

# **CAPÍTULO I**

## **1. DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. ANTECEDENTES**

La ciudad de Ibarra (Cabecera Cantonal) se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, tiene 157.000 habitantes aproximadamente, su actividad económica se enfoca en el comercio (compra y venta) de productos y en la prestación de servicios.

Uno de los sectores que ha incrementado su actividad económica en los últimos cinco años es el sector gráfico al cual pertenecen los artesanos calificados en diseño gráfico, imprentas autorizadas por el SRI (Servicio de Rentas Internas) y agencias de publicidad.

Los servicios que brinda este sector a la sociedad se basa principalmente en la publicidad impresa que pueden ser: afiches, trípticos, volantes, libros, revistas, tarjetas de presentación, portadas de CDS, etcétera mediante los cuales empresas grandes y pequeñas pueden dar a conocer sus productos o servicios al consumidor final.

Para la realización de la Publicidad impresa es necesario seguir varios pasos: en primer lugar tenemos la idea o diseño de lo que vamos a mostrar al cliente, en segundo lugar tenemos la pre-prensa, que es la realización de la película finalizada y las matrices o placas metálicas donde se fija el diseño que luego ser impreso en el papel o sus derivados y por último la Post-prensa o terminados gráficos que es el conjunto de procesos que se siguen después de la impresión, para que el impreso este terminado y listo para ser utilizado en la comunicación de un

mensaje, estos pueden ser varios y muy diversos: cortes, dobleces, alzados, encuadernados, barnices, laminados, perforados, grapados, hotstamping, etcétera. En nuestro medio la mayoría de las imprentas que se dedican a ofrecer este servicio poseen la maquinaria y el personal capacitado solo para el diseño, la pre-prensa y la impresión dejando a un lado los terminados gráficos.

La falta de inversión en este proceso ha originado que los propietarios de las imprentas se vean forzados a desplazarse a otras ciudades donde puedan encontrar este servicio ocasionando que el tiempo de entrega de un trabajo terminado y el costo final de este sean mayores.

Actualmente la creciente demanda del servicio de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra necesita de la creación de una empresa que brinde este servicio y que garantice un trabajo de calidad a un menor costo.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Realizar un Diagnóstico Situacional para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la nueva empresa de servicios a implementarse.
- b) Realizar un Estudio de Mercado con el fin de conocer la oferta y la demanda a través de la investigación de campo.

- c) Elaborar un marco teórico que sustente el proyecto por medio de la investigación bibliográfica y documental.
- d) Estructurar una propuesta estratégica organizacional de la empresa de terminados gráficos.
- e) Realizar el estudio económico financiero que permita determinar la rentabilidad del proyecto.
- f) Determinar los principales impactos sociales, económicos, culturales y educativos que generará la aplicación del proyecto.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La creación de una empresa de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra es importante ya que ofrecerá los servicios de doblado, troquelado, cortes, grapados, perforados, barnices, y laminados necesarios para el acabado final de los trabajos de impresión que satisfagan las necesidades de cada cliente.

Con la creación de esta empresa se reduciría el precio final del trabajo ya que no se incurrirían en gastos innecesarios como en el del transporte y viáticos al tener que viajar a otras ciudades para encontrar este servicio, las imprentas podrán competir en lo referente a precios y calidad con imprentas de otras ciudades.

Al tener este servicio de terminados gráficos las imprentas podrán reducir el tiempo de entrega de un producto ya que el traslado a otras ciudades y el tiempo que se demora en ir y volver no existirían.

La reducción de costos aumentaría la demanda de impresión de artículos publicitarios y al mismo tiempo la de terminados gráficos por lo que se incrementaría las fuentes de empleo mejorando la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Ibarra.

Hoy en día es muy importante el servicio que se brinde a los consumidores finales, la variedad, el precio, y la calidad son factores importantes al momento de brindar un servicio.

En cuanto a los recursos económicos, las imprentas lograrán una mejor utilidad y rentabilidad ofreciendo un mejor servicio a bajo costo y más rápido contando con todas las facilidades tanto técnicas, humanas y tecnológicas.

#### **1.4. DESCRIPCIÓN Y ALCANCE DEL PROYECTO**

El presente proyecto se iniciará con la realización de un estudio de mercado orientado al sector gráfico de la ciudad de Ibarra mediante el cual podremos determinar índices históricos y actuales de oferta y demanda del servicio de terminados gráficos que nos permitirán realizar una proyección futura de estas variables.

Para ello realizaremos una investigación de campo orientada a los propietarios de imprentas y a sus trabajadores, aplicaremos encuestas y entrevistas las cuales serán analizadas mediante herramientas estadísticas que permitirán determinar la aceptación y posicionamiento de este servicio.

Para este estudio es necesario realizar una estructura de bases teóricas y científicas las cuales se sustentarán con la investigación bibliográfica y documental que nos permita obtener información de acorde a los cambios actuales relacionados con nuestro tema, para esto se utilizarán básicamente información existente en textos, documentos e Internet citando la fuente correspondiente para no atentar contra la propiedad intelectual.

Se establecerá una propuesta administrativa, operativa y legal lo que permitirá el correcto funcionamiento de la empresa de terminados gráficos, además de permitir la participación en la toma de decisiones y gestión; responsabilidades y funciones, así como las normas y reglamentos que rijan el funcionamiento de la misma. Para

ello necesitaremos la opinión de expertos sobre la estructura organizacional que esa clase de empresas además de la investigación relacionada sobre el tema.

Se realizará un estudio económico financiero donde se determinará la viabilidad del proyecto, se analizará las proyecciones de ingresos, gastos, ventas, costos y capital de trabajo, el cálculo del período de recuperación de la inversión y de la rentabilidad esperada. Esto lo haremos mediante la realización de balances general y de resultados, el cálculo de la tasa interna de retorno, punto de equilibrio e índices financieros y el análisis respectivo de la inversión.

Finalmente se realizará una investigación de cada uno de los impactos que tengan mayor influencia con la creación del proyecto, a través de matrices e indicadores que se tomarán en cuenta en los principales factores que inciden en el ámbito económico, social, educativo, cultural y ambiental.

## **1.5. METODOLOGÍA**

La metodología seguida para la elaboración del presente proyecto de factibilidad, en cuanto al tipo de investigación, métodos y técnicas empleadas, se detalla a continuación.

### **1.5.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

**MÉNDEZ Carlos E: 2001 “El estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos,**

**descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación”. (Pág. 137).**

Al aplicar este tipo de investigación se estableció las características demográficas, como el número de población, distribución por edades, población económicamente activa, se identifico las formas de conducta y actitudes de la población a investigarse como por ejemplo decisiones de compra.

#### **1.5.1.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

**PAZMIÑO Cruza Iván: 1997 “Este tipo de investigación nos introduce al conocimiento de las características globales, de las unidades en estudio mediante el rastreo de fuentes bibliográficas y/o documentos”. (Pág. 20).**

Resultó importante acudir a fuentes de información como libros, revistas, folletos, páginas web para consultar datos relacionados a contabilidad, administración, mercadotecnia, aspectos legales sobre la constitución de la nueva empresa motivo de este trabajo de investigación.

#### **1.5.2. MÉTODOS**

##### **1.5.2.1. MÉTODO INDUCTIVO**

**MÉNDEZ Carlos E.: 2001 “Fundamentalmente la inducción, a pesar de tener como referencia premisas verdaderas, podrá llegar a conclusiones cuyo contenido es el más amplio que el de las premisas desde las cuales**

**inicia el análisis de su problema de investigación. De este modo, el argumento inductivo se sustenta en la generalización de las propiedades comunes a casos ya observados”. (Pág. 144).**

A través de este método se pudo realizar análisis ordenados del problema que se investiga y llegar a conclusiones más amplias que el de las ideas iniciales.

#### **1.5.2.2. MÉTODO DEDUCTIVO**

**MÉNDEZ Carlos E.: 2001 “El conocimiento deductivo parte de situaciones generales que llegan a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general” (Pág. 145).**

Este método permitió llegar a una explicación particular sobre la problemática existente mediante las conclusiones que se deriven en esta investigación.

#### **1.5.2.3. MÉTODO ANALÍTICO**

**MÉNDEZ Carlos E. 2001 “El análisis inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; de este modo podrá establecer las relaciones causa efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación”. (Pág. 146).**

Este método sirvió para el análisis de las encuestas aplicadas luego de tabulados los resultados y así se determinó la causa efecto del problema de investigación.

#### **1.5.2.4. MÉTODO SINTÉTICO**

**MÉNDEZ Carlos E.: 2001 “La síntesis implica que a partir de la interrelación de los elementos que identifican su objeto, cada uno de ellos pueda relacionarse con el conjunto en la función que desempeñan con referencia al problema de investigación”. (Pág. 146).**

Una vez formulado, identificado y analizado el problema objeto de investigación, el método de síntesis sirvió para dar las respectivas explicaciones al estudio realizado.

#### **1.5.2.5. MÉTODO CIENTÍFICO**

**DE LA TORRE Ernesto: 1997 “El método científico se puede definir como un procedimiento riguroso formulado de una manera lógica para lograr la adquisición, organización o sistematización y expresión de conocimientos, tanto en su aspecto teórico como en su fase experimental”. (Pág. 3).**

El estudio y todo el proceso investigativo se basó en el conjunto de procedimientos lógicos que se siguen en una investigación científica, se partió de una problemática y se llegó a plantear la respectiva solución, consistente en el diseño de una empresa de servicios de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra.

### **1.5.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Fueron los medios empleados para recolectar la información en función de las necesidades del estudio.

#### **1.5.3.1. ENCUESTA**

**MÉNDEZ Carlos E: 2001 “La encuesta se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación”. (Pág. 155).**

Para el estudio del mercado se aplicaron encuestas al total de imprentas de la ciudad de Ibarra. Con esto se obtuvieron datos que facilitaron el análisis, cuantificación de demanda insatisfecha y proyección de demanda por el tipo de servicio que se trata de implementar.

#### **1.5.3.2. ENTREVISTA**

Se utilizó para dialogar con propietarios de imprentas que ofrecen el servicio de terminados gráficos con un amplio conocimiento referente a este servicio, con la finalidad de averiguar los hechos e indicadores de nuestro problema y así establecer conclusiones valederas de la investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **2.1. ANÁLISIS EXTERNO**

En esta parte se describen y se dan a conocer varias características históricas, socio-demográficas, económicas y culturales del área de influencia que tendrá el presente proyecto de la empresa. Según el tema del estudio, el proyecto a implementarse se ha localizado en la ciudad de Ibarra. La siguiente información que se relata fue investigada en las páginas web del Gobierno Provincial, el Ilustre Municipio de Ibarra, el Servicio de Rentas Internas y la Dirección de Turismo de Imbabura.

##### **2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

La actual Ibarra es la ciudad más joven del Ecuador, data del año 1872, fue destruida prácticamente por el terremoto del 16 de Agosto de 1868 y su refundación se realizó el 28 de Abril de 1872, Ibarra conocida como la Ciudad Blanca, aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y armoniosamente se combina lo colonial y lo moderno.

El núcleo urbano lo formaban 69 manzanas, con 10 calles longitudinales y 11 transversales. La comunicación con el interior de la República se lo hacía por el camino en el cual hoy se asienta el barrio del Empedrado, para seguir con la quebrada de Chorlaví y la Parroquia de San Antonio.

## **2.2. MACRO AMBIENTE**

### **2.2.1. ENTORNO FÍSICO O NATURAL**

#### **2.2.1.1. LÍMITES**

Ibarra está en la zona norte del Ecuador. Se ubica a 115 km al Noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán.

Altitud: 2.192 m sobre el nivel del mar

Latitud: 00° 21' N

Longitud: 078° 07' O

#### **2.2.1.2. SUPERFICIE**

El cantón Ibarra, cuya capital es San Miguel de Ibarra, está constituido por cinco parroquias urbanas y siete rurales, con una superficie total de 1662,2 Km<sup>2</sup>, con una densidad de 131,87 hab/km<sup>2</sup> en el cantón, 2.604 hab/km<sup>2</sup> en el área urbana y 39,1 hab/km<sup>2</sup> en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41,68 km<sup>2</sup>, la zona rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km<sup>2</sup>.

#### **2.2.1.3. CLIMA**

La ciudad de San Miguel de Ibarra se encuentra ubicada en la denominada Región Interandina. En esta región se observan dos estaciones lluviosas, de Febrero a Mayo y de Octubre a Noviembre, con una primera estación

seca muy marcada entre Junio y Septiembre, y con una segunda menos acentuada en Diciembre – Enero.

Los totales anuales de precipitación fluctúan entre los 700 y 1500 mm generalmente. En las Hoyas o valles interandinos los valores anuales se ubican en el orden de los 500m. Temperatura promedio anual: 18° C

## **2.2.2. ENTORNO DEMOGRÁFICO**

### **2.2.2.1. POBLACIÓN**

Distintas etnias se conjugan en la conveniencia del día a día en Ibarra. La ciudad blanca ha sido el punto de encuentro de diferentes etnias como: los afro imbabureños del Valle del Chota, indígenas, mestizos y blancos que han sido partícipes del desarrollo y progreso de la misma durante estos últimos años.

La población del Cantón de Ibarra, según el Censo del 2001, representa el 44,5% del total de la Provincia de Imbabura, ha crecido en el último período censal 1990–2001, a un ritmo del 2,3% promedio anual; se caracteriza por ser una población joven ya que el 42,4% son menores de 20 años.

Según el censo realizado por el INEC en el 2001, el Cantón Ibarra cuenta con una población total de 153.256 habitantes.

**CUADRO N° 1**  
**DIVISIÓN DE LA POBLACIÓN POR SECTOR**

| <i><b>SECTOR</b></i> | <i><b>N° DE HABITANTES</b></i> | <i><b>%</b></i> |
|----------------------|--------------------------------|-----------------|
| Rural                | 44.721                         | 29.18%          |
| Urbano               | 108.535                        | 70.82%          |
| <b>Total</b>         | <b>153.256</b>                 | <b>100.00%</b>  |

**FUENTE:** Censo Población y Vivienda INEC 2001

**ELABORACIÓN:** La Autora

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa del Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio.

Para la realización del presente trabajo de Investigación se considerará a la población de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra ya que según información obtenida del Ilustre Municipio de Ibarra las Imprentas y estudios de diseño que son nuestro objetivo principal se encuentran en este sector.

**CUADRO N° 2**  
**CANTÓN IBARRA: SUPERFICIE POBLACIONAL DEL ÁREA URBANA**

| <i><b>PARROQUIA</b></i>  | <i><b>SUPERFICIE<br/>KM<sup>2</sup></b></i> | <i><b>POBLACIÓN<br/>Hab/km<sup>2</sup></b></i> |
|--------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------|
| El Sagrario              | 10,68                                       | 27.811                                         |
| San Francisco            | 10,29                                       | 26.795                                         |
| La Dolorosa del Priorato | 9,47                                        | 24.660                                         |
| Caranqui                 | 6,53                                        | 17.004                                         |
| Alpachaca                | 4,71                                        | 12.265                                         |
| <b>Total</b>             | <b>41,68</b>                                | <b>108.535</b>                                 |

**FUENTE:** Censo Población y Vivienda INEC 2001

**ELABORACIÓN:** La Autora

En el cuadro anterior se detalla las parroquias urbanas que conforman el Cantón Ibarra, su superficie y el número de habitantes que habitan en estos sectores por km. Se puede apreciar que la parroquia del Priorato ocupa el tercer lugar en superficie y población a pesar de ser la más distante del centro de la ciudad.

Las parroquias de El Sagrario y San Francisco son las más importantes del sector urbano ya que en ellas se encuentran las principales dependencias públicas: Municipio, Gobierno Provincial, Gobernación, entre otras, y se desarrolla la actividad comercial y bancaria de la ciudad.

**CUADRO N° 3**  
**CANTÓN IBARRA PROYECCIÓN POBLACIONAL 2001–2010**

| <i>AÑO</i> | <i>PROYECCIÓN<br/>POBLACIONAL ÁREA<br/>URBANA</i> | <i>PROYECCIÓN<br/>POBLACIONAL<br/>ÁREA RURAL</i> |
|------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 2001       | 109.969                                           | 46.158                                           |
| 2002       | 112.763                                           | 45.322                                           |
| 2003       | 118.116                                           | 43.714                                           |
| 2004       | 123.619                                           | 42.063                                           |
| 2005       | 128.815                                           | 40.505                                           |
| 2006       | 134.067                                           | 38.786                                           |
| 2007       | 140.095                                           | 36.833                                           |
| 2008       | 145.774                                           | 34.986                                           |
| 2009       | 151.146                                           | 33.232                                           |
| 2010       | 156.102                                           | 31.604                                           |

**FUENTE:** Instituto de Estadísticas y Censos INEC

**ELABORACIÓN:** La Autora

De acuerdo con las proyecciones realizadas por el instituto de Estadísticas y Censos para el año 2010 habrá una población de 156.102 habitantes, lo que

significa un crecimiento de 47.567 habitantes más en el área urbana del cantón Ibarra.

#### 2.2.2.2. OCUPACIÓN

La población económicamente activa del Cantón Ibarra, de acuerdo a la actividad económica que realizan es como se demuestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 4**  
**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR GÉNERO**  
**SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD EN EL CANTÓN IBARRA**

| <i><b>RAMAS DE ACTIVIDAD</b></i>                  | <i><b>HOMBRES</b></i> | <i><b>MUJERES</b></i> |
|---------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Agricultura, ganadería, caza, pesca, silvicultura | 8.457                 | 1.483                 |
| Manufactura                                       | 5.304                 | 2.946                 |
| Construcción                                      | 4.312                 | 100                   |
| Comercio, hoteles y restaurantes                  | 6.869                 | 5.205                 |
| Enseñanza                                         | 1.572                 | 2.036                 |
| Otras Actividades                                 | 12.691                | 9.107                 |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>39.205</b>         | <b>20.877</b>         |

**FUENTE:** Censo Población y Vivienda INEC 2001 – Fascículo Ibarra

**ELABORACIÓN:** La Autora

Este cuadro representa las áreas económicas en las que se desenvuelve la población del cantón, siendo la agricultura, el comercio, turismo e informales las ramas de mayor impacto en el desarrollo económico de la ciudad.

La PEA del cantón Ibarra es de 60.082 habitantes, siendo el 65.25% hombres y el 34.48% mujeres, lo que explica el cambio de pautas culturales criterios en relación a la integración de la mujer en la fuerza de trabajo. La proporción de

mujeres activas sobre el total de la población femenina tiene una tendencia de crecimiento más dinámica que la de los hombres por su creciente mejoramiento educativo y como una estrategia de los hogares para mejorar las condiciones de vida frente a las sostenidas crisis económicas que afectan al país.

Dentro de otras actividades se encuentra el sector gráfico que principalmente las conforman las imprentas, estudios de diseño, agencias de publicidad entre otras.

Según datos anteriores de la página web del servicio de rentas internas hace cinco años se encontraban registradas veinte imprentas con la autorización del SRI y cinco imprentas que ofrecían el servicio de impresión pero que no tenían autorización. Hoy en día según datos obtenidos del Ilustre Municipio de Ibarra y de la página web del SRI podemos encontrar que el número de imprentas a aumentado en un 26.66% lo que nos demuestra que es una actividad en crecimiento y que necesita de empresas que faciliten su producción y que ayuden a incrementarla.

### **2.2.3. ENTORNO ECONÓMICO**

#### **2.2.3.1. INFLACIÓN**

Para analizar el entorno externo de nuestro proyecto debemos estudiar indicadores como el índice de inflación que tiene nuestro país, ya que el aumento de este nivel implicaría una pérdida en el poder de compra del dinero, es decir que las personas cada vez podrían comprar menos con sus ingresos lo que afectaría directamente a nuestro proyecto puesto que con precios mas altos no podríamos competir y el cliente disminuiría la necesidad de adquirir nuestro servicio.

Según indicadores del Ministerio de Finanzas del Ecuador y el INEC observamos que al contrario de los dos últimos años, la inflación acumulada de Enero a Julio

del 2010 se ubicó en niveles inferiores al 1.89%, resultado que difiere en un punto porcentual menor que el porcentaje alcanzado en el 2009 (2.79%) y la inflación anual a julio del 2010 es de 3,40%

### **2.2.3.2. TASAS DE INTERÉS**

Países pobres o en desarrollo como el nuestro buscan un elevado crecimiento, desarrollo, riqueza y bienestar de su población por lo que deben buscar o anhelar el llamado círculo virtuoso del desarrollo. Una baja tasa de interés provoca un atractivo para acceder a créditos que fomenten la producción y la reactivación de sectores deprimidos. Además un bajo interés permite tener más recursos disponibles para el consumo, el ahorro o la inversión.

La inversión real se incrementa con tasas más favorables para el comienzo de actividades generadoras de recursos.

Cuando incrementa la inversión real, sube la producción de los recursos económicos empleados por el acervo de capitales nuevos, por ende tenemos más sitios de empleo generados porque se requiere de mano de obra nueva para utilizar en la nueva producción, al haber más empleo el ingreso de las unidades familiares aumentará, con un ingreso adecuado el consumo se estimula, y de la misma manera si existen excedentes estos serán destinados al ahorro, este ahorro se canaliza al sector financiero y a su vez retorna al círculo virtuoso como crédito generador de más inversión, empleo y consumo.

Las tasas de interés hasta el mes de septiembre del 2010 para consumo es del 15,86% y en vivienda es del 10,64%, para préstamos empresariales es del 9.78%

### **2.2.3.3. DESEMPLEO**

Según la fuente INEC a junio del 2010 el desempleo en el Ecuador es de 7,70%, el subempleo es de 50,40% y el empleo adecuado es 40,30%, en comparación con el año anterior observamos que el índice de desempleo disminuyó del 9,10% al 7,71% lo que nos demuestra que existe un aumento en fuentes de trabajo y en la creación de empresas por lo que la ejecución de un proyecto productivo como el presente ayudará a que este indicador siga disminuyendo y podrá brindar estabilidad económica a varias familias de nuestra ciudad.

### **2.2.4. ENTORNO TECNOLÓGICO**

Analizando el entorno externo mediante encuestas realizadas a las imprentas en la ciudad de Ibarra podemos observar que existe la carencia de ciertas maquinarias para la realización de los trabajos de impresión y acabados gráficos, si bien es cierto que el número de imprentas a aumentado en los últimos cinco años el nivel de tecnología a usarse en esta actividad no ha mostrado un aumento importante lo que significa que no se ha invertido en maquinaria nueva y tampoco se a actualizado la vieja.

El ingresar al mercado con maquinaria moderna no solo proporciona mejor calidad en productos si no también mejor optimización del tiempo a utilizarse en la producción y la disminución de costos.

## 2.3. MICRO AMBIENTE

### 2.3.1. PROVEEDORES

Son los organismos que proveen a la empresa de materia prima para poder brindar sus servicios, para el presente proyecto se necesita de insumos que se consiguen en la ciudad de Quito por lo que a continuación se presenta un listado de posibles proveedores para los distintos productos que una empresa de terminados gráficos necesita :

**CUADRO N° 5**  
**PROVEEDORES DE SUMINISTROS PARA TERMINADOS**  
**GRÁFICOS**

| PRODUCTO                 | PROVEEDOR      | CIUDAD | DIRECCIÓN                                        |
|--------------------------|----------------|--------|--------------------------------------------------|
| Barniz UVE               | ECUAFLEX       | Quito  | Av. 10 de Agosto 10000 y Nazareth Km 7 Pan Norte |
| Barniz UVE               | GRAN INSUMOS   | Quito  | Tulcán N° 54 - 218 y Jorge Piedra                |
| Barniz UVE               | GRAFINSUMOS    | Quito  | Abdón Calderón 150 y Av de los Shyris            |
| Barniz UVE               | GRAFIC SOURCE  | Quito  | Benalcázar 1569 (N 11-285) y Guatemala           |
| Alcohol Industrial       | GAMACOLOR      | Ibarra | Av. Mariano Acosta y Av. Fray Vacas Galindo esq. |
| Mantillas                | ECUAFLEX       | Quito  | Av. 10 de Agosto 10000 y Nazareth Km 7 Pan Norte |
| Imposiciones y Repuestos | VERNAZA GRAFIC | Quito  | Av. Universitaria Oe 5-254 (522) y Armero        |

**FUENTE:** Guía Telefónica – Páginas amarillas

**ELABORACIÓN:** La Autora

### 2.3.2. INTERMEDIARIOS

Para los servicios que una empresa de terminados gráficos ofrece serán considerados como beneficiarios directos las imprentas que ofrezcan el servicio de impresión offset, para los cuales no se necesitaría de intermediarios.

Lo que no sucede si el beneficiario es un estudio de diseño, ya que este necesita de una imprenta para poder elaborar la impresión sobre la cual se aplicará el servicio de terminados gráficos, en este caso la imprenta actuaría como intermediario para poder llevar el servicio a nuestro mercado objetivo que serían los estudios de diseño.

### 2.3.3. MERCADO

Para este análisis utilizaremos la información obtenida de las encuestas realizadas a las imprentas y estudios de diseño ubicados en el cantón Ibarra y dividiremos el Mercado en objetivo, real, potencial y total.

- a) ***Mercado Potencial:*** El Mercado Potencial son todas las imprentas y estudios de diseño que según las encuestas realizadas desconocen que en la Ciudad de Ibarra existen Empresas que brindan el servicio de Terminados Gráficos.
- b) ***Mercado Objetivo:*** El Mercado Objetivo del proyecto serán las Imprentas y estudios de diseño que saben de la existencia de empresas en la ciudad de Ibarra que brindan el servicio de terminados gráficos pero aún así por diferentes razones prefieren enviar sus trabajos a otras ciudades.
- c) ***Mercado Real:*** El Mercado Real del proyecto son todas las imprentas y estudios de diseño que utilizan los servicios de terminados gráficos y están de acuerdo con la creación de una empresa de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra.

### 2.3.4. COMPETIDORES

Según las encuestas realizadas a imprentas y estudios de diseño en la ciudad de Ibarra en donde se va a llevar a cabo el proyecto se observó que existen dos empresas que brindan el servicio de terminados gráficos y se detallan a continuación:

**CUADRO N° 6**  
**COMPETENCIA DE TERMINADOS GRÁFICOS EN IBARRA**

| EMPRESA   | DIRECCIÓN                  |
|-----------|----------------------------|
| MACVISION | Bolívar 1-61 y Mejía       |
| GRAFÍN    | Gonzalo Gómez Jurado 2-111 |

**FUENTE:** Encuestas a Imprentas  
**ELABORACIÓN:** La Autora

### 2.4. ANÁLISIS INTERNO

El verdadero propósito de este análisis es comprender las características esenciales de la empresa, esto es, aquellas que le permiten alcanzar sus objetivos como los recursos y capacidades que ella posee y las cuales proporcionan fortalezas o debilidades a la empresa y con las que se puede contrarrestar las amenazas o conseguir nuevas oportunidades.

### **2.4.1. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA DE LAS IMPRENTAS**

Una de las cosas que debemos tener en claro, en el mundo de los negocios, es que existe la necesidad de recopilar información sobre lo que piensan las personas (público objetivo) del producto o servicio que le vamos a ofrecer. Un grave error nuestro sería pensar que todos pueden tener el mismo pensamiento de nosotros frente al producto o servicio que pensamos introducir al mercado, por tal motivo el proceso de recopilación de información tanto cuantitativa y cualitativamente nos permitirá tomar decisiones relacionadas con el producto o servicio a ofrecer, también nos permitirá establecer una política de precios, determinar los canales de distribución que nos permita llegar de la mejor manera a nuestro público objetivo.

Esta matriz permite visualizar en forma global la estructura metodológica del presente diagnóstico.

**CUADRO N° 7**  
**MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

| OBJETIVOS DIAGNÓSTICO                                                                                                                        | VARIABLES        | INDICADORES                                                                                                                                                                                   | TÉCNICAS                                                                                                                   | PÚBLICO                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Conocer la demanda del servicio de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra                                                                | DEMANDA          | * Tipos de Servicio de terminados gráficos<br>* Frecuencia<br>* Calidad<br>* Precio<br>* Tiempos de entrega                                                                                   | Encuesta<br>Encuesta<br>Encuesta<br>Encuesta<br>Encuesta                                                                   | Propietarios de imprentas y estudios de diseño                                                                    |
| Analizar la oferta del servicios de terminados gráficos que brindan las imprentas en la ciudad de Ibarra                                     | OFERTA           | * Volúmen de producción<br>* Calidad en el servicio<br>* Tipos de Servicio de terminados gráficos<br>* Precio                                                                                 | Entrevista<br>Entrevista<br>Entrevista<br>Entrevista                                                                       | Propietarios de las imprentas GRAFÍN y MACVISION                                                                  |
| Realizar un análisis sobre los canales de comercialización de los principales proveedores de maquinaria para terminados gráficos en el país. | COMERCIALIZACIÓN | * Canales de comercialización<br>* Procedencia<br>* Servicio Técnico<br>* Precio                                                                                                              | Entrevista<br>Entrevista<br>Entrevista<br>Entrevista                                                                       | Propietarios de las imprentas GRAFÍN, MACVISION y Empresas Comercializadoras de Maquinaria de terminados gráficos |
| Conocer que tipos de terminados gráficos brindan las imprentas de la ciudad de Ibarra y cuales son los más importantes                       | PRODUCTO         | * Importancia<br>* Frecuencia<br>* Precio<br>* Maquinaria disponible                                                                                                                          | Encuesta<br>Encuesta<br>Encuesta<br>Encuesta                                                                               | Propietarios de imprentas y estudios de diseño                                                                    |
| Realizar una evaluación del servicio de terminados gráficos que actualmente se brinda en la ciudad de Ibarra                                 | EMPRESA          | * Atención al cliente<br>* Profesionalismo<br>* Confidencialidad<br>* Tiempo de entrega<br>* Calidad<br>* Ubicación<br>* Factor Laboral<br>* Maquinaria disponible<br>* Variedad de servicios | Entrevista<br>Entrevista<br>Entrevista<br>Entrevista<br>Entrevista<br>Entrevista<br>Entrevista<br>Entrevista<br>Entrevista | Propietarios de las imprentas GRAFÍN, MACVISION y Empresas Comercializadoras de Maquinaria de terminados gráficos |
| Conocer las preferencias de los cliente en cuanto a publicidad y ubicación de la empresa                                                     | PUBLICIDAD       | * Descuentos<br>* Promociones<br>* Medios de comunicación<br>* Frecuencia                                                                                                                     | Encuesta<br>Encuesta<br>Encuesta<br>Encuesta                                                                               | Propietarios de imprentas y estudios de diseño                                                                    |

**ELABORACIÓN:** La Autora

## **2.4.2. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN**

### **2.4.2.1. POBLACIÓN O UNIVERSO**

Se ha considerado importante para la realización del diagnóstico técnico el análisis y recopilación de información relevante de varios actores a quienes se les ha designado como población o universo motivo de este proyecto, para lo cual se ha dividido la población en dos universos que son:

#### **a) UNIVERSO 1**

Para este universo tomaremos en cuenta a las imprentas que a más de brindar el servicio de impresión offset son autorizadas por el S.R.I para emitir comprobantes de venta y facturas, en la actualidad son 27 que se encuentran en estado activo registradas en la página Web del Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), y a las 10 imprentas que no tienen la autorización del SRI para emitir comprobantes de venta sin embargo también se dedican a la impresión offset. En resumen tomaremos como universo 1 al total de imprentas en este caso 33 que se encuentran en la ciudad de Ibarra.

#### **b) UNIVERSO 2**

Tomaremos como universo 2 todos los Estudios de Diseño que brindan como complemento el servicio de impresión offset. En la actualidad según información obtenida del Ilustre Municipio de Ibarra son 37 estudios de diseño que se encuentran en la ciudad de Ibarra.

### 2.4.3. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Los universos a investigarse son relativamente pequeños por lo que se ha tomado la decisión de aplicar técnicas y herramientas de investigación características de este tipo de universos.

#### 2.4.3.1. MUESTRA 1

**CUADRO N° 8**  
**LISTA DE IMPRENTAS**

| NOMBRE COMERCIAL |                                      | DIRECCIÓN                 |
|------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| 1                | QUIROZ ORTEGA RAMIRO                 | BOLIVAR 12-028 Y 12-034   |
| 2                | LUNA CÓRDOVA PATRICIO JOVANNY        | OBISPO JESUS YEROVI 02-54 |
| 3                | GÓNGORA RUIZ PABLO EDUARDO           | BOLIVAR 01-061            |
| 4                | MONTESDEOCA LOPEZ CHRISTIAN FERNANDO | OLMEDO 05-71              |
| 5                | MARROQUÍN CISNEROS RAMIRO FERNANDO   | CHICA NARVAEZ 03-089      |
| 6                | ANDRADE ACOSTA MIRYAN RAQUEL         | MALDONADO 07-063          |
| 7                | MENA MARTÍNEZ BRONDON MARTÍN         | OLMEDO 04-77              |
| 8                | ROJAS MENA JAIRO SANTIAGO            | FLORES 09-063             |
| 9                | PAREJA VEGA RAMIRO ESTEBAN           | FLORES 09-068             |
| 10               | ROMERO VÁSCONEZ LUIS ENRIQUE         | J SALINAS 12-057          |
| 11               | RON DELGADO MARÍA VERÓNICA           | SANCHEZ Y C 10-19         |
| 12               | LÓPEZ GLORIA MARÍA                   | CHICA NARVAEZ 04-080      |
| 13               | RUALES VILLARRUEL EDGAR ANÍBAL       | GRIJALVA 9-30             |
| 14               | LARA VILLEGAS CARLOS ALBERTO         | ROCAFUERTE 02-048         |
| 15               | VACA ANDRADE JOSE RAFAEL             | A CORDERO 01-073          |
| 16               | PINCHAO PATIÑO RICARDO APOLINAR      | AV M ACOSTA 12-017        |
| 17               | FLORES MIÑO LUIS EDUARDO             | SANCHEZ Y C 07-83         |

| NOMBRE COMERCIAL |                                 | DIRECCIÓN                                            |
|------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------|
| 18               | FLORES PABÓN ROSA MATILDE       | OVIEDO 09-73                                         |
| 19               | ZURITA DOMINGUEZ OSWALDO RENE   | GONZALO GOMEZ J 2-111                                |
| 20               | TIERRA LUNA HERNÁN MARCELO      | SÁNCHEZ Y C 08-55                                    |
| 21               | GRANDA CHUQUÍN FRANKLIN HOMERO  | CHICA NARVAEZ 03-095                                 |
| 22               | CHAMORRO ORTIZ FREDESLINDA      | OVIEDO 04-52                                         |
| 23               | RUALES PABÓN EDWIN MAURICIO     | GRIJALVA 7-48                                        |
| 24               | YÉPEZ MAYORGA LUIS ALBERTO      | OVIEDO 10-99                                         |
| 25               | COLIMBA CÓRDOVA LUIS EDUARDO    | BOLÍVAR 12-108                                       |
| 26               | CHUCAY ABAD PATRICIO VINICIO    | OLMEDO 04-20 Y BORRERO                               |
| 27               | PÉREZ RAMIREZ JORGE WILMER      | ELIAS ALMEIDA 08-038                                 |
| 28               | ANDRADE TERÁN CESAR PAÚL        | AV M ACOSTA 20-080                                   |
| 29               | CÓRDOVA FERNÁNDEZ NELY GARDENIA | OVIEDO 10-99 Y CABEZAS BORJA IBARRA                  |
| 30               | ALMEIDA EGAS JAIME RENE         | AV. JAIME RIVADENEIRA 3-24 Y JUAN DE DIOS NAVAS      |
| 31               | RIVERA TERAN FAUSTO AMADEO      | OVIEDO 10-19 Y CHICA NARVAEZ IBARRA                  |
| 32               | PAREDES SALAZAR LUIS GUSTAVO    | MANUEL ESPAÑA 1-44 Y AV JAIME ROLDÓS                 |
| 33               | RUEDA RAMIREZ LUCIANO TEODORO   | BOLÍVAR 6-79 Y OVIEDO IBARRA                         |
| 34               | SALAS VACA PATRICIO ANDRES      | ROCAFUERTE 5-39 Y PEDRO MONCAYO IBARRA               |
| 35               | MONTOYA AREVALO CARLOS ALBERTO  | AV FRAY VACAS GALINDO 6-103 Y AV. CRISTÓBAL DE TROYA |
| 36               | MONTESDEOCA RON PABLO ALEXIS    | SÁNCHEZ Y CIFUENTES 1025 Y PEDRO MONCAYO IBARRA      |
| 37               | SUAREZ SANTILLAN DIEGO GERMÁN   | AV. ATAHUALPA 1-15 Y AV TEODORO GOMEZ DE LA TORRE    |

**FUENTE:** Página web del S.R.I. y Municipio de Ibarra

**ELABORADO:** La Autora

#### 2.4.3.2. MUESTRA 2

## CUADRO N° 9

### ESTUDIOS DE DISEÑO

|    | NOMBRE COMERCIAL                      | DIRECCIÓN                      |
|----|---------------------------------------|--------------------------------|
| 1  | QUEZADA AYALA DANIEL HUMBERTO         | AV C DE TROYA 04-076           |
| 2  | PORTILLA VILLAMAGUA GUILLERMO OSWALDO | OVIEDO 11-42                   |
| 3  | GUAMA BEDON NELSON GERMAN             | SÁNCHEZ Y C 06-60              |
| 4  | AJAVI LÓPEZ NERY SALVADOR             | GARCÍA MORENO 07-80            |
| 5  | QUELAL REINA JUAN CARLOS              | OVIEDO 11-45                   |
| 6  | JARAMILLO TOBAR FREDY JAVIER          | SÁNCHEZ Y C 08-67              |
| 7  | ACOSTA CISNEROS MILTON EDUARDO        | MALDONADO 15-051               |
| 8  | PULE BENÍTEZ LENIN FABRICIO           | PEDRO MONCAYO 05-21            |
| 9  | ARIAS ESPINOSA FRANKLIN FERNANDO      | MALDONADO 09-022               |
| 10 | POSADA HERNANDEZ JULIAN ALBERTO       | TOBIAS MENA Y SUCRE            |
| 11 | FLORES BAUTISTA CHRISTIAN ANDRES      | ROCAFUERTE 11-030              |
| 12 | VILAÑEZ ESPINOZA NELSON ANDRES        | SUCRE 07-60                    |
| 13 | CLERQUE REINA RENATO ANDRES           | COLÓN 3-025                    |
| 14 | MARCILLO CARANQUI SAIRA DEL ROCIO     | AV ATAHUALPA 27-074            |
| 15 | PAREDES CADENA MARIA CRISTINA         | CHICA NARVAEZ 06-073           |
| 16 | JARAMILLO TOBAR HECTOR JULIO          | BORRERO 08-37                  |
| 17 | ANGAMARCA MORENO WILSON FERNANDO      | PEDRO MONCAYO 11-45            |
| 18 | SANDOVAL MORENO JUAN CARLOS           | LA PRIMAVERA D DE ALMAGRO 2-83 |
| 19 | TENECORA IBUJÉS MARILZA AZUCENA       | MALDONADO 10-044               |
| 20 | BASTIDAS IBUJES JUAN CARLOS           | FLORES 12-047                  |
| 21 | FUEREZ YACELGA LUIS EFRAIN            | AV PÉREZ G 06-028              |
| 22 | ESTEVEZ MORA PATRICIO                 | ROCAFUERTE 06-050              |
| 23 | FERNANDEZ GUERRERO MONICA ANDREA      | AV F VACAS G 06-143            |
| 24 | CHANCUSIG CACUANGO CHRISTIAN ANIBAL   | AV E ESPEJO 06-050             |
| 25 | MORILLO BOLAÑOS JIMMY ALEXANDER       | J D DIOS NAVAS 2-64            |
| 26 | MORALES NAVARRO VERÓNICA IBETH        | J D DIOS NAVAS 6-37            |
| 27 | HINOJOSA AUZ MARIA INÉS               | FLORES 07-023                  |
| 28 | ROSAS PRADO CARLOS ENRIQUE            | AV RIC SÁNCHEZ 04-097          |
| 29 | FUENTES GARCIA LUIS ERNESTO           | ROCAFUERTE 09-004              |
| 30 | MENA RUALES WALTER HORACIO            | AV ATAHUALPA 26-129            |
| 31 | ROMO ALDAS RICHARD IVAN               | AV ATAHUALPA 17-031            |
| 32 | VALLEJOS VILLOTA PEDRO BOLÍVAR        | GRIJALVA 7-10                  |
| 33 | CERVANTES BUITRÓN MARCELO VICENTE     | AV A PEREZ G 06-061 OFIC.02    |

**FUENTE:** Ilustre Municipio de Ibarra

**ELABORACIÓN:** La Autora

## **2.5. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **2.5.1. ENCUESTAS**

Se realizó un diagnóstico técnico sobre la demanda de Terminados Gráficos que existe en la ciudad de Ibarra, utilizando como técnica la aplicación de encuestas a los propietarios de imprentas autorizadas por el S.R.I. y estudios de diseño en la ciudad de Ibarra, que son los potenciales clientes de este servicio.

Esta técnica a su vez sirvió para obtener información a cerca del servicio que se ofrece en la actualidad, su comercialización y su introducción en el mercado para establecer cuales son sus amenazas y cuales son sus oportunidades, factores externos que deben ser tomados en cuenta para posteriores decisiones.

### **2.5.2. ENTREVISTAS**

Esta técnica se utilizó en los propietarios de las empresas oferentes de este servicio y sirvió para obtener información de frecuencias de producción, tipos de maquinaria utilizada, y en general para conocer el funcionamiento de una empresa de Terminados Gráficos en la ciudad de Ibarra.

Gracias a esta técnica se pudieron conocer factores internos como son las fortalezas y debilidades este análisis establece un diagnóstico estratégico y su objetivo consiste en concretar, los puntos fuertes y débiles propios de una empresa de estas características.

Las fortalezas y debilidades internas resultan de vital importancia, ya que nos permiten entender la viabilidad del proyecto en el entorno concreto en que éste se tiene que llevar adelante.

## **2.6. PRUEBA PILOTO**

Las pruebas pilotos de las encuestas y las entrevistas que se utilizaron para recopilar información se encuentran en el ANEXO A del presente proyecto.

## **2.7. LEVANTAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se realizaron en total 70 encuestas: 37 a imprentas en general y 33 a estudios de diseño las cuales sirvieron para proporcionar información para realizar el diagnóstico situacional que ayudará a determinar la situación actual de los servicios de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra.

## **2.8. TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

### **2.8.1. TABULACIÓN ENCUESTAS IMPRENTAS**

## 1. ¿Usted brinda a sus clientes el servicio de impresión offset?

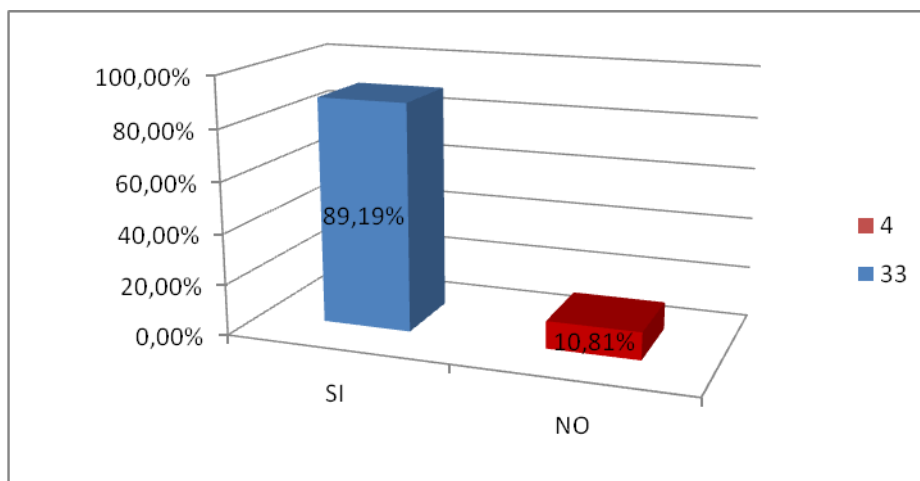
**CUADRO N° 10**

|       | F  | %      |
|-------|----|--------|
| SI    | 33 | 89,19  |
| NO    | 4  | 10,81  |
| TOTAL | 37 | 100,00 |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010

**ELABORACIÓN:** La Autora

### SERVICIO DE IMPRESIÓN OFFSET



### 1.1. ANÁLISIS

De las 37 imprentas encuestadas el 89,19% ofrece el servicio de impresión offset el cual es el principal requerimiento para que una imprenta necesite el servicio de terminados gráficos, observamos también que solo el 10,81% no ofrecen este servicio, siendo un porcentaje mínimo de imprentas que se podrían considerar como una futura demanda.

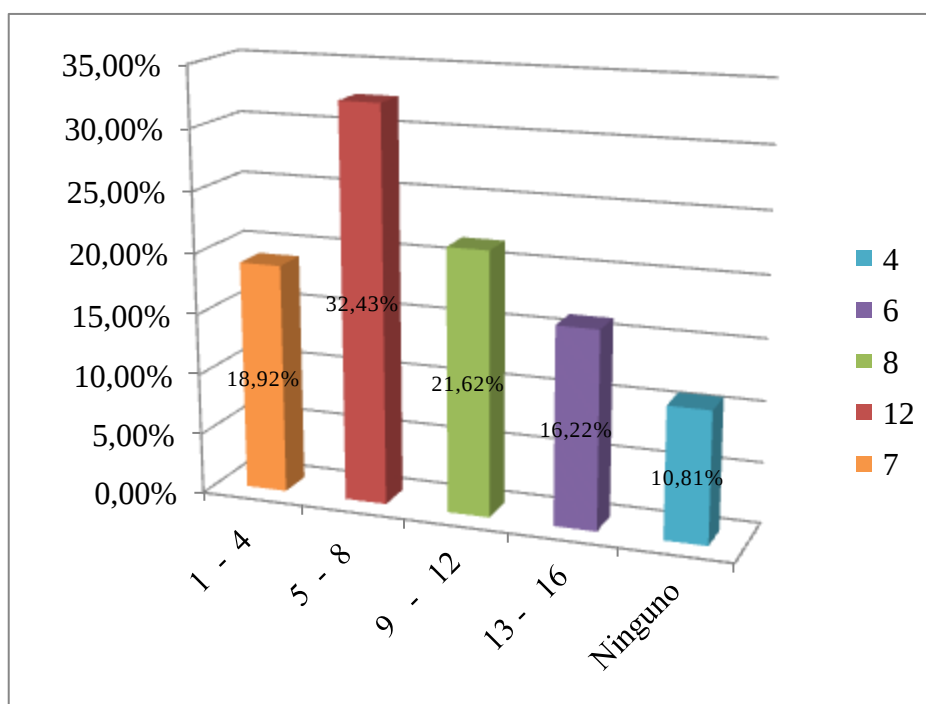
## 2. ¿Cuántos trabajos de impresión offset realiza diariamente?

**CUADRO N° 11**

|              | F         | %             |
|--------------|-----------|---------------|
| 1 - 4        | 7         | 18,92         |
| 5 - 8        | 12        | 32,43         |
| 9 - 12       | 8         | 21,62         |
| 13 - 16      | 6         | 16,22         |
| Ninguno      | 4         | 10,81         |
| <b>TOTAL</b> | <b>37</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

### TRABAJOS DE IMPRESIÓN OFFSET



### 2.1. ANÁLISIS

De las 37 imprentas el 32,43% tienen de 5 a 8 trabajos diariamente, el 21,62% tienen de 9 a 12 trabajos diarios y el 18,92% tienen de 1 a 4 trabajos diarios, con estos resultados se determinaría una posible demanda de terminados gráficos ya que el 89,19% tienen trabajos de offset diarios

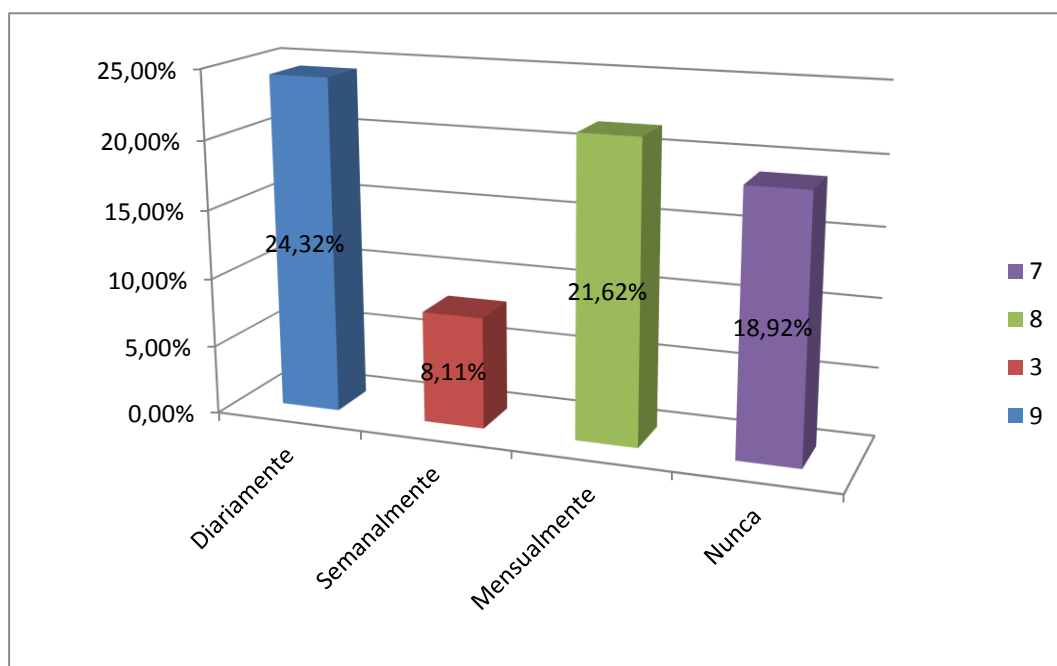
### 3. ¿Con qué frecuencia necesita el servicio de terminados gráficos?

**CUADRO N° 12**

|              | F  | %      |
|--------------|----|--------|
| Diariamente  | 9  | 24,32  |
| Semanalmente | 3  | 8,11   |
| Mensualmente | 8  | 21,62  |
| Nunca        | 7  | 18,92  |
| Total        | 37 | 100,00 |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

#### NECESIDAD DE SERVICIOS DE TERMINADOS GRÁFICOS



#### 3.1. ANÁLISIS

Con esta pregunta podemos determinar con que frecuencia las 37 imprentas encuestadas necesitan el servicio de terminados gráficos, el 24,32% necesitan el servicio de terminados gráficos diariamente, el 21,62% necesitan el servicio de terminados gráficos mensualmente, y el 8,11% semanalmente.

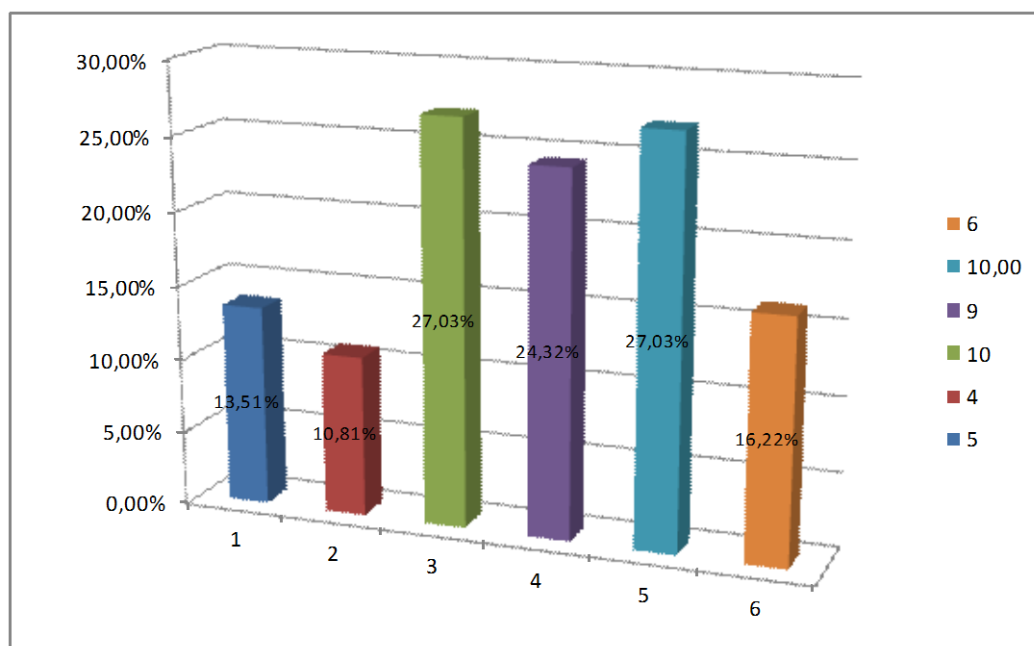
4. En la escala del 1 al 6 donde 6 es "Muy necesario" y 1 "No necesario"  
¿Cuán necesario es este servicio para usted?

**CUADRO N° 13**

|              | F         | %             |
|--------------|-----------|---------------|
| 1            | 5         | 13,51         |
| 2            | 4         | 10,81         |
| 3            | 10        | 27,03         |
| 4            | 9         | 24,32         |
| 5            | 10        | 27,03         |
| 6            | 6         | 16,22         |
| <b>TOTAL</b> | <b>37</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

## NECESIDAD DEL SERVICIO DE TERMINADOS GRÁFICOS



### 4.1. ANÁLISIS

En la escala de 1 a 6, el 27,03% considera necesario el servicio de terminados gráficos en intensidad 3 y 5, el 24,32% lo considera en intensidad 4, y el 16,22% en intensidad 6 lo que nos dice que el servicio se considera necesario dentro de las imprentas, y solo el 13,51% lo considera innecesario debido a que este porcentaje de imprentas se dedica más a la realización de comprobantes de venta o facturas donde los terminados gráficos no son necesarios.

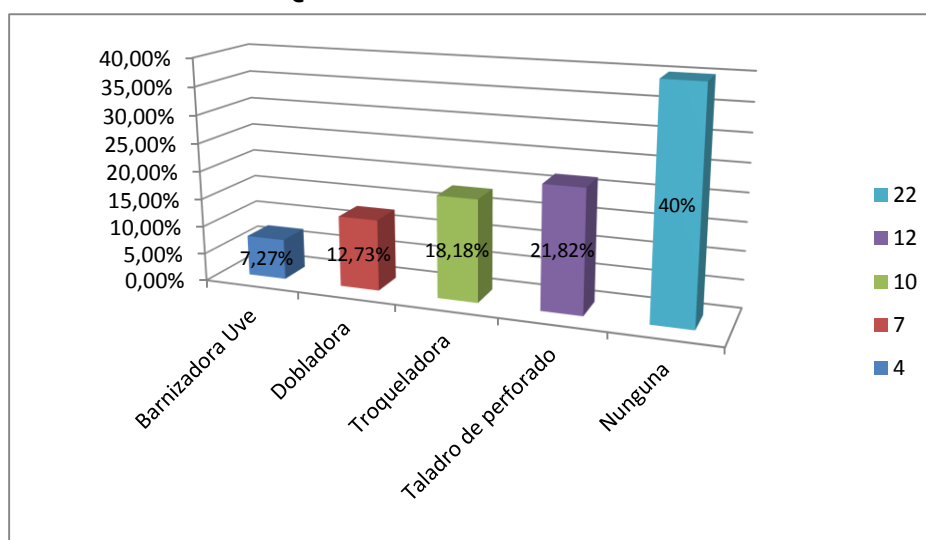
5. ¿Qué tipo de maquinaria posee usted para brindar los servicios de terminados gráficos?

**CUADRO N° 14**

|                      | F         | %             |
|----------------------|-----------|---------------|
| Barnizadora Uve      | 4         | 7,27          |
| Dobladora            | 7         | 12,73         |
| Troqueladora         | 10        | 18,18         |
| Taladro de perforado | 12        | 21,82         |
| Nunguna              | 22        | 40,00         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>55</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**TIPO DE MAQUINARIA DE TERMINADOS GRÁFICOS**



### 5.1. ANÁLISIS

Podemos determinar que existe un 40% del total de imprentas que no poseen ninguna máquina para terminados gráficos, y que son una importante demanda que podemos satisfacer, el 60% restante se divide en imprentas que poseen uno o dos de las maquinarias pero solo 2 de ellas las poseen todas por lo que se consideran la competencia del proyecto.

6. Si no posee la maquinaria antes mencionada ¿Dónde realiza los terminados gráficos de sus trabajos?

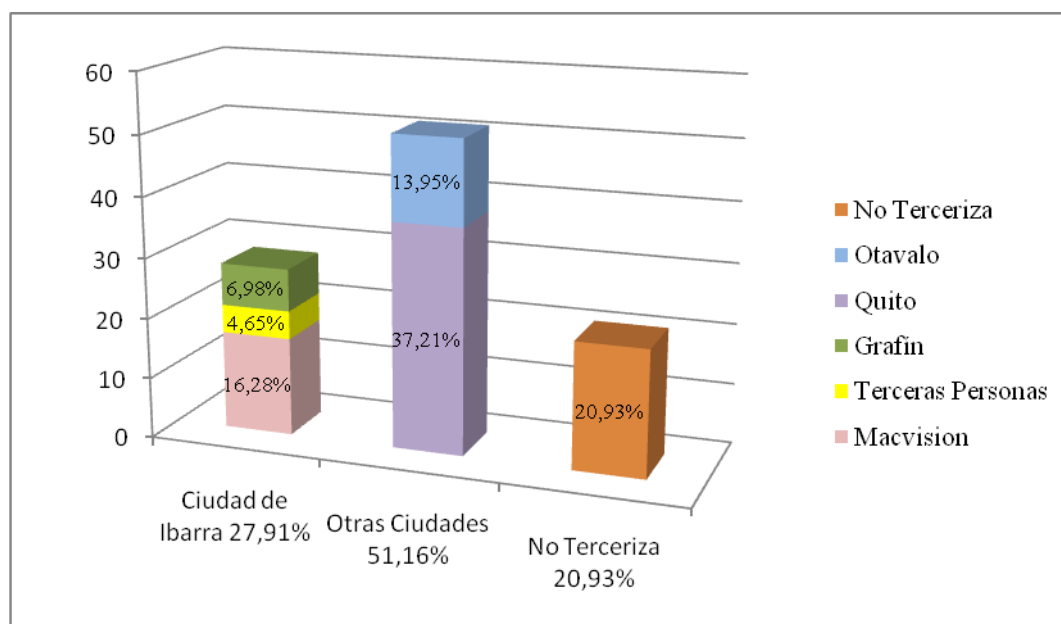
CUADRO N° 15

|                                         | F         | %             |
|-----------------------------------------|-----------|---------------|
| <b>TERCERIZA EN LA CIUDAD DE IBARRA</b> | <b>12</b> | <b>27,91</b>  |
| Macvision                               | 7         | 16,28         |
| Terceras Personas                       | 2         | 4,65          |
| Grafín                                  | 3         | 6,98          |
| <b>TERCERIZA EN OTRAS CIUDADES</b>      | <b>22</b> | <b>51,16</b>  |
| Quito                                   | 16        | 37,21         |
| Otavaló                                 | 6         | 13,95         |
| <b>NO TERCERIZA</b>                     | <b>9</b>  | <b>20,93</b>  |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>43</b> | <b>100,00</b> |

FUENTE: Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010

ELABORACIÓN: La Autora

CIUDAD DONDE SE REALIZAN LOS TERMINADOS GRÁFICOS



### 6.1. ANÁLISIS

De las 37 imprentas encuestadas el 27,91% terceriza el servicio de terminados gráficos en Ibarra y el 51,16% en otras ciudades, considerando que el 16,21% lo hacen en Ibarra y en Quito, los consumidores que viajan a otras ciudades es la demanda que el proyecto se enfocaría en satisfacer, sin olvidar el mercado local.

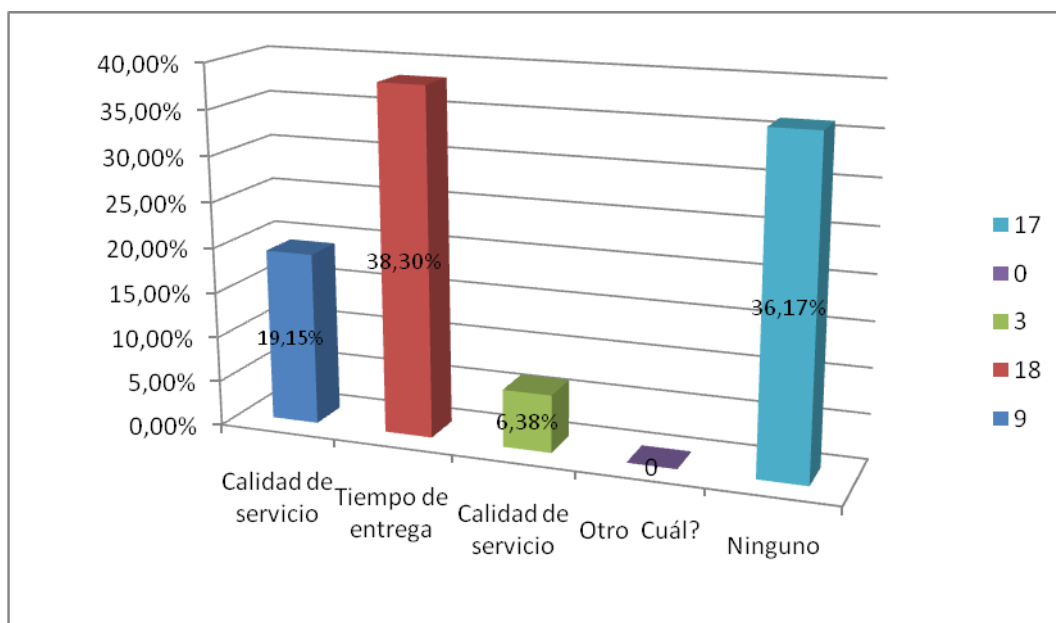
7. ¿Qué tipo de problema enfrenta usted al tercerizar sus trabajos de terminados gráficos en otras ciudades?

**CUADRO N° 16**

|                     | F         | %          |
|---------------------|-----------|------------|
| Calidad de servicio | 9         | 19,15      |
| Tiempo de entrega   | 18        | 38,30      |
| Calidad de servicio | 3         | 6,38       |
| Otro Cuál?          | 0         | 0,00       |
| Ninguno             | 17        | 36,17      |
| <b>TOTAL</b>        | <b>47</b> | <b>100</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**PROBLEMAS AL TERCERIZAR SUS TRABAJOS**



**7.1. ANÁLISIS**

Observamos que algunas imprentas tienen a su vez varios problemas, para el 38,30% de las imprentas el tiempo de entrega es el problema principal para entregar un trabajo, seguido de un 16,15% para quienes es el costo por fletes que incrementa el valor del servicio, son problemas que la empresa debe atacar como estrategia principal, sin olvidar al 36,17% que no presenta problema alguno y con lo que debemos competir en atención, calidad y buen servicio.

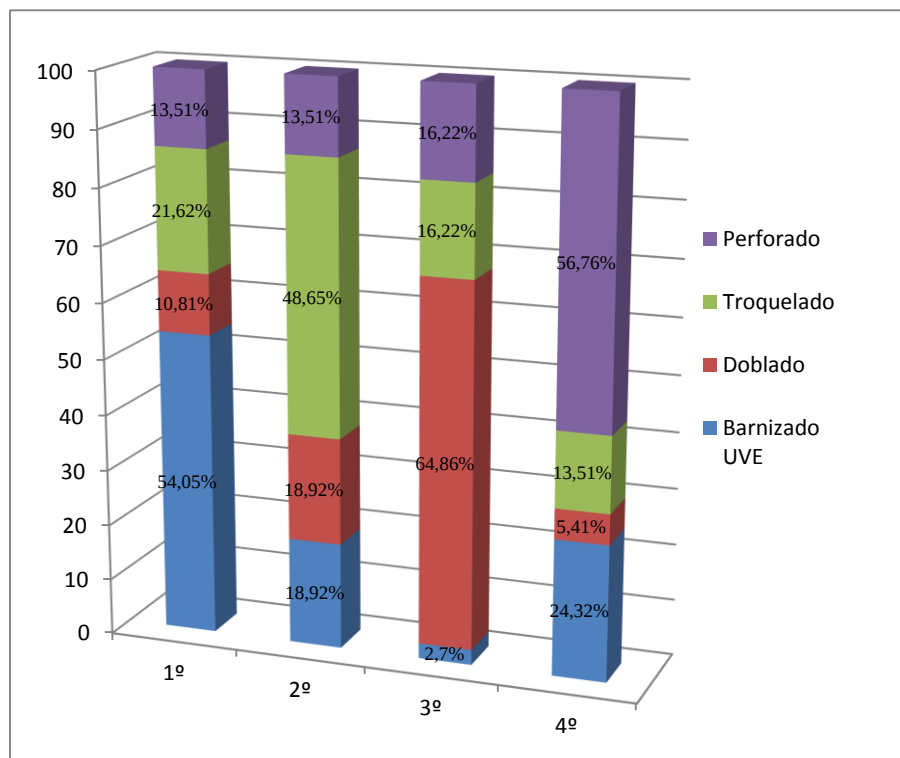
8. Según su criterio coloque en orden de importancia de 1° al 4° los siguientes servicios de terminados gráficos.

**CUADRO N° 17**

|            | <b>F</b>  | <b>%</b>   |
|------------|-----------|------------|
| <b>1°</b>  | <b>37</b> | <b>100</b> |
| Barniz UVE | 20        | 54,05      |
| Doblado    | 4         | 10,81      |
| Troquelado | 8         | 21,62      |
| Perforado  | 5         | 13,51      |
| <b>2°</b>  | <b>37</b> | <b>100</b> |
| Barniz UVE | 7         | 18,92      |
| Doblado    | 7         | 18,92      |
| Troquelado | 18        | 48,65      |
| Perforado  | 5         | 13,51      |
| <b>3°</b>  | <b>37</b> | <b>100</b> |
| Barniz UVE | 1         | 2,70       |
| Doblado    | 24        | 64,86      |
| Troquelado | 6         | 16,22      |
| Perforado  | 6         | 16,22      |
| <b>4°</b>  | <b>37</b> | <b>100</b> |
| Barniz UVE | 9         | 24,32      |
| Doblado    | 2         | 5,41       |
| Troquelado | 5         | 13,51      |
| Perforado  | 21        | 56,76      |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

## IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE TERMINADOS GRÁFICOS



### 8.1. ANÁLISIS

Para las 37 imprentas encuestadas el servicio más importante ocupando el 1º lugar es el barnizado uve con un 54,5%, luego le sigue el troquelado con un 48,65%, el doblado ocupa el 3º lugar con un 64,86% y el perforado con un 56,76% ocupa el cuarto lugar, podemos observar que el servicio de barnizado uve es prioritario para las imprentas por lo que nuestra meta es mejorar este servicio en tiempo, calidad y precio.

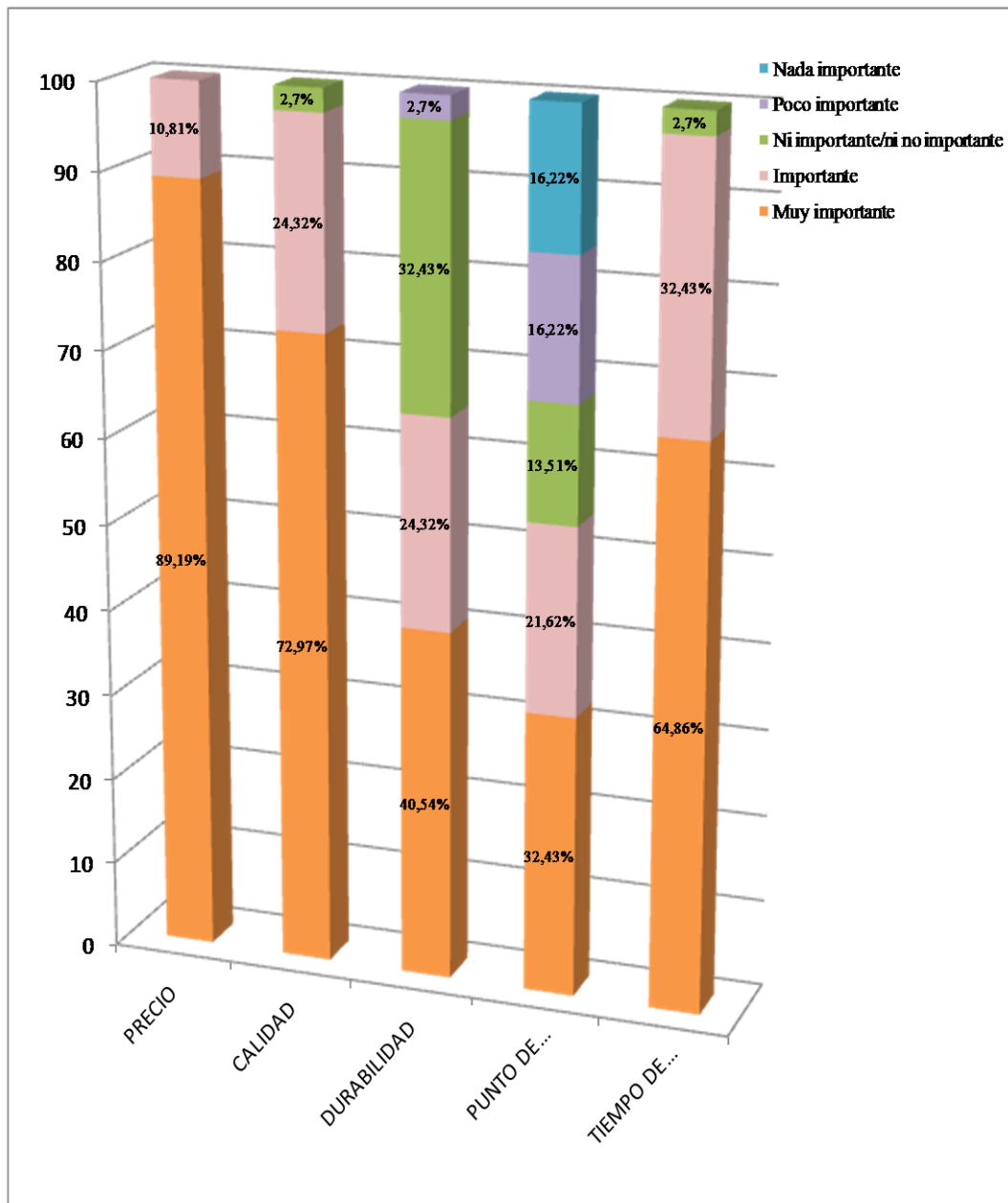
9. Desde su punto de vista considere usted importante o no importante los siguientes aspectos.

**CUADRO N° 18**

|                                  | <b>F</b>  | <b>%</b>   |
|----------------------------------|-----------|------------|
| <b><i>PRECIO</i></b>             | <b>37</b> | <b>100</b> |
| Muy Importante                   | 33        | 89,19      |
| Importante                       | 4         | 10,81      |
| Ni importante / ni no importante | 0         | 0,00       |
| Poco Importante                  | 0         | 0,00       |
| Nada Importante                  | 0         | 0,00       |
| <b><i>CALIDAD</i></b>            | <b>37</b> | <b>100</b> |
| Muy Importante                   | 27        | 72,97      |
| Importante                       | 9         | 24,32      |
| Ni importante / ni no importante | 1         | 2,70       |
| Poco Importante                  | 0         | 0,00       |
| Nada Importante                  | 0         | 0,00       |
| <b><i>DURABILIDAD</i></b>        | <b>37</b> | <b>100</b> |
| Muy Importante                   | 15        | 40,54      |
| Importante                       | 9         | 24,32      |
| Ni importante / ni no importante | 12        | 32,43      |
| Poco Importante                  | 1         | 2,70       |
| Nada Importante                  | 0         | 0,00       |
| <b><i>PUNTO DE VENTA</i></b>     | <b>37</b> | <b>100</b> |
| Muy Importante                   | 12        | 32,43      |
| Importante                       | 8         | 21,62      |
| Ni importante / ni no importante | 5         | 13,51      |
| Poco Importante                  | 6         | 16,22      |
| Nada Importante                  | 6         | 16,22      |
| <b><i>TIEMPO DE ENTREGA</i></b>  | <b>37</b> | <b>100</b> |
| Muy Importante                   | 24        | 64,86      |
| Importante                       | 12        | 32,43      |
| Ni importante / ni no importante | 1         | 2,70       |
| Poco Importante                  | 0         | 0,00       |
| Nada Importante                  | 0         | 0,00       |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

## IMPORTANCIA DE ASPECTOS



### 9.1. ANÁLISIS

De acuerdo a los datos presentados el precio, la calidad y el tiempo de entrega de un trabajo es muy importante, mientras que la durabilidad y el punto de entrega son aspectos que varían de muy importante a ni importante ni no importante, es por eso que la empresa dará más prioridad a los aspectos relevantes para los consumidores.

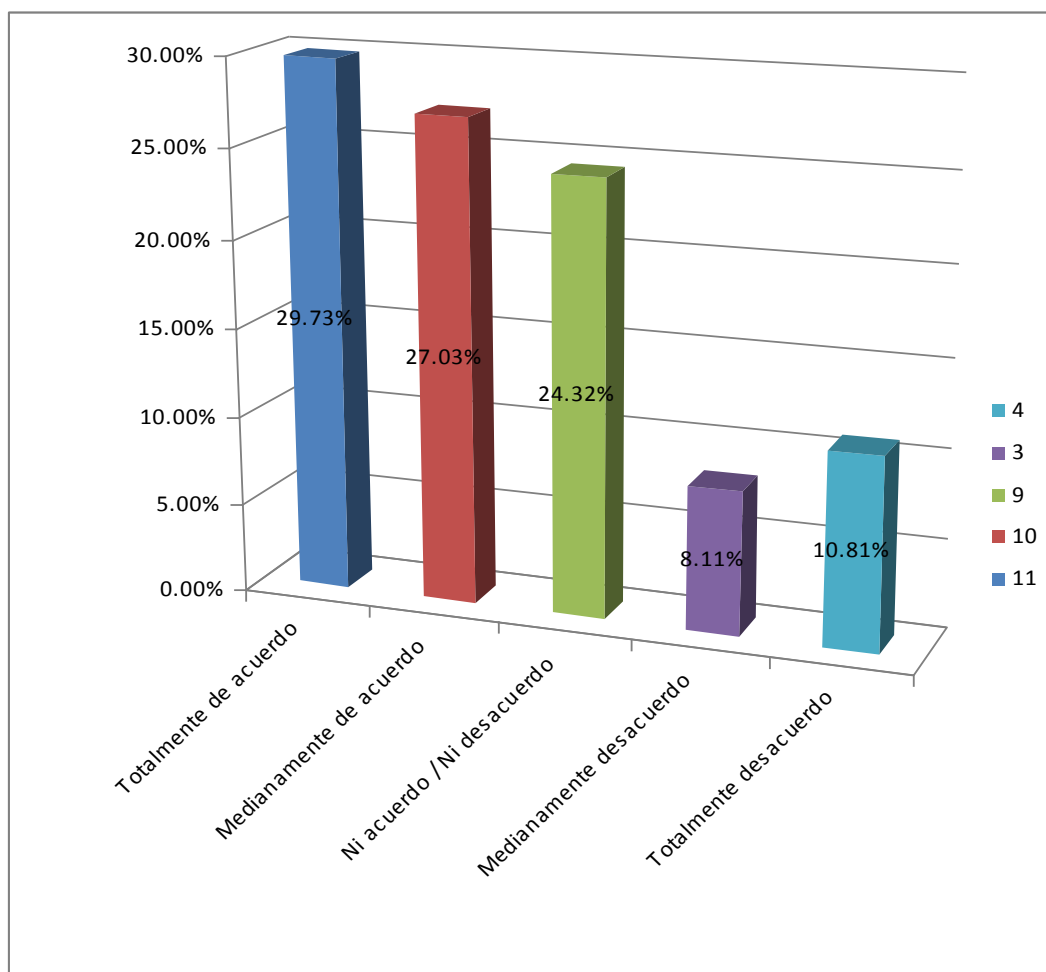
**10. ¿Cree usted que los precios de los servicios de terminados gráficos en Ibarra son competitivos con las demás ciudades?**

**CUADRO N° 19**

|                            | F         | %          |
|----------------------------|-----------|------------|
| Totalmente de acuerdo      | 11        | 29,73      |
| Medianamente de acuerdo    | 10        | 27,03      |
| Ni acuerdo / Ni desacuerdo | 9         | 24,32      |
| Medianamente desacuerdo    | 3         | 8,11       |
| Totalmente desacuerdo      | 4         | 10,81      |
| <b>TOTAL</b>               | <b>37</b> | <b>100</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**PRECIOS COMPETITIVOS CON OTRAS CIUDADES**



## **10.1. ANÁLISIS**

El conocer el criterio de los consumidores en lo referente al precio de un producto es sumamente importante, de las 37 imprentas encuestadas el 29,73% y el 27,03% opina que los precios de los servicios de terminados son competitivos con los de otras ciudades lo que nos ayudaría para imponer los precios de nuestros productos en el mercado tomando como referencia los precios de ciudades como Quito, debemos analizar también el 24,32% que tiene una opinión neutral lo que nos dice que para este porcentaje de imprentas, el precio es un factor poco importante, comparando con factores como la calidad, y el tiempo de entrega.

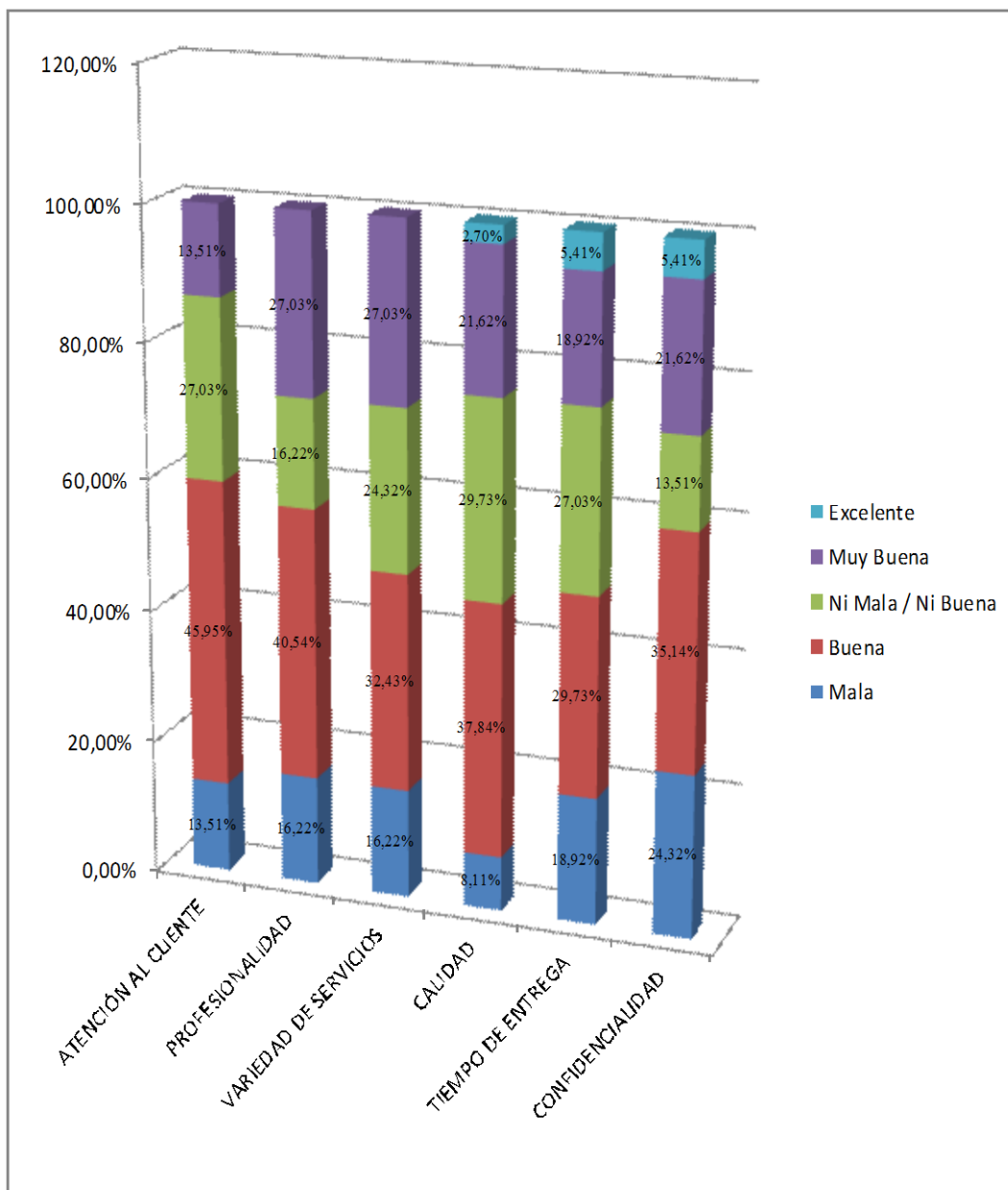
11. Por favor valore los siguientes atributos del servicio de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra.

**CUADRO N° 20**

|                              | F         | %             |
|------------------------------|-----------|---------------|
| <b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>   | <b>37</b> | <b>100,00</b> |
| Mala                         | 5         | 13,51         |
| Buena                        | 17        | 45,95         |
| Ni Mala / Ni Buena           | 10        | 27,03         |
| Muy Buena                    | 5         | 13,51         |
| Excelente                    | 0         | 0,00          |
| <b>PROFESIONALIDAD</b>       | <b>37</b> | <b>100,00</b> |
| Mala                         | 6         | 16,22         |
| Buena                        | 15        | 40,54         |
| Ni Mala / Ni Buena           | 6         | 16,22         |
| Muy Buena                    | 10        | 27,03         |
| Excelente                    | 0         | 0,00          |
| <b>VARIEDAD DE SERVICIOS</b> | <b>37</b> | <b>100,00</b> |
| Mala                         | 6         | 16,22         |
| Buena                        | 12        | 32,43         |
| Ni Mala / Ni Buena           | 9         | 24,32         |
| Muy Buena                    | 10        | 27,03         |
| Excelente                    | 0         | 0,00          |
| <b>CALIDAD</b>               | <b>37</b> | <b>100,00</b> |
| Mala                         | 3         | 8,11          |
| Buena                        | 14        | 37,84         |
| Ni Mala / Ni Buena           | 11        | 29,73         |
| Muy Buena                    | 8         | 21,62         |
| Excelente                    | 1         | 2,70          |
| <b>TIEMPO DE ENTREGA</b>     | <b>37</b> | <b>100,00</b> |
| Mala                         | 7         | 18,92         |
| Buena                        | 11        | 29,73         |
| Ni Mala / Ni Buena           | 10        | 27,03         |
| Muy Buena                    | 7         | 18,92         |
| Excelente                    | 2         | 5,41          |
| <b>CONFIDENCIALIDAD</b>      | <b>37</b> | <b>100,00</b> |
| Mala                         | 9         | 24,32         |
| Buena                        | 13        | 35,14         |
| Ni Mala / Ni Buena           | 5         | 13,51         |
| Muy Buena                    | 8         | 21,62         |
| Excelente                    | 2         | 5,41          |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

## ATRIBUTOS DE SERVICIO DE TERMINADOS GRÁFICOS



### 11.1. ANÁLISIS

Analizando globalmente los resultados podemos determinar que la mayoría de las imprentas califica como buena la atención al cliente, la profesionalidad, la variedad de servicio, la calidad, el tiempo de entrega y la confidencialidad, atributos que nuestra empresa tomará muy en cuenta para mejorar el servicio y capacitar a empleados en los temas antes mencionados, siendo pioneros en priorizar estos aspectos.

## 12. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de terminados gráficos?

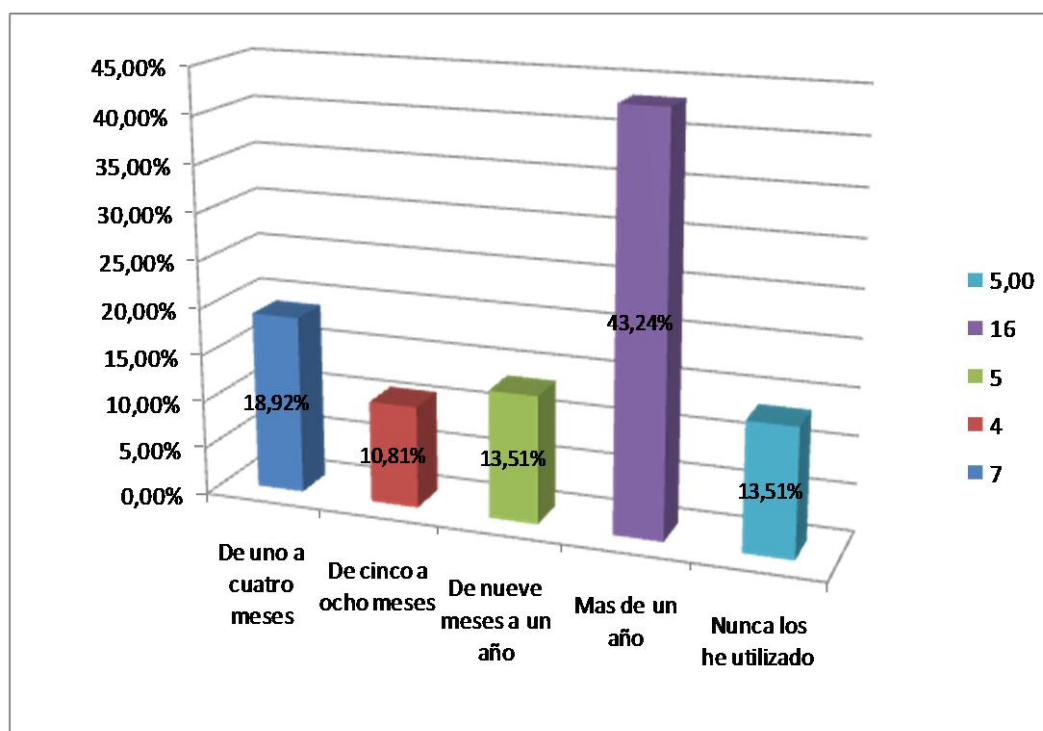
**CUADRO N° 21**

|                         | F  | %      |
|-------------------------|----|--------|
| De uno a cuatro meses   | 7  | 18,92  |
| De cinco a ocho meses   | 4  | 10,81  |
| De nueve meses a un año | 5  | 13,51  |
| Mas de un año           | 16 | 43,24  |
| Nunca los he utilizado  | 5  | 13,51  |
| TOTAL                   | 37 | 100,00 |

FUENTE: Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010

ELABORACIÓN: La Autora

### TIEMPO DE USO DE TERMINADOS GRÁFICOS



### 12.1. ANÁLISIS

De las 37 imprentas encuestadas, el 43,24% ha utilizado estos servicios de terminados gráficos más de un año, y el 18,92% de uno a cuatro meses, podemos observar que la mayoría de las imprenta están en el mercado más de un año por lo que es más fácil adaptarse a la creación de una empresa de terminado gráficos ya que el tema para ellos no es nuevo.

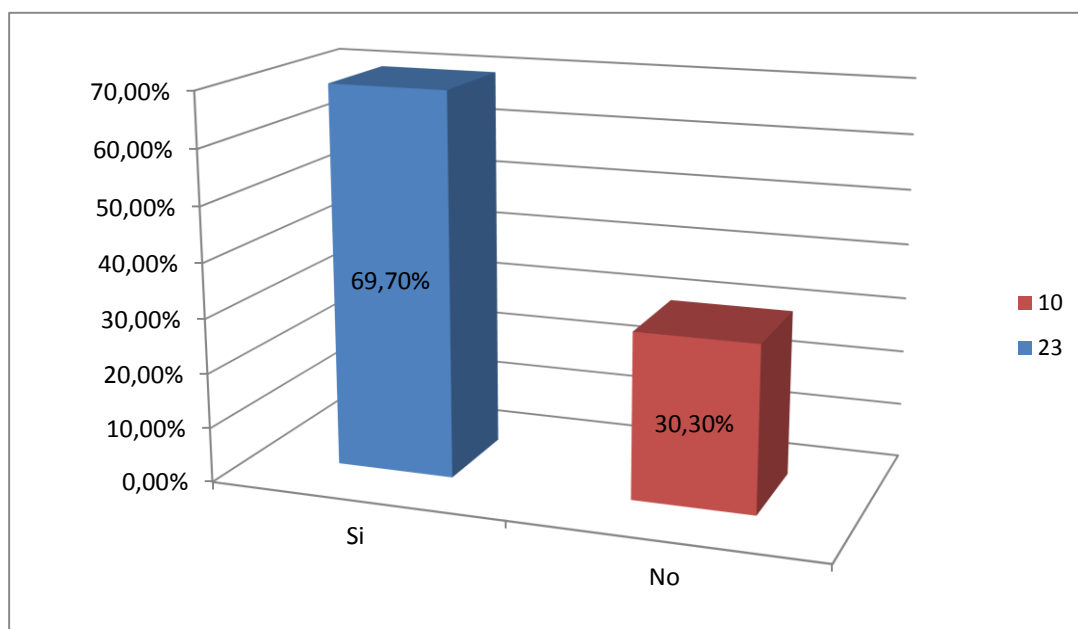
**13. ¿Cree usted que las empresas que ofrecen este servicio en Ibarra logran cubrir toda la demanda actual?**

**CUADRO N° 22**

|              | F         | %             |
|--------------|-----------|---------------|
| <b>Si</b>    | 23        | 69,70         |
| <b>No</b>    | 10        | 30,30         |
| <b>TOTAL</b> | <b>33</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL**



**13.1. ANÁLISIS**

El 30,30% de las imprentas encuestadas, están de acuerdo con que las empresas existentes no cubren la demanda actual, mientras que el 69,70% piensan que las empresas que brindan el servicio de terminados gráficos logran cubrir la demanda, considerando los datos obtenidos debemos satisfacer la demanda insatisfecha de este servicio y enfocarnos en el mercado local para que toda la demanda se quede en la ciudad y se pueda cubrir totalmente.

## 2.8.2. TABULACIÓN DE ENCUESTAS A ESTUDIOS DE DISEÑO

### 1. ¿Usted brinda a sus clientes el servicio de impresión offset?

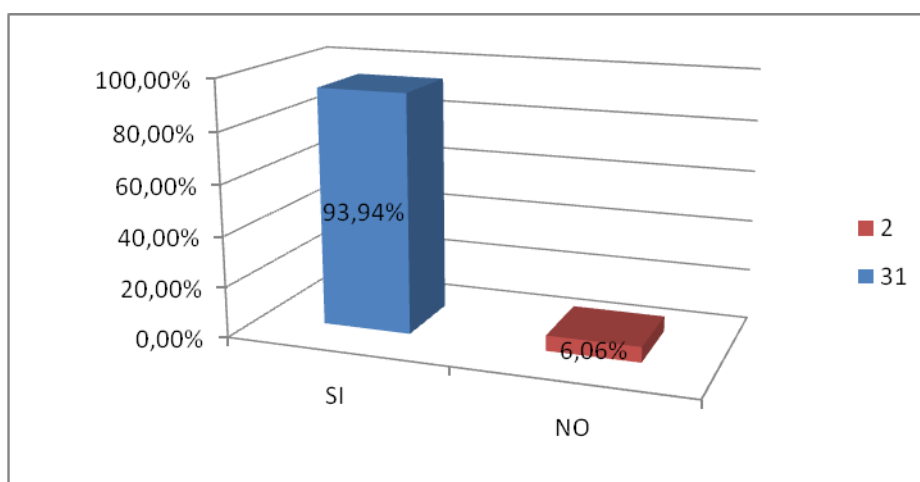
**CUADRO N° 23**

|              | F         | %             |
|--------------|-----------|---------------|
| <b>SI</b>    | 31        | 93,94         |
| <b>NO</b>    | 2         | 6,06          |
| <b>TOTAL</b> | <b>33</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra. Julio 2010

**ELABORACIÓN:** La Autora

### SERVICIO DE IMPRESIÓN OFFSET



### 1.1. ANÁLISIS

De los 33 estudios de diseño encuestados el 93,94% ofrece el servicio de impresión offset el cual es el principal requerimiento para que una imprenta necesite el servicio de terminados gráficos, observamos también que solo el 6,06% no ofrecen este servicio, siendo un porcentaje mínimo de imprentas que se podrían considerar como una futura demanda.

## 2. ¿Cuántos trabajos de impresión offset realiza semanalmente?

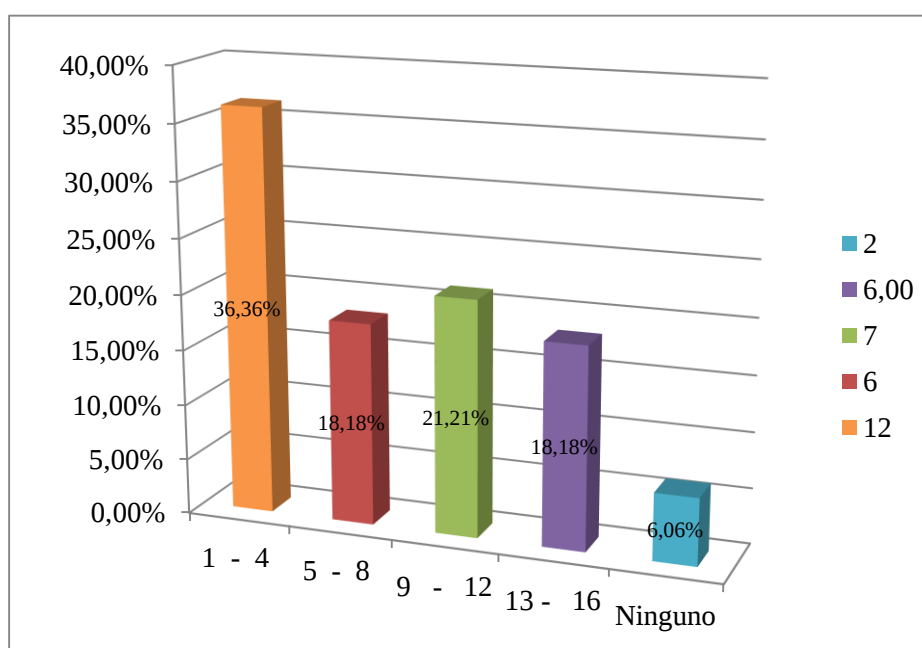
**CUADRO N° 24**

|         | F  | %     |
|---------|----|-------|
| 1 - 4   | 12 | 36,36 |
| 5 - 8   | 6  | 18,18 |
| 9 - 12  | 7  | 21,21 |
| 13 - 16 | 6  | 18,18 |
| Ninguno | 2  | 6,06  |
| TOTAL   | 33 | 100   |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra. Julio 2010

**ELABORACIÓN:** La Autora

### TRABAJOS DE IMPRESIÓN OFFSET



### 2.1. ANÁLISIS

De los 33 estudios de diseño el 36,36% tienen de 1 a 4 trabajos diariamente, el 21,21% tienen de 9 a 12 trabajos semanales y el 18,18% tienen de 1 a 4 trabajos y de 13 a 16 trabajos, con estos resultados se determinaría una posible demanda de terminados gráficos ya que el 94,94% tienen trabajos de offset semanales.

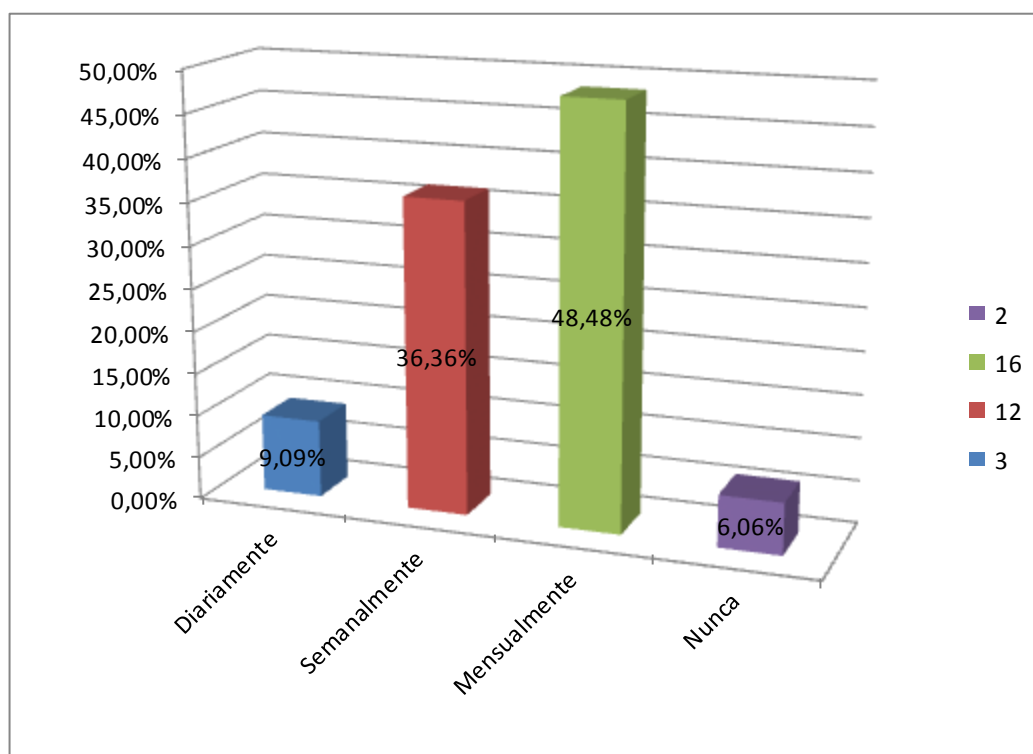
### 3. ¿Con qué frecuencia necesita el servicio de terminados gráficos?

**CUADRO N° 25**

|              | F  | %      |
|--------------|----|--------|
| Diariamente  | 3  | 9,09   |
| Semanalmente | 12 | 36,36  |
| Mensualmente | 16 | 48,48  |
| Nunca        | 2  | 6,06   |
| Total        | 33 | 100,00 |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

### NECESIDAD DE SERVICIOS DE TERMINADOS GRÁFICOS



#### 3.1. ANÁLISIS

Con esta pregunta podemos determinar con que frecuencia los 33 estudios de diseño encuestados necesitan el servicio de terminados gráficos, el 48,48% necesitan el servicio de terminados gráficos mensualmente, el 36,36% necesitan el servicio de terminados gráficos semanalmente, y el 9,09% diariamente.

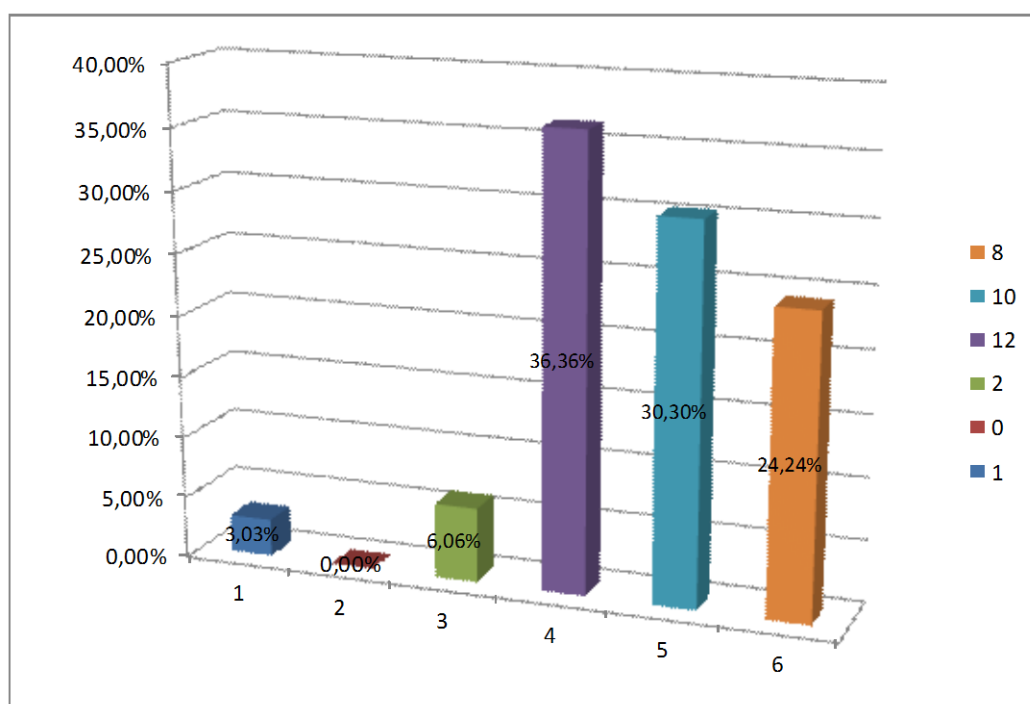
4. En la escala del 1 al 6 donde 6 es "Muy necesario" y 1 "No necesario"  
¿Cuán necesario es este servicio para usted?

**CUADRO N° 26**

|       | F  | %      |
|-------|----|--------|
| 1     | 1  | 3,03   |
| 2     | 0  | 0,00   |
| 3     | 2  | 6,06   |
| 4     | 12 | 36,36  |
| 5     | 10 | 30,30  |
| 6     | 8  | 24,24  |
| TOTAL | 33 | 100,00 |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

## NECESIDAD DEL SERVICIO DE TERMINADOS GRÁFICOS



### 4.1. ANÁLISIS

En la escala de 1 a 6, el 36,36% considera necesario el servicio de terminados gráficos en intensidad 4, el 30,30% lo considera en intensidad 5, y el 24,24% en intensidad 6 lo que nos dice que el servicio se considera necesario dentro de las imprentas, y solo el 3,03% lo considera innecesario

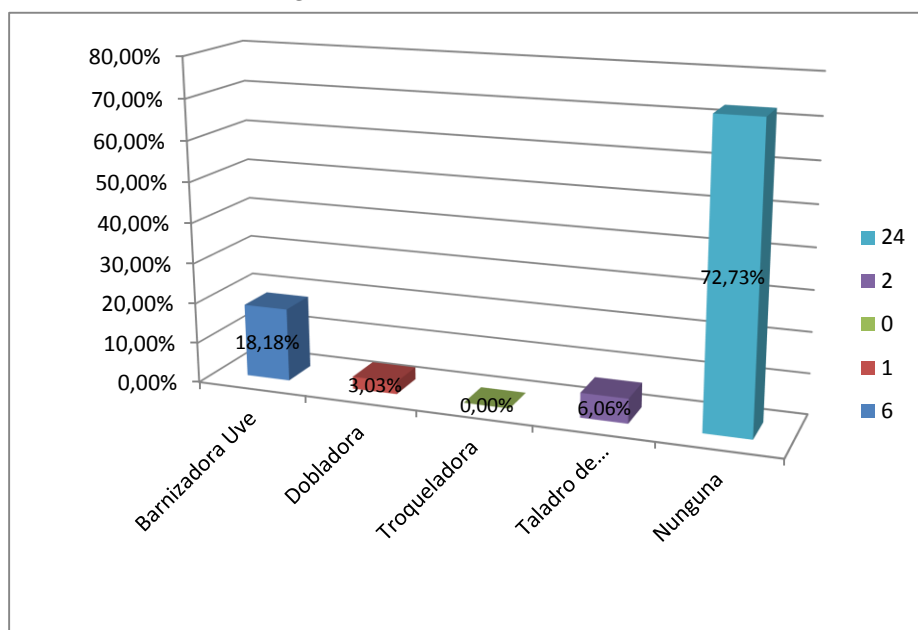
5. ¿Qué tipo de maquinaria posee usted para brindar los servicios de terminados gráficos?

**CUADRO N° 27**

|                             | <b>F</b> | <b>%</b>      |
|-----------------------------|----------|---------------|
| <b>Barnizadora Uve</b>      | 6        | 18,18         |
| <b>Dobladora</b>            | 1        | 3,03          |
| <b>Troqueladora</b>         | 0        | 0,00          |
| <b>Taladro de perforado</b> | 2        | 6,06          |
| <b>Ninguna</b>              | 24       | 72,73         |
| <b>TOTAL</b>                | 33       | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**TIPO DE MAQUINARIA DE TERMINADOS GRÁFICOS**



### 5.1. ANÁLISIS

Podemos determinar que existe un 70,73% del total de estudios de diseño que no poseen ninguna máquina para terminados gráficos, y que son una importante demanda que podemos satisfacer, el 29,27% restante se divide en estudios de diseño que poseen uno o dos de las maquinarias pero ninguno se considera competencia.

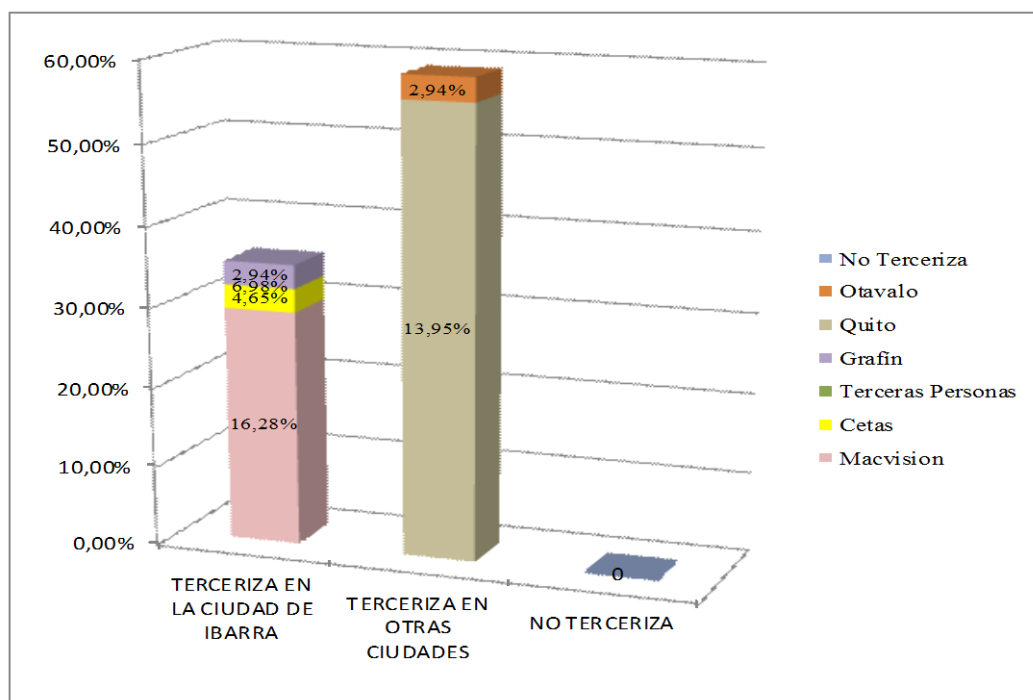
6. Si no posee la maquinaria antes mencionada ¿Dónde realiza los terminados gráficos de sus trabajos?

**CUADRO N° 28**

|                                         | F         | %             |
|-----------------------------------------|-----------|---------------|
| <b>TERCERIZA EN LA CIUDAD DE IBARRA</b> | <b>14</b> | <b>41,18</b>  |
| Macvision                               | 10        | 29,41         |
| Terceras Personas                       | 2         | 5,88          |
| Cetas                                   | 1         | 2,94          |
| Grafin                                  | 1         | 2,94          |
| <b>TERCERIZA EN OTRAS CIUDADES</b>      | <b>20</b> | <b>58,82</b>  |
| Quito                                   | 19        | 55,88         |
| Otavaló                                 | 1         | 2,94          |
| <b>NO TERCERIZA</b>                     | <b>0</b>  | <b>0,00</b>   |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>34</b> | <b>100,00</b> |

FUENTE: Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
ELABORACIÓN: La Autora

**LUGAR DE TERMINADOS GRÁFICOS**



**6.1. ANÁLISIS**

De los 33 estudios de diseño encuestados el 41,18% terceriza el servicio de terminados gráficos en Ibarra y el 58,82% en otras ciudades, los consumidores que viajan a otras ciudades es la demanda que el proyecto se enfocaría en satisfacer, sin olvidar el mercado local.

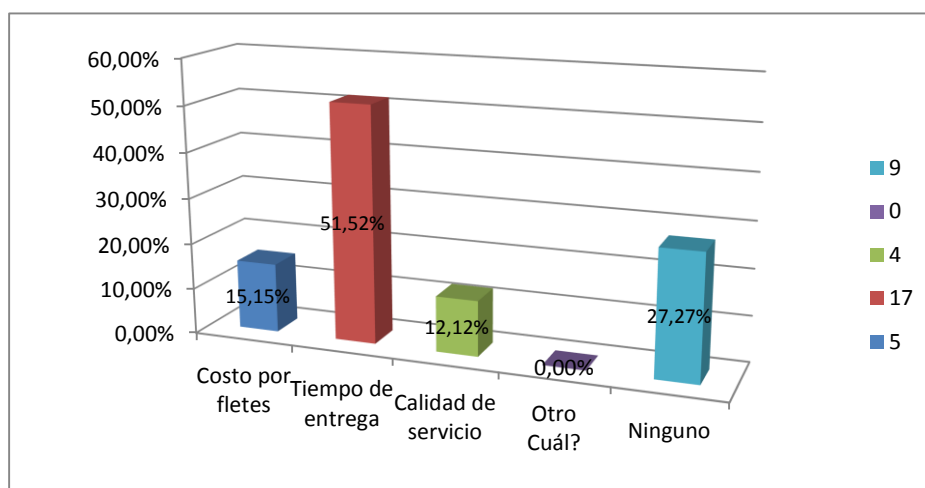
7. ¿Qué tipo de problema enfrenta usted al tercerizar sus trabajos de terminados gráficos en otras ciudades?

**CUADRO N° 29**

|                            | <b>F</b>  | <b>%</b>      |
|----------------------------|-----------|---------------|
| <b>Costo por fletes</b>    | 5         | 15,15         |
| <b>Tiempo de entrega</b>   | 17        | 51,52         |
| <b>Calidad de servicio</b> | 4         | 12,12         |
| <b>Otro Cuál?</b>          | 0         | 0,00          |
| <b>Ninguno</b>             | 9         | 27,27         |
| <b>TOTAL</b>               | <b>33</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra.  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**PROBLEMAS AL TERCERIZAR LOS TRABAJOS**



**7.1. ANÁLISIS**

Observamos que algunos estudios de diseño tienen a su vez varios problemas, para el 51,52% de los estudios de diseño el tiempo de entrega es el problema principal para entregar un trabajo, seguido de un 15,15% para quienes es el costo por fletes que incrementa el valor del servicio, son problemas que la empresa debe atacar como estrategia principal, sin olvidar al 27,27% que no presenta problema alguno y con lo que debemos competir en atención, calidad y buen servicio.

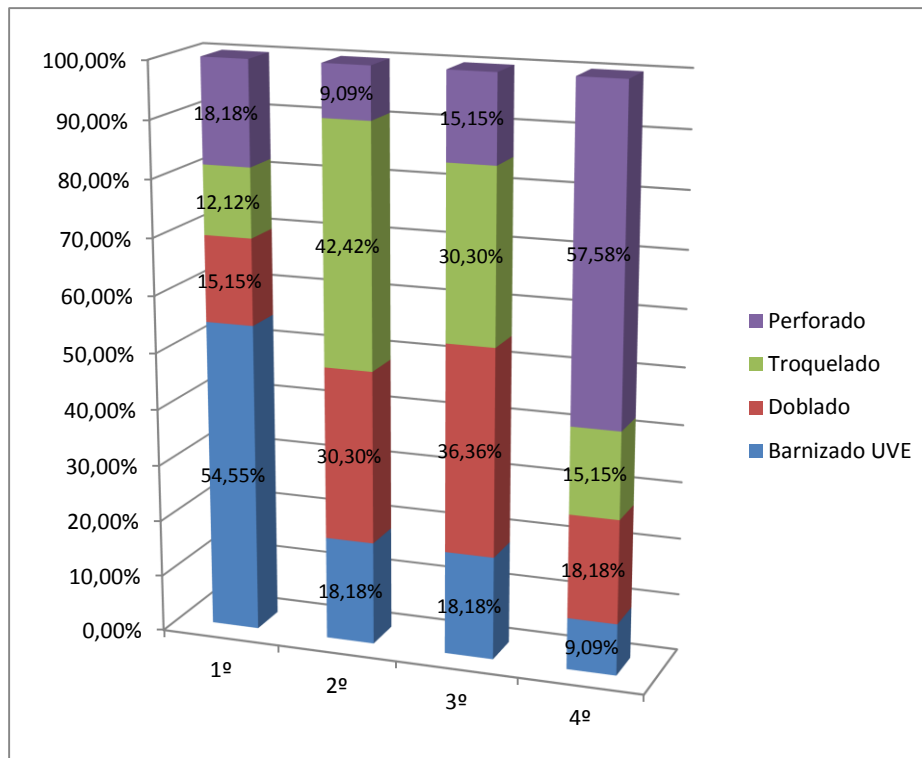
8. Según su criterio coloque en orden de importancia de 1° al 4° los siguientes servicios de terminados gráficos.

**CUADRO N° 30**

|                   | <b>F</b>  | <b>%</b>      |
|-------------------|-----------|---------------|
| <b>1°</b>         | <b>33</b> | <b>100,00</b> |
| <b>Barniz UVE</b> | 18        | 54,55         |
| <b>Doblado</b>    | 5         | 15,15         |
| <b>Troquelado</b> | 4         | 12,12         |
| <b>Perforado</b>  | 6         | 18,18         |
| <b>2°</b>         | <b>33</b> | <b>100,00</b> |
| <b>Barniz UVE</b> | 6         | 18,18         |
| <b>Doblado</b>    | 10        | 30,30         |
| <b>Troquelado</b> | 14        | 42,42         |
| <b>Perforado</b>  | 3         | 9,09          |
| <b>3°</b>         | <b>33</b> | <b>100,00</b> |
| <b>Barniz UVE</b> | 6         | 18,18         |
| <b>Doblado</b>    | 12        | 36,36         |
| <b>Troquelado</b> | 10        | 30,30         |
| <b>Perforado</b>  | 5         | 15,15         |
| <b>4°</b>         | <b>33</b> | <b>100,00</b> |
| <b>Barniz UVE</b> | 3         | 9,09          |
| <b>Doblado</b>    | 6         | 18,18         |
| <b>Troquelado</b> | 5         | 15,15         |
| <b>Perforado</b>  | 19        | 57,58         |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

## IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE TERMINADOS GRÁFICOS



### 8.1. ANÁLISIS

Para los 33 estudios de diseño encuestados el servicio más importante ocupando el 1º lugar es el barnizado uve con un 54,55%, luego le sigue el troquelado con un 42,42%, el doblado ocupa el 3º lugar con un 36,36% y el perforado con un 57,58% ocupa el cuarto lugar, podemos observar que el servicio de barnizado uve es prioritario para los estudios de diseño por lo que nuestra meta es mejorar este servicio en tiempo, calidad y precio.

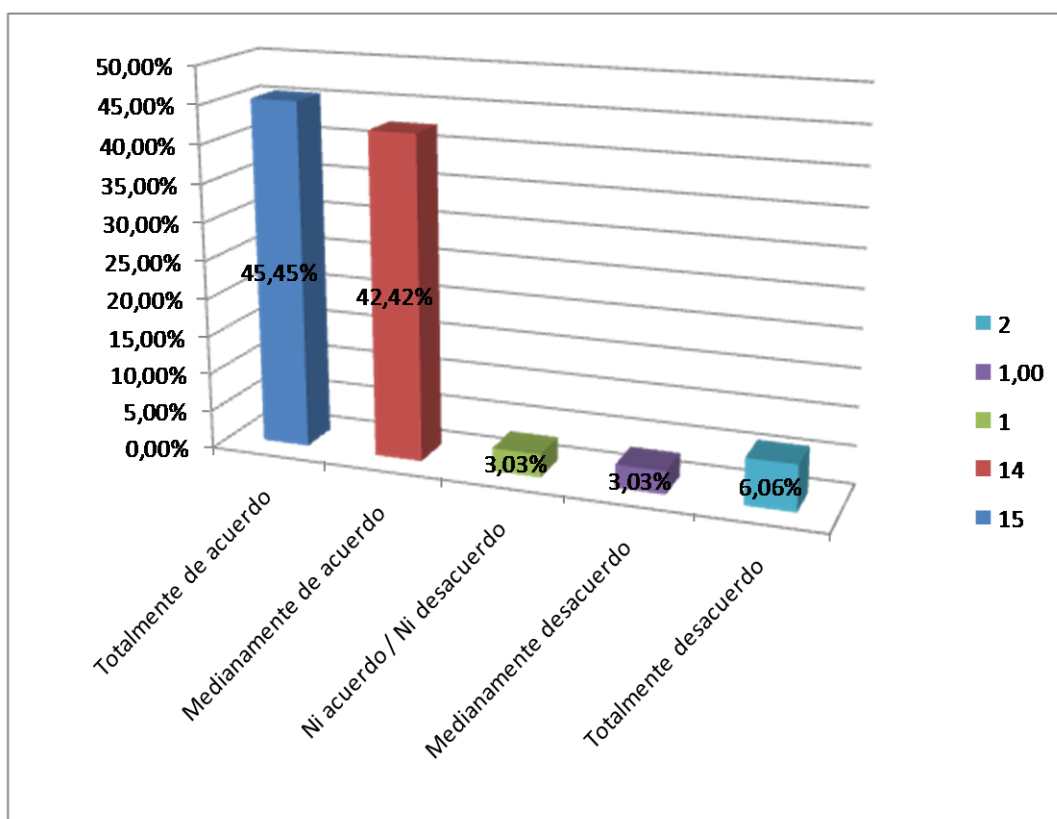
9. ¿Cree usted que los precios de los servicios de terminados gráficos en Ibarra son competitivos con las demás ciudades?

**CUADRO N° 31**

|                                   | <b>F</b>  | <b>%</b>      |
|-----------------------------------|-----------|---------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>      | 15        | 45,45         |
| <b>Medianamente de acuerdo</b>    | 14        | 42,42         |
| <b>Ni acuerdo / Ni desacuerdo</b> | 1         | 3,03          |
| <b>Medianamente desacuerdo</b>    | 1         | 3,03          |
| <b>Totalmente desacuerdo</b>      | 2         | 6,06          |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>33</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

## PRECIOS COMPETITIVOS CON OTRAS CIUDADES



## **9.1. ANÁLISIS**

El conocer el criterio de los consumidores en lo referente al precio de un producto es sumamente importante, de los 33 estudios de diseño encuestados el 45,45% y el 42,42% opina que los precios de los servicios de terminados son competitivos con los de otras ciudades lo que nos ayudaría para imponer los precios de nuestros productos en el mercado tomando como referencia los precios de ciudades como Quito, debemos analizar también el 6,06% que tiene una opinión neutral lo que nos dice que para este porcentaje de estudios de diseño, el precio es un factor poco importante, comparando con factores como la calidad y el tiempo de entrega.

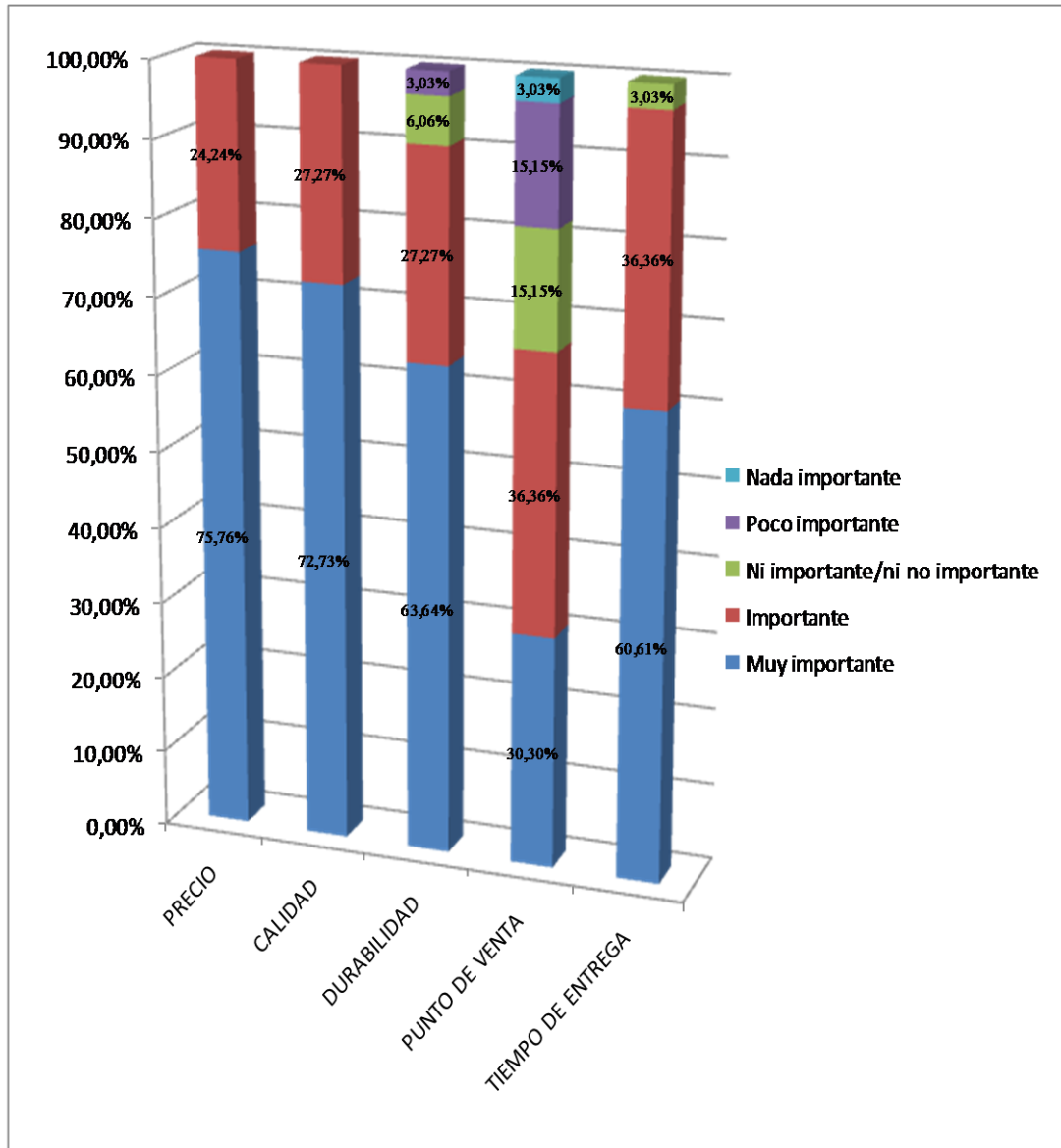
10. Desde su punto de vista considere usted importante o no importante los siguientes aspectos.

**CUADRO N° 32**

|                                  | <b>F</b>  | <b>%</b>   |
|----------------------------------|-----------|------------|
| <b>PRECIO</b>                    | <b>33</b> | <b>100</b> |
| Muy Importante                   | 25        | 75,76      |
| Importante                       | 8         | 24,24      |
| Ni importante / ni no importante |           |            |
| Poco Importante                  |           |            |
| Nada Importante                  |           |            |
| <b>CALIDAD</b>                   | <b>33</b> | <b>100</b> |
| Muy Importante                   | 24        | 72,73      |
| Importante                       | 9         | 27,27      |
| Ni importante / ni no importante |           |            |
| Poco Importante                  |           |            |
| Nada Importante                  |           |            |
| <b>DURABILIDAD</b>               | <b>33</b> | <b>100</b> |
| Muy Importante                   | 21        | 63,64      |
| Importante                       | 9         | 27,27      |
| Ni importante / ni no importante | 2         | 6,06       |
| Poco Importante                  | 1         | 3,03       |
| Nada Importante                  |           |            |
| <b>PUNTO DE VENTA</b>            | <b>33</b> | <b>100</b> |
| Muy Importante                   | 10        | 30,30      |
| Importante                       | 12        | 36,36      |
| Ni importante / ni no importante | 5         | 15,15      |
| Poco Importante                  | 5         | 15,15      |
| Nada Importante                  | 1         | 3,03       |
| <b>TIEMPO DE ENTREGA</b>         | <b>33</b> | <b>100</b> |
| Muy Importante                   | 20        | 60,61      |
| Importante                       | 12        | 36,36      |
| Ni importante / ni no importante | 1         | 3,03       |
| Poco Importante                  |           |            |
| Nada Importante                  |           |            |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

## IMPORTANCIA DE ASPECTOS



### 10.1. ANÁLISIS

De acuerdo a los datos presentados el precio, la calidad, la durabilidad, el punto de venta y el tiempo de entrega de un trabajo es muy importante, para los diseñadores todos estos aspectos tienen relevancia que toman en cuenta al elegir a los proveedores que ofrecen estos servicios, es por eso que la empresa dará más prioridad a los aspectos importantes para los consumidores.

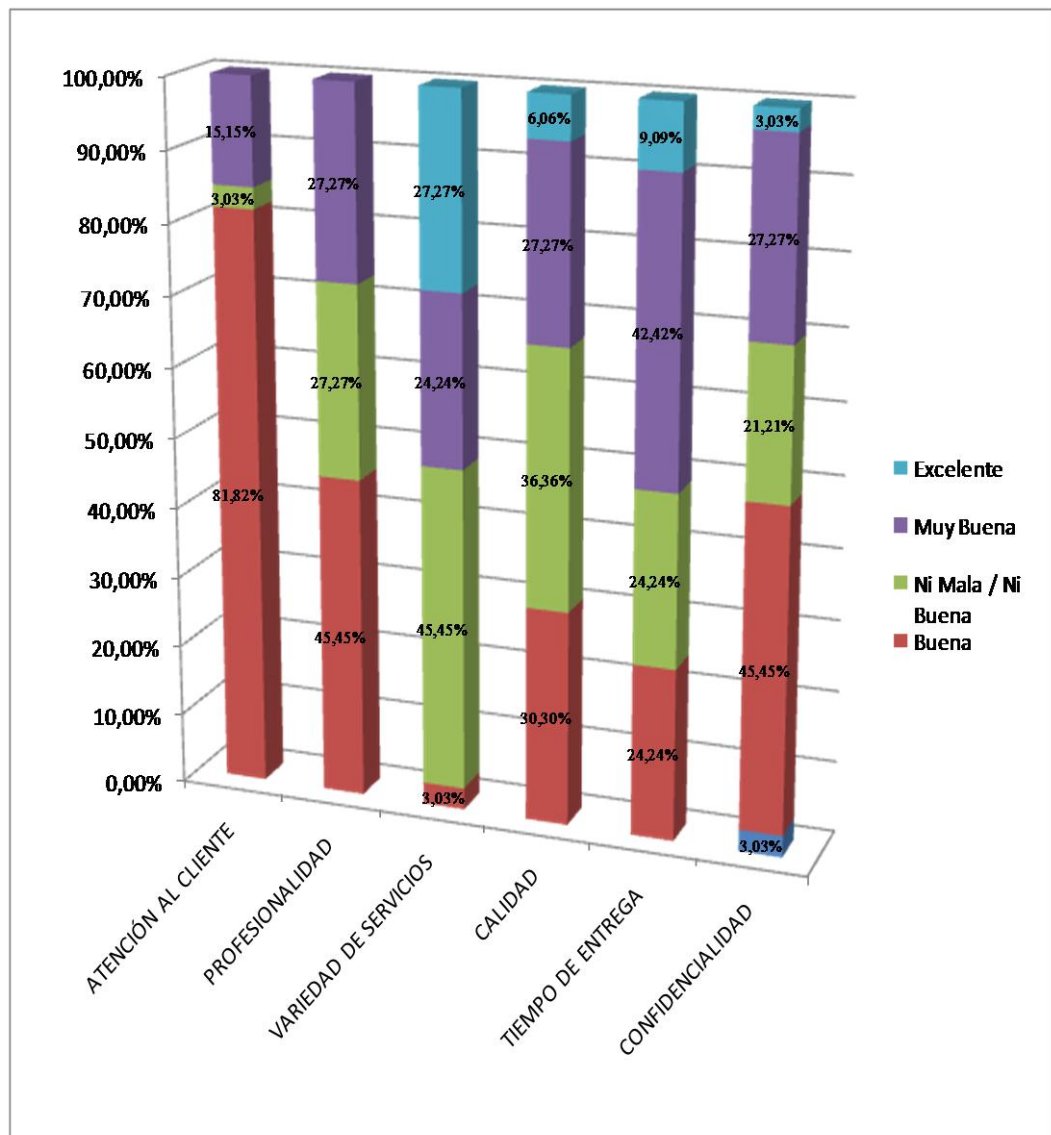
**11. Por favor valore los siguientes atributos del servicio de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra**

**CUADRO N° 33**

|                              | <b>F</b>  | <b>%</b>      |
|------------------------------|-----------|---------------|
| <b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>   | <b>33</b> | <b>100,00</b> |
| Mala                         |           |               |
| Buena                        | 27        | 81,82         |
| Ni Mala / Ni Buena           | 1         | 3,03          |
| Muy Buena                    | 5         | 15,15         |
| Excelente                    |           |               |
| <b>PROFESIONALIDAD</b>       | <b>33</b> | <b>100,00</b> |
| Mala                         |           |               |
| Buena                        | 15        | 45,45         |
| Ni Mala / Ni Buena           | 9         | 27,27         |
| Muy Buena                    | 9         | 27,27         |
| Excelente                    |           |               |
| <b>VARIEDAD DE SERVICIOS</b> | <b>33</b> | <b>100,00</b> |
| Mala                         |           |               |
| Buena                        | 1         | 3,03          |
| Ni Mala / Ni Buena           | 15        | 45,45         |
| Muy Buena                    | 8         | 24,24         |
| Excelente                    | 9         | 27,27         |
| <b>CALIDAD</b>               | <b>33</b> | <b>100,00</b> |
| Mala                         |           |               |
| Buena                        | 10        | 30,30         |
| Ni Mala / Ni Buena           | 12        | 36,36         |
| Muy Buena                    | 9         | 27,27         |
| Excelente                    | 2         | 6,06          |
| <b>TIEMPO DE ENTREGA</b>     | <b>33</b> | <b>100,00</b> |
| Mala                         |           | 0             |
| Buena                        | 8         | 24,24         |
| Ni Mala / Ni Buena           | 8         | 24,24         |
| Muy Buena                    | 14        | 42,42         |
| Excelente                    | 3         | 9,09          |
| <b>CONFIDENCIALIDAD</b>      | <b>33</b> | <b>100,00</b> |
| Mala                         | 1         | 3,03          |
| Buena                        | 15        | 45,45         |
| Ni Mala / Ni Buena           | 7         | 21,21         |
| Muy Buena                    | 9         | 27,27         |
| Excelente                    | 1         | 3,03          |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

## ATRIBUTOS DEL SERVICIO DE TERMINADOS GRÁFICOS



### 11.1. ANÁLISIS

Analizando globalmente los resultados podemos determinar que la mayoría de los estudios de diseño califica como buena la atención al cliente, la profesionalidad, la calidad, el tiempo de entrega y la confidencialidad; al 45,45% de los estudios de diseño no les interesa la variedad de los servicios es por eso que nuestra empresa tomará muy en cuenta estos los atributos para mejorar el servicio y capacitar a empleados en los temas antes mencionados, siendo pioneros en priorizar estos aspectos.

## 12. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de terminados gráficos?

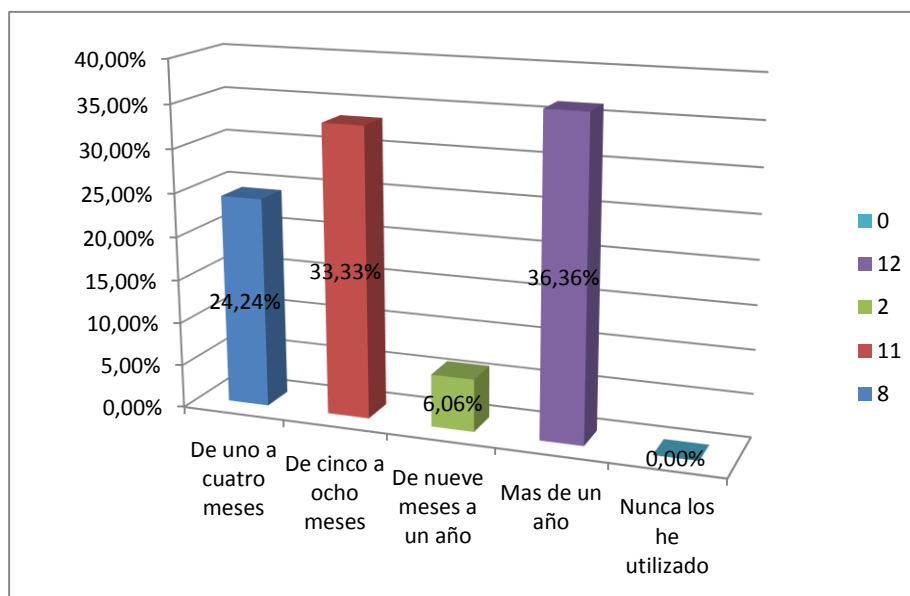
**CUADRO N° 34**

|                         | F         | %             |
|-------------------------|-----------|---------------|
| De uno a cuatro meses   | 8         | 24,24         |
| De cinco a ocho meses   | 11        | 33,33         |
| De nueve meses a un año | 2         | 6,06          |
| Más de un año           | 12        | 36,36         |
| Nunca los he utilizado  | 0         | 0,00          |
| <b>TOTAL</b>            | <b>33</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra. Julio 2010

**ELABORACIÓN:** La Autora

### TIEMPO DE UTILIZACIÓN DE TERMINADOS GRÁFICOS



#### 12.1. ANÁLISIS

De los 33 estudios de diseño encuestados, el 36,36% ha utilizado estos servicios de terminados gráficos más de un año, y el 33,33% de cinco a ocho meses, y el 24,24% de uno a cuatro meses podemos observar que la mayoría de las imprentas están en el mercado más de un año por lo que es más fácil adaptarse a la creación de una empresa de terminados gráficos ya que el tema para ellos no es nuevo.

**13. ¿Cree usted que las empresas que ofrecen este servicio en Ibarra logran cubrir toda la demanda actual?**

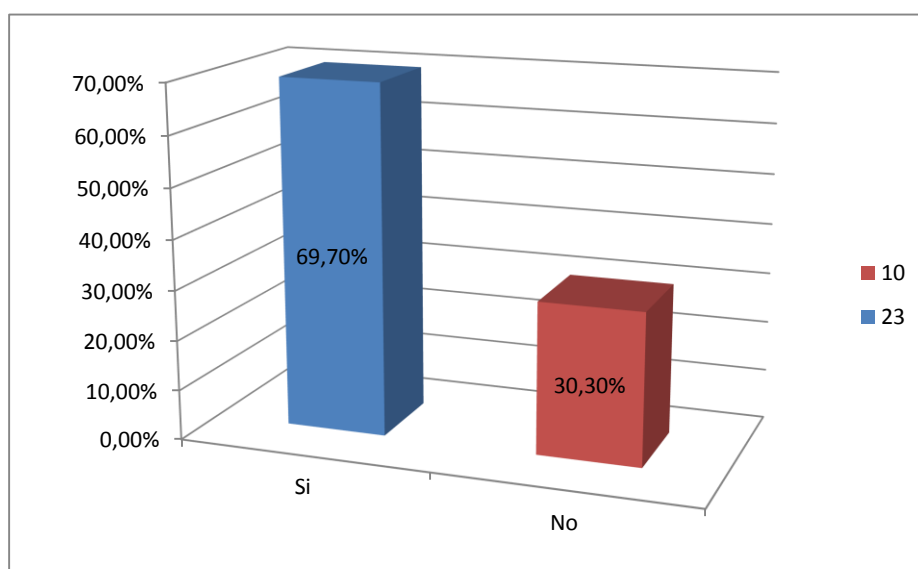
**CUADRO N° 35**

|       | F  | %     |
|-------|----|-------|
| Si    | 23 | 69,70 |
| No    | 10 | 30,30 |
| TOTAL | 33 | 100   |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010

**ELABORACIÓN:** La Autora

**SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL**



**13.1. ANÁLISIS**

El 30,30% de las imprentas encuestadas, están de acuerdo con que las empresas existentes no cubren la demanda actual, mientras que el 69,70% piensan que las empresas que brindan el servicio de terminados gráficos logran cubrir la demanda, considerando los datos obtenidos debemos satisfacer la demanda insatisfecha de este servicio y enfocarnos en el mercado local para que toda la demanda se quede en la ciudad y se pueda cubrir totalmente.

### **2.8.3. TABULACIÓN DE ENTREVISTAS A PROPIETARIOS DE IMPRENTAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE TERMINADOS GRÁFICOS**

#### **2.8.3.1. EMPRESA MACVISIÓN**

- **¿Qué tipo de terminados gráficos brindan a sus clientes?**

El Barnizado Uve, troquelado, guillotinado, doblado

- **¿Con qué frecuencia realiza Usted este tipo de terminados gráficos?**

El servicio de terminados gráficos se realiza diariamente.

- **¿Cree usted que el precio de los servicios de terminados gráficos que brinda en su empresa son competitivos?**

Si ya que se manejan precios bajos y se brinda servicio de buena calidad.

- **¿En base a qué factores usted determina el precio de los terminados gráficos en su empresa?**

Existen varios factores que determinan el precio del servicio tales como material, mano de obra, el tiempo que demora la realización de un trabajo conocido como tiempo máquina, y la utilidad.

- **¿Qué factores productivos considera los más importantes dentro de su empresa?**

Un factor productivo muy importante es el factor Humano, tener empleados de confianza y que sepan realizar bien su trabajo, otro factor es el tiempo ya que en el medio gráfico en que nos desenvolvemos el tiempo de entrega es muy importante para los consumidores, los factores financieros y tecnológico son relevantes en esta industria ya que tenemos la obligación de actualizarnos y de incrementar más maquinaria y esto requiere dinero.

- **¿Alrededor de cuantas personas trabajan en su empresa?**

En MACVISIÓN trabajan 5 personas en el área de producción, 2 en el área de diseño, 1 en el área contable, 1 en recepción y 2 en el área administrativa.

- **¿Ha comprado últimamente nueva maquinaria para terminados gráficos?**

No en los últimos 3 años

- **¿Existe algún problema en brindar estos servicios?**

Siempre habrán problemas o circunstancias que nos dificulten el trabajo, pero analizándolas a fondo se encuentran las soluciones a todo.

- **¿Cree usted que satisface la demanda total de este tipo de servicios?**

En Ibarra existe un mercado muy grande y complejo, creo que todavía existe un mercado al que no llegamos con nuestro servicio.

- **¿Desde cuando usted brinda estos servicios?**

Aproximadamente 3 años

- **Si tuviera las posibilidades económicas ¿Usted invertiría su capital en adquirir nueva maquinaria para terminados gráficos? ¿Por qué?**

Si se invertiría nuevamente pero en otro tipo de maquinaria especialmente en las que ofrecen nueva tecnología y a bajo costo.

### **2.8.3.2. EMPRESA GRAFÍN**

- **¿Qué tipo de terminados gráficos brindan a sus clientes?**

El Barnizado Uve, troquelado, guillotinado, doblado, perforado, encolado

- **¿Con qué frecuencia realiza Usted este tipo de terminados gráficos?**

El servicio de terminados gráficos se realiza diariamente.

- **¿Cree usted que el precio de los servicios de terminados gráficos que brinda en su empresa son competitivos?**

Si Tratamos que los precios sean los más bajos posibles para poder competir con la competencia.

- **¿En base a que factores usted determina el precio de los terminados gráficos en su empresa?**

Para determinar el precio de estos servicios, principalmente nos basamos en precios y establecidos de otras ciudades, de esta manera podemos atraer a los clientes y mejorar nuestra producción.

- **¿Qué factores productivos considera los más importantes dentro de su empresa?**

El factor financiero es muy importante en este negocio ya que la inversión es muy fuerte, otro factor es el humano que este bien capacitado para dar un buen servicio y poder contrarrestar cualquier problema que ocurra.

- **¿Alrededor de cuantas personas trabajan en su empresa?**

En la empresa trabajan alrededor de 10 a 15 personas

- **¿Ha comprado últimamente nueva maquinaria para terminados gráficos?**

No, últimamente ya que la inversión es alta.

- **¿Existe algún problema en brindar estos servicios?**

Generalmente no tenemos problemas pero en ocasiones la escasez de insumos es un problema.

- **¿Cree usted que satisface la demanda total de este tipo de servicios?**

Tratamos de hacer una cobertura total pero existen temporadas que solo atendemos nuestra propia demanda debido que se tiene mucho trabajo

- **¿Desde cuando Usted brinda estos servicios?**

Aproximadamente 4 años

- **Si tuviera las posibilidades económicas ¿Usted invertiría su capital en adquirir nueva maquinaria para terminados gráficos? ¿Por qué?**

Claro mientras más diversidad puedas ofrecer es mejor y si se puede obtener mejor tecnología el servicio sería más rápido.

## **2.9. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **2.9.1. ENCUESTAS**

Se realizó un diagnóstico técnico sobre la demanda de Terminados Gráficos que existe en la ciudad de Ibarra, utilizando como técnica la aplicación de encuestas a los propietarios de imprentas autorizadas por el S.R.I. en la ciudad de Ibarra, que son los potenciales clientes de este servicio.

Esta técnica a su vez sirvió para obtener información a cerca del servicio que se ofrece en la actualidad, su comercialización y su introducción en el mercado para establecer cuales son sus amenazas y cuales son sus oportunidades, factores externos que deben ser tomados en cuenta para posteriores decisiones.

### **2.9.2. ENTREVISTAS**

Esta técnica se utilizó en los propietarios de las empresas oferentes de este servicio y sirvió para obtener información de frecuencias de producción, tipos de maquinaria utilizada, y en general para conocer el funcionamiento de una empresa de Terminados Gráficos en la ciudad de Ibarra.

Gracias a esta técnica se pudieron conocer factores internos como son las fortalezas y debilidades, este análisis establece un diagnóstico estratégico y su objetivo consiste en concretar, los puntos fuertes y débiles propios de una empresa de estas características.

Las fortalezas y debilidades internas resultan de vital importancia, ya que nos permiten entender la viabilidad del proyecto en el entorno concreto en que éste se tiene que llevar adelante.

## 2.10. F.O.D.A.

Como parte del diagnóstico interno y externo y luego de haber determinado varias características del entorno donde funcionará el proyecto a continuación se expone la información recogida sobre las cuatro variables: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que constituyen el área de influencia que tendrá el nuevo proyecto.

**CUADRO N° 36**  
**F.O.D.A. DE IMPRENTAS**

|                                                                                 | <b>FORTALEZAS</b>                                                                                                                                                                                          | <b>DEBILIDADES</b>                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                 | Demanda de terminados gráficos diariamente                                                                                                                                                                 | Falta de maquinaria de terminados gráficos                                                                                                        |
|                                                                                 | Personal Capacitado y profesional                                                                                                                                                                          | Tiempo de entrega                                                                                                                                 |
|                                                                                 | Precios Competitivos                                                                                                                                                                                       | Tercerización de estos servicios                                                                                                                  |
|                                                                                 |                                                                                                                                                                                                            | Competencia                                                                                                                                       |
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                                            | <b>ESTRATEGIAS (FO)</b>                                                                                                                                                                                    | <b>ESTRATEGIAS (DO)</b>                                                                                                                           |
| Constante crecimiento de imprentas y estudios de diseño                         | Con el personal capacitado y la variedad de servicios que ofreceremos podremos cubrir la demanda de futuras imprentas o estudios de diseño                                                                 | Mediante una buena organización de la empresa se podrá cubrir la demanda existente y la demanda futura                                            |
| La posibilidad de expansión del mercado hacia todo el cantón                    | Con precios accesibles podremos competir con imprentas de otras ciudades dentro del cantón.                                                                                                                | Como estrategia de mercado la publicidad es la mejor herramienta para dar a conocer un producto dentro y fuera del cantón                         |
| Existencia de entidades financieras que prestan dinero a bajas tasas de interés | Gracias a la demanda existente de este servicio en la ciudad de Ibarra podremos acceder a préstamos en entidades con bajo interés lo que nos ayudará en la implementación de nuevas y modernas maquinarias | Al poder acceder a prestamos con bajo interés que nos permitan invertir en la empresa y en su expansión disminuirémos la tercerización existente. |
| La Variedad de Terminados Gráficos                                              | Debido a que no existe variedad de servicios de terminados graficos, con el paso del tiempo se puede invertir en nuevos servicios para ofrecer al cliente                                                  | Al contar con variedad de servicios de terminados gráficos ofreceremos al cliente una mejor atención                                              |

|                           |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                       |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mercado mal atendido      | Con la adecuada capacitación al personal se brindará una atención de calidad al cliente tanto personal como productiva                            | Con la creación de una empresa de terminados gráficos podremos cubrir la demanda existente que las actuales empresas no logran cubrir |
| Necesidad del servicio    | Con la adecuada maquinaria se puede satisfacer la necesidad del cliente tanto en la calidad del servicio como en el tiempo de entrega             | Dar a conocer estos servicios a las imprentas y aumentar su necesidad.                                                                |
| <b>AMENAZAS</b>           | <b>ESTRATEGIAS (FA)</b>                                                                                                                           | <b>ESTRATEGIAS (DA)</b>                                                                                                               |
| Aumento de la competencia | Con el personal capacitado, la variedad de servicios y los precios competitivos podremos evitar el incremento de futuras competencias.            | Cubrir la demanda actual en menor tiempo para evitar el aumento de la competencia.                                                    |
| Competencia desleal       | Para evitar la competencia desleal se debe dar mucha importancia a la confianza y a la profesionalidad de cada uno de los empleados de la empresa | Evitar la terciarización, ofrecer el servicio directamente a los clientes lo que evitará la competencia desleal .                     |

**CUADRO N° 37**  
**F.O.D.A. DE ESTUDIOS DE DISEÑO**

|                                                              | <b>FORTALEZAS</b>                                                                                                                          | <b>DEBILIDADES</b>                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                              | <p>Demanda de terminados gráficos</p> <p>Personal Capacitado y profesional</p> <p>Precios Competitivos</p>                                 | <p>Escases de maquinaria de terminados gráficos</p> <p>Desconocimiento de la existencia de este tipo de empresas en el mercado</p> <p>Tercerización de estos servicios</p> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                         | <b>ESTRATEGIAS (FO)</b>                                                                                                                    | <b>ESTRATEGIAS (DO)</b>                                                                                                                                                    |
| Constante crecimiento de imprentas y estudios de diseño      | Con el personal capacitado y la variedad de servicios que ofreceremos podremos cubrir la demanda de futuras imprentas o estudios de diseño | Mediante una buena organización de la empresa se podrá cubrir la demanda existente y la demanda futura                                                                     |
| La posibilidad de expansión del mercado hacia todo el cantón | Con precios accesibles podremos competir con imprentas de otras ciudades dentro del cantón.                                                | Como estrategia de mercado la publicidad es la mejor herramienta para dar a conocer un producto dentro y fuera del cantón                                                  |

|                                             |                                                                                                                                                   |                                                                                                                   |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Necesidad del servicio                      | Con la adecuada maquinaria se puede satisfacer la necesidad del cliente tanto en la calidad del servicio como en el tiempo de entrega             | Dar a conocer estos servicios a las imprentas y aumentar su necesidad.                                            |
| <b>AMENAZAS</b>                             | <b>ESTRATEGIAS (FA)</b>                                                                                                                           | <b>ESTRATEGIAS (DA)</b>                                                                                           |
| Aumento de la competencia                   | Con el personal capacitado, la variedad de servicios y los precios competitivos podremos evitar el incremento de futuras competencias.            | Cubrir la demanda actual en menor tiempo para evitar el aumento de la competencia.                                |
| Competencia desleal                         | Para evitar la competencia desleal se debe dar mucha importancia a la confianza y a la profesionalidad de cada uno de los empleados de la empresa | Evitar la terciarización, ofrecer el servicio directamente a los clientes lo que evitará la competencia desleal . |
| Inestabilidad Económica y Política del país | Realizar inversiones confiables y seguras para disminuir el impacto de una posible inestabilidad en el país                                       | Realizar estudios financieros constantes que nos ayuden a tomar decisiones seguras y confiables.                  |
| Incertidumbre del mercado                   | Dar muestras constantes de profesionalidad y calidad de los servicios brindados                                                                   | Realizar campañas de publicidad con promociones y descuentos                                                      |

## 2.11. SÍNTESIS F.O.D.A

A continuación presentamos un resumen de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de las imprentas y estudios de diseño, obtenidos de las encuestas y las entrevistas realizadas.

## CUADRO N° 38

### F.O.D.A. DE IMPRENTAS Y ESTUDIOS DE DISEÑO

|                                                                                 | <b>FORTALEZAS</b>                                                                                                                                                                                                      | <b>DEBILIDADES</b>                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                 | <p>Demanda de terminados gráficos</p> <p>Personal Capacitado y profesional</p> <p>Variedad de Servicio de terminados Gráficos</p> <p>Precios Competitivos</p> <p>Maquinaria moderna</p> <p>Ubicación de la empresa</p> | <p>Poca cobertura de la demanda</p> <p>Desconocimiento de la existencia de este tipo de empresas en el mercado</p> <p>Tercerización de estos servicios</p> <p>Existencia de empresas de terminados gráficos</p> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                                            | <b>ESTRATEGIAS (FO)</b>                                                                                                                                                                                                | <b>ESTRATEGIAS (DO)</b>                                                                                                                                                                                         |
| Constante crecimiento de imprentas y estudios de diseño                         | Con el personal capacitado y la variedad de servicios que ofreceremos podremos cubrir la demanda de futuras imprentas o estudios de diseño                                                                             | Mediante una buena organización de la empresa se podrá cubrir la demanda existente y la demanda futura                                                                                                          |
| La posibilidad de expansión del mercado hacia todo el cantón                    | Con precios accesibles podremos competir con imprentas de otras ciudades dentro del cantón.                                                                                                                            | Como estrategia de mercado la publicidad es la mejor herramienta para dar a conocer un producto dentro y fuera del cantón                                                                                       |
| Existencia de entidades financieras que prestan dinero a bajas tasas de interés | Gracias a la demanda existente de este servicio en la ciudad de Ibarra podremos acceder a préstamos en entidades con bajo interés lo que nos ayudará en la implementación de nuevas y modernas maquinarias             | Al poder acceder a prestamos con bajo interés que nos permitan invertir en la empresa y su expansión disminuirémos la tercerización existente.                                                                  |
| La Variedad de Terminados Gráficos                                              | Debido a que existe variedad de servicios de terminados graficos con el paso del tiempo se puede invertir en nuevos servicios para ofrecer al cliente                                                                  | Al contar con variedad de servicios de terminados gráficos ofreceremos al cliente una mejor atención                                                                                                            |
| Mercado mal atendido                                                            | Con la adecuada capacitación al personal se brindará una atención de calidad al cliente tanto personal como productiva                                                                                                 | Con la creación de una empresa de terminados gráficos podremos cubrir la demanda existente que las actuales empresas no logran cubrir                                                                           |
| Necesidad del servicio                                                          | Con la adecuada maquinaria se puede satisfacer la necesidad del cliente tanto en la calidad del servicio como en el tiempo de entrega                                                                                  | Dar a conocer estos servicios a las imprentas y aumentar su necesidad.                                                                                                                                          |

| AMENAZAS                                    | ESTRATEGIAS (FA)                                                                                                                                  | ESTRATEGIAS (DA)                                                                                                |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aumento de la competencia                   | Con el personal capacitado, la variedad de servicios y los precios competitivos podremos evitar el incremento de futuras competencias.            | Cubrir la demanda actual en menor tiempo para evitar el aumento de la competencia.                              |
| Competencia desleal                         | Para evitar la competencia desleal se debe dar mucha importancia a la confianza y a la profesionalidad de cada uno de los empleados de la empresa | Evitar la terciarización, ofrecer el servicio directamente a los clientes lo que evitará la competencia desleal |
| Inestabilidad Económica y Política del país | Realizar inversiones confiables y seguras para disminuir el impacto de una posible inestabilidad en el país                                       | Realizar estudios financieros constantes que nos ayuden a tomar decisiones seguras y confiables.                |
| Incertidumbre del mercado                   | Dar muestras constantes de profesionalidad y calidad de los servicios brindados                                                                   | Realizar campañas de publicidad con promociones y descuentos                                                    |

## 2.12. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Una vez que se ha desarrollado la investigación de campo en la que se ha recopilado información relevante a través de diferentes técnicas de investigación científica (encuestas, entrevistas, observación, documental), se puede afirmar técnicamente y con el sustento que da el análisis de la información, que en la ciudad de Ibarra no existe una empresa que tenga la maquinaria calificada técnicamente y suficiente para brindar el servicio de terminados gráficos.

También se puede evidenciar una serie de factores o consecuencias negativas que se suscitan con una mucha frecuencia como lo demuestra la investigación de campo: Demora en la entrega de trabajos por la tercerización del servicio en otras ciudades, incremento de costos por el flete, entre otros.

Por todo lo antes mencionado se vuelve imprescindible y necesaria la creación de una empresa de terminados gráficos para satisfacer la demanda local y brindar servicio a otras industrias gráficas de la ciudad de Ibarra.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

##### **3.1.1. CONCEPTO**

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_factibilidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_factibilidad)**

**“Es el análisis de un proyecto, que determina la posibilidad de ser realizado en forma efectiva. Los aspectos operacionales (funcionamiento), económicos (costo/beneficio), y técnicos (posible ejecución); son partes del estudio. Los resultados de un estudio de factibilidad proveen datos para una decisión de iniciar el proyecto.”**

El estudio de factibilidad se realiza mediante la cuantificación de recursos materiales, humanos y técnicos que serán necesarios para determinar si los costos de desarrollo no superarán los beneficios del sistema.

### **3.1.2. TIPOS DE FACTIBILIDAD**

#### **3.1.2.1. FACTIBILIDAD TÉCNICA**

Una vez que se cuentan con las posibles soluciones o propuestas de sistemas, debemos realizar los estudios de factibilidad pertinentes, que nos arrojen resultados objetivos que determinen cual es la propuesta con más posibilidades al desarrollarse.

A cada una de las propuestas se deben realizar los estudios de factibilidad.

En la factibilidad técnica se deben definir los recursos técnicos con los que se cuenta y que pueden ser utilizados para satisfacer las necesidades del sistema, recursos tales como personas, equipos, software, instalaciones, etc.

#### **3.1.2.2. FACTIBILIDAD ECONÓMICA**

Definir si la alternativa de desarrollo del sistema es justificable desde el punto de vista monetario, que los beneficios sean mayores a los costos.

#### **3.1.2.3. FACTIBILIDAD OPERATIVA**

Definir si el sistema de información propuesto será aceptado y utilizado con éxito por los usuarios. La información y conceptos que se manejan son subjetivos y parten, muchas veces, del conocimiento que se tiene de los usuarios.

## **3.2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **3.2.1. CONCEPTO**

<http://www.monografias.com/trabajos62/diagnosticositucional/diagnostico-situacional3.shtml> “El término Diagnóstico Situacional tiene mucho que ver con una corriente teórica denominada Enfoque Situacional o Contingencial, que es una corriente que parte del principio según el cual la Administración es relativa y situacional, es decir, depende de las circunstancias ambientales y tecnológicas de la organización. En otras palabras, conjuga el momento y el contexto en que la organización se encuentra.

La palabra contingencia significa algo incierto o eventual, que puede suceder o no, dependiendo de las circunstancias. Se refiere a una proposición cuya verdad o falsedad solamente puede conocerse por la experiencia y por la evidencia, y no por la razón.”

### **3.2.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

El diagnóstico Situacional tiene los siguientes objetivos:

- a)** Tiene como objetivo examinar el problema que afronta la organización y debe considerar con claridad y precisión que se pretende conseguir con el desarrollo del diagnóstico.

- b) Debe considerar factores internos y externos de la organización, valorados por su incidencia y repercusión.
- c) No tiene una forma única de llevarse a cabo, pues cada autor pone a consideración alternativas y combinaciones diferentes.
- d) Permite al investigador adelantar un pronóstico. Es decir, la evolución probable según las decisiones adoptadas.
- e) No incluye la puesta en práctica de soluciones. Esto se lleva a cabo en una fase siguiente.

### 3.2.3. ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Para la elaboración de un diagnóstico Situacional es necesario analizar las variables administrativas básicas que tienen las empresas que son las siguientes:

- a) **La Tarea:** Es una actividad desarrollada por la organización en cuestión. Pone énfasis en esta variable las teorías que consideran a la administración como una ciencia aplicada a la racionalización y a la planeación de actividades operativas.
- b) **La Estructura:** Se refiere tanto a la estructura organizacional como a los recursos físicos con que cuenta la organización. Esta variable es enfatizada por aquellas teorías que consideran a la Administración como una ciencia encargada de configurar y estructurar los componentes de la organización.

- c) **Las Personas:** Son recursos humanos y talentos que integran la misma. Esta variable es relevante para las teorías que consideran la Administración como una ciencia aplicada a las personas y sus actividades en las organizaciones.
- d) **El Ambiente:** Es el lugar donde se desarrolla la organización. Acentúan la importancia de esta variable las teorías que consideran la Administración como una ciencia que busca la adecuación de las organizaciones a las demandas y situaciones que ocurren en su contexto externo.
- e) **La Tecnología:** Son los métodos y técnicas utilizadas. Dan especial énfasis a esta variable las teorías que consideran la Administración como una ciencia encargada de la aplicación exitosa de la tecnología en la actividad organizacional.
- f) **La competitividad:** Es definida como la capacidad de una organización para ofrecer productos y servicios mejores y más baratos, adecuados a las necesidades y expectativas del mercado, brindando soluciones innovadoras al cliente. Esta variable es enfatizada especialmente en los nuevos enfoques en la Administración que surgen a partir de los años noventa.

#### 3.2.3.1. F.O.D.A.

<http://www.monografias.com/trabajos62/diagnosticosit uacional/diagnosticosit uacional3.shtml> “El Diagnóstico Situacional se realiza antes de lanzar una propuesta, es

**importante porque analiza la matriz F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con la que podemos analizar cuan conveniente es lanzar al mercado un producto o que tan factible puede ser un proyecto ya que este análisis se basa en la investigación a empresas o proyectos similares al nuestro y que nos pueden dar una mayor perspectiva de lo que sucede en la actualidad.”**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

”El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.”

- a) **Fortalezas:** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etcétera.
- b) **Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- c) **Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, son recursos de los que se

carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etcétera.

- d) **Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Para realizar un análisis de esta matriz es necesario conocer lo que vamos a analizar, procesar la información y clasificarla, para esto debemos tener la capacidad de distinguir lo relevante de lo irrelevante, lo externo de lo interno y lo bueno de lo malo.

|          | Positivas     | Negativas   |
|----------|---------------|-------------|
| Exterior | Oportunidades | Amenazas    |
| Interior | Fortalezas    | Debilidades |

La clave para analizar esta Matriz está en adoptar una visión que nos permita tener en cuenta, no la disposición física de los factores, sino el control que tengamos sobre ellos: lo que me afecta y controlo, (interno), lo que me afecta pero está fuera de mi control, es ambiente (externo).

La sagacidad del empresario es convertir las Amenazas en Oportunidades y las Debilidades en Fortalezas.

### 3.3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.3.1. CONCEPTO

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar**

**las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.”**

El estudio de Mercado es una herramienta que nos muestra un panorama de marketing sobre las decisiones que debemos tomar para resolver un problema disminuyendo el riesgo que tienen.

### **3.3.2. DEMANDA**

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".**

### **3.3.3. OFERTA**

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)"La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos."**

La demanda y la oferta dependen de factores como el precio, ya que la variación sea del precio final para el consumidor como el precio de la materia prima para la fabricación puede aumentar o disminuir la oferta y la demanda de cualquier producto o servicio. El precio permite la coordinación entre

compradores y vendedores asegurando que exista funcionamiento en un sistema capitalista.

### **3.3.4. ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Aunque hay diversas formas de definir el proceso de estudio de mercado, la más simple es aquella que está en función del carácter cronológico de la información que se analiza. De acuerdo con esto, se definirán tres etapas:

#### **a) *Un análisis histórico del mercado***

En ese sentido, el análisis histórico pretende lograr dos objetivos específicos:

##### ***Primero:***

Reunir información de carácter estadístico que pueda servir, mediante el uso de alguna técnica para proyectar esa situación a futuro, ya se trate de crecimiento de la demanda, oferta o precio de algún factor o cualquier otra variable que se considere importante conocer a futuro.

##### ***Segundo:***

El segundo objetivo del análisis histórico es evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado, para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron. La importancia de reconocer una relación de causa-efecto en los resultados de la gestión comercial reside en que la experiencia de otros puede evitar cometer los mismos errores que ellos cometieron y repetir o imitar las acciones que les produjeron beneficios.

**b) *Un análisis de la situación vigente***

El estudio de la situación vigente es importante, porque es la base de cualquier predicción. Sin embargo, su importancia relativa es baja, ya que difícilmente permitirá usar la información para algo más que eso. Esto se debe a que al ser permanente la evolución del mercado, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales cuando el proyecto se esté implementando. En muchos estudios en nivel de perfil o pre factibilidad se opta por usar la información cuantitativa vigente como constante a futuro, en consideración de que el costo de depurar una cifra proyectada normalmente no es compensado con los beneficios que brinda la calidad de la información.

**c) *Un análisis de la situación proyectada***

De acuerdo con lo señalado, el estudio de la situación futura es el más importante para evaluar el proyecto. Pero también se debe señalar una salvedad: la información histórica y vigente analizada permite proyectar una situación suponiendo el mantenimiento de un orden de cosas que con la sola implementación del proyecto se debería modificar. Esto obliga, entonces, a que en la situación proyectada se diferencie la situación futura sin el proyecto y luego con la participación de él, para concluir con la nueva definición del mercado.

Las tres etapas analizadas deben realizarse para identificar y proyectar todos los mercados. Obviamente, la participación que pueda lograr el proyecto estará determinada en gran parte por la reacción del consumidor y por la propia estrategia comercial que siga la empresa.

### **3.4. MARKETING**

#### **3.4.1. CONCEPTO**

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc.

#### **3.4.2. CLASES DE MARKETING**

##### **3.4.2.1. MARKETING DE ORGANIZACIÓN:**

El objetivo prioritario del marketing en esta fase es la de crear una organización comercial eficiente. Se trata de buscar y organizar la salida para los productos y tiene la responsabilidad de organizar la comercialización de los productos.

Puntos importantes para la orientación de la gestión del marketing de organización son: la forma de distribución, la extensión geográfica y el desarrollo de la política de marketing.

#### **3.4.2.2. MARKETING ACTIVO:**

El marketing activo se caracteriza por el desarrollo del papel del marketing estratégico de la empresa.

#### **3.4.2.3. MARKETING OPERACIONAL:**

La función del marketing operacional es la de crear las cifras de ventas, o sea, vender y utilizar parte de esos efectos de medio de venta más eficaces, minimizando los costos de venta, por ello es decisivo en el rendimiento de la empresa.

#### **3.4.2.4. MARKETING ESTRATÉGICO:**

La función del marketing estratégico es la de orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

#### **3.4.3. ETAPAS DE MARKETING**

**3.4.3.1.      *Estudio y Selección:*** Definición precisa y sistemática de nuestros clientes.

**3.4.3.2.      *Segmentación:*** Dividir las en grupos homogéneos por variables:

***"Mercados de Consumo":***

- 1.- Demográficos (edad, sexo, estado civil)
- 2.- Psicológicos (personalidad, clase social)
- 3.- Geográficos (clima, población urbana o rural)

***"Mercados Industriales":***

- 1.- Tipo y tamaño de la organización compradora del producto
- 2.- Posición en el mercado
- 3.- Ubicación geográfica

Un segmento es de interés para una empresa cuando es:

***Medible.***- Cuantifica tamaño y cantidad de compra que puede realizar

***Accesible.***- Posibilidad de llegar a un segmento

***Rentable.***- Justifica costos

***Mercados Objetivos.***- Es el Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades planeamos satisfacer. Es el fruto del estudio, selección y segmentación del mercado.

### **3.4.4. PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN**

#### **3.4.4.1. PRODUCTO:**

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)“Para los bienes y servicios, los clientes exigen beneficios y satisfacciones. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.”**

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado”.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

***El concepto de beneficio del consumidor:*** Este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y sicólogos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.

La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios. Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el anuncio de sus requerimientos. Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad. En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio. En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

***El concepto de servicio:*** Este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

El concepto de servicio es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explicitado en el concepto de posicionamiento.

***La oferta del servicio:*** Este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

***El sistema de entrega del servicio:*** El nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dio anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables. Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física), los que serán analizados más adelante.

#### **3.4.4.2. PRECIO:**

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)“Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de**

**consumo como para servicios. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.”**

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios.

- a) *Carácter perecedero del servicio:*** El hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios.
- b) *Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios:*** Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo.
- c) *La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios:***  
Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

Finalmente, es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

- d) Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos:** Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio.
- e) La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender:** Igualmente, los compradores de servicios pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas geográficas o de tiempo. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados.

Los servicios se pueden clasificar para efecto de precios según estén sujetos a regulación oficial, sujetos a regulación formal o sujetos a regulación del mercado.

✓ ***Servicios sujetos a Reglamentación Oficial:***

**[http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)“En esta clasificación el elemento precio de la mezcla de marketing no lo puede controlar el vendedor y hay que confiar en otros elementos distintos al precio para lograr buenos resultados en las políticas implementadas”.**

✓ ***Servicios sujetos a Autorregulación Formal:***

En esta clasificación los servicios están sujetos a regulaciones por presiones institucionales de diferentes clases la autorregulación formal depende de un órgano de regulación apropiado que tenga poder para fijar precios y escala de precios. Ese poder solamente existe mientras los miembros valoren los beneficios de la asociación.

### 3.4.4.3. PROMOCIÓN DE VENTAS:

Es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios. Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.

### 3.4.4.4. PLAZA:

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Existen varias opciones para productores de elementos físicos. Estas son:

- a) **Venta directa:** La venta directa es cuando el cliente está yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.
- b) **Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son

**Agentes:** frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transportes, seguros, créditos, y servicio de empleo e industrias.

**Concesionarios:** intermediarios para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

**Intermediarios institucionales:** Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la bolsa de valores o publicidad.

**Mayoristas:** Intermediarios en mercados mayoristas como bancos comerciales, o servicios de lavandería para la industria.

**Minoristas:** Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios.

Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

- a) **La ubicación puede no tener importancia:** La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente
- b) **Los servicios pueden concentrarse:** Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda
- c) **Los servicios se pueden dispersar:** Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de

la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

Podemos hacer un análisis del producto, precio, plaza y promoción con el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 39**

| Producto   | Plaza          | Promoción             | Precio                   |
|------------|----------------|-----------------------|--------------------------|
| Calidad    | • Canales      | • Publicidad          | • Precio de lista        |
| Aspectos   | • Coberturas   | • Venta personal      | • Descuentos             |
| Opciones   | • Localización | • Promoción de ventas | • Concesión              |
| Estilo     | • Inventario   |                       | • Período de pago        |
| Marca      | • Transporte   |                       | • Condiciones de crédito |
| Empaque    |                |                       |                          |
| Tamaños    |                |                       |                          |
| Servicios  |                |                       |                          |
| Garantías  |                |                       |                          |
| Utilidades |                |                       |                          |

### **3.5. EMPRESA**

#### **3.5.1. CONCEPTO**

<http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>“La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios

**(materias primas y productos semi elaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).”**

La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, etcétera

La empresa es la unidad económica de producción encargada de combinar los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recursos naturales, para producir bienes y servicios que después se venden en el mercado.

### **3.5.2. LOS 10 PRIMEROS PASOS PARA HACER UNA EMPRESA:**

- a) DEFINIR EL PRODUCTO
- b) ELEGIR A SU CLIENTE
- c) ESTABLECER LA UBICACIÓN
- d) LA FORMALIZACIÓN
- e) EQUIPOS Y MOBILIARIO
- f) UBICAR A LOS PROVEEDORES
- g) CONTRATAR PERSONAL
- h) CAPACITACIÓN DEL PERSONAL
- i) LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN
- j) AJUSTES

### 3.5.3. TIPOS DE EMPRESAS

- a) ***Empresas de propiedad individual:*** Por lo general, este *tipo de empresa* se halla constituida por el profesional, el artesano o el comerciante que opera por su cuenta un despacho, un taller o una tienda; sin embargo, en la actualidad también se debe considerar a los millones de tele trabajadores o emprendedores en internet que han iniciado y mantienen un negocio en la Red o prestan servicios a través de ella.

La empresa individual tiene un inconveniente, el de no poder extenderse generalmente más allá de cierto límite, porque depende de una sola persona; si esta muere, envejece o enferma, la empresa puede desaparecer aún cuando su continuación pudiera haber sido tan beneficiosa para la comunidad o sus servidores.

- b) ***Sociedad colectiva:*** Dos o más personas cualesquiera pueden unirse y formar una sociedad colectiva. Cada una acuerda aportar parte del trabajo y del capital, quedarse con un porcentaje de los beneficios y compartir, desde luego, las pérdidas o las deudas.

La sociedad colectiva se caracteriza por tener socios que responden solidaria e ilimitadamente por las deudas de la sociedad.

Pero si los demás socios no pueden pagar, esta persona podría ser obligada a pagarlo todo, incluso aunque eso significara vender sus apreciadas propiedades para ello.

- c) ***Sociedad anónima:*** Es una entidad jurídica independiente y, de hecho, es una persona jurídica que puede comprar, vender, pedir créditos, producir bienes y servicios y firmar contratos. Disfruta además, de responsabilidad limitada, lo que quiere decir que la inversión y la exposición financiera de cada propietario en ella se limita estrictamente a una cantidad específica

Este *tipo de empresa*, se caracteriza por incorporar a muchos socios accionistas quienes aportan dinero para formar un capital social cuyo monto posibilita realizar operaciones que serían imposibles para el organizador en forma individual.

Las características de la sociedad anónima son:

- a.** El capital está representado por acciones.
- b.** Los accionistas o socios que la forman, frente a las obligaciones contraídas tienen una responsabilidad limitada.
- c.** Son estrictamente sociedades de capitales; el número de sus accionistas es ilimitado, y esto le permite reunir y utilizar los capitales de muchas personas.
- d.** Tiene existencia ilimitada, la muerte o la incapacidad de algunos de sus socios no implica la disolución de la sociedad.
- e.** La razón social debe ser adecuada al objeto para el cual se ha constituido; no se designa con el nombre de los socios.

### **3.5.3.1. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS SEGÚN EL SECTOR DE ACTIVIDAD:**

- a. *Empresas del Sector Primario:*** También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.
- b. *Empresas del Sector Secundario o Industrial:*** Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.
- c. *Empresas del Sector Terciario o de Servicios:*** Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para

realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

### **3.5.3.2. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS SEGÚN EL TAMAÑO:**

**<http://www.promonegocios.net/empresa/tiposempresa.html>“Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc.”**

Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

- a. Grandes Empresas:** Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.
- b. Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- c. Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta

anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite

**d. Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

### **3.5.3.3. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS SEGÚN LA PROPIEDAD DEL CAPITAL:**

Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

- **Empresa Privada:** La propiedad del capital está en manos privadas
- **Empresa Pública:** Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal
- **Empresa Mixta:** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

### **3.5.3.4. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS SEGÚN EL ÁMBITO DE ACTIVIDAD:**

Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacción es entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:

- ***Empresas Locales:*** Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
- ***Empresas Provinciales:*** Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
- ***Empresas Regionales:*** Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.
- ***Empresas Nacionales:*** Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
- ***Empresas Multinacionales:*** Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

#### **3.5.3.5. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS SEGÚN EL DESTINO DE LOS BENEFICIOS:**

Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

- ***Empresas con Ánimo de Lucro:*** Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc....
- ***Empresas sin Ánimo de Lucro:*** En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

#### **3.5.3.6. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS SEGÚN LA FORMA JURÍDICA:**

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma

jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican en:

- **Unipersonal:** El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
- **Sociedad Colectiva:** En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- **Cooperativas:** No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
- **Comanditarias:** Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- **Sociedad de Responsabilidad Limitada:** Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.
- **Sociedad Anónima:** Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regula.

## **3.6. PUBLICIDAD**

### **3.6.1. CONCEPTO**

<http://www.monografias.com/trabajos12/marketing/mark2.shtml?monosearch> "La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados."

La publicidad es la mejor manera de promocionar o dar a conocer un producto o servicio, existen varios medios de publicidad de los cuales analizaremos el necesario para nuestro estudio.

### **3.6.2. MEDIOS IMPRESOS**

<http://www.monografias.com/trabajos12/marketing/mark2.shtml?monosearch> "La tecnología de impresión a tenido cambios dramáticos en los últimos 5 siglos. Las primeras imprentas comerciales en Europa estaban limitadas a impresiones en papel y tintas hechas a mano, y prensas lentas y de madera que transferían las imágenes al papel."

Hoy en día, con la transmisión electrónica y tecnología láser, es posible imprimir material simplemente al convertir impulsos electrónicos a palabras o imágenes en un papel, se puede imprimir en cualquier superficie que pueda llevar texto o imágenes.

A medida que la demanda de impresiones aumentó, aparecieron nuevos métodos y equipamientos, se desarrollaron prensas de metal para reemplazar las prensas comunes de madera, se crearon placas de estereotipos y electrotipos para hacer más cantidades de copias, y para incrementar la velocidad de la impresión y su calidad.

### **3.6.3. SISTEMAS DE IMPRESIÓN**

La máquina que se utiliza para transferir la tinta desde la plancha de impresión a la página impresa se denomina prensa. Para poder realizar la impresión de todo tipo de imágenes o texto en papel o sus derivados se utilizan métodos diferentes que son de ayuda para lograr el objetivo que es la impresión.

### **3.6.4. CLASES**

#### **3.6.4.1. SISTEMA DE IMPRESIÓN OFFSET**

[http://www.monografias.com/trabajos12/marketing/marki  
ng2.shtml?monosearch](http://www.monografias.com/trabajos12/marketing/marketing2.shtml?monosearch)“El offset es un sistema de  
impresión que usa placas de superficie plana. El área de  
la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni  
en alto ni en bajo relieve, es por eso que se le conoce  
como un sistema plano gráfico.”

Se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. El método usa tinta con base de aceite y agua.

La imagen en la placa recibe la tinta y el resto la repele y absorbe el agua. La imagen entintada es transferida a otro rodillo llamado mantilla, el cual a su vez lo transfiere al sustrato. Por eso se le considera un **método indirecto**.

Las placas para offset por lo general son de metal (aluminio) pero también las hay de plástico. Hay varias calidades de placa que determinan el precio y el uso que se le da (de acuerdo a su resistencia y facilidad de re uso).

El offset es el sistema más utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de sustratos.

Algunas de las piezas que se pueden imprimir en offset son:

Volantes, anuncios, posters, contratos, notas, menús, trípticos, libretas, etc.

#### **3.6.4.2. SISTEMAS DE IMPRESIÓN DIGITAL**

<http://www.monografias.com/trabajos12/marketing/marketing2.shtml?monosearch> “Por medio de los programas existentes para "desktop publishing" (Pagemaker, QuarkXpress...) podemos seguir todo el proceso de una publicación sin la intervención de agentes externos. Obviamente los costos y el tiempo se reducen en gran medida.”

Existen varios tipos de impresoras digitales, los principales son:

***Láser***

***Inyección de tinta***

***Impresión directo a Placa (CTP- Computer To Plate)***

## **3.7. TERMINADOS GRÁFICOS**

### **3.7.1. INTRODUCCIÓN**

El proceso de impresión no termina cuando el papel sale con la imagen impresa. Después de eso todavía hay que hacer todos los acabados para que el impreso quede como estaba planeado. Estos acabados pueden ser varios y muy diversos: cortes, dobleces, alzados, encuadernados, barnices, laminados, perforados, hotstaping, etc., a todos estos procesos se les llama post prensa. En resumen podemos definir a la post prensa como el conjunto de procesos que se siguen después de la impresión, para que nuestro impreso esté terminado y listo para ser utilizado en la comunicación de un mensaje.

### **3.7.2. TIPOS DE MAQUINARIA PARA TERMINADOS GRÁFICOS**

Entre otras, las máquinas básicas utilizadas para el proceso de post prensa o terminados gráficos que son más utilizadas en nuestro medio y que tienen más demanda en los servicios son:

- Máquina o Túnel de Barnizado Ultravioleta
- Plastificadora
- Guillotina Trilateral
- Cosedora de alambre
- Taladro de perforado
- Plegadora o dobladora
- Troqueladora
- Encoladora al calor

### **3.7.3. MATERIALES**

Existen materiales que propiamente vamos a usar durante el proceso de post prensa o acabados, estos van desde:

- Barniz
- Plásticos para laminar
- Cuchillas para guillotinar
- Alambre para grapar
- Brocas
- Cuñas e imposiciones para troquelar
- Pega o goma

### **3.7.4. CARACTERÍSTICAS DE LAS MÁQUINAS PARA TERMINADOS GRÁFICOS**

#### **3.7.4.1. MÁQUINA O TÚNEL DE BARNIZADO ULTRAVIOLETA**

El barnizado consiste en extender una capa fina de barniz transparente (brillo, mate, semimate, etc.), generalmente realizado en línea con la impresión (como si fuese un color más). Se da a toda la superficie del pliego, o parcialmente si se quiere reservar. Este barniz servirá especialmente como protección de la imagen impresa.

Este acabado, mate o brillante, agrega protección a los impresos y puede ser de diferentes tipos: barnizado de máquina, barnizado ultravioleta o UV y barnizado en serigrafía. En el caso de requerir barniz o registro, es necesario hacer un negativo de la silueta a barnizar.

#### **- Tendencias**

Actualmente los barnices UV tienen un gran auge en el sector gráfico, muchas empresas adaptan alguna máquina para imprimir en UV, pero algo cierto es que día con día la demanda se enfoca hacia el barniz acrílico. A corto plazo el barniz acrílico va a seguir dominando el mercado porque como mencionamos anteriormente; al ser base agua es un producto ecológico, no es contaminante y se puede manejar para el mercado alimenticio. Sin embargo, lo más importante es adaptarse a la necesidad del cliente hasta lograr el resultado que se desea.

#### **- Barniz ultravioleta o especial**

El barniz UV se aplica básicamente, como motivo de diseño para cambiar la superficie total o parte del papel. Es un barniz a base de resinas que se adhiere por calor mediante una máquina con un horno especial de luz ultravioleta para el secado; puede ser mate o brillante y crear una superficie extremadamente suave. Dado que el barniz UV es diluido con alcohol, se debe medir cuidadosamente ya que si este es demasiado podría provocar una superficie rugosa. Su aplicación se realiza al final de la impresión, cuando ya está totalmente seca, seleccionando el área total o solamente una pequeña parte, la cual se conoce como “a registro”.

#### **- Ventajas y Desventajas**

Entre sus ventajas se encuentran la singular apariencia que adquiere y el tacto que provee; además de un brillo sobresaliente y una textura ligeramente repelente al agua; alta resistencia a la abrasión y buen deslizamiento superficial; es económico y rápido cuando no está a registro. Entre las desventajas: no engrosa el papel y el mate es difícil que quede bien presentado.

### **3.7.4.2. PLASTIFICADORA**

El plastificado de un pliego impreso se realiza básicamente, como protección del mismo y para cambiar la superficie del papel y del impreso.

El plastificado, al igual que el barniz, hará que el color del documento se oscurezca un poco. También es importante tomar en cuenta que el plastificado dará al papel mucho más cuerpo y resistencia. Existen tres acabados: brillante, semi mate y mate. Debido a su forma de aplicación también se le llega a denominar laminado plástico. El plastificado se puede realizar de dos maneras:

- De forma líquida (por medio de lacas de polipropileno). Sirve para poder manipular el pliego (doblar y pegar) sin que se rompa la fibra del papel y para dar a la superficie brillo o matiz. Los manipulados y doblados se pueden realizar con plegadora.
- En láminas de plástico fino (por medio de películas de acetato). Consiste en extender, encolar y soldar una lámina fina de película de un material plástico como el acetato. Este sistema da cuerpo al pliego y sirve de máxima protección al manipulado y a la humedad. Se aplica con prensas de calor y rollos de plástico y se utiliza para aumentar la vida útil de un impreso y obtener un mejor acabado. Al solicitarlo, hay que considerar que existen diferentes grosores de plástico.

En un impreso plastificado es importante realizar plecas para facilitar el dobléz.

- **Ventajas y Desventajas**

Una ventaja importante del laminado es que hace a la hoja o documento un material muy resistente, difícil de rasgar. Su desventaja reside en el hecho de que puede crecer con el calor y la humedad, saliéndose del tamaño de la hoja y creando burbujas. Se utiliza básicamente en cubiertas para libros, portadas, señalamientos, anuarios, manuales de capacitación, catálogos, entre otros.

#### **3.7.4.3. GUILLOTINA TRILATERAL**

Cortan la pieza impresa de tres lados en un solo paso, este tipo de guillotinas se utiliza para el refine de libros y revistas, en esta guillotina se coloca el libro o revista con el lomo en el respaldo de la guillotina, esta tiene tres cuchillas ajustables; una al frente y una de cada lado, estas se ajustan al tamaño final de la revista, folleto o libro y en un solo paso hacen los tres cortes de refine final, primero cortando la frontal y posteriormente las dos laterales al mismo tiempo.

#### **3.7.4.4. COSEDORA DE ALAMBRE**

Consiste en coser (engrapar) con hilo de alambre, un cierto número de hojas de papel, bien sea para realizar un bloque (talonarios) o para una publicación (revista), y servirá como sujeción para poder pasar las páginas sin que la revista se desmonte.

Este tipo de encuadernación es apta para documentos que no excedan de 96 páginas es decir 24 hojas (también es importante considerar el grueso del papel). Se conoce como encuadernación a caballo porque el papel queda montado dentro de la máquina cosedora con el lomo en el centro y los extremos colgando, como una similitud de la montura de una persona sobre un caballo. Esta encuadernación se realiza con hilo o grapa y se debe considerar que, cuando se realiza, el papel se

recorre hacia el centro, es decir, la hoja central del documento es más chica que la portada (este efecto debe ser medio y planeado para no cortar elementos del diseño en las esquinas, principalmente el folio de la página).

#### **3.7.4.5. TALADRO DE PERFORADO**

El perforado se realiza con taladro de papel. Para solicitar este proceso, se tiene que tomar en cuenta la posición de las perforaciones dentro de los documentos, para que no haya imágenes cerca de los orificios. Para indicar donde se quieren las perforaciones, será dar las coordenadas finales y las distancias entre ellas (en el caso de carpetas se debe de medir perfectamente los herrajes para no equivocarse el sitio donde debe ir la perforación). Este tipo de acabado generalmente se utiliza para carpetas, etiquetas, etc.

#### **3.7.4.6. DOBLADORA DE PLIEGOS**

Este proceso es simple y se puede hacer en diferentes formas, dependiendo del grosor del papel, la velocidad requerida para doblar, la cantidad de doblado, etcétera. Para este acabado lo más importante es saber la cantidad de dobleces y la dirección de los mismos.

Las máquinas dobladoras realizan hasta 5 dobleces en una sola máquina (depende de los modelos). Para realizar este proceso, los operadores ajustan el grosor del papel y la postura del impreso, para que se doble en el lugar correcto.

Cuando un mismo pliego se dobla muchas veces, el aire se queda atrapado y ocasiona arrugas, que se llaman frailes; esto se evita haciendo un medio corte en el doblez (este tipo de doblez se hace con máquinas dobladoras con aditamentos de corte).

Es importante considerar que cuando el papel es muy grueso se tendrá que plecar y luego doblar a mano.

Si se quiere hacer un impreso que vaya doblado (díptico, tríptico, panfleto, invitación, etc.), se tiene que saber de antemano como se va a doblar para poder hacer bien las imposiciones.

#### **3.7.4.7. TROQUELADORA**

Es una máquina que mediante una plantilla realizada con flejes filosos encastrados en madera (troquel) puede cortar papel, plástico o cartón mediante golpes de martinete. Se diseña la forma del troquel, se fabrica la plantilla de corte, se coloca en la máquina y se procede a los cortes como una imprenta que imprime sucesivas paginas de papel.

#### **3.7.4.8. ENCOLADORA AL CALOR**

En el proceso de encolado se aplica cola (pegamento) líquida y flexible, en uno de los laterales de un pico de papel, cuando se quieren unir las hojas de un talonario o un librito sencillo; este procedimiento también se conoce como encolado a la americana.

El contra colado es un proceso en el que se encola una lámina de papel o cartón sobre otra para dejarlas completamente adheridas por medio de la aplicación de una fina capa de cola líquida en una de las láminas que se encolan.

Se colocan a continuación una sobre la otra y se ejerce una presión uniforme en toda la superficie por medio de una prensa; pasada unas horas, se podrá manipular si es el caso. Se utiliza generalmente para crear gruesos determinados de cartón impreso, para la realización de carpetas, forros, tapas de libros, displays, etc.

El pegado más utilizado en nuestros días es el hot-melt. El proceso de encuadernación con hot-melt es relativamente simple y se realiza en máquinas

especializadas que trabajan a gran velocidad. Este tipo de encuadernación es de vida corta.

### **3.8. DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

#### **3.8.1. CONCEPTO**

[http://148.202.148.5/Cursos/Id204/Unidad\\_4/44.htm](http://148.202.148.5/Cursos/Id204/Unidad_4/44.htm)

**“El desarrollo Organizacional es un proceso sistemático planificado, en el cual se introducen los principios y las prácticas de las ciencias del comportamiento en las organizaciones, con la meta de incrementar la efectividad individual y de la Organización, el enfoque es en las organizaciones y en lograr que funcionen mejor, es decir, con un cambio total del sistema.”**

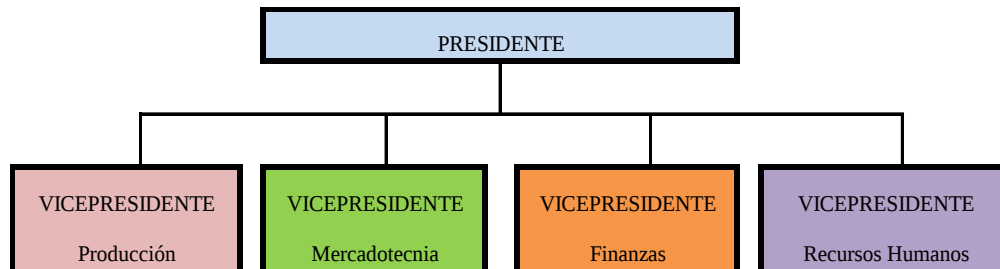
La ***estructura organizacional*** se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados. Los departamentos de una organización se pueden estructurar, formalmente, en tres formas básicas: por *función*, por *producto/mercado* o en forma de matriz.

##### **3.8.1.1. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL**

La organización por funciones reúne, en un departamento, a todos los que se dedican a una actividad o a varias relacionadas, que se llaman ***funciones***.

Es probable que la **organización funcional** sea la forma más lógica y básica de departamentalización, como en la siguiente figura:

**GRAFICO N° 1**



Una ventaja importante de la estructura por funciones es que facilita mucho la supervisión, pues cada gerente sólo debe ser experto en una gama limitada de habilidades. Además, la estructura funcional facilita el movimiento de las habilidades especializadas, para poder usarlas en los puntos donde más se necesitan.

Conforme crece la organización, sea expandiéndose en términos geográficos o ampliando su línea de productos, empiezan a surgir algunas de las desventajas de la estructura por funciones.

### **3.8.1.2. ORGANIZACIÓN POR PRODUCTO/MERCADO**

La **organización producto/mercado**, con frecuencia llamada organización por división, reúne en una unidad de trabajo a todos los que participan en la producción y comercialización de un producto o un grupo relacionado de productos a todos los que están en cierta zona geográfica o todos los que tratan con cierto tipo de cliente.

[http://148.202.148.5/Cursos/Id204/Unidad\\_4/44.htm](http://148.202.148.5/Cursos/Id204/Unidad_4/44.htm)“En algún punto de la existencia de una organización el puro tamaño y la diversidad de productos hacen que los departamentos por funciones no sean viables. Cuando la departamentalización de una empresa se torna demasiado compleja para coordinar la estructura funcional, la alta dirección, por regla general, creará divisiones semiautónomas. En cada división, los gerentes y los empleados diseñan, producen y comercializan sus propios productos.”

A diferencia de un departamento funcional, la división parece un negocio independiente. El director de la división se concentra primordialmente en las operaciones de su división, es responsable de las pérdidas o las utilidades e incluso puede llegar a competir con otras unidades de la misma empresa. Sin embargo, una división es diferente de un negocio independiente en un sentido crucial: el director de la división depende de la oficina central.

La organización por producto/mercado puede seguir uno de tres patrones. El más evidente es la ***división por producto***,

Por regla general, la *división geográfica* es usada por empresas de servicios financieras y otras no fabriles.

La organización geográfica resulta lógica cuando la planta se debe ubicar lo más cerca posible de las fuentes de materias primas, mercados principales o personal especializado.

En el caso de la ***división por clientes***, la organización se divide de acuerdo con los diferentes usos que los clientes dan a los productos como en la siguiente figura.

La organización por divisiones ofrece varias ventajas. Dado que todas las actividades, habilidades y experiencia requeridas para producir y comercializar

productos específicos se agrupan en un lugar, bajo un solo mando, la tarea entera se puede coordinar con mayor facilidad, así como mantener un elevado desempeño en el trabajo. Además, tanto la calidad como la velocidad de la toma de decisiones se ven reforzadas, por que las decisiones tomadas a nivel de división están más cerca del campo de acción. Al mismo tiempo, el peso que cargaría la administración central es menor, porque los gerentes de las divisiones tienen mayor oportunidad para actuar. Sin embargo, lo más importante es que la responsabilidad está clara. El desempeño de la administración divisional se puede medir en términos de sus pérdidas o utilidades.

La estructura de las divisiones también tiene ciertas desventajas. Los intereses de la división quizá se coloquen por encima de las metas de la organización entera. Por ejemplo, los directores de la división como son vulnerables a las revisiones del desempeño en términos de pérdidas y utilidades, podrían optar por las ganancias a corto plazo a expensas de la rentabilidad a largo plazo. Además, los gastos administrativos aumentan porque cada división cuenta con su propio staff y especialistas, lo cual conduce a una costosa duplicación de habilidades.

### **3.8.2. SEGREGACIÓN DE FUNCIONES**

La segregación de funciones se ha convertido en una prioridad en la Base del control interno.

Toda iniciativa de definición e implantación de una correcta segregación de funciones tiene que adoptarse como base de una mejora en el modelo de control interno de las organizaciones. Existen diferentes modelos de segregación de funciones aplicable a todas las compañías. Cada modelo debe partir de una robusta política de seguridad de la información, junto con una clara definición de las funciones y responsabilidades de los puestos de trabajo para, a partir de modelos básicos, seguir profundizando y adaptándolos a los procesos de negocio de cada organización, apoyándose en herramientas como SAP GRC, que permiten

la automatización del modelo de segregación de funciones desarrollado.

Cualquier proyecto de definición e implementación de un modelo de segregación de funciones tiene que tener un claro apoyo de la dirección, ya que se trata de iniciativas que requieren un grado de implicación importante de todas las áreas afectadas.

Las áreas de sistemas o seguridad deben servir como apoyo, ya que serán las que configuren e implanten la herramienta seleccionada, pero quien realmente debe liderar este tipo de iniciativas y coordinar la implicación de cada una de las áreas en las distintas fases debe ser el departamento de control interno.

#### ✓ ***Concesión de privilegios***

Es necesario dotar a las áreas de control de las organizaciones de herramientas que permitan controlar el uso de los privilegios críticos sobre el sistema, como pueden ser las acciones de cierres o inicios de periodos contables o pagos de las nóminas, cuya ejecución debe estar restringida a usuarios concretos dentro de las organizaciones y ejecutadas en momentos puntuales.

#### ✓ ***Gestión de roles:***

La implantación de un modelo de segregación de funciones es algo costoso para las organizaciones, tanto económicamente como en recursos y tiempo, por lo que no debe ser ‘flor de un día’, sino que tiene que mantenerse a lo largo del tiempo.

.

Es necesaria una evolución en los procesos de gestión de privilegios, de forma que pasemos de sistemas de provisión de usuarios, donde a cada uno se le asignaban dichos privilegios de acceso individualmente, a un proceso de gestión de roles, que nos permita mantener la segregación de funciones a lo largo del tiempo.

El uso de herramientas automatizadas, como SAP GRC, que permitan la detección temprana de conflictos de segregación de funciones antes de la provisión de los accesos a los usuarios, unidos a procedimientos robustos para el mantenimiento del modelo definido frente a cambios en los procesos de negocio de las organizaciones.

El establecimiento de una adecuada segregación de funciones se ha convertido en uno de los pilares básicos del modelo de control interno de las organizaciones, y por tanto, debe considerarse dentro del plan de gestión de riesgos de las mismas, tal y como fue comentado por los asistentes. A partir de una robusta política de seguridad de la información, con una fuerte implicación de los responsables de los procesos de negocio, y un claro apoyo de la dirección de la compañía, se puede conseguir un modelo de segregación de funciones adecuado en un periodo de tiempo razonable.

### **3.9. ADMINISTRACIÓN**

#### **3.9.1. CONCEPTO**

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados Gerente, administradores etc.

### 3.9.2. FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR

Es importante si de alguna empresa o institución nos quisiéramos referir, que independientemente de la importancia que tendrá el establecimiento o aplicación de un modelo como en este caso lo es el proceso administrativo, debemos también referirnos, al papel que como administradores tenemos en una organización, llamada de bienes o de servicios.

El número de departamentos varía según las necesidades de la misma empresa, dependiendo del departamento en que se encuentre el administrador, este realiza funciones como:

- ✓ **Producción:** Considerado tradicionalmente como uno de los departamentos clave, ya que se encarga del óptimo aprovechamiento y de la adecuada introducción de infraestructura en un organismo o empresa.
- ✓ **Mercadotecnia:** De suma importancia, dada su especialidad que hoy en día representa, y que sostiene en la empresa la responsabilidad de elaborar métodos eficientes en el manejo y coordinación de los sistemas de venta que la empresa ofrece a un mercado específico.
- ✓ **Finanzas:** Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los demás departamentos, con el objeto de que puedan funcionar.
- ✓ **Recursos humanos:** Departamento de vital importancia, ya que mediante el uso adecuado de programas de reclutamiento, selección, contratación, capacitación y desarrollo, se allega para la empresa del personal adecuado y afín a los objetivos de la misma.

### 3.9.3. OBJETIVOS DE LA ADMINISTRACIÓN

- Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social

**Eficacia:** Cuando la empresa alcanza sus metas.

**Eficiencia:** Cuando logra sus objetivos con el mínimo de sus recursos.

- Es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla.
- Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios.

### 3.9.4. ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

La Administración Tributaria está constituida por el conjunto de órganos y entidades de derecho público que desarrollan las funciones de aplicación de los tributos, de imposición de sanciones tributarias y de revisión, en vía administrativa, de actos en materia tributaria.

## 3.10. CONTABILIDAD

### 3.10.1. CONCEPTO

La contabilidad es una técnica que se ocupa de registrar, clasificar y resumir las operaciones mercantiles de un negocio con el fin de interpretar sus resultados. Por consiguiente, los gerentes o directores a través de la contabilidad podrán orientarse sobre el curso que siguen sus negocios mediante datos contables y estadísticos. Estos datos permiten conocer la estabilidad y solvencia de la compañía, la corriente de cobros y pagos, las tendencias de las ventas, costos y

gastos generales, entre otros, de manera que se pueda conocer la capacidad financiera de la empresa.

### **3.10.2. TIPOS DE CONTABILIDAD**

- ***Contabilidad financiera:*** Sistema de información orientado a proporcionar información a terceras personas relacionadas con la empresa, como accionistas, instituciones de crédito, inversionistas, etc. A fin de facilitar sus decisiones.
- ***Contabilidad Fiscal:*** Sistema de información orientado a dar cumplimiento a las obligaciones tributarias de las organizaciones.
- ***Contabilidad Administrativa:*** Sistema de información al servicio de las necesidades de la administración, destinada a facilitar las funciones de planeación, control y toma de decisiones. Es la rama que con tecnología de punta adecuada permite que la empresa logre un liderazgo en costos o una clara diferenciación que la distinga de otras empresas u organizaciones.

### **3.10.3. PROCEDIMIENTOS CONTABLES**

El manejo de registros constituye una fase o procedimiento de la contabilidad. El mantenimiento de los registros conforma un proceso en extremo importante, toda vez que el desarrollo eficiente de las otras actividades contable depende en alto grado, de la exactitud e integridad de los registros de la contabilidad. Estos son:

- Cuentas
- Débitos y créditos
- Cargos y créditos a las cuentas
- Cuentas de activos
- Cuentas de pasivo y capital
- Resumen del funcionamiento de los débitos y créditos
- Registros de las operaciones
- Cuentas por cobrar y por pagar
- El diario y el mayor
- Pases al mayor
- Determinación de los saldos de las cuentas
- La balanza de comprobación

#### **3.10.4. FINANZAS**

##### **3.10.4.1. CONCEPTO**

Finanzas estudia el flujo del dinero entre individuos, empresas o Estados. Las finanzas son una rama de la economía y la Administración que estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, individuo o del Estado, de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos y de los criterios con que dispone de sus activos.

Las finanzas tratan de las condiciones y oportunidad en que se consigue el capital, de los usos de éste y de los pagos e intereses que se cargan a las transacciones en dinero. También suele definirse como el arte y la ciencia de administrar dinero.

### 3.10.4.2. LAS HERRAMIENTAS BÁSICAS

- **EL BALANCE:** Es un reflejo de la estructura de su empresa a un momento determinado, generalmente a fin de año.
- **EL ESTADO DE RESULTADOS:** Es el resumen de la operación de su empresa en un período de tiempo determinado (generalmente este período es de 12 meses)

### 3.10.4.3. LOS ELEMENTOS DEL BALANCE

**Activos:** Son todos los bienes que su empresa posee.

**Pasivos:** Son todas las deudas que su empresa ha contraído.

**Patrimonio:** Corresponde a su capital como dueño de la empresa y resulta de la diferencia de los activos menos los pasivos.

- **LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA**

**Activos Circulantes:** Lo que usted debe invertir en el corto plazo para realizar su negocio.

Debieran corresponder en su mayoría a:

- Caja o Bancos.
- Crédito a Clientes
- Existencias

**Activos Fijos:** Es la inversión en infraestructura que debe realizar para efectuar su negocio.

Debieran corresponder en su mayoría a:

- Equipos, Maquinarias, Herramientas y Vehículos.
- Terrenos, Oficinas, Bodegas.

**Otros Activos:** Son inversiones que usted realiza y que no corresponden a las partidas antes mencionadas o no están directamente relacionadas con su negocio, por ejemplo:

*CIRCULANTES:* Préstamos a terceros, etc.

*FIJOS:* Inversiones en otras sociedades.

- ***LOS PASIVOS DE LA EMPRESA***

***Pasivos Circulantes:*** Lo que usted debe en el corto plazo y usó para financiar su negocio.

Debieran corresponder en su mayoría a:

- Créditos Bancarios a corto plazo
- Créditos de Proveedores.
- Otras Cuentas por Pagar del Negocio.

***Pasivos de Largo Plazo:*** Las Fuentes de Financiamiento de largo plazo o a más de un año plazo de vencimiento.

Debieran corresponder en su mayoría a:

- Créditos Bancarios a largo plazo.
- Créditos de Proveedores.
- Provisiones a largo plazo.

- ***EL PATRIMONIO DE LA EMPRESA***

***El Capital:*** Corresponde a lo que efectivamente la empresa tiene después de cancelar todos su pasivos.

Para ello hay que descontar:

- Las Cuentas de Socios
- Los Créditos Incobrables
- Las Existencias Obsoletas

#### **3.10.4.4. LOS ELEMENTOS DEL ESTADO DE RESULTADOS**

- ✓ ***Ingresos:*** Son el producto de las ventas.
- ✓ ***Costos:*** Son los gastos incurridos en la producción, administración y venta de los productos o servicios vendidos en el período.
- ✓ ***Depreciación:*** Es el valor que perdió el activo fijo durante el período y que se carga al costo de los productos.
- ✓ ***Otros Ingresos o Egresos:*** Partidas que no están directamente relacionadas con el negocio.
- ✓ ***Corrección Monetaria:*** Ganancia o pérdida de valor como consecuencia de la inflación del período.

#### **3.11. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan en el mercado.

Sobre la base de la planeación estratégica es que se elaboran los demás planes de la empresa, tanto los planes tácticos como los operativos, por lo que un plan estratégico no se puede considerar como la suma de éstos.

Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

Los pasos necesarios para realizar una planeación estratégica son:

### **3.11.1. DECLARACIÓN DE LA VISIÓN**

La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

La visión responde a la pregunta: “¿qué queremos ser?”

### **3.11.2. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE VALORES**

La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa.

La misión responde a la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”.

Por otro lado, los valores son cualidades positivas que posee una empresa, tales como la búsqueda de la excelencia, el desarrollo de la comunidad, el desarrollo de los empleados, etc. Tanto la misión como los valores le dan identidad a la organización.

### **3.11.3. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA**

El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimiento y tendencias que sucedan en el entorno de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno, y detectar oportunidades y amenazas, para el análisis externo se evalúan las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como la competencia, los clientes y los proveedores de la empresa, se evalúan aspectos que ya existen, así como aspectos que podrían existir (tendencias).

### **3.11.4. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA**

El análisis interno consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades.

Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

### **3.11.5. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS GENERALES**

Los objetivos generales se refieren a los objetivos que definen el rumbo de la empresa, los cuales siempre son de largo plazo, una vez realizado los análisis externos e internos de la empresa, se procede a establecer los objetivos que permitan lograr la misión, y que permitan capitalizar las oportunidades externas y fortalezas internas, y superar las amenazas externas y debilidades internas.

Estos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos o la capacidad de la empresa, así como la situación del entorno.

### **3.11.6. DISEÑO, EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS**

Una vez que se han establecido los objetivos generales de la empresa, se procede a diseñar, evaluar y seleccionar las estrategias que permitan alcanzar, de la mejor manera posible, dichos objetivos.

El proceso para diseñar, evaluar y seleccionar estrategias es el siguiente:

- Se evalúa información sobre el análisis externo (la situación del entorno), se evalúa información sobre el análisis interno (los recursos y la capacidad de la empresa), se evalúa el enunciado de la misión y los valores, se evalúan los objetivos, y se evalúan las estrategias que se hayan utilizado anteriormente, hayan tenido o no buenos resultados.

- Se diseña una serie manejable de estrategias factibles, teniendo en cuenta la información analizada en el punto anterior.
- Se evalúan las estrategias propuestas, se determinan las ventajas, las desventajas, los costos y los beneficios de cada una.
- Se seleccionan las estrategias a utilizar, y se clasifican por orden de su atractivo.

### **3.11.7. DISEÑO DE PLANES ESTRATÉGICOS**

Una vez que hemos determinado las estrategias que vamos a utilizar, se procede a diseñar los planes estratégicos, que consisten en documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas.

En el plan estratégico se debe señalar:

- Cuáles serán los objetivos específicos que permitan alcanzar los objetivos generales.
- Cuáles serán las estrategias específicas o cursos de acción que se van a realizar, que permitan alcanzar los objetivos específicos.
- Qué recursos se van a utilizar, y cómo es que se van a distribuir.
- Quiénes serán los encargados o responsables de la implementación o ejecución de las estrategias.
- Cuándo se implementarán o ejecutarán las estrategias, y en qué tiempo se obtendrán los resultados.
- Cuánto será la inversión requerida para la implementación o ejecución de las estrategias.

### **3.12. NORMATIVA LEGAL**

#### **3.12.1. FACTORES QUE AFECTAN A LA FORMA JURÍDICA**

- Actividad
- Números de Socios
- Capital
- Distribución del Poder
- Riesgo Patrimonial
- Obligaciones Fiscales
- Subvenciones

### **3.13. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO**

#### **3.13.1. CONCEPTO**

El estudio Económico y Financiero en un proyecto tiene como finalidad brindar información a las personas involucradas y otras cercanas, como puede ser el caso de inversionistas, el estado de los ingresos y egresos, determinar los precios o tarifas de sus productos y/o servicios, y poder justificar su viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo a través de indicadores económicos.

### 3.13.2. VALOR ACTUAL NETO

Una variable importante que afecta al valor del dinero es el tiempo. No se puede comparar dos flujos de recursos si estos se encuentran en diferentes períodos, es necesario introducir el concepto de VALOR ACTUAL, que permite “descontar” los flujos generados a una tasa que reconozca el costo de oportunidad del dinero, de tal forma que se genera una equivalencia de los flujos futuros a valor presente, que luego pueden compararse con el monto de la inversión inicial, la que se efectuó al inicio de las operaciones de la empresa.

Para calcular el VAN debemos:

- a) Determinar el monto de las inversiones.
- b) Determinar el flujo operacional en base al procedimiento mencionado en la estructuración de un flujo de caja.
- c) Determinar la tasa de descuento en base al costo del dinero o del capital y de las perspectivas de riesgo-rentabilidad propuestas para el proyecto en particular.
- d) Determinar el valor de salvamento en base al número de años de vida útil de las inversiones y su respectiva depreciación.
- e) Aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{F_N + VS}{(1+i)^n}$$

Donde:

$I_0$  = inversión inicial

$F_1$  = flujo del primer período

$F_2$  = flujo del segundo período

$F_N$  = flujo del último período

$VS$  = valor de salvamento de los activos.

$I$  = tasa de descuento

Al obtener el resultado, el parámetro de análisis es compararlo con cero, así:

- a) Si el VAN es mayor a cero, acepto el proyecto, los flujos descontados son superiores al monto de la inversión realizada
- b) Si el VAN es menor a cero, rechazo el proyecto, los flujos de recursos a valor actual son inferiores al monto de la inversión realizada.
- c) Si el VAN es igual a cero, acepto, pero es necesario un análisis más profundo de la sensibilidad del proyecto, considerando que las expectativas de riesgo-rentabilidad están en el límite previsto.

### **3.13.3. TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA (TIRF)**

En la fórmula de cálculo del VAN, la TIR es la tasa de descuento a la cual el Valor Actual Neto es cero.

En términos más sencillos, representa el RETORNO porcentual con respecto a la inversión que el proyecto arroja sobre la base conceptual de valor actual de los flujos operacionales, en definitiva, porcentualmente cuánto el proyecto entrega a sus partícipes (inversionistas y financistas) con respecto a la inversión realizada.

La tasa interna de retorno se calcula de la siguiente manera:

- a) Determinar el monto de las inversiones.
- b) Determinar el flujo operacional en base al procedimiento mencionado en la estructuración de un flujo de caja.
- c) Determinar el valor de salvamento en base al número de años de vida útil de las inversiones y su respectiva depreciación.
- d) En la fórmula del VAN, igualándola a cero, calcule el valor de  $i$ , que será la tasa interna de retorno.
- e) El procedimiento que se aplica para el cálculo es el de aproximaciones sucesivas, ello significa ir modificando la tasa de descuento del VAN hasta que éste sea igual a cero, mediante cálculos sucesivos. Cabe destacar que mientras mayor sea la tasa de descuento, menor es el VAN, ya que los flujos futuros se “actualizan” a un mayor factor que se encuentra dividiendo. En sentido contrario, a menor tasa de descuento, el VAN es superior.

### **3.13.3.1. CÁLCULO DE LA TIR DEL INVERSIONISTA**

Es un indicador conceptualmente similar a la tasa interna de retorno financiera, con la diferencia que los flujos descontados corresponden a los valores netos disponibles para el inversionista, que son comparados con el aporte de capital realizado y no con el monto de la inversión total.

Es importante conocer que se puede calcular la tasa de retorno del inversionista mediante los siguientes pasos:

- a) Determinar el monto de la inversión realizada exclusivamente por los socios del proyecto.
- b) Determinar el flujo neto generado + los dividendos repartidos.
- c) Determinar el valor de salvamento de las inversiones realizadas por los socios.
- d) Aplicar la fórmula del VAN igualándola a cero o valerse de una calculadora o computador para su cálculo.

La tasa de retorno del inversionista es un indicador de rentabilidad exclusivo de los socios que aportan al negocio.

#### 3.13.4. INDICADORES FINANCIEROS

- ***Capital de trabajo neto*** = activos corrientes - pasivos corrientes  
Refleja la disponibilidad de recursos con que cuenta el proyecto para cubrir sus obligaciones de corto plazo. El índice debe ser siempre positivo.
- ***Índice de solvencia*** = activo corriente / pasivo corriente  
Indica el número de unidades monetarias (dólares) con que cuenta el proyecto para cubrir sus obligaciones de corto plazo dentro del ciclo productivo; la relación tiene que ser superior a uno.
- ***Índice de liquidez (prueba ácida)*** = (caja y bancos + inversiones temporales + cuentas por cobrar) / pasivo corriente

Mide la disponibilidad de recursos inmediatos de la compañía (activos más líquidos) con respecto a los pasivos con vencimiento inferior a un período, es un índice rígido para evaluar la liquidez de la compañía. La prueba ácida debe ser superior a uno.

- ***Rotación del activo total*** = ventas netas / activo total  
Señala el número de veces (eficiencia) con que la empresa ha utilizado sus activos para generar ventas. Es preferible que este índice crezca con el tiempo.
- ***Rotación de cuentas por cobrar*** = ventas a crédito / cuentas por cobrar  
Indica el número promedio de veces que la compañía ha recuperado sus ventas a crédito dentro del ciclo de operación. No existe una relación estándar, es preferible una rotación rápida a una lenta, sin embargo depende del tipo de proyecto y su mercado (oferta y demanda).
- ***Rotación de productos terminados*** = costo de ventas / inventario productos terminados  
Señala el número de veces que el inventario de productos terminados se ha renovado como resultado de las ventas de la compañía, es preferible una rotación elevada frente a una baja, no es factible determinar un valor óptimo.
- ***Rotación de materias primas*** = costo de materia prima utilizada / inventario de materias primas  
Refleja el número de veces promedio que las materias primas se renuevan de acuerdo al proceso productivo, una alta rotación es adecuada; no existe una cifra estándar.

- ***Rotación de cuentas por pagar*** = compras a crédito / cuentas por pagar  
Establece el número de veces que las compras a crédito se han cancelado en el período, es preferible una rotación elevada a una baja; no existe una cifra óptima.
- ***Índice de solidez*** = pasivo total / activo total  
Establece el nivel de endeudamiento (pasivos) que se encuentra financiando los activos. Asumir obligaciones con terceros no es bueno ni malo per sé, la estructura de apalancamiento debe ser adecuada en función de la capacidad de pago del proyecto, se considera que a mayor endeudamiento existe mayor riesgo, no obstante un índice cercano a cero afecta la rentabilidad de la compañía.
- ***Índice de pasivo a largo plazo*** = pasivo a largo plazo / pasivo a largo plazo + patrimonio  
Refleja la relación que existe entre el pasivo a largo plazo y total de fuente de fondos permanentes y semipermanentes. Si es superior al 50% puede considerarse adecuado.
- ***Cobertura de intereses*** = (utilidad operacional + depreciaciones) / gasto financiero  
Establece la disponibilidad monetaria para cubrir el gasto financiero (intereses), mientras más alto mejor.
- ***Cobertura total*** = (utilidad operacional + depreciaciones - impuesto a la renta - participación laboral)  
Indica el promedio de unidades monetarias que se encuentran cubriendo el pago de intereses y principal de pasivos, es preferible un mayor índice.

- ***Rentabilidad global*** = utilidad operativa / ventas  
Mide la recuperación porcentual media de la compañía en su actividad principal en términos de utilidad con respecto a la operación. El índice debe ser superior al costo promedio ponderado de las fuentes utilizadas para financiar el activo total.
- ***Rentabilidad sobre patrimonio*** = utilidad neta / patrimonio  
Se refiere a la remuneración porcentual contable que la empresa brinda a sus accionistas por los recursos propios arriesgados; la razón expuesta tiene que ser mayor a los resultados que obtendría el accionista en otra inversión de similares condiciones (costo de oportunidad).
- ***Dividendo por acción*** = dividendos / número de acciones en circulación  
Refleja la remuneración por acción que reciben en efectivo los accionistas por el capital aportado, es función de la política de reparto de dividendos de la compañía; es útil para determinar el plazo o velocidad de recuperación del patrimonio contable.
- ***Utilidad por acción*** = utilidad neta / número de acciones en circulación  
Indica la utilidad neta porcentual promedio que le corresponde a cada acción en circulación.
- ***Índice precio-utilidad*** = precio por acción / utilidad por acción  
Refleja el valor que el mercado asigna a las acciones de una compañía, expresada como múltiplo de la utilidad por acción.  
Los índices de rentabilidad son coyunturales, se refieren a los resultados generados en cada período, valores que pueden modificarse de uno a otro sin que se pueda determinar en forma apropiada un promedio de la fase operacional del proyecto. Los

índices de retorno permiten visualizar el desempeño global del proyecto.

- ***Valor actual neto***

El valor del dinero es afectado por la variable tiempo, mientras más lejano en términos temporales un flujo, menor es su valor actual, para lo cual se utiliza la fórmula inversa al interés compuesto, que compara la inversión inicial requerida para estructurar el proyecto (plan de inversiones) con signo negativo y el flujo operacional ajustado en términos positivos.

$$VAN = - I + \sum [Fi / (1 + d)^n]$$

- ***Tasa interna de retorno financiera (TIRF)***

Es la tasa de descuento a la cual el VAN es igual a cero; refleja el retorno que tiene el inversionista en términos porcentuales durante la vigencia operacional del proyecto.

Tanto el VAN cuanto la TIRF son los indicadores financieros más importantes del proyecto, la evaluación de una institución de crédito sustenta su análisis en el valor que éstos asuman.

- ***Coefficiente beneficio-coste.***

Es la relación en términos de valor actual de los ingresos operacionales y egresos operacionales; permite determinar la generación de excedentes fruto de la actividad principal del proyecto.

- ***Período de recuperación.***

Es el tiempo operacional que requiere el proyecto para recuperar el valor nominal del plan de inversiones inicial, reposiciones y ampliaciones previstas.

Mientras más alto sea el coeficiente beneficio costo y menor el período de recuperación se considera apropiado.

- ***Punto de Equilibrio***

Es el nivel de producción donde se igualan los ingresos por ventas y los costos totales (fijos y variables). Es el punto mínimo de producción que se debe tener para no incurrir en pérdidas.

Es muy útil para calcular la rentabilidad por productos y para administrar una cartera de productos. Entre las desventajas de este indicador se puede citar el cálculo anual que no considera la inversión inicial, en algunos proyectos es difícil definir costos variables de fijos y como se calcula a través de costos, si estos son cambiantes como en muchas economías, este pierde relevancia.

$$P.Eq. = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

### **3.14. MATRIZ DE IMPACTO**

#### **3.14.1. CONCEPTO DE IMPACTO**

**Según OROZCO 2003 “El Impacto es el proceso sistemático que permite la medición de resultados posteriores a través de indicadores, a fin de constatar el grado en que se han alcanzado los objetivos propuestos en un período de tiempo determinado”**

### 3.14.2. CLASES DE IMPACTOS

#### 3.14.2.1. IMPACTO SOCIAL

**MARTINEZ R. Cohen E: 2002 “El impacto de un proyecto o programa social es la magnitud cuantitativa del cambio en el problema de la población objetivo como resultado de la entrega de productos (bienes o servicios).”**

Los impactos sobre el medio social afectan a distintas dimensiones de la existencia humana. Podemos distinguir:

- ***Efectos económicos.*** Aunque los efectos económicos de las acciones suelen ser positivos desde el punto de vista de quienes los promueven, pueden llevar aparejadas consecuencias negativas, que pueden llegar a ser predominantes sobre segmentos de población desprovistos de influencia.
- ***Efectos socioculturales.*** Alteraciones de los esquemas previos de relaciones sociales y de los valores, que vuelven obsoletas las instituciones previamente existentes. El desarrollo turístico de regiones subdesarrolladas es ejemplar en este sentido. En algunos casos, en países donde las instituciones políticas son débiles o corruptas, el primer paso de los promotores de una iniciativa económica es la destrucción sistemática de las instituciones locales, por la introducción del alcoholismo o la creación

artificial de la dependencia económica, por ejemplo distribuyendo alimentos hasta provocar el abandono de los campos.

#### **3.14.2.2. IMPACTO EDUCATIVO**

**Según AÑORGA J. “Se refiere al mejoramiento humano, laboral, profesional y a la pertinencia social como las esferas a evaluar, esferas que a su vez comprenden numerosos aspectos cada una de ellas”**

#### **3.14.2.3. IMPACTO AMBIENTAL**

Es el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.

Las acciones humanas, motivadas por la consecución de diversos fines, provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social. Mientras los efectos perseguidos suelen ser positivos, al menos para quienes promueven la actuación, los efectos secundarios pueden ser positivos y, más a menudo, negativos. La evaluación de impacto ambiental es el análisis de las consecuencias predecibles de la acción; y la declaración de impacto ambiental es la comunicación previa, que las leyes ambientales exigen bajo ciertos supuestos, de las consecuencias ambientales predichas por la evaluación.

#### **3.14.2.4. IMPACTO ECONÓMICO**

Conocer el impacto de los resultados de la ciencia y la tecnología a escala de un país, un sector de la economía, o un territorio constituye un elemento de gran utilidad para apoyar la toma de decisiones en política científica y tecnológica, en materia de aseguramiento de recursos y desarrollo de

infraestructura, establecimiento de prioridades y evaluación de esta esfera de actividad.

#### **3.14.2.5. IMPACTO TECNOLÓGICO**

Es el cambio o conjunto de cambios duraderos que se producen en la sociedad, la economía, la ciencia, la tecnología y el medio ambiente, mejorando sus indicadores, como resultado de la ejecución de acciones de I+D+I que introducen valor agregado a los productos, servicios, procesos y tecnologías.

Se habla en la definición de cambio o transformación de lo existente por algo superior que beneficie al ser humano, a la economía, la sociedad, etcétera.

#### **3.14.3. MÉTODO FODA DIAGNÓSTICO DE VULNERABILIDAD Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

El método FODA es una herramienta generalmente utilizada como método de diagnóstico empresarial en el ámbito de la planeación estratégica.

Luego de la preparación de la matriz FODA hecha en el Diagnóstico Situacional, se procede a preparar la matriz de impacto.

#### **3.14.4. ELABORACIÓN DE LA MATRIZ DE IMPACTOS**

Luego de la preparación de la matriz FODA, se procede a preparar la matriz de impacto.

Esta matriz de impacto no es otra cosa que un análisis de vulnerabilidad del proyecto. Existe gran cantidad de modelos que pueden aportar positivamente en la elaboración de la matriz de impacto.

Como pueden observar, es la misma matriz FODA, pero en este caso se involucra la calificación del impacto sobre el proyecto. Esta parte del proceso, no necesariamente se debe hacer con todo el equipo de trabajo inicial. Es muy posible que esta parte se analice y se arme con un reducido número de participantes especializados en cada uno de los temas que tocan los diferentes puntos de la matriz FODA.

Lo anterior se debe a que en este punto se requiere no solo el conocimiento profundo del proyecto, sino también personas que puedan determinar hasta que punto la materialización de algunos de los riesgos pueden ocasionar que el proyecto sea inviable, o por el contrario se deba reforzar la inversión.

Un proyecto bien planificado debe permitir prever temas como:

- En que momento debo cancelar el proyecto y retirarme para evitar mayores pérdidas.
- Hasta que punto estoy dispuesto a arriesgar en la ejecución de un proyecto
- Y seguir o no financiándolo. Es importante tener en cuenta que una empresa no solo pierde dinero cuando un proyecto fracasa y las pérdidas económicas acercan su balance a la quiebra. Sino que también se puede perder imagen en el mercado, en el medio, el “goodwill”.

También, el fracaso o la quiebra además de un costo económico, también tiene un costo en la imagen de la compañía.

- En que momento debo considerar aumentar la inversión para aprovechar la materialización de una de las oportunidades previstas.
- Determinar el flujo de caja que requiere el proyecto, de tal manera que le permita a la empresa prever y preparar los recursos de diferente tipo requeridos durante el tiempo de ejecución del proyecto, y no tener que estar haciendo desembolsos sorpresas una y otra vez, lo cual puede poner en riesgo el ejercicio de otras actividades vitales de la empresa, o comprometer los recursos de los inversionistas.
- Permitir tener unos indicadores de gestión que permitan hacerle un seguimiento objetivo y permanente a todas las actividades principales del proyecto. Debe permitir visualizar el avance del proyecto de una manera clara y contundente.
- Se debe realizar una revisión de la matriz FODA y tomar aquellos puntos de mas alto impacto para proceder a valorarlos en orden de importancia dentro del proyecto. Esto no significa que los otros puntos no se deban tener en cuenta, sino que deben hacer parte de las diferentes tareas del proyecto, pero debido a que su impacto es relativamente bajo, harán parte de las actividades complementarias del proyecto.

Los aspectos considerados como claves para el proyecto se deben calificar como de alto impacto, impacto medio, o de bajo impacto. Esta calificación es bastante subjetiva, sin embargo, para poder hacer del proceso de evaluación algo más práctico y ajustado a la realidad, se pueden considerar las siguientes recomendaciones en el proceso de valoración:

- Un punto que sea de alto impacto para el proyecto es aquel que puede poner en riesgo de fracaso (en el caso de las debilidades y las amenazas) inminente el proyecto. Las causas pueden implicar inviabilidad económica, inviabilidad legal, inviabilidad en la penetración del mercado, inviabilidad política y la inviabilidad técnica. Entre estos grupos de riesgo se incluyen causas como altos costos del proyecto, soluciones anti -técnicas, problemas legales, deterioro inminente y grave de la imagen de la empresa en el mercado, retiro de la participación de los inversionistas, alta hostilidad del mercado que prevea retiro de los clientes, etc.
- Cuando se trata de aspectos relacionados con las fortalezas y las oportunidades, la evaluación de alto impacto corresponde eventos que de ocurrir pueden tener efectos muy positivos en el proyecto, como es el caso en la disminución de costos, reducción de tiempos, nuevas oportunidades de inversión de bajo riesgo, disminución en el riesgo de fracaso, pueden conllevar a crecimientos y desarrollos inesperados, aseguran el éxito del proyecto, etc.
- En el caso de la evaluación de bajo impacto, se refieren a aspectos que pueden afectar negativa o positivamente la ejecución del proyecto en un nivel moderado y que si la empresa posee los recursos necesarios los puede solventar en el caso de las debilidades y las amenazas.
- En el caso de las fortalezas y las oportunidades, son situaciones que pueden le pueden dar fortaleza al proyecto y llevarlo a culminar el proyecto en forma exitosa tal y cual lo esperado.

Generalmente los aspectos de alto y medio impacto en el proyecto corresponden a las potencialidades que posee empresa para soportar y asegurar el éxito de un proyecto.

En el caso de los aspecto con evaluaciones de bajo impacto, se refieren a puntos que pueden ayudar (oportunidades y fortalezas) o entorpecer (debilidades y amenazas) el desarrollo del proyecto pero al final nunca representarán los motivos del éxito o las causas del fracaso.

Como pudieron ver, la evaluación se refiere precisamente al impacto o al peso que puedan representar los diferentes aspectos incluidos en los puntos claves de la matriz FODA, que puedan afectar la ejecución del proyecto, bien sea para asegurar el éxito, o para llevarlo inminentemente al fracaso.

La utilización de estos factores le da a la evaluación un mayor grado de confiabilidad a la valoración, los ajusta más a la realidad tanto a los factores internos como externos del proyecto. Luego si se pasa a organizar de mayor a menor valoración de impacto ponderado.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO DE MERCADO**

Una vez efectuado el diagnóstico general del área de influencia del nuevo proyecto (capítulo II), cuyo resultado fue la determinación del problema diagnóstico; en este capítulo se determinará el universo a investigarse para la aplicación de encuestas y entrevistas, se desarrollará todo el análisis concerniente a cualificar y cuantificar la oferta, demanda, precios, comercialización del nuevo servicio y competencia.

#### **4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La creciente globalización y considerable proceso de industrialización que vive a momento la ciudad de Ibarra ha provocado cambios en el área gráfica de este sector, las imprentas y estudios de diseño se ha visto en la obligación de viajar a otras ciudades para conseguir el servicio de terminados gráficos ya que en la ciudad existe poca oferta de este servicio, así lo determinan los datos de las encuestas aplicadas, cuyos resultados se expresan más adelante.

Actualmente se registran 37 imprentas y 33 estudios de diseño en la ciudad de Ibarra, legalmente constituidos de los cuales solo dos imprentas ofrecen el servicio de terminados gráficos, el cual no es completo ya que solo se encuentra el barnizado uve y el doblado o solo el troquelado y el perforado, es decir que ninguno de los ofertantes poseen la maquinaria completa para brindar estos servicios.

En el mercado local no existe una empresa que pueda brindar todos los servicios de terminados gráficos que requiere la industria gráfica por lo que es una buena posibilidad para que se implante “TERMIN GRAF” y cubrir la demanda insatisfecha en lo referente a los servicios de terminados gráficos.

El proyecto propone brindar un servicio que cubra todos aquellos aspectos que tiene que ver con las necesidades de calidad, tiempo de entrega y variedad que las imprentas y estudios de diseño necesitan.

Para determinar la factibilidad de este proyecto se realiza el presente estudio de mercado en el cual se analizará el comportamiento de la oferta y la demanda, el precio que se impondrá, la competencia y las estrategias para el posicionamiento del servicio en el mercado.

## **4.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Con el fin de alcanzar resultados precisos se plantea los siguientes objetivos para desarrollar el estudio de mercado del servicio que prestará la nueva empresa.

### **4.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Establecer el grado de aceptación de un servicio de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra.

### **4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a)** Determinar el conocimiento e interés del consumidor en cuanto a los servicios de terminados gráficos.
- b)** Determinar la demanda que tiene el servicio de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra.
- c)** Conocer cuantas empresas brindan el servicio de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra.

- d) Establecer el perfil que las imprentas y estudios de diseño requieren en una empresa de terminados gráficos.

### **4.3. IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS A OFERTAR**

#### **4.3.1. ANÁLISIS CUALITATIVO**

Los servicios de “TERMIN GRAF” van a favorecer al desarrollo de la industria gráfica en la ciudad de Ibarra, contará con personal capacitado para brindar al cliente un servicio de calidad a bajo costo y en menor tiempo, a demás se crearán puestos de trabajo para profesionales y no profesionales que necesiten trabajar y llevar ingresos a sus familias.

#### **4.3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO**

Para este análisis se tomará la misma población de Imprentas y estudios de diseño que se determinó para el diagnóstico situacional que son 37 imprentas y 33 estudios de diseño ubicados en la ciudad de Ibarra, siendo un mercado potencial para ingresar con estos servicios y complementar el servicio de impresión offset que brindan a clientes finales.

#### **4.3.3. SERVICIOS A OFERTAR**

La prestación de los servicios de terminados gráficos, sin duda fortalecerá el desarrollo de la industria gráfica ya que se ofrecerán los siguientes servicios:

**4.3.3.1.** Barnizado Uve

**4.3.3.2.** Troquelado

**4.3.3.3.** Doblado

**4.3.3.4.** Perforado

#### **4.4. CARACTERÍSTICAS**

**4.4.1.** El Barnizado Uve tiene como característica dar protección y brillo a impresiones offset con el fin de garantizar los colores impresos por más tiempo y mostrar un mejor acabado en el trabajo, pueden ser dos Uve mate o uve brillante.

**4.4.2.** Troquelado tiene como característica principal cortar el papel para dar forma a diferentes necesidades del cliente como son cajas, fundas, etiquetas, etc.

**4.4.3.** Doblado para revistas, libros, trípticos es decir toda impresión que necesite de uno o varios dobleces para estar terminada.

**4.4.4.** Perforado para realizar agujeros en el papel de todo tamaño o semi-cortes que pueden ser utilizados en desprendibles.

#### **4.5. PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS**

Los terminados gráficos que se pretende ofrecer en la empresa no tienen productos sustitutos ya que son considerados productos complementarios que se realizan después de la impresión ya que sirven para dar el terminando final a un trabajo.

## **4.6. CONSUMIDOR DEL SERVICIO**

Como lo mencionamos anteriormente los servicios de terminados gráficos son productos complementarios es decir que necesitan de un trabajo de impresión para que se puedan realizar, es por eso que los consumidores directos de estos servicios serán las imprentas existentes y como consumidores indirectos estarán los estudios de diseño puesto que ellos necesitarán de los servicios de una imprenta antes de contratar los nuestros.

## **4.7. ESTRUCTURA DEL MERCADO**

Podemos diferenciar los diferentes mercados:

### **4.7.1. MERCADO META**

El mercado meta es el conjunto de clientes que muestran interés por cierto producto o servicio en una determinada oferta de mercado.

Las Imprentas y estudios de diseño serán los beneficiados de la implementación del servicio de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra, se espera con el tiempo poder llevar este servicio a otras ciudades de la provincia.

### **4.7.2. MERCADO LOCAL**

**KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary: 1998 “El interés del consumidor no basta para definir un mercado; los clientes potenciales deben tener ingresos suficientes para poder adquirir el producto o servicio.**

**El tamaño de un mercado es una función tanto del ingreso como del interés”. (Pág. 26).**

Para este autor el crecimiento del mercado va ligado directamente al ingreso de los adquirientes a más de la necesidad o el interés.

Para los terminados gráficos el mercado local serán imprentas y estudios de diseño de la ciudad de Ibarra que al conocer la existencia de esta empresa en su misma ciudad podrán evitar los viajes a otras ciudades y el retraso de la entrega de sus trabajos.

#### **4.8. COMPETENCIA PERFECTA**

Considerando los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas en la ciudad Ibarra podemos determinar que la empresa de terminados gráficos una competencia que no abastece la demanda del servicio, sin embargo nuestro objetivo es el de una competencia leal con precios competitivos que no dañen el mercado, puesto que el objetivo para la empresa es competir en atributos como atención al cliente, calidad, tiempo de entrega, profesionalismo, atención personalizada, y personal capacitado para brindar un buen servicio teniendo como resultados la aceptación satisfactoria del cliente y la fidelidad del mismo.

Por otro lado se tendrá una competencia desleal por parte de las empresas que ofrecen este servicio ya que pueden incurrir en bajar precios y dañar el mercado, haciendo que el negocio pierda rentabilidad.

#### **4.9. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

**KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary: 1998 “Un segmento de mercado se compone de consumidores que responden de modo similar a una serie determinada de esfuerzos de mercadotecnia. Es un grupo de**

**consumidores que responden en forma similar a una serie determinada de estímulos de mercadotecnia”.**  
**(Pág. 202).**

Para conocer la necesidad del consumidor en disponer de una empresa que dé servicios de terminados gráficos se encuestó a imprentas y estudios de diseño de la ciudad de Ibarra.

Como se detalló en el segundo capítulo se tomaron en cuenta tres aspectos importantes para la delimitación de la población encuestada: geográfico, demográficos y económico.

Existen algunos factores que inciden en el poder de compra o demanda de los consumidores, como los siguientes:

#### **4.9.1. AMBIENTE ECONÓMICO**

En los años 60 el país era netamente agrícola y ganadero, el desarrollo industrial en el ámbito tecnológico era muy bajo y los gobiernos de turno no impulsaban las microempresas o asociaciones productivas.

La crisis financiera de fines de los 90, especialmente entre 1998 y 1999 tiene indicadores desalentadores como una inflación de hasta 3 cifras anuales y la emigración de cerca de 2 millones de ecuatorianos, el gobierno de turno debió realizar cambios radicales como la dolarización tratando de obtener una estabilidad económica.

En la actualidad, a nivel mundial se siente la crisis económica, nuestro país no está fuera de esta recesión económica. El gobierno ha tomado medidas racionalizando las importaciones en 627 partidas, involucrando a los sectores automotriz, textil, farmacéutico y alimenticio entre otros, provocando incertidumbre en cuanto a los precios de estos productos, la cual será la causante de especulación en el mercado. En cuanto a los empresarios creen que no podrán incrementar plazas de trabajo por las bajas ventas que asumen tendrán.

Esta crisis no afectará en la implementación de una empresa de terminados gráficos, más bien la beneficiará ya que empresas de toda índole se verán obligadas a incrementar su publicidad para dar a conocer sus productos e incrementar sus ventas, lo que con llevará al aumento de la demanda de impresión, aumentando la necesidad de nuestros servicios.

#### **4.9.2. AMBIENTE POLÍTICO LEGAL**

El Ecuador ha vivido en la última década situaciones de inestabilidad política, tres Presidentes Constitucionales han sido destituidos con levantamientos populares y remplazados por el Presidente del Congreso, y/o por sus respectivos Vicepresidentes.

El Gobierno actual ha planteado una “Revolución Ciudadana” a partir de la formulación de la nueva Constitución, con un contenido filosófico denominado “El Socialismo del siglo XXI”

La nueva Constitución tiene artículos y mandatos que permiten el surgimiento de nuevas microempresas y el fortalecimiento de las ya existentes. El Gobierno, por ejemplo, apoya a la microempresa con el crédito 5-5-5 que ha sido acogido y adoptado por los microempresarios a través de la Corporación Financiera Nacional y el Banco Nacional de Fomento.

El proyecto motivo de este estudio se beneficiará del control que realiza el gobierno a la banca privada con respecto a las tasas y comisiones que son cobradas en los créditos empresariales, por lo que será factible el solicitar el financiamiento externo necesario para la inversión inicial de la empresa “TERMIN GRAF”

### **4.9.3. AMBIENTE SOCIO ECONÓMICO**

La Migración interna del país ha hecho que las personas intenten mejorar su condición social ya sea con el estudio, con el trabajo o emprendiendo pequeños negocios que han ido creciendo hasta llegar a diversificarse y convertirse en microempresas.

Por otro lado se ha originado un grupo social elitista evidenciando un crecimiento de grandes cadenas de comercio y sitios de diversión que obliga a las personas a comprar estos bienes y/o servicios, siguiendo patrones culturales y estatus de los consumidores.

Ibarra, es una ciudad que presenta condiciones económicas y sociales necesarias para que el proyecto de terminados gráficos sea potencial, su nivel de inversión en publicidad se ha elevado, al igual que el crecimiento de nuevas empresas, índices que favorecerán a la adquisición del servicio de terminados gráficos.

### **4.10. MARCO MUESTRAL O UNIVERSO**

Se ha considerado importante para la realización del estudio de mercado, el análisis y recopilación de la información relevante de varios actores a quienes se les ha designado como población o universo motivo de este proyecto.

### **4.11. TAMAÑO DEL UNIVERSO A INVESTIGAR**

Se tomo en cuenta para el tamaño del universo a las imprentas y estudios de diseño que se encuentran en el cantón Ibarra y que fueron analizadas en el capítulo II, debido a que el universo del proyecto es pequeño se ha analizado en su totalidad aplicando la técnica del censo.

## **4.12. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Debido a que nuestro Universo es relativamente pequeño se ha tomado la decisión de aplicar técnicas y herramientas de investigación características de este tipo de Universo como son:

### **4.12.1. MÉTODO ANALÍTICO**

**MÉNDEZ Carlos E. 2001 “El análisis inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; de este modo podrá establecer las relaciones causa efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación”. (Pág. 146).**

Este método sirvió para el análisis de las encuestas aplicadas luego de tabulados los resultados y así se determinó la oferta y demanda que tienen los terminados gráficos en la ciudad de Ibarra.

### **4.12.2. MÉTODO SINTÉTICO**

**MÉNDEZ Carlos E.: 2001 “La síntesis implica que a partir de la interrelación de los elementos que identifican su objeto, cada uno de ellos pueda relacionarse con el conjunto en la función que desempeñan con referencia al problema de investigación”. (Pág. 146).**

Una vez formulada, identificada y analizada la oferta y demanda objeto de investigación, el método de síntesis sirvió para dar las respectivas

recomendaciones y estrategias que nos permitiría alcanzar y satisfacer la demanda insatisfecha de este servicio.

#### **4.12.3. CENSO**

Es una herramienta utilizada para investigación de campo, en este caso se utilizó para obtener el número de encuestas que se van a aplicar para determinar la aceptación del servicio a ofertar, con esta herramienta se tomará en cuenta para esta investigación al total de imprentas y estudios de diseño en la ciudad de Ibarra.

### **4.13. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.13.1. ENCUESTA**

**MÉNDEZ Carlos E: 2001 “La encuesta se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación”. (Pág. 155).**

Para el estudio del mercado se aplicaron encuestas a la totalidad de imprentas y estudios de diseño en la ciudad de Ibarra. Con esto se obtuvieron datos que facilitaron el análisis, cuantificación de demanda insatisfecha y proyección de demanda por el tipo de servicio que se trata de implementar.

#### **4.13.2. ENTREVISTA**

Se utilizó para dialogar con propietarios de imprentas que ofrecen el servicio de terminados gráficos con un amplio conocimiento referente a este servicio, con la finalidad de determinar cual es la situación de la demanda actual y como poder satisfacerla.

#### **4.14. PRUEBA PILOTO**

La prueba piloto de Encuesta y Entrevista se encuentra en el ANEXO A

#### **4.15. LEVANTAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se realizaron en total 70 encuestas: 37 a imprentas en general y 33 a estudios de diseño las cuales sirvieron para proporcionar información para realizar el estudio de mercado que ayudará a determinar la aceptación y el interés que tienen los servicios de terminados gráficos entre los consumidores.

#### **4.16. TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

##### **4.16.1. TABULACIÓN ENCUESTAS IMPRENTAS**

**1. ¿Cuántos trabajos que necesiten el servicio de barnizado UVE realiza semanalmente?**

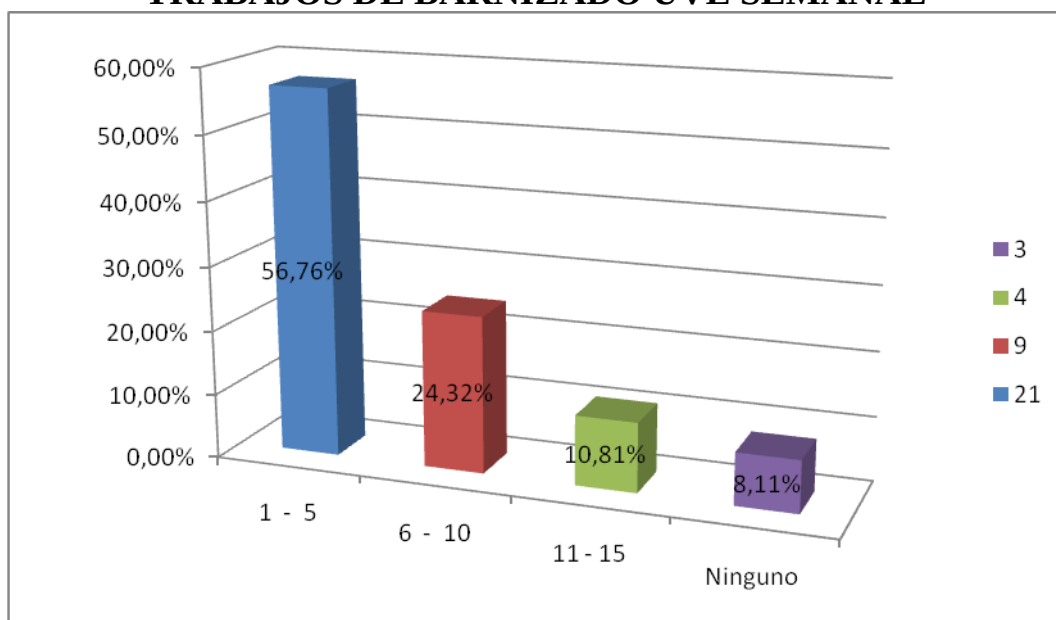
**CUADRO N° 40**

|                | F         | %             |
|----------------|-----------|---------------|
| <b>1 - 5</b>   | 21        | 56,76         |
| <b>6 - 10</b>  | 9         | 24,32         |
| <b>11 - 15</b> | 4         | 10,81         |
| <b>Ninguno</b> | 3         | 8,11          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>37</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010

**ELABORACIÓN:** La Autora

**TRABAJOS DE BARNIZADO UVE SEMANAL**



### 1.1. ANÁLISIS

Para realizar un estudio de factibilidad es necesario conocer la demanda que existe de un producto, por lo que podemos observar el 56,76% tiene un promedio de 1 a 5 trabajos semanales que necesiten el servicio de terminados gráficos, el 24,32% de las imprentas tienen una producción de 6 a 10 trabajos semanales y el 10,81% de 11 a 15 trabajos semanales, con estos datos podemos determinar la demanda real de este servicio la cual nos ayudará con el análisis financiero y económico del proyecto.

2. ¿Cuál es el precio estimado que usted paga por el millar de Uve en impresiones A3?

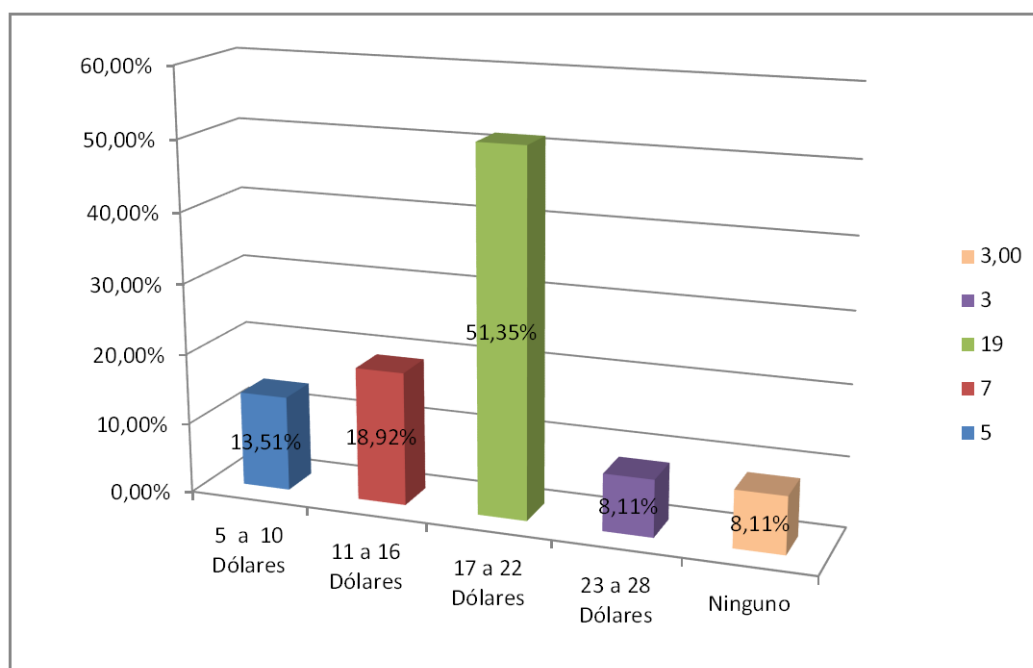
**CUADRO N° 41**

|                        | <b>F</b>  | <b>%</b>      |
|------------------------|-----------|---------------|
| <b>5 a 10 Dólares</b>  | 5         | 13,51         |
| <b>11 a 16 Dólares</b> | 7         | 18,92         |
| <b>17 a 22 Dólares</b> | 19        | 51,35         |
| <b>23 a 28 Dólares</b> | 3         | 8,11          |
| <b>Ninguno</b>         | 3         | 8,11          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>37</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010

**ELABORACIÓN:** La Autora

**PRECIO ESTIMADO POR MILLAR DE UVE EN IMPRESIONES A3**



## 2.1 ANÁLISIS

De las 37 imprentas encuestadas el 51,35% pagaría por millar de Uve un costo de 17 a 22 dólares, el 18,92% pagaría de 11 a 16 dólares, podemos considerar para calcular la futura demanda de estos trabajos un costo promedio entre estas dos alternativas, la cual nos ayudaría a determinar las ventas que proyectaremos a los años siguientes.

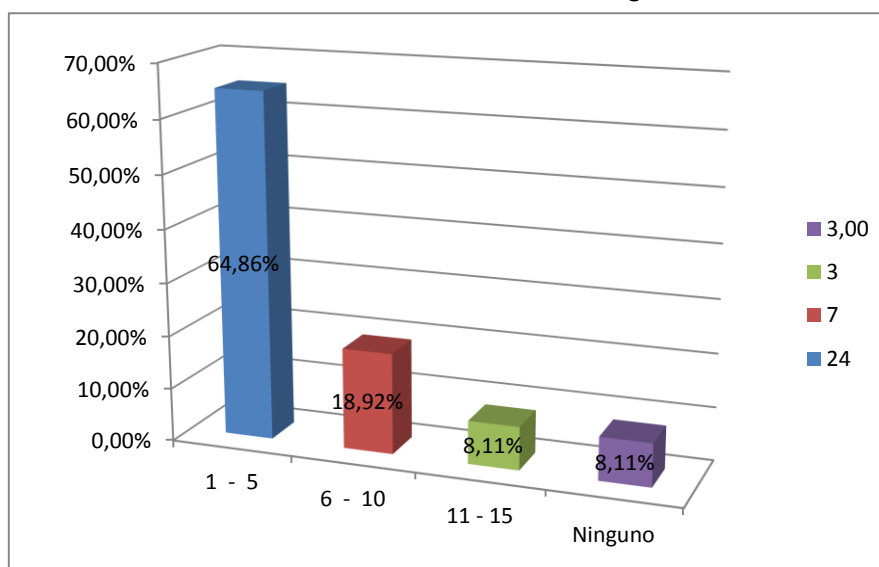
### 3. ¿Cuántos trabajos que necesiten el servicio de Troquelado realiza semanalmente?

**CUADRO N° 42**

|              | F         | %             |
|--------------|-----------|---------------|
| 1 - 5        | 24        | 64,86         |
| 6 - 10       | 7         | 18,92         |
| 11 - 15      | 3         | 8,11          |
| Ninguno      | 3         | 8,11          |
| <b>TOTAL</b> | <b>37</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

#### TRABAJOS DE SERVICIO DE TROQUELADO SEMANAL



### 3.1. ANÁLISIS

Para realizar un estudio de factibilidad es necesario conocer la demanda que existe de un producto, por lo que podemos observar el 64.86% tiene un promedio de 1 a 5 trabajos semanales que necesiten el servicio de terminados gráficos, el 18.92% de las imprentas tienen una producción de 6 a 10 trabajos semanales y el 8.11% de 11 a 15 trabajos semanales, con estos datos podemos determinar la demanda real de este servicio la cual nos ayudará con el análisis financiero y económico del proyecto.

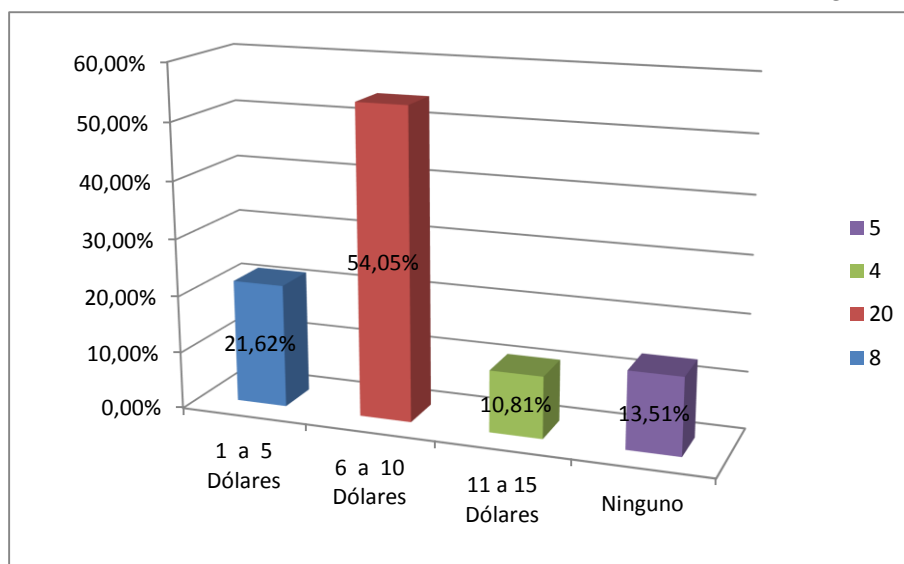
**4. ¿Cuál es el precio estimado que usted paga por el millar de Troquelado?**

**CUADRO N° 43**

|                        | <b>F</b>  | <b>%</b>      |
|------------------------|-----------|---------------|
| <b>1 a 5 Dólares</b>   | 8         | 21,62         |
| <b>6 a 10 Dólares</b>  | 20        | 54,05         |
| <b>11 a 15 Dólares</b> | 4         | 10,81         |
| <b>Ninguno</b>         | 5         | 13,51         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>37</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**PRECIO ESTIMADO POR MILLAR DE TROQUELADO**



**4.1. ANÁLISIS**

De las 37 imprentas encuestadas el 54.05% pagaría por millar de Troquelado un costo de 6 a 10 dólares, el 21,62% pagaría de 1 a 5 dólares, podemos considerar para calcular la futura demanda de estos trabajos un costo promedio entre estas dos alternativas, la cual nos ayudaría a determinar las ventas que proyectaremos a los años siguientes.

**5. ¿Cuántos trabajos que necesiten el servicio de Doblado realiza semanalmente?**

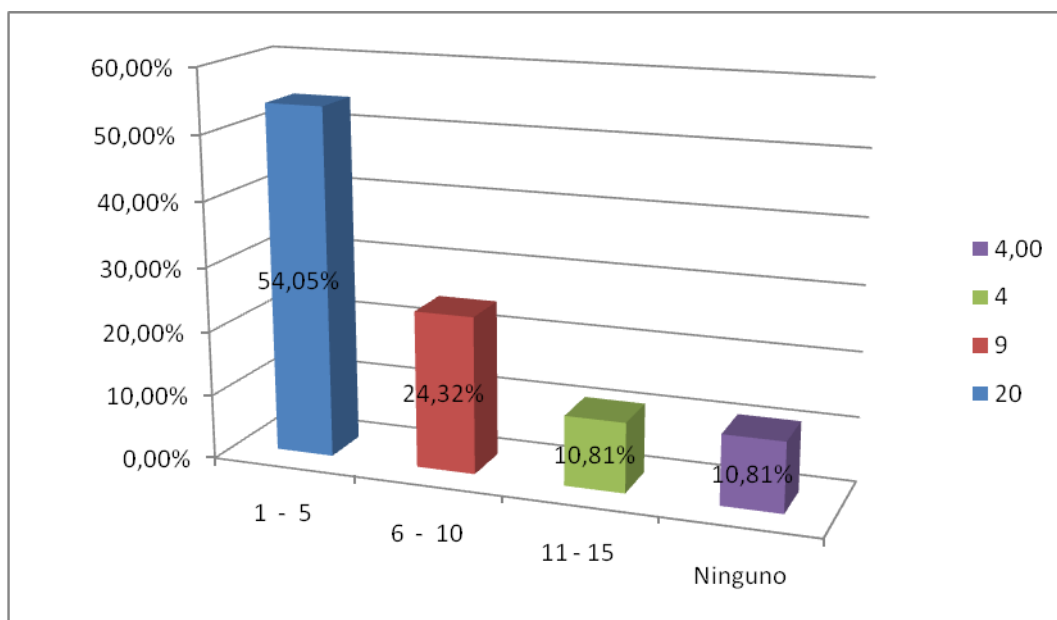
**CUADRO N° 44**

|                | F         | %             |
|----------------|-----------|---------------|
| <b>1 - 5</b>   | 20        | 54,05         |
| <b>6 - 10</b>  | 9         | 24,32         |
| <b>11 - 15</b> | 4         | 10,81         |
| <b>Ninguno</b> | 4         | 10,81         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>37</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010

**ELABORACIÓN:** La Autora

**TRABAJOS DE SERVICIO DE DOBLADO SEMANAL**



**5.1. ANÁLISIS**

De las 37 imprentas encuestadas el 54,05% realizan de 1 a 5 trabajos semanales que necesitan doblado, el 24,32% realizan de 6 a 10 trabajos semanales, el 10,81% de 11 a 15 trabajos semanales, estos datos nos llevarían a calcular la demanda real de este servicio.

## 6. ¿Cuál es el precio estimado que usted paga por el millar de Doblado?

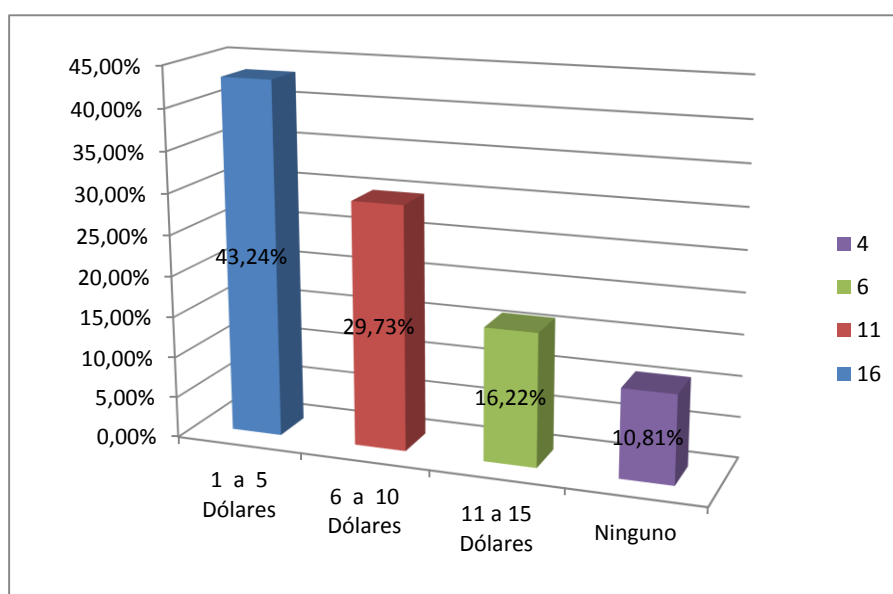
**CUADRO N° 45**

|                        | F         | %             |
|------------------------|-----------|---------------|
| <b>1 a 5 Dólares</b>   | 16        | 43,24         |
| <b>6 a 10 Dólares</b>  | 11        | 29,73         |
| <b>11 a 15 Dólares</b> | 6         | 16,22         |
| <b>Ninguno</b>         | 4         | 10,81         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>37</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010

**ELABORACIÓN:** La Autora

### PRECIO ESTIMADO POR MILLAR DE DOBLADO



### 6.1. ANÁLISIS

De las 37 imprentas encuestadas el 43.24% pagaría por millar de Doblado un costo de 1 a 5 dólares, el 29.73% pagaría de 6 a 10 dólares, podemos considerar para calcular la futura demanda de estos trabajos un costo promedio entre estas dos alternativas, la cual nos ayudaría a determinar las ventas que proyectaremos a los años siguientes.

## 7. ¿Cuántos trabajos que necesiten el servicio de Perforado realiza semanalmente?

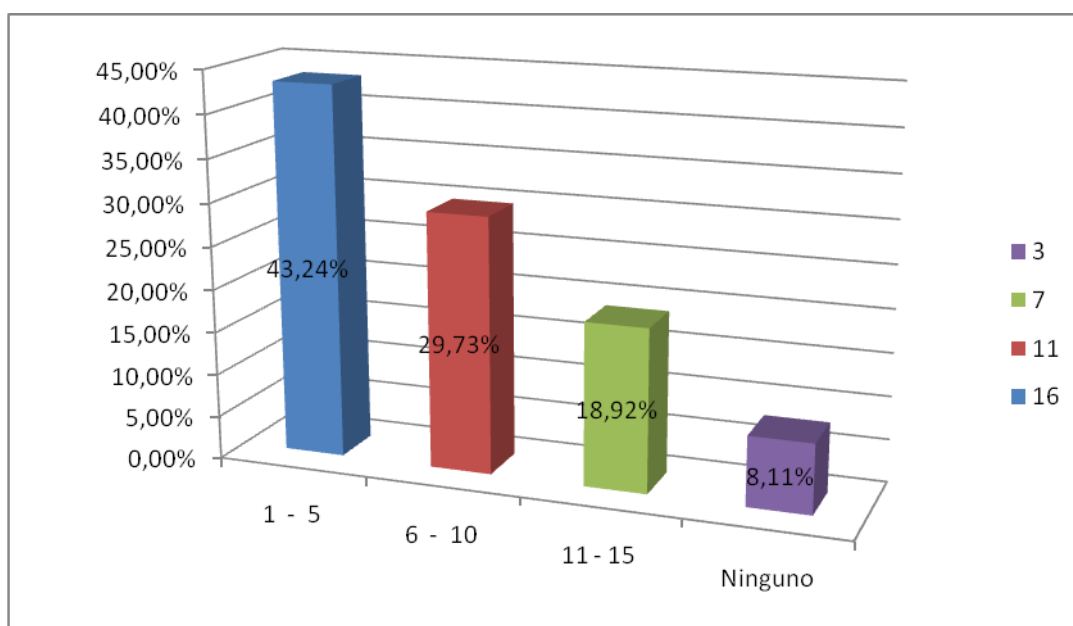
**CUADRO N° 46**

|         | F  | %      |
|---------|----|--------|
| 1 - 5   | 16 | 43,24  |
| 6 - 10  | 11 | 29,73  |
| 11 - 15 | 7  | 18,92  |
| Ninguno | 3  | 8,11   |
| TOTAL   | 37 | 100,00 |

FUENTE: Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010

ELABORACIÓN: La Autora

### TRABAJOS DE SERVICIO DE PERFORADO SEMANAL



#### 7.1. ANÁLISIS

De las 37 imprentas, el 43.24% realizan semanalmente de 1 a 5 trabajos, el 29,73% realizan de 6 a 10 trabajos de perforado semanal, y el 18,92% de 11 a 15 trabajos semanales, podemos determinar la demanda de este servicio para realizar el análisis financiero correspondiente.

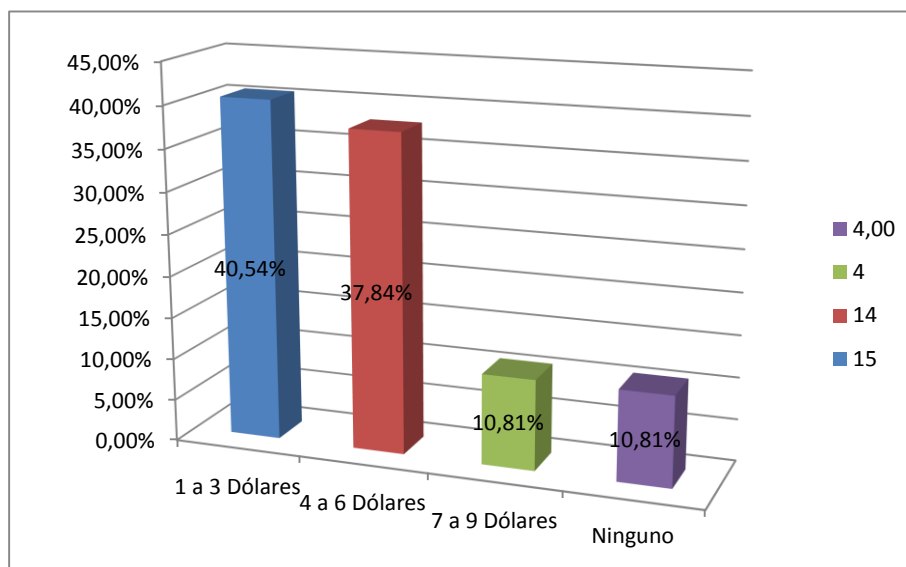
## 8. ¿Cuál es el precio estimado que usted paga por el millar de Perforado?

**CUADRO N° 47**

|                      | F         | %             |
|----------------------|-----------|---------------|
| <b>1 a 3 Dólares</b> | 15        | 40,54         |
| <b>4 a 6 Dólares</b> | 14        | 37,84         |
| <b>7 a 9 Dólares</b> | 4         | 10,81         |
| <b>Ninguno</b>       | 4         | 10,81         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>37</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

### PRECIO ESTIMADO POR MILLAR DE PERFORADO



### 8.1. ANÁLISIS

Dentro de las 37 imprentas encuestadas el 40,54% pagaría de 1 a 3 dólares, el 37,84% pagaría de 4 a 6 dólares y el 10,81% de 7 a 9 dólares por el millar de perforado, para poder determinar un precio promedio se usaría las alternativas de mayor porcentaje, en este caso de 1 a 6 dólares.

**9. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que existiera una empresa de terminados gráficos?**

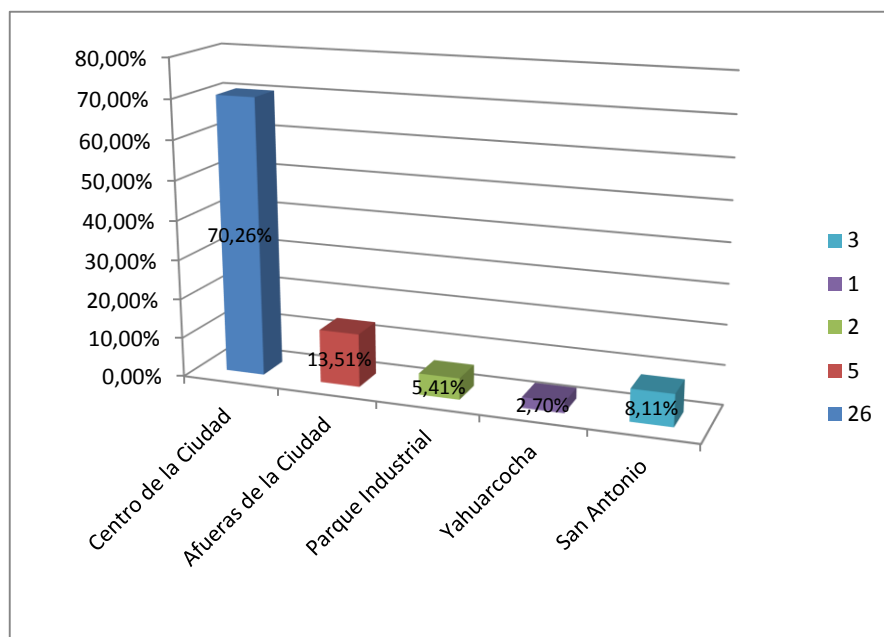
**CUADRO N° 48**

|                            | F         | %             |
|----------------------------|-----------|---------------|
| <b>Centro de la Ciudad</b> | 26        | 70,27         |
| <b>Afuera de la Ciudad</b> | 5         | 13,51         |
| <b>Parque Industrial</b>   | 2         | 5,41          |
| <b>Yahuarcocha</b>         | 1         | 2,70          |
| <b>San Antonio</b>         | 3         | 8,11          |
| <b>TOTAL</b>               | <b>37</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010

**ELABORACIÓN:** La Autora

**SECTOR DE TERMINADOS GRÁFICOS**



**9.1. ANÁLISIS**

De las 37 imprentas al 70,26% le gustaría que la empresa se ubicara en el centro de la ciudad, el 13,51% le gustaría que se ubicara en las afueras de la ciudad, el 8,11% le gustaría que fuera en San Antonio, considerando los resultados la empresa se ubicará en el centro de la ciudad por la cercanía a las demás imprentas para brindarles un mejor servicio.

## 10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de estos servicios?

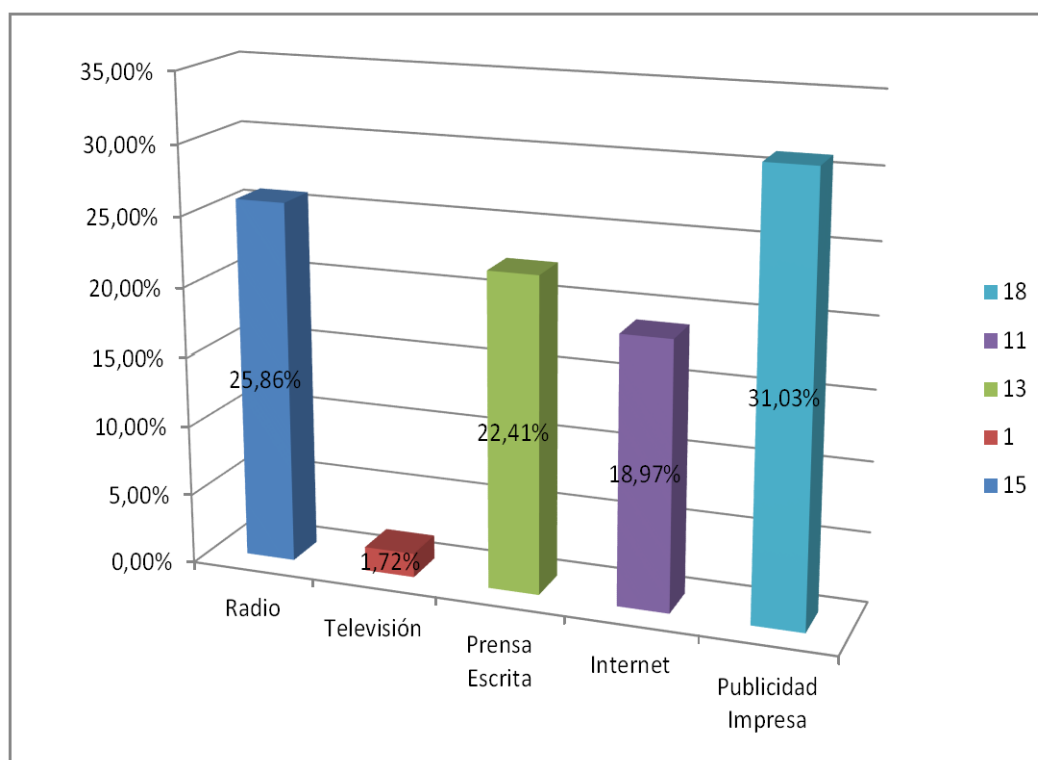
**CUADRO N° 49**

|                                                       | F         | %             |
|-------------------------------------------------------|-----------|---------------|
| Radio                                                 | 15        | 25,86         |
| Televisión                                            | 1         | 1,72          |
| Prensa Escrita                                        | 13        | 22,41         |
| Internet                                              | 11        | 18,97         |
| Publicidad Impresa (afiches, revistas, volantes, etc) | 18        | 31,03         |
| <b>TOTAL</b>                                          | <b>58</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010

**ELABORACIÓN:** La Autora

### MEDIOS DE INFORMACIÓN DE SERVICIOS



### 10.1. ANÁLISIS

De las 37 imprentas, el 31,03% prefiere la publicidad impresa como medio de publicidad, el 25,86% prefiere la radio, el 22,41% la prensa escrita y el 18,97% prefiere el internet, analizando los resultados tenemos varias alternativas de publicidad para la empresa y podemos escoger cualquiera dependiendo de la capacidad económica que la empresa posea.

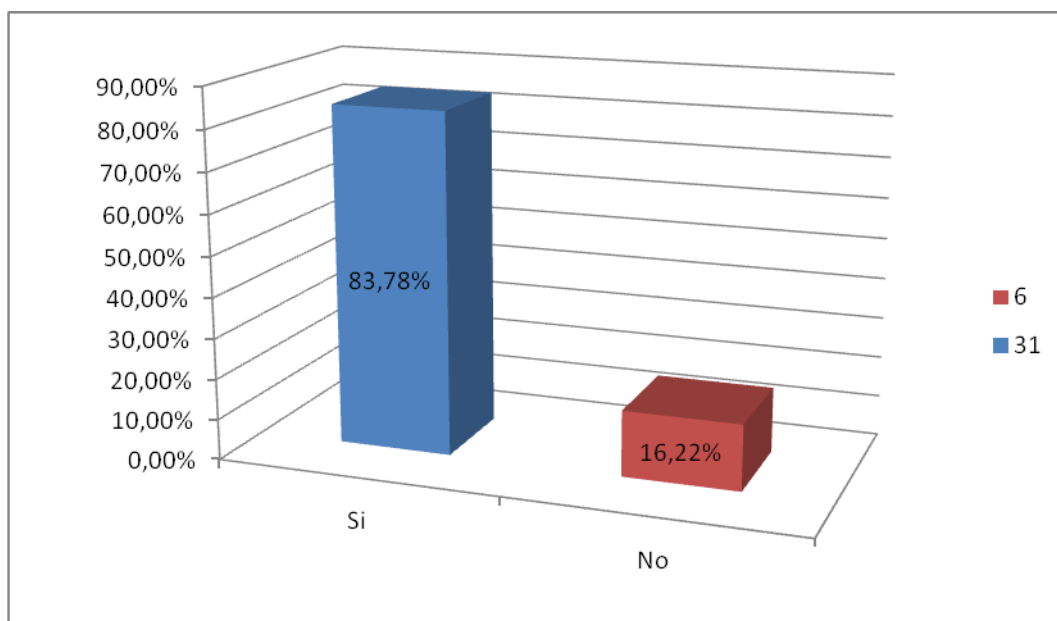
**11. ¿Le gustaría que el servicio de terminados gráficos fuera de retiro y entrega a domicilio?**

**CUADRO N° 50**

|       | F  | %      |
|-------|----|--------|
| Si    | 31 | 83,78  |
| No    | 6  | 16,22  |
| TOTAL | 37 | 100,00 |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**SERVICIO DE TERMINADOS GRAFICOS DE RETIRO Y ENTREGA A DOMICILIO**



**11.1. ANÁLISIS**

Pusimos a consideración la alternativa de brindar el servicio de terminados gráficos con la implementación del servicio a domicilio en este caso de retiro y entrega a domicilio de los trabajos y en la que el 83,78% respondieron que si les gustaría que se implementara esta alternativa, por el contrario el 16,22% respondieron que no.

## 12. ¿Qué políticas de venta son las más atractivas para usted?

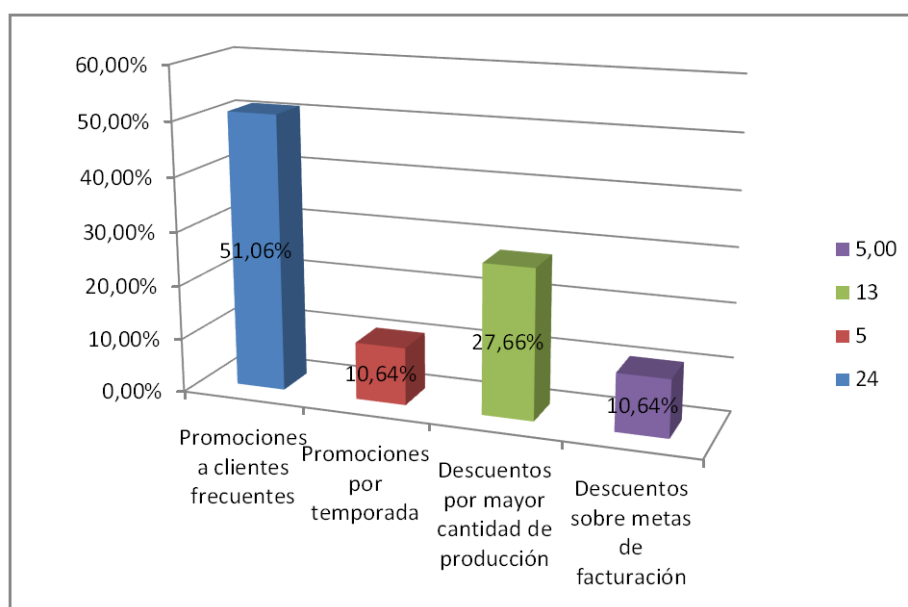
CUADRO N° 51

|                                             | F  | %      |
|---------------------------------------------|----|--------|
| Promociones a clientes frecuentes           | 24 | 51,06  |
| Promociones por temporada                   | 5  | 10,64  |
| Descuentos por mayor cantidad de producción | 13 | 27,66  |
| Descuentos sobre metas de facturación       | 5  | 10,64  |
| TOTAL                                       | 47 | 100,00 |

FUENTE: Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010

ELABORACIÓN: La Autora

### POLÍTICAS DE VENTA



### 12.1. ANÁLISIS

Pusimos a consideración varias alternativas de venta a las 37 imprentas encuestadas, el 51,06% considera que las promociones a clientes frecuentes es la política de venta más atractiva, seguido del 27,65% para los descuentos por mayor cantidad de producción, observamos el 10,64% para promociones por temporada y los descuentos sobre metas de facturación, la empresa brindará promociones y descuentos para los consumidores, incentivando la necesidad del servicio.

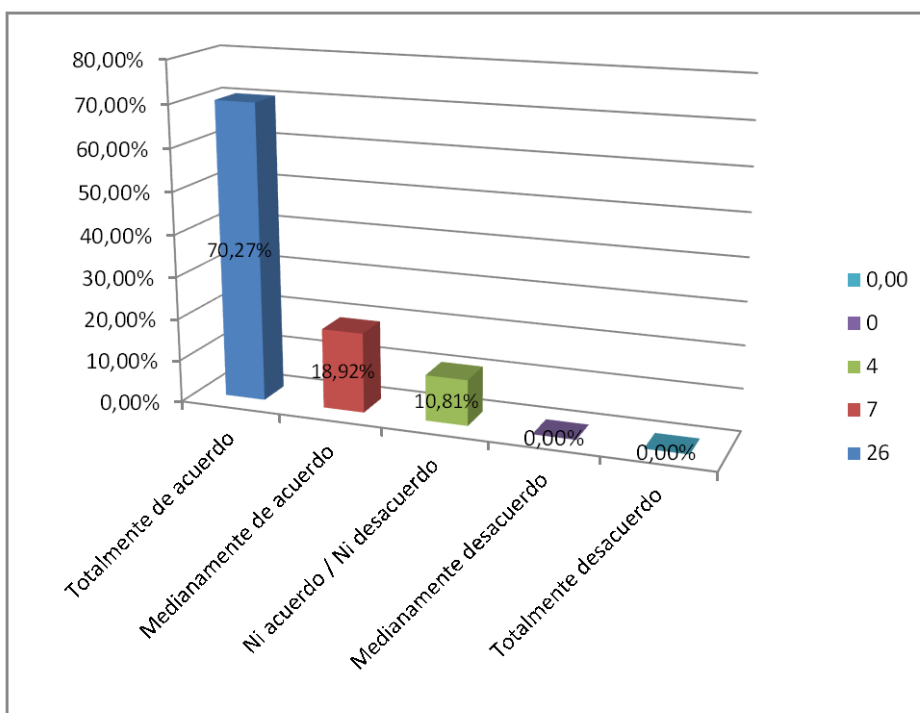
**13. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa que brinde el servicio de terminados gráficos en Ibarra?**

**CUADRO N° 52**

|                                   | <b>F</b>  | <b>%</b>      |
|-----------------------------------|-----------|---------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>      | 26        | 70,27         |
| <b>Medianamente de acuerdo</b>    | 7         | 18,92         |
| <b>Ni acuerdo / Ni desacuerdo</b> | 4         | 10,81         |
| <b>Medianamente desacuerdo</b>    | 0         | 0             |
| <b>Totalmente desacuerdo</b>      | 0         | 0             |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>37</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**CREACIÓN DE EMPRESA DE TERMINADOS GRÁFICOS**



**13.1. ANÁLISIS**

De las 37 imprentas encuestadas el 70,27% y el 18,92% están de acuerdo con la creación de una empresa de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra, con estos resultados se determinaría que el proyecto será factible de aplicar por la aceptación que tendrá en los posibles clientes.

#### 4.16.2. TABULACIÓN DE ENCUESTAS A ESTUDIOS DE DISEÑO

##### 1. ¿Cuántos trabajos que necesiten el servicio de barnizado UVE realiza semanalmente?

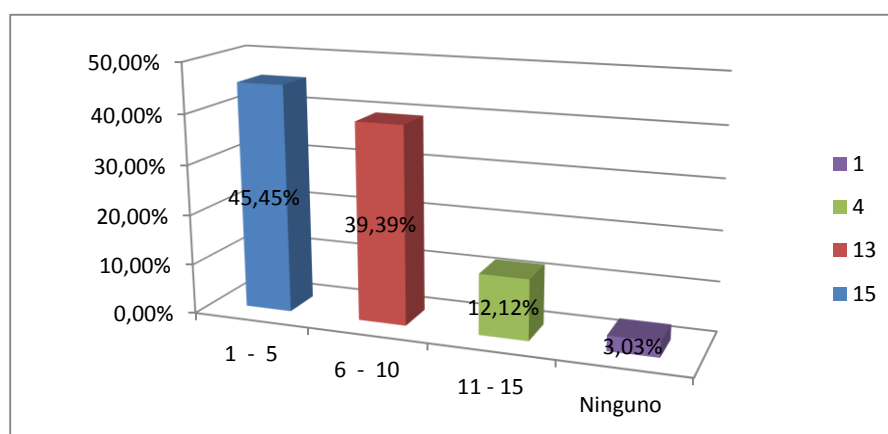
**CUADROS N° 53**

|              | F         | %             |
|--------------|-----------|---------------|
| 1 - 5        | 15        | 45,45         |
| 6 - 10       | 13        | 39,39         |
| 11 - 15      | 4         | 12,12         |
| Ninguno      | 1         | 3,03          |
| <b>TOTAL</b> | <b>33</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra. Julio 2010

**ELABORACIÓN:** La Autora

#### TRABAJOS DE BARNIZADO UVE SEMANAL



#### 1.1. ANÁLISIS

Para realizar un estudio de factibilidad es necesario conocer la demanda que existe de un producto, por lo que podemos observar el 45,45% tiene un promedio de 1 a 5 trabajos semanales que necesiten el servicio de terminados gráficos, el 39,39% de las imprentas tienen una producción de 6 a 10 trabajos semanales y el 12,12% de 11 a 15 trabajos semanales, con estos datos podemos determinar la demanda real de este servicio la cual nos ayudará con el análisis financiero y económico del proyecto.

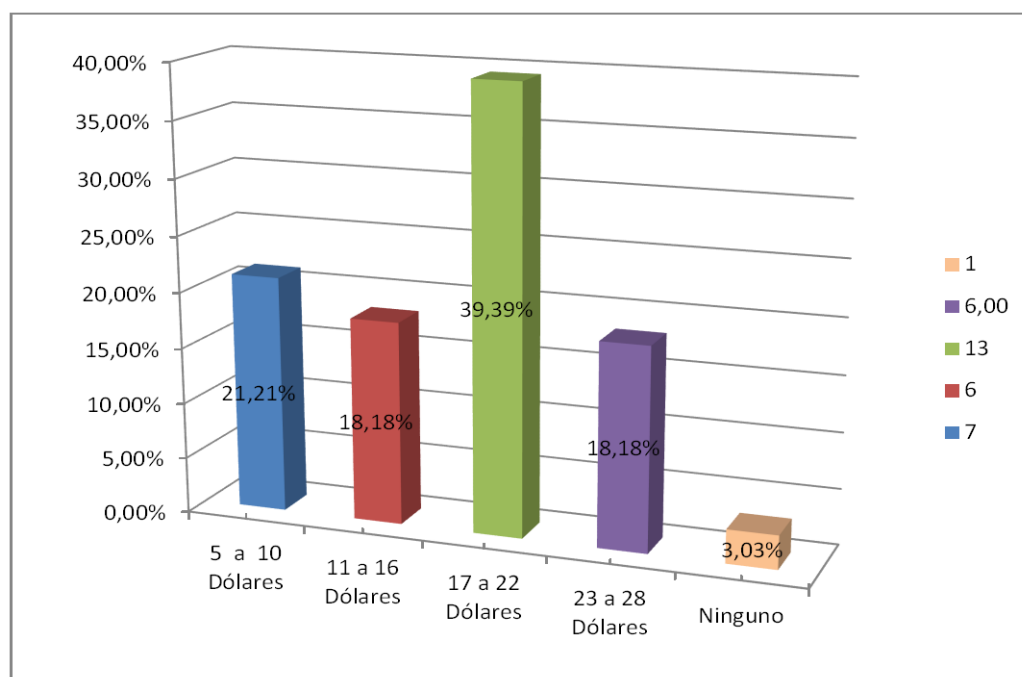
2. ¿Cuál es el precio estimado que usted paga por el millar de Uve en impresiones A3?

**CUADRO N° 54**

|                 | F         | %             |
|-----------------|-----------|---------------|
| 5 a 10 Dólares  | 7         | 21,21         |
| 11 a 16 Dólares | 6         | 18,18         |
| 17 a 22 Dólares | 13        | 39,39         |
| 23 a 28 Dólares | 6         | 18,18         |
| Ninguno         | 1         | 3,03          |
| <b>TOTAL</b>    | <b>33</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra.  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**PRECIO ESTIMADO POR MILLAR DE UVE EN IMPRESIONES A3**



## 2.1. ANÁLISIS

De los 33 estudios de diseño encuestados el 39,39% pagaría por millar de Uve un costo de 17 a 22 dólares, el 21,21% pagaría de 5 a 10 dólares, podemos considerar para calcular la futura demanda de estos trabajos un costo promedio entre estas dos alternativas, la cual nos ayudaría a determinar las ventas que proyectaremos a los años siguientes.

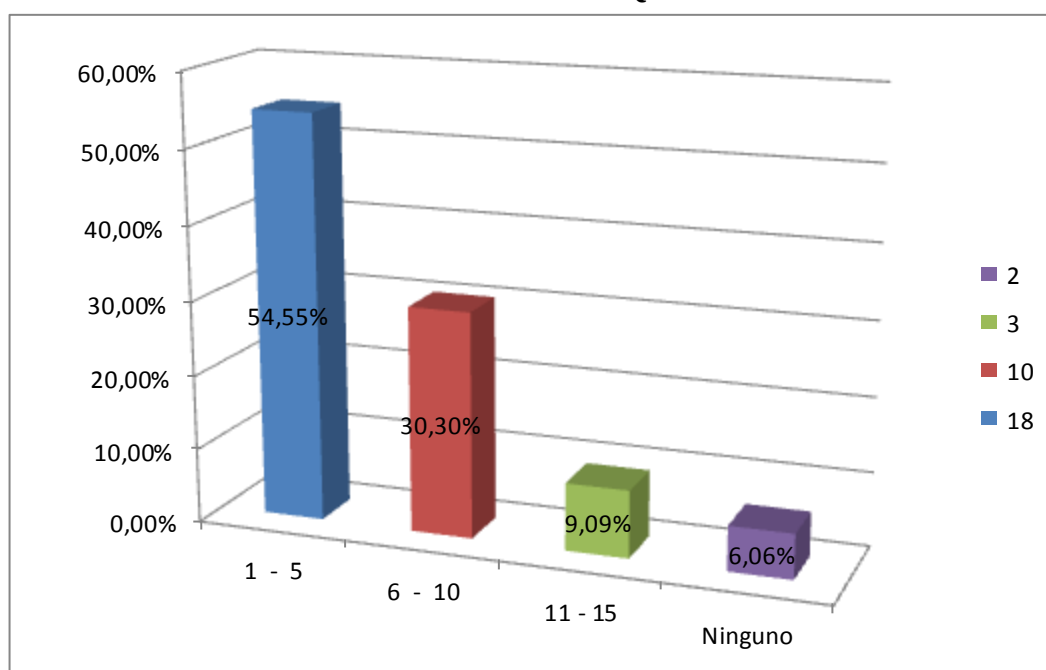
**3. ¿Cuántos trabajos que necesiten el servicio de Troquelado realiza semanalmente?**

**CUADRO N° 55**

|                | F         | %             |
|----------------|-----------|---------------|
| <b>1 - 5</b>   | 18        | 54,55         |
| <b>6 - 10</b>  | 10        | 30,30         |
| <b>11 - 15</b> | 3         | 9,09          |
| <b>Ninguno</b> | 2         | 6,06          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>33</b> | <b>100,00</b> |

FUENTE: Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra.  
ELABORACIÓN: La Autora

**TRABAJOS DE SERVICIO DE TROQUELADO SEMANAL**



**3.1. ANÁLISIS**

Para realizar un estudio de factibilidad es necesario conocer la demanda que existe de un producto, por lo que podemos observar el 54,55% tiene un promedio de 1 a 5 trabajos semanales que necesiten el servicio de terminados gráficos, el 30,30% de las imprentas tienen una producción de 6 a 10 trabajos semanales y el 9,09% de 11 a 15 trabajos semanales, con estos datos podemos determinar la demanda real de este servicio la cual nos ayudará con el análisis financiero y económico del proyecto.

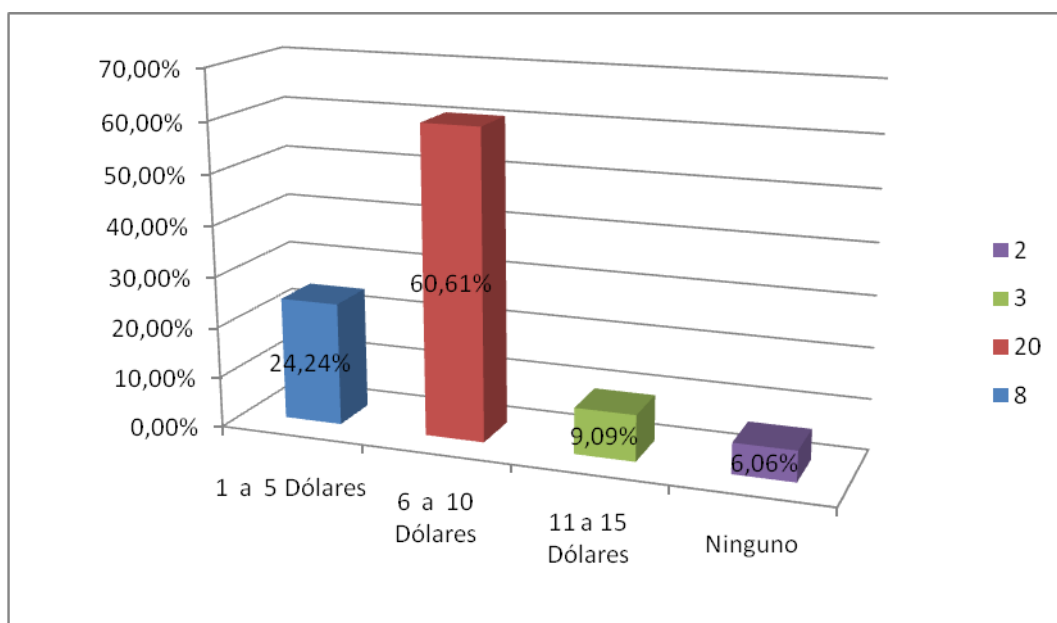
#### 4. ¿Cuál es el precio estimado que usted paga por el millar de Troquelado?

**CUADRO N° 56**

|                        | F         | %          |
|------------------------|-----------|------------|
| <b>1 a 5 Dólares</b>   | 8         | 24,24      |
| <b>6 a 10 Dólares</b>  | 20        | 60,61      |
| <b>11 a 15 Dólares</b> | 3         | 9,09       |
| <b>Ninguno</b>         | 2         | 6,06       |
| <b>TOTAL</b>           | <b>33</b> | <b>100</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra.  
**ELABORACIÓN:** La Autora

#### PRECIO ESTIMADO POR MILLAR DE TROQUELADO



#### 4.1. ANÁLISIS

De los 33 estudios de diseño encuestados el 60,61% pagaría por millar de Troquelado un costo de 6 a 10 dólares, el 24,24% pagaría de 1 a 5 dólares, podemos considerar para calcular la futura demanda de estos trabajos un costo promedio entre estas dos alternativas, la cual nos ayudaría a determinar las ventas que proyectaremos a los años siguientes.

**5. ¿Cuántos trabajos que necesiten el servicio de Doblado realiza semanalmente?**

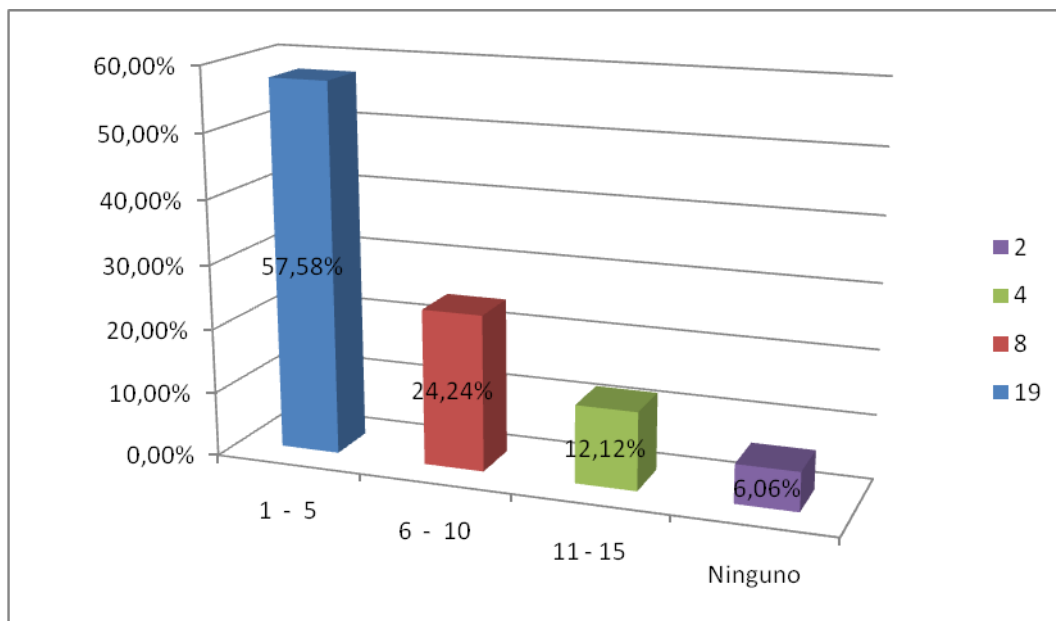
**CUADRO N° 57**

|              | F         | %             |
|--------------|-----------|---------------|
| 1 - 5        | 19        | 57,58         |
| 6 - 10       | 8         | 24,24         |
| 11 - 15      | 4         | 12,12         |
| Ninguno      | 2         | 6,06          |
| <b>TOTAL</b> | <b>33</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra.

**ELABORACIÓN:** La Autora

**TRABAJOS DE SERVICIO DE DOBLADO SEMANAL**



**5.1. ANÁLISIS**

De las 37 imprentas encuestadas el 57,58% realizan de 1 a 5 trabajos semanales que necesitan doblado, el 24,42% realizan de 6 a 10 trabajos semanales, el 12,12% de 11 a 15 trabajos semanales, estos datos nos llevarían a calcular la demanda real de este servicio.

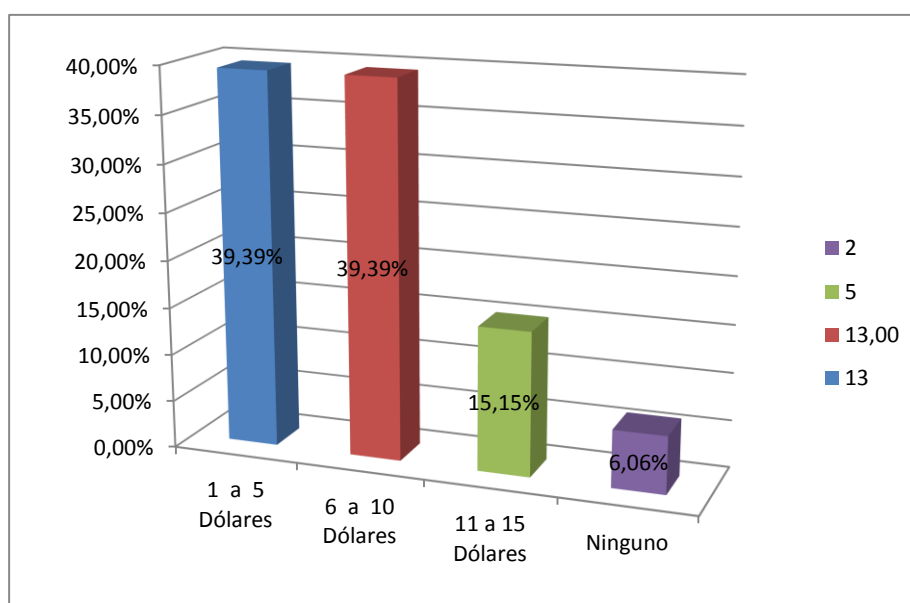
## 6. ¿Cuál es el precio estimado que usted paga por el millar de Doblado?

**CUADRO N 58**

|                 | F         | %             |
|-----------------|-----------|---------------|
| 1 a 5 Dólares   | 13        | 39,39         |
| 6 a 10 Dólares  | 13        | 39,39         |
| 11 a 15 Dólares | 5         | 15,15         |
| Ninguno         | 2         | 6,06          |
| <b>TOTAL</b>    | <b>33</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra.  
**ELABORACIÓN:** La Autora

### PRECIO ESTIMADO POR MILLAR DE DOBLADO



### 6.1. ANÁLISIS

De los 33 estudios de diseño encuestados el 39,39% pagaría por millar de Doblado un costo de 1 a 10 dólares, el 15,15% pagaría de 11 a 15 dólares, podemos considerar para calcular la futura demanda de estos trabajos un costo promedio entre estas dos alternativas, la cual nos ayudaría a determinar las ventas que proyectaremos a los años siguientes.

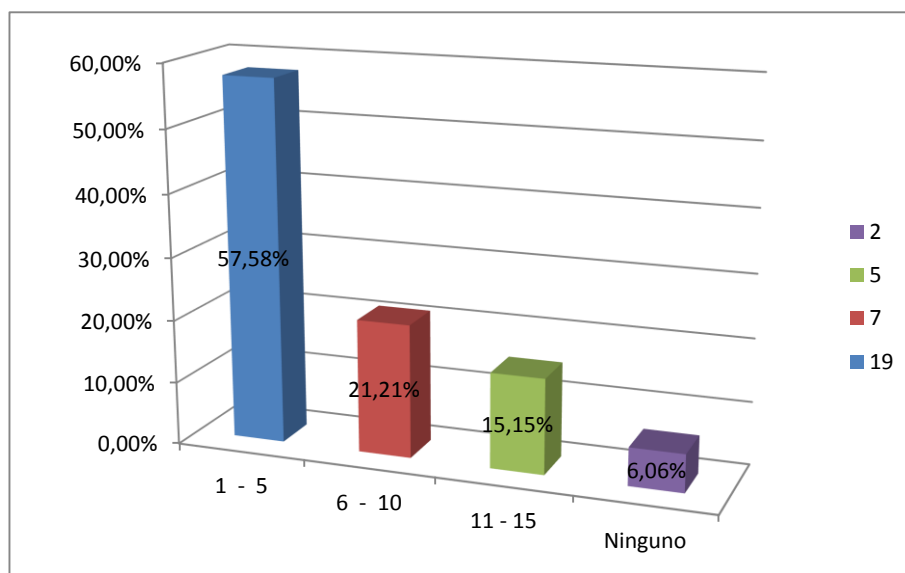
**7. ¿Cuántos trabajos que necesiten el servicio de Perforado realiza semanalmente?**

**CUADRO N° 59**

|                | <b>F</b>  | <b>%</b>   |
|----------------|-----------|------------|
| <b>1 - 5</b>   | 19        | 57,58      |
| <b>6 - 10</b>  | 7         | 21,21      |
| <b>11 - 15</b> | 5         | 15,15      |
| <b>Ninguno</b> | 2         | 6,06       |
| <b>TOTAL</b>   | <b>33</b> | <b>100</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra.  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**TRABAJOS DE SERVICIO DE PERFORADO SEMANAL**



**7.1. ANÁLISIS**

De los 33 estudios de diseño, el 57,58% realizan semanalmente de 1 a 5 trabajos, el 21,21% realizan de 6 a 10 trabajos de perforado semanal, y el 15,15% de 11 a 15 trabajos semanales, podemos determinar la demanda de este servicio para realizar el análisis financiero correspondiente.

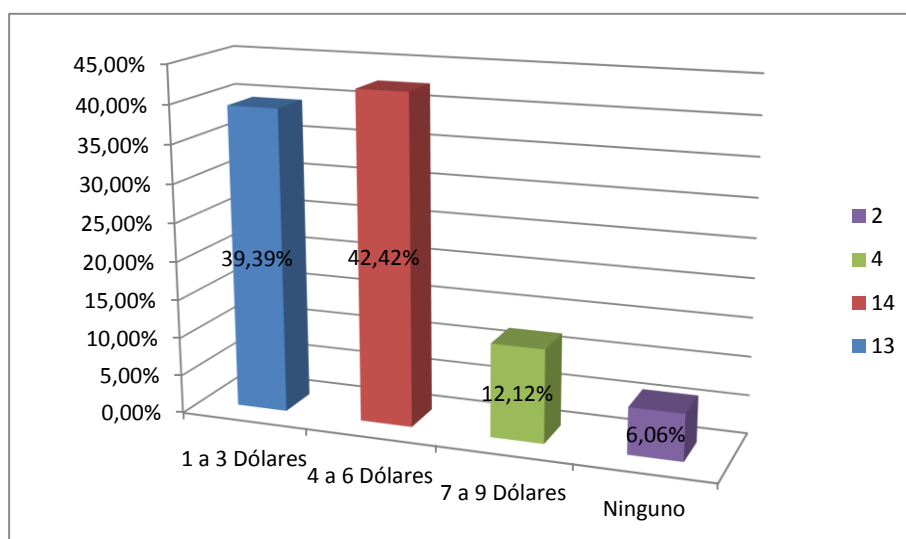
## 8. ¿Cuál es el precio estimado que usted paga por el millar de Perforado?

**CUADRO N° 60**

|               | F         | %             |
|---------------|-----------|---------------|
| 1 a 3 Dólares | 13        | 39,39         |
| 4 a 6 Dólares | 14        | 42,42         |
| 7 a 9 Dólares | 4         | 12,12         |
| Ninguno       | 2         | 6,06          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>33</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

### PRECIO ESTIMADO POR MILLAR DE PERFORADO



### 8.1. ANÁLISIS

Dentro de los 33 estudios de diseño encuestados el 42,42% pagaría de 4 a 6 dólares, el 39,39% pagaría de 1 a 3 dólares y el 12,12% de 7 a 9 dólares por el millar de perforado, para poder determinar un precio promedio se usaría las alternativas de mayor porcentaje, en este caso de 1 a 6 dólares

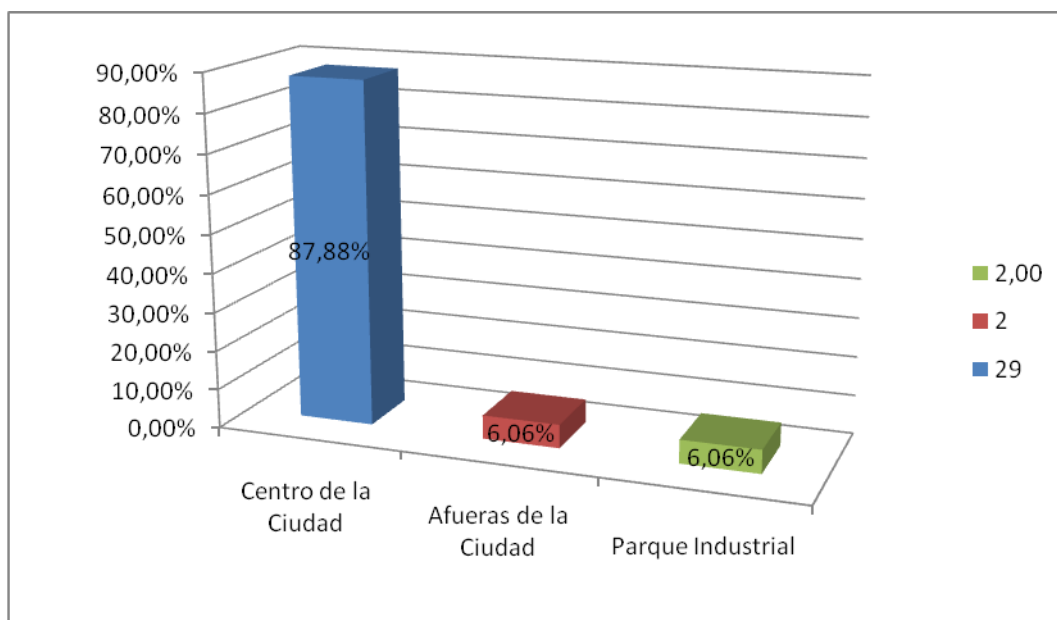
**9. ¿En qué sector de la ciudad le Gustaría que existiera una empresa de terminados gráficos?**

**CUADRO N° 61**

|                            | F         | %             |
|----------------------------|-----------|---------------|
| <b>Centro de la Ciudad</b> | 29        | 87,88         |
| <b>Afuera de la Ciudad</b> | 2         | 6,06          |
| <b>Parque Industrial</b>   | 2         | 6,06          |
| <b>TOTAL</b>               | <b>33</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

**SECTOR DE TERMINADOS GRÁFICOS**



**9.1. ANÁLISIS**

De los 33 de estudios de diseño el 87,88% le gustaría que la empresa se ubicara en el centro de la ciudad, el 6,06% le gustaría que se ubicara en las afueras de la ciudad, o en el parque industrial, considerando los resultados la empresa se ubicará en el centro de la ciudad por la cercanía que tendría con los consumidores para brindarles un mejor servicio.

## 10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de estos servicios?

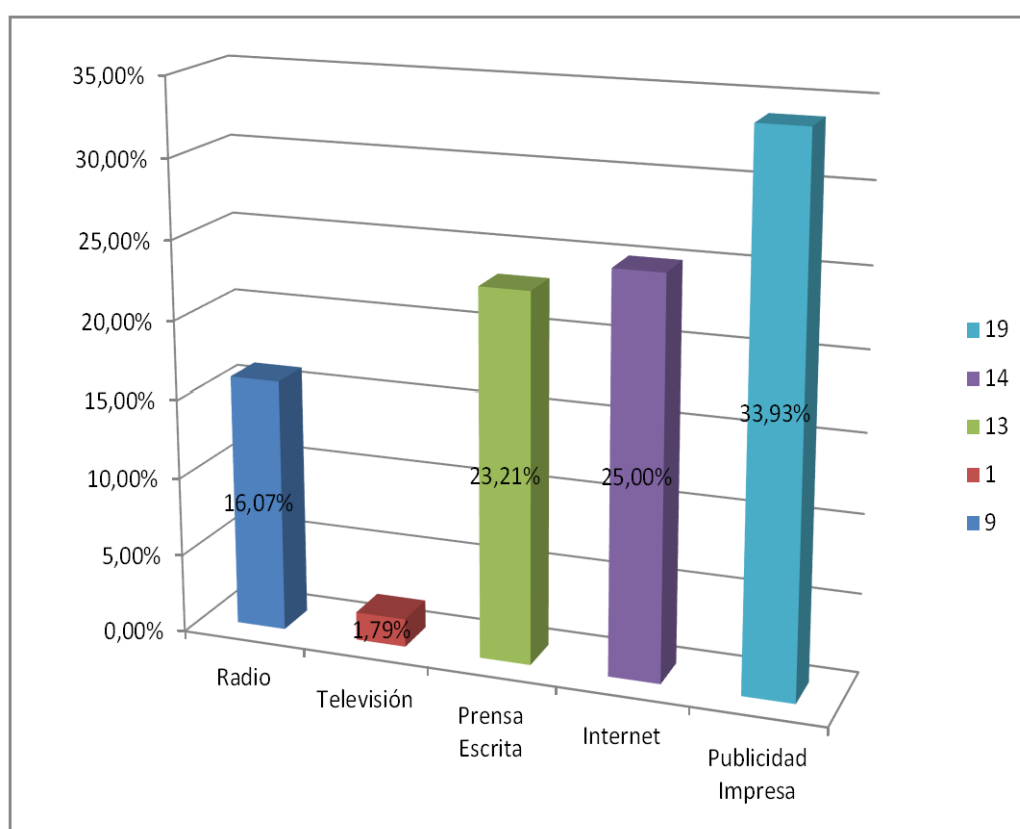
**CUADRO N° 62**

|                                                       | <b>F</b>  | <b>%</b>      |
|-------------------------------------------------------|-----------|---------------|
| Radio                                                 | 9         | 16,07         |
| Televisión                                            | 1         | 1,79          |
| Prensa Escrita                                        | 13        | 23,21         |
| Internet                                              | 14        | 25,00         |
| Publicidad Impresa (afiches, revistas, volantes, etc) | 19        | 33,93         |
| <b>TOTAL</b>                                          | <b>56</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra.

**ELABORACIÓN:** La Autora

### MEDIOS DE INFORMACIÓN DE SERVICIOS



### 10.1. ANÁLISIS

De los 33 estudios de diseño, el 33,93% prefiere la publicidad impresa, el 25,00% prefiere el internet, el 23,21% la prensa escrita y el 16,07% prefiere la radio, analizando los resultados tenemos varias alternativas de publicidad para la empresa y podemos escoger cualquiera dependiendo de la capacidad económica que la empresa posea.

**11. ¿Le gustaría que el servicio de terminados gráficos fuera de retiro y entrega a domicilio?**

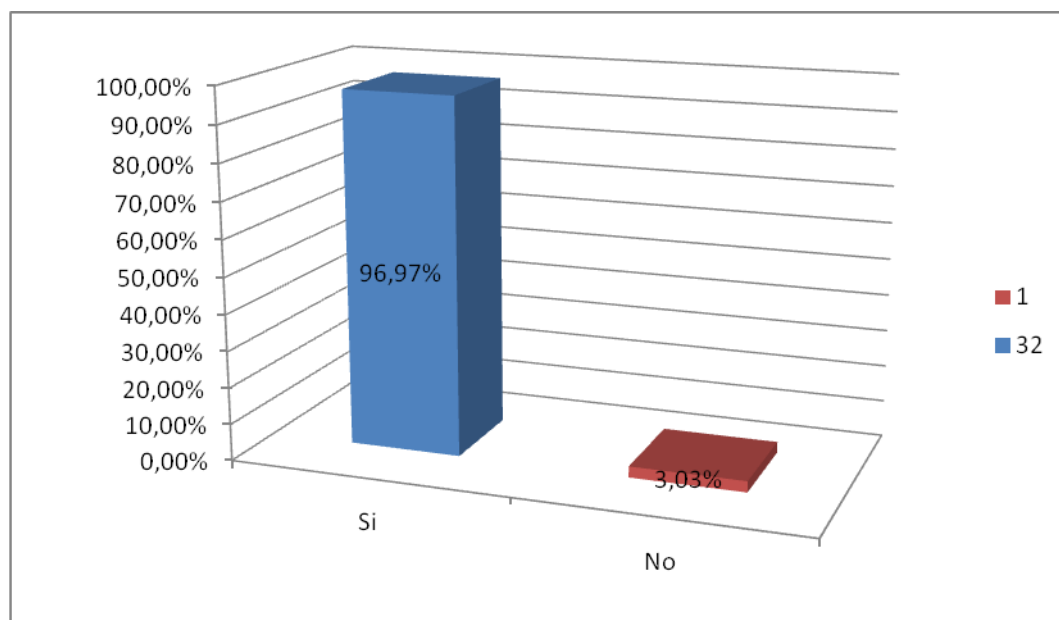
**CUADRO N° 63**

|       | F  | %      |
|-------|----|--------|
| Si    | 32 | 96,97  |
| No    | 1  | 3,03   |
| TOTAL | 33 | 100,00 |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de imprentas de la ciudad de Ibarra. Julio 2010

**ELABORACIÓN:** La Autora

**SERVICIO DE TERMINADOS GRÁFICOS DE RETIRO Y ENTREGA A DOMICILIO**



**11.1. ANÁLISIS**

Pusimos a consideración la alternativa de brindar el servicio de terminados gráficos con la implementación del servicio a domicilio en este caso de retiro y entrega a domicilio de los trabajos y en la que el 96,97% respondieron que si les gustaría que se implementara esta alternativa, por el contrario el 3,03% respondieron que no.

## 12. ¿Qué políticas de venta son las más atractivas para usted?

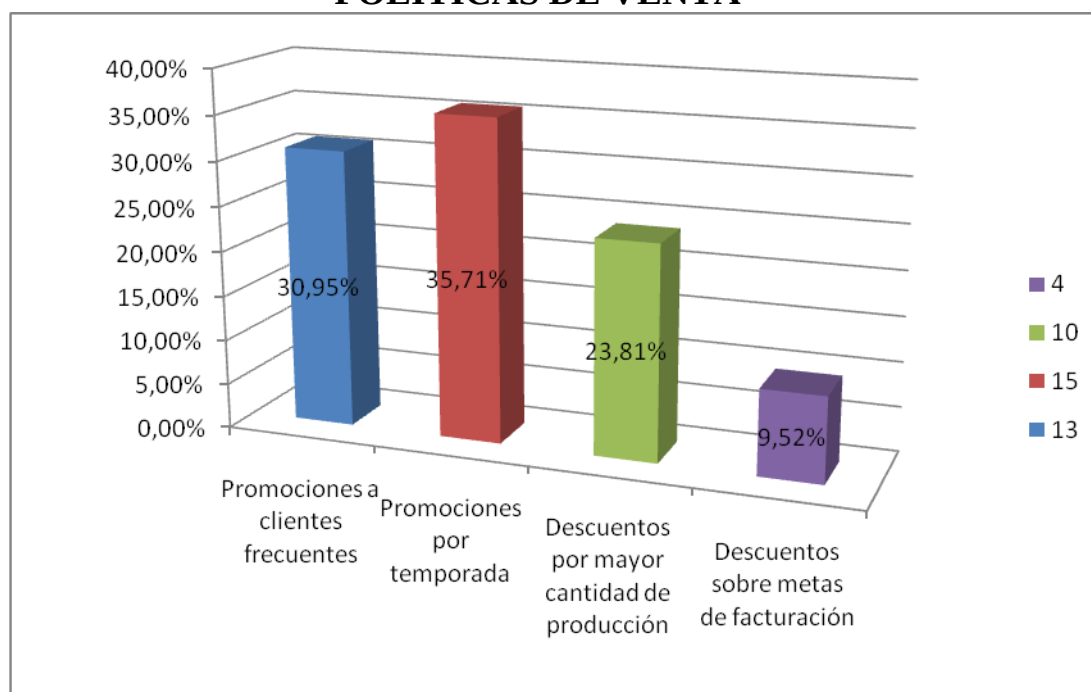
**CUADRO N° 64**

|                                             | F  | %      |
|---------------------------------------------|----|--------|
| Promociones a clientes frecuentes           | 13 | 30,95  |
| Promociones por temporada                   | 15 | 35,71  |
| Descuentos por mayor cantidad de producción | 10 | 23,81  |
| Descuentos sobre metas de facturación       | 4  | 9,52   |
| TOTAL                                       | 42 | 100,00 |

FUENTE: Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra. Julio 2010

ELABORACIÓN: La Autora

### POLÍTICAS DE VENTA



### 12.1. ANÁLISIS

Pusimos a consideración varias alternativas de venta a los 33 estudios de diseño encuestados, el 35,71% considera que las promociones por temporada es la política de venta más atractiva, seguido del 30,95% para las promociones a clientes frecuentes, observamos el 23,81% para descuentos por mayor cantidad de producción y el 9,52% para los descuentos sobre metas de facturación, la empresa brindará promociones y descuentos para los consumidores, incentivando la necesidad del servicio.

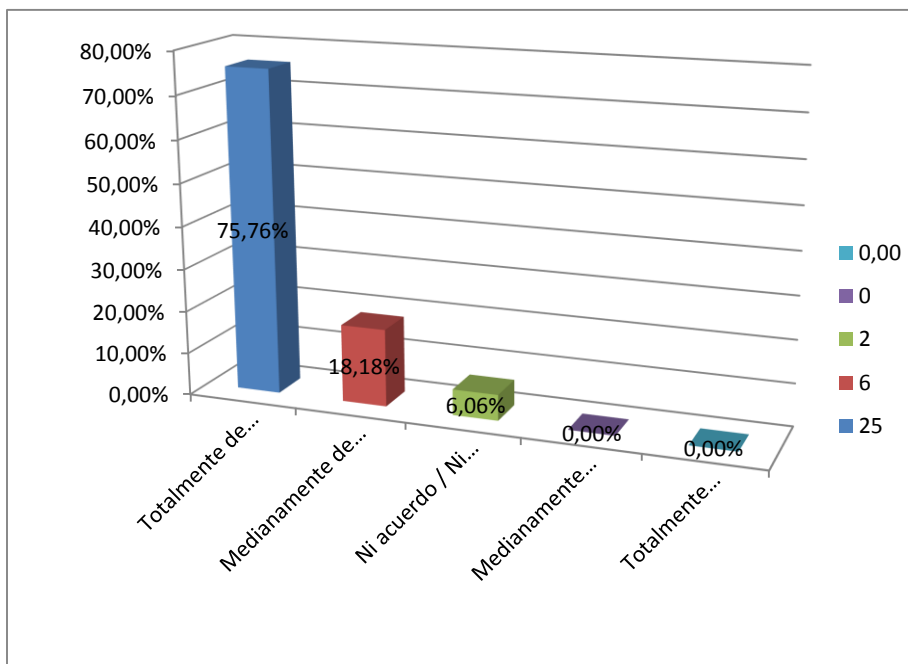
13. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa que brinde el servicio de terminados gráficos en Ibarra?

**CUADRO N° 65**

|                                   | F         | %             |
|-----------------------------------|-----------|---------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>      | 25        | 75,76         |
| <b>Medianamente de acuerdo</b>    | 6         | 18,18         |
| <b>Ni acuerdo / Ni desacuerdo</b> | 2         | 6,06          |
| <b>Medianamente desacuerdo</b>    | 0         | 0             |
| <b>Totalmente desacuerdo</b>      | 0         | 0             |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>33</b> | <b>100,00</b> |

**FUENTE:** Encuesta a Propietarios de estudios de diseño de la ciudad de Ibarra. Julio 2010  
**ELABORACIÓN:** La Autora

### CREACIÓN DE EMPRESA DE TERMINADOS GRÁFICOS



#### 13.1. ANÁLISIS

De los 33 estudios de diseño encuestados el 75,76% y el 18,18% están de acuerdo con la creación de una empresa de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra, con estos resultados se determinaría que el proyecto será factible de aplicar por la aceptación que tendrá en los posibles clientes.

### **4.16.3. TABULACIÓN DE ENTREVISTAS A PROPIETARIOS DE IMPRENTAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE TERMINADOS GRÁFICOS**

#### **4.16.3.1. EMPRESA MACVISIÓN**

- **¿Cree Usted que se ha incrementado la rentabilidad de su imprenta al brindar estos servicios? ¿Por qué?**

Si se ha incrementado por que este tipo de servicio no existe en la ciudad de Ibarra.

- **¿Cuántos trabajos de servicio de Uve, troquelado, doblado, y perforado realiza semanalmente?**

Generalmente se hacen aproximadamente 60 trabajos de uve, 58 de doblado, 70 de troquelado, y 65 de perforado a la semana pero esta cantidad varia dependiendo de la temporada.

#### **4.16.3.2. EMPRESA GRAFÍN**

- **¿Cree Usted que se ha incrementado la rentabilidad de su imprenta al brindar estos servicios? ¿Por qué?**

Si se ha incrementado porque el mismo hecho de brindar un nuevo servicio nos da la oportunidad de crecer económicamente y de que nuestros clientes se vayan complacidos.

- **¿Cuántos trabajos de servicio de Uve, troquelado, doblado, y perforado realiza semanalmente?**

Generalmente se hacen aproximadamente 55 trabajos de uve y de troquelado, y de doblado y perforado 60 semanal pero esta cantidad varia.

#### **4.17. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Para poder determinar la población o universo a investigar se tomó como base la información de la base de datos del SRI y del Ilustre Municipio de Ibarra de las imprentas y estudios de diseño que se encuentran activas en la ciudad de Ibarra.

Por consiguiente se estima que la demanda del servicio de Terminado Gráficos provendría de las 37 imprentas y de los 33 estudios de diseño que se dedican a la impresión offset la cual necesita de los terminados gráficos para su terminado final.

Con el fin de determinar la demanda efectiva por el nuevo servicio a implantarse, a continuación se analizan algunos de los resultados tabulados de las encuestas aplicadas a las imprentas y estudios de diseño.

El 89% de las imprentas (33) y el 94% de los estudios de diseño (31) de la ciudad de Ibarra brindan el servicio de impresión offset y por consiguiente necesitan el servicio de terminados gráficos.

De las 33 imprentas que necesitan los servicios de terminados gráficos solo el 35% necesitan el servicio semanalmente y de los 31 estudios de diseño es el 36% El 32% de las imprentas tercerizan el servicio en la ciudad de Ibarra y el 43% tercerizan en otras ciudades, en el caso de los estudios de diseño el 58% tercerizan en la ciudad de Ibarra y el 42% en otras ciudades.

La idea de crear una empresa de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra agradó al 89% de las imprentas (33) y al 94% de los estudios de diseño (31).

El 43% de las imprentas y el 36% de los estudios de diseño tienen más de un año de funcionamiento por lo que ya se encuentran posesionadas en el mercado siendo más necesaria la utilización de estos servicios.

#### **4.18. FACTORES QUE LA AFECTAN**

Existen varios factores que afectan la demanda de terminados gráficos, hemos podido mediante la recopilación de datos determinar los siguientes:

- 4.18.1.** Las imprenta y estudios de diseño cuentan con una demanda semanal del servicio de terminados gráficos como son el Barnizado Uve, troquelado, doblado y perforado
- 4.18.2.** Las imprentas y estudios de diseño tercerizan sus trabajos en otras ciudades pues no cuentan con la maquinaria de terminados gráficos o desconocen la existencia de empresas que ofrezcan estos servicios en la ciudad de Ibarra.
- 4.18.3.** Los precios que las imprentas y estudios de diseño pagan por los servicios de terminados gráficos se hacen más costosos por el incremento del costo de fletes.
- 4.18.4.** El tiempo de entrega de los trabajos se ve afectado por el tiempo de envío en transporte del material a otras ciudades.
- 4.18.5.** La tercerización del servicio de terminados gráficos a otras ciudades es el medio que utilizan las imprentas y estudios de diseño para poder brindar el servicio de terminados gráficos.

- 4.18.6.** Los feriados, temporadas como navidad, campaña política, inicio de clases, etc. Son claves dentro de la producción ya que dependiendo de estas se incrementa o disminuye el trabajo.

## **4.19. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO**

Según datos obtenidos del SRI y del Ilustre Municipio de Ibarra hace cinco años aproximadamente el medio gráfico contaba con 20 imprentas autorizadas por el SRI y 10 estudios de diseño de los cuales muy pocos ofrecían el servicio de impresión offset por lo que el servicio de terminados gráficos era casi desconocido en el medio y lo poco que existía de esta demanda se trasladaba a otras ciudades, de ahí que surge la idea de crear empresas que tengan estos servicios, y puedan cubrir la demanda insatisfecha.

## **4.20. DEMANDA ACTUAL**

En los últimos cinco años el crecimiento de la industria gráfica es considerable puesto que a más del aumento de imprentas autorizadas también existen imprentas que solo se dedican a ofrecer el servicio de impresión offset y con la creación de carreras como diseño gráfico en las Universidades locales cada día existen más estudios de diseño en la ciudad de Ibarra.

Es por eso que hoy en día hablamos de una demanda de terminados gráficos puesto que anteriormente solo existía la demanda de Impresión offset.

Considerando el número de consumidores del servicio de terminados gráficos existentes hace cinco años que es de 30 y el número de consumidores actuales que es de 70 podemos calcular un crecimiento del 133,33% en los últimos cinco años por lo que obtenemos un crecimiento de imprentas y estudios de diseño anual del 26,66%, este dato lo utilizaremos en la demanda proyectada.

#### 4.21. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda futura del proyecto se tomará como dato inicial la proyección de crecimiento de imprentas y estudios de diseño y el método de crecimiento exponencial o tasa de crecimiento del imprentas y estudios de diseño es del 26.66% anual. Así que se obtiene el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 66**  
**DEMANDA POTENCIAL ESTIMADA, DE IMPRENTAS Y**  
**ESTUDIOS DE DISEÑO EN LA CIUDAD DE IBARRA**  
**PROYECCIÓN 2011 - 2015**

| AÑO  | N° DE IMPRENTAS Y ESTUDIOS DE DISEÑO | DEMANDA POTENCIAL DEL SERVICIO |            |         |           |
|------|--------------------------------------|--------------------------------|------------|---------|-----------|
|      |                                      | UVE                            | TROQUELADO | DOBLADO | PERFORADO |
| 2011 | 70                                   | 13536                          | 12432      | 12768   | 13968     |
| 2012 | 89                                   | 17145                          | 15746      | 16172   | 17692     |
| 2013 | 112                                  | 21715                          | 19944      | 20483   | 22409     |
| 2014 | 142                                  | 27505                          | 25262      | 25944   | 28383     |
| 2015 | 180                                  | 34838                          | 31996      | 32861   | 35949     |

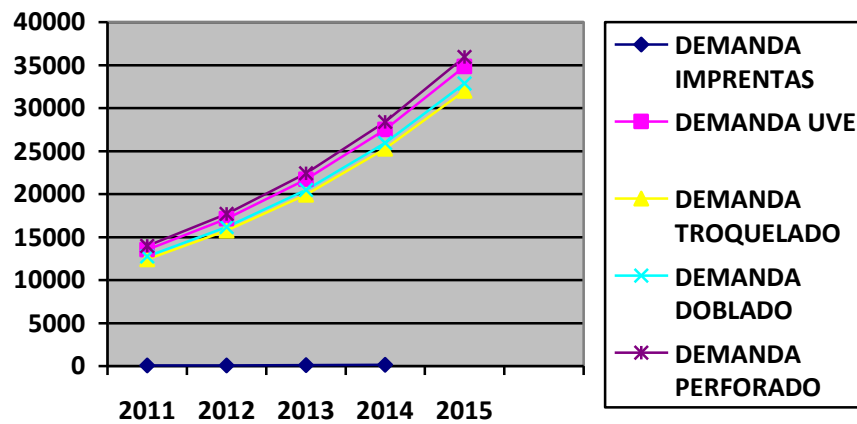
**FUENTE:** Proyecciones según encuestas

**ELABORACIÓN:** La Autora

Tomando en cuenta las proyecciones con base en datos del SRI y del Municipio de Ibarra, la demanda estimada se establece como una oportunidad grande ya que el servicio a ofrecer demandó cada vez cantidades mayores por el mismo hecho de que la industria gráfica va creciendo con el tiempo.

A continuación se presenta gráficamente la proyección de las imprentas y estudios de diseño y la demanda potencial que tendría este nuevo proyecto.

**GRÁFICO N° 2**



La demanda de imprentas y estudios de diseño marca el crecimiento de la demanda estimada es la necesidad misma de los encuestados con respecto al servicio propuesto. Por lo tanto en base a esta demanda se elaborarán los presupuestos.

#### **4.22. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

La oferta de los servicios de terminados gráficos es muy importante y por ende indispensable para una mejor publicidad, la investigación realizada a los propietarios de imprentas que brindan este servicio da como resultado que poseen una variedad de terminados gráficos pero que básicamente utilizan para su propia producción.

Existen solo 2 imprentas en la ciudad de Ibarra que ofrecen estos servicios de terminados gráficos y que no abarca la totalidad de la demanda que estos poseen.

De acuerdo a los datos obtenidos de las entrevistas a los propietarios de estas imprentas podemos determinar que satisfacen el 40,78% de la demanda de trabajos de UVE, el 44.36% de la demanda de trabajos de doblado, el 48,26% de

la demanda de trabajos de troquelado y el 42,96% de la demanda de trabajos de perforado, es decir que más del 50% de la producción que requiere terminados gráficos es demanda insatisfecha.

#### **4.23. FACTORES QUE LA AFECTAN**

Existen varios factores que afectan la oferta de terminados gráficos, hemos podido mediante la recopilación de datos determinar los siguientes:

- 4.23.1.** La oferta de terminados gráficos no es muy variada, esto obliga a las imprentas a viajar a otras ciudades en busca del servicio.
- 4.23.2.** Los precios de terminados gráficos se basan a precios estándar de la ciudad de Quito.
- 4.23.3.** Los únicos proveedores de estos servicios de terminados gráficos son 2 imprentas en la ciudad de Ibarra.
- 4.23.4.** La escasez de proveedores de estos servicios deja una demanda insatisfecha en la ciudad.
- 4.23.5.** Los terminados gráficos que se ofrecen en la ciudad de Ibarra no poseen la calidad de otras ciudades.
- 4.23.6.** La Ubicación de estos proveedores es muy importante por que de esto depende el tiempo de entrega de los trabajos.
- 4.23.7.** El costo del servicio no incluye gasto por fletes.

- 4.23.8.** La publicidad que se da a estos servicio a sido muy poca por lo que las imprentas desconocen la existencia de estas imprentas que brindan este servicio.

#### **4.24. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO**

De acuerdo a los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a los propietarios de las imprentas que ofrecen el servicio de terminados gráficos podemos anotar que este servicio se implanto en la ciudad de Ibarra desde hace cuatro años aproximadamente con la primera imprenta y hace tres años con la segunda imprenta.

Podemos determinar que este servicio no es muy antiguo por lo que existen consumidores que no saben de la existencia de estas imprentas, dando lugar a demanda insatisfecha que viene a ser el mercado meta de nuestro proyecto.

#### **4.25. OFERTA ACTUAL**

Hoy en día existen 2 imprentas que ofrecen el servicio de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra, según datos proporcionados por sus propietarios este servicio se implanto en sus imprentas principalmente para satisfacer su propia demanda de terminados gráficos, con el tiempo también se brindó estos servicios a las demás imprentas.

La producción de estas imprentas es del 40,78% de la demanda de trabajos con uve, el 44,36% de trabajos de doblado, el 48,26% de trabajos de troquelado y el 42,96% de los trabajos de perforado, podemos determinar que mas del 50% de la demanda no se ha podido satisfacer por estos proveedores.

#### 4.26. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Se puede considerar según la investigación realizada que en los últimos cinco años solo se han creado 2 imprentas que brindan este servicio de terminados gráficos lo que nos demuestra que no existe mucha competencia en este tema. Para determinar la oferta futura del proyecto se tomará como dato inicial la proyección de crecimiento de imprentas que ofrecen este servicio y el método de crecimiento exponencial o tasa de crecimiento de estas imprentas es del 0,40% anual. Así que se obtiene el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 67**  
**OFERTA POTENCIAL ESTIMADA, EN LA CIUDAD DE**  
**IBARRA PROYECCIÓN 2011 – 2015**

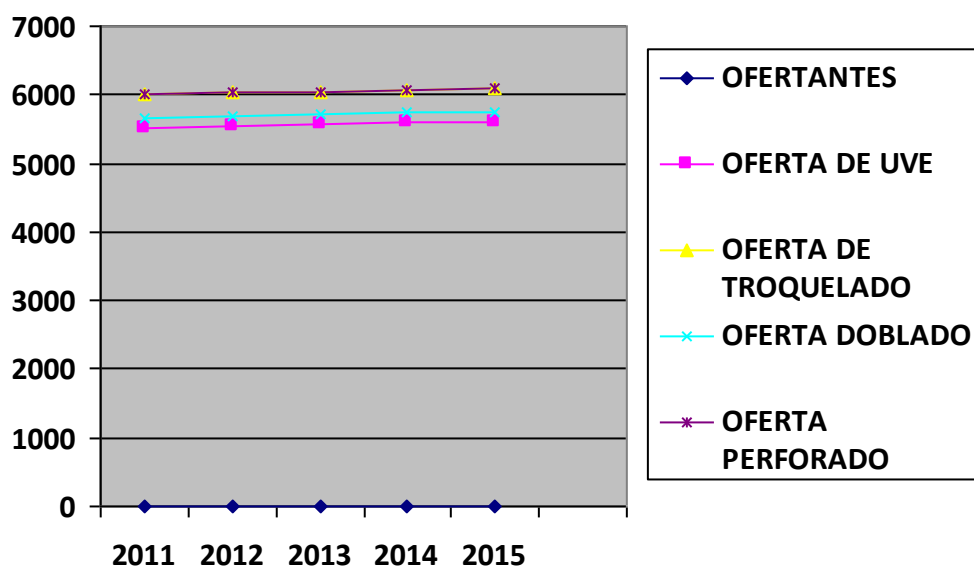
| AÑO  | N° DE IMPRENTAS Y ESTUDIOS DE DISEÑO | OFERTA POTENCIAL DEL SERVICIO |            |         |           |
|------|--------------------------------------|-------------------------------|------------|---------|-----------|
|      |                                      | UVE                           | TROQUELADO | DOBLADO | PERFORADO |
| 2011 | 2                                    | 5520                          | 6000       | 5664    | 6000      |
| 2012 | 2                                    | 5542                          | 6024       | 5687    | 6024      |
| 2013 | 3                                    | 5564                          | 6048       | 5709    | 6048      |
| 2014 | 3                                    | 5587                          | 6072       | 5732    | 6072      |
| 2015 | 4                                    | 5609                          | 6097       | 5755    | 6097      |

**FUENTE:** Proyecciones según entrevistas

**ELABORACIÓN:** La Autora

A continuación se presenta gráficamente la proyección de las imprentas y estudios de diseño y la demanda potencial que tendría este nuevo proyecto.

**GRÁFICO N° 3**



#### 4.27. DEMANDA INSATISFECHA

Tomando en cuenta los datos obtenidos de las encuestas y las entrevistas realizadas en cuanto a oferta y demanda de terminados gráficos podemos determinar la demanda insatisfecha:

**CUADRO N° 68**

#### **IBARRA, DEMANDA REAL Y DEMANDA INSATISFECHA DE SERVICIO DE TERMINADOS**

| AÑO  | SERVICIO DE TERMINADOS | OFERTA | DEMANDA | DEMANDA INSATISFECHA |
|------|------------------------|--------|---------|----------------------|
| 2011 | UVE                    | 5520   | 13536   | -8016                |
|      | TROQUELADO             | 6000   | 12432   | -6432                |
|      | DOBLADO                | 5664   | 12768   | -7104                |
|      | PERFORADO              | 6000   | 13968   | -7968                |

**FUENTE:** Datos según encuestas y entrevistas 2010

**ELABORACIÓN:** La Autora

El balance entre la oferta y la demanda estimada da como resultado una importante demanda insatisfecha, por lo tanto existe el mercado suficiente para el presente proyecto de la empresa de servicio de terminados gráficos.

#### 4.28. ANÁLISIS DE PRECIOS

En este caso la fijación de precios se ha hecho de acuerdo a los precios que se manejan en la ciudad de Quito y los que según resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas son los más accesibles y módicos para nuestros clientes, el cliente considerará el ahorro de flete en el envío de los trabajos y sobre todo el tiempo de entrega de los mismos.

Se desarrollarán promociones en cuanto al precio en temporadas en que el servicio no tenga mayor demanda como por ejemplo en el inicio de clases o comienzos de año.

Para determinar el valor de los terminados gráficos se considerará la cantidad de material como principal factor y luego habrá factores como el tamaño para el barnizado Uve, y la cantidad de dobleces para el servicio de doblado.

**CUADRO N° 69**

| <b>SERVICIO</b>         | <b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b> | <b>PRECIO MILLAR</b> |
|-------------------------|---------------------------------|----------------------|
| Barnizado Uve Brillante | 0,000012 x l x a x cant         | 16,50                |
| Troquelado              | 0,0055                          | 5,50                 |
| Perforado               | 0,003                           | 3,00                 |
| Doblado                 | Un Dobleces                     | 5,50                 |
|                         | Dos Dobleces                    | 7,00                 |

**l** = Largo del formato

**a** = Ancho del formato

## **4.29. CONCLUSIONES**

La investigación de la oferta y la demanda fue realizada mediante un análisis cualitativo y cuantitativo del servicio de terminados gráficos estableciendo que existe un nicho de mercado atrayente que se debe cubrir a corto y mediano plazo utilizando las siguientes estrategias.

- 4.29.1.** Creación y adaptación de un slogan para que el cliente recuerde el servicio de la empresa.
- 4.29.2.** Diseñar un logotipo que identifique los colores de la empresa.
- 4.29.3.** Elaboración de publicidad para que los servicios sean reconocidos por los consumidores.
- 4.29.4.** Todo el personal debe estar correctamente uniformado, dando una buena presencia y confianza en atención al cliente.
- 4.29.5.** Los productos o insumos que la empresa utilice serán garantizados y de mejor calidad.
- 4.29.6.** Se debe promover la confidencialidad en los empleados con respecto a los trabajos que ingresen a la empresa.
- 4.29.7.** Realizar constantes mantenimientos a la maquinaria para brindar un mejor servicio.
- 4.29.8.** Capacitar a los trabajadores sobre el manejo administrativo y operativo de la empresa.

- 4.29.9.** Realizar promociones frecuentes y descuentos.
- 4.29.10.** Poner énfasis en la entrega inmediata de cualquier trabajo ya que es un factor importante para los consumidores.

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO TÉCNICO - ORGANIZACIONAL**

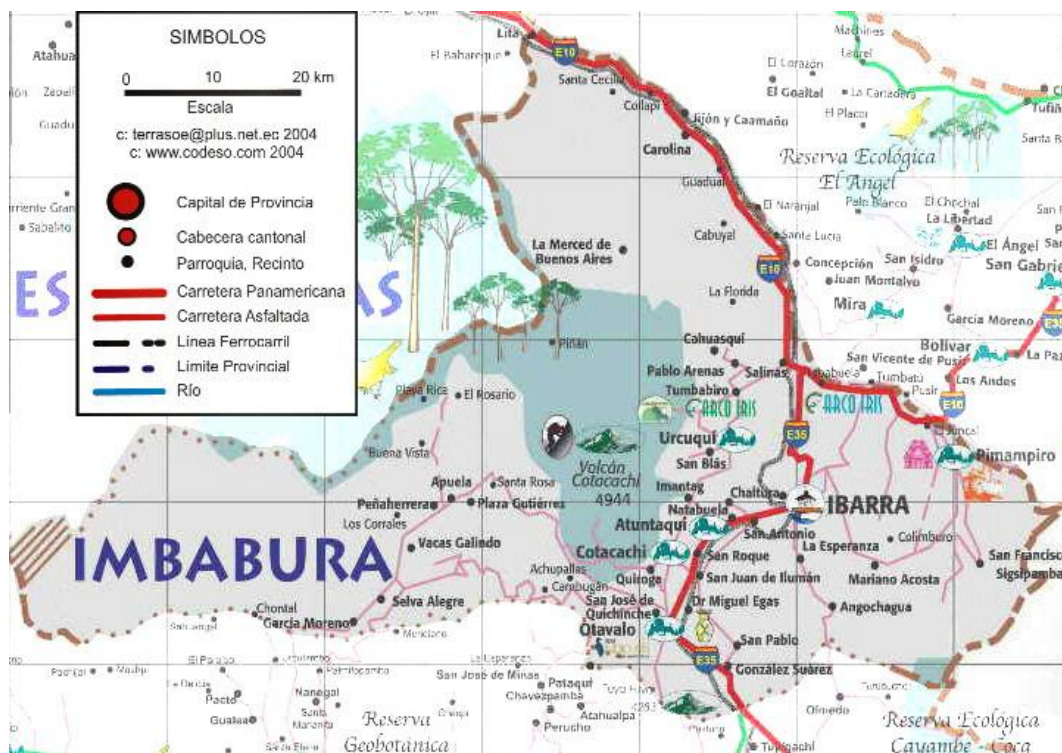
#### **5.1. MACRO Y MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

##### **5.1.1. MACROLOCALIZACIÓN**

El presente proyecto será implementado en Imbabura provincia del Ecuador, en el centro septentrional del país, es una de las diez provincias que forma la región de la Sierra. Limita al norte con Carchi por medio del Río Mira, al Oeste con Esmeraldas, al Este con Sucumbíos y al Sur con Pichincha, de las que le separa el Río Guallabamba.

Las mayores elevaciones le corresponden a volcanes, como es el caso del mismo que da nombre a la provincia (4.630 m), situado frente a la hoya del Río Chota y al que se le conoce por sus extensas coladas de barro. El clima es tropical de altura. Volcanes nevados, páramos fríos que sostienen la ganadería, tierras templadas que permiten cultivos de cereal como cebada, trigo, maíz, además de patata, y explotación forestal y tierras cálidas que se dedican al café, caña y frutales. La minería casi se reduce a la extracción de sal, y la industria textil y de curtidos se puede citar como recurso de la provincia.

## GRÁFICO N° 4



Es una de la provincias de mayor componente indígena en su población con una superficie de 4.559 km<sup>2</sup>; población al 2001 de 344.044 habitantes.

### 5.1.2. MICROLOCALIZACIÓN

El proyecto estará ubicado en dos partes, la primera que es la parte administrativa y de mercadeo, la segunda la ubicación de las imprentas y estudios de diseño, situados en la ciudad de Ibarra, que se presenta como una ciudad pujante, educadora, progresista que trabaja constantemente en la creación de nuevos proyectos para mejorar la calidad de vida de todos sus habitantes.

### 5.1.2.1. SÍMBOLOS Y MAPA DEL CANTÓN IBARRA

GRÁFICO N° 5



Para determinar la conveniencia de la ubicación de la empresa se considerará los siguientes factores:

#### a) FACTORES GEOGRÁFICOS

La ciudad cuenta con calles y avenidas que brindan un acceso rápido y fácil, esto beneficiará para la ubicación y localización del proyecto.

## **b) FACTORES INSTITUCIONALES**

Tanto empresas privadas como públicas serán favorecidas con este nuevo servicio que complementará los servicios de impresión para publicidad y diseño que estas empresas utilizan para promocionar sus productos servicios o cualquier evento.

## **c) FACTORES ECONÓMICOS**

El proyecto cubrirá el sector norte y sur de la ciudad de Ibarra, por lo que la movilización no será considerada costosa, en cuanto a servicios básicos si tendrá una tarifa comercial, por ubicarse en una zona de comercio.

## **d) FACTORES ESTRATÉGICOS**

“TERMIN GRAF” se ubicará en el centro norte de la ciudad ya que en este sector es donde más concentración de imprentas existe en la ciudad, además es un sitio comercial, se ubicará en las calles Grijalva y Bolívar, un poco alejado del centro ya la maquinaria es ruidosa y necesitamos amplitud por su gran dimensión y el conseguir un local en el centro de estas características tendría un arriendo costoso.

## **e) FACTORES COLATERALES**

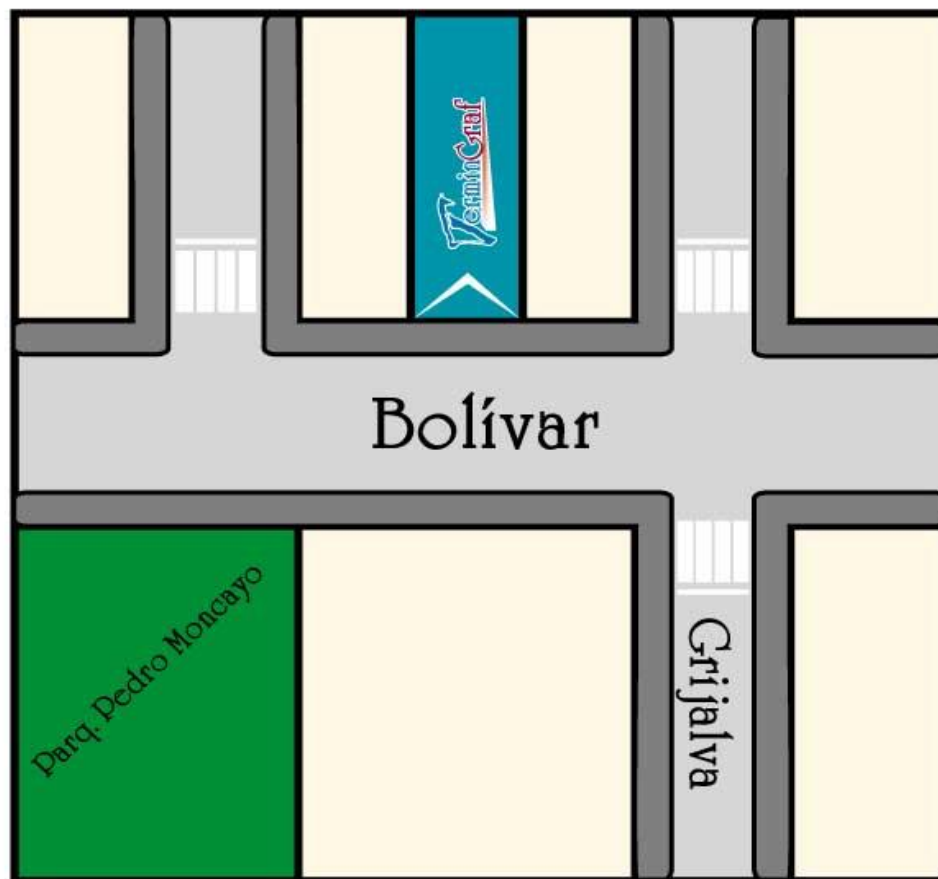
Alrededor del local de “TERMIN GRAF” se encuentran varias imprentas por lo que existe gran afluencia de clientes.

## 5.2. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa de Terminados gráficos permitirá llamar la atención de un target de mercado entre imprentas y estudios de diseño que necesiten contratar este tipo de servicios.

Terminados gráficos estará ubicada en la ciudad de Ibarra en la Parroquia San Francisco en la calle Bolívar 4-11 y Grijalva, sector norte de la urbe y punto estratégico para movilización y reconocimiento por parte de los futuros clientes.

GRÁFICO N° 6



El local de TERMIN GRAF contará con un local arrendado de 50 m<sup>2</sup> donde existirá un espacio para oficinas y atención al cliente y un galpón para la maquinaria que se necesita para ofrecer estos servicios.

El factor más relevante para la ubicación de la empresa en esta dirección es el estratégico ya que cuenta con todos los servicios básicos en especial del voltaje eléctrico necesario para este tipo de maquinaria, el local además se encuentra en perfectas condiciones a nivel de pisos, puertas, paredes, ventanas y seguridades debidamente pintado.

De igual manera al ser un sector comercial podrá ayudar a impulsar la empresa de mejor manera, con publicidad a la vista de los transeúntes.

Por lo señalado se ha determinado que este sitio es el ideal para el funcionamiento de la empresa “TERMIN GRAF”

### **5.3. TAMAÑO DEL PROYECTO**

El tamaño del proyecto dependerá de la capacidad de la empresa para realizar todas sus actividades con un máximo de operatividad.

La capacidad teórica del proyecto será servir a 33 imprentas y 31 estudios de diseño ( 89% de 37 imprentas y 94% de 33 estudios de diseño al año 2010) que estarán, dispuestas a adquirir estos servicios, 10 trabajos de uve, 15 trabajos de troquelado, 20 trabajos de doblado y 25 de perforado diariamente.

Al ser el servicio de terminados gráficos un servicio poco explotado en el mercado la empresa dará inicio con 5 trabajos diarios de uve, troquelado, perforado y doblado.

### **5.4. INGENIERIA DEL PROYECTO**

Para cumplir con la ingeniería del proyecto se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

### 5.4.1. DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

Los diseños ambientales o espacios físicos que requerirá la empresa tienen un total de 50 m<sup>2</sup> y constará de los siguientes ambientes físicos:

**CUADRO N° 70**  
**DISEÑO DE AMBIENTE FÍSICO**

| AMBIENTES FÍSICOS                                    | M <sub>2</sub> |
|------------------------------------------------------|----------------|
| Entrada clientes internos y externos                 | 5              |
| Oficina Administrativa                               | 7              |
| Recepción y atención clientes                        | 10             |
| Galpón de Maquinaria                                 | 25             |
| Servicios sanitarios                                 | 3              |
| <b>TOTAL COSTO EN \$ 500,00 (arriendo del local)</b> | <b>50</b>      |

ELABORACIÓN: La Autora

Las áreas físicas diseñadas están distribuidas de acuerdo a la necesidad que el servicio requiere. El diseño de estas instalaciones se señala en el plano de la infraestructura, que se presenta en el ANEXO C

### 5.4.2. EQUIPAMIENTO

“TERMIN GRAF” al ser de atención al cliente y de maquinaria requerirá de equipos, muebles y enseres necesarios para que la empresa pueda desarrollar sus actividades con el siguiente detalle:

**CUADRO N° 71**

**REQUERIMIENTO DE EQUIPOS, MUEBLES Y ENCERES Y**

**MAQUINARIA**

| DETALLE                      | CANTIDAD | COSTO UNIT | TOTAL           |
|------------------------------|----------|------------|-----------------|
| <b>AREA ADMINISTRATIVA</b>   |          |            |                 |
| <b>Equipo de Computación</b> |          |            |                 |
| Computadores                 | 2        | 600,00     | 1200,00         |
| Impresoras                   | 1        | 120,00     | 120,00          |
| Software Contable            | 1        | 672,00     | 672,00          |
| <b>Muebles y Enseres</b>     |          |            |                 |
| Estanterías                  | 2        | 400,00     | 800,00          |
| Muebles para recepción       | 2        | 150,00     | 300,00          |
| Escritorio                   | 3        | 150,00     | 450,00          |
| Sillón                       | 3        | 60,00      | 180,00          |
| Archivador                   | 3        | 60,00      | 180,00          |
| <b>Equipos de Oficina</b>    |          |            |                 |
| Sumadoras                    | 2        | 57,50      | 115,00          |
| Teléfono Fax                 | 2        | 130,00     | 260,00          |
| <b>AREA DE PRODUCCIÓN</b>    |          |            |                 |
| <b>Maquinaria</b>            |          |            |                 |
| Túnel de Barnizado           | 1        | 15000,00   | 15000,00        |
| Troqueladora                 | 1        | 8500,00    | 8500,00         |
| Dobladora                    | 1        | 4500,00    | 4500,00         |
| Taladro de perforado         | 2        | 800,00     | 1600,00         |
| <b>TOTAL</b>                 |          |            | <b>33877,00</b> |

**FUENTE:** Proforma 2010

**ELABORACIÓN:** La Autora

### 5.4.3. TECNOLOGÍA

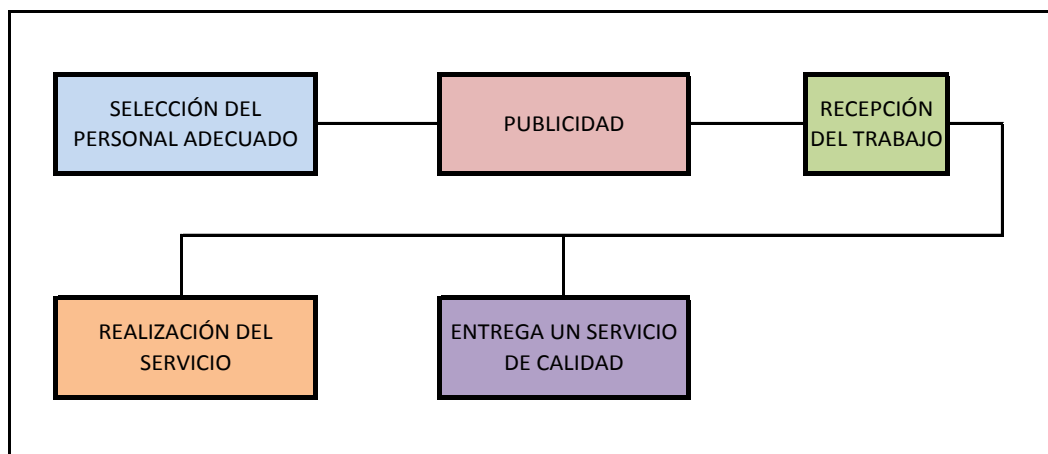
La empresa TERMIN GRAFIC necesitará tecnología en cuanto a equipos de computación, software contable, maquinaria, apropiados para el correcto desenvolvimiento del servicio, a futuro podrá incrementar la maquinaria para brindar mejor servicio a menor tiempo.

#### 5.4.4. PROCESOS

##### 5.4.4.1. DIAGRAMA DE OPERACIÓN

Mediante un diagrama de bloque se tratará de esquematizar en forma clara y sencilla la secuencia de procesos a seguirse en la comercialización de terminados gráficos.

**GRÁFICO N° 7**  
**DIAGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE**  
**TERMINADOS GRÁFICOS**



##### 5.4.4.2. FLUJOGRAMAS DE PROCESOS

Para representar los flujogramas de procesos se utilizaría la siguiente simbología:

**CUADRO N° 72**  
**SIMBOLOGÍA PARA FLUJOGRAMAS**

|                                                                                     |                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
|    | <b>Inicio o Finalización</b>     |
|    | <b>Alternativa de Decisión</b>   |
|    | <b>Documento o Archivo</b>       |
|  | <b>Procedimiento</b>             |
|  | <b>Base de Datos</b>             |
|  | <b>Conector dentro de página</b> |
|  | <b>Verificación</b>              |
|  | <b>Conexión de Procesos</b>      |

### **a) Proceso de Selección del Personal de Producción**

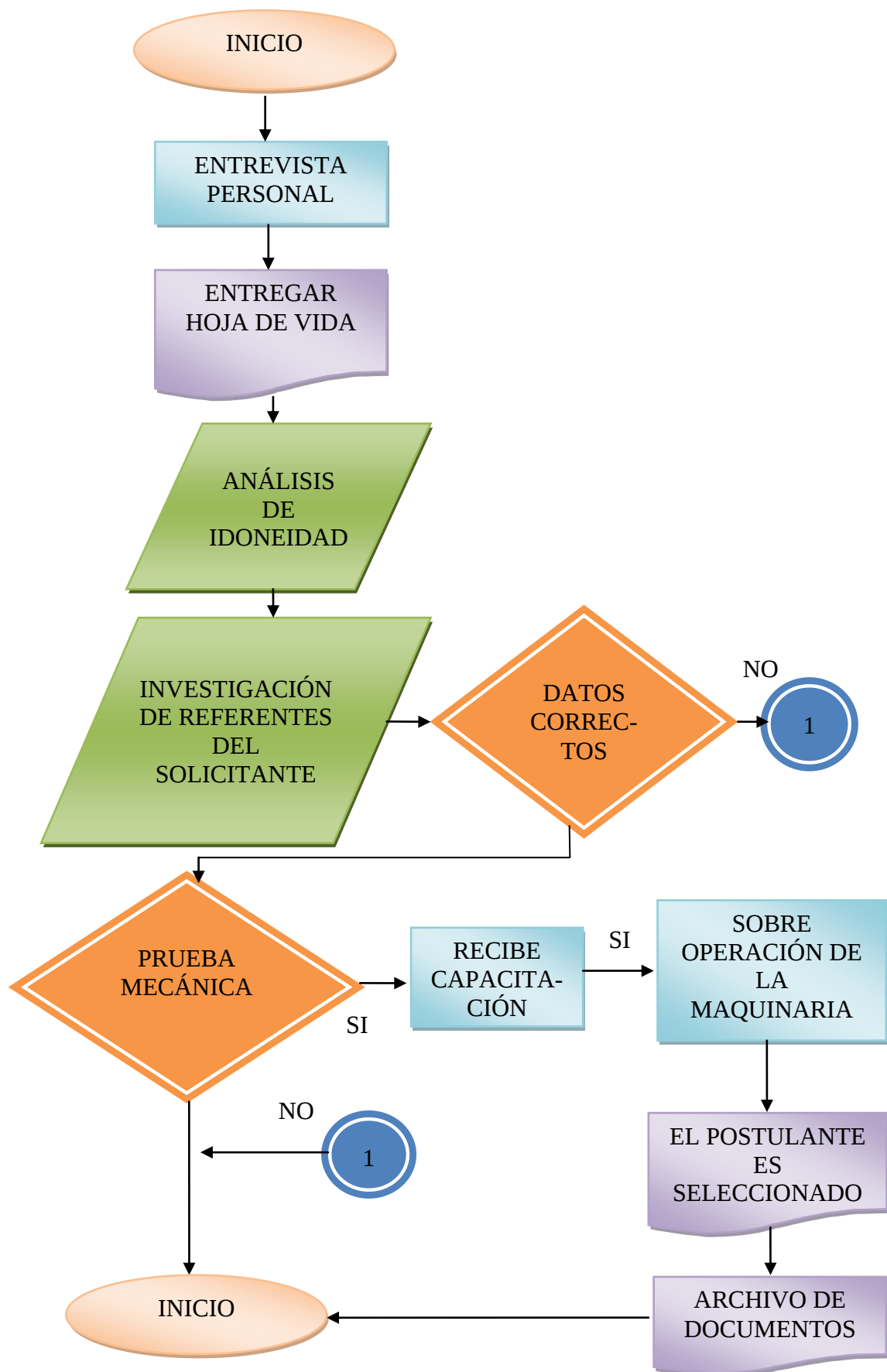
El proceso de selección del Personal es de vital importancia ya que de ello depende la permanencia de la empresa en el mercado con un servicio eficiente y un personal capacitado.

Los Pasos a realizar en el proceso son:

- ✓ Entrevista personal a los aspirantes
- ✓ Todo postulante deben entregar hoja de vida con referencias laborales y experiencia.
- ✓ La documentación recibida pasa a un análisis para determinar idoneidad.
- ✓ Se comprueba e investiga datos y referentes del solicitante
- ✓ Se determina tres meses de prueba.
- ✓ Los aspirantes deben tener conocimiento en mecánica.
- ✓ Asistir a capacitación de mantenimiento y operación de la maquinaria.

## **GRÁFICO N° 8**

### **FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL DE PRODUCCIÓN**



## **b) Proceso de Atención al Cliente**

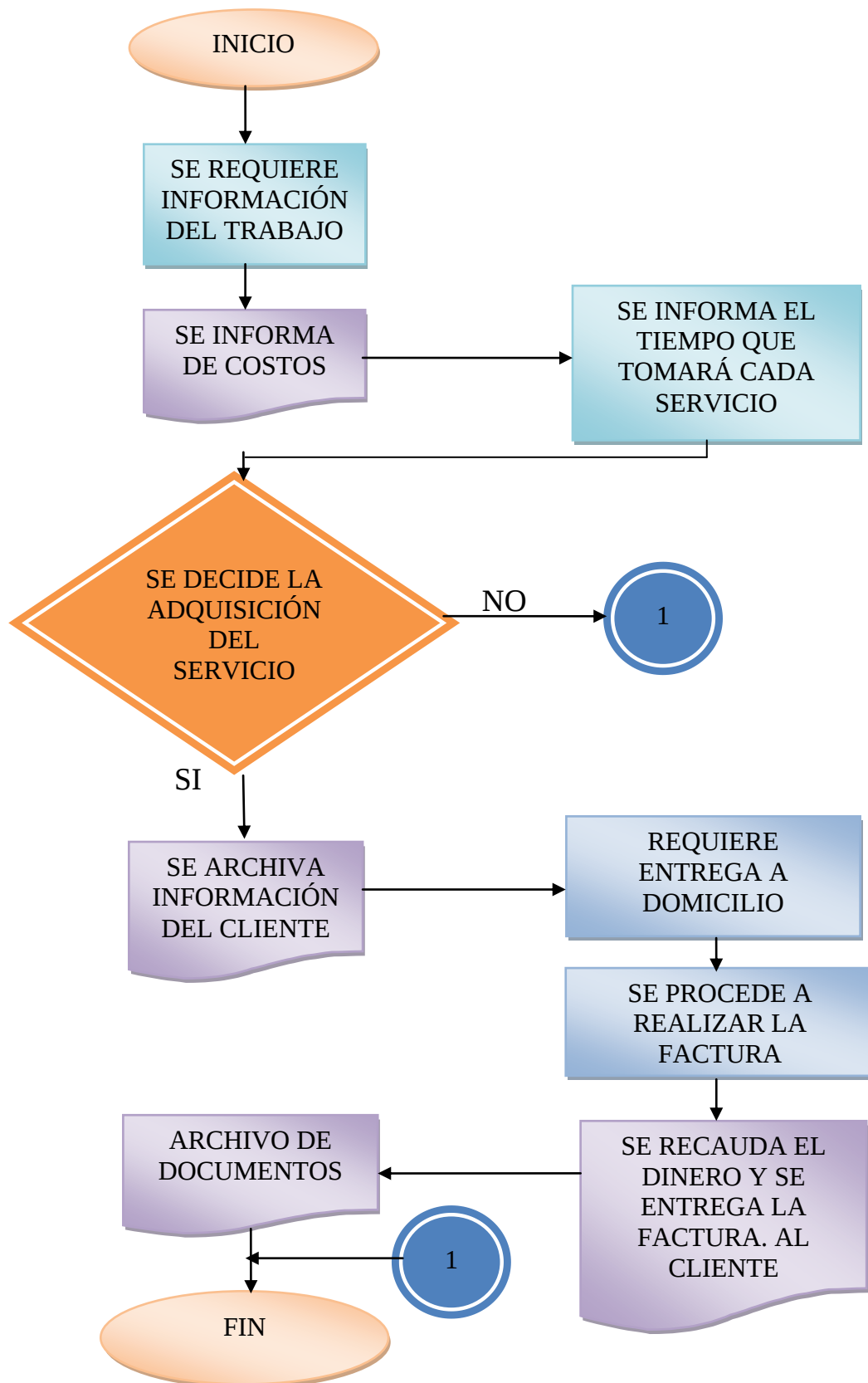
El cliente es la fuente de vida de la empresa por lo tanto debe recibir una atención esmerada, respetuosa y eficiente, para así captar su atención y la adquisición del servicio.

Los pasos que conllevan la atención del usuario son:

- ✓ El cliente solicita información sobre el servicio
- ✓ Se requiere información de la cantidad y tamaño del trabajo.
- ✓ Una vez explicado los servicios se indica costos
- ✓ Se le informa el tiempo que tomará cada servicio.
- ✓ El Cliente decide si adquiere o no el servicio.
- ✓ Se archiva información del cliente como número de teléfono, dirección, etc.
- ✓ Se pregunta si requiere de la entrega a domicilio del trabajo.
- ✓ Se procede a realizar la factura.
- ✓ Se recauda el cobro y se entrega la factura al cliente.

### **GRÁFICO N° 9**

#### **FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE**



## 5.5. PRONÓSTICO DE VENTAS

Este pronóstico es indispensable para llegar a determinar el volumen de ventas y el personal requerido para cubrir la demanda del servicio de terminados gráficos.

A continuación un detalle mensual del volumen de ventas pronosticado:

**CUADRO N°73**  
**PRONÓSTICO DE VENTAS**

| TIPO DE SERVICIO         | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
|--------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|
| BARNIZ UVE               | 50    | 100     | 150   | 150   | 200  | 100   | 150   | 150    | 50         | 100     | 150       | 250       | 1600  |
| TROQUELADO               | 50    | 100     | 200   | 250   | 500  | 150   | 100   | 150    | 100        | 100     | 300       | 400       | 2400  |
| DOBLADO                  | 100   | 250     | 200   | 200   | 400  | 250   | 200   | 300    | 200        | 200     | 400       | 500       | 3200  |
| PERFORADO                | 400   | 300     | 300   | 200   | 250  | 150   | 200   | 500    | 550        | 300     | 350       | 500       | 4000  |
| TOTAL DE TRABAJOS AL AÑO |       |         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           | 11200 |

Los valores numéricos significan el número de trabajos que se harán durante el mes. Los meses de agosto y septiembre presentan disminución de trabajos por ser un período vacacional a excepción de los trabajos de perforado ya que este servicio se realiza mayormente para etiquetas de ropa y estos meses existe demanda por ser período próximo de entrada a clases y venta de uniformes.

## 5.6. REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

Como se dijo en el tamaño del proyecto la capacidad estimada de atención de la empresa de terminados gráficos en su etapa inicial será de 5 trabajos de Uve, 7 trabajos de troquelado, 10 de doblado y 12 trabajos de perforado a la semana por lo que el personal requerido será el siguiente:

**CUADRO N° 74**  
**REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E**  
**INDIRECTA**

| ÁREA           | PERSONAL        | N° |
|----------------|-----------------|----|
| ADMINISTRATIVA | Gerente General | 1  |
|                | Contadora       | 1  |
|                | Recepcionista   | 1  |
| OPERATIVA      | Trabajadores    | 3  |
| TOTAL          |                 | 6  |

Cabe señalar que la selección del personal del área operativa y administrativa serán de planta, tomando en cuenta que en temporada alta como son noviembre y diciembre se tendrá en consideración el contratar personal operativo adicional por horas si fuese necesario, a un costo de 1,50 la hora.

### 5.6.1. REMUNERACIONES

El área administrativa tendrá como resultado mensual el salario mensual de \$500,00 dólares para el Gerente, la contadora cobrará \$ 400,00 y la recepcionista tendrá un sueldo básico unificado de \$ 240,00, en el área operativa cada trabajador cobrará el sueldo básico Unificado de \$ 240,00, todos recibirán

los beneficios de ley como horas extras, décimo tercer, décimo cuarto y fondos de reserva y serán asegurados al I.E.S.S.

### 5.6.2. CAPACITACIÓN PARA TRABAJADORES

El entregar un servicio eficiente y de calidad será la prioridad para la empresa “TERMIN GRAF”, por lo tanto se promoverán capacitaciones trimestrales para todo el personal.

Las capacitaciones tratarán diversos temas con técnicos e instructores especializados en el área a dictarse. Se presenta a continuación una guía de los talleres que formarán parte de las capacitaciones:

**CUADRO N° 75**  
**TALLERES QUE CONFORMAN LAS CAPACITACIONES**

| AREA                       | DESCRIPCIÓN DEL TALLER                                                                                                      | INSTRUCTOR                     |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| OPERATIVA                  | Servicio Técnico<br>Mecánica operativa<br>Mantenimiento y limpieza<br>Instructivos de cada maquinaria<br>Control de calidad | HEIDELBERG S.A.                |
| OPERATIVA Y ADMINISTRATIVA | Atención al Cliente<br>Cualidades para ser un buen trabajador<br>Control Interno                                            | GERENCIA                       |
| ADMINISTRATIVA             | Adminsitación Financiera<br>Contabilidad tributaria<br>Contabilidad General                                                 | ASESORIA CONTABLE Y TRIBUTARIA |

Estas charlas serán costeadas por la empresa ya que significarán una inversión para la empresa quien se beneficiará de la capacitación del personal.

## 5.7. INVERSIÓN

La adquisición de equipos de oficina y de computación, muebles y enceres, suministros de oficina, maquinaria y otros componentes de la empresa se lo hará aplicando el esquema 50/50, lo que significa que el 50% de la inversión será con financiamiento externo (USD \$ 20296,55) y (USD \$ 20296,55) que es el 50% de inversión propia.

El monto de capital de trabajo estará destinado a cubrir remuneraciones, suministros, gastos administrativos, para un período de 30 días.

A continuación se presenta un resumen de cómo se administrará las inversiones:

**CUADRO N° 76**

| DESCRIPCIÓN           | MONTO           | INVERSIÓN       |                 |
|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                       |                 | FINANCIADA      | PROPIA          |
| Activos Fijos         | 33877,00        | 16938,50        | 16938,50        |
| Inversiones Diferidas | 1500,00         | 750,00          | 750,00          |
| Capital del Trabajo   | 5216,10         | 2608,05         | 2608,05         |
| <b>Total</b>          | <b>40593,10</b> | <b>20296,55</b> | <b>20296,55</b> |

## 5.8. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Para desarrollar la propuesta de comercialización de los servicios de terminados gráficos que se ofertarán en el mercado se implementarán estratégicamente combinaciones de diferentes medios e instrumentos de

marketing, seleccionando las herramientas más adecuadas para cada área concreta y en función de alcanzar posicionamiento, competitividad y eficiencia.

Las decisiones operativas para este proceso se han estructurado teniendo en cuenta los recursos humanos y financieros de los que realmente se dispondrá para aplicar la propuesta de tal manera que resulte viable.

La estrategia a ejecutarse es Marketing Mix, las principales áreas con las que trabaja esta estrategia son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, denominadas las “4P”

### **5.8.1. SERVICIO**

Se brindará un servicio especializado para promover la fidelidad del cliente, mediante una atención personalizada y con talento humano motivado a través de capacitaciones continuas en las distintas áreas que deben desenvolverse. Se mantendrá una comunicación directa con el usuario para obtener el conocimiento de las necesidades, y el comportamiento del mercado a través de un buzón de sugerencias y/o llamadas telefónicas.

#### **5.8.1.1. Nivel de disponibilidad de insumos**

La disponibilidad de los insumos que requiere cada máquina para trabajar es una función clave para la competitividad empresarial que requiere de un tratamiento coordinado entre distintos departamentos.

#### **5.8.1.2. Planificación**

Proyecciones y estadísticas de venta para poder aprovisionar cantidades de materia prima en lo posible exactas a consumirse en determinado período de tiempo evitando excedentes, esta función esta a cargo del área administrativa.

### **5.8.1.3. Proveedores, Producción y Venta**

Almacenaje, productos en curso, rotación de trabajo y ventas esta función es para los proveedores, área operativa y clientes.

### **5.8.1.4. Políticas de Marcas**

Considerando que los servicios que se adquieran van a ser vendidos directamente a los clientes en la empresa, se tomará en cuenta que los compradores relacionarán los servicios con el mensaje básico de “calidad” razón por la cual se cuidará la coherencia entre ambos aspectos.

Los insumos que se adquieran para el servicio de Uve se los comprará considerando que la marca brinde una mayor garantía de calidad en el trabajo elaborado para lo cual se cotizará y se verificará en diferentes comercializadoras de estos insumos, las características básicas de estos elementos son el propósito de ligar credibilidad, fidelización e imagen de la empresa.

## **5.8.2. PLAZA**

El objetivo principal de esta estrategia permitirá en el proceso de selección (búsqueda, comparación, transacción) influir positivamente en el cliente para la compra de los servicios de terminados gráficos y que sea considerado como la primera opción al momento de requerirlos y/o recomendarlos a terceros con el fin de aumentar el número de clientes y conseguir lealtad.

El mercado meta manifiesta en las encuestas el deseo de que exista una empresa que se dedique al servicio de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra para evitar el tener que enviar los trabajos a Quito.

La empresa de terminados gráficos estará ubicada en el centro de la ciudad calle Bolívar 4-11 y Grijalva, es un sector estratégico el cuál permitirá atraer a un número mayor de clientes, con una decoración llamativa y cautivante.

Llamar la atención un target de mercado entre imprentas y estudios de diseño que necesiten este servicio.

#### **5.8.2.1. Canal de Distribución**

Se ha planteado la venta directa como una opción estratégica, pues cuando los propietarios se dirigen directamente al cliente con el apoyo de sus propios empleados se adquiere una ventaja importante “el asegurarse de que el cliente este satisfecho con el servicio que se le brindó” también se logra ejercer y mantener el control efectivo en la calidad del mismo, y de ser el caso permite implantar acciones correctivas inmediatas dentro de la organización y de mejora oportuna y eficaz en los procesos que puedan mejorarse en el punto de venta.

Otro beneficio de venta directa es que se pueden iniciar y mantener relaciones interpersonales con los clientes para establecer las bases de una relación duradera mutuamente provechosa lo que contribuye a la fidelización de los usuarios, pues al estar en contacto con los consumidores tendremos una mejor posición para recoger, analizar y transmitir información sobre los aspectos relevantes del servicio, sus necesidades y requerimientos, de esta manera se logrará conseguir clientes satisfechos.

#### **5.8.2.2. Actividades Postventa**

Entre estas actividades se considera importantes el tener un trato cordial con el cliente y agradecer después de realizado el servicio entregar la factura pues asegura que el servicio fue realizado de un modo satisfactorio y demuestra al

cliente interés por brindar un servicio de calidad, y es importante realizar un seguimiento al cliente para constatar que no ha tenido problemas con el trabajo realizado, y si es el caso tomar inmediatamente las medidas correctivas necesarias.

### **5.8.3. PRECIO**

Como empresa se ha considerado que el precio no solo es el generador de un margen económico para el negocio, sino también es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que es traducido a unidades monetarias.

Expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho servicio, en la mente de los clientes potenciales, el precio puede determinar si el servicio de terminados gráficos que se les brindará tiene un mayor y mejor valor relativo que el que brinda cualquiera de los competidores.

#### **5.8.3.1. Objetivos de la Empresa**

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas para lograr este objetivo al precio de costo se incrementará como mínimo un 30% de utilidad.

#### **5.8.3.2. Demanda**

Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un servicio, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos (costos y medios de producción, capitales invertidos, rentabilidad, beneficios fijados) o externos (mercados, tipo de clientes, zonas geográficas) de la empresa que actúan sobre ella. Su análisis aportará información que permitirá generar demanda al

disminuir el precio, o para reducirla aumentando el precio sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas del servicio.

### **5.8.3.3. Competencia**

El establecer una base en promedio de cuanto se paga en el mercado por un servicio similar al que se brindará, permitirá como empresa fijar un precio que está dentro de un equilibrio de las acciones o reacciones de la competencia.

### **5.8.3.4. Valor del Producto en los clientes**

Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de la compra de los clientes, del valor que para ellos representa el servicio y su traducción en el precio, así como la imagen que se tenga de ellos.

## **5.8.4. PROMOCIÓN**

La propuesta de promoción y publicidad que se incluirá en este proyecto es tratar de dar a conocer a los clientes las características de los servicios, las ventajas que ofrecen, los beneficios que los clientes obtendrán de su uso y finalmente crear una relación que permita ir ganando su confianza para lograr el posicionamiento en la mente de los futuros clientes potenciales, además de conseguir una publicidad de mayor impacto al menor costo.

Proyectar una imagen corporativa y promoción de la empresa TERMIN GRAF por medio de:

#### **5.8.4.1. PÁGINA WEB**

Un medio muy importante e indispensable para la venta de los servicios es una página web, donde las personas en general podrán tener a su alcance información de la empresa como: servicio, actividades, entre otros:

Además de que podrán hacer llegar sus comentarios y sugerencias para mejorar la calidad de los servicios.

#### **5.8.4.2. GUÍA TELEFÓNICA**

Este medio de alcance masivo permitirá estar en una base de datos de nivel general, donde las personas pueden encontrar como contactar el servicio de la empresa: con la dirección, teléfonos, e-mail y página web.

#### **5.8.4.3. MATERIAL ESCRITO**

Se tendrá a disposición dípticos diseñados para la comunidad en general, con información relacionada con la empresa, como los servicios y horarios que ofrecemos.

Las tarjetas de presentación también son un método para que las personas tengan presente a la empresa y puedan encontrar en ellas teléfonos y dirección para contactar.

La publicidad se la hará también en volantes y afiches que fueron la sugerencia de los consumidores para que se pueda colocar en la mayoría de lugares públicos, puede ser repartida a los mismos clientes en sus locales.

#### **5.8.4.4. SOUVENIRS CORPORATIVOS**

Estos son pequeños regalos con valor agregado; el objetivo de estos es que la gente los conserve y se logre en ellos la recordación de la empresa.

Deben necesariamente tener el logotipo de TERMIN GRAF, los teléfonos y la dirección. Para que estos causen un mayor efecto, deberán ser entregados luego de 2 a 3 semanas de que el cliente utilizó los servicios, para recordarles que la empresa no se ha olvidado de ellos y que es grato servirlos.

### **5.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL**

#### **5.9.1. LOGOTIPO Y DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA**



## **5.9.2. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA**

### **5.9.2.1. MISIÓN**

Nuestra misión esta encaminada a que TERMIN GRAF alcance niveles de eficiencia y eficacia en los productos que realizamos, así como a un posicionamiento en el mercado local para luego incursionar en mercado mucho más grandes, dándonos una satisfacción tanto personal como económica que permita un crecimiento sostenible para todos los niveles de nuestra organización.

### **5.9.2.2. VISIÓN**

Para el año 2015 TERMIN GRAF logrará una imagen corporativa reconocida a nivel local con la satisfacción de proporcionar servicios eficientes y garantizados, generando empleo y permanencia en el mercado.

## **5.9.3. PRINCIPIOS Y VALORES**

### **5.9.3.1. PRINCIPIOS**

Son componentes éticos que permitirán la toma de decisiones dentro de la organización. La empresa TERMIN GRAF tendrá los siguientes principios:

- a. TRABAJO EN EQUIPO:** Constituir un grupo de trabajo firme y persistente, para afrontar dificultades con el aporte individual, dar soluciones y llenar las expectativas de la empresa.
- b. CALIDAD:** Cada uno de los miembros de la empresa debe realizar su trabajo eficientemente para satisfacer las necesidades de los clientes.
- c. COMPETITIVIDAD:** Capacidad para poder competir en un mercado globalizado.

#### **5.9.3.2. VALORES**

Son las actitudes morales que permiten trabajar con responsabilidad, ética y social para el cumplimiento de las labores institucionales.

- a) HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA:** Fomenta la integridad del talento humano, mismo que actúa con ética, honestidad y transparencia en cada uno de sus actos para con la sociedad, clientes, organismos legales y estatales.
- b) COMPROMISO:** Estar conscientes de la obligación contraída al aceptar el cargo, no solo con la empresa sino con la sociedad a la cual prestamos nuestros servicios.
- c) PUNTUALIDAD:** Dar el ejemplo al personal con el inicio de las actividades a la hora señalada y la entrega oportuna de los trabajos encomendados, incentivando y dando la importancia que amerita este valor.

- d) PRUDENCIA:** Virtud de prever el riesgo y las faltas
- e) DISCRECIÓN:** Jamás divulgar información confidencial de clientes, socios, empleados y empresa.
- f) RESPONSABILIDAD:** Ejecutar nuestras acciones en pleno conocimiento de nuestros actos y consecuencias.

## **5.10. POLÍTICAS GENERALES**

- ✓ Servicio de calidad siempre oportuno a nuestros clientes.
- ✓ Una atención esmerada y personalizada.
- ✓ Satisfacción de los requerimientos de nuestros clientes.
- ✓ Puntualidad y seriedad en nuestro trabajo.
- ✓ Productos de calidad.
- ✓ Resguardar con sigilo y confidencialidad todos los trabajos de la empresas realizados (tanto en su forma, precio, y demás detalles que pueden ser exclusivos de cada cliente)
- ✓ Respetar y apoyar a las instituciones y autoridades legítimamente constituidas.
- ✓ Colaborar con las autoridades en la recta aplicación de las normas.
- ✓ Pagar los impuestos y demás gravámenes establecidos en la Ley.
- ✓ Participar activamente en los asuntos gremiales, sectoriales y regionales.

- ✓ Velar por la mejora de la calidad de vida.
- ✓ Utilizar la tecnología que represente un menor riesgo para el ambiente.
- ✓ Respetar en todo momento la dignidad de la persona humana y los derechos que le son inherentes.
- ✓ Reconocer una remuneración adecuada.
- ✓ Velar por la seguridad física y social de los empleados.
- ✓ Brindar capacitación adecuada.
- ✓ Promover un desarrollo integral.
- ✓ Velar por el crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.
- ✓ Abstenerse de utilizar indebidamente información privilegiada
- ✓ Abstenerse de realizar actos que impliquen conflictos de interés.
- ✓ Fomentar la investigación para el mejoramiento y desarrollo empresarial.

## **5.11. OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN**

### **5.11.1. OBJETIVO GENERAL**

Lograr que el mercado reconozca a “TERMIN GRAF” gradualmente como una empresa seria y confiable mediante estrategias organizacionales y un sólido recurso humano muy bien estructurado, y que a demás se sienta feliz con la empresa a la que presta sus servicios.

### **5.11.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Satisfacer la demanda local de terminados gráficos y brindar servicio a otras industrias gráficas del norte del país.
- ✓ Mejorar la calidad de vida de quienes participan directamente con la empresa fomentando valores que motiven por medio de incentivos y de este modo operar con seriedad, calidad, garantía, cumpliendo con todos los compromisos comerciales adquiridos.
- ✓ Buscar el crecimiento personal y grupal de todas las personas y organizaciones inmersas en torno a nuestro trabajo, para que de esta manera tengamos un crecimiento y un desarrollo próspero y sostenido en cada una de las actividades que realizamos.
- ✓ Alcanzar las ventas mensuales propuestas para generar rentabilidad.
- ✓ Generar y mantener estrategias innovadoras que nos permitan alcanzar nuestras metas y objetivos propuestos.

### **5.12. ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES**

**CUADRO N° 77**

| <b>ESTRATEGIAS</b>                                                                                             | <b>POLÍTICAS</b>                                                                                                                                                  | <b>PLAZO</b>                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Manejar un plan de compensaciones y motivaciones para que los clientes se sientan importantes para la empresa. | Entrega de souvenirs corporativos.<br>Tener un buzón de sugerencias en la entrada del local.                                                                      | Dos semanas después de la entrega del primer trabajo. |
| Realizar campañas publicitarias para darnos a conocer a mayor número de clientes.                              | Tarjetas de presentación<br>Participación en eventos locales.<br>Elaboración de publicidad impresa                                                                | Desde la apertura de Termin Graf                      |
| Brindar servicio de calidad y personalizado                                                                    | Capacitación Trimestral para los empleados<br>Motivación en atención al cliente<br>Promover la confidencialidad de los trabajos                                   | Desde la apertura de Termin Graf                      |
| Venta directa                                                                                                  | Control efectivo en la calidad del servicio<br>Mejora oportuna y eficaz de los procesos<br>Entrega oportuna de trabajos<br>Investigar la satisfacción del cliente | Desde la apertura de Termin Graf                      |

El perfil estratégico que utilizará la empresa TERMIN GRAF será el liderazgo en personal capacitado para brindar un servicio excelente y mantener la fidelidad del mercado meta.

Para protegerse de la competencia y de la imitación de la empresa TERMIN GRAF mantendrá relaciones interpersonales con los clientes para establecer las bases de una relación duradera mutuamente provechosa lo que contribuye a la fidelización de los usuarios, pues al estar en contacto con los consumidores tendremos una mejor posición para recoger, analizar y transmitir información sobre los aspectos relevantes del servicio, sus necesidades y requerimientos, de esta manera se logrará conseguir clientes satisfechos.

El servicio que se brindará será de calidad, el objetivo es rebasar las expectativas de los clientes y para lograrlo los empleados estarán capacitados.

La entrega de cada trabajo se realizará puntualmente a la hora y fecha señalada por medio de la oportuna organización de la agenda de trabajo con el fin de incrementar la confianza y credibilidad de la empresa.

Se realizará un seguimiento a los clientes con el afán de:

- ✓ Saber que les pareció el servicio brindado; opiniones, sugerencias, comentarios.
- ✓ Hacer sentir a los clientes que son muy importantes para Termin Graf
- ✓ Fomentar para que vuelvan a contratar nuevamente el servicio.

### **5.13. ASPECTOS LEGALES**

Para el funcionamiento legal de la empresa TERMIN GRAF será necesario realizar los diferentes trámites para su apertura como son:

#### **5.13.1. PATENTE MUNICIPAL**

El valor de la patente para este tipo de empresa comercial es el equivalente al 10% del capital inicial declarados al Servicio de Rentas Internas (SRI), incluye además el valor de bomberos que es de \$ 10,00 y adicionalmente hay que pagar los timbres municipales que tienen un valor de \$ 0,50 centavos de dólar.

Al ser la patente de funcionamiento un título de crédito significa que su valor no es constante siempre habrá verificaciones de cambios en la estructura de la empresa lo que variará su valor.

### **5.13.2. RUC (S.R.I)**

Una persona natural debe reunir los siguientes requisitos para su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC):

- ✓ Copia del estatuto de creación de inscripción correspondiente a la Ley de creación o Acuerdo Ministerial según corresponda.
- ✓ Fotocopia de la Cédula de Identidad del Representante Legal.
- ✓ Original y copia del Certificado de Votación.
- ✓ Fotocopia que certifique la dirección del establecimiento donde se desarrolla la actividad económica, recibo de luz, agua o teléfono.

### **5.13.3. CÁMARA DE COMERCIO**

Toda actividad comercial aunque no de manera obligatoria deberá afiliarse a la respectiva cámara según la actividad, en este caso a la cámara de comercio. Los requisitos para esta afiliación son:

- ✓ Copia Xerox del RUC
- ✓ Copia Xerox de la cédula de ciudadanía
- ✓ Certificado de honorabilidad
- ✓ Declaración juramentada del capital invertido
- ✓ Pago cuota mensual, para este proyecto
- ✓ 3 Fotografías, para el carné y el registro

## 5.14. ESTRUCTURA ORGÁNICA

La estructura orgánica de una empresa marca la división de las distintas actividades y necesidades que se aplicarán con la finalidad de que todas las funciones y procesos estén debidamente esquematizados.

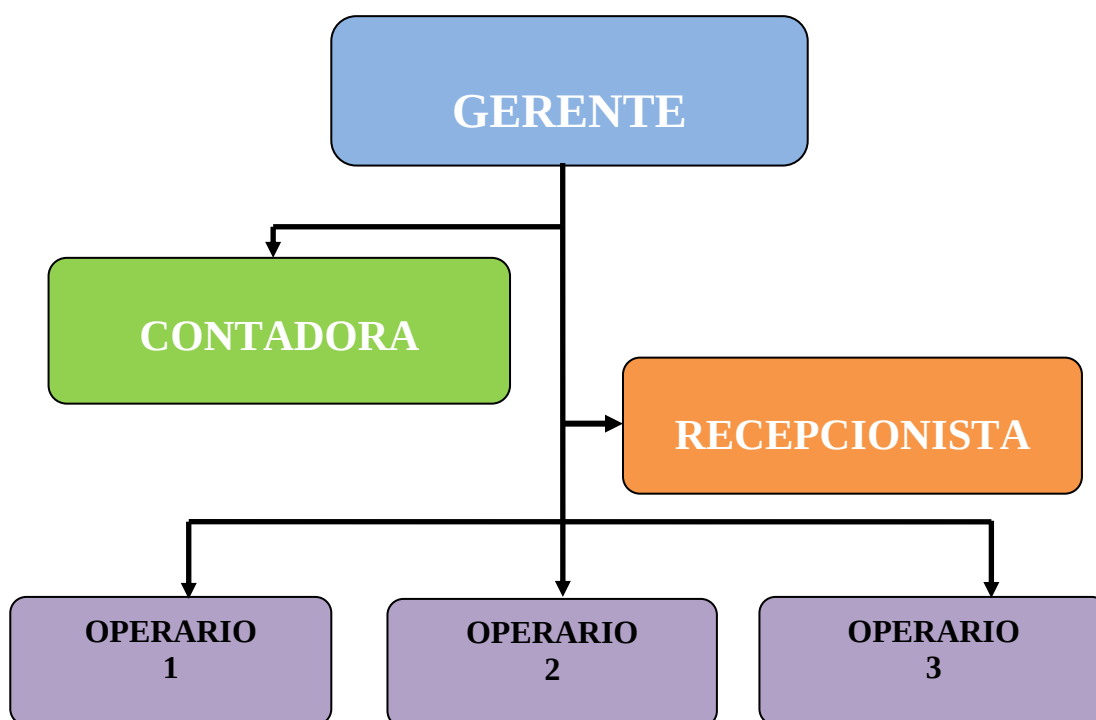
Para una mejor descripción de puestos y asignación de responsabilidades dentro de la empresa TERMIN GRAF se la hará a través de organigramas.

El modelo de estructura de la empresa de terminados gráficos permitirá tener las relaciones de subordinación de manera cercana y la toma de decisiones se hará ágil.

### 5.14.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

**GRAFICO N° 10**

**EMPRESA DE TERMINADOS GRÁFICOS “TERMIN GRAF”**



### 5.14.2. ORGANIZACIÓN INTERNA

#### a) Nivel Ejecutivo



Gerencia

#### b) Nivel Administrativo



Recepcionista



Contadora

#### c) Nivel Operativo



Operarios

### 5.14.3. MATRIZ PARA SELECCIÓN DE PUESTOS

**CUADRO N° 78**

| PUESTO        | COMPETENCIAS                                                              | NIVEL DE INTERVENCIÓN                                                                                       | INDICADORES                                           | PERFIL- ROL                                                               |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| GERENTE       | <b>Técnico Funcionales:</b>                                               |                                                                                                             |                                                       |                                                                           |
|               | Capacidad de análisis para toma de decisiones oportunas                   | <input checked="" type="checkbox"/> Alto<br><input type="checkbox"/> Medio<br><input type="checkbox"/> Bajo | Fortalecimiento de la empresa.                        | Formación académica solvente                                              |
|               | Manejo óptimo de recursos económicos y talento humano                     | <input checked="" type="checkbox"/> Alto<br><input type="checkbox"/> Medio<br><input type="checkbox"/> Bajo | Satisfacción del cliente.                             | Amplia experiencia profesional                                            |
|               | <b>Estructural:</b>                                                       |                                                                                                             |                                                       |                                                                           |
|               | Solucionador de conflictos con los clientes internos y externos           | <input checked="" type="checkbox"/> Alto<br><input type="checkbox"/> Medio<br><input type="checkbox"/> Bajo | Excelentes relaciones interpersonales                 | Liderazgo<br>Trabajo a presión                                            |
|               | Formar parte del equipo de trabajo con dinamismo y carisma para dirigir.  | <input checked="" type="checkbox"/> Alto<br><input type="checkbox"/> Medio<br><input type="checkbox"/> Bajo | Cumplimiento de metas                                 | Estabilidad emocional<br>Capacidad para interrelacionarse                 |
| PUESTO        | COMPETENCIAS                                                              | NIVEL DE INTERVENCIÓN                                                                                       | INDICADORES                                           | PERFIL- ROL                                                               |
| RECEPCIONISTA | <b>Técnico Funcionales:</b>                                               |                                                                                                             |                                                       |                                                                           |
|               | Organizar y mantener actualizada la base de datos y el archivo permanente | <input checked="" type="checkbox"/> Alto<br><input type="checkbox"/> Medio<br><input type="checkbox"/> Bajo | Cumplimiento de estrategias organizacionales          | Educación Superior                                                        |
|               | Control en la Recepción y entrega de trabajos                             | <input checked="" type="checkbox"/> Alto<br><input type="checkbox"/> Medio<br><input type="checkbox"/> Bajo | Comunicación externa oportuna                         | Experiencia Laboral                                                       |
|               | <b>Estructural:</b>                                                       |                                                                                                             |                                                       |                                                                           |
|               | Excelentes relaciones públicas con clientes y empleados                   | <input checked="" type="checkbox"/> Alto<br><input type="checkbox"/> Medio<br><input type="checkbox"/> Bajo | Reconocimiento gratificante por parte de los usuarios | Iniciativa y creatividad<br>Cordialidad y amabilidad<br>Trabajo a presión |

| PUESTO     | COMPETENCIAS                               | NIVEL DE INTERVENCIÓN               |       | INDICADORES                                  | PERFIL- ROL                                  |
|------------|--------------------------------------------|-------------------------------------|-------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| CONTADOR A | <b>Técnico Funcionales:</b>                |                                     |       |                                              |                                              |
|            | Control adecuado de costos operativos.     | <input checked="" type="checkbox"/> | Alto  | Rentabilidad económica                       | Educación Superior                           |
|            |                                            | <input type="checkbox"/>            | Medio |                                              |                                              |
|            | Cierre de caja diario                      | <input type="checkbox"/>            | Bajo  |                                              |                                              |
|            | Elaboración de Estados Financieros         | <input checked="" type="checkbox"/> | Alto  | Toma de decisiones                           | Experiencia Laboral                          |
|            |                                            | <input type="checkbox"/>            | Medio |                                              |                                              |
|            |                                            | <input type="checkbox"/>            | Bajo  |                                              |                                              |
|            | Cumplimiento puntual de la Ley Tributaria  | <input checked="" type="checkbox"/> | Alto  | Evitar sanciones                             | Trabajo a presión                            |
|            |                                            | <input type="checkbox"/>            | Medio |                                              |                                              |
|            |                                            | <input type="checkbox"/>            | Bajo  |                                              |                                              |
|            | <b>Estructural:</b>                        |                                     |       |                                              |                                              |
|            | Ética en el desenvolvimiento profesional   | <input checked="" type="checkbox"/> | Alto  | Respeto y valoración de toda la organización | Correcto uso de los recursos de la empresa   |
|            |                                            | <input type="checkbox"/>            | Medio |                                              |                                              |
|            |                                            | <input type="checkbox"/>            | Bajo  |                                              |                                              |
| PUESTO     | COMPETENCIAS                               | NIVEL DE INTERVENCIÓN               |       | INDICADORES                                  | PERFIL- ROL                                  |
| OPERARIOS  | <b>Técnico Funcionales:</b>                |                                     |       |                                              |                                              |
|            | Respetar Horarios de entrega de trabajos   | <input type="checkbox"/>            | Alto  | Mantener buenas costumbres de puntualidad    | Formación académica superior                 |
|            |                                            | <input type="checkbox"/>            | Medio |                                              |                                              |
|            |                                            | <input type="checkbox"/>            | Bajo  |                                              |                                              |
|            | Entregar trabajos de calidad               | <input type="checkbox"/>            | Alto  | Satisfacción de los clientes                 | Conocimientos de mecánica                    |
|            |                                            | <input type="checkbox"/>            | Medio |                                              |                                              |
|            |                                            | <input type="checkbox"/>            | Bajo  |                                              |                                              |
|            | Confidencialidad                           | <input type="checkbox"/>            | Alto  | Confianza de los clientes                    | Prudencia con la información de los clientes |
|            |                                            | <input type="checkbox"/>            | Medio |                                              |                                              |
|            |                                            | <input type="checkbox"/>            | Bajo  |                                              |                                              |
|            | Seriedad y respeto en el desempeño laboral | <input type="checkbox"/>            | Alto  | Permanencia en el mercado                    | Conocer los derechos de cada trabajador      |
|            |                                            | <input type="checkbox"/>            | Medio |                                              |                                              |
|            |                                            | <input type="checkbox"/>            | Bajo  |                                              |                                              |
|            | <b>Estructural:</b>                        |                                     |       |                                              |                                              |
|            | Iniciativa y creatividad en el trabajo     | <input type="checkbox"/>            | Alto  | Capacitación continua                        | Aplicación de los conocimientos              |
|            |                                            | <input type="checkbox"/>            | Medio |                                              |                                              |
|            |                                            | <input type="checkbox"/>            | Bajo  |                                              |                                              |

## 5.15. LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL MANUAL DE FUNCIONES

Para el desarrollo de la actividad operacional de TERMIN GRAF en su etapa inicial requerirá de un mínimo personal administrativo y operativo para su normal funcionamiento.

La descripción de puestos congrega las funciones por semejanza, creando puestos por actividades establecidas en el organigrama de la empresa.

La delineación del perfil debe contener preparación académica, características físicas, habilidades técnicas y mentales.

A continuación se detalla la descripción de puestos y funciones que tienen bajo su responsabilidad cada uno de los miembros de esta empresa.

### 5.15.1. ÁREA EJECUTIVA

**CUADRO N° 79**

| <b>GERENTE GENERAL</b>         |                                                                                                                            |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Perfil del cargo</b>        |                                                                                                                            |
| <b>EDUCACIÓN</b>               | Superior Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoría CPA, Administración de Empresas o afines.                         |
| <b>CONOCIMIENTOS</b>           | De Contabilidad, Administración, ventas, marketing, software contable. Experiencia de 2 años en cargos similares.          |
| <b>HABILIDADES ADICIONALES</b> | Administración, control y orden<br>Manejo eficiente de talento humano<br>Relaciones interpersonales<br>Actitud negociadora |

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS</b> | Gestionar, planificar, coordinar, ejecutar, y;<br>Evaluar las actividades operativas, financieras de la empresa rigiéndose en las políticas establecidas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>FUNCIONES</b>                 | Planear<br>Analizar problemas, causas<br>Determinar el curso a seguir<br>Desarrollar el curso a seguir<br>Desarrollar soluciones alternativas<br>Fijar métodos<br>Establecer prioridades<br>Visión a corto, mediano y largo plazo<br>Influir para lograr metas<br>Motivar<br>Coordinar<br>Medir resultados<br>Corregir<br>Premiar                                                                                                                                                                            |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>           | Capacidad de Liderazgo<br>Iniciativa y tenacidad<br>Comunicación<br>Planificación y organización estratégica<br>Orientación a resultados<br>Orientación a la calidad<br>Conciencia organizacional<br>Autoridad<br>Desarrollo y motivación de personas<br>Trabajo en equipo y delegación<br>Negociación y persuasión<br>Asunción de riesgos<br>Confianza en sí mismo y autocontrol<br>Ser Flexible para adaptarse a diferentes personas y situaciones<br><br>Desarrollar relaciones interpersonales efectivas |

### 5.15.2. ÁREA ADMINISTRATIVA

**CUADRO N° 80**

| <b>CONTADORA</b>                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Perfil del cargo</b>          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>EDUCACIÓN</b>                 | Superior Ingeniería en Contabilidad Superior y Auditoría CPA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>CONOCIMIENTOS</b>             | Software contable, Ley Tributaria, Ley Laboral, computación.<br>Experiencia de 2 años en cargos similares.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>HABILIDADES ADICIONALES</b>   | Amplios conocimientos técnicos de acuerdo al puesto.<br>Manejo transparente de sus funciones<br>Facilidad para representar a la empresa en los asuntos concernientes al cargo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS</b> | Registrar y actualizar permanentemente los libros contables de la actividad empresarial<br>Controlar el registro de costos operativos<br>Preparar información para fines internos y externos a la empresa<br>Operar el sistema operativo contable financiero de la organización                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>FUNCIONES</b>                 | Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable<br>Presentar balances mensuales<br>Realizar los pagos mensuales y beneficios de nómina de la empresa<br>Pago de impuestos y tributos<br>Presentar información oportunamente cuando el Gerente General lo requiera<br>Establecer calendarios de pagos a empleados.<br>Llevar y mantener actualizada la contabilidad de todas las actividades de la empresa con sus respectivos registros.<br>Recibir y revisar facturas, guías de remisión, cheques de pago, ingresos y egresos de la empresa.<br>Presentar los Estados Financieros anuales<br>Organizar y mantener actualizado el archivo de la documentación sustentatoria de los registros contables<br>Realizar la toma física de inventarios cada tres meses por muestreo y a fin de año total, para cierre del ejercicio. |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>           | Responsabilidad en el mantenimiento de la contabilidad de la empresa y de la elaboración de estados financieros.<br>Sólidos conocimientos de contabilidad, leyes tributarias, laborales y otras normas legales.<br>Criterio y ética profesional<br>Capacidad para trabajar bajo presión.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

| <b>RECEPCIONISTA</b>             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Perfil del cargo</b>          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>EDUCACIÓN</b>                 | Superior                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>CONOCIMIENTOS</b>             | Manejo de archivos, computación, internet. Experiencia de 2 años en cargos similares                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>HABILIDADES ADICIONALES</b>   | Amplios conocimientos técnicos de acuerdo al puesto.<br>Capacidad de instrucción y dirección de la agenda de trabajo<br>Facilidad para establecer contactos                                                                                                                                                                                 |
| <b>CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS</b> | Atención cordial y personalizada a los usuarios<br>Registrar y actualizar base de datos de clientes<br>Verificar la información de diferentes áreas y archivar documentos<br>Elaborar cronograma y/o calendario de programación de cada trabajo para el área operativa<br>Preparar información para fines internos y externos de la empresa |
| <b>FUNCIONES</b>                 | Coordinar la agenda, reuniones, y atender llamadas telefónicas<br>Recibir y despachar comunicaciones, circulares, memorandos<br>Manejar y archivar la documentación.<br>Comunicación directa y clara del servicio con clientes<br>Recibir y despachar trabajos<br>Responsable de equipos y suministros de oficina.                          |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>           | Cooperación y creatividad.<br>Iniciativa<br>Buena presencia.<br>Honestidad y ética profesional.                                                                                                                                                                                                                                             |

### 5.15.3. ÁREA OPERATIVA

En el área operativa la empresa de terminados gráficos contará con tres operarios los cuales se encargarán del manejo de la maquinaria.

**CUADRO N° 81**

| <b>OPERARIOS</b>                 |                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Perfil del Cargo</b>          |                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>EDUCACIÓN</b>                 | Superior en Mecánica y procesos Operativos                                                                                                                                                                                       |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>CONOCIMIENTOS</b>             | De mecánica y electricidad<br>De Proceso de la maquinaria de Terminados Gráficos<br>Experiencia Laboral                                                                                                                          |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>HABILIDADES ADICIONALES</b>   | Capacidad para adaptarse a los cambios<br>Facilidad de interrelación personal<br>Con visión global del negocio de la empresa<br>Carácter y personalidad<br>Trabajo en equipo<br>Compartimiento de conocimientos<br>Buena Actitud |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS</b> | Conocer del manejo de maquinaria<br>Saber de reparación y mantenimiento                                                                                                                                                          |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>FUNCIONES</b>                 | Controlar la recepción de los trabajos<br>Determinar su estado<br>Verificar el correcto apilamiento<br>Realizar el servicio<br>Control de funcionamiento de equipo y planta.                                                     |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>CARACTERÍSTICAS</b>           | Capacidad para adaptarse a los cambios<br>Facilidad de interrelación personal<br>Con visión global del negocio de la empresa<br>Carácter y personalidad<br>Trabajo en equipo<br>Compartimiento de conocimientos.                 |

## **5.16. AMBIENTE ORGANIZACIONAL**

### **5.16.1. CULTURA**

Lograr la permanencia de la empresa en el mercado a través de:

- a) Capacitación permanente al personal en las áreas de mantenimiento, procesos, administración, atención al cliente, contabilidad y tributación.
- b) Cumplir la misión, visión involucrando y comprometiendo al personal.
- c) Socializar los principios y valores corporativos para lograr mayor compromiso.
- d) Respeto e integridad en todos los aspectos de la empresa como hábitos de higiene, servicio, respeto al cliente, puntualidad y buen comportamiento.
- e) Utilización de uniformes para proyectar una imagen corporativa.

### **5.16.2. PERSONAL**

La idea de ofrecer un servicio de terminados gráficos es muy importante en el área gráfica, los operarios y personal de administración que lo realicen deben ser cuidadosamente seleccionados para conformar el equipo de trabajo.

El personal debe ser dinámico, creativo y emprendedor.

#### **5.16.2.1. Reclusión**

Como medio de divulgación del requerimiento de empleo utilizaremos anuncios en diarios locales como La Verdad, El Norte, o anuncios laborales gratuitos.

#### **5.16.2.2. Selección del Personal**

La selección de los operarios debe incluir una entrevista personal, un análisis de la hoja de vida preparada por el aspirante o la aspirante al cargo, pruebas de aptitudes, una investigación de los referentes y la comprobación de los datos informativos de cada aspirante y si es necesario un lapso de tres meses de prueba.

#### **5.16.2.3. Capacitación**

Luego de ser seleccionado el personal para conformar el equipo de trabajo deben pasar por un proceso de capacitación donde se incluirá:

- a)** Generalidades de la empresa, misión, visión, objetivos, entre otros,
- b)** Sus funciones y tareas
- c)** Estimulación para el mantenimiento y reparación de la maquinaria
- d)** Dependiendo del área se brindara talleres de procesos, ya sea contable- administrativa u operativa.
- e)** Charla reforzada sobre valores como honradez, positivismo, entusiasmo, responsabilidad; concientizar al personal de que su trabajo es muy importante y que requiere responsabilidad.

### **5.16.3. INCENTIVOS**

Para llegar al reconocimiento y confianza de los clientes, la empresa tendrá un plan de incentivos para motivarlos a comprar el servicio. También habrá reconocimientos al logro de metas para el personal.

#### **5.16.3.1. Incentivos para los Clientes**

- a)** Envío de suvenires después de una semana de contratado el servicio.
- b)** Llamadas telefónicas y visitas frecuentes a sus locales para obtener información del servicio que requieren.
- c)** Descuentos por mayor cantidad de trabajo.
- d)** Promociones en temporadas bajas.

#### **5.16.3.2. Incentivos para el personal**

- a)** Entrega de presente por el cumpleaños
- b)** Cena de interrelación con todo el equipo.
- c)** Incentivo económico si logra cumplir una meta de producción

## **5.17. OBJETIVOS ALCANZADOS**

Una vez que ha sido diseñada la estructura técnico-económica y orgánico-funcional de la empresa se puede efectuar una aproximación de un análisis de la futura empresa, suponiendo ya su funcionamiento.

### **5.17.1. VENTAJAS COMPETITIVAS**

- a)** Cubrir una necesidad latente en la sociedad actual.
- b)** Nuestro sistema de control de calidad, diseñado para rebasar las expectativas de nuestros clientes.
- c)** Maquinaria de alta tecnología y calidad
- d)** Personal capacitado
- e)** Ubicación estratégica de la empresa
- f)** Credibilidad en el Tiempo de entrega
- g)** Profesionalismo y confidencialidad laboral.
- h)** Variedad de servicios a disposición

### **5.17.2. POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVAS**

- a)** Crecer y expandirnos organizacionalmente dentro de toda la ciudad.
- b)** Generar empleo y formar un excelente talento humano.
- c)** Ser pionero como una organización diferente al resto y con variedad de servicios para satisfacer las necesidades del cliente

- d)** La existencia de un mercado mal atendido por la competencia actual.
- e)** El poder incrementar nuestros servicios con la variedad de maquinaria para terminados gráficos.

### **5.17.3. DESVENTAJAS**

- a)** Los riesgos generales de un nuevo negocio.
- b)** Existencia de empresas de terminados gráficos.
- c)** La existencia de tercerizadores de este servicio.

### **5.17.4. POSIBLES DESVENTAJAS COMPETITIVAS**

- a)** Dar paso a posibles problemas o malos entendidos entre empleados y clientes; como por ejemplo el tiempo de entrega de un trabajo, negligencias, imprudencia, etc.
- b)** Competencia desleal
- c)** Incertidumbre del mercado
- d)** Inestabilidad Económica
- e)** Incremento de la competencia

## **CAPÍTULO VI**

### **6. EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA**

Para la realización del proyecto de terminados gráficos se requiere de recursos económicos, físicos, humanos y técnicos, para esto es necesario calcular las inversiones que se van a realizar y los medios de financiamiento con los cuales se desarrollará el proyecto.

Los valores que se proponen se encuentran respaldados con las respectivas preformas, además el horizonte del proyecto esta planeado para cinco años.

#### **6.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO**

La empresa de terminados gráficos para su normal funcionamiento requiere de un inmobiliario adecuado para la atención al cliente.

**CUADRO N° 82**

| <b>CUADRO DE INVERSIONES</b> |              |                |              |                 |
|------------------------------|--------------|----------------|--------------|-----------------|
| <b>DETALLE</b>               | <b>CANT.</b> | <b>V. UNIT</b> | <b>TOTAL</b> |                 |
| <b>INVERSIONES FIJAS</b>     |              |                |              | <b>33877,00</b> |
| <b>Equipo de Computación</b> |              |                |              |                 |
| Computadores                 | 2            | 600,00         | 1200,00      |                 |
| Impresoras                   | 1            | 120,00         | 120,00       |                 |
| Software contable            | 1            | 672,00         | 672,00       |                 |
| <b>Equipo de Oficina</b>     |              |                |              |                 |
| Teléfono Fax                 | 2            | 130,00         | 260,00       |                 |
| Sumadoras                    | 2            | 57,50          | 115,00       |                 |
| <b>Muebles y Enseres</b>     |              |                |              |                 |
| Estanterías                  | 2            | 400,00         | 800,00       |                 |
| Muebles para recepción       | 2            | 150,00         | 300,00       |                 |
| Escritorio                   | 3            | 150,00         | 450,00       |                 |
| Sillón                       | 3            | 60,00          | 180,00       |                 |
| Archivador                   | 3            | 60,00          | 180,00       |                 |
| <b>MAQUINARIA</b>            |              |                |              |                 |
| Túnel de Barnizado           | 1            | 15000,00       | 15000,00     |                 |
| Troqueladora                 | 1            | 8500,00        | 8500,00      |                 |
| Dobladora                    | 1            | 4500,00        | 4500,00      |                 |
| Taladro de perforado         | 2            | 800,00         | 1600,00      |                 |
| <b>INVERSIONES DIFERIDAS</b> |              |                |              | <b>1500,00</b>  |
| Estudio de Investigación     | 1            | 500,00         | 500,00       |                 |
| Adecuaciones del Local       | 1            | 500,00         | 500,00       |                 |
| Gastos de Constitución       | 1            | 500,00         | 500,00       |                 |
| <b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b> |              |                |              | <b>35377,00</b> |

**FUENTE:** Directa**ELABORACIÓN:** La Autora

Además de la inversión fija la empresa necesita una inversión variable para los primeros gastos que se den en el primer mes de apertura de la empresa. El capital de trabajo que necesita “TERMIN GRAF” es de \$ 5216,10. Para cubrir estas inversiones se tendrá el 50% de financiamiento externo y el 50% de financiamiento propio.

**CUADRO N° 83**

## ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

|                   |                 |                   |                 |
|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| INV. PROPIA       | 20296,55        | INV. VARIABLE     | 5216,10         |
| INV. FINANCIADA   | 20296,55        | INV. FIJA         | 33877,00        |
|                   |                 | INV. DIFERIDA     | 1500,00         |
| <b>INV. TOTAL</b> | <b>40593,10</b> | <b>INV. TOTAL</b> | <b>40593,10</b> |

**FUENTE:** Directa

**ELABORACIÓN:** La Autora

## 6.2. COSTO DE CAPITAL

Toda creación empresarial requiere de financiamiento propio y externo para el normal funcionamiento y en un futuro obtener rentabilidad económica.

### CUADRO N° 84

| COSTO DE CAPITAL       |                  |    |                       |                 |
|------------------------|------------------|----|-----------------------|-----------------|
| DESCRIPCIÓN            | VALOR NOMINAL    | %  | TASA DE PONDERACIÓN   | VALOR PONDERADO |
| INVERSIÓN FINANCIERA   | 20.296,55        | 50 | 15,20                 | 760,00          |
| INVERSIÓN PROPIA       | 20.296,55        | 50 | 6,25                  | 312,50          |
| <b>INVERSIÓN TOTAL</b> | <b>40.593,10</b> |    | <b>TASA PONDERADA</b> | <b>1072,50</b>  |
|                        |                  |    | Costo Capital CK      | 10,73%          |
|                        |                  |    | Inflación anual       | 3,40%           |

**FUENTE:** Directa

**ELABORACIÓN:** La Autora

Los porcentajes de las tasas de ponderación se obtuvieron del banco del Austro al 30 de Septiembre del 2010.

### 6.3. TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

La tasa de rendimiento medio está calculada por la inflación anual del país al 30 de Septiembre del 2010. En base al 3,40% se calcularán los presupuestos.

#### CUADRO N° 85

$$\begin{aligned}\text{TRM} &= (1+C_k)(1+Inf)-1 \\ \text{TRM} &= (1+0,10725)(1+0.034)-1 \\ \text{TRM} &= 0,1449 \\ \text{TRM} &= 14,49\%\end{aligned}$$

|           |   |                           |
|-----------|---|---------------------------|
| TRM       | = | Tasa de rendimiento medio |
| Ck        | = | Costo de capital 10,73%   |
| Inflación | = | Inflación 3.40%           |

### 6.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS

El presupuesto de ventas se elaboró mediante un pronóstico de ventas el mismo que consta en el capítulo V de este proyecto, con un incremento del 12% a partir del año 2 al año 5. Este porcentaje se dedujo del crecimiento que ha tenido las imprentas y estudios de diseño en los últimos 5 años que es del 26.66% anual, sin embargo consideramos que este porcentaje es demasiado alto por lo que establecimos el 12% como incremento anual.

**CUADRO N° 86**

| <b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>         |              |              |              |              |              |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>VOLUMEN DE VENTAS PROYECTADAS</b> | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
| Barniz Uve                           | 1600         | 1792         | 2007         | 2248         | 2518         |
| Troquelado                           | 2400         | 2688         | 3011         | 3372         | 3776         |
| Doblado                              | 3200         | 3584         | 4014         | 4496         | 5035         |
| Perforado                            | 4000         | 4480         | 5018         | 5620         | 6294         |
| <b>TOTAL UNID PROYECTADAS</b>        | <b>11200</b> | <b>12544</b> | <b>14049</b> | <b>15735</b> | <b>17623</b> |

**FUENTE:** Directa**ELABORACIÓN:** La Autora**CUADRO N° 87**

| <b>PRECIOS UNITARIOS POR MILLAR DE CADA SERVICIO</b> | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
|------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| BARNIZ UVE                                           | 16,50        | 17,06        | 17,64        | 18,24        | 18,86        |
| TROQUELADO                                           | 5,50         | 5,69         | 5,88         | 6,08         | 6,29         |
| DOBLADO                                              | 5,50         | 5,69         | 5,88         | 6,08         | 6,29         |
| PERFORADO                                            | 3,00         | 3,10         | 3,21         | 3,32         | 3,43         |

**FUENTE:** Directa**ELABORACIÓN:** La Autora

Los precios para el año 1 se fijaron de acuerdo al resultado obtenido en el estudio de mercado y se incrementaran de acuerdo a la inflación de 3,40% año a año.

**CUADRO N° 88**

| <b>VENTAS<br/>PROYECTADAS \$</b> | <b>AÑO 1</b>    | <b>AÑO 2</b>    | <b>AÑO 3</b>    | <b>AÑO 4</b>     | <b>AÑO 5</b>     |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
| BARNIZ UVE                       | 26400,00        | 30571,52        | 35403,48        | 41003,52         | 47489,48         |
| TROQUELADO                       | 13200,00        | 15294,72        | 17704,68        | 20501,76         | 23751,04         |
| DOBLADO                          | 17600,00        | 20392,96        | 23602,32        | 27335,68         | 31670,15         |
| PERFORADO                        | 12000,00        | 13888,00        | 16107,78        | 18658,40         | 21588,42         |
| <b>INGRESOS<br/>PROYECTADOS</b>  | <b>69200,00</b> | <b>80147,20</b> | <b>92818,26</b> | <b>107499,36</b> | <b>124499,09</b> |
| <b>PRECIO VENTA<br/>PROMEDIO</b> | <b>6,18</b>     | <b>6,39</b>     | <b>6,61</b>     | <b>6,83</b>      | <b>7,06</b>      |

**FUENTE:** Directa

**ELABORACIÓN:** La Autora

## **6.5. COSTOS DEL SERVICIO**

El cálculo de los costos de operación es ineludible para el desarrollo de la empresa TERMIN GRAF, y para las proyecciones del año 2 al año 5, los cálculos se han incrementado de acuerdo a la inflación anual.

### **6.5.1. MANO DE OBRA**

Se ha previsto que el costo de mano de obra estará dado para las áreas administrativa y operativa en base a la especificación del cargo que desempeñe cada trabajador.

**CUADRO N° 89**

| <b>GASTOS EN PERSONAL</b> |                        |                                         |                        |                                     |                                     |                   |                              |                        |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|------------------------------|------------------------|
| <b>CARGO</b>              | <b>N°<br/>Personas</b> | <b>Salario<br/>Básico<br/>Unificado</b> | <b>12,15%<br/>IESS</b> | <b>Décimo<br/>Tercer<br/>Sueldo</b> | <b>Décimo<br/>Cuarto<br/>Sueldo</b> | <b>Vacaciones</b> | <b>Fondos de<br/>Reserva</b> | <b>Costo<br/>Anual</b> |
| <b>ADMINISTRACIÓN</b>     |                        |                                         |                        |                                     |                                     |                   |                              |                        |
| Gerente                   | 1                      | 500,00                                  | 60,75                  | 41,67                               | 20,00                               | 20,83             | 41,67                        | 8219,00                |
| Contadora                 | 1                      | 400,00                                  | 48,60                  | 33,33                               | 20,00                               | 16,67             | 33,33                        | 6623,20                |
| Recepcionista             | 1                      | 240,00                                  | 29,16                  | 20,00                               | 20,00                               | 10,00             | 20,00                        | 4069,92                |
| <b>OPERATIVA</b>          |                        |                                         |                        |                                     |                                     |                   |                              |                        |
| Trabajador 1              | 1                      | 240,00                                  | 29,16                  | 20,00                               | 20,00                               | 10,00             | 20,00                        | 4069,92                |
| Trabajador 2              | 1                      | 240,00                                  | 29,16                  | 20,00                               | 20,00                               | 10,00             | 20,00                        | 4069,92                |
| Trabajador 3              | 1                      | 240,00                                  | 29,16                  | 20,00                               | 20,00                               | 10,00             | 20,00                        | 4069,92                |
|                           |                        |                                         |                        |                                     |                                     |                   | <b>TOTAL \$</b>              | <b>31121,88</b>        |

**FUENTE:** Directa

**ELABORACIÓN:** La Autora

**CUADRO N° 90**

| <b>PROYECCIÓN GASTOS EN PERSONAL</b> |                 |                 |                 |                 |                 |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>CARGO</b>                         | <b>AÑO 1</b>    | <b>AÑO 2</b>    | <b>AÑO 3</b>    | <b>AÑO 4</b>    | <b>AÑO 5</b>    |
| <b>ADMINISTRACIÓN</b>                |                 |                 |                 |                 |                 |
| Gerente                              | 8219,00         | 8498,45         | 8787,39         | 9086,16         | 9395,09         |
| Contadora                            | 6623,20         | 6848,39         | 7081,23         | 7322,00         | 7570,94         |
| Recepcionista                        | 4069,92         | 4208,30         | 4351,38         | 4499,33         | 4652,30         |
| <b>OPERATIVA</b>                     |                 |                 |                 |                 |                 |
| Trabajador 1                         | 4069,92         | 4208,30         | 4351,38         | 4499,33         | 4652,30         |
| Trabajador 2                         | 4069,92         | 4208,30         | 4351,38         | 4499,33         | 4652,30         |
| Trabajador 3                         | 4069,92         | 4208,30         | 4351,38         | 4499,33         | 4652,30         |
| <b>TOTALES</b>                       | <b>31121,88</b> | <b>32180,02</b> | <b>33274,14</b> | <b>34405,47</b> | <b>35575,25</b> |

**FUENTE:** Directa

**ELABORACIÓN:** La Autora

## 6.5.2. MATERIALES DIRECTOS

Se tomarán en cuenta el promedio de trabajo que rinde cada material para establecer el costo de insumos.

**CUADRO N° 91**

| <b>GASTOS EN MATERIALES DIRECTOS</b> |                 |                       |                      |                    |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                   | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR MENSUAL</b> | <b>VALOR ANUAL</b> |
| Barniz Uve                           | 3               | 210,00                | 630,00               | 7560,00            |
| Mantillas                            | 3               | 30,00                 | 90,00                | 1080,00            |
| Alcohol Industrial                   | 2               | 50,00                 | 100,00               | 1200,00            |
| Energía Eléctrica                    |                 |                       | 177,42               | 2129,04            |
|                                      |                 |                       | <b>TOTAL</b>         | <b>11969,04</b>    |

**CUADRO N° 92**

| <b>PROYECCIÓN GASTOS EN MATERIALES DIRECTOS</b> |                 |                 |                 |                 |                 |
|-------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                              | <b>AÑO 1</b>    | <b>AÑO 2</b>    | <b>AÑO 3</b>    | <b>AÑO 4</b>    | <b>AÑO 5</b>    |
| Barniz Uve                                      | 7560,00         | 7817,04         | 8082,82         | 8357,64         | 8641,79         |
| Mantillas                                       | 1080,00         | 1116,72         | 1154,69         | 1193,95         | 1234,54         |
| Alcohol Industrial                              | 1200,00         | 1240,80         | 1282,99         | 1326,61         | 1371,71         |
| Energía Eléctrica                               | 2129,04         | 2201,43         | 2276,28         | 2353,67         | 2433,69         |
| <b>TOTAL</b>                                    | <b>11969,04</b> | <b>12375,99</b> | <b>12796,77</b> | <b>13231,86</b> | <b>13681,74</b> |

### 6.5.3. COSTOS INDIRECTOS

#### a) Depreciación

La depreciación constituye la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgaste en el uso. Los porcentajes de la depreciación son los establecidos por la Ley (LRT. Art. 25 numeral 6)

**CUADRO N° 93**

| TABLA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS |                 |                      |                             |                  |
|----------------------------------------|-----------------|----------------------|-----------------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN                            | Costo           | % Depreciación Anual | Cuota Anual de Depreciación | Valor de Rescate |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN                 | 1992,00         | 33%                  | 657,36                      | 19,92            |
| EQUIPOS DE OFICINA                     | 375,00          | 10%                  | 37,50                       | 187,50           |
| MUEBLES Y ENCERES                      | 1910,00         | 10%                  | 191,00                      | 955,00           |
| MAQUINARIA                             | 29600,00        | 10%                  | 2960,00                     | 20720,00         |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>33877,00</b> |                      | <b>3845,86</b>              | <b>21882,42</b>  |

ELABORACIÓN: La Autora

#### b) Servicios básicos

Para cálculo de los servicios básicos se ha tomado como referente el promedio mensual de la empresa Mac visión que tiene la maquinaria de terminados gráficos con todas las instalaciones eléctricas necesarias, a esta cifra se incrementará el porcentaje de inflación al 30 de Julio del 2010 año a año.

Los costos de suministros de oficina, publicidad, mantenimiento de los equipos de computación y maquinaria, regalos corporativos, mantenimiento de maquinaria, uniformes e imprevistos se considerarán como otros costos indirectos.

**CUADRO N° 94**

| <b>COSTOS INDIRECTOS</b>       |                 |                 |                 |                 |                 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>             | <b>AÑO 1</b>    | <b>AÑO 2</b>    | <b>AÑO 3</b>    | <b>AÑO 4</b>    | <b>AÑO 5</b>    |
| <b>SERVICIOS BÁSICOS</b>       |                 |                 |                 |                 |                 |
| AGUA POTABLE                   | 125,40          | 129,66          | 134,07          | 138,63          | 143,34          |
| TELEFAX                        | 657,24          | 679,59          | 702,69          | 726,58          | 751,29          |
| <b>ARRIENDO</b>                | 6000,00         | 6204,00         | 6414,94         | 6633,04         | 6858,57         |
| <b>OTROS COSTOS INDIRECTOS</b> |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>  | 80,00           | 82,72           | 85,53           | 88,44           | 91,45           |
| <b>PUBLICIDAD</b>              | 1200,00         | 1240,80         | 1282,99         | 1326,61         | 1371,71         |
| <b>MANTENIMIENTO</b>           | 1000,00         | 1034,00         | 1069,16         | 1105,51         | 1143,09         |
| <b>UNIFORMES</b>               | 90,00           | 93,06           | 96,22           | 99,50           | 102,88          |
| <b>REGALOS CORPORATIVOS</b>    | 560,00          | 579,04          | 598,73          | 619,08          | 640,13          |
| <b>MATERIALES</b>              | 884,50          | 914,57          | 945,67          | 977,82          | 1011,07         |
| <b>IMPREVISTOS</b>             | 200,00          | 206,80          | 213,83          | 221,10          | 228,62          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>10797,14</b> | <b>11164,24</b> | <b>11543,83</b> | <b>11936,32</b> | <b>12342,15</b> |

ELABORACIÓN: La Autora

**c) Amortización de Gastos de Constitución****CUADRO N° 95**

| <b>AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b> |                    |                   |
|--------------------------------------------|--------------------|-------------------|
| Monto                                      | 1500,00            |                   |
| Tiempo                                     | 5 años             |                   |
| val. Anual                                 | 300,00             |                   |
| <b>AÑO</b>                                 | <b>VALOR ANUAL</b> | <b>DIFERENCIA</b> |
| 0                                          |                    | 1500,00           |
| 1                                          | 300,00             | 1200,00           |
| 2                                          | 300,00             | 900,00            |
| 3                                          | 300,00             | 600,00            |
| 4                                          | 300,00             | 300,00            |
| 5                                          | 300,00             | 0                 |

ELABORACIÓN: La Autora

## 6.6. PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS

La financiación externa se la hará por medio de un crédito en el Banco del Austro a un interés del 15,20% anual a 60 meses plazo. La amortización de la deuda se realizará mediante pagos mensuales como se indica en la siguiente fórmula:

$$VP = \frac{VF * i (1+i)^n}{((1+i)^n - 1)}$$

VP = Valor de amortización = ?  
VF = Valor de Crédito = 20.296,55  
i = Tasa activa anual = 15,20%  
n = Períodos de pago = 60 meses

### 6.6.1. TABLA DE AMORTIZACIÓN

$$VP = \frac{25341.43 * 0,152 (1+0,152)^{60}}{((1+0,152)^{60} - 1)}$$

$$VP = \$ 484,99$$

**CUADRO N° 96**

| <b>TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO</b> |                       |                  |                     |                       |
|------------------------------------------|-----------------------|------------------|---------------------|-----------------------|
| <b>Nº PAGOS</b>                          | <b>VALOR PRESENTE</b> | <b>INTERESES</b> | <b>SALDO SOLUTO</b> | <b>SALDO INSOLUTO</b> |
| 1                                        | 484,99                | 257,09           | 227,9               | 20068,65              |
| 2                                        | 484,99                | 254,20           | 230,78              | 19837,87              |
| 3                                        | 484,99                | 251,28           | 233,71              | 19604,16              |
| 4                                        | 484,99                | 248,32           | 236,67              | 19367,49              |
| 5                                        | 484,99                | 245,32           | 239,67              | 19127,83              |
| 6                                        | 484,99                | 242,29           | 242,7               | 18885,13              |
| 7                                        | 484,99                | 239,21           | 245,78              | 18639,35              |
| 8                                        | 484,99                | 236,10           | 248,89              | 18390,46              |
| 9                                        | 484,99                | 232,95           | 252,04              | 18138,42              |
| 10                                       | 484,99                | 229,75           | 255,23              | 17883,19              |
| 11                                       | 484,99                | 226,52           | 258,47              | 17624,72              |
| 12                                       | 484,99                | 223,25           | 261,74              | 17362,98              |
| 13                                       | 484,99                | 219,93           | 265,06              | 17097,93              |
| 14                                       | 484,99                | 216,57           | 268,41              | 16829,51              |
| 15                                       | 484,99                | 213,17           | 271,81              | 16557,70              |
| 16                                       | 484,99                | 209,73           | 275,26              | 16282,44              |
| 17                                       | 484,99                | 206,24           | 278,74              | 16003,70              |
| 18                                       | 484,99                | 202,71           | 282,27              | 15721,43              |
| 19                                       | 484,99                | 199,14           | 285,85              | 15435,58              |
| 20                                       | 484,99                | 195,52           | 289,47              | 15146,11              |
| 21                                       | 484,99                | 191,85           | 293,14              | 14852,97              |
| 22                                       | 484,99                | 188,14           | 296,85              | 14556,12              |
| 23                                       | 484,99                | 184,38           | 300,61              | 14255,52              |
| 24                                       | 484,99                | 180,57           | 304,42              | 13951,10              |
| 25                                       | 484,99                | 176,71           | 308,27              | 13642,83              |
| 26                                       | 484,99                | 172,81           | 312,18              | 13330,65              |
| 27                                       | 484,99                | 168,85           | 316,13              | 13014,52              |
| 28                                       | 484,99                | 164,85           | 320,14              | 12694,38              |
| 29                                       | 484,99                | 160,8            | 324,19              | 12370,19              |
| 30                                       | 484,99                | 156,69           | 328,30              | 12041,89              |
| 31                                       | 484,99                | 152,53           | 332,46              | 11709,43              |
| 32                                       | 484,99                | 148,32           | 336,67              | 11372,77              |
| 33                                       | 484,99                | 144,06           | 340,93              | 11031,83              |
| 34                                       | 484,99                | 139,74           | 345,25              | 10686,58              |

| TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO |                |           |              |                |
|-----------------------------------|----------------|-----------|--------------|----------------|
| Nº PAGOS                          | VALOR PRESENTE | INTERESES | SALDO SOLUTO | SALDO INSOLUTO |
| 35                                | 484,99         | 135,36    | 349,62       | 10336,96       |
| 36                                | 484,99         | 130,93    | 354,05       | 9982,91        |
| 37                                | 484,99         | 126,45    | 358,54       | 9624,37        |
| 38                                | 484,99         | 121,91    | 363,08       | 9261,29        |
| 39                                | 484,99         | 117,31    | 367,68       | 8893,62        |
| 40                                | 484,99         | 112,65    | 372,33       | 8521,28        |
| 41                                | 484,99         | 107,94    | 377,05       | 8144,23        |
| 42                                | 484,99         | 103,16    | 381,83       | 7762,40        |
| 43                                | 484,99         | 98,32     | 386,66       | 7375,74        |
| 44                                | 484,99         | 93,43     | 391,56       | 6984,18        |
| 45                                | 484,99         | 88,47     | 396,52       | 6587,66        |
| 46                                | 484,99         | 83,44     | 401,54       | 6186,12        |
| 47                                | 484,99         | 78,36     | 406,63       | 5779,49        |
| 48                                | 484,99         | 73,21     | 411,78       | 5367,71        |
| 49                                | 484,99         | 67,99     | 417,00       | 4950,71        |
| 50                                | 484,99         | 62,71     | 422,28       | 4528,43        |
| 51                                | 484,99         | 57,36     | 427,63       | 4100,81        |
| 52                                | 484,99         | 51,94     | 433,04       | 3667,76        |
| 53                                | 484,99         | 46,46     | 438,53       | 3229,23        |
| 54                                | 484,99         | 40,9      | 444,08       | 2785,15        |
| 55                                | 484,99         | 35,28     | 449,71       | 2335,44        |
| 56                                | 484,99         | 29,58     | 455,40       | 1880,04        |
| 57                                | 484,99         | 23,81     | 461,17       | 1418,87        |
| 58                                | 484,99         | 17,97     | 467,01       | 951,85         |
| 59                                | 484,99         | 12,06     | 472,93       | 478,92         |
| 60                                | 484,99         | 6,07      | 478,92       | 0,00           |

## 6.7. BALANCE INICIAL

### CUADRO Nº 97

## EMPRESA DE TERMINADOS GRÁFICOS

### “TERMIN GRAF”

## ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL AÑO 0

### AL 01 DE ENERO DEL AÑO XXXX

#### ACTIVO

|                         |          |                        |
|-------------------------|----------|------------------------|
| <b>CORRIENTE</b>        |          | <b>5216,10</b>         |
| BANCOS                  | 5216,10  |                        |
| <b>FIJO</b>             |          | <b>33877,00</b>        |
| MUEBLES Y ENCERES       | 1910,00  |                        |
| EQUIPO DE OFICINA       | 375,00   |                        |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN   | 1992,00  |                        |
| MAQUINARIA Y EQUIPO     | 29600,00 |                        |
| <b>FIJO INTANGIBLE</b>  |          | <b>1500,00</b>         |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN  | 1500,00  |                        |
| <b>TOTAL DEL ACTIVO</b> |          | <b><u>40593,10</u></b> |

#### PASIVO

|                         |          |                 |
|-------------------------|----------|-----------------|
| <b>CORRIENTE</b>        |          | <b>20296,55</b> |
| PRÉSTAMO BANCARIO       | 20296,55 |                 |
| <b>TOTAL DEL PASIVO</b> |          | <b>20296,55</b> |

#### PATRIMONIO

|                                  |          |                        |
|----------------------------------|----------|------------------------|
|                                  |          | <b>20296,55</b>        |
| INVERSIÓN PROPIA                 | 20296,55 |                        |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> |          | <b><u>40593,10</u></b> |

CONTADORA

GERENTE

ELABORACIÓN: La Autora

## 6.8. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

CUADRO N° 98

**EMPRESA DE SERVICIOS “TERMIN GRAF”**  
**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**

| ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO          |                 |                 |                 |                 |                  |
|----------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN                                        | AÑO 1           | AÑO 2           | AÑO 3           | AÑO 4           | AÑO 5            |
| VENTAS PROYECTADAS                                 | 69200,00        | 80147,20        | 92818,26        | 107499,36       | 124499,09        |
| COSTO MATERIALES                                   | 11969,04        | 12375,99        | 12796,77        | 13231,86        | 13681,74         |
| <b>UTILIDAD BRUTA PROYECTADA</b>                   | <b>57230,96</b> | <b>67771,21</b> | <b>80021,49</b> | <b>94267,50</b> | <b>110817,35</b> |
| <b>(-)GASTOS OPERACIONALES</b>                     |                 |                 |                 |                 |                  |
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>                      | <b>32770,62</b> | <b>33743,86</b> | <b>34750,20</b> | <b>35790,74</b> | <b>36866,67</b>  |
| Sueldos y Salarios                                 | 18912,12        | 19555,13        | 20220,01        | 20907,49        | 21618,34         |
| Servicios Básicos                                  | 782,64          | 809,25          | 836,76          | 865,21          | 894,63           |
| Arriendo                                           | 6000,00         | 6204,00         | 6414,94         | 6633,04         | 6858,57          |
| Suministro de oficina                              | 80,00           | 82,72           | 85,53           | 88,44           | 91,45            |
| Promoción y Publicidad                             | 1850,00         | 1912,90         | 1977,94         | 2045,19         | 2114,72          |
| Mantenimiento                                      | 1000,00         | 1034,00         | 1069,16         | 1105,51         | 1143,09          |
| Depreciación y Amortización                        | 4145,86         | 4145,86         | 4145,86         | 4145,86         | 4145,86          |
| <b>GASTOS DE VENTAS</b>                            | <b>13294,26</b> | <b>13746,27</b> | <b>14213,64</b> | <b>14696,91</b> | <b>15196,59</b>  |
| Sueldos y Salarios                                 | 12209,76        | 12624,90        | 13054,14        | 13497,99        | 13956,90         |
| Materiales                                         | 884,50          | 914,57          | 945,67          | 977,82          | 1011,07          |
| Imprevistos                                        | 200,00          | 206,80          | 213,83          | 221,10          | 228,62           |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL PROYECTADA</b>             | <b>11166,08</b> | <b>20281,08</b> | <b>31057,65</b> | <b>43779,85</b> | <b>58754,09</b>  |
| <b>(-) GASTOS FINANCIEROS</b>                      | <b>2886,28</b>  | <b>2407,96</b>  | <b>1851,65</b>  | <b>1204,64</b>  | <b>452,14</b>    |
| <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMP RENTA</b> | <b>8279,80</b>  | <b>17873,12</b> | <b>29206,00</b> | <b>42575,21</b> | <b>58301,95</b>  |
| - 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES                   | 1241,97         | 2680,97         | 4380,90         | 6386,28         | 8745,29          |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA</b>            | <b>7037,83</b>  | <b>15192,15</b> | <b>24825,10</b> | <b>36188,93</b> | <b>49556,66</b>  |
| - 25% IMPUESTO A LA RENTA                          | 1759,46         | 3798,04         | 6206,28         | 9047,23         | 12389,17         |
| <b>UTILIDAD NETA PROYECTADA</b>                    | <b>5278,37</b>  | <b>11394,11</b> | <b>18618,83</b> | <b>27141,70</b> | <b>37167,50</b>  |

## 6.9. FLUJO DE CAJA CON PROTECCIÓN

**CUADRO N° 99**

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON PROTECCIÓN |                  |                |                 |                 |                 |                 |
|-----------------------------------------|------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| DESCRIPCIÓN                             | AÑO 0            | AÑO 1          | AÑO 2           | AÑO 3           | AÑO 4           | AÑO 5           |
| <Inversión>                             | -40593,10        |                |                 |                 |                 |                 |
| (+) INGRESOS NO OPERACIONALES           |                  |                |                 |                 |                 |                 |
| Utilidad Neta                           |                  | 5278,37        | 11394,11        | 18618,83        | 27141,7         | 37167,50        |
| Valor de rescate                        |                  | 0,00           | 0,00            | 0,00            | 0,00            | 21882,42        |
| Depreciación y Amortización             |                  | 4145,86        | 4145,86         | 4145,86         | 4145,86         | 4145,86         |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>                |                  | <b>9424,23</b> | <b>15539,97</b> | <b>22764,69</b> | <b>31287,56</b> | <b>63195,78</b> |
| <b>(-) EGRESOS</b>                      |                  |                |                 |                 |                 |                 |
| Pago Principal                          |                  | 2933,57        | 3411,88         | 3968,19         | 4615,2          | 5367,71         |
| <b>TOTAL DE EGRESOS</b>                 |                  | <b>2933,57</b> | <b>3411,88</b>  | <b>3968,19</b>  | <b>4615,2</b>   | <b>5367,71</b>  |
| <b>(=) FLUJO NETO PROYECTADO</b>        | <b>-40593,10</b> | <b>6490,66</b> | <b>12128,09</b> | <b>18796,5</b>  | <b>26672,36</b> | <b>57828,07</b> |

ELABORACIÓN: La Autora

## 6.10. FLUJO DE CAJA LIBRE

**CUADRO N° 100**

| <b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO LIBRE</b> |                 |                 |                 |                  |                  |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                    | <b>AÑO 1</b>    | <b>AÑO 2</b>    | <b>AÑO 3</b>    | <b>AÑO 4</b>     | <b>AÑO 5</b>     |
| <b>(+) INGRESOS</b>                   |                 |                 |                 |                  |                  |
| Ventas proyectadas                    | 69200,00        | 80147,20        | 92818,26        | 107499,36        | 124499,09        |
| Valor de rescate                      |                 |                 |                 |                  | 21882,42         |
| <b>TOTAL DE INGRESOS</b>              | <b>69200,00</b> | <b>80147,20</b> | <b>92818,26</b> | <b>107499,36</b> | <b>146381,51</b> |
| <b>(-) EGRESOS</b>                    |                 |                 |                 |                  |                  |
| Costos Materiales                     | 11969,04        | 12375,99        | 12796,77        | 13231,86         | 13681,74         |
| Gastos administrativos                | 28624,76        | 29598,00        | 30604,34        | 31644,88         | 32720,81         |
| Gastos en venta                       | 13094,26        | 13539,47        | 13999,81        | 14475,81         | 14967,97         |
| Depreciación                          | 4145,86         | 4145,86         | 4145,86         | 4145,86          | 4145,86          |
| Imprevistos                           | 200,00          | 206,80          | 213,83          | 221,10           | 228,62           |
| Obligaciones Financieras              | 5819,84         | 5819,84         | 5819,84         | 5819,84          | 5819,84          |
| <b>TOTAL DE EGRESOS</b>               | <b>63853,76</b> | <b>65685,96</b> | <b>67580,45</b> | <b>69539,35</b>  | <b>71564,84</b>  |
| <b>(=) FLUJO NETO PROYECTADO</b>      | <b>5346,24</b>  | <b>14461,24</b> | <b>25237,81</b> | <b>37960,01</b>  | <b>74816,67</b>  |

ELABORACIÓN: La Autora

**6.11. VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

$$\text{VAN} = \text{<Inversión>} + \text{FC} / (1+i)^n$$

**CUADRO N° 101**

| <b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>                 |                  |
|------------------------------------------------|------------------|
| <b>TRM = 14,49%</b>                            |                  |
| <b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON PROTECCIÓN</b> |                  |
| <b>AÑO</b>                                     | <b>FLUJOS</b>    |
| 0                                              | -40593,10        |
| 1                                              | 6490,66          |
| 2                                              | 12128,09         |
| 3                                              | 18796,50         |
| 4                                              | 26672,36         |
| 5                                              | 57828,07         |
| <b>Flujos/(1+0,2677)<sup>5</sup> =</b>         | <b>72366,97</b>  |
| <b>VAN (5 años) =</b>                          | <b>31.773,87</b> |

ELABORACIÓN: La Autora

**6.12. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)****CUADRO N° 102**

| <b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>           |              |              |              |              |              |
|------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>TRM = 14,49%</b>                            |              |              |              |              |              |
| <b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON PROTECCIÓN</b> |              |              |              |              |              |
| <b>INVERSIÓN</b>                               | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
| <b>-40593,1</b>                                | 6490,66      | 12128,09     | 18796,5      | 26672,36     | 57828,07     |
| <b>TIR(5 años) = 34%</b>                       |              |              |              |              |              |

ELABORACIÓN: La Autora

**TIR > TRM en 20 puntos****34,45% > 14,49% = 19,96%**

a) Tasa Interna de Retorno Financiera

**CUADRO N° 103**  
**INTERPOLACIÓN**

| Tasa Arbitraria Menor | VAN +  | Tasa Arbitraria Mayor | VAN -   |
|-----------------------|--------|-----------------------|---------|
| 34%                   | 474,51 | 35%                   | -564,23 |
| Diferencia tasa       | 1%     | Diferencia VAN        | 1038,74 |

ELABORACIÓN: La Autora

**Ti**

1038,74 ----- 1%

474,51 ----- X = 0,46%

34% + 0,45% = 34,46%

**Ts**

1038,74 -----1%

-564,23 ----- X = -0,54%

35% + (-0,54%) = 34,46%

**La rentabilidad de la Inversión es: TIR aproximado 34,46%**

TIR > TRM en 20 puntos

34,46% > 14,49% = 19,97%

### 6.13. PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}}$$

PE = Punto de Equilibrio

**CUADRO N° 104**

| PROYECCIÓN PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO |                 |                 |                 |                 |                 |
|----------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| DESCRIPCIÓN                            | AÑO 1           | AÑO 2           | AÑO 3           | AÑO 4           | AÑO 5           |
| <b>INGRESOS</b>                        |                 |                 |                 |                 |                 |
| VENTAS PROYECTADAS                     | 69200,00        | 80147,20        | 92818,26        | 107499,36       | 124499,09       |
| <b>COSTOS FIJOS</b>                    |                 |                 |                 |                 |                 |
| Sueldos y Salarios                     | 31121,88        | 32180,02        | 33274,14        | 34405,47        | 35575,25        |
| Servicios Básicos                      | 782,64          | 809,25          | 836,76          | 865,21          | 894,63          |
| Arriendo                               | 6000,00         | 6204,00         | 6414,94         | 6633,04         | 6858,57         |
| Suministro de oficina                  | 80,00           | 82,72           | 85,53           | 88,44           | 91,45           |
| Promoción y Publicidad                 | 1850,00         | 1912,90         | 1977,94         | 2045,19         | 2114,72         |
| Mantenimiento                          | 1000,00         | 1034,00         | 1069,16         | 1105,51         | 1143,09         |
| Depreciación y Amortización            | 4145,86         | 4145,86         | 4145,86         | 4145,86         | 4145,86         |
| Materiales                             | 884,50          | 914,57          | 945,67          | 977,82          | 1011,07         |
| Imprevistos                            | 200,00          | 206,80          | 213,83          | 221,10          | 228,62          |
| Amortización de la deuda               | 2933,57         | 3411,88         | 3968,19         | 4615,20         | 5367,71         |
| Gastos Financieros intereses           | 2886,28         | 2407,96         | 1851,65         | 1204,64         | 452,14          |
| <b>TOTAL COSTO FIJO</b>                | <b>51884,73</b> | <b>53309,96</b> | <b>54783,67</b> | <b>56307,48</b> | <b>57883,12</b> |
| <b>COSTOS VARIABLES</b>                |                 |                 |                 |                 |                 |
| COSTO MATERIALES                       | 11969,04        | 12375,99        | 12796,77        | 13231,86        | 13681,74        |
| <b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>            | <b>11969,04</b> | <b>12375,99</b> | <b>12796,77</b> | <b>13231,86</b> | <b>13681,74</b> |
| <b>PE DÓLARES</b>                      | <b>62735,68</b> | <b>63045,12</b> | <b>63544,49</b> | <b>64211,08</b> | <b>65029,49</b> |

$$PE = \frac{51884,73}{1 - (11969,04/69200)}$$

$$PE = 62735,68 \text{ DÓLARES}$$

## 6.14. RETORNO DE LA INVERSIÓN

$$RI = \text{Inv. Inicial} * \# \text{ años proyectados} / FC$$

$$\begin{aligned} \text{Inv. Inicial} &= 40593,10 \\ FC &= 121915,68 \\ \# \text{ Años} &= 5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} RI &= (40593,10 * 5) / 121915,68 \\ RI &= \mathbf{1,6648 \text{ años}} \end{aligned}$$

La inversión se recupera en 1 año y 6 meses o en 2 años aproximadamente

### a) Retorno de la Inversión con flujos deflactados

**CUADRO N° 105**

| AÑO                   | 1       | 2       | 3       | 4        | 5        |
|-----------------------|---------|---------|---------|----------|----------|
| FLUJOS<br>DEFLACTADOS | 5669.19 | 9253.22 | 12524.9 | 15523.56 | 29396.86 |

**ELABORACIÓN:** La Autora

$$RI = \text{Inv. Inicial} * \# \text{ años proyectados} / FC$$

$$\begin{aligned} \text{Inversión Inicial} &= 40593,10 \\ FC \text{ Deflactados} &= 72367,73 \\ \# \text{ Años} &= 5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} RI &= (40593,10 * 5) / 72367,73 \\ RI &= \mathbf{2,8046 \text{ años}} \end{aligned}$$

La inversión se recupera en 2 años y 8 meses y/o 3 años aproximadamente

## 6.15. BENEFICIO – COSTO (B/C)

**CUADRO N° 106**

| AÑOS         | INGRESOS         | EGRESOS          | INGRESOS ACTUALIZADOS | EGRESOS ACTUALIZADOS |
|--------------|------------------|------------------|-----------------------|----------------------|
| 1            | 69200.00         | 57733.92         | 60441.96              | 50427.04             |
| 2            | 80147.20         | 59566.11         | 61143.92              | 45442.70             |
| 3            | 92818.26         | 61460.60         | 61848.73              | 40953.79             |
| 4            | 107499.36        | 63419.51         | 62565.61              | 36910.73             |
| 5            | 124499.09        | 65445.00         | 63289.02              | 33268.92             |
| <b>TOTAL</b> | <b>474163.91</b> | <b>307625.14</b> | <b>309289.23</b>      | <b>207003.19</b>     |

ELABORACIÓN: La Autora

$$B/C = \frac{\text{Ingresos } /(1+i)^n}{\text{Egresos } /(1+i)^n}$$

$$B/C = \frac{309289,23}{207003.19} = 1,494$$

Por cada dólar invertido gana \$ 0.49 centavos

## 6.16. ÍNDICE DE RENTABILIDAD BENEFICIO – COSTO

$$IRBC = \frac{FC / (1+i)^n}{\text{Inversión}}$$

$$\text{IRBC} = \frac{72367,73}{40593,10}$$

$$\text{IRBC} = 1,78$$

## 6.17. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

**CUADRO N° 107**

| ÍNDICES FINANCIEROS          | RESULTADO   |
|------------------------------|-------------|
| TRM                          | 14,49%      |
| VAN                          | \$ 31773,87 |
| TIR                          | 34,45%      |
| TIRF                         | 34,46%      |
| PUNTO DE EQUILIBRIO DÓLARES  | \$62735,68  |
| RETORNO DE LA INVERSIÓN      | 1.66 años   |
| RI CON FLUJOS DEFLACTADOS    | 2,80 años   |
| BENEFICIO - COSTO            | \$ 1,49     |
| IRBC ÍNDICE RENTABILIDAD B/C | 1,78        |

**ELABORACIÓN:** La Autora

### 6.17.1. ANÁLISIS

De acuerdo con los flujos de caja con protección estimados para el proyecto, mismos que son positivos crecientes a partir del año 1, dan como resultado una VAN de 31773,87; significando que la inversión producirá ganancias aparentemente aceptables o la inversión ha sido devuelta con intereses, en tanto las condiciones de mercado se mantengan.

Calculando el TIR el proyecto, devuelve una rentabilidad Del 34,45% durante el horizonte de vida útil del mismo, índice que convierte al proyecto en recomendable por ser mayor que el TRM en 19.96%

La producción ideal debe ser de \$ 62735,68 al año 1 para que el proyecto alcance y absorba toda la inversión fija.

La inversión se proyecta recuperarse en 1,66 años en el dinero presente; en tanto que con los flujos deflactados la recuperación real será en 2,80 años, obteniendo una aparente rentabilidad de \$ 31773,87 entre la inversión inicial y la inversión final. Si se compara el año 1 el flujo de dinero actual es de \$ 6490,66 y el flujo de dinero real o deflactado es de \$ 5669,19 significando que los movimientos son más reales deflactando los flujos.

El beneficio Costo permite determinar si los ingresos percibidos alcanzan a cubrir la inversión realizada. Este proyecto por cada dólar invertido devuelve 0,49 centavos de dólar de liquidez, equivalente a un índice del 1,78% de retorno de los ingresos frente a la inversión inicial.

Todos los cálculos matemáticos financieros se realizaron para poder comparar cifras monetarias en períodos diferentes al asignarle valor al dinero a través del tiempo y llegar a determinar la validez o rechazo del proyecto con resultados favorables y rentables económicamente y recuperable la inversión dentro de su vida útil siempre y cuando las condiciones del mercado actual se mantengan.

## **6.18. SENSIBILIDAD DEL PROYECTO**

Para poder analizar la sensibilidad del proyecto se realizó fluctuaciones del 3% a la variable Volumen de Ventas para los escenarios optimista y pesimista, el precio por el servicio, los costos directos e indirectos, gastos administrativos se mantienen en los mismos valores y porcentajes del escenario esperado.

A continuación se presenta un resumen de los índices financieros para los tres escenarios.

### CUADRO N° 108

| ESCENARIO      | VAN      | TIR | PE       | B/C  | IRBC  |
|----------------|----------|-----|----------|------|-------|
| Optimista 103% | 41052,54 | 40% | 62355,83 | 1,53 | 2,01% |
| Esperado 100%  | 31773,87 | 34% | 62735,68 | 1,49 | 1,78% |
| Pesimista 97%  | 22495,18 | 29% | 63150,84 | 1,44 | 1,55% |

En esta situación de escenarios es importante para evaluar el comportamiento del TIR y poder escoger adecuadamente el mejor proyecto.

Con esta representación se demuestra que a medida que las ventas se incrementan se incrementa la tasa interna de retorno y el valor que el proyecto debe producir para pagar todas sus obligaciones es menor, si se incrementaran las ventas tendríamos un costo beneficio mas alto.

Por el contrario si las ventas disminuyeran la tasa interna de retorno bajaría pero todavía el proyecto seguiría siendo aceptable, con un beneficio – costo menor y con un punto de equilibrio mayor para poder solventar las obligaciones.

Cabe resaltar que nuestras ventas se estimaron de acuerdo a la producción que la maquinaria instalada estaría en su capacidad de realizar por lo que un incremento de ventas no sería verdadero y el análisis financiero generaría cierta desconfianza.

Con esta aclaratoria podemos determinar que el planteamiento que se desarrolló para el proyecto es el adecuado, tenemos una tasa interna de retorno alta y el rendimiento de la inversión inicial también tiene un beneficio en el escenario esperado, mientras las condiciones del mercado se mantengan y permitan que el proyecto avance.

## **CAPÍTULO VII**

### **7. IMPACTOS**

#### **7.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS**

Determinar los principales impactos a través de un análisis detallado de aspectos importantes que rodean la ejecución del proyecto será de gran importancia para medir el grado de responsabilidad que se tendrá con el entorno. A continuación una corta explicación de cada uno de ellos.

##### **7.1.1. IMPACTO SOCIAL**

Destaca los beneficios a la sociedad al poner en ejecución este proyecto y a los sectores productivos con los que va a interactuar.

##### **7.1.2. IMPACTO ECONÓMICO**

Reseña las instancias productivas – económicas que afectan directamente, mejorando los ingresos económicos de los involucrados

##### **7.1.3. IMPACTO EMPRESARIAL**

Con el proyecto se busca brindar un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes, con talento humano capacitado y entrenado para brindar un servicio de calidad implantando nuevas estrategias de mercado.

#### **7.1.4. IMPACTO CULTURAL**

Vigila los probables cambios culturales e ideológicos que puedan originarse con este proyecto

#### **7.1.5. IMPACTO EDUCATIVO**

Al aplicar los conocimientos adquiridos en las aulas de formación universitaria en este proyecto servirá para que las futuras generaciones tengan una guía para el estudio de factibilidad en la elaboración de proyectos productivos.

#### **7.1.6. IMPACTO ÉTICO**

El personal debe tener un alto grado de responsabilidad, seriedad, capacitación y buen trato para los clientes, sobre todo prudencia y confidencialidad con los trabajos encomendados brindando confianza y credibilidad a los clientes.

#### **7.1.7. IMPACTO AMBIENTAL**

La protección del medio ambiente es deber de todos quienes habitamos este planeta. El proyecto incentivará el reciclaje de papel y plástico siendo el caso y trabajará con insumos ecológicos con garantía para afectar el medio ambiente en lo menor posible.

## 7.2. OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para la evaluación de los impactos que el proyecto tenga sobre el medio en el que se va a efectuar, se utilizará una matriz de impactos para cada uno de los aspectos y sus elementos de análisis.

La técnica consiste en valorar los elementos de cada aspecto sujeto de análisis y así poder determinar su impacto en cada aspecto analizado. Este análisis consiste en justificar por medio de matrices las razones, causas y circunstancias, identificando el origen de cada uno de los indicadores.

Su valoración se registra según el nivel de impacto que arroje su análisis, para ello se destaca la siguiente tabla que nos permite identificarlos

### 7.2.1. NIVELES DE IMPACTO

**CUADRO N° 109**

|    |                        |
|----|------------------------|
| 3  | Impacto Positivo Alto  |
| 2  | Impacto Positivo Medio |
| 1  | Impacto Positivo Bajo  |
| 0  | No hay Impacto         |
| -1 | Impacto Negativo Bajo  |
| -2 | Impacto Negativo Medio |
| -3 | Impacto Negativo Alto  |

Luego de asignar valores dentro de estos rangos a cada elemento del aspecto general de análisis se realiza una sumatoria de los mismos y ese valor se lo divide para el número de elementos sometidos a juicio, obteniendo de esta manera el

impacto que la realización del proyecto dejará sobre el aspecto y sus elementos de análisis.

Después de organizar y analizar todos los aspectos relacionados al impacto que el proyecto otorgue sobre su entorno de influencia se podrá determinar el impacto general del mismo, aspecto fundamental para tomar la decisión de ejecutar o no el proyecto.

## 7.2.2. IMPACTO SOCIAL

**CUADRO N° 110**

| <b>NIVEL DE IMPACTO</b>        | <b>-3</b> | <b>-2</b> | <b>-1</b> | <b>0</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>TOTAL</b> |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| <b>INDICADORES</b>             |           |           |           |          |          |          |          |              |
| Generación de Empleo           |           |           |           |          |          | X        |          | 2            |
| Estabilidad Familiar           |           |           |           |          |          |          | X        | 3            |
| Mejoramiento del Nivel de Vida |           |           |           |          |          |          | X        | 3            |
| <b>TOTAL</b>                   |           |           |           |          |          | 2        | 6        | 8            |

**Elaborado por:** La Autora

$$\text{IMP S} = \frac{\text{Nivel de Impacto}}{\text{N° De Indicadores}}$$

$$\text{IMP S} = \frac{8}{3} = 2,67$$

$$= 3 \text{ Impacto Positivo Alto}$$

### **7.2.2.1. ANÁLISIS**

#### **a) Generación de Empleo**

Es indudable que la creación de una empresa con lleva a la generación de empleo, las necesidades de mano de obra para estas plazas de trabajo son calificadas, por tanto incentiva a la capacitación y por ello conlleva a mejorar sus ingresos, en estas condiciones las plazas de empleo generadas son estables y por lo tanto contarán con todos los beneficios de Ley.

#### **b) Estabilidad familiar**

Se produce estabilidad familiar de manera directa para los empleados de las empresas puesto que ocupan una plaza de trabajo estable que le permitirá satisfacer las necesidades de sus hogares, al mismo tiempo a los usuarios de la empresa que llevan un producto publicitario de calidad pues la empresa que no se anuncia no vende.

#### **c) Mejoramiento del nivel de vida**

Su nivel de vida mejora pues podrán solventar sus necesidades básicas como son: alimentación, estudios, vestido y vivienda que hacen tener una vida más digna sin tener que incurrir en problemas sociales y dejarían de pertenecer a un grupo vulnerable.

### 7.2.3. IMPACTO ECONÓMICO

**CUADRO N° 111**

| <b>NIVEL DE IMPACTO<br/>INDICADORES</b> | <b>-3</b> | <b>-2</b> | <b>-1</b> | <b>0</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>TOTAL</b> |
|-----------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Generación de Nuevas Actividades        |           |           |           |          |          | X        |          | <b>2</b>     |
| Rentabilidad                            |           |           |           |          |          |          | X        | <b>3</b>     |
| Efecto Multiplicador                    |           |           |           |          |          |          | X        | <b>3</b>     |
| Generación de Impuestos                 |           |           |           |          |          |          | X        | <b>3</b>     |
| <b>TOTAL</b>                            |           |           |           |          |          | <b>4</b> | <b>9</b> | <b>11</b>    |

**Elaborado por:** La Autora

$$\text{IMP E} = \frac{\text{Nivel de Impacto}}{\text{N° De Indicadores}}$$

$$\text{IMP E} = \frac{11}{4} = 2,75$$

$$= 3 \text{ Impacto Positivo Alto}$$

#### 7.2.3.1. ANÁLISIS

##### a) Generación de Nuevas Actividades

La producción y elaboración de publicidad genera actividad directa e indirecta con los sectores productivos que se interrelacionan, ya que esto conlleva a realizar actividades publicitarias y de marketing empresarial generando

una dinamización económica en la región, es así que la publicidad es un puntual fuerte para el crecimiento de las economías, y hace visible la imagen corporativa que es una vitrina para nuevos negocios.

### **b) Rentabilidad**

La empresa publicitaria esta en constante crecimiento e innovándose periódicamente, este es el reflejo de su rentabilidad, y provoca rentabilidad a todas las empresas que utilizan a la publicidad como un instrumento de trabajo.

### **c) Efecto Multiplicador**

En esta instancia se produce dos efectos multiplicadores, primero una persona jurídica o natural que realiza actividad productiva que desarrolla publicidad y marketing mejora sus actividades comerciales y su rentabilidad inmediatamente se produce la replica por aquellos que no lo hacen, y segundo una buena publicidad hace que el cliente hable divulgue y envíe más clientes a las empresas.

### **d) Generación de Impuestos**

De igual manera que todas las personas naturales y jurídicas que actúan legalmente con el Estado mediante el pago real y oportuno de impuestos, nuestra empresa cumplirá con todos sus deberes formales y obligaciones tributarias, para que el Estado lo distribuya al país de acuerdo a su presupuesto.

#### 7.2.4. IMPACTO EMPRESARIAL

**CUADRO N° 112**

| <b>NIVEL DE IMPACTO<br/>INDICADORES</b> | <b>-3</b> | <b>-2</b> | <b>-1</b> | <b>0</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>TOTAL</b> |
|-----------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Estrategias de mercado                  |           |           |           |          |          | X        |          | 2            |
| Competencia                             |           |           |           |          |          |          | X        | 3            |
| Satisfacción de Necesidades             |           |           |           |          |          | X        |          | 2            |
| Experiencia y Capacitación              |           |           |           |          |          |          | X        | 3            |
| <b>TOTAL</b>                            |           |           |           |          |          | <b>4</b> | <b>6</b> | <b>10</b>    |

**Elaborado por:** La Autora

$$\begin{aligned}
 \text{IMP E} &= \frac{\text{Nivel de Impacto}}{\text{N° De Indicadores}} \\
 \text{IMP E} &= \frac{10}{4} = 2,50 \\
 &= \mathbf{3} \text{ Impacto Positivo Alto}
 \end{aligned}$$

##### 7.2.4.1. ANÁLISIS

Será necesario implantar buenas estrategias de mercado que permitan atraer clientes y lograr su fidelización.

Una vez posesionados en el mercado, será necesario mantener calidad de los servicios para poder competir y obtener un margen de rentabilidad.

El proyecto pretende cubrir la demanda insatisfecha del servicio de terminados gráficos y otras opciones complementarias, ubicados en un sitio estratégico.

Para mantenerse en el mercado será necesario contar con el personal altamente capacitado y experimentado que demuestre la necesidad de contar con una empresa de este tipo.

## 7.2.5. IMPACTO CULTURAL

**CUADRO N° 113**

| <b>NIVEL DE IMPACTO</b>          | <b>-3</b> | <b>-2</b> | <b>-1</b> | <b>0</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>TOTAL</b> |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| <b>INDICADORES</b>               |           |           |           |          |          |          |          |              |
| Cambio de hábitos en la sociedad |           |           |           |          |          |          | X        | <b>3</b>     |
| Compromiso del personal          |           |           |           |          |          |          | X        | <b>3</b>     |
| <b>TOTAL</b>                     |           |           |           |          |          |          | <b>6</b> | <b>6</b>     |

**Elaborado por:** La Autora

$$\text{IMP E} = \frac{\text{Nivel de Impacto}}{\text{N° De Indicadores}}$$

$$\text{IMP E} = \frac{6}{2} = 3$$

$$= 3 \text{ Impacto Positivo Alto}$$

### 7.2.5.1. ANÁLISIS

#### a) Cambio de hábitos en la sociedad

La constante innovación publicitaria causará un efecto de cambio en la actitud de las personas pues es una forma de enriquecer el conocimiento del lector mejorando su cultura general generando mayor actividad económica y cultural, esta información hará que la comunidad consumidora sepa lo que en realidad necesita en función de sus necesidades.

#### b) Compromiso del Personal

Un trato justo y el compromiso del personal debe estar enfocado al desarrollo integral de la empresa, los valores morales que ponga en práctica el personal se reflejará en el crecimiento de la empresa y a su vez en el desarrollo personal de cada uno.

### 7.2.5. IMPACTO EDUCATIVO

**CUADRO N° 114**

| <b>NIVEL DE IMPACTO<br/>INDICADORES</b> | <b>-3</b> | <b>-2</b> | <b>-1</b> | <b>0</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>TOTAL</b> |
|-----------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Aplicación de conocimientos             |           |           |           |          |          |          | X        | 3            |
| Fuente de Investigación                 |           |           |           |          |          | X        |          | 2            |
| Generación de Propuestas                |           |           |           |          |          | X        |          | 2            |
| <b>TOTAL</b>                            |           |           |           |          |          | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>7</b>     |

**Elaborado por:** La Autora

$$\text{IMP E} = \frac{\text{Nivel de Impacto}}{\text{Nº De Indicadores}}$$

$$\text{IMP E} = \frac{7}{3} = 2,33$$

$$= 2 \quad \text{Impacto Positivo Medio}$$

### 7.2.5.1. ANÁLISIS

#### a) Aplicación de Conocimientos

Se ha puesto en práctica todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de mi formación académica, los cuales me han permitido desarrollar este proyecto con seguridad y solvencia refiriéndome a su contenido a su contenido y redacción técnica.

#### b) Fuente de Investigación

Esta edición servirá de material bibliográfico para las generaciones siguientes ya que en ella encontrarán una guía de como realizar un proyecto de factibilidad.

#### c) La Generación de Propuestas

Contribuye a desarrollar más ideas comparativas y competitivas generando nuevos proyectos de inversión y productivos, la revisión y análisis de esta propuesta motivará y despertará en sus lectores el deseo de iniciar un emprendimiento en el mundo de los negocios y así conquistar el éxito empresarial.

## 7.2.6. IMPACTO ÉTICO

**CUADRO N° 115**

| <b>NIVEL DE IMPACTO</b>     | <b>-3</b> | <b>-2</b> | <b>-1</b> | <b>0</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>TOTAL</b> |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| <b>INDICADORES</b>          |           |           |           |          |          |          |          |              |
| Generación de Autoestima    |           |           |           |          |          |          | X        | 3            |
| Rescate de Valores          |           |           |           |          |          | X        |          | 2            |
| Brindar servicio de calidad |           |           |           |          |          |          | X        | 3            |
| Capacitación continua       |           |           |           |          |          |          | X        | 3            |
| <b>TOTAL</b>                |           |           |           |          |          | 2        | 9        | 11           |

**Elaborado por:** La Autora

$$\text{IMP E} = \frac{\text{Nivel de Impacto}}{\text{N° De Indicadores}}$$

$$\text{IMP E} = \frac{11}{4} = 2,75$$

$$= 3 \text{ Impacto Positivo Alto}$$

### 7.2.6.1. ANÁLISIS

En el aspecto ético este proyecto es positivo porque tiende a mejorar las relaciones interpersonales con un rescate a los valores, permitirá crear confianza y credibilidad de que el personal está capacitado para realizar estos servicios.

Al tener este proyecto competencia se ve obligado a brindar un servicio de calidad para mantenerse en el mercado.

## 7.2.7. IMPACTO AMBIENTAL

**CUADRO N° 116**

| <b>NIVEL DE IMPACTO INDICADORES</b> | <b>-3</b> | <b>-2</b> | <b>-1</b> | <b>0</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>TOTAL</b> |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Contaminación Visual                |           |           |           |          |          |          | X        | <b>3</b>     |
| Contaminación Cultural              |           |           |           |          |          |          | X        | <b>3</b>     |
| Contaminación del Suelo             |           |           |           |          | X        |          |          | <b>1</b>     |
| Contaminación del Agua              |           |           |           |          |          | X        |          | <b>2</b>     |
| <b>TOTAL</b>                        |           |           |           |          | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>6</b> | <b>9</b>     |

**Elaborado por:** La Autora

$$\text{IMP E} = \frac{\text{Nivel de Impacto}}{\text{N° De Indicadores}}$$

$$\text{IMP E} = \frac{9}{4} = 2,25$$

$$= 2 \text{ Impacto Positivo Medio}$$

### 7.2.7.1. ANÁLISIS

#### a) Contaminación Visual

Se reducirá en gran proporción debido a que teniendo como clientes a un gran número de imprentas y estudios de diseño se fomentará el buen manejo de colores a nuestros clientes eliminando las publicidades que afectan a la vista. Al contrario se producirá terminados profesionales que no afecten la salud visual de la sociedad.

#### **b) Contaminación Cultural**

No afecta a la cosmovisión cultural de los pueblos de nuestra región, más bien se produce un enriquecimiento de cultura general para tomar decisiones en el momento de hacer negocios y así no cometer errores.

#### **c) Contaminación del Suelo**

La contaminación del suelo no se produce, pero se genera en forma indirecta a este proyecto, es así que la impresión y publicidad de manera profesional pone su grano de arena para reducir esta contaminación con información del buen uso del producto.

#### **d) Contaminación del Agua**

La contaminación del agua tiene relación con la contaminación del suelo y se produce en muy baja proporción ya que los insumos que utilizaremos se utilizan al máximo sin desperdicio que pueda ir al agua y contaminarla, además se toma las medidas para el buen uso del producto.

### **7.3. MATRIZ GENERAL DE IMPACTOS**

**CUADRO N° 117**

| <b>NIVEL DE IMPACTO<br/>ÁMBITO</b> | <b>-3</b> | <b>-2</b> | <b>-1</b> | <b>0</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b>  | <b>TOTAL</b> |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|--------------|
| SOCIAL                             |           |           |           |          |          |          | X         | 3            |
| ECONÓMICO                          |           |           |           |          |          |          | X         | 3            |
| EMPRESARIAL                        |           |           |           |          |          |          | X         | 3            |
| CULTURAL                           |           |           |           |          |          |          | X         | 3            |
| EDUCATIVO                          |           |           |           |          |          | X        |           | 2            |
| ÉTICO                              |           |           |           |          |          |          | X         | 3            |
| AMBIENTAL                          |           |           |           |          |          | X        |           | 2            |
| <b>TOTAL</b>                       |           |           |           |          |          | <b>4</b> | <b>15</b> | <b>19</b>    |

**Elaborado por:** La Autora

$$\text{IMP E} = \frac{\text{Nivel de Impacto}}{\text{N° De Indicadores}}$$

$$\text{IMP E} = \frac{19}{7} = 2,71$$

= **3** Impacto Positivo Alto

### 7.3.1. ANÁLISIS

La información que refleja el análisis de las matrices de impactos y ubicadas en una matriz general nos da la pauta para que este proyecto se realice sin dudar, su registro marca 3, esto quiere decir un impacto general positivo alto, al implementar este proyecto se notará en un mediano plazo cambios empresariales, culturales y económicos en la sociedad.

## CONCLUSIONES

Después de haber analizado el proyecto en su totalidad tomando en cuenta cada uno de los aspectos se ha llegado a concluir que:

- ✓ Se pudo determinar que el 40% de imprentas y el 72% de los estudios de diseño no poseen ninguna maquinaria para terminados por lo que se considera una demanda potencial del servicio.
- ✓ Podemos determinar que el 59% de las imprentas y 60% de los estudios de diseño tercerizan estos servicios en otras ciudades, convirtiéndose en un mercado meta al que se puede llegar con el proyecto
- ✓ La demanda insatisfecha encontrada en el estudio de mercado es del 59,22% en trabajos de Uve, 51,74% en trabajos de troquelado, el 55,64% en trabajos de doblado y 57,04% en trabajos de perforado, es decir que aproximadamente más del 50% de la demanda de estos terminados se encuentra sin satisfacer.
- ✓ De acuerdo con los flujos de caja con protección estimados para el proyecto, mismos que son positivos crecientes a partir del año 1, dan como resultado un VAN de \$ 31773,87; significando que la inversión producirá ganancias aparentemente aceptables o la inversión ha sido devuelta con intereses, en tanto las condiciones de mercado se mantengan.
- ✓ Calculando el TIR el proyecto, devuelve una rentabilidad del 34% durante el horizonte de vida útil del mismo
- ✓ La inversión se proyecta recuperarse en 1,66 años en el dinero presente; en tanto que con los flujos deflactados la recuperación real será en 2,80 años, obteniendo una aparente rentabilidad de \$ 31773,87 entre la inversión inicial y la inversión final
- ✓ El sistema organizacional de la empresa TERMIN GRAF está orientado al correcto uso y manejo del talento humano por lo que su estructura

orgánica funcional será vertical puesto que todos los entes que conforman la organización guardan estrecha relación entre niveles.

- ✓ Los resultados obtenidos en el análisis de impactos es de 3 catalogado como impacto positivo alto por lo que la implementación de este proyecto no produce ningún efecto ambiental negativo mucho menos ecológico pues la tecnología con la que son elaboradas estas máquinas evita que en el proceso de producción exista contaminación alguna lo cual es beneficioso para el medio ambiente y la población en general.
- ✓ En definitiva el presente Estudio de Factibilidad por todos los estudios desarrollados ha demostrado que el proyecto es económicamente realizable, socialmente viable, no afecta al medio ambiente y prestará un servicio necesario para el sector gráfico de la ciudad de Ibarra.

## RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones anteriores se recomienda:

- ✓ Aprovechar el mercado potencial del servicio de terminados gráficos implementando maquinaria que brinden este servicio e incorporen tecnología y versatilidad de procesos, disminuya factores de riesgo importantes y proporcionen un servicio de calidad que la competencia no puede brindar.
- ✓ Direccionar la oferta del servicio de terminados gráficos principalmente a los potenciales clientes como son las imprentas y estudios de diseño existentes en la ciudad de Ibarra pues se abre un mercado mucho mayor ya que cada uno cuenta con gran demanda por parte de sus usuarios.
- ✓ Se recomienda la creación de una empresa de terminados gráficos que satisfaga la demanda existente de este servicio.
- ✓ Siendo el VAN positivo mayor a cero se recomienda aceptar el proyecto ya que los flujos descontados son superiores al monto de la inversión realizada.
- ✓ La TIR convierte al proyecto en recomendable por ser mayor que el TRM en 19,96% siempre y cuando las condiciones del mercado no cambien.
- ✓ Como empresa no buscar solamente la rentabilidad económica sino también la rentabilidad social para mantenerse en el mercado y generar puestos de empleo.
- ✓ La capacitación del personal debe ser permanente actualizada y continua para el correcto desempeño de las funciones, no descuidar el desarrollo de valores y principios en los que se basará el servicio para no caer en actitudes irregulares del personal y en una competencia desleal del mismo.
- ✓ El interés por conservar el medio ambiente crezca en los sectores productivos adquiriendo maquinaria con nueva tecnología aplicadas para

que el impacto ambiental sea mínimo o nulo, y de esta manera mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector.

- ✓ Proyectar una imagen corporativa indispensable para el ingreso de la empresa al mercado, realizando campañas publicitarias y promocionales para ampliar cada vez más el mercado contratante e incrementar el número de trabajos realizados.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**CASTILLO** Patricio; Agenda Informativa Contable – Laboral, Ediciones Contables, Quito – Ecuador, 2006.

**ENCARTA ENCICLOPEDIA**; Microsoft 2009.

**FICHER** Laura y **ESPEJO** Jorge; Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc. Graw Hill, 2008.

**JÁCOME** V. Walter, Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, Editorial Universitaria, Ibarra Ecuador, 2005.

**KOONTZ** Harold y **WEIHRICH** Heinz; Elementos de Administración, Quinta Edición, Mc. Graw Hill, 2005.

**KOTLER** Philip y **ARMSTRONG** Gary; Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición, Prentice – Hall Hispanoamericana S.A. , México, 2005.

**LEY DE COMPANÍAS**; Edi- GAB (Gonzalo Arias Barriga), Edición 2004.

**MÉNDEZ** Carlos; Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación, Sexta Edición, Mc Graw Hill, 2005.

**REYES PONCE** Agustín; Administración de Empresas teoría y práctica, Trigésima novena reimpresión, Editorial Limusa, México, 2007.

**SARMINENTO** Rubén; Contabilidad General, Novena Edición, Editorial Voluntad, Quito Ecuador, Agosto 2007.

## LINKOGRAFÍA

<http://bieec.epn.edu.ec:8180/dspace/bitstream/123456789/912/3/T10435CAP5.pdf>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Finanzas>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://preparacionyevaluacionproyectos.blogspot.com/2008/09/analisis-de-la-situacin-proyectada.html>

[http://www.asimet.cl/Finanzas\\_Empresariales/conceptos.htm](http://www.asimet.cl/Finanzas_Empresariales/conceptos.htm)

<http://www.crearempresas.com/proyectos05/newman/legalizaciondelaempresa/legalizacion.htm>

<http://www.fiscal-impuestos.com/2.Principios-generales.html>

<http://www.monografias.com/trabajos12/marking/marking2.shtml?monosearch>

<http://www.monografias.com/trabajos62/diagnostico-situacional/diagnostico-situacional3.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos5/contab/contab.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>

<http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

<http://www.promonegocios.net/contabilidad/tipos-contabilidad.html>

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Factible:** Que se puede hacer.

**Cuantificación:** Expresión de la cantidad.

**Software:** Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.

**Situacional:** Transitorio, pasajero y ligado a una determinada situación

**Variable:** Inestable, inconstante y mudable.

**F.O.D.A.:** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

**Marketing:** Proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

**Capitalista:** Persona acaudalada, principalmente en dinero o valores

**Cronológico:** Cómputo o registro de los tiempos en una serie de sucesos o procesos.

**Demanda:** Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.

**Oferta:** Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

**Pre factibilidad:** Consiste en un análisis preliminar de la idea de proyecto.

**Cuantitativa:** Perteneciente o relativo a la cantidad.

**Sistemática:** Que sigue o se ajusta a un sistema.

**Homogéneo:** Formado por elementos iguales.

**Medible:** Cuantifica tamaño y cantidad de compra que puede realizar.

**Accesible:** Posibilidad de llegar a un segmento.

**Rentable:** Justifica costos.

**Tangible:** Que se puede percibir de manera precisa.

**Estándares:** Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia.

**Jurídica:** En términos propios y rigurosos de derecho, en lenguaje legal.

**Accionistas:** Dueño de una o varias acciones en una compañía comercial, industrial o de otra índole.

**Offset:** Procedimiento de impresión en el que la imagen entintada es traspasada a un rodillo de caucho que, a su vez, la imprime en el papel.

**Versatilidad:** Que se vuelve o se puede volver fácilmente.

**Mate:** Amortiguado, sin brillo.

**Acetato:** Material transparente utilizado en la fabricación de películas fotográficas, y en forma de láminas, para artes gráficas.

**Folio:** Hoja de un libro o de un cuaderno.

**Friles:** Parte del papel donde no se señala la correspondiente del molde al hacerse la impresión.

**Fabriles:** Perteneciente o relativo a las fábricas o a sus operarios.

**Subvenciones:** Venir en auxilio de alguien o acudir a las necesidades de algo.

**Ponderado:** Dicho de una persona: Que procede con tacto y prudencia.

## **ANEXO A**

## PRUEBA PILOTO DE ENCUESTAS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ENCUESTA DIRIJIDA A DISEÑADORES DEL CANTÓN IBARRA**

**I.- OBJETIVO:** Conocer la oferta y la demanda de terminados gráficos que existe dentro del sector gráfico de la ciudad de Ibarra.

**II.- CUESTIONARIO:** Conteste las siguientes preguntas

**2.1.** ¿Usted brinda a sus clientes el servicio de impresión offset?

( ) Si

( ) No

**2.2.** ¿Cuántos trabajos que necesiten de impresión offset realiza semanalmente?

( ) 1 – 4

( ) 5 - 8

( ) 9 – 12

( ) 13 – 16

**2.3.** ¿Con que frecuencia necesita el servicio de terminados gráficos?

( ) Diariamente

( ) Semanalmente

( ) Mensualmente

( ) Nunca

**2.4.** En la escala del 1 al 6 donde 6 es “Muy necesario” y 1 en “No necesario”

1   2   3   4   5   6

¿Cuán necesario es este servicio para usted?

... ..

**2.5.** ¿Qué tipo de maquinaria posee usted para brindar los servicios de terminados gráficos?

( ) Barnizadora UVE

( ) Dobladora

- ( ) Troqueladora ( ) Taladro de perforado  
( ) Ninguna

**2.6.** Si no posee la maquinaria antes mencionada ¿cómo realiza los terminados gráficos de sus trabajos?

- ( ) Terceriza en la ciudad de Ibarra ¿Donde? .....  
( ) Terceriza en otras ciudades ¿Cuál?.....

**2.7.** ¿Qué tipo de problema enfrenta usted al tercerizar sus trabajos de terminados gráficos en otras ciudades?

- ( ) Costo por fletes ( ) Tiempo de entrega  
( ) Calidad de servicio ( ) Otro  
¿Cuál?..... ( ) Ninguno

**2.8.** Según su criterio coloque en orden de importancia del 1º al 4º los siguientes servicios de terminados gráficos

- ..... Barniz UVE  
..... Doblado  
..... Troquelado  
..... Perforado

**2.9.** ¿Cree Usted que los precios de los servicio de terminados Gráficos en Ibarra son competitivos con las demás ciudades?

- ( ) Totalmente de acuerdo  
( ) Medianamente de acuerdo  
( ) Ni acuerdo / ni desacuerdo  
( ) Medianamente desacuerdo  
( ) Totalmente desacuerdo

**2.10.** ¿Cuántos trabajos que necesiten el servicio de barnizado uve realiza semanalmente?

- ( ) 1 – 5

- ☐ 6 - 10  
☐ 11 – 15

**2.11.** ¿Cuál es el precio estimado que usted paga por el millar de barnizado Uve en impresiones A3?

- ☐ 5 a 10 Dólares                      ☐ 11 a 16 Dólares  
☐ 17 a 22 Dólares                      ☐ 23 a 28 Dólares

**2.12.** ¿Cuántos trabajos que necesiten el servicio de troquelado realiza semanalmente?

- ☐ 1 – 5  
☐ 6 - 10  
☐ 11 - 15

**2.13.** ¿Cuál es el precio estimado que usted paga por el millar de Troquelado?

- ☐ 1 a 5 Dólares  
☐ 6 a 10 Dólares  
☐ 11 a 15 Dólares

**2.14.** ¿Cuántos trabajos que necesiten el servicio de Doblado realiza semanalmente?

- ☐ 1 – 5  
☐ 6 - 10  
☐ 11 - 15

**2.15.** ¿Cuál es el precio estimado que usted paga por el millar de doblado?

- ☐ 1 a 5 Dólares  
☐ 6 a 10 Dólares  
☐ 11 a 15 Dólares

**2.16.** ¿Cuántos trabajos que necesiten el servicio de Perforado realiza semanalmente?

- ☐ 1 – 5

- ( ) 6 - 10  
( ) 11 – 15

**2.17.** ¿Cuál es el precio estimado que usted paga por el millar de perforado?

- ( ) 1 a 3 Dólares  
( ) 4 a 6 Dólares  
( ) 7 a 9 Dólares

**2.18.** Desde su punto de vista considere usted importante o no importante los siguientes aspectos

|                        | Muy<br>Importante | Importante | Ni importante<br>Ni no importante | Poco<br>Importante | Nada<br>Importante |
|------------------------|-------------------|------------|-----------------------------------|--------------------|--------------------|
| Precio                 | .....             | .....      | .....                             | .....              | .....              |
| Calidad                | .....             | .....      | .....                             | .....              | .....              |
| Durabilidad            | .....             | .....      | .....                             | .....              | .....              |
| Punto de venta.....    | .....             | .....      | .....                             | .....              | .....              |
| Tiempo de entrega..... | .....             | .....      | .....                             | .....              | .....              |

**2.19.** Por favor valore los siguientes atributos del servicio de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra

|                       | Mala  | Buena | Ni Malo<br>Ni Bueno | Muy Buena | Excelente |
|-----------------------|-------|-------|---------------------|-----------|-----------|
| Atención al cliente   | ..... | ..... | .....               | .....     | .....     |
| Profesionalidad       | ..... | ..... | .....               | .....     | .....     |
| Variedad de servicios | ..... | ..... | .....               | .....     | .....     |
| Calidad               | ..... | ..... | .....               | .....     | .....     |
| Tiempo de entrega     | ..... | ..... | .....               | .....     | .....     |
| Confidencialidad      | ..... | ..... | .....               | .....     | .....     |

**2.20.** ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que existiera una empresa de terminados gráficos?

- ( ) Centro de la Ciudad

- ☐ Afueras de la ciudad
- ☐ Parque Industrial
- ☐ Otro ¿Cuál?.....
- 2.21.** ¿A través de que medio le gustaría recibir información de estos servicios?
- ☐ Radio
- ☐ Televisión
- ☐ Prensa escrita
- ☐ Internet
- ☐ Publicidad Impresa (afiches, revistas, volantes, etc.)
- 2.22.** ¿Le gustaría que el servicio de terminados gráficos fuera de retiro y entrega a domicilio?
- ☐ SI ☐ NO
- 2.23.** ¿Qué políticas de venta son más atractivas para usted?
- ☐ Promociones a clientes frecuentes
- ☐ Promociones por temporadas
- ☐ Descuentos por mayor cantidad de producción
- ☐ Descuentos sobre metas de facturación
- 2.24.** ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de terminados gráficos?
- ☐ De uno a cuatro meses
- ☐ De cinco a ocho meses
- ☐ De nueve meses a un año
- ☐ Más de un año
- ☐ Nunca los he utilizado
- 2.25.** ¿Cree usted que las empresas que ofrecen este servicio en Ibarra logran cubrir toda la demanda actual?
- SI ☐ ☐ NO

**2.26.** ¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa que brinde el servicio de terminados gráficos en Ibarra?

- ☐ Totalmente de acuerdo  
☐ Medianamente de acuerdo  
☐ Ni acuerdo / ni desacuerdo  
☐ Medianamente desacuerdo  
☐ Totalmente desacuerdo

### ***III.- DATOS TÉCNICOS***

Edad: .....

Sexo: ☐ M ☐ F

Nivel de instrucción: ☐ Primaria ☐ Secundaria  
☐ Superior ☐ Ninguna

Ocupación: ☐ Prensistas  
☐ Diseñadores  
☐ Propietarios de Imprentas

### ***IV.- DATOS DE CONFIRMACIÓN***

Cantón.....

Parroquia.....

Barrio .....

Dirección.....

Encuestador.....

Día ..... Hora .....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

***UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE***

***FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS***

**ENCUESTA DIRIJIDA A PROPIETARIOS DE IMPRENTAS DEL  
CANTÓN IBARRA**

**I.- OBJETIVO:** Conocer la oferta y la demanda de terminados gráficos que existe dentro del sector gráfico de la ciudad de Ibarra.

**II.- CUESTIONARIO:** Conteste las siguientes preguntas

**2.1.** ¿Usted brinda a sus clientes el servicio de impresión offset?

( ) Si

( ) No

**2.2.** ¿Cuántos trabajos de impresión offset realiza diariamente?

( ) 1 – 4

( ) 5 - 8

( ) 9 – 12

( ) 13 – 16

**2.3.** ¿Con que frecuencia necesita el servicio de terminados gráficos?

( ) Diariamente

( ) Semanalmente

( ) Mensualmente

( ) Nunca

**2.4.** En la escala del 1 al 6 donde 6 es “Muy necesario” y 1 en “No necesario”

1    2    3    4    5    6

¿Cuán necesario es este servicio para usted?

... ..

**2.5.** ¿Qué tipo de maquinaria posee usted para brindar los servicios de terminados gráficos?

( ) Barnizadora UVE

( ) Dobladora

( ) Troqueladora

( ) Taladro de perforado

( ) Ninguna

**2.6.** Si no posee la maquinaria antes mencionada ¿cómo realiza los terminados gráficos de sus trabajos?

( ) Terceriza en la ciudad de Ibarra

¿Donde? .....

☐ Terceriza en otras ciudades                      ¿Cuál?.....

**2.7.** ¿Qué tipo de problema enfrenta usted al tercerizar sus trabajos de terminados gráficos en otras ciudades?

☐ Costo por fletes                                              ☐ Tiempo de entrega

☐ Calidad de servicio                                              ☐ Otro

¿Cuál?.....                                              ☐ Ninguno

**2.8.** Según su criterio coloque en orden de importancia del 1º al 4º los siguientes servicios de terminados gráficos

..... Barniz UVE

..... Doblado

..... Troquelado

..... Perforado

**2.9.** ¿Cree Usted que los precios de los servicio de terminados Gráficos en Ibarra son competitivos con las demás ciudades?

☐ Totalmente de acuerdo

☐ Medianamente de acuerdo

☐ Ni acuerdo / ni desacuerdo

☐ Medianamente desacuerdo

☐ Totalmente desacuerdo

**2.10.** ¿Cuántos trabajos que necesiten el servicio de barnizado uve realiza semanalmente?

☐ 1 – 5

☐ 6 - 10

☐ 11 – 15

**2.11.** ¿Cuál es el precio estimado que usted paga por el millar de barnizado Uve en impresiones A3?

☐ 5 a 10 Dólares

☐ 11 a 16 Dólares

( ) 17 a 22 Dólares

( ) 23 a 28 Dólares

**2.13.** ¿Cuántos trabajos que necesiten el servicio de troquelado realiza semanalmente?

( ) 1 – 5

( ) 6 - 10

( ) 11 - 15

**2.14.** ¿Cuál es el precio estimado que usted paga por el millar de Troquelado?

( ) 1 a 5 Dólares

( ) 6 a 10 Dólares

( ) 11 a 15 Dólares

**2.15.** ¿Cuántos trabajos que necesiten el servicio de Doblado realiza semanalmente?

( ) 1 – 5

( ) 6 - 10

( ) 11 - 15

**2.16.** ¿Cuál es el precio estimado que usted paga por el millar de doblado?

( ) 1 a 5 Dólares

( ) 6 a 10 Dólares

( ) 11 a 15 Dólares

**2.17.** ¿Cuántos trabajos que necesiten el servicio de Perforado realiza semanalmente?

( ) 1 – 5

( ) 6 - 10

( ) 11 – 15

**2.18.** ¿Cuál es el precio estimado que usted paga por el millar de perforado?

( ) 1 a 3 Dólares

( ) 4 a 6 Dólares

( ) 7 a 9 Dólares

**2.19.** Desde su punto de vista considere usted importante o no importante los siguientes aspectos

|                        | Muy<br>Importante | Importante | Ni importante<br>Ni no importante | Poco<br>Importante | Nada<br>Importante |
|------------------------|-------------------|------------|-----------------------------------|--------------------|--------------------|
| Precio                 | .....             | .....      | .....                             | .....              | .....              |
| Calidad                | .....             | .....      | .....                             | .....              | .....              |
| Durabilidad            | .....             | .....      | .....                             | .....              | .....              |
| Punto de venta.....    |                   | .....      | .....                             | .....              | .....              |
| Tiempo de entrega..... |                   | .....      | .....                             | .....              | .....              |

**2.20.** Por favor valore los siguientes atributos del servicio de terminados gráficos en la ciudad de Ibarra

|                       | Mala  | Buena | Ni Malo<br>Ni Bueno | Muy Buena | Excelente |
|-----------------------|-------|-------|---------------------|-----------|-----------|
| Atención al cliente   | ..... | ..... | .....               | .....     | .....     |
| Profesionalidad       | ..... | ..... | .....               | .....     | .....     |
| Variedad de servicios | ..... | ..... | .....               | .....     | .....     |
| Calidad               | ..... | ..... | .....               | .....     | .....     |
| Tiempo de entrega     | ..... | ..... | .....               | .....     | .....     |
| Confidencialidad      | ..... | ..... | .....               | .....     | .....     |

**2.21.** ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que existiera una empresa de terminados gráficos?

- ( ) Centro de la Ciudad  
 ( ) Afueras de la ciudad  
 ( ) Parque Industrial  
 ( ) Otro ¿Cuál?.....

**2.22.** ¿A través de que medio le gustaría recibir información de estos servicios?

- ( ) Radio  
 ( ) Televisión

- ☐ Prensa escrita
- ☐ Internet
- ☐ Publicidad Impresa (afiches, revistas, volantes, etc.)

**2.23.** ¿Le gustaría que el servicio de terminados gráficos fuera de retiro y entrega a domicilio?

- ☐ SI ☐ NO

**2.24.** ¿Qué políticas de venta son más atractivas para usted?

- ☐ Promociones a clientes frecuentes
- ☐ Promociones por temporadas
- ☐ Descuentos por mayor cantidad de producción
- ☐ Descuentos sobre metas de facturación

**2.25.** ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de terminados gráficos?

- ☐ De uno a cuatro meses
- ☐ De cinco a ocho meses
- ☐ De nueve meses a un año
- ☐ Mas de un año
- ☐ Nunca los he utilizado

**2.26.** ¿Cree usted que las empresas que ofrecen este servicio en Ibarra logran cubrir toda la demanda actual?

- SI ☐ ☐ NO

**2.26.** ¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa que brinde el servicio de terminados gráficos en Ibarra?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ Medianamente de acuerdo
- ☐ Ni acuerdo / ni desacuerdo
- ☐ Medianamente desacuerdo
- ☐ Totalmente desacuerdo

### III.- DATOS TÉCNICOS

Edad: .....

Sexo:            (   )   M        (   )   F

Nivel de instrucción:      (   )   Primaria                      (   )   Secundaria  
                                         (   )   Superior                      (   )   Ninguna

Ocupación:    (    )    Prensistas  
                       (    )    Diseñadores  
                       (    )    Propietarios de Imprentas

#### IV.- DATOS DE CONFIRMACIÓN

Cantón.....

Parroquia.....

Barrio .....

Dirección.....

Encuestador.....

Día ..... Hora .....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## PRUEBA PILOTO DE ENTREVISTAS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ENTREVISTA DIRIJIDA A PROPIETARIOS DE LAS IMPRENTAS QUE**  
**BRINDAN EL SERVICIO DE TERMINADOS GRÁFICOS EN LA CIUDAD**  
**DE IBARRA**

**I.- OBJETIVO:** Conocer la Situación Actual de las empresas de terminados gráficos dentro de la ciudad de Ibarra

**II.- CUESTIONARIO:**

**2.1.** ¿Qué tipo de terminados gráficos brindan a sus clientes?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**2.2.** ¿Con que frecuencia realiza Usted este tipo de terminados gráficos?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**2.3.** ¿Cree Usted que el precio de los servicios de terminados gráficos que brinda en su empresa son competitivos?

.....

.....

.....

**2.4.** ¿En base a que factores usted determina el precio de los terminados gráficos en su empresa?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2.5. ¿Qué factores productivos considera los mas importantes dentro de su empresa?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2.6. ¿Alrededor de cuantas personas trabajan en su empresa?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2.7. ¿Ha comprado últimamente nueva maquinaria para terminados gráficos?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2.8. ¿Existe algún problema en brindar estos servicios?

.....  
.....  
.....

2.9. ¿Cree usted que satisface la demanda total de este tipo de servicios?

**2.10.** ¿Desde cuando Usted brinda estos servicios?

**2.11.** ¿Cree Usted que se ha incrementado la rentabilidad de su imprenta al brindar estos servicios? ¿Por qué?

**2.12.** Si tuviera las posibilidades económicas ¿Usted invertiría su capital en adquirir nueva maquinaria para terminados gráficos? ¿Por qué?

### III.- DATOS TÉCNICOS

( ) Superior                      ( ) Ninguna

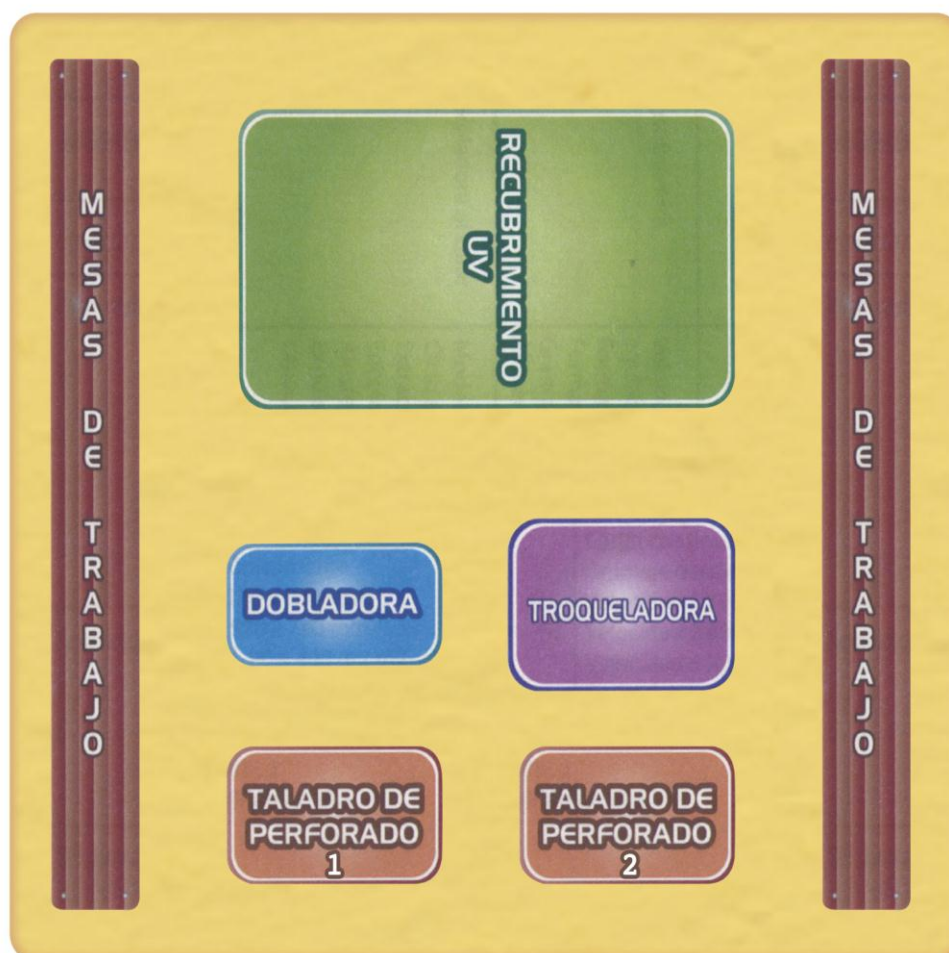
## 306

Cantón.....  
Parroquia.....  
Barrio .....  
Dirección.....  
Encuestador.....  
Día ..... Hora .....

## **ANEXO B**

- Proforma de la empresa SPMISTEUER
- Proforma de la empresa HEIDELBERG ECUADOR S.A.

## INSTALACIONES DE LA MAQUINARIA GALPÓN



## INSTALACIONES DE LA OFICINA

