b>	<b>Sueldo básico Anual</b>	<b>Gratificaciones (Jul / Dic)</b>	<b>SUB-TOTAL</b>	<b>Essalud 9.00%</b>	<b>CTS 8.33%</b>	<b>Planilla Anual Total</b>
Diseñador	1	S/ 2000	S/ 93	S/ 25.116	S/ 4000	S/ 29.116	S/ 2620	S/ 2425	S/ 34.162
Motociclista	1	S/ 1500	S/ 93	S/ 19.116	S/ 3000	S/ 22.116	S/ 1990	S/ 1842	S/ 25.949
Operario de CC	1	S/ 1500	S/ 93	S/ 19.116	S/ 3000	S/ 22.116	S/ 1990	S/ 1842	S/ 25.949
Operario de Acrílico	1	S/ 1500	S/ 93	S/ 19.116	S/ 3000	S/ 22.116	S/ 1990	S/ 1842	S/ 25.949
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>S/ 6500</b>	<b>S/ 372</b>	<b>S/ 82.464</b>	<b>S/ 13.000</b>	<b>S/ 95.464</b>	<b>S/ 8592</b>	<b>S/ 7952</b>	<b>S/ 112.008</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

En la tabla 79 podemos observar el costo de operación de año 1 al año 5. Asimismo, se visualiza que los costos van disminuyendo año a año.

Tabla 79

*Costo de Operación año 1 al 5.*

<b>Item</b>	<b>Descripción</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
1	Planilla Adicional	S/ 112.008				
2	Promocion y publicidad	S/ 21.900	S/ 21.900	S/ 17.400	S/ 17.400	S/ 13.900
3	Seguro	S/ 550				
4	Otros	S/ 1000				
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 135.458</b>	<b>S/ 135.458</b>	<b>S/ 130.958</b>	<b>S/ 130.958</b>	<b>S/ 127.458</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

## **IX. Escenarios y flujos de caja e indicadores**

A continuación, en la tabla 80 podemos observar los flujos reflejados en un escenario optimo considerando el 100% de los ingresos por ventas durante el año 1 al año 5.

Asimismo, observamos el crecimiento de las ventas año a año.

Tabla 80

*Flujo de caja Escenario Optimista - 100% de ingresos por ventas.*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Años		2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos		S/ 1.074.959	S/ 1.159.624	S/ 1.250.578	S/ 1.348.273	S/ 1.453.188
<b>Total de ingresos</b>		<b>S/ 1.074.959</b>	<b>S/ 1.159.624</b>	<b>S/ 1.250.578</b>	<b>S/ 1.348.273</b>	<b>S/ 1.453.188</b>
<b>Egresos</b>						
Costos de producción		S/ 501.761	S/ 541.280	S/ 583.735	S/ 629.336	S/ 678.308
Costos fijos		S/ 259.630	S/ 259.630	S/ 255.130	S/ 255.130	S/ 251.630
Costos de Operación		S/ 135.458	S/ 135.458	S/ 130.958	S/ 130.958	S/ 127.458
<b>Total de egresos</b>		<b>S/ 896.849</b>	<b>S/ 936.368</b>	<b>S/ 969.823</b>	<b>S/ 1.015.424</b>	<b>S/ 1.057.396</b>
Flujo Operativo		S/ 178.110	S/ 223.256	S/ 280.755	S/ 332.849	S/ 395.793
Inversión en alternativa 2	S/ 108.790					
<b>Flujo económico</b>	<b>-S/ 108.790</b>	<b>S/ 178.110</b>	<b>S/ 223.256</b>	<b>S/ 280.755</b>	<b>S/ 332.849</b>	<b>S/ 395.793</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

\* Datos del Año 2020 pueden verse afectados por COVID-19 (ver plan de contingencia).

Con dichos flujos, si se considera un costo de oportunidad del 15% se obtiene un VAN de S/ 785.506 soles y una tasa interna de retorno de 185.7 %. Finalmente se obtiene un ratio costo beneficio de 8,23 lo cual precisa que por cada sol invertido en la alternativa, se va a recuperar S/ 8,23 soles.

<b>Costo de oportunidad</b>	15.00%
<b>VAN =</b>	S/ 786.589
<b>TIR =</b>	185.7%
<b>Ratio C/B =</b>	S/ 8,23

A continuación, en la tabla 81 podemos observar el los flujos reflejados en un escenario moderado considerando el 80% de los ingresos por ventas durante el año 1 al año 5.

Asimismo, observamos el crecimiento de las ventas año a año.

Tabla 81

*Escenario Moderado - 80% de ingresos por ventas.*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Años</b>		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ingresos		S/ 859.967	S/ 927.699	S/ 1.000.462	S/ 1.078.618	S/ 1.162.551
<b>Total de ingresos</b>		<b>S/ 859.967</b>	<b>S/ 927.699</b>	<b>S/ 1.000.462</b>	<b>S/ 1.078.618</b>	<b>S/ 1.162.551</b>
<b>Egresos</b>						
Costos de producción		S/ 401.409	S/ 433.024	S/ 466.988	S/ 503.469	S/ 542.646
Costos fijos		S/ 259.630	S/ 259.630	S/ 255.130	S/ 255.130	S/ 251.630
Costos de Operación		S/ 135.458	S/ 135.458	S/ 130.958	S/ 130.958	S/ 127.458
<b>Total de egresos</b>		<b>S/ 796.497</b>	<b>S/ 828.112</b>	<b>S/ 853.076</b>	<b>S/ 889.557</b>	<b>S/ 921.734</b>
Flujo Operativo		S/ 63.470	S/ 99.587	S/ 147.386	S/ 189.061	S/ 240.816
Inversión en alternativa 2	S/ 108.790					
<b>Flujo económico</b>	<b>-S/ 108.790</b>	<b>S/ 63.470</b>	<b>S/ 99.587</b>	<b>S/ 147.386</b>	<b>S/ 189.061</b>	<b>S/ 240.816</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

\* Datos del Año 2020 pueden verse afectados por COVID-19 (ver plan de contingencia).

Con dichos flujos, si se considera un costo de oportunidad del 15% se obtiene un VAN de S/ 346.355 soles y una tasa interna de retorno de 88.5 %. Finalmente se obtiene un ratio costo beneficio de 4,18 lo cual precisa que por cada sol invertido en la alternativa, se va a recuperar S/ 4,18 soles

<b>Costo de oportunidad</b>	15.00%
<b>VAN =</b>	S/ 346.437
<b>TIR =</b>	88.5%
<b>Ratio C/B =</b>	S/ 4,18

*Nota.* Elaboración propia

Finalmente, en la tabla 82 podemos observar los flujos reflejados en un escenario pesimista considerando el 60% de los ingresos por ventas durante el año 1 al año 5.

Asimismo, si bien observamos el crecimiento de las ventas año a año, se observa que los indicadores no son positivos.

Tabla 82

*Escenario Pesimista– 60% de ingresos por ventas.*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Años</b>		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ingresos		S/ 644.975	S/ 695.774	S/ 750.347	S/ 808.964	S/ 871.913
<b>Total de ingresos</b>		<b>S/ 644.975</b>	<b>S/ 695.774</b>	<b>S/ 750.347</b>	<b>S/ 808.964</b>	<b>S/ 871.913</b>
<b>Egresos</b>						
Costos de producción		S/ 301.056	S/ 324.768	S/ 350.241	S/ 377.602	S/ 406.985
Costos fijos		S/ 259.630	S/ 259.630	S/ 255.130	S/ 255.130	S/ 251.630
Costos de Operación		S/ 135.458	S/ 135.458	S/ 130.958	S/ 130.958	S/ 127.458
<b>Total de egresos</b>		<b>S/ 696.145</b>	<b>S/ 719.856</b>	<b>S/ 736.329</b>	<b>S/ 763.690</b>	<b>S/ 786.073</b>
Flujo Operativo		-S/ 51.169	-S/ 24.082	S/ 14.018	S/ 45.274	S/ 85.840
Inversión en alternativa 2	S/ 108.790					
<b>Flujo económico</b>	<b>-S/ 108.790</b>	<b>-S/ 51.169</b>	<b>-S/ 24.082</b>	<b>S/ 14.018</b>	<b>S/ 45.274</b>	<b>S/ 85.840</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

\* Datos del Año 2020 pueden verse afectados por COVID-19 (ver plan de contingencia).

Con dichos flujos, si se considera un costo de oportunidad del 15%, se obtiene un VAN de – S/ 190.602 soles y una tasa interna de retorno de -5.8%. Finalmente se obtiene ratio costo beneficio de 0,14 lo cual precisa que por cada sol invertido en la alternativa, se va a recuperar S/ 0,14 soles

<b>Costo de oportunidad</b>	15.00%
<b>VAN =</b>	<b>-S/ 190.281</b>
<b>TIR =</b>	<b>-5.8%</b>
<b>Ratio C/B =</b>	<b>S/ 0,14</b>

## X. Control e Indicadores de control

Se proponen los siguientes indicadores de control:

Tabla 83

*Indicadores de la alternativa 2.*

N°	Nombre de Indicador	Fórmula	Rangos			Área responsable
			Verde	Amarillo	Rojo	
1	Quejas	Quejas / Total de servicios o producto vendidos	Menor a 10%	10% - 15%	>15%	Comercial
2	Atención al cliente (canal virtual)	Tiempo de espera de atención / cantidad de clientes atendidos	Igual o menor 120 minutos	>2 horas - 4 horas	Mayor de 4 horas	Comercial
3	Reclamos por demoras	Reclamo por demoras / Total de reclamos	Menor a 5%	5% - 10%	>10%	Comercial
4	Tiempo de entrega de pedidos	Tiempo indicado al cliente - Tiempo real de entrega (minutos)	Cero o mayor	0 a -5 minutos	- 5 minutos o número menor	Comercial
5	Entrega de pedidos	Total de problemas en pedidos registrados / Total de pedidos	Menor a 5%	5% - 10%	>10%	Comercial
6	Quejas resueltas	Quejas resueltas / Total de quejas.	Mayor a 90%	80% - 90%	<80%	Comercial
7	Fidelización del cliente	Cantidad de compras realizadas al año por cliente (promedio)	Mayor a 30	Entre 20 y 30	Menos a 20 veces	Comercial
8	Solicitudes atendidas	Solicitudes de venta atendidos / Total de solicitudes de venta	95%-100%	90% - 95%	<90%	Comercial
9	Cientes perdidos	Cientes perdidos / Clientes totales (anual)	Menor a 5%	5% - 10%	>10%	Administración

*Nota.* Semaforización: Verde = aceptable; Amarillo = en riesgo; Rojo = crítico

### 4.3. Elección y viabilidad de la opción escogida

Los criterios de elección son cuantitativos y cualitativos, los cuales se presentan a continuación:

#### A. Nivel de inversión

El nivel de inversión de la alternativa 2 es superior al de la alternativa 1 (ver tabla 84). Asimismo, la alternativa 1 considera una inversión en maquinaria, dicha inversión en maquinaria no es por compra sino por uso de la maquinaria actual de la empresa (ver anexo 8).

Tabla 84

*Nivel de inversión de las alternativas.*

	<b>Inversión de la alternativa</b>	<b>Maquinaria</b>	<b>Total</b>
Alternativa 1	S/ 14.539	S/ 169.007	S/ 183.546
Alternativa 2	S/ 108.790.	0	S/ 108.790

*Nota.* Elaborado a partir de la comparación de las propuestas.

### **B. Gastos operativos**

Como se observa en la tabla 85, los niveles gastos operativos anuales de la alternativa 1 son mayores a la alternativa 2.

Tabla 85

*Nivel de gastos de las alternativas.*

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Alternativa 1	-S/ 246.770	-S/ 258.982	-S/ 261.646	-S/ 275.822	-S/ 291.457
Alternativa 2	S/ 135.408	S/ 135.408	S/ 130.908	S/ 130.908	S/ 127.408

*Nota.* Elaborado a partir de la comparación de las propuestas.

### **C. Nivel de ingresos**

Como se observa en la Tabla 86, los ingresos de la alternativa 2 (sin IGV – escenario moderado) son superiores a la alternativa 1 en más de S/ 100.000 soles en el año 2020 y en casi S/ 50.000 soles en el año 2024, demostrando que la alternativa 2 tiene mayores ingresos a la alternativa 1 en todos los años proyectados.

Tabla 86

*Nivel de ingresos de las alternativas.*

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Alternativa 1	S/ 754.416	S/ 831.744	S/ 916.998	S/ 1.010.990	S/ 1.114.616
Alternativa 2	S/ 859.967	S/ 927.699	S/ 1.000.462	S/ 1.078.618	S/ 1.162.551

*Nota.* Elaborado a partir de la comparación de las propuestas.

#### D. Indicadores económicos

Conforme a la Tabla 87, se observa que los indicadores económicos de la alternativa 2 en un escenario moderado, son mejores al de la alternativa 1 en el mismo escenario.

Tabla 87

*Indicadores económicos de las alternativas.*

	Alternativa 1	Alternativa 2
VAN	S/ 5736	S/ 346.437
TIR	15.9%	88.5%
Ratio C/B	S/ 1,03	S/ 4,18

*Nota.* Elaborado a partir de la comparación de las propuestas.

#### E. Beneficios cualitativos

Como se observa en la Tabla 88, la alternativa 2 presenta mayores beneficios cualitativos que la alternativa 1.

Tabla 88

*Beneficios cualitativos de las alternativas.*

Beneficio	Alternativa 1	Alternativa 2
	Plan de marketing para mercado Wilson	Plan de marketing para mercado Surco – AL Molina
1 Variedad de opciones de compra (presencial y virtual)	X	X
2 Variedad de opciones de pago (efectivo, tarjeta, yape)	X	X
3 Fidelización de clientes	X	X
4 Sostenibilidad		X
5 Tiempo de implementación	X	
6 Mayor presencia en redes sociales		X
7 Atracción de nuevos clientes		X
8 Mejora de la gestión de clientes	-	X

*Nota.* Elaborado a partir de la comparación de las propuestas.

Con los criterios evaluados anteriormente, se puede concluir que si la empresa optara por la alternativa 2; es decir, la implementación de un Plan de Marketing para los servicios ofrecidos de Print Mahaka en el distrito de Surco y la Molina, sería más sostenible, atraería nuevos clientes y tendría mayor presencia en redes sociales.

A pesar de que ambas alternativas de solución evaluadas son rentables, se recomienda optar por la alternativa 2 “Implementar un local en el distrito de Surco” debido a que ofrece beneficios económicos y cualitativos más atractivos para la empresa.

## Capítulo 5: Implementación de la propuesta

### 5.1. Implementación de la propuesta de solución

A continuación, se presenta las actividades para la implementación de la alternativa elegida (alternativa 2: Plan de marketing para un nuevo segmento Surco y La Molina):

- **Asignación de responsables del plan de marketing**  
Los responsables para la implementación de la alternativa 2 son el ejecutivo comercial y el jefe de operaciones de la empresa Print Mahaka E.I.R.L.
- **Reunión de equipo responsable de marketing**  
El ejecutivo comercial y jefe de operaciones se reunirán para coordinar actividades y funciones para llevar a cabo el plan de marketing.
- **Diseño de plan de marketing**  
Se elaborará una versión a presentar al gerente general con las actividades que involucra el plan de marketing (punto 4.2.2).
- **Reunión con el gerente general**  
El gerente general evaluará el plan de marketing, así como si se cuenta con los recursos económicos para su implementación, para lo cual brindará recomendaciones de ajuste y mejora.
- **Correcciones al plan de marketing**  
Los responsables corregirán el plan conforme a indicaciones del gerente y elaborarán una segunda presentación.
- **Reunión con el gerente general y aprobación del plan de marketing**  
El gerente general aprueba el plan de marketing presentado y asigna presupuesto estimado.
- **Búsqueda de nuevo local**

Se evaluará la zona elegida (Surco y la Molina) y seleccionará un local acorde a las necesidades de la imprenta

- Reunión y contratación del servicio de diseño web

Se contratará los servicios de un diseñador web para la actualización de la página web de la empresa. Dicho diseñador deberá encargarse de implementar las siguientes funciones:

- Tienda virtual (galería de productos/servicios, opción de compra, etc.)
- Chat en virtual desde la página web
- Programa de fidelización (espacio donde el usuario pueda registrarse, acceder a sus compras, gestionar sus puntos acumulados, etc.).

- Compra de motocicleta

Se comprará una motocicleta para realizar delivery, la cual cuenta con las siguientes características:

- Modelo: Zongshen Moto EVO 125
- Cilindrada: 124.6 cc
- Motor: Mono cilíndrico / 4 tiempos/OHC
- Embrague: Automático centrifugo
- Transmisión: Automática
- Batería 12V 7Ah
- Suspensión Delantera: Horquillas telescópicas
- Suspensión Posterior: Mono amortiguador
- Peso: 92 kg.
- Carga Útil: 140 kg.
- Largo x Ancho x Alto: 1760/660/1100 mm
- Velocidad máxima: 95 km/h



Figura 40. Motocicleta Zongshen Moto EVO 125.

## 5.2 Cronograma

Tabla 89

*Cronograma.*

Actividad /Semana	1	2	3	4	5	6	7	8
Actividades de lanzamiento								
Asignación de responsables del plan de marketing								
Reunión de equipo responsable de marketing								
Diseño de plan de marketing								
Reunión con el gerente general								
Correcciones al plan de marketing								
Segunda reunión con el gerente general y aprobación del plan de marketing								
Búsqueda de nuevo local								
Reunión y contratación del servicio de diseño web								
Compra de motocicleta y seguro								
Contratación e instalación de POS								
Reunión y contratación de servicio reclutamiento y selección								
Reclutamiento de personal*								
Selección de personal (pruebas, entrevistas) *								
Contratación del personal								

Nota. Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

\*Actividad elaborada por la empresa contratada.

### 5.3 Presupuesto

Tabla 90

*Plan de Marketing a nuevo segmento en Surco y la Molina.*

<b>ítem</b>	<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
1	PC de Diseño	S/ 3500	1	S/ 3500
2	Instalación de POS	S/ 250	2	S/ 500
3	Creación de plataforma virtual (cotizador virtual)	S/ 3000	1	S/ 3000
4	Motocicleta	S/ 4500	1	S/ 4500
5	Seguro de motocicleta	S/ 550	1	S/ 550
6	Actualización de página web	S/ 1500	1	S/ 1500
7	Plan de e-mailing para pequeña empresa (50 mil envíos) *	S/ 1500	1	S/ 1500
8	Lanzamiento	S/ 10.240	1	S/ 10.240
9	Equipos	S/ 83.500	1	S/ 83.500
<b>Total</b>				<b>S/ 108.790</b>

*Nota.* Elaborado a partir de la propuesta realizada para la alternativa 2.

## **Plan de Contingencia**

Existe una frase muy conocida “Es mejor prevenir que lamentar” y esto es válido aplicarlo a nivel empresarial. Pero antes debemos entender bien el significado de la palabra “Contingencia”.

### **¿Qué significa Contingencia?**

La Real Academia Española la define como la “posibilidad de que algo suceda o no suceda” y como segunda definición insiste en lo mismo “Cosa que puede suceder o no suceder”. Y como tercera opción pone la palabra “Riesgo”.

Ante esto podemos concluir que una Contingencia es una situación que pudiera ocurrir en un momento dado y como tal podría ocurrir en nuestra empresa. Generalmente una contingencia es un suceso con consecuencias negativas para la empresa, podría ser un incendio, un desastre natural, pérdidas de la producción, crisis financiera, etc.

### **¿Qué es un Plan de Contingencia?**

No viene a ser otra cosa más que un conjunto de acciones que permitan actuar o reaccionar eficazmente ante eventualidades diversas tales como las descritas anteriormente y tiene varios propósitos entre los cuales se puede mencionar: proteger la vida de los empleados, brindarles mayor seguridad, resguardar el negocio, etc. En síntesis nos prepara para el futuro, es una herramienta de previsión y ejecución.

Ante lo expuesto anteriormente nos centraremos en elaborar un Plan de Contingencia que permita proteger o resguardar a la empresa, pudiendo así cumplir con sus obligaciones contractuales y continuar aportando a la economía. Si se pone en práctica con esta finalidad se podrá asegurar el empleo y proteger el sustento de los trabajadores logrando así un efecto multiplicador en la economía interna (de la empresa) y local.

### **Objetivos:**

- Planificar, organizar y coordinar las acciones que deben llevarse a cabo en casos de situaciones internas o externas que afecten la economía de la empresa.
- Evitar o minimizar las pérdidas económicas.

**Medidas de acción frente a un escenario interno o externo que no permitan alcanzar las metas propuestas en las alternativas de solución.**

**Objetivo general:**

- Garantizar una respuesta eficiente para mitigar el impacto negativo de la economía interna como consecuencia de la mala ejecución de las estrategias comerciales y de marketing.

**Objetivos específicos:**

- Proporcionar un enfoque organizado para dirigir acciones de recuperación de un incidente, evitando confusión al momento de ejecutarlas.
- Estandarizar e integrar procesos externos que impliquen una mejora en la productividad interna.

Las acciones que se tomarán en este escenario serán las siguientes:

- Identificar las actividades críticas.
- Eliminar las acciones que no son relevantes para los clientes y poner mayor esfuerzo en las que sí lo son.
- Observar a la competencia y analizar sus tácticas y/o promociones y de ser posible implementarlas en el más corto plazo.
- Centrar esfuerzos en la búsqueda de nuevos y mejores clientes.
- Ampliar horario de atención para cumplir con los pedidos.
- De ser posible realizar convenios con empresas amigas (competencia) para que nos envíen sus trabajos a un costo mínimo.
- Ofrecer a los principales clientes mejores condiciones (tiempo de pago, tiempo de entrega, etc.).

**Medidas de acción frente al COVID-19**

En el mes de marzo del presente año se declaró la Emergencia Nacional Sanitaria y el Aislamiento Social Obligatorio, hechos que obligaron a cerrar la mayoría de comercios y negocios, dejando únicamente a los rubros esenciales para el adecuado funcionamiento del sistema nacional tales como (farmacias, bancos, telecomunicaciones, etc.) siendo así que la

empresa Print Mahaka al igual que todos del sector gráfico se vieron obligados a cerrar durante todo ese período. Dicho tiempo de inactividad empresarial ocasiona a corto y mediano plazo una disminución importante en el flujo de ingresos.

El Instituto Peruano de Economía en su 8vo. Informe de Mayo 2020 señala que “según el DS 008-2020-PCM, las industrias del sector manufactura no primaria autorizadas a reanudar operaciones son: vidrios, forestal, papel y cartón, plásticos, textil y confecciones, y metal-mecánica. Estas industrias representan aproximadamente el 60% del PBI de manufactura no primaria”.

El economista Pedro Grados Smith en una entrevista que dio a la Universidad de Lima el 29 de abril del 2020 respondió algunas interrogantes respecto al COVID-19:

**¿Cuál será el impacto sobre la economía que tendrá la pandemia de COVID-19?**

Los estimados más conservadores hablan de una caída del 5% del PBI, mientras que los más pesimistas calculan que esta puede ser de 15% a 20%.

**¿De qué manera se irá reactivando la economía?**

La reactivación será paulatina. Según los funcionarios del Estado, la economía está funcionando en un 44% de su capacidad. La primera fase de apertura va a aumentar esta cifra hasta 70% u 80%. En las etapas tercera y cuarta se llegará a 95% y luego a 100%. Algunos asumen que eso va a ocurrir este año, otros consideran que podría tardar 2 años hasta que recuperemos nuestro PBI per cápita.

**Objetivo general:**

- Garantizar una respuesta eficiente para reducir el impacto negativo de la economía como consecuencia de la pandemia COVID-19.

**Objetivos específicos:**

- Recuperar la operación normal de la empresa en el menor tiempo posible.
- Crear una cultura de análisis de riesgo en los diferentes niveles de la empresa.

Ante la situación descrita anteriormente para tratar de contrarrestar y/o minimizar sus efectos se ha optado por implementar ciertas acciones:

**En Salubridad:**

- Dotar a los empleados de los implementos básicos de seguridad recomendados por el MINSA (mascarillas, guantes, desinfectante, etc.).
- Adecuar las instalaciones de tal manera que puedan brindar protección a los empleados y clientes (distancia mínima recomendada, acrílicos divisores, pisos desinfectantes, alcohol en gel, etc.).
- Priorizar y brindar a todos los clientes el servicio de delivery.

**En lo económico:**

- Ofrecer a los clientes una prioridad en la realización de sus trabajos.
- Concentrar esfuerzos en la captación del cliente ideal, conociendo su perfil y saber cómo piensa para hacerle una presentación adecuada a su estilo (emocional, numérica, técnica, etc.).
- Ofrecer y demostrar la capacidad de respuesta adecuada ante las necesidades del cliente.
- Brindar a los principales clientes mejores incentivos que los mencionados en los planes de marketing (alternativas de solución).
- Negociar con proveedores un plazo mayor en el pago, por ejemplo pasar de 30 a 60 días.
- Emplear mecanismos y/o planes ejecutados por los bancos para las Pymes (Reactiva Perú), congelamiento de deudas, etc.

## Conclusiones

- El área comercial de la empresa Print Mahaka E.I.R.L. es el área dónde se ha detectado una serie de problemas que han sido determinantes para que el nivel de ventas esté en descenso. Es por tal motivo que el rediseño de dicha área es imprescindible para el mejoramiento del nivel de ingresos de la empresa.
- El mercado donde compete la empresa Print Mahaka es un mercado donde el principal factor diferenciador es el precio, lo que motiva muchas veces a la pérdida de calidad y mal manejo post venta; es por tal motivo que la implementación de las estrategias propuestas son de importancia relevante y si bien algunas ya son ofrecidas por grandes empresas, ninguno de los competidores de su ámbito de competencia lo ofrece.
- La adecuada implementación, gestión y control de los indicadores de evaluación del desempeño cumplen una labor de importancia relevante para un adecuado control de las estrategias comerciales, planes de fidelización, promociones, etc. Dichos indicadores permitirán a la empresa llevar un historial del cumplimiento de los servicios ofrecidos, quejas, tiempos de atención, etc, lo que permitirá a futuro hacer un análisis del funcionamiento de dichas estrategias o una posible reformulación de éstas.
- El presente trabajo de suficiencia profesional propone un Plan de Marketing para los servicios gráficos de la empresa Print Mahaka E.I.R.L., como una alternativa de solución al deficiente desempeño del área comercial de la empresa lo que viene ocasionando el decaimiento de las ventas desde hace 5 años.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda iniciar por el rediseño del área comercial ya que es el área donde se han detectado una serie de problemas que han incidido en la reducción del nivel de ventas. Como parte del presente trabajo de suficiencia profesional se recomienda la contratación de un ejecutivo comercial con experiencia y con habilidades de comunicación y persuasión.
  
- El contar con estrategias comerciales y de promoción que se proponen en este plan de Marketing han sido desarrolladas para mejorar la competitividad de los servicios gráficos de la empresa es por tal motivo que se recomienda su implementación en el breve plazo.
  
- Es de suma importancia que se designe a una persona diferente al ejecutivo comercial para que se haga cargo de la gestión y control de los indicadores de evaluación y pueda tener una visión neutra con respecto a la labor del área comercial.
  
- La presente propuesta de Plan de Marketing ha sido desarrollada de manera detallada y cumple con los objetivos indicados para el mejoramiento de la situación comercial además de pensar en las mejoras necesarias para poder satisfacer y cautivar a los clientes, por lo tanto se recomienda su implementación en su totalidad.

## Referencias

American Marketing Association (s.f.). Definitions of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

América Retail (2017). Perú: Sector gráfico tendrá un gran crecimiento. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-sector-grafico-tendra-un-gran-crecimiento/>

América Retail (2017). Perú: Sector gráfico tendrá un gran crecimiento. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-sector-grafico-tendra-un-gran-crecimiento/>

ASGRAP, <https://gestion.pe/tendencias/empresas-privadas-generan-67-ventas-industria-grafica-publicitaria-peru-133972>

Cabello consultores, <https://gestion.pe/economia/empresas/despegue-inversion-publicitaria-vera-recien-segundo-trimestre-259081>

Cueva (2018). Grafınca 2018; Menos inversión, más ventas. Recuperado de <https://www.jcmagazine.com/grafinca-2018-menos-inversion-mas-ventas/>

Diario Uno (2017). Mercado gráfico crece en el Perú. Recuperado de <http://diariouno.pe/mercado-grafico-crece-en-el-peru/>

Diario Gestión (2017). Empresas privadas generan 67% de ventas en la industria gráfica publicitaria en Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/empresas-privadas-generan-67-ventas-industria-grafica-publicitaria-peru-133972>

Diego Marrero, (<https://elcomercio.pe/economia/opinion/situacion-economica-dependencia-gobierno-diego-marrero-noticia-598282>)

Emprende Pyme.net <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>

<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>

Esan (2016). El Marketing y sus definiciones. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>

Foro Marketing (2016). Philip Kotler, los 10 mandamientos del Marketing [www.foromarketing.com]. Recuperado de [www.foromarketing.com/los-10-mandamientos-del-marketing-segun-philip-kotler/](http://www.foromarketing.com/los-10-mandamientos-del-marketing-segun-philip-kotler/)

Guibert (2015). Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>

Inboundcycle (s.f.). Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

Kotler y Armstrong (2007). Marketing versión para Latinoamérica. México: Pearson Education.

Kotler y Armstrong (2012). Marketing (Decimocuarta edición). México: Pearson Education.

Kotler y Keller (2012). Dirección de marketing (Decimocuarta edición). México: Pearson Education.

Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia (Octava edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Marcel Garraud, <https://peru21.pe/economia/inversion-empresas-peruanas-publicidad-cierra-negativo-2018-nndc-449991>

Mesén (2011). Fidelización de cliente: concepto y perspectiva contable. Revista Tec. Empresarial, Volumen 5, Número 3, 29-35.

Monferrer (2013). Fundamentos de marketing (Primera edición). España: Publicaciones de la Universidad Jaume I. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Perú Gráfico (2018). "Volumen de las impresiones crecen a nivel mundial". Revista Perú Gráfico, segunda edición, p.10-11. Recuperado de <http://www.perugrafico.com/peru-grafico-aldia.php>

Perú Gráfico (2018). "Todas las maquinas impresoras operan de manera similar", "Perú presenta ExpoPrint Latonoamérica 2018". Revista Perú Gráfico, segunda edición, p.24-25. Recuperado de <http://www.perugrafico.com/peru-grafico-aldia.php>

Perú Gráfico (2018). "Sublimación digital textil en auge", "Impresión digital textil: más allá de la moda, Revista Perú Gráfico, segunda edición. Recuperado de <http://www.perugrafico.com/peru-grafico-aldia.php>

Perú Gráfico (2018). "Construyen otro centro comercial para el sector gráfico". Revista Perú Gráfico, segunda edición, p.18. Recuperado de <http://www.perugrafico.com/peru-grafico-aldia.php>

Perú Gráfico News (2019). Impacto Publicitario JQ: "La publicidad va creciendo en todos lados". Recuperado de <http://www.perugrafico.com/perugraficonews/impacto-publicitario-jq-la-publicidad-va-creciendo-en-todos-lados-218/>

Perú Retail (2018). ¿Cómo crear conexiones sólidas con los consumidores a través de la experiencia?. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/especial/crear-conexiones-consumidores-experiencia/>

Universidad UTEL Blog (2014). Definamos el concepto de trabajo comercial. Recuperado de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/definamos-el-concepto-trabajo-comercial/>

## Anexos

### Anexo 1 – Población

<b>Por día</b>					
	de 9 a 12	De 12 a 3	De 3 a 6	De 6 a 9	Total
Puerta 1	50	40	55	21	166
Puerta 2	40	32	43	17	132
Puerta 3	30	23	37	12	102
Puerta 4	26	16	32	15	89
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>111</b>	<b>167</b>	<b>65</b>	<b>489</b>

<b>Por mes - Semanas de 6 días</b>					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total
Puerta 1	300	240	330	126	996
Puerta 2	240	192	258	102	792
Puerta 3	180	138	222	72	612
Puerta 4	156	96	192	90	534
<b>Total</b>	<b>876</b>	<b>666</b>	<b>1002</b>	<b>390</b>	<b>2934</b>

<b>Por Año</b>			
	Total por mes	Meses por año	Total Anual
Puerta 1	3984	12	47.808
Puerta 2	3168	12	38.016
Puerta 3	2448	12	29.376
Puerta 4	2136	12	25.632
<b>Total</b>	<b>11.736</b>		<b>140.832</b>

## Anexo 2 – Muestreo

Considerando que la población del Centro Comercial “Centro Lima” es de 140,832 personas, se ha considerado la siguiente fórmula para poblaciones infinitas (mayores a 100 mil):

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

- a = 95% Grado de confianza
- z = 1.96 Distribución normal estandarizada (según tablas)
- p = 50% Población con la característica - que busca servicios gráficos
- q = 50% Población sin la característica - por otra situación
- E = 5% Máximo de error
- n = Muestra

Reemplazando los datos en la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2} = 384,16$$

El resultado de aplicar la fórmula de muestro es de 384.16, redondeando a más, se obtiene una muestra de 385. Considerando dicha cantidad de encuestas, se distribuye de la siguiente manera:

<b>Encuestas por puerta del C.C. Centro Lima</b>			
<b>Puerta</b>	<b>Total Anual</b>	<b>%</b>	<b>Encuesta</b>
Puerta 1	47.808	34%	131
Puerta 2	38.016	27%	104
Puerta 3	29.376	21%	80
Puerta 4	25.632	18%	70
<b>Total</b>	<b>140.832</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

### Anexo 3 – Resultados de encuestas – Estudio de mercado B2B

Se realizaron 476 encuestas, de las cuales se debe considerar:

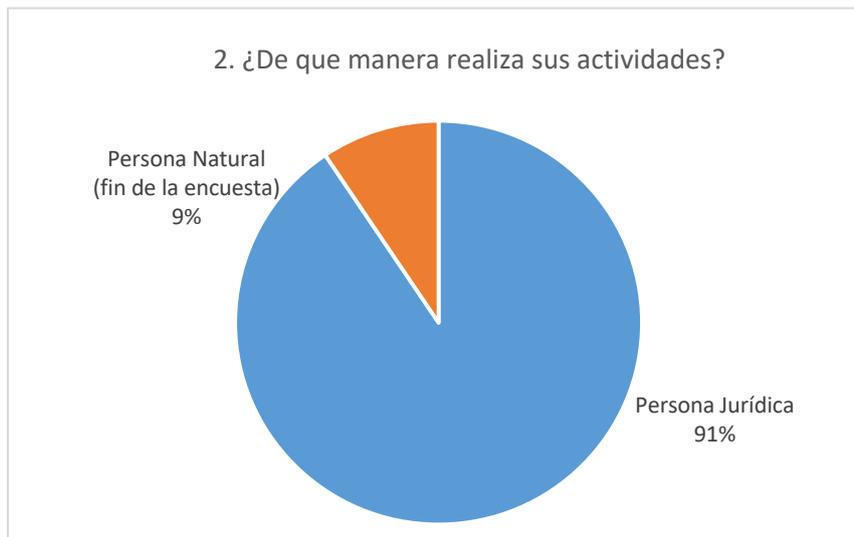
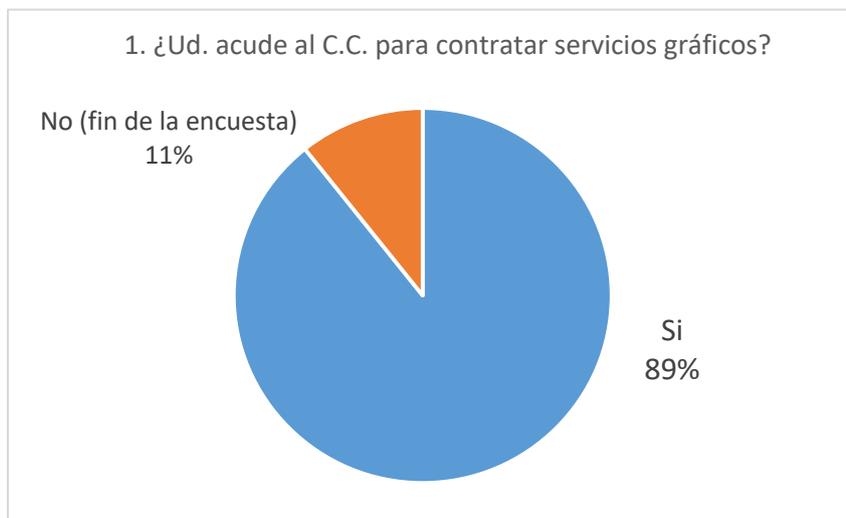
425 encuestas pasan filtro 1 (pregunta 1)

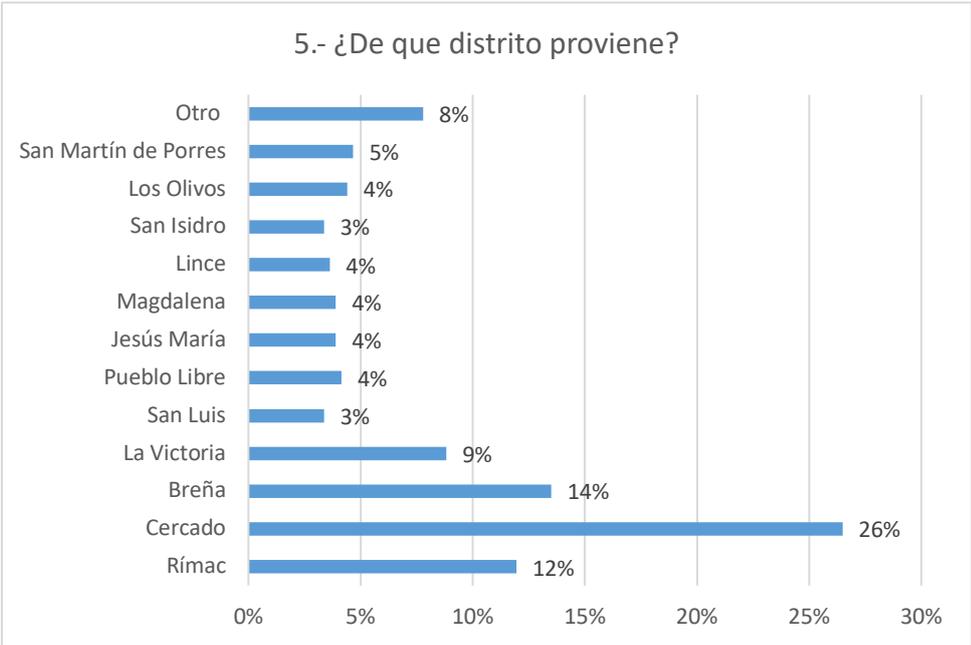
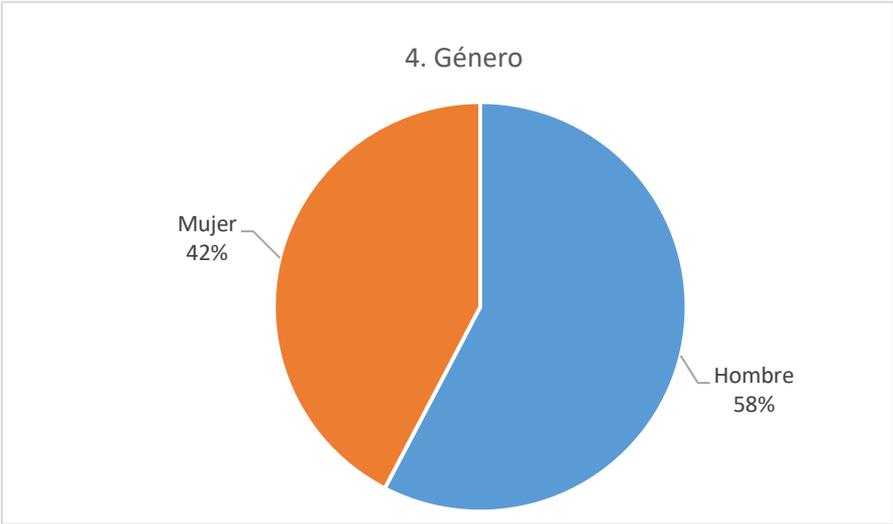
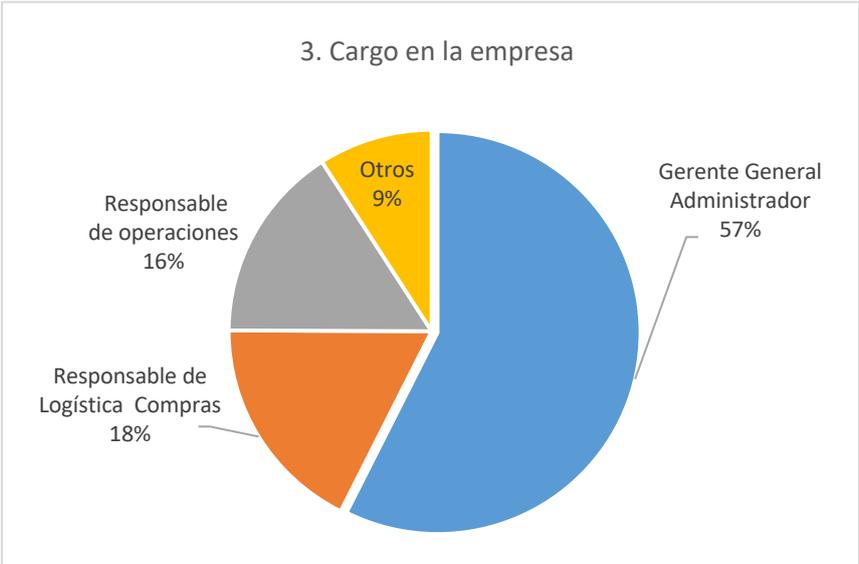
385 pasan filtro 2 (pregunta 2)

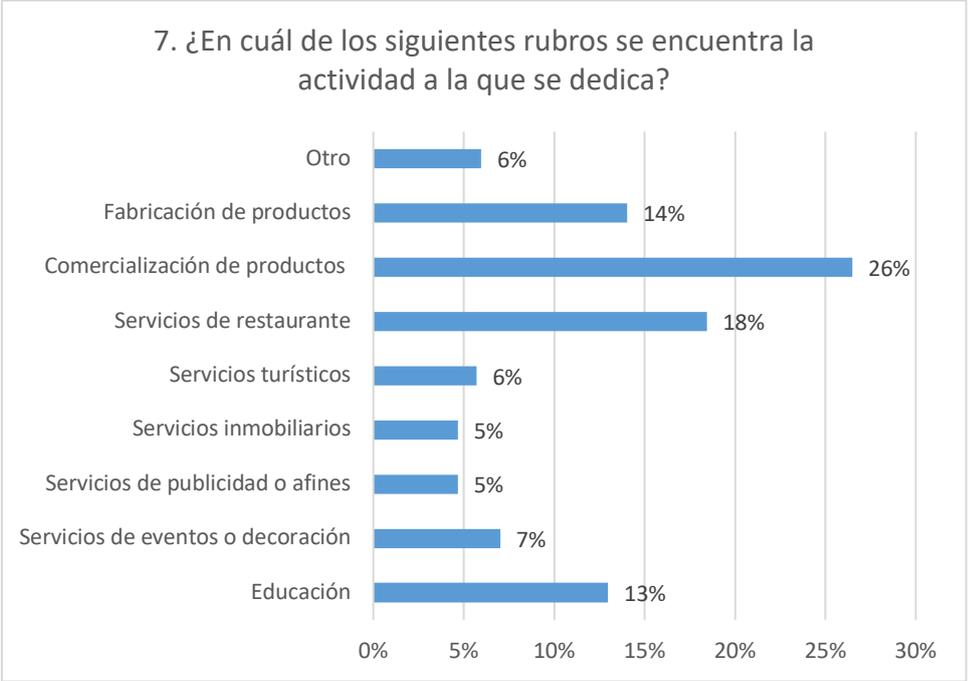
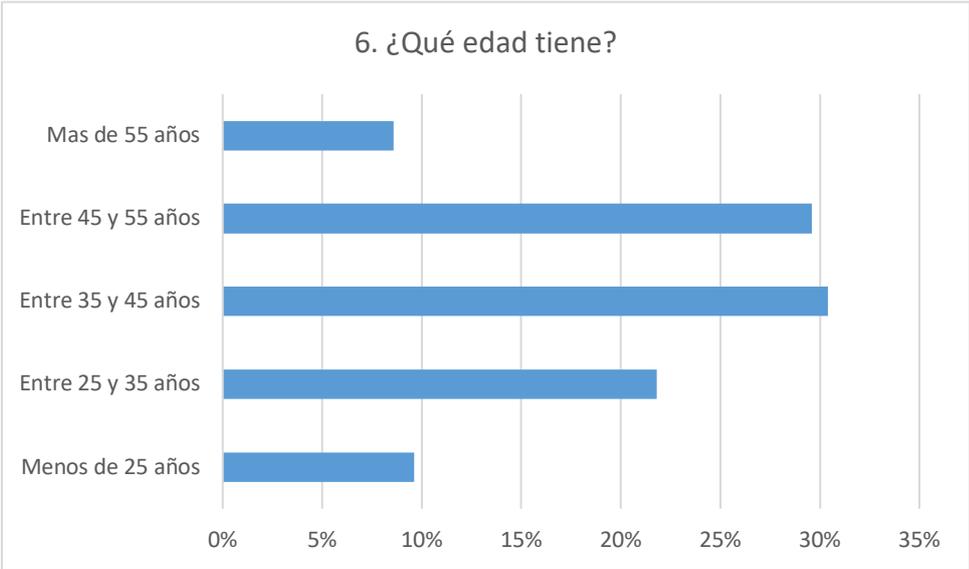
295 pasan filtro 3 (pregunta 13)

200 pasan filtro 4 (pregunta 14)

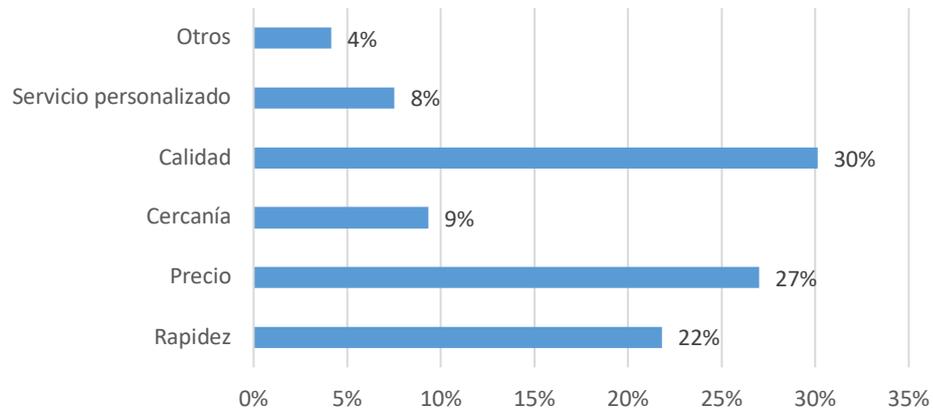
A continuación, se presentan los resultados en gráficos:



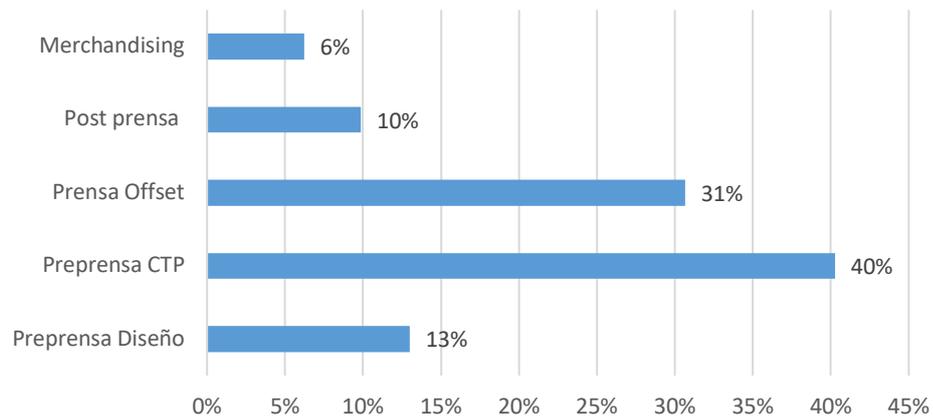




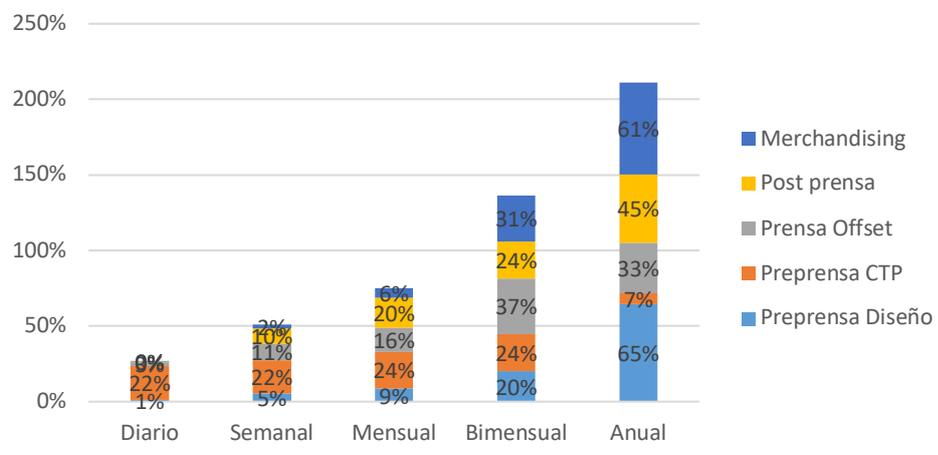
8. ¿En cuál de los siguientes rubros se encuentra la actividad a la que se dedica?



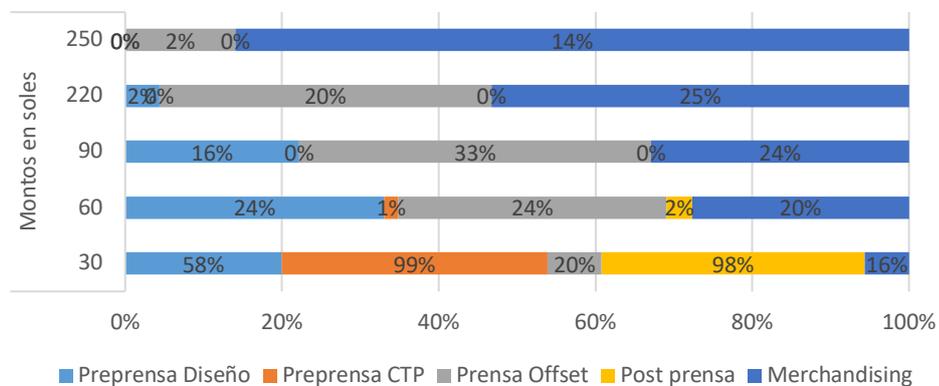
9) ¿Qué servicios requiere con mayor frecuencia?



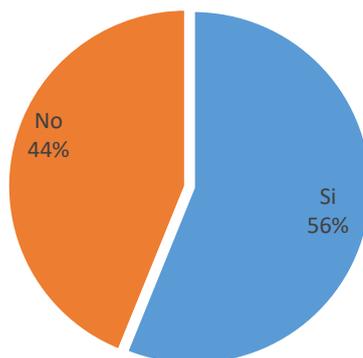
10) ¿Con qué frecuencia requiere los siguientes servicios?



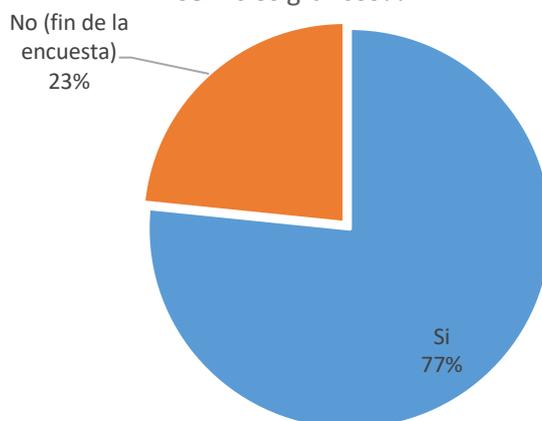
### 11) ¿Cuál es el monto aproximado que gasta por cada compra?

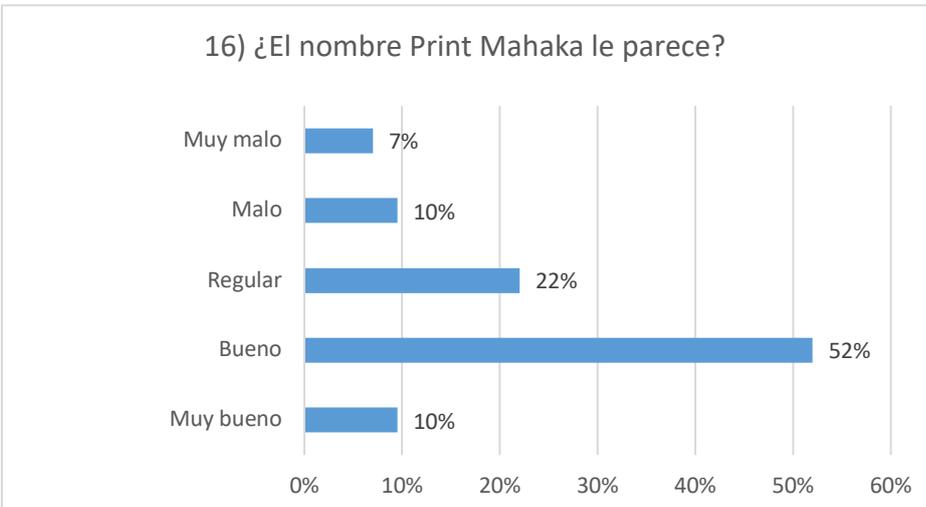
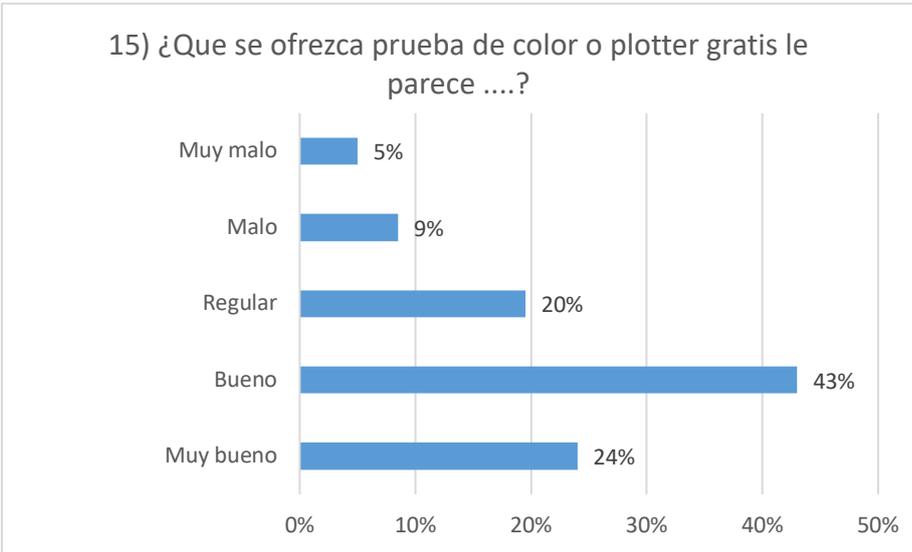
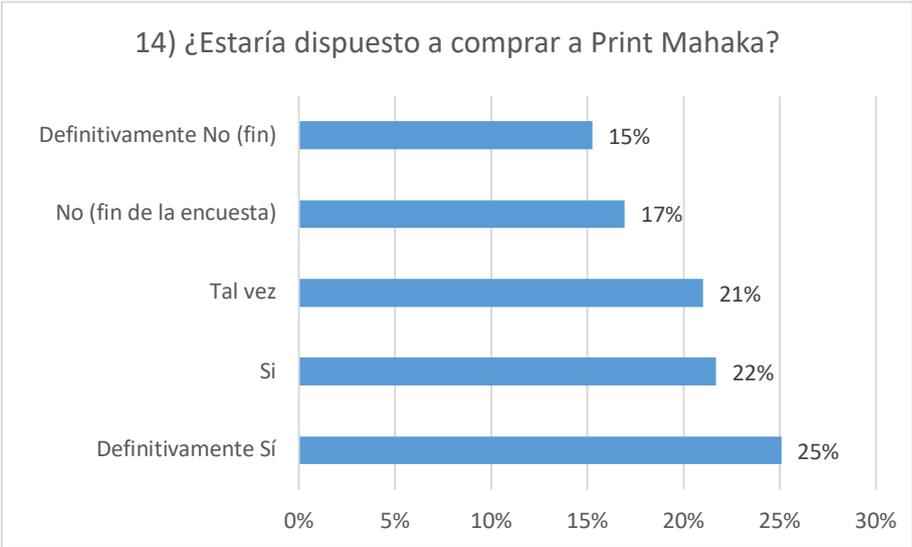


### 12) ¿Tiene definido un proveedor de servicios gráficos?

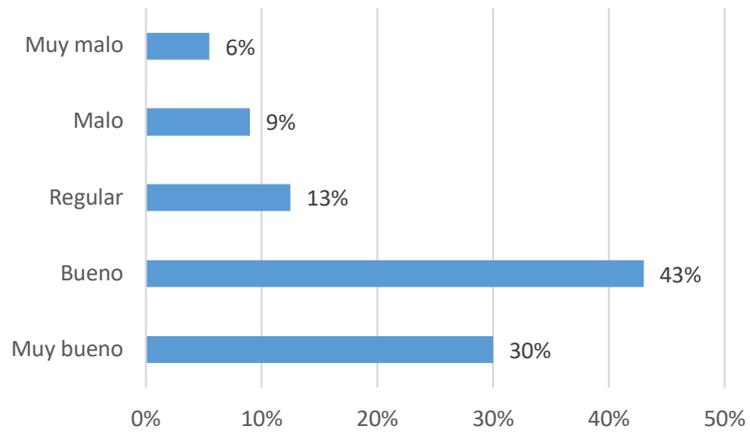


### 13) ¿Está dispuesto a probar un nuevo proveedor de servicios gráficos??

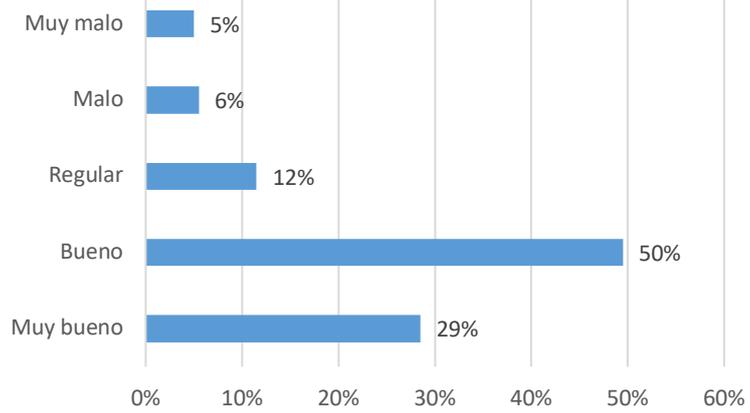


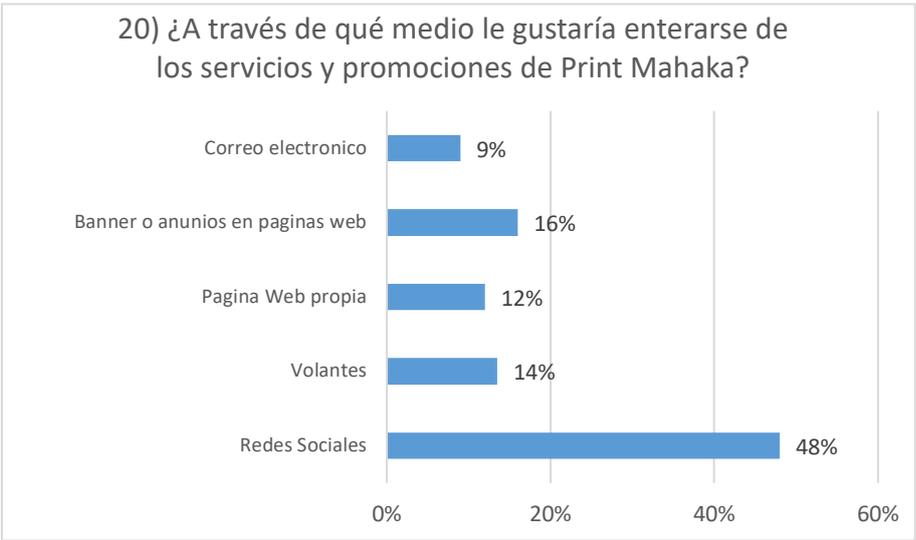
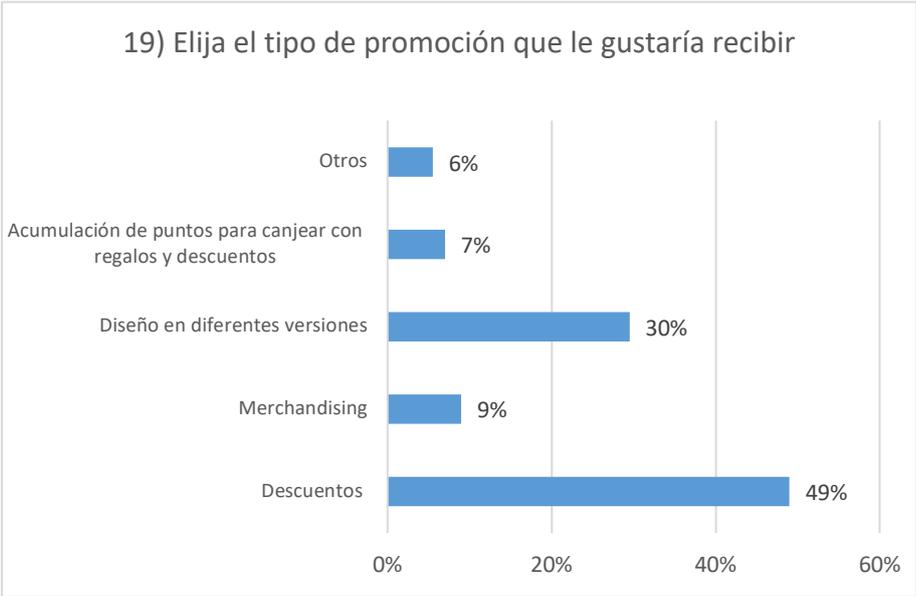


17) ¿El que se ofrezca servicio delivery le parece?

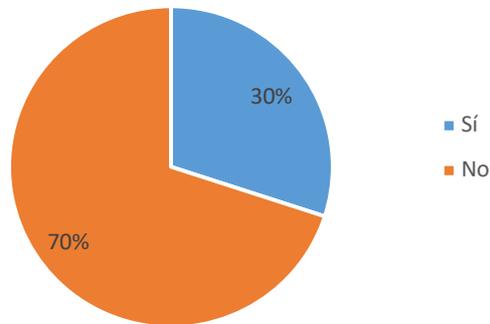


18) ¿El tener posibilidad de pagar con tarjeta de débito o crédito le parece?

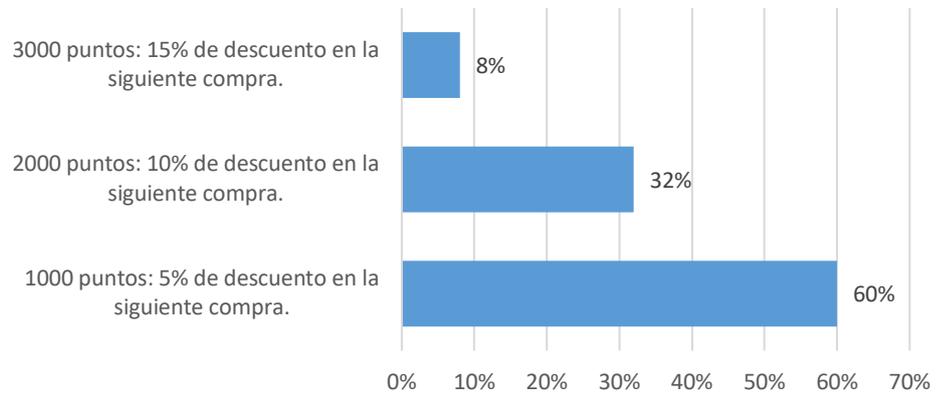




21) Si se ofreciera un programa de puntos con beneficio a descuentos en la sgte compra, ¿haría uso de dicho programa?



22) Consideran el sistema de puntos y el monto en soles de sus compras, ¿Al año cuántos puntos sería capaz de canjear?



#### Anexo 4 - Estimación de mercado objetivo

Considerando la población del C.C. Lima Centro (140,832) como base para el año 2020 se proyectará la población hasta el año 2024 a una tasa de crecimiento de 5%, obteniendo el siguiente mercado total:

Mercado Total - Ingresantes						
Ítem	Puerta	2020	2021	2022	2023	2024
1	Puerta 1	47.808	50.198	52.708	55.344	58.111
2	Puerta 2	38.016	39.917	41.913	44.008	46.209
3	Puerta 3	29.376	30.845	32.387	34.006	35.707
4	Puerta 4	25.632	26.914	28.259	29.672	31.156
<b>TOTAL</b>		<b>140.832</b>	<b>147.874</b>	<b>155.267</b>	<b>163.031</b>	<b>171.182</b>

Para el mercado potencial se ha considerado las respuestas de las preguntas 1 y 2 del cuestionario:

**1) ¿Ud. acude al C.C. para contratar servicios gráficos?**

a) Si	89%
b) No	11%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**2) ¿De qué manera realiza sus actividades?**

a) Como persona Jurídica	91%
b) Como persona Natural	9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Aplicando los porcentajes de la pregunta 1 y 2 al mercado total, se obtiene el siguiente mercado potencial:

<b>Mercado Potencial - Ingresantes</b>						
<b>Ítem</b>	<b>Puertas</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
1	Puerta 1	38.668	40.602	42.632	44.763	47.001
2	Puerta 2	30.748	32.286	33.900	35.595	37.375
3	Puerta 3	23.760	24.948	26.195	27.505	28.880
4	Puerta 4	20.732	21.768	22.857	24.000	25.200
<b>TOTAL</b>		<b>113.908</b>	<b>119.604</b>	<b>125.584</b>	<b>131.863</b>	<b>138.456</b>

Para el mercado disponible se ha considerado el porcentaje de personas que están dispuestos a probar un nuevo proveedor de servicios gráficos hallados con la pregunta 13 del cuestionario aplicado.

<b>13) ¿Esta dispuesto a probar un nuevo proveedor de servicios gráficos?</b>	
a) Si	77%
b) No	23%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

<b>Mercado Disponible - Ingresantes</b>						
<b>Ítem</b>	<b>Puertas</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
1	Puerta 1	29.629	31.110	32.666	34.299	36.014
2	Puerta 2	23.560	24.738	25.975	27.274	28.638
3	Puerta 3	18.206	19.116	20.072	21.075	22.129
4	Puerta 4	15.885	16.680	17.514	18.389	19.309
<b>TOTAL</b>		<b>87.280</b>	<b>91.644</b>	<b>96.227</b>	<b>101.038</b>	<b>106.090</b>

Para el mercado efectivo se ha considerado el porcentaje de personas que estarían dispuestas a comprar en Print Mahaka.

15) Print Mahaka es una empresa con más de 8 años en el mercado de servicios gráficos, especialistas en su rubro ¿Estaría dispuesto a comprar si le ofrece un servicio delivery, precios accesibles y promociones?

a) Definitivamente Sí	25%	}	47%
b) Si	22%		
c) Tal vez	21%		
d) No (fin)	17%		
e) Definitivamente No (fin)	15%		
<b>Total</b>	<b>100%</b>		

Mercado Efectivo - Ingresantes						
Ítem	Puertas	2020	2021	2022	2023	2024
1	Puerta 1	13.860	14.553	15.281	16.045	16.847
2	Puerta 2	11.021	11.573	12.151	12.759	13.397
3	Puerta 3	8517	8942	9390	9859	10.352
4	Puerta 4	7431	7803	8193	8602	9033
	<b>TOTAL</b>	<b>40.829</b>	<b>42.871</b>	<b>45.014</b>	<b>47.265</b>	<b>49.628</b>

Por último, para el mercado objetivo se ha considerado el siguiente porcentaje de mercado objetivo por año:

Mercado Objetivo Porcentual						
Ítem		2020*	2021	2022	2023	2024
1	Participación	1,10%	1,16%	1,21%	1,27%	1,34%

Considerando los porcentajes de la tabla anterior, se obtiene el siguiente mercado objetivo:

Mercado Objetivo - Ingresantes						
Ítem	Puertas	2020	2021	2022	2023	2024
1	Puerta 1	152	168	185	204	225
2	Puerta 2	121	134	147	162	179
3	Puerta 3	94	103	114	126	138
4	Puerta 4	82	90	99	110	121
	<b>TOTAL</b>	<b>449</b>	<b>495</b>	<b>546</b>	<b>602</b>	<b>664</b>

Para convertir el mercado objetivo por servicio gráfico se ha considerado las respuestas de la pregunta 9:

<b>P9. Acude al Centro Comercial “Centro Lima” para obtener servicio de:</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
1	Preprensa Diseño	13%
2	Preprensa CTP	40%
3	Prensa Offset	31%
4	Post prensa	10%
5	Merchandising	6%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

<b>Mercado Objetivo. Por servicios</b>						
<b>Ítem</b>	<b>Puertas</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
1	Preprensa Diseño	58	64	71	78	86
2	Preprensa CTP	181	199	220	242	267
3	Prensa Offset	138	152	167	184	203
4	Post prensa	44	49	54	59	65
5	Merchandising	28	31	34	38	41
<b>TOTAL</b>		<b>449</b>	<b>495</b>	<b>546</b>	<b>602</b>	<b>664</b>

### **Anexo 5 – Gastos de Alternativa 1**

<b>1- Packing</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Detalles</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>UM</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Rollo de papel craft estampado con logo de la empresa*	120 gr x 155 cm rollo	S/ 9	12	Rollo	S/ 108	S/ 1296
Sobre papel craft con logo para placa CT 11 x 18	11 x 18"-120 gr	S/ 120	3	Ciento	S/ 360	S/ 4320
Sobre papel craft con logo para placa CT 16 x 20	15.75 x 20.07"-120 gr	S/ 180	3	Ciento	S/ 540	S/ 6480
Sobre papel craft con logo para placa CT 24 x 30	23.81 x 29.33"-120 gr	S/ 220	3	Ciento	S/ 660	S/ 7920
Sobre papel craft con logo para placa CT 26 x 22	25.59 x 21.65"-120 gr	S/ 250	3	Ciento	S/ 750	S/ 9000
<b>Total</b>					<b>S/ 2418</b>	<b>S/ 29.016</b>

2- Prueba de color gratis					
	2020	2021	2022	2023	2024
Proyección de servicios	26.982	29.748	32.797	36.159	39.865
Clientes que requieren prueba de impresión*	25%	25%	25%	25%	25%
Clientes que requieren plotter**	57%	57%	57%	57%	57%
<b>Total prueba de impresión - Cantidad</b>	<b>6658</b>	<b>7340</b>	<b>8093</b>	<b>8922</b>	<b>9837</b>
Costo de prueba de Impresión	S/ 0,20	S/ 0,20	S/ 0,20	S/ 0,20	S/ 0,20
<b>Total prueba de plotter - Cantidad</b>	<b>15.489</b>	<b>17.076</b>	<b>18.827</b>	<b>20.756</b>	<b>22.884</b>
Costo de Plotter (para el caso de CTP)	S/ 5,00	S/ 5,00	S/ 5,00	S/ 5,00	S/ 5,00
<b>Costo total</b>	<b>S/ 78.777</b>	<b>S/ 86.848</b>	<b>S/ 95.754</b>	<b>S/ 105.564</b>	<b>S/ 116.387</b>

\* % de personas que solicitan pre-prensa diseño y prensa offset según investigación de mercados.

\*\* % de personas que solicitan servicio de pre-prensa CTP según investigación de mercados.

3- Sueldos									
Concepto	Q	Sueldo básico Mensual	Asignación Laboral	Sueldo básico Anual	Gratificac (Jul / Dic)	SUB-TOTAL	ESSALUD	CTS	Planilla Anual Total
			10% de RMV				9,00%	8,33%	
Personal de atención al cliente	1	S/ 1400	S/ 93	S/ 17.916	S/ 2800	S/ 20.716	S/ 1864	S/ 1726	S/ 24.306
Personal de delivery	1	S/ 930	S/ 93	S/ 12.276	S/ 1860	S/ 14.136	S/ 1272	S/ 1178	S/ 16.586
Personal para CRM	1	S/ 1500	S/ 93	S/ 19.116	S/ 3000	S/ 22.116	S/ 1990	S/ 1842	S/ 25.949
<b>Total</b>									<b>S/ 66.841</b>

4- Comisión por tarjeta de crédito							
<b>Ventas por forma de pago</b>							
Año		2020	2021	2022	2023	2024	
Ventas sin IGV	100%	S/ 799.170	S/ 881.085	S/ 971.396	S/ 1.070.964	S/ 1.180.738	
<b>Pago con tarjeta</b>	<b>60%</b>	<b>S/ 479.502</b>	<b>S/ 528.651</b>	<b>S/ 582.837</b>	<b>S/ 642.578</b>	<b>S/ 708.443</b>	
Otra forma de pago	40%	S/ 319.668	S/ 352.434	S/ 388.558	S/ 428.386	S/ 472.295	
<b>Ventas por tipo de tarjeta</b>							
Tipo	%	2020	2021	2022	2023	2024	
Tarjeta Visa	80%	S/ 383.601	S/ 422.921	S/ 466.270	S/ 514.063	S/ 566.754	
Mastercard	20%	S/ 95.900	S/ 105.730	S/ 116.567	S/ 128.516	S/ 141.689	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>S/ 479.502</b>	<b>S/ 528.651</b>	<b>S/ 582.837</b>	<b>S/ 642.578</b>	<b>S/ 708.443</b>	
<b>Comisión por tipo de tarjeta</b>							
Tipo	%	2020	2021	2022	2023	2024	
Tarjeta Visa	2,80%	S/ 10.741	S/ 11.842	S/ 13.056	S/ 14.394	S/ 15.869	
Mastercard	3,50%	S/ 3357	S/ 3701	S/ 4080	S/ 4498	S/ 4959	
<b>Total</b>		<b>S/ 14.097</b>	<b>S/ 15.542</b>	<b>S/ 17.135</b>	<b>S/ 18.892</b>	<b>S/ 20.828</b>	

<b>5- Alquiler Mensual POS</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>UM</b>	<b>Total</b>
Equipo POS inalámbrico	S/ 60	2	Equipo POS	S/ 120

<b>6- Estado de cuenta POS (Mensual)</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>UM</b>	<b>Total</b>
Costo de envío de estado de cuenta	S/ 5	1	Servicio	S/ 5

<b>7- Descuentos</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ventas (con IGV)	S/ 943.020	S/ 1.039.680	S/ 1.146.247	S/ 1.263.737	S/ 1.393.270
Personas que harían uso de sus puntos acumulados	30%	30%	30%	30%	30%
<b>Ventas a las que se le aplica descuento</b>	<b>S/ 282.906</b>	<b>S/ 311.904</b>	<b>S/ 343.874</b>	<b>S/ 379.121</b>	<b>S/ 417.981</b>
Ventas realizas con descuento de 1000 ptos	S/ 169.744	S/ 187.142	S/ 206.324	S/ 227.473	S/ 250.789
Ventas realizas con descuento de 2000 ptos	S/ 90.530	S/ 99.809	S/ 110.040	S/ 121.319	S/ 133.754
Ventas realizas con descuento de 3000 ptos	S/ 22.632	S/ 24.952	S/ 27.510	S/ 30.330	S/ 33.438
Descuentos de 1000 puntos	5%	5%	5%	5%	5%
Descuentos de 2000 puntos	10%	10%	10%	10%	10%
Descuentos de 3000 puntos	15%	15%	15%	15%	15%
<b>Descuentos máximo realizados</b>	<b>S/ 20.935,05</b>	<b>S/ 23.081</b>	<b>S/ 25.447</b>	<b>S/ 28.055</b>	<b>S/ 30.931</b>

<b>8- Actualización tienda virtual dentro de la página web</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>
Servicio	S/ 200	1	mes	S/ 200

<b>9- Motocicleta</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>
Mantenimiento de motocicleta	S/ 200	1	mes	S/ 200
Combustible	S/ 150	1	mes	S/ 150
Seguro moto*	S/ 550	1	anual	S/ 550
<b>Total</b>				<b>S/ 900</b>

\*Año 1 está cubierta por la inversión de la pestaña "Ppto Alt 1"

<b>10- Hosting</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>
Hosting*	S/ 38	1	mes	S/ 38

\*<https://www.hostingperu.com.pe/>

<b>11- Actualización tienda virtual (Mensual)</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>UM</b>	<b>Total</b>
Actualización de programa de cliente virtual dentro de la página web	S/ 200	1	servicio	S/ 200

<b>12- Obsequio a clientes (set de escritorio)</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>UM</b>	<b>Total</b>	<b>Total Anual</b>
Set de escritorio	S/ 12,10	5	cliente x mes	S/ 60,50	S/ 726

<b>Set de escritorio</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>UM</b>	<b>Total</b>
Libreta de nota A5	S/ 1,00	1	unidad	S/ 1,00
Block de hojas rayadas A4	S/ 3,50	1	unidad	S/ 3,50
Lapicero	S/ 0,80	1	unidad	S/ 0,80
Lápiz ecológico	S/ 0,50	1	unidad	S/ 0,50
Mouse pad	S/ 6,30	1	unidad	S/ 6,30
<b>Total de set de escritorio</b>				<b>S/ 12,10</b>

<b>13- Publicidad</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>UM</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Publicidad por internet (banners, etc.)	S/ 1	200	visualización	S/ 200	S/ 2400
Google Adwords	S/ 250	3	anuncio	S/ 750	S/ 9000
Publicidad por Facebook	S/ 250	3	anuncio	S/ 750	S/ 9000
Plan de e-mailing para pequeña empresa (50mil envíos)	S/ 618,52	1	mes	S/ 618,52	S/ 7422,24
<b>Total mensual</b>				<b>S/ 2318,52</b>	<b>S/ 27.822,24</b>

## Anexo 6 – Valor promedio del cliente

### Valor promedio 2018

Servicio	Precio unitario	Frecuencia	Ponderado
Preprensa Diseño	S/ 51,00	10	S/ 510
Preprensa CTP	S/ 30,00	95	S/ 2850
Prensa Offset	S/ 101,00	20	S/ 2020
Post prensa	S/ 31,00	10	S/ 310
Merchandising	S/ 130,00	5	S/ 650
<b>Promedio</b>	<b>S/ 68,60</b>	<b>28,00</b>	<b>S/ 1268</b>

## Anexo 7 – Gastos de Alternativa 2

### 1- Sueldos

Concepto	Sueldo básico Mensual	Asignación Laboral 10% de RMV	Sueldo básico anual	Grati (Jul / Dic)	SUB-TOTAL	ESSALUD 9.00%	CTS 8.33%	Planilla anual total
Personal para CRM	S/ 1500	S/ 93	S/ 19.116	S/ 3000	S/ 22.116	S/ 1990	S/ 1842	S/ 25.949
<b>Total</b>								<b>S/ 25.949</b>

### 2- Obsequio a clientes (set de escritorio)

Concepto	Costo	Cantidad	UM	Total
Libreta de nota A5	S/ 1,00	1	unidad	S/ 1,00
Block de hojas rayadas A4	S/ 3,50	1	unidad	S/ 3,50
Lapicero	S/ 0,80	1	unidad	S/ 0,80
Lápiz ecológico	S/ 0,50	1	unidad	S/ 0,50
Mouse pad	S/ 6,30	1	unidad	S/ 6,30
<b>Total</b>				<b>S/ 12,10</b>

### 3- Descuentos

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas (con IGV)	S/ 568.911	S/ 573.173	S/ 577.858	S/ 583.220	S/ 589.574
Personas que harían uso de sus puntos acumulados	30%	30%	30%	30%	30%
<b>Ventas a las que se le aplica descuento</b>	<b>S/ 170.673</b>	<b>S/ 171.952</b>	<b>S/ 173.357</b>	<b>S/ 174.966</b>	<b>S/ 176.872</b>
Ventas realizas con descuento de 1000 pts	S/ 102.404	S/ 103.171	S/ 104.014	S/ 104.980	S/ 106.123
Ventas realizas con descuento de 2000 pts	S/ 54.615	S/ 55.025	S/ 55.474	S/ 55.989	S/ 56.599
Ventas realizas con descuento de 3000 pts	S/ 13.654	S/ 13.756	S/ 13.869	S/ 13.997	S/ 14.150
Descuentos de 1000 puntos	5%	5%	5%	5%	5%
Descuentos de 2000 puntos	10%	10%	10%	10%	10%
Descuentos de 3000 puntos	15%	15%	15%	15%	15%
<b>Descuentos máximo realizados</b>	<b>S/ 12.630</b>	<b>S/ 12.724</b>	<b>S/ 12.828</b>	<b>S/ 12.947</b>	<b>S/ 13.089</b>

## Anexo 8 – Valor de maquinaria

Maquinaria	Marca	Modelo	Valor
CTP: Computer to plate	CRON	TP-3648E	\$ 60.000
Offset	Solna	Solna 225	\$ 13.000
Sublimadora 8 en 1	-	-	S/ 1999

Considerando el tipo de cambio al 15 de julio del 2019, el valor de maquinaria de la empresa Printa Mahaka E.I.R.L. es de S/ 241.439 soles.

Maquinaria	Valor (S/)
CTP: Computer to plate	S/ 196.800
Offset	S/ 42.640
Sublimadora 8 en 1	S/ 1999
<b>Total S/</b>	<b>S/ 241.439</b>

Para el caso de las alternativas de solución, se ha considerado como parte de la inversión un porcentaje de dicho valor el cual corresponde de la siguiente manera:

- Alternativa 1: 70% del valor de maquinaria actual que asciende S/ 169.007 soles considerado para la alternativa, mas los costos de implementación, S/ 14.538,52, siendo el total de inversión, S/ 183.545,80 soles.
- Alternativa 2: se ha considerado un nuevo grupo de maquinarias y equipos cuyo valor asciende a S/ 108.790 soles.

item	Concepto	Costo	Cantidad	Total
1	PC de Diseño	S/ 3500	1	S/ 3500
2	Instalación de POS	S/ 250	2	S/ 500
3	Creación de plataforma virtual (cotizador virtual)	S/ 3000	1	S/ 3000
4	Motocicleta	S/ 4500	1	S/ 4500
5	Seguro de motocicleta	S/ 550	1	S/ 550
6	Actualización de página web	S/ 1500	1	S/ 1500
7	Plan de e-mailing para pequeña empresa (50 mil envíos)*	S/ 1500	1	S/ 1500
8	Lanzamiento	S/ 10.240	1	S/ 10.240
9	Equipos	S/ 83.500	1	S/ 83.500

<b>item</b>	<b>Equipos</b>	<b>Valor (S/)</b>
1	Impresora Offset	S/ 48.000
2	Computadora y Software	S/ 10.000
3	Dobladora de acrílico	S/ 5000
4	Placas	S/ 5000
5	Copiadora a color	S/ 8000
6	Equipo de encuadernación	S/ 2500
7	Otros	S/ 5000
<b>Total S/</b>		<b>S/ 83.500</b>
<b>Total</b>		<b>S/ 108.790</b>

## Anexo 9 – Flujos de caja e indicadores económicos

### Flujo de caja de la Alternativa 1:

Escenario optimista (100% del ingreso de las ventas)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Años		2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos		S/ 943.020	S/ 1.039.680	S/ 1.146.247	S/ 1.263.737	S/ 1.393.70
<b>Total de ingresos</b>		<b>S/ 943.020</b>	<b>S/ 1.039.680</b>	<b>S/ 1.146.247</b>	<b>S/ 1.263.737</b>	<b>S/ 1.393.270</b>
Egresos						
Gastos Operativos		-S/ 246.770	-S/ 258.982	-S/ 261.646	-S/ 275.822	-S/ 291.457
Costos fijos		-S/ 197.431	-S/ 197.431	-S/ 197.431	-S/ 197.431	-S/ 197.431
Costo de producción		-S/ 400.904	-S/ 441.997	-S/ 487.302	-S/ 537.250	-S/ 592.318
<b>Total de egresos</b>		<b>-S/ 845.105</b>	<b>-S/ 898.410</b>	<b>-S/ 946.379</b>	<b>-S/ 1.010.503</b>	<b>-S/ 1.081.206</b>
Flujo Operativo		S/ 97.915	S/ 141.270	S/ 199.868	S/ 253.235	S/ 312.064
Maquinarias						
(Asignación 70%) <sup>1</sup>	-S/ 169.007					
Inversión	-S/ 14.539					
<b>Flujo económico</b>	<b>-S/ 183.546</b>	<b>S/ 97.915</b>	<b>S/ 141.270</b>	<b>S/ 199.868</b>	<b>S/ 253.235</b>	<b>S/ 312.064</b>

<sup>1</sup> No son máquinas nuevas, por tanto se asigna solo una parte del valor total

<b>Tasa de descuento</b>	15.00%	Costo de oportunidad
<b>VAN =</b>	S/ 439.774	
<b>TIR =</b>	75.7%	
<b>Ratio C/B =</b>	S/ 3,40	

Escenario moderado (80% del ingreso de las ventas)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Años		2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos		S/ 754.416	S/ 831.744	S/ 916.998	S/ 1.010.990	S/ 1.114.616
<b>Total de ingresos</b>		<b>S/ 754.416</b>	<b>S/ 831.744</b>	<b>S/ 916.998</b>	<b>S/ 1.010.990</b>	<b>S/ 1.114.616</b>
Egresos						
Gastos Operativos		-S/ 246.770	-S/ 258.982	-S/ 261.646	-S/ 275.822	-S/ 291.457
Costos fijos		-S/ 197.431	-S/ 197.431	-S/ 197.431	-S/ 197.431	-S/ 197.431
Costo de producción		-S/ 320.723	-S/ 353.598	-S/ 389.841	-S/ 429.800	-S/ 473.855
<b>Total de egresos</b>		<b>-S/ 764.924</b>	<b>-S/ 810.010</b>	<b>-S/ 848.918</b>	<b>-S/ 903.053</b>	<b>-S/ 962.742</b>
Flujo Operativo		-S/ 10.508	S/ 21.734	S/ 68.079	S/ 107.937	S/ 151.874
Maquinarias						
(Asignación 70%) <sup>1</sup>	-S/ 169.007					
Inversión	-S/ 14.539					
<b>Flujo económico</b>	<b>-S/ 183.546</b>	<b>-S/ 10.508</b>	<b>S/ 21.734</b>	<b>S/ 68.079</b>	<b>S/ 107.937</b>	<b>S/ 151.874</b>

<sup>1</sup> No son máquinas nuevas, por tanto se asigna solo una parte del valor total

<b>Tasa de descuento</b>	15.00%	Costo de oportunidad
<b>VAN =</b>	S/ 5736	
<b>TIR =</b>	15.9%	
<b>Ratio C/B =</b>	S/ 1,03	

Escenario pesimista (60% del ingreso de las ventas)

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Años		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ingresos		S/ 565.812	S/ 623.808	S/ 687.748	S/ 758.242	S/ 835.962
<b>Total de ingresos</b>		<b>S/ 565.812</b>	<b>S/ 623.808</b>	<b>S/ 687.748</b>	<b>S/ 758.242</b>	<b>S/ 835.962</b>
Egresos						
Gastos Operativos		-S/ 246.770	-S/ 258.982	-S/ 261.646	-S/ 275.822	-S/ 291.457
Costos fijos		-S/ 197.431				
Costo de producción		-S/ 240.543	-S/ 265.198	-S/ 292.381	-S/ 322.350	-S/ 355.391
<b>Total de egresos</b>		<b>-S/ 684.743</b>	<b>-S/ 721.611</b>	<b>-S/ 751.458</b>	<b>-S/ 795.603</b>	<b>-S/ 844.279</b>
Flujo Operativo		-S/ 118.931	-S/ 97.803	-S/ 63.710	-S/ 37.360	-S/ 8316
Maquinarias						
(Asignación 70%) <sup>1</sup>		-S/ 169.007				
Inversión		-S/ 14.539				
<b>Flujo económico</b>		<b>-S/ 183.546</b>	<b>-S/ 118.931</b>	<b>-S/ 97.803</b>	<b>-S/ 37.360</b>	<b>-S/ 8316</b>

<sup>1</sup> No son máquinas nuevas, por tanto se asigna solo una parte del valor total

<b>Tasa de descuento</b>	15.00%	Costo de oportunidad
<b>VAN =</b>	-S/ 428.303	
<b>TIR =</b>	NO EXISTE	
<b>Ratio C/B =</b>	<b>-S/ 1,33</b>	

## Flujo de caja de la Alternativa 2:

Escenario optimista (100% del ingreso de las ventas)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Años		2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos		S/ 1.074.959	S/ 1.159.624	S/ 1.250.578	S/ 1.348.273	S/ 1.453.188
<b>Total de ingresos</b>		<b>S/ 1.074.959</b>	<b>S/ 1.159.624</b>	<b>S/ 1.250.578</b>	<b>S/ 1.348.273</b>	<b>S/ 1.453.188</b>
<b>Egresos</b>						
Costos de producción		S/ 501.761	S/ 541.280	S/ 583.735	S/ 629.336	S/ 678.308
Costos fijos		S/ 259.630	S/ 259.630	S/ 255.130	S/ 255.130	S/ 251.630
Costos de Operación		S/ 135.458	S/ 135.458	S/ 130.958	S/ 130.958	S/ 127.458
<b>Total de egresos</b>		<b>S/ 896.849</b>	<b>S/ 936.368</b>	<b>S/ 969.823</b>	<b>S/ 1.015.424</b>	<b>S/ 1.057.396</b>
Flujo Operativo		S/ 178.110	S/ 223.256	S/ 280.755	S/ 332.849	S/ 395.793
Inversión en alternativa 2	S/ 108.790					
<b>Flujo economico</b>	<b>-S/ 108.790</b>	<b>S/ 178.110</b>	<b>S/ 223.256</b>	<b>S/ 280.755</b>	<b>S/ 332.849</b>	<b>S/ 395.793</b>

<b>Tasa de descuento</b>	15.00%	Costo de oportunidad
<b>VAN =</b>	S/ 786.589	
<b>TIR =</b>	185,7%	
<b>Ratio C/B =</b>	S/ 8,23	

Escenario moderado (80% del ingreso de las ventas)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Años		2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos		S/ 859.967	S/ 927.699	S/ 1.000.462	S/ 1.078.618	S/ 1.162.551
<b>Total de ingresos</b>		<b>S/ 859.967</b>	<b>S/ 927.699</b>	<b>S/ 1.000.462</b>	<b>S/ 1.078.618</b>	<b>S/ 1.162.551</b>
<b>Egresos</b>						
Costos de producción		S/ 401.409	S/ 433.024	S/ 466.988	S/ 503.469	S/ 542.646
Costos fijos		S/ 259.630	S/ 259.630	S/ 255.130	S/ 255.130	S/ 251.630
Costos de Operación		S/ 135.458	S/ 135.458	S/ 130.958	S/ 130.958	S/ 127.458
<b>Total de egresos</b>		<b>S/ 796.497</b>	<b>S/ 828.112</b>	<b>S/ 853.076</b>	<b>S/ 889.557</b>	<b>S/ 921.734</b>
Flujo Operativo		S/ 63.470	S/ 99.587	S/ 147.386	S/ 189.061	S/ 240.816
Inversión en alternativa 2	S/ 108.790					
<b>Flujo economico</b>	<b>-S/ 108.790</b>	<b>S/ 63.470</b>	<b>S/ 99.587</b>	<b>S/ 147.386</b>	<b>S/ 189.061</b>	<b>S/ 240.816</b>

<b>Tasa de descuento</b>	15.00%	Costo de oportunidad
<b>VAN =</b>	S/ 346.437	
<b>TIR =</b>	88.5%	
<b>Ratio C/B =</b>	S/ 4,18	

Escenario pesimista (60% del ingreso de las ventas)

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Años</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2024</b>
Ingresos	S/ 644.975	S/ 695.774	S/ 750.347	S/ 808.964	S/ 871.913	
<b>Total de ingresos</b>	<b>S/ 644.975</b>	<b>S/ 695.774</b>	<b>S/ 750.347</b>	<b>S/ 808.964</b>	<b>S/ 871.913</b>	
<b>Egresos</b>						
Costos de producción	S/ 301.056	S/ 324.768	S/ 350.241	S/ 377.602	S/ 406.985	
Costos fijos	S/ 259.630	S/ 259.630	S/ 255.130	S/ 255.130	S/ 251.630	
Costos de Operación	S/ 135.458	S/ 135.458	S/ 130.958	S/ 130.958	S/ 127.458	
<b>Total de egresos</b>	<b>S/ 696.145</b>	<b>S/ 719.856</b>	<b>S/ 736.329</b>	<b>S/ 763.690</b>	<b>S/ 786.073</b>	
Flujo Operativo		-S/ 51.169	-S/ 24.082	S/ 14.018	S/ 45.274	S/ 85.840
Inversión en alternativa 2	S/ 108.790					
<b>Flujo economico</b>	<b>-S/ 108.790</b>	<b>-S/ 51.169</b>	<b>-S/ 24.082</b>	<b>S/ 14.018</b>	<b>S/ 45.274</b>	<b>S/ 85.840</b>

<b>Tasa de descuento</b>	15.00%	Costo de oportunidad
<b>VAN =</b>	<b>-S/ 190.281</b>	
<b>TIR =</b>	<b>-5.8%</b>	
<b>Ratio C/B =</b>	<b>-S/ 0,14</b>	

## Anexo 10 – Programa de ventas mensuales en cantidad

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES - 2020															
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total	
		9.23%	9.23%	9.23%	4.62%	4.62%	4.62%	10.26%	10.26%	10.26%	9.23%	9.3%	9.23%	100.00%	
<b>Linea 1 - Servicios</b>															
1	Tarjetas	Ciento	285	285	285	142	142	142	317	317	317	285	285	285	<b>3086</b>
2	Tripticos, brochure	Ciento	176	176	176	88	88	88	196	196	196	176	176	176	<b>1908</b>
3	Volantes, afiches	Ciento	135	135	135	67	67	67	150	150	150	135	135	135	<b>1459</b>
4	Stickers, adhesivos	Ciento	52	52	52	26	26	26	58	58	58	52	52	52	<b>561</b>
5	Calendarios	Ciento	16	16	16	8	8	8	17	17	17	16	16	16	<b>168</b>
6	Agendas	Ciento	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	<b>42</b>
7	Facturas, boletas,	Ciento	22	22	22	11	11	11	24	24	24	22	22	22	<b>236</b>
<b>Linea 2 - Servicios</b>															
8	Vinilos	Unidad	1233	1233	1233	617	617	617	1370	1370	1370	1233	1233	1233	<b>13.358</b>
9	Banners	Unidad	1138	1138	1138	569	569	569	1265	1265	1265	1138	1138	1138	<b>12.333</b>

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES - 2021															
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total	
		9.3%	9.23%	9.23%	4.62%	4.62%	4.62%	10.26%	10.26%	10.26%	9.23%	9.23%	9.23%	100.00%	
<b>Linea 1 - Servicios</b>															
1	Tarjetas	Ciento	307	307	307	154	154	154	341	341	341	307	307	307	<b>3329</b>
2	Tripticos, brochure	Ciento	190	190	190	95	95	95	211	211	211	190	190	190	<b>2058</b>
3	Volantes, afiches	Ciento	145	145	145	73	73	73	161	161	161	145	145	145	<b>1574</b>
4	Stickers, adhesivos	Ciento	56	56	56	28	28	28	62	62	62	56	56	56	<b>605</b>
5	Calendarios	Ciento	17	17	17	8	8	8	19	19	19	17	17	17	<b>182</b>
6	Agendas	Ciento	4	4	4	2	2	2	5	5	5	4	4	4	<b>45</b>
7	Facturas, boletas,	Ciento	23	23	23	12	12	12	26	26	26	23	23	23	<b>254</b>
<b>Linea 2 - Servicios</b>															
8	Vinilos	Unidad	1330	1330	1330	665	665	665	1478	1478	1478	1330	1330	1330	<b>14.410</b>
9	Banners	Unidad	1228	1228	1228	614	614	614	1365	1365	1365	1228	1228	1228	<b>13.304</b>

<b>PROGRAMA DE VENTAS POR MESES - 2022</b>															
		<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>	
		<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>4.62%</b>	<b>4.62%</b>	<b>4.62%</b>	<b>10.26%</b>	<b>10.26%</b>	<b>10.26%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>100.00%</b>	
<b>Linea 1 - Servicios</b>															
1	Tarjetas	Ciento	331	331	331	166	166	166	368	368	368	331	331	331	<b>3590</b>
2	Trípticos, brochure	Ciento	205	205	205	102	102	102	228	228	228	205	205	205	<b>2219</b>
3	Volantes, afiches	Ciento	157	157	157	78	78	78	174	174	174	157	157	157	<b>1697</b>
4	Stickers, adhesivos	Ciento	60	60	60	30	30	30	67	67	67	60	60	60	<b>653</b>
5	Calendarios	Ciento	18	18	18	9	9	9	20	20	20	18	18	18	<b>196</b>
6	Agendas	Ciento	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
7	Facturas, boletas,	Ciento	25	25	25	13	13	13	28	28	28	25	25	25	<b>274</b>
<b>Linea 2 - Servicios</b>															
8	Vinilos	Unidad	1434	1434	1434	717	717	717	1594	1594	1594	1434	1434	1434	<b>15.540</b>
9	Banners	Unidad	1324	1324	1324	662	662	662	1472	1472	1472	1324	1324	1324	<b>14.348</b>

<b>PROGRAMA DE VENTAS POR MESES - 2023</b>															
		<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>	
		<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>4.62%</b>	<b>4.62%</b>	<b>4.62%</b>	<b>10.26%</b>	<b>10.26%</b>	<b>10.26%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>100.00%</b>	
<b>Linea 1 - Servicios</b>															
1	Tarjetas	Ciento	357	357	357	179	179	179	397	397	397	357	357	357	<b>3871</b>
2	Trípticos, brochure	Ciento	221	221	221	110	110	110	245	245	245	221	221	221	<b>2393</b>
3	Volantes, afiches	Ciento	169	169	169	84	84	84	188	188	188	169	169	169	<b>1830</b>
4	Stickers, adhesivos	Ciento	65	65	65	32	32	32	72	72	72	65	65	65	<b>704</b>
5	Calendarios	Ciento	19	19	19	10	10	10	22	22	22	19	19	19	<b>211</b>
6	Agendas	Ciento	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	<b>53</b>
7	Facturas, boletas,	Ciento	27	27	27	14	14	14	30	30	30	27	27	27	<b>296</b>
<b>Linea 2 - Servicios</b>															
8	Vinilos	Unidad	1547	1547	1547	773	773	773	1718	1718	1718	1547	1547	1547	<b>16.754</b>
9	Banners	Unidad	1428	1428	1428	714	714	714	1586	1586	1586	1428	1428	1428	<b>15.468</b>

<b>PROGRAMA DE VENTAS POR MESES - 2024</b>															
		<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>	
		<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>4.62%</b>	<b>4.62%</b>	<b>4.62%</b>	<b>10.26%</b>	<b>10.26%</b>	<b>10.26%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>100.00%</b>	
<b>Línea 1 - Servicios</b>															
1	Tarjetas	Ciento	385	385	385	193	193	193	428	428	428	385	385	385	<b>4172</b>
2	Trípticos, brochure	Ciento	238	238	238	119	119	119	265	265	265	238	238	238	<b>2579</b>
3	Volantes, afiches	Ciento	182	182	182	91	91	91	202	202	202	182	182	182	<b>1972</b>
4	Stickers, adhesivos	Ciento	70	70	70	35	35	35	78	78	78	70	70	70	<b>759</b>
5	Calendarios	Ciento	21	21	21	11	11	11	23	23	23	21	21	21	<b>228</b>
6	Agendas	Ciento	5	5	5	3	3	3	6	6	6	5	5	5	<b>57</b>
7	Facturas, boletas,	Ciento	29	29	29	15	15	15	33	33	33	29	29	29	<b>319</b>
<b>Línea 2 - Servicios</b>															
8	Vinilos	Unidad	1667	1667	1667	833	833	833	1852	1852	1852	1667	1667	1667	<b>18.057</b>
9	Banners	Unidad	1539	1539	1539	769	769	769	1710	1710	1710	1539	1539	1539	<b>16.672</b>

## Anexo 11 – Programa de ventas mensuales en soles

PROGRAMA DE VENTAS POR MESES SOLES - 2020														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total	
	9.23%	9.23%	9.23%	4.62%	4.62%	4.62%	10.26%	10.26%	10.26%	9.23%	9.23%	9.23%	100.00%	
<b>Línea 1 - Servicios</b>														
1	Tarjetas	S/ 11.395	S/ 11.395	S/ 11.395	S/ 5697	S/ 5697	S/ 5697	S/ 12.661	S/ 12.661	S/ 12.661	S/ 11.395	S/ 11.395	S/ 11.395	<b>S/ 123.442</b>
2	Tripticos, brochure	S/ 14.088	S/ 14.088	S/ 14.088	S/ 7044	S/ 7044	S/ 7044	S/ 15.653	S/ 15.653	S/ 15.653	S/ 14.088	S/ 14.088	S/ 14.088	<b>S/ 152.619</b>
3	Volantes, afiches	S/ 9426	S/ 9426	S/ 9426	S/ 4713	S/ 4713	S/ 4713	S/ 10.474	S/ 10.474	S/ 10.474	S/ 9426	S/ 9426	S/ 9426	<b>S/ 102.120</b>
4	Stickers, adhesivos	S/ 2072	S/ 2072	S/ 2072	S/ 1036	S/ 1036	S/ 1036	S/ 2302	S/ 2302	S/ 2302	S/ 2072	S/ 2072	S/ 2072	<b>S/ 22.444</b>
5	Calendarios	S/ 2020	S/ 2020	S/ 2020	S/ 1010	S/ 1010	S/ 1010	S/ 2244	S/ 2244	S/ 2244	S/ 2020	S/ 2020	S/ 2020	<b>S/ 21.883</b>
6	Agendas	S/ 544	S/ 544	S/ 544	S/ 272	S/ 272	S/ 272	S/ 604	S/ 604	S/ 604	S/ 544	S/ 544	S/ 544	<b>S/ 5892</b>
7	Facturas, boletas,	S/ 870	S/ 870	S/ 870	S/ 435	S/ 435	S/ 435	S/ 967	S/ 967	S/ 967	S/ 870	S/ 870	S/ 870	<b>S/ 9426</b>
<b>Línea 2 - Servicios</b>														
8	Vinilos	S/ 24.660	S/ 24.660	S/ 24.660	S/ 12.330	S/ 12.330	S/ 12.330	S/ 27.400	S/ 27.400	S/ 27.400	S/ 24.660	S/ 24.660	S/ 24.660	<b>S/ 267.151</b>
9	Banners	S/ 34.152	S/ 34.152	S/ 34.152	S/ 17.076	S/ 17.076	S/ 17.076	S/ 37.947	S/ 37.947	S/ 37.947	S/ 34.152	S/ 34.152	S/ 34.152	<b>S/ 369.981</b>
<b>Total con IGV</b>		<b>S/ 99.227</b>	<b>S/ 99.227</b>	<b>S/ 99.227</b>	<b>S/ 49.613</b>	<b>S/ 49.613</b>	<b>S/ 49.613</b>	<b>S/ 110.252</b>	<b>S/ 110.252</b>	<b>S/ 110.252</b>	<b>S/ 99.227</b>	<b>S/ 99.227</b>	<b>S/ 99.227</b>	<b>S/ 1.074.959</b>
<b>Total sin IGV</b>		<b>S/ 84.091</b>	<b>S/ 84.091</b>	<b>S/ 84.091</b>	<b>S/ 42.045</b>	<b>S/ 42.045</b>	<b>S/ 42.045</b>	<b>S/ 93.434</b>	<b>S/ 93.434</b>	<b>S/ 93.434</b>	<b>S/ 84.091</b>	<b>S/ 84.091</b>	<b>S/ 84.091</b>	<b>S/ 910.982</b>

**PROGRAMA DE VENTAS POR MESES SOLES - 2021**

	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>
	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>4.62%</b>	<b>4.62%</b>	<b>4.62%</b>	<b>10.26%</b>	<b>10.26%</b>	<b>10.26%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>100,00%</b>
<b>Línea 1 - Servicios</b>													
1 Tarjetas	S/ 12.292	S/ 12.292	S/ 12.292	S/ 6146	S/ 6146	S/ 6.146	S/ 13.658	S/ 13.658	S/ 13.658	S/ 12.292	S/ 12.292	S/ 12.292	<b>S/ 133.165</b>
2 Trípticos, brochure	S/ 15.198	S/15.198	S/ 15.198	S/ 7599	S/ 7599	S/ 7599	S/ 16.886	S/ 16.886	S/ 16.886	S/ 15.198	S/ 15.198	S/ 15.198	<b>S/ 164.640</b>
3 Volantes, afiches	S/ 10.169	S/ 10.169	S/ 10.169	S/ 5084	S/ 5084	S/ 5084	S/ 11.299	S/ 11.299	S/ 11.299	S/ 10.169	S/ 10.169	S/ 10.169	<b>S/ 110.163</b>
4 Stickers, adhesivos	S/ 2235	S/ 2235	S/ 2235	S/ 1117	S/ 1117	S/ 1117	S/ 2483	S/ 2483	S/ 2483	S/ 2235	S/ 2235	S/ 2235	<b>S/ 24.212</b>
5 Calendarios	S/ 2179	S/ 2179	S/ 2179	S/ 1090	S/ 1090	S/ 1090	S/ 2421	S/ 2421	S/ 2421	S/ 2179	S/ 2179	S/ 2179	<b>S/ 23.606</b>
6 Agendas	S/ 587	S/ 587	S/ 587	S/ 293	S/ 293	S/ 293	S/ 652	S/ 652	S/ 652	S/ 587	S/ 587	S/ 587	<b>S/ 6356</b>
7 Facturas, boletas,	S/ 939	S/ 939	S/ 939	S/ 469	S/ 469	S/ 469	S/ 1043	S/ 1043	S/ 1043	S/ 939	S/ 939	S/ 939	<b>S/ 10.169</b>
<b>Línea 2 - Servicios</b>													
8 Vinilos	S/ 26.602	S/ 26.602	S/ 26.602	S/ 13.301	S/ 13.301	S/ 13.301	S/ 29.558	S/ 29.558	S/ 29.558	S/ 26.602	S/ 26.602	S/ 26.602	<b>S/ 288.192</b>
9 Banners	S/ 36.842	S/ 36.842	S/ 36.842	S/ 18.421	S/ 18.421	S/ 18.421	S/ 40.935	S/ 40.935	S/ 40.935	S/ 36.842	S/ 36.842	S/ 36.842	<b>S/ 399.121</b>
<b>Total con IGV</b>	<b>S/ 107.042</b>	<b>S/ 107.042</b>	<b>S/ 107.042</b>	<b>S/ 53.521</b>	<b>S/ 53.521</b>	<b>S/ 53.521</b>	<b>S/ 118.936</b>	<b>S/ 118.936</b>	<b>S/ 118.936</b>	<b>S/ 107.042</b>	<b>S/ 107.042</b>	<b>S/ 107.042</b>	<b>S/ 1.159.624</b>
<b>Total sin IGV</b>	<b>S/ 90.714</b>	<b>S/ 90.714</b>	<b>S/ 90.714</b>	<b>S/ 45.357</b>	<b>S/ 45.357</b>	<b>S/ 45.357</b>	<b>S/ 100.793</b>	<b>S/ 100.793</b>	<b>S/ 100.793</b>	<b>S/ 90.714</b>	<b>S/ 90.714</b>	<b>S/ 90.714</b>	<b>S/ 982.732</b>

<b>PROGRAMA DE VENTAS POR MESES SOLES - 2022</b>														
	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>	
	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>4.62%</b>	<b>4.62%</b>	<b>4.62%</b>	<b>10.26%</b>	<b>10.26%</b>	<b>10.26%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>100.00%</b>	
<b>Línea 1 - Servicios</b>														
1	Tarjetas	S/ 13.256	S/ 13.256	S/ 13.256	S/ 6628	S/ 6628	S/ 6628	S/ 14.729	S/ 14.729	S/ 14.729	S/ 13.256	S/ 13.256	S/ 13.256	<b>S/ 143.609</b>
2	Trípticos, brochure	S/ 16.390	S/ 16.390	S/ 16.390	S/ 8195	S/ 8195	S/ 8195	S/ 18.211	S/ 18.211	S/ 18.211	S/ 16.390	S/ 16.390	S/ 16.390	<b>S/ 177.553</b>
3	Volantes, afiches	S/ 10.967	S/ 10.967	S/ 10.967	S/ 5483	S/ 5483	S/ 5483	S/ 12.185	S/ 12.185	S/ 12.185	S/ 10.967	S/ 10.967	S/ 10.967	<b>S/ 118.804</b>
4	Stickers, adhesivos	S/ 2410	S/ 2410	S/ 2410	S/ 1205	S/ 1205	S/ 1205	S/ 2678	S/ 2678	S/ 2678	S/ 2410	S/ 2410	S/ 2410	<b>S/ 26.111</b>
5	Calendarios	S/ 2350	S/ 2350	S/ 2350	S/ 1175	S/ 1175	S/ 1175	S/ 2611	S/ 2611	S/ 2611	S/ 2350	S/ 2350	S/ 2350	<b>S/ 25.458</b>
6	Agendas	S/ 633	S/ 633	S/ 633	S/ 316	S/ 316	S/ 316	S/ 703	S/ 703	S/ 703	S/ 633	S/ 633	S/ 633	<b>S/ 6854</b>
7	Facturas, boletas,	S/ 1012	S/ 1012	S/ 1012	S/ 506	S/ 506	S/ 506	S/ 1125	S/ 1125	S/ 1125	S/ 1012	S/ 1012	S/ 1012	<b>S/ 10.967</b>
<b>Línea 2 - Servicios</b>														
8	Vinilos	S/ 28.689	S/ 28.689	S/ 28.689	S/ 14.344	S/ 14.344	S/ 14.344	S/ 31.877	S/ 31.877	S/ 31.877	S/ 28.689	S/ 28.689	S/ 28.689	<b>S/ 310.797</b>
9	Banners	S/ 39.732	S/ 39.732	S/ 39.732	S/ 19.866	S/ 19.866	S/ 19.866	S/ 44.146	S/ 44.146	S/ 44.146	S/ 39.732	S/ 39.732	S/ 39.732	<b>S/ 430.426</b>
<b>Total con IGV</b>		<b>S/ 115.438</b>	<b>S/ 115.438</b>	<b>S/ 115.438</b>	<b>S/ 57.719</b>	<b>S/ 57.719</b>	<b>S/ 57.719</b>	<b>S/ 128.264</b>	<b>S/ 128.264</b>	<b>S/ 128.264</b>	<b>S/ 115.438</b>	<b>S/ 115.438</b>	<b>S/ 115.438</b>	<b>S/ 1.250.578</b>
<b>Total sin IGV</b>		<b>S/ 97.829</b>	<b>S/ 97.829</b>	<b>S/ 97.829</b>	<b>S/ 48.914</b>	<b>S/ 48.914</b>	<b>S/ 48.914</b>	<b>S/ 108.699</b>	<b>S/ 108.699</b>	<b>S/ 108.699</b>	<b>S/ 9.829</b>	<b>S/ 97.829</b>	<b>S/ 97.829</b>	<b>S/ 1.059.812</b>

**PROGRAMA DE VENTAS POR MESES SOLES – 2023**

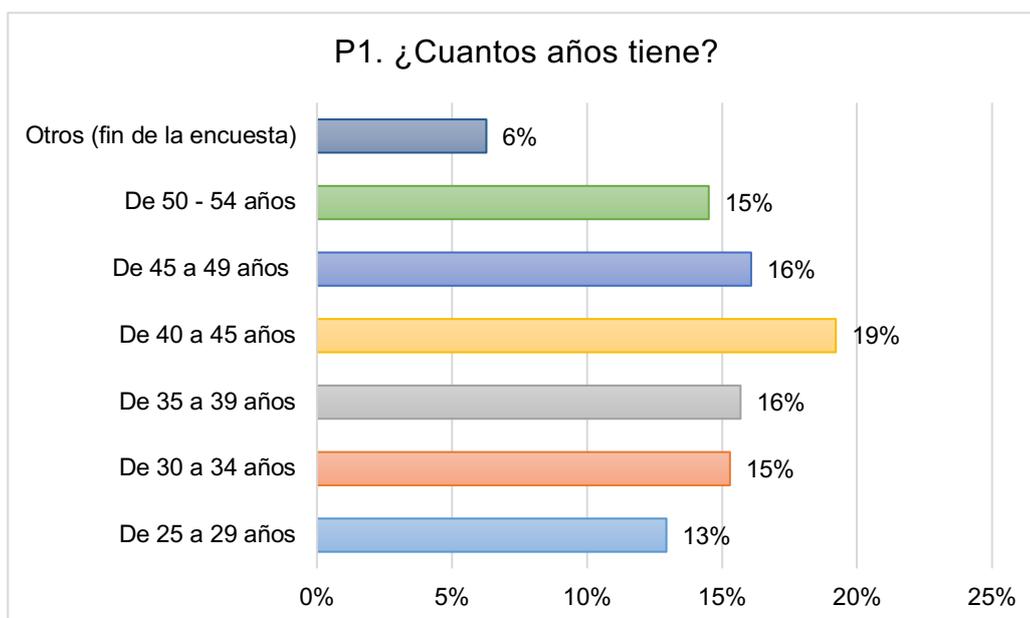
	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>
	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>4.62%</b>	<b>4.62%</b>	<b>4.62%</b>	<b>10.26%</b>	<b>10.26%</b>	<b>10.26%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>100.00%</b>
<b>Línea 1 - Servicios</b>													
1 Tarjetas	S/ 14.292	S/ 14.292	S/ 14.292	S/ 7146	S/ 7146	S/ 7146	S/ 15.880	S/ 15.880	S/ 15.880	S/ 14.292	S/ 14.292	S/ 14.292	<b>S/ 154.828</b>
2 Trípticos, brochure	S/ 17.670	S/ 17.670	S/ 17.670	S/ 8835	S/ 8835	S/ 8835	S/ 19.633	S/ 19.633	S/ 19.633	S/ 17.670	S/ 17.670	S/ 17.670	<b>S/ 191.424</b>
3 Volantes, afiches	S/ 11.823	S/ 11.823	S/ 11.823	S/ 5912	S/ 5912	S/ 5912	S/ 13.137	S/ 13.137	S/ 13.137	S/ 11.823	S/ 11.823	S/ 11.823	<b>S/ 128.085</b>
4 Stickers, adhesivos	S/ 2599	S/ 2599	S/ 2599	S/ 1299	S/ 1299	S/ 1299	S/ 2887	S/ 2887	S/ 2887	S/ 2599	S/ 2599	S/ 2599	<b>S/ 28.151</b>
5 Calendarios	S/ 2534	S/ 2534	S/ 2534	S/ 1267	S/ 1267	S/ 1267	S/ 2815	S/ 2815	S/ 2815	S/ 2534	S/ 2534	S/ 2534	<b>S/ 27.447</b>
6 Agendas	S/ 682	S/ 682	S/ 682	S/341	S/ 341	S/ 341	S/ 758	S/ 758	S/ 758	S/ 682	S/ 682	S/ 682	<b>S/ 7390</b>
7 Facturas, boletas,	S/ 1091	S/ 1091	S/ 1091	S/546	S/ 546	S/ 546	S/ 1213	S/ 1213	S/ 1213	S/ 1091	S/ 1091	S/ 1091	<b>S/ 11.823</b>
<b>Línea 2 - Servicios</b>													
8 Vinilos	S/ 30.930	S/ 30.930	S/ 30.930	S/ 15.465	S/ 15.465	S/ 15.465	S/ 34.367	S/ 34.367	S/ 34.367	S/ 30.930	S/ 30.930	S/ 30.930	<b>S/ 335.076</b>
9 Banners	S/ 42.835	S/ 42.835	S/ 42.835	S/ 21.418	S/ 21.418	S/ 21.418	S/ 47.595	S/ 47.595	S/ 47.595	S/ 42.835	S/ 42.835	S/ 42.835	<b>S/ 464.050</b>
<b>Total con IGV</b>	<b>S/ 124.456</b>	<b>S/ 124.456</b>	<b>S/ 124.456</b>	<b>S/ 62.228</b>	<b>S/ 62.228</b>	<b>S/ 62.228</b>	<b>S/ 138.284</b>	<b>S/ 138.284</b>	<b>S/ 138.284</b>	<b>S/ 124.456</b>	<b>S/ 124.456</b>	<b>S/ 124.456</b>	<b>S/ 1.348.273</b>
<b>Total sin IGV</b>	<b>S/ 105.471</b>	<b>S/ 105.471</b>	<b>S/ 105.471</b>	<b>S/ 52.736</b>	<b>S/ 52.736</b>	<b>S/ 52.736</b>	<b>S/ 117.190</b>	<b>S/ 117.190</b>	<b>S/ 117.190</b>	<b>S/ 105.471</b>	<b>S/ 105.471</b>	<b>S/ 105.471</b>	<b>S/ 1.142.604</b>

**PROGRAMA DE VENTAS POR MESES SOLES – 2024**

	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>
	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>4.62%</b>	<b>4.62%</b>	<b>4.62%</b>	<b>10.26%</b>	<b>10.26%</b>	<b>10.26%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>9.23%</b>	<b>100.00%</b>
<b>Línea 1 - Servicios</b>													
1 Tarjetas	S/ 15.404	S/ 15.404	S/ 15.404	S/ 7702	S/ 7702	S/ 7702	S/ 17.115	S/ 17.115	S/ 17.115	S/ 15.404	S/ 15.404	S/ 15.404	<b>S/ 166.876</b>
2 Trípticos, brochure	S/ 19.045	S/ 19.045	S/ 19.045	S/ 9522	S/ 9522	S/ 9522	S/ 21.161	S/ 21.161	S/ 21.161	S/ 19.045	S/ 19.045	S/ 19.045	<b>S/ 206.319</b>
3 Volantes, afiches	S/ 12.743	S/ 12.743	S/ 12.743	S/ 6372	S/ 6372	S/ 6372	S/ 14.159	S/ 14.159	S/ 14.159	S/ 12.743	S/ 12.743	S/ 12.743	<b>S/ 138.052</b>
4 Stickers, adhesivos	S/ 2801	S/ 2801	S/ 2801	S/ 1400	S/ 1400	S/ 1400	S/ 3112	S/ 3112	S/ 3112	S/ 2801	S/ 2801	S/ 2801	<b>S/ 30.341</b>
5 Calendarios	S/ 2731	S/ 2731	S/ 2731	S/ 1365	S/ 1365	S/ 1365	S/ 3034	S/ 3034	S/ 3034	S/ 2731	S/ 2731	S/ 2731	<b>S/ 29.583</b>
6 Agendas	S/ 735	S/ 735	S/ 735	S/ 368	S/ 368	S/ 368	S/ 817	S/ 817	S/ 817	S/ 735	S/ 735	S/ 735	<b>S/ 7965</b>
7 Facturas, boletas,	S/ 1176	S/ 1176	S/ 1176	S/ 588	S/ 588	S/ 588	S/ 1307	S/ 1307	S/ 1307	S/ 1176	S/ 1176	S/ 1176	<b>S/ 12.743</b>
<b>Línea 2 - Servicios</b>													
8 Vinilos	S/ 33.337	S/ 33.337	S/ 33.337	S/ 16.668	S/ 16.668	S/ 16.668	S/ 37.041	S/ 37.041	S/ 37.041	S/ 33.337	S/ 33.337	S/ 33.337	<b>S/ 361.150</b>
9 Banners	S/ 46.169	S/ 46.169	S/ 46.169	S/ 23.084	S/ 23.084	S/ 23.084	S/ 51.298	S/ 51.298	S/ 51.298	S/ 46.169	S/ 46.169	S/ 46.169	<b>S/ 500.160</b>
<b>Total con IGV</b>	<b>S/ 134.140</b>	<b>S/ 134.140</b>	<b>S/ 134.140</b>	<b>S/ 67.070</b>	<b>S/ 67.070</b>	<b>S/ 67.070</b>	<b>S/ 149.045</b>	<b>S/ 149.045</b>	<b>S/ 149.045</b>	<b>S/ 134.140</b>	<b>S/ 134.140</b>	<b>S/ 134.140</b>	<b>S/ 1.453.188</b>
<b>Total sin IGV</b>	<b>S/ 113.678</b>	<b>S/ 113.678</b>	<b>S/ 113.678</b>	<b>S/ 56.839</b>	<b>S/ 56.839</b>	<b>S/ 56.839</b>	<b>S/ 126.309</b>	<b>S/ 126.309</b>	<b>S/ 126.309</b>	<b>S/ 113.678</b>	<b>S/ 113.678</b>	<b>S/ 113.678</b>	<b>S/ 1.231.516</b>

## Anexo 12 – Resultados del estudio de mercado – Surco / La Molina

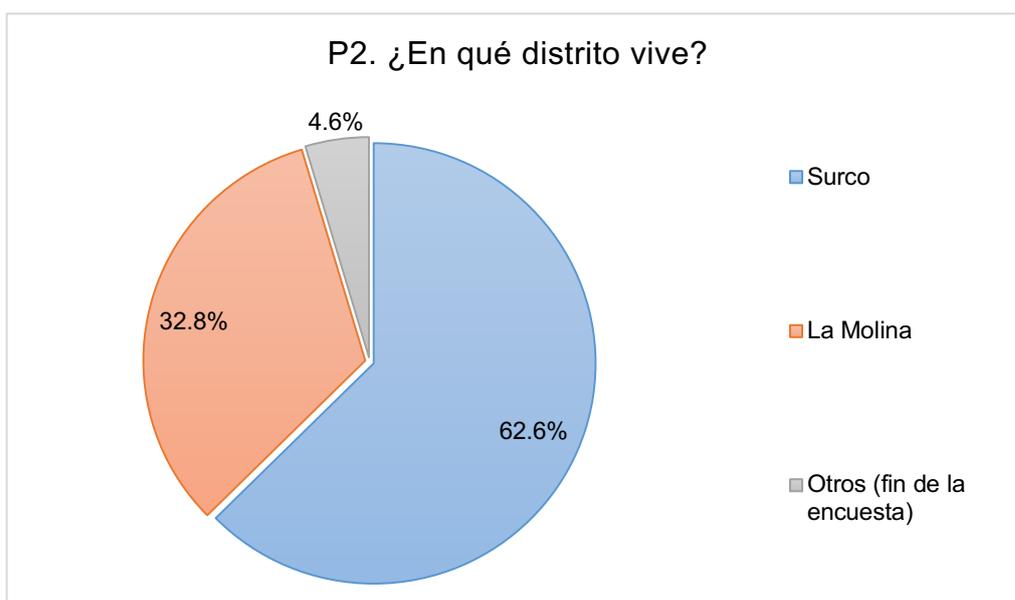
P1. ¿Cuántos años tienen?		
Respuesta	Cantidad	%
a De 25 a 29 años	33	13%
b De 30 a 34 años	39	15%
c De 35 a 39 años	40	16%
d De 40 a 45 años	49	19%
e De 45 a 49 años	41	16%
f De 50 - 54 años	37	15%
g Otros (fin de la encuesta)	16	6%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>



### Interpretación pregunta N° 1:

Del total de encuestados, un 19% está en el rango de edad de 40 a 45 años, mientras que 13% se encuentra en el rango de 25 a 29 años, el 15% de 30 a 34 años, 15% de 50 a 54 años, 16% de 35 a 39 años y el resto de encuestados (6%) pertenece a un rango de edad fuera del segmento meta del proyecto.

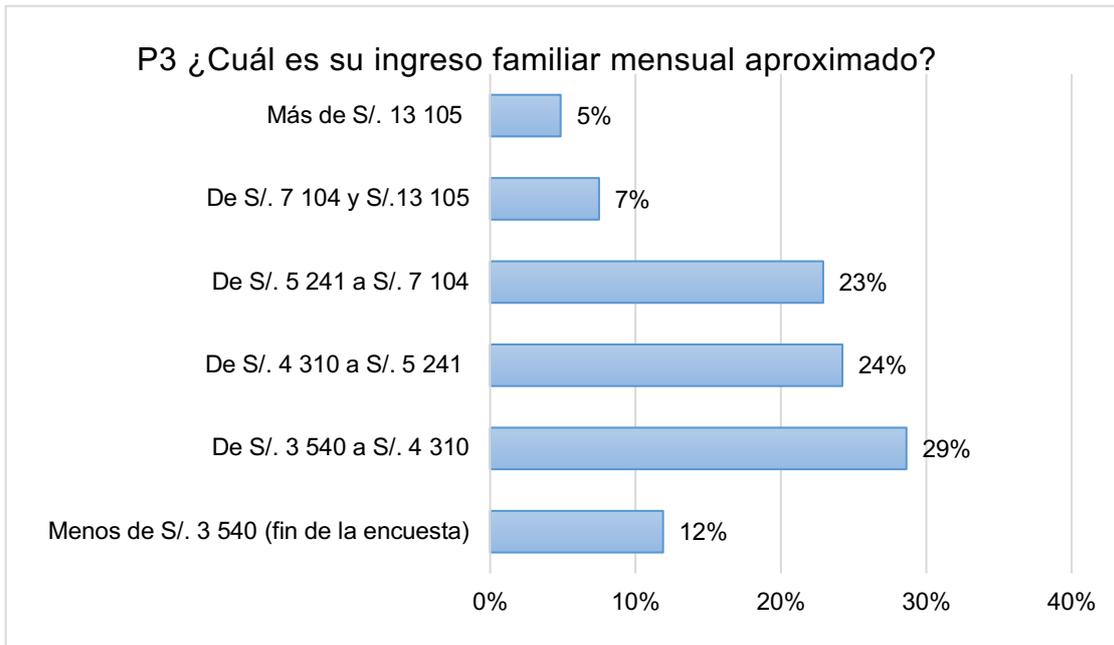
<b>P2. ¿En qué distrito vive?</b>		
Respuesta	Cantidad	%
a Surco	149	62.6%
b La Molina	78	32.8%
c Otros (fin de la encuesta)	11	4.6%
<b>Total</b>	<b>238</b>	<b>100%</b>



### Interpretación pregunta N° 2:

El 62.6% de los encuestados vive en surco, el 32.8% en la Molina, y 4.6% en otros distritos

<b>P3 ¿Cuál es su gasto familiar mensual aproximado?</b>		
Respuesta	Cantidad	%
a Menos de S/. 3 540 (fin de la encuesta)	27	12%
b De S/. 3 540 a S/. 4 310	65	29%
c De S/. 4 310 a S/. 5 241	55	24%
d De S/. 5 241 a S/. 7 104	52	23%
e De S/. 7 104 y S/.13 105	17	7%
f Más de S/. 13 105	11	5%
<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>



**Interpretación pregunta 3:**

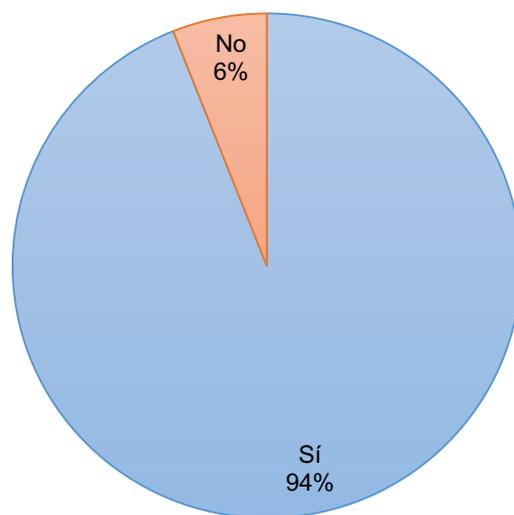
El 29% de los encuestados realiza gastos familiares mensuales aproximados de 3,540 a 4,310 soles, el 24% de 4,310 a 5,241 soles, el 23% de 5, 241 soles a 7 104 soles, el 7% de 7 104 a S/. 13 105 soles, 5% más de 13 105 soles. Finalmente, un 12% está fuera de ese rango, al ganar menos de 3 540 soles, por lo que no continuaran en la encuesta.

**SECCION 2: PERFIL DEL CLIENTE**

**4. ¿Requiere o requeriría servicios de impresiones? MD**

Respuesta	Cantidad	%
a Sí	188	94%
b No	12	6%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

4. ¿Requiere o requeriría servicios de impresión digital de corto tiraje? MD

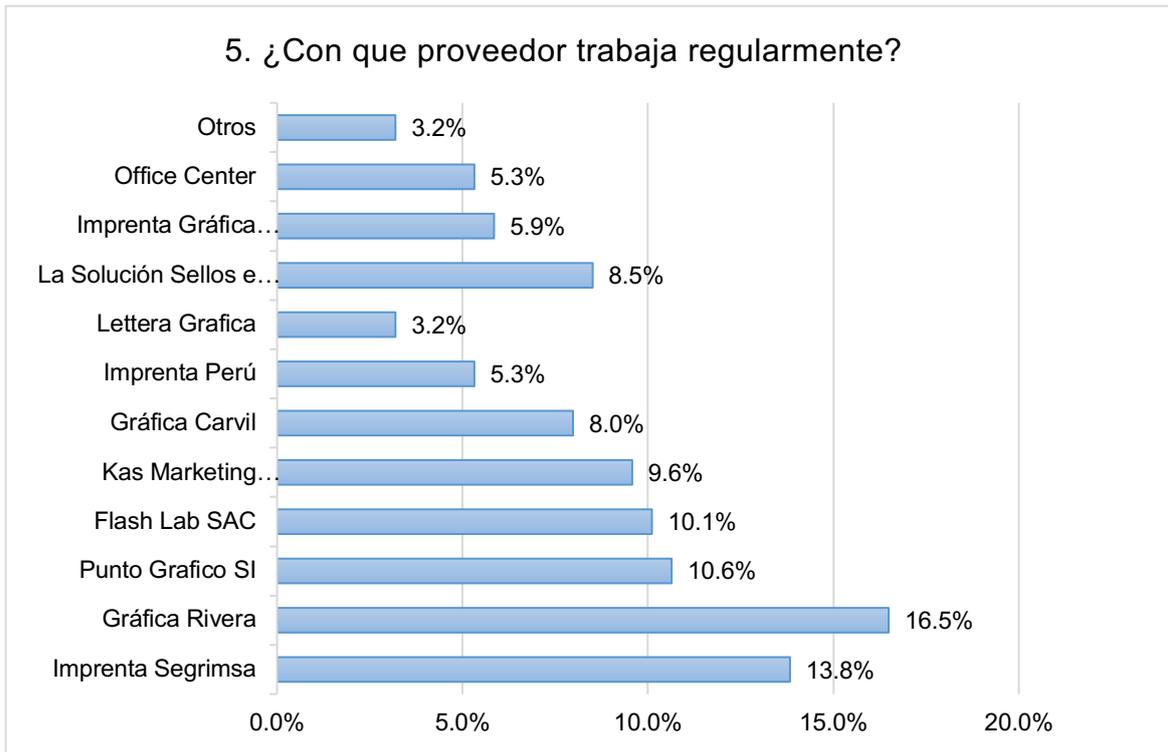


**Interpretación pregunta 4:**

Del total de encuestados, el 94 % indica que si requiere servicios de impresión y un 6% indica que no los va a requerir.

**5. ¿Con que proveedor trabaja regularmente?**

Respuesta	Cantidad	%
a Imprenta Segrimsa	26	13.8%
b Gráfica Rivera	31	16.5%
c Punto Grafico SI	20	10.6%
d Flash Lab SAC	19	10.1%
e Kas Marketing International's S.R.L.	18	9.6%
f Gráfica Carvil	15	8.0%
g Imprenta Perú	10	5.3%
h Lettera Grafica	6	3.2%
i La Solución Sellos e Imprenta	16	8.5%
j Imprenta Gráfica Diseñador	11	5.9%
k Office Center	10	5.3%
L Otros	6	3.2%
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100.0%</b>

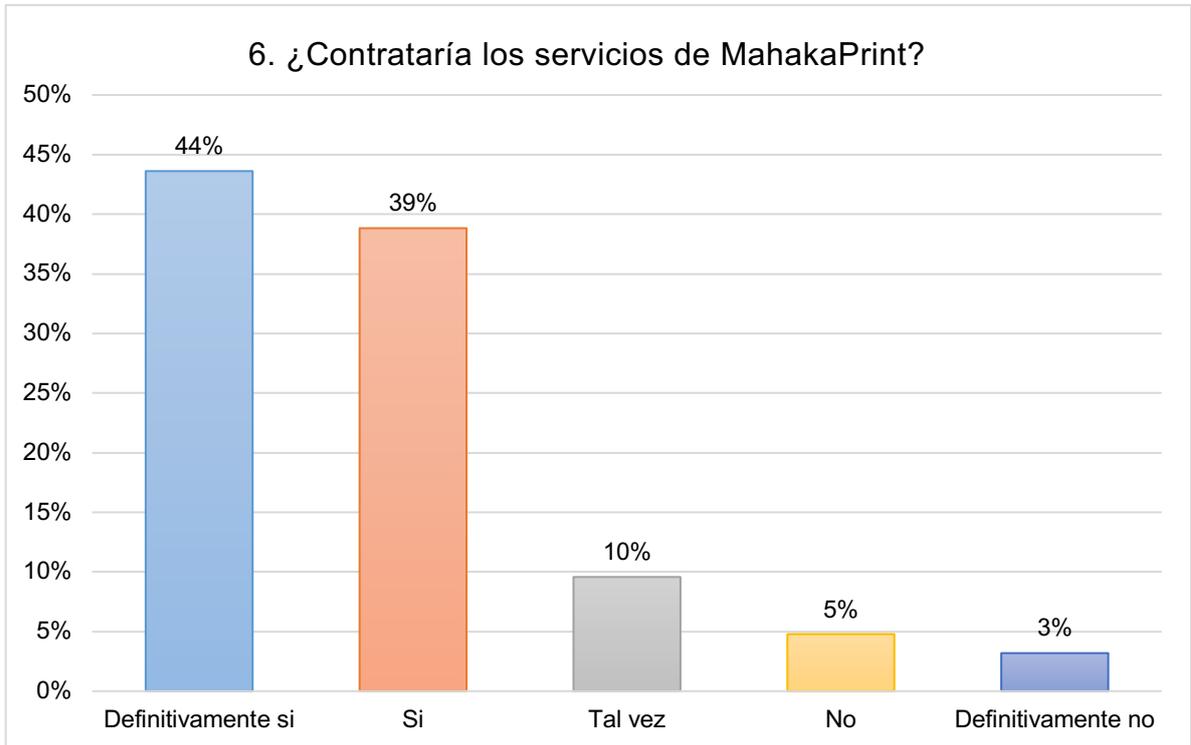


**Interpretación pregunta 5:**

Del total de encuestados el 13.8% señala trabajar con Imprenta Segrimsa, el 16.5% indica Gráfica Rivera, el 10.6% Punto Grafico SI, el 10,10% Flash Lab S.A.C., el 9.6% Kas Marketing, 8.0% el Gráfico Carvil, el 5.3% Imprenta Perú, el 3.2% Lettera Gráfica, el 8.5% La Solución Sellos, el 5.9% Imprenta Gráfica, 5.3% Office Center. Finalmente, el 3.2% prefiere otros.

Print Mahaka es una empresa con más de 8 años en el mercado de servicios gráficos, especialistas en su rubro, nuestros trabajos serán realizados por maquinaria de alta calidad y de última tecnología, con personal altamente capacitado. Asimismo, tendremos un servicio de delivery que se encargara de llevar los productos hacia el destino de consumidor final gratuitamente. Usted

<b>6. ¿Contrataría los servicios de Print Mahaka?</b>		
Respuesta	Cantidad	%
a Definitivamente si	82	44%
b Si	73	39%
c Tal vez	18	10%
d No	9	5%
e Definitivamente no	6	3%
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100%</b>

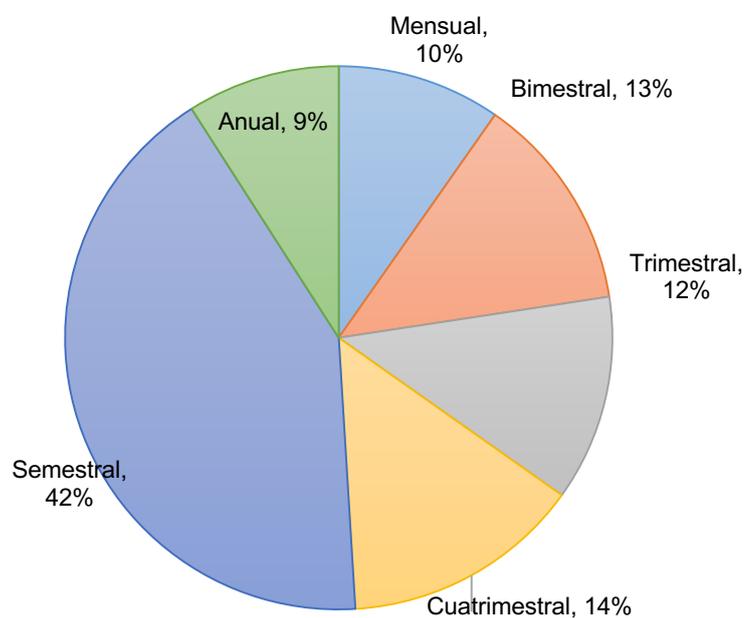


**Interpretación pregunta 6:**

Del total de encuestados el 44% indica que definitivamente contrataría los servicios de Mahaka Print, un 39% indica que "si" lo contrataría. Un 10% dice que "tal vez" contrataría lo servicios, un 5% no lo tomaría y un 3% definitivamente no lo contrataría.

<b>7. En general ¿Con qué frecuencia solicitaría servicios de "Print Mahaka"</b>		
Respuesta	Cantidad	%
a Mensual	15	10%
b Bimestral	20	13%
c Trimestral	19	12%
d Cuatrimestral	22	14%
e Semestral	65	42%
e Anual	14	9%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

7. En general ¿Con qué frecuencia solicitaría servicios de "Print Mahaka"



**Interpretación pregunta 7:**

De los que contratarían servicios de Mahaka Print, un 10% contrataría sus servicios de manera mensual, un 13% lo haría de manera bimestral, un 12% lo haría trimestralmente, un 14% contrataría servicios de manera cuatrimestral, un 42% semestralmente y finalmente un 9% lo haría anualmente.

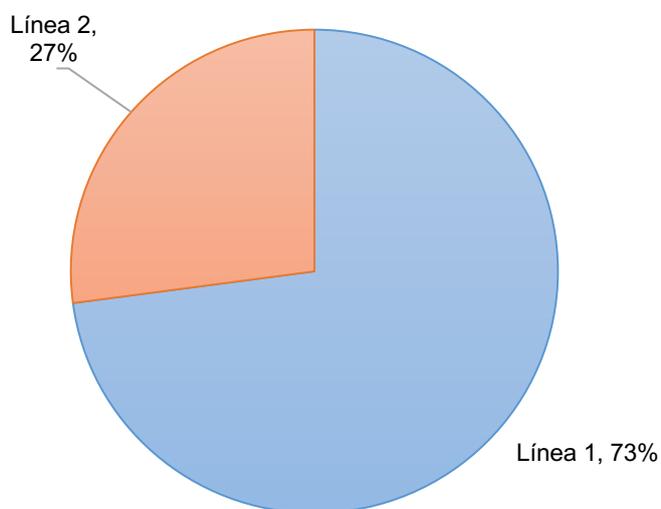
Línea 1: Tarjetas, Trípticos - Brochure, Volantes - afiches, Stickers - Adhesivos, calendarios, agendas, facturas – boletas.

Línea 2: Vinilos (duro), Banner.

**8. De las líneas de servicios presentados anteriormente ¿Cuál contrataría?**

Respuesta	Cantidad	%
a Línea 1	113	73%
b Línea 2	42	27%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

8. De todas las líneas de servicios presentados anteriormente  
¿Cuál contrataría?

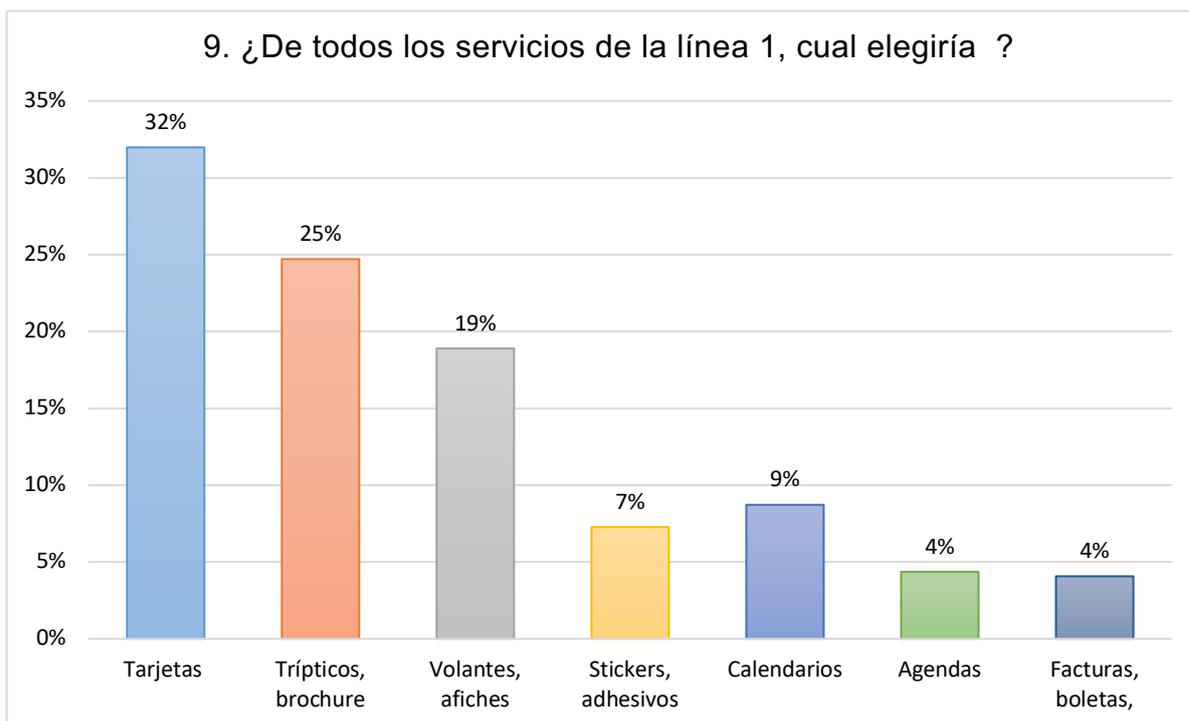


**Interpretación pregunta 8:**

De ambas líneas presentados anteriormente el 27% prefiere contratar Línea 2, en cambio el 73% prefiere contratar la Línea 1.

**9. ¿De todos los servicios de la línea 1, cuál elegiría?**

Respuesta	Cantidad	%	RM
a Tarjetas	110	97%	32%
b Trípticos, brochure	85	75%	25%
c Volantes, afiches	65	58%	19%
d Stickers, adhesivos	25	22%	7%
e Calendarios	30	27%	9%
f Agendas	15	13%	4%
g Facturas, boletas,	14	12%	4%
<b>Total</b>	<b>344</b>		<b>100%</b>



**Interpretación pregunta 9:**

Del total de encuestados sobre los servicios de línea 1, el 32% prefiere tarjetas, el 25% inclina su preferencia por trípticos y brochure, el 19% indica volantes y afiches, mientras el 7% prefiere stikers y adhesivos, en cambio el 9% prefiere calendarios, el 4% agendas. Finalmente, el 4% señala facturas y boletas.

**10. En promedio ¿Con que frecuencia requerirá los diferentes servicios de impresión de la línea 1?**

Servicios	Men.	Bim.	Trim.	Cuatr.	Sem.	Anual	Total
Tarjetas	2%	4%	6%	8%	55%	25%	100%
Trípticos, brochure	2%	5%	8%	14%	42%	29%	100%
Volantes, afiches	2%	5%	7%	11%	35%	40%	100%
Stickers, adhesivos	4%	8%	12%	22%	29%	25%	100%
Calendarios	0%	1%	4%	6%	6%	83%	100%
Agendas	0%	0%	10%	12%	22%	56%	100%
Facturas, boletas,	0%	0%	3%	7%	35%	55%	100%

**Interpretación pregunta 10:**

Del total de encuestados el 55% prefiere la frecuencia anual en cuanto a la impresión de la línea 1 sobre el servicio tarjetas, mientras el 42% señala frecuencia semestral en referencia a al servicio de impresión Trípticos, brochure, mientras el 40% prefiere frecuencia anual sobre el servicio volantes y afiches, el 29% frecuencia semestral stickers y adhesivos, en cambio sobre el servicio el 83% prefiere frecuencia anual. Finalmente, el 56% prefiere frecuencia anual para el servicio de agendas.

		11.- Cantidad Solicitada - Línea 1					
Ítem	Servicios	50	100	200	500	1000	Total
1	Tarjetas	8%	18%	57%	11%	6%	100%
2	Trípticos, brochure	5%	39%	45%	8%	3%	100%
3	Volantes, afiches	12%	21%	52%	14%	1%	100%
4	Stickers, adhesivos	12%	26%	45%	16%	1%	100%
5	Calendarios	62%	29%	4%	3%	2%	100%
6	Agendas	75%	15%	8%	1%	1%	100%
7	Facturas, boletas,	5%	11%	14%	55%	15%	100%

### Interpretación pregunta 11:

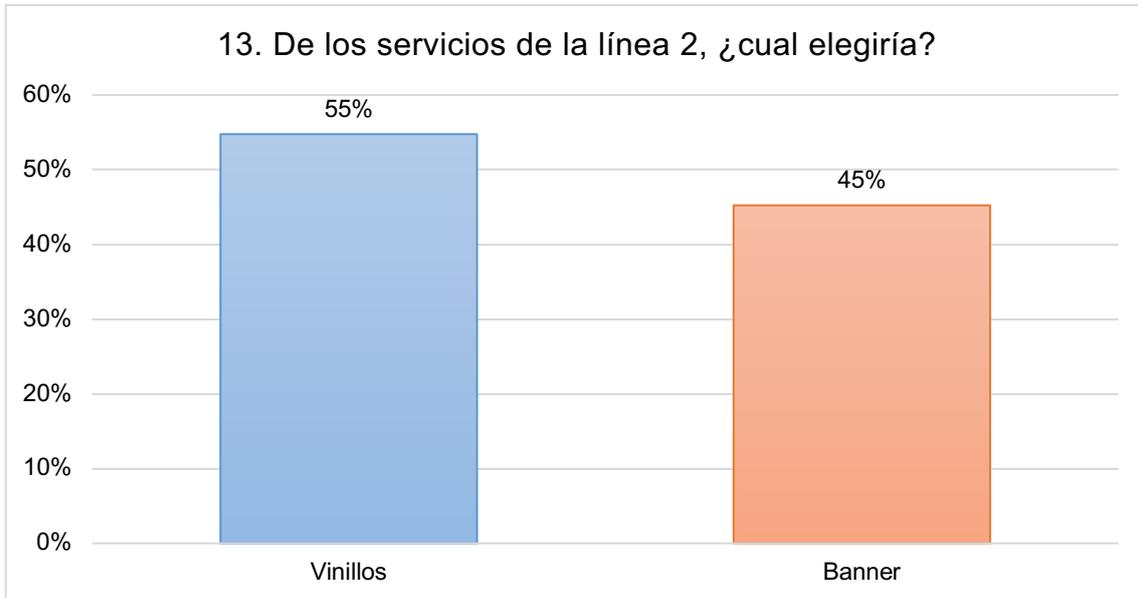
Del total de encuestados sobre la cantidad solicita de la línea 1, el 57% sobre tarjetas señala requerir 200, el 45% de mismo modo señala 200 en cuanto al servicio de trípticos y brochure, el 52% en referencia a volantes y afiches señala 200, el 45% stickers y adhesivos señala 200, el 62% indica 50 por los calendarios, el 75% agendas considera la misma cantidad de 50. Finalmente, el 55% señala requerir 500 en cuanto al servicio de facturas y boletas.

		12. - Disponibilidad de pago por ciento - Línea 1					
Servicios		S/ 25	S/ 50	S/ 75	S/ 100	S/ 150	Total
1	Tarjetas	38%	59%	2%	1%	0%	100%
2	Trípticos, brochure	8%	12%	12%	63%	5%	100%
3	Volantes, afiches	18%	26%	29%	18%	9%	100%
4	Stickers, adhesivos	45%	38%	14%	2%	1%	100%
5	Calendarios	0%	1%	6%	19%	74%	100%
6	Agendas	1%	1%	4%	9%	85%	100%
7	Facturas, boletas,	15%	82%	2%	1%	0%	100%

### Interpretación pregunta 12:

Del total de encuestados sobre la disponibilidad de pago por ciento de la línea 1, el 59% señala pagar 50 soles de servicio de impresión de tarjetas, el 63% dice pagar 100 soles por los trípticos y bochure, el 29% señala pagar 75 soles por ciento de volantes y adhesivos, el 45% señala pagar 25 soles por stickers y adhesivos, mientras el 74% señala pagar 150 soles por los calendarios, en cambio el 85% indica pagar 150 soles por las agendas. Finalmente, el 82% dice pagar 50 soles por ciento de facturas y boletas.

13. De los servicios de la línea 2, ¿Cual elegiría?			
	Respuesta	Cantidad	%
a	Vinillos	23	55%
b	Banner	19	45%
<b>Total</b>		<b>42</b>	<b>100%</b>



**Interpretación pregunta 13:**

Del total de encuestados sobre el servicio de línea 2, el 55% prefiere vinillos y el 45% señala banners.

**14. En promedio ¿Con que frecuencia requerirá los diferentes servicios de impresión de la línea 2?**

Ítem	Servicios	Men.	Bim.	Trim.	Cuatr.	Sem.	Anual	Total
1	Vinilos	2%	6%	11%	28%	45%	8%	100%
2	Banners	1%	7%	6%	10%	21%	55%	100%

**Interpretación pregunta 14:**

Del total de encuestados sobre la frecuencia de requerimiento de los servicios de impresión de la línea 2, el 45% señala frecuencia semestral para el servicio vinillos, mientras el 55% señala frecuencia anual en cuanto al servicio de impresión de banners.

**15. En promedio ¿Qué cantidad solicitaría?**

Ítem	Servicios	50	100	200	500	1000	Total
1	Vinilos	65%	22%	5%	6%	2%	100%
2	Banners	65%	23%	4%	3%	5%	100%

**Interpretación pregunta 15:**

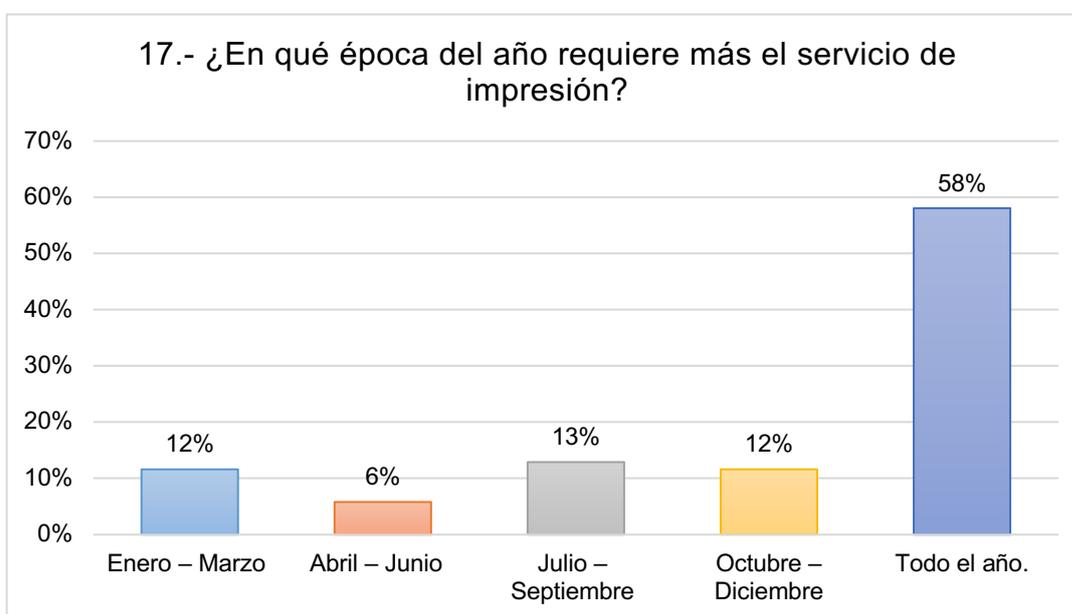
Del total de encuestados sobre cantidad de requerimiento de los servicios de impresión de la línea 2, el 65% señala la cantidad de 50, mientras el 65% indica 50 en cuanto al servicio de impresión de banners.

<b>16. - Disponibilidad de pago por ciento - Línea 2</b>							
	<b>Servicios</b>	<b>S/ 25</b>	<b>S/ 50</b>	<b>S/ 75</b>	<b>S/ 100</b>	<b>S/ 150</b>	<b>Total</b>
1	Vinilos	35%	37%	25%	2%	1%	100%
2	Banners	5%	15%	25%	48%	7%	100%

### Interpretación pregunta 16:

Del total de encuestados sobre disponibilidad de pagos por los servicios de impresión de la línea 2, el 37% señala la pagar 50 soles, mientras el 48% indica pagar 100 por el servicio de impresión de banners

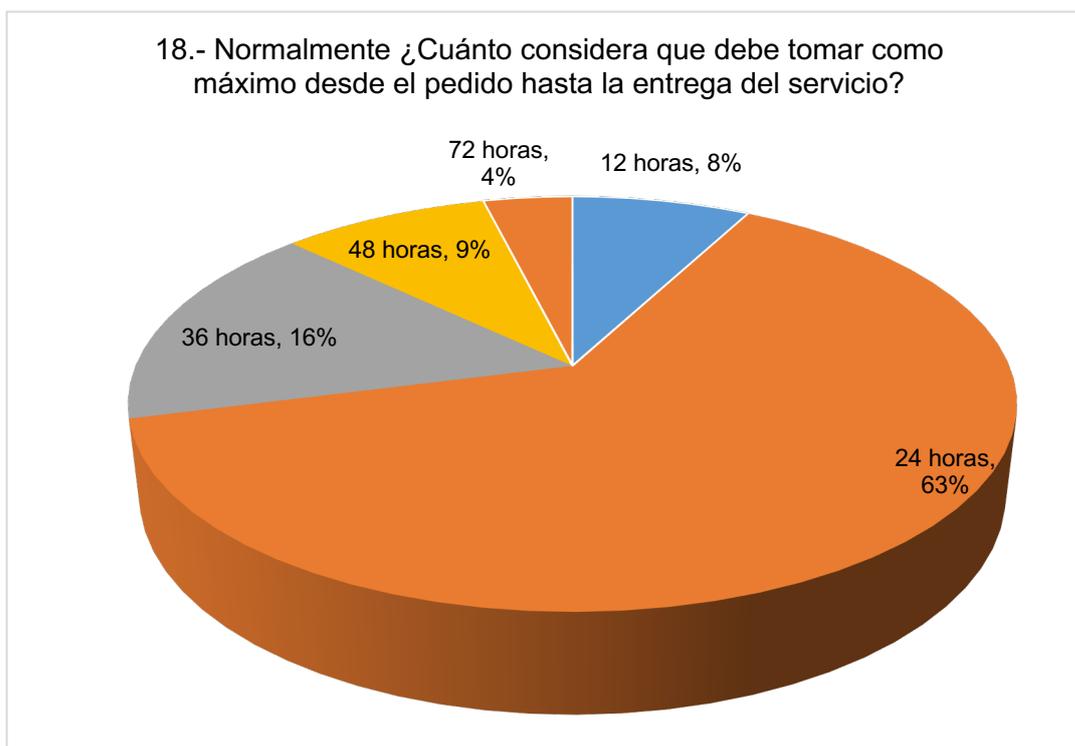
<b>17. ¿En qué época del año requiere más el servicio de impresión?</b>				
	<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>	<b>RM</b>
a	Enero – Marzo	18	12%	27.7%
b	Abril – Junio	9	6%	13.8%
c	Julio – Septiembre	20	13%	30.8%
d	Octubre – Diciembre	18	12%	27.7%
e	Todo el año.	90	58%	100%
	<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>	



### Interpretación pregunta 17:

Un 58% de los encuestados indica que requiere los servicios de impresión durante todo el año, un 12% indica que en la temporada octubre - diciembre al igual que un 13% entre Julio - setiembre. Finalmente, un 12% indica que de enero a marzo, el 6 % abril - junio.

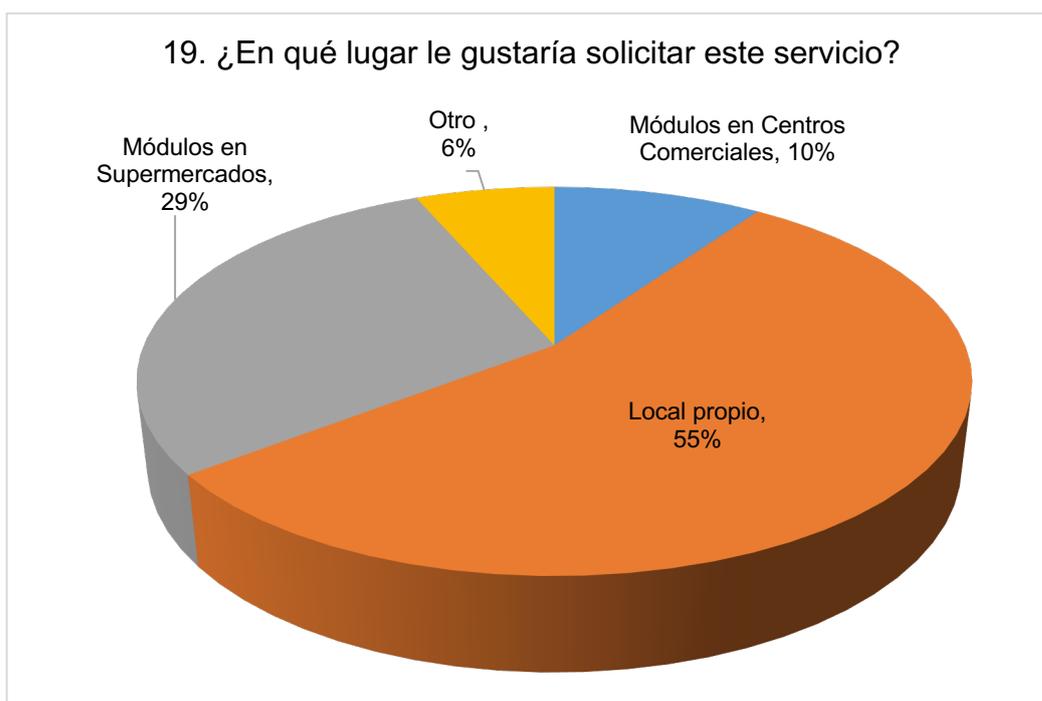
Respuesta	Cantidad	%
a 12 horas	13	8%
b 24 horas	97	63%
c 36 horas	25	16%
d 48 horas	14	9%
e 72 horas	6	4%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>



### Interpretación pregunta 18:

Un 8% de los encuestados quiere que los servicios se den en un máximo de 12 horas, un 63% requiere sus servicios en 24 horas, asimismo un 16%, puede esperar hasta 36 horas. Finalmente, un 9% indica que puede esperar la entrega hasta 48 horas, y solo un 4% dice que esperará 72 horas.

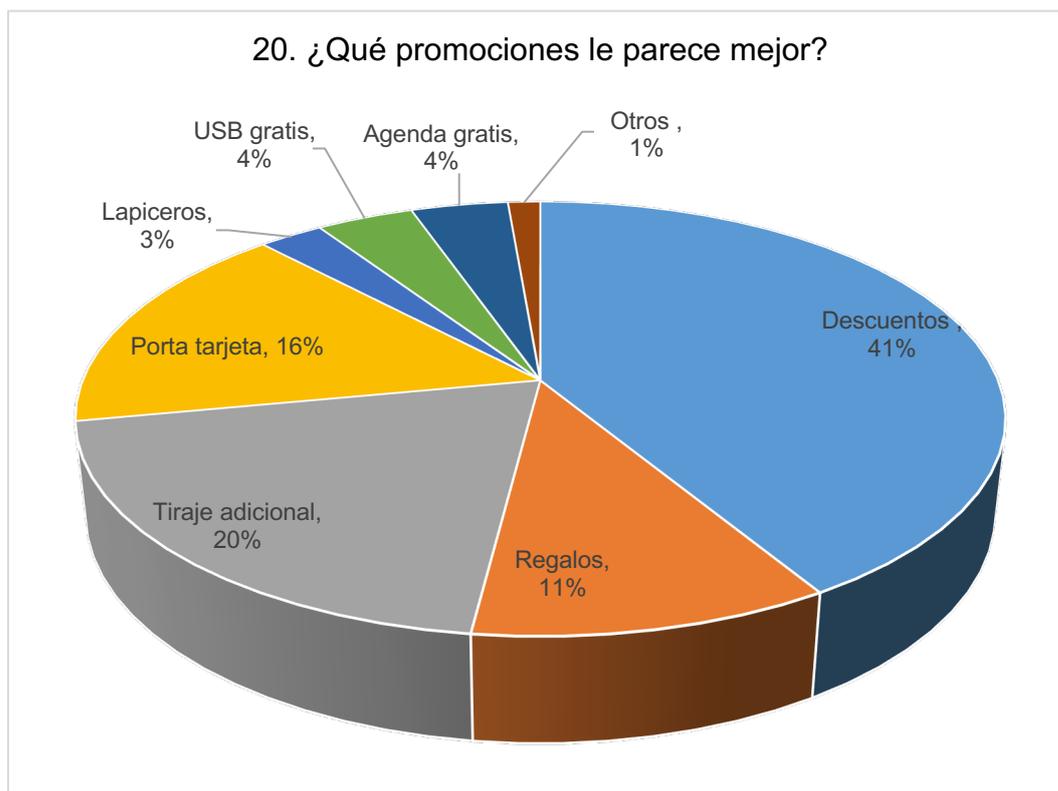
19. ¿En qué lugar le gustaría solicitar este servicio?		
Respuesta	Cantidad	%
a Módulos en Centros Comerciales	14	10%
b Local propio	10	55%
c Módulos en Supermercados	45	29%
d Otro	6	6%
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>



#### Interpretación pregunta 19:

Del total de encuestados, el 55% prefiere comprar en un local propio, mientras el 29% indica módulos en supermercados. Asimismo, el 10% prefiere adquirir en módulos de centros comerciales. Finalmente, el 6% prefiere otros.

20. ¿Qué promociones le parece mejor??		
Respuesta	Cantidad	%
a Descuentos	64	41%
b Regalos	17	11%
c Tiraje adicional	31	20%
d Porta tarjeta	25	16%
e Lapiceros	5	3%
f USB gratis	6	4%
g Agenda gratis	6	4%
h Otros	1	1%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

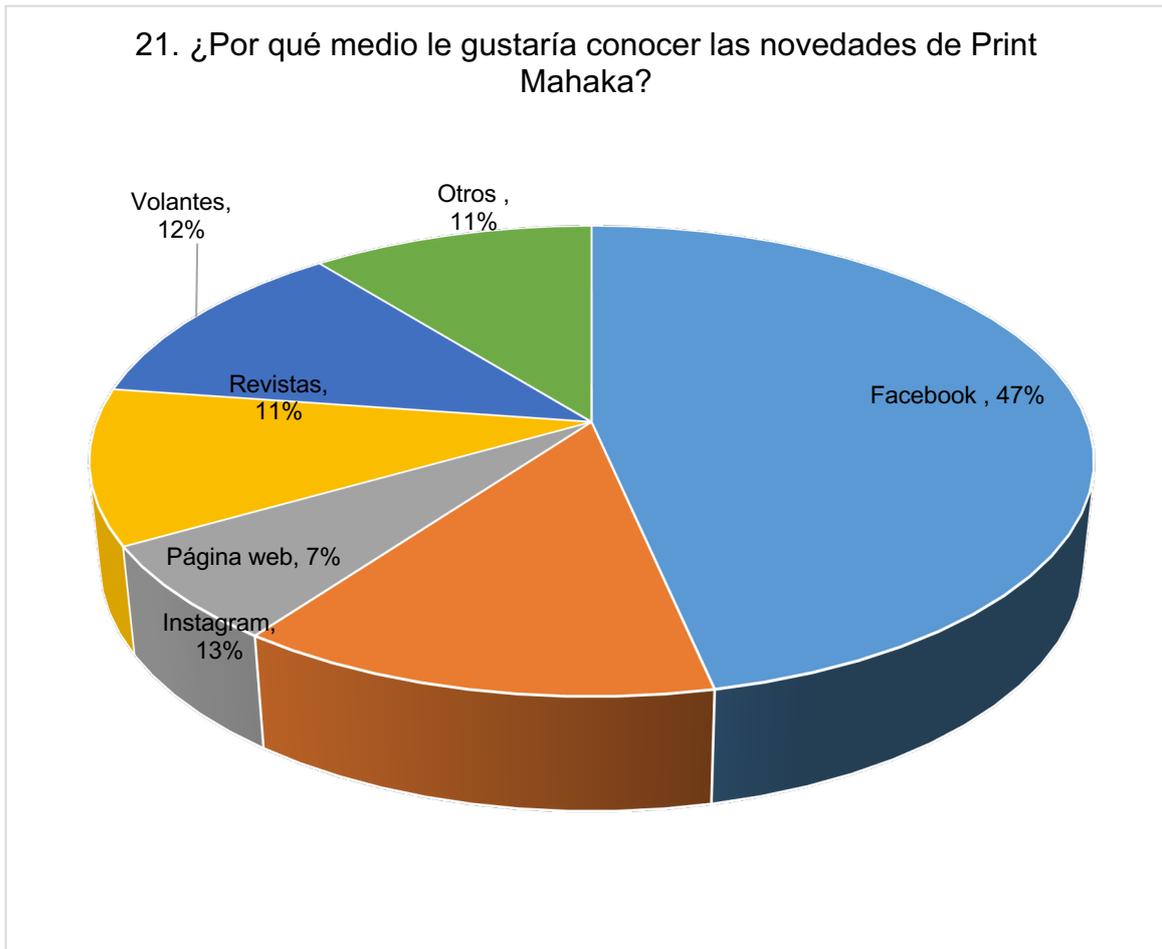


**Interpretación pregunta 20:**

La promoción más aceptada por los encuestados son los descuentos en 41%, el recibir un tiraje adicional (20%), recibir una porta tarjeta (16%), o algún regalo 11%, finalmente un USB gratis 4% y lapiceros 3%, son los menos aceptados. La opción "otros" tiene un 1% de aceptación.

**21. ¿Por qué medio le gustaría conocer las novedades de Print Mahaka?**

Respuesta	Cantidad	%
a Facebook	72	46%
b Instagram	20	13%
c Página web	11	7%
d Revistas	17	11%
e Volantes	18	12%
f Otros	17	11%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>155</b>



**Interpretación pregunta 21:**

Los encuestados prefieren enterarse de las novedades de Print Mahaka a través del Facebook con 47% de preferencias, seguido del Instagram (13%) y la página web (7%). Asimismo, las revistas 11% y los volantes también son señalados como medios de difusión. Otras opciones son señaladas por el 11% de los encuestados.