



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ANÁLISIS DE MERCADO Y DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING PARA IMPLEMENTAR LOS SERVICIOS DE "DISEÑO GRÁFICO
EXPRESS" EN LA EMPRESA DG EXPRESS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Mercadeo

Profesor Guía

Ing. Carlos Wagner

Autora

Marcela Alexandra De Sucre Ordóñez

AÑO 2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Carlos Wagner

Máster en Administración de Empresas

1707139638

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Marcela Alexandra De Sucre Ordóñez

1718300831

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco a mis padres, Fernando y Marcela, por ser la guía y el soporte más fuerte de mi vida y enseñarme a valorar cada minuto de ella.

También a mi esposo Mario porque ha sido paciente y me ha ayudado mucho.

Y agradezco especialmente a cada uno de mis profesores, por el conocimiento y los valores que han compartido generosamente a lo largo de toda esta etapa de estudios.

RESUMEN

Este trabajo de titulación consiste en el análisis de mercado y la definición de las mejores estrategias de marketing para implementar el proyecto llamado “Diseño gráfico express” en la empresa DG EXPRESS.

Esta empresa se ha desempeñado hasta el momento en el mercado del diseño gráfico y la impresión digital sin éxito, por varios motivos; principalmente la competencia saturada y una mala administración. Hoy la empresa se ve obligada a darle un giro al negocio y buscar soluciones para no quebrar.

Como una alternativa para sacar adelante a DG EXPRESS, se ha decidido probar en un mercado donde no se hubiera explorado antes en el área del diseño gráfico, el mercado de los micronegocios como panaderías, tiendas de abarrotes, peluquerías, costureras, entre muchos otros y mediante una encuesta se descubrió que puede ser un mercado muy prometedor no solo para el diseño sino para la asesoría de marketing.

“Diseño gráfico express” es un término que se utilizará para definir al servicio que se ofrecerá, quiere decir diseño rápido, eficiente, eficaz y económico, que pueda ser accesible para microempresas, micronegocios o personas naturales que necesiten de este servicio sin la burocracia o los costos de una agencia de publicidad.

Basados en los resultados de las encuestas, se ofrecerán los servicios de diseño de una manera estandarizada y mediante un proceso que involucra desde el contacto con el cliente, hasta el servicio postventa para lograr llegar a más micronegocios y disminuir los costos.

Se crearon tres paquetes diferentes, que sirven para distintos casos y situaciones que puede requerir el cliente. DG BASIC, para un negocio naciente, DG BOX, para uno que ya está en el mercado, pero necesita mejorar su imagen e impulsar sus ventas y DG MIX que se dedica a empresas en proceso de desarrollo y

crecimiento, este, además de diseño incluye asesoría en marketing y permite a las empresas prepararse para atender a mercados superiores de la ciudad, el país e incluso internacionales.

Además se desarrollaron las estrategias de marketing idóneas para poder llevar a cabo este proceso con éxito en un mercado globalizado.

ABSTRACT

This graduation paper analyzes both, the market and the best marketing strategies to implement the project called "Diseño Gráfico Express" (Express graphic design) in the company known as DG EXPRESS.

This company has so far played in the market of graphic design and digital printing without success, for several reasons, mainly saturated competition and mismanagement. Today the company is forced make big changes to the business and find solutions to avoid bankruptcy.

As an alternative to move forward, DG Express has decided to target a market that hasn't been exploited in the area of graphic design. This Market is composed of micro-business such as bakeries, grocery stores, hairdressers, among many others. By means of surveys applied to a sample of these kinds of business it will be shown that this is a very promising market not only for graphic design but also for Marketing assessment and consulting.

"Graphic Design Express" is a the term used to define the service to be offered a fast, efficient, effective and economical service that can be accessible to small and micro business or individuals who need this service without the bureaucracy or costs of an advertising agency.

Based on survey results, this service has been designed in a standardized manner and through a process involving every aspect from customer contact to after sales service thus helping reach more business and lower costs.

Three different service packages have been created, each one for a different opportunity and situation that the customer may require. DG BASIC, for an emerging business. DG BOX, for one that is already on the market but needs to improve its image and boost its sales and DG MIX dedicated to companies in development and growth, this last package also includes marketing advice and allows companies prepare to meet the bigger markets in their own city, the country or even internationally.

Appropriate marketing strategies have been developed to carry out this process successfully in globalized markets.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I.....	19
1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO, SITUACIÓN ACTUAL Y ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	19
1.1.1. Características y servicios que ofrece	20
1.2. EVOLUCIÓN RECIENTE Y PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA	22
1.2.1. EL Mercado de la ciudad de Quito, donde se ubica la empresa DG EXPRESS.....	22
1.2.2. Perspectivas de la Industria gráfica tomando como muestra el SUBSECTOR: D2221 ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN.....	23
1.2.3. Datos sobre las PYMES en la provincia de Pichincha.....	24
1.2.4. Características del Sector Industrial donde se encuentra la empresa DG EXPRESS.....	26
1.2.5. Factores económicos, sociales, culturales, políticos, legales, tecnológicos y ambientales que afectan a la industria	31
2. CAPÍTULO II.....	34
2.1. ANÁLISIS DE: PRODUCTO, COMPETENCIA, PROVEEDORES, COMUNICACIÓN, PLAZA, COSTOS Y PRECIOS REFERENCIALES.....	34
2.1.1. El Mercado Objetivo	34
2.1.2. Análisis de las encuestas.....	35

3. CAPÍTULO III	43
3.1. ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR LOS SERVICIOS DE LA OFICINA DE DISEÑO GRÁFICO EXPRESS DG EXPRESS.....	43
3.1.1. Los Servicios	43
3.1.1.1. Paquetes de Diseño gráfico express “DG EXPRESS”	43
3.1.1.2. Costos y Precios Referenciales.....	44
3.1.1.3. Proveedores.....	44
3.1.1.4. Plaza, Ubicación del local en el barrio La Floresta.....	45
3.1.2. Procesos de Trabajo.....	46
3.1.3. La Comunicación.....	50
3.1.4. Estrategias de marketing que se utilizarán.....	53
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
4.1. CONCLUSIONES.....	56
4.2. RECOMENDACIONES.....	57
4.3. REFERENCIAS.....	58
4.4. ANEXOS.....	61

INTRODUCCIÓN

DG EXPRESS es una empresa quiteña, fundada en Abril de 2008, por dos socios, para funcionar como una imprenta digital.

Al separarse los socios fundadores a finales del año 2010, la socia que ha quedado a cargo del local comercial, no puede seguir cumpliendo las mismas tareas que antes se realizaban.

El volumen y el tipo de trabajo requieren de mucha fuerza y esfuerzo físico y la empresa aún no tiene la capacidad de contratar empleados, por lo que se han perdido clientes y la empresa está próxima a cerrar.

Sin embargo en la ciudad de Quito se ha visto un mercado desatendido, las microempresas como tiendas, panaderías, farmacias, locales y negocios pequeños que han descuidado su aspecto, nunca han tenido una asesoría en marketing o diseño publicitario o algunos lo realizaron en la apertura de dicho negocio sin innovar ni mejorar su imagen a lo largo del tiempo, por lo tanto se desea mejorar e impulsar estos negocios mediante la opción del diseño gráfico express, diseño rápido, económico y de calidad enfocado a negocios nacientes y en las siguientes etapas.

El mercado nacional está cada vez más globalizado y los microempresarios deben competir con productos importados y con grandes tiendas de marcas internacionales o negocios familiares poderosos que están establecidos por muchos años en el país y que han crecido de forma que se han vuelto casi monopolísticos y han absorbido a muchos negocios pequeños.

Lo que DG EXPRESS busca es ayudar a estos pequeños negocios a competir de una manera más acertada en estos nuevos mercados globalizados y convertirse en la primera opción de sus clientes frente a estas grandes empresas que dominan el mercado.

Por todo lo antes mencionado, se ha planteado cambiar la imprenta digital por una oficina de "Diseño gráfico express", con nuevos objetivos y metas empresariales, aprovechando la preparación y experiencia en el campo del diseño gráfico publicitario y los conocimientos adquiridos a lo largo de esta carrera de marketing.

Delimitación del Tema

Análisis de mercado y definición de las estrategias de marketing para implementar los servicios de diseño gráfico express en la empresa DG EXPRESS.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Se han observado en la ciudad de Quito microempresas y locales comerciales que reflejan la necesidad de mejorar en el ámbito de imagen corporativa, diseño publicitario y marketing.

Se han detectado los siguientes problemas: se observan locales sin publicidad, otros con faltas de ortografía en sus rótulos, materiales inapropiados, perchas desorganizadas y clientes mal informados. Se ha descubierto una posible oportunidad de mercado en estas empresas para implementar el nuevo servicio de "Diseño gráfico express", mediante la transformación de un negocio ya existente con el nombre de DG EXPRESS, que opera en la ciudad de Quito como imprenta digital, este servicio ayudaría a estas microempresas a mejorar en los aspectos más importantes de publicidad y marketing y a la empresa DG EXPRESS a salir adelante; sin embargo el mayor problema es que no se cuenta con la información suficiente para tomar decisiones de cómo, cuándo o qué estrategias le permitirán acercarse con éxito a este mercado objetivo.

Pregunta de Investigación

¿Existe un mercado en la ciudad de Quito que requiera los servicios de "Diseño gráfico express"?

¿Qué estrategias de marketing se deberían aplicar para implementarlos mediante la empresa DG EXPRESS?

Formulación de la Hipótesis

Existe un mercado que requiere de los servicios de "Diseño gráfico express" y las estrategias de marketing propuestas permitirán implementarlos mediante la empresa DG EXPRESS.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un análisis de mercado para confirmar la existencia de un segmento objetivo lo suficientemente grande y con los motivadores de compra necesarios para consumir los servicios de Diseño gráfico express y si se comprueba la existencia de dicho segmento, desarrollar las estrategias de marketing que permitan a DG EXPRESS penetrar y posicionar sus servicios en este hasta el 30 de Diciembre de 2015.

Objetivos Específicos

- Realizar una descripción del negocio y su situación que nos permita comprender el estado actual de la empresa y sus limitaciones y realizar un análisis general de la industria del sector gráfico en diseño e impresión.
- Desarrollar un análisis de mercado para analizar los aspectos referentes al nuevo servicio propuesto, posible ubicación, posibles clientes, proveedores, la competencia, costos, precios referenciales, características y requerimientos del mercado meta.
- Definir las estrategias de marketing adecuadas de producto, distribución, precio y comunicación para los servicios de la oficina de "Diseño gráfico Express" DG EXPRESS que le permitan cumplir sus nuevos objetivos empresariales hasta el año 2015.

Justificación

El presente trabajo de investigación, se centra en demostrar que mediante las herramientas del marketing se puede dar un enfoque diferente a un negocio ya establecido, como la empresa DG EXPRESS y también ayudar a mejorar las ventas de los micronegocios que se han observado para que puedan convertirse en negocios prósperos y rentables.

Lo que se desea demostrar es que con los conocimientos adquiridos en esta carrera se puede solventar problemas básicos de un negocio naciente o en

proceso de crecimiento y aprovechar las fortalezas y ventajas con las que puede contar un emprendedor al iniciar un nuevo reto. Mediante las herramientas del diseño publicitario y el marketing ayudar a los micronegocios a proyectar su imagen y generar acogida en un mercado que día a día es más competitivo y exigente.

Mediante este proyecto se desea demostrar que es posible cambiar la mentalidad de los microempresarios Quiteños, dejar de encontrar en las calles letreros manchados, locales desorganizados, anuncios con faltas ortográficas, combinaciones de color antiestéticas y recargadas, todo siempre respetando el gusto y la cultura propia de cada emprendedor. Demostrar que no importa el tamaño del negocio, el marketing y el diseño publicitario son aplicables siempre y son herramientas básicas para el crecimiento y la prosperidad de cualquier empresa.

Personalmente este trabajo es muy importante, porque la empresa para la que voy a realizar esta investigación es propia y soy yo misma quien me encuentro en este dilema. Quiero realizar este trabajo de titulación por amor a mi trabajo y a mi empresa DG EXPRESS, ya que con el estudio realizado en esta carrera de marketing me siento aún más preparada y capaz de lograr sacarla adelante.

MARCO TEÓRICO

La necesidad de elaborar estrategias de marketing para la empresa DG EXPRESS, así como la evaluación de implementar un nuevo servicio inexistente en el mercado, motiva a desarrollar una valoración del entorno de la misma mediante un análisis de este mercado. Basando este estudio en la competencia, la estructura del sector, las interrelaciones con el entorno social, podremos conocer mejor la situación por la que atraviesa DG EXPRESS y las estrategias óptimas para sacarla adelante.

Para realizar este análisis de mercado se ha de utilizar conceptos y metodologías prediseñadas con el afán de hacerlo con la mayor efectividad y exactitud posible.

Análisis de mercado:

Según la economista Josefina Koch en su manual del empresario exitoso, el análisis de mercado debe medir la calidad y la cantidad de la demanda del bien o del servicio cuya producción es el objeto del proyecto, así como los precios y las formas de comercialización. Se debe investigar sobre las variables sociales y económicas que puedan afectar o condicionar el proyecto. El análisis de la demanda debe justificar que existe una población suficiente dispuesta a adquirir bienes y/o servicios a determinados precios. (KOCH J. Manual del Empresario Exitoso, pág. 26)

Para medir la muestra a investigar, utilizaremos la conocida fórmula:

$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$, Donde: n: muestra, N: población, Z: nivel de confianza, e: grado de error, p: probabilidad de ocurrencia, q: probabilidad de no ocurrencia.

Para un estudio de mercado usualmente se toma en cuenta un nivel de confianza del 95%, en el caso del análisis que se realiza para DG EXPRESS se ha decidido tomar en cuenta el 15% de la cantidad obtenida en este resultado como una cantidad referencial que permitirá conocer la disposición del mercado objetivo hacia los servicios de DG EXPRESS y si se debe realizar un estudio de mercado a futuro. Tomando en cuenta que es un mercado totalmente desatendido y no se tiene ninguna información al respecto no sería correcto lanzar un estudio complejo y costoso sin antes justificar esta inversión mediante este análisis de mercado.

Análisis de Competencia:

La competencia es un aspecto primordial a la hora de realizar un análisis del mercado meta, ya que mediante las empresas ya existentes se puede conocer si las necesidades de los potenciales clientes están satisfechas. Mediante la competencia también se puede comprobar si la propuesta que se tiene existe de una manera explícita o incluso de forma implícita dentro del mercado, se puede realizar benchmarking para mejorar los productos y servicios e inclusive se puede tomar en cuenta para el análisis de costos y precios referentes.

Según Michael Spendolini, “benchmarking” es “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”.

(Spendolini, M., The Benchmarking Book, pág. 3)

Y es importante también tomar en cuenta lo que nos dice la revista digital, Marketing del siglo XXI en su artículo de Análisis Competitivo del autor Rafael Muñoz González “No es nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor”.
(www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm)

Los Factores a analizar: según el artículo Análisis de Competencia de Marcelo Berenstein para la revista digital Emprendedores News, aplicándolos a la empresa DG EXPRESS:

Competidores: ¿Quiénes son competidores en la industria en la que participará DG EXPRESS?

Competidores potenciales: ¿Quiénes podrían ser competidores en la industria en que participará DG EXPRESS?

Productos / servicios sustitutos actuales y/o potenciales: ¿Qué productos-servicios alternos podrían ofrecer una relación valor-costo más interesante para los clientes actuales o potenciales?

Determinación de aspectos críticos de la competencia: -factores que determinan el éxito de un competidor en su sector, ¿No será que la percepción de marca es más importante en dicha industria que la calidad intrínseca del producto-servicio?

Análisis de cada competidor ¿Qué características críticas distinguen a cada competidor? ¿A qué segmento(s) se dirigen?

(<http://www.emprendedoresnews.com/tips/analisis-de-competencia.html>)

Además, al analizar la competitividad de DG EXPRESS frente al mercado existente hay que tomar en cuenta de acuerdo con Michael Porter, que existen cinco fuerzas que pueden afectar a la competitividad: Rivalidad entre empresas

competidoras, Entrada potencial de nuevos competidores, Desarrollo potencial de productos sustitutos, Poder de negociación de los consumidores y Poder de negociación de los proveedores. (Porter M, The Competitive Advantage of Nations", Capítulo 2)

Este modelo ayuda a una empresa a conocer el atractivo de una industria dentro de un mercado y determinar la rentabilidad de un sector, para analizar la posición de una empresa dentro de este y así poder definir una ventaja competitiva.

Análisis de Proveedores

Para cualquier negocio, es prioritario conocer de cerca a los proveedores con los que se va a trabajar, ya que son los principales aliados a la hora de otorgarles valor a nuestros productos o servicios.

DG EXPRESS por experiencia propia ya cuenta con proveedores que le seguirán sirviendo aún en esta nueva etapa, ya que en sus años de existencia ha ido comparando precios y servicios de cada uno hasta decidirse por los que más le convenían

Los aspectos más importantes que podemos analizar

¿Cuántos son, Quiénes son y Dónde están?

Según el libro Plan Estratégico en la práctica de José María Saiz de Vicuña

El análisis debe considerar:

- Evolución Histórica de las Compras
- Número y Características de los proveedores clave de la empresa
- Importancia Relativa de cada proveedor
- Compromisos de los proveedores con otras empresas
- Capacidad de los proveedores para cubrir las necesidades de la empresa.
- Dificultad de cambio de proveedor, posibles proveedores, sustitutos, costo de cambio, etc.

(José María Saiz de Vicuña, Plan Estratégico en la práctica, pág.54)

Para el caso de DG EXPRESS que cuenta ya con algunos proveedores se tomará en cuenta a los ya existentes y las probabilidades de conservarlos mediante alianzas, en caso de que cumplan las expectativas.

Análisis de la Comunicación

Otro aspecto indispensable que debemos tomar en cuenta es si nuestra comunicación llega de manera correcta y al público correcto.

Nuestra imagen corporativa nos define y tenemos que estar completamente seguros de que refleja lo que nosotros somos.

Según la Revista Digital Gestiópolis, en el artículo de Jorge Escobar Fernández, La Comunicación Corporativa:

“La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.(...)”

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>)

“Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.”

Además hay que tomar en cuenta los elementos para una comunicación eficiente, Para Luhmann, en su libro Sistema Social, la información, la expresión comunicativa y la comprensión serían los tres elementos del fenómeno comunicativo. Por consiguiente, para que se desarrolle un proceso comunicativo “la información ha de ser expresada y esta expresión comunicativa ha de ser comprendida”.

(Luhmann N. *Sistema Social*, pag 139)

Análisis de los Canales de Distribución

Otro aspecto importante por analizar son los canales de distribución para que nuestro producto o servicio cumpla su trayecto de manera óptima hacia el

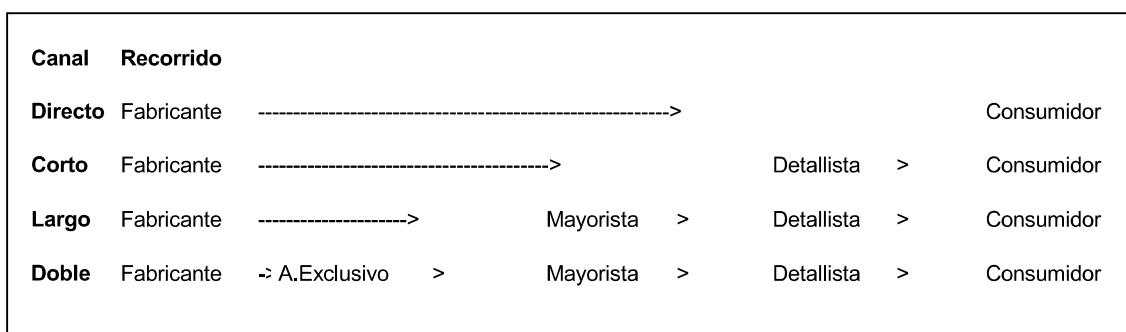
cliente final. En el caso del servicio de diseño express, lo lógico es que se considere un canal directo, sin embargo se deben analizar todas las alternativas, ya que mediante otros canales también se podría llegar y dar facilidades a los clientes finales.

Según la revista digital Marketing del siglo XXI del Centro de Estudios Financiero, podemos definir a un canal de distribución como:

«áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

(<http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>)

GRÁFICO N° 1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: (<http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>)

Análisis de los Costos y Precios Referenciales

Este análisis es básico para conocer nuestra competitividad dentro del mercado meta, para conocer que estrategias se pueden utilizar en cuanto a precios.

Las estrategias que se utilicen en gran parte dependerán del resultado de este análisis.

Según la página de herramientas empresariales, infomipyme.com, para lograr un buen análisis:

“El cálculo de costo es uno de los instrumentos más importantes para la toma de decisiones y se puede decir que no basta con tener conocimientos técnicos adecuados, sino que es necesario considerar la incidencia de cualquier

decisión en este sentido y las posibles o eventuales consecuencias que pueda generar. El cálculo de costo, por ende, es importante en la planificación de productos y procesos de producción, la dirección y el control de la empresa y para la determinación de los precios.”

(<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/costos.htm>)

El Costo

Es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo. Los objetivos son aquellos de tipo operativos, como por ejemplo: pagar los sueldos al personal de producción, comprar materiales, fabricar un producto, venderlo, prestar un servicio, obtener fondos para financiarnos, administrar la empresa, etc.

Si no se logra el objetivo deseado, decimos que tenemos una **pérdida**.

(<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/costos.htm>)

Fórmulas e indicadores básicos para un análisis financiero

Según la página Win Red, sobre ideas y negocios en red, las fórmulas que se deben utilizar para el análisis son:

PUNTO DE EQUILIBRIO.

Para hacer el estudio de costos hay que tener presente los **Costos Fijos (F)**, que son aquellos que no tienen relación con producción ni con las ventas. Son los que hay que pagar aunque no se haya producido ninguna venta, como sueldos, alquiler y otros.

El **Costo Variable Unitario (V)** es la suma de los costos del producto, más comisiones y otros que se producen con cada nueva venta, como por ejemplo el costo del producto o servicio, las comisiones, los regalos promocionales, embalajes, etc

El **Punto de Equilibrio** expresado en unidades de venta (**Pq**) es igual a los Costos Fijos divididos por el **Ingreso Marginal (M)**. $F / M = Pq$

El Ingreso Marginal es igual al **Precio de Venta Unitario (P)** menos los Costos Variables Unitarios (V). **$M = P - V$**

El Punto de Equilibrio expresado en dinero (**Pd**) es igual al Punto de Equilibrio expresado en unidades de ventas multiplicado por el Precio de Venta Unitario.
 $Pd = Pq \times P$

(<http://winred.com/marketing/analisis-y-formula-del-punto-de-equilibrio/gmx-niv115-con2378.htm>)

Y en la página para emprendedores Crece Negocios, podemos encontrar las fórmulas para el Van y el Tir que complementan nuestro análisis.

“Valor actual neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

La fórmula del VAN es: **$VAN = BNA - Inversión$**

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del **flujo de caja** o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es el la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

$VAN > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$VAN = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, incorporada ganancia de la TD.

$VAN < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable.

Entonces para hallar el VAN se necesitan: tamaño de la inversión., flujo de caja neto proyectado y tasa de descuento.

Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesitan: el tamaño de inversión y el flujo de caja neto proyectado.

A menor tasa, el proyecto sería cada vez más rentable, pues el BNA sería cada vez mayor que la inversión.”

(<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>)

El Precio de venta

Dentro de la página “Caja de Herramientas” de infomipyme.com, también podemos encontrar una definición y los aspectos más importantes al elegir el PVP.

“El precio de venta es el valor de los productos o servicios que se venden a los clientes.

La determinación de este valor, es una de las decisiones estratégicas más importantes ya que, el precio, es uno de los elementos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de comprar lo que necesitan.

El cliente estará dispuesto a pagar por los bienes y servicios, lo que considera un precio "justo", es decir, aquel que sea equivalente al nivel de satisfacción de sus necesidades o deseos con la compra de dichos bienes o servicios.

Por otro lado, la empresa espera, a través del precio, cubrir los costos y obtener ganancias.

En la determinación del precio, es necesario tomar en cuenta los objetivos de la empresa y la expectativa del cliente.” **PVP = CTU + Utilidad**
(<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/costos.htm>)

Estrategias de marketing

Después de realizado todo el análisis del mercado, es hora de tomar decisiones estratégicas para lograr los objetivos planteados. Para poder decidir sobre que estrategias se pueden aplicar con óptimos resultados, es necesario conocer las que han dado resultados a los más experimentados.

Además se ha decidido tomar en cuenta estrategias no convencionales, desarrolladas para un mercado más competitivo:

Antonio Domingo, editor de Internet & Negocios Newsletter y CEO de Fénix Media, una exitosa empresa colaboradora de Microsoft en Latinoamérica, en el año 2007, en un artículo que podemos encontrar en la página de internet sappiens.com, nos dice lo siguiente:

“Philip Kotler nos regala 7 estrategias que considera ganadoras ante estos nuevos escenarios y a la vista de que los mercados son cada vez más competitivos, ya que han sido testadas en diferentes modelos de negocio y que han demostrado que pueden aportarnos modelos estratégicos a tener en cuenta para implementarlos en el nuestro.

1. Estrategia de bajos costes:

Esta forma de planteamiento empresarial la podemos encontrar en sectores tan dispares como los que utilizan empresas como Ikea, Wal-Mart, o las líneas aéreas de bajo coste como Easyjet.

No se trata sólo de reducir algunos costes, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso sí, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en sí.

Me refiero a dos puntos importantes:

- Por un lado a que deberemos ser ingeniosos e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso como ha hecho Ikea introduciendo nuevos conceptos en tiendas de muebles como por ejemplo disponer de guardería en el propio centro, ó crear establecimientos atractivos y modernos. (La persona creativa, ¿nace o se hace?)

- Y por otro a que si un modelo de negocio funciona, no es suficiente con aprovechar el 30% de sus planteamientos sino que hay que tomar el máximo de los mismos y utilizarnos en nuestro favor. Me estoy refiriendo a que en los últimos años hemos visto nacer docenas de compañías aéreas de bajo coste en Europa, pero sin embargo la mayoría han fracasado en poco tiempo y no porque este modelo de negocio no funcione, sino que una de las principales razones es que sólo adoptaron algunas partes de dicho modelo, que estaba haciendo triunfar a sus competidoras y despreciaron el resto, dejando demasiados agujeros por donde perdieron fuelle hasta morir.

2. Crear una experiencia única para el consumidor:

Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

Los dos ejemplos básicos serían Harley Davidson, que lejos de ofrecernos la moto más rápida, más barata, ó más moderna, nos regala un estilo de vida. Conducir una Harley no tiene comparación. Quienes tienen una, se sienten en posesión de un bien preciado, como quien tiene un Sorolla o un Van Gogh, y si les preguntamos cuál es la diferencia por la que prefieren este tipo de motos, nos dirán que

no se trata del tipo de moto, pues conducir una Harley es diferente.

Otro ejemplo más actual podría ser Starbucks, que ha roto el concepto de cafetería tradicional para adentrarnos en una nueva forma de concebir este acto tan cotidiano. Ya no estamos hablando de tomar un café, sino de vivir una experiencia diferente mientras tomamos un café. Y eso hace que estemos dispuestos a pagar 3 euros por lo que a menos de 30 metros nos dan por sólo 1 €.

3. Reinventar nuestro modelo de negocio:

En muchas ocasiones nos dice Kotler, nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos.

Hay veces que todo esto no sirve y que antes de seguir por el mismo camino es recomendable hacer un alto y plantearse cuál es el verdadero modelo de negocio que acometemos y tratar de reinventarnos a nosotros mismos, no enfocándonos en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente.

De esta manera podemos ver como ejemplo a las librerías Barnes & Noble, que sin dejar de vender libros, dieron un giro al concepto y ofrecieron otro tipo de servicios satélites alrededor de su negocio que le añadían valor a lo esencial, a la venta de libros, como por ejemplo que los propios autores den periódicamente conferencias sobre sus obras, consiguiendo que el consumidor les perciba de otra forma y les considere referencia en el sector por todo lo que encuentra en este negocio.

4. Ofrecer calidad máxima en el producto:

Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.

Y de esto saben mucho en Toyota, pues aunque eso no es fácil de alcanzar y por supuesto pasa por un camino de largo recorrido, pues no es una estrategia de corto plazo, eso si, sabemos que es un triunfo asegurado.

5. Centrarse en nichos de mercado:

Otra forma de garantizarnos el éxito es centrarnos en nichos de mercado. Esto no es nuevo, por supuesto que no, sin embargo vemos como muchas empresas en la actualidad aun no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.

Si tratamos de ofrecer un producto que agrade y sea el elegido por todas las edades, por ambos sexos, por todos los estratos sociales, etc., estaremos garantizándonos que nunca conseguiremos que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades un joven universitario, un ama de casa, un trabajador de la construcción, o un jubilado extranjero que viene a vivir a nuestro país para disfrutar del clima y la playa.

El fabricante de envases Tetra sería un buen ejemplo, aunque una estrategia ganadora adicional podría ser no sólo acometer un mercado nicho, sino hacerlo en varios simultáneamente ya que de esta forma podremos tener más posibilidades de éxito aún a pesar de que no todas nuestras estrategias tengan éxito.

6. Ser innovador: Innovación, innovación, innovación. En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas, y si quisiéramos poner un nombre a este concepto, Sony es una de las marcas que podríamos decir que ha adoptado este principio con más asiduidad a lo largo del tiempo.

Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Y esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

7. Ser el mejor en diseño:

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño.

Dos empresas que han optado por esta línea diferenciadora y que han obtenido importantes triunfos utilizándolas, son Apple o Bang & Olufsen. Y en ambos casos todos conocemos que tipo de productos ofrecen y que se percibe de ellos nada más verlos.

Sacar una empresa adelante es una tarea laboriosa que está repleta de dificultades, y si hablamos de una pequeña o mediana empresa, esto se hace aún más complicado, pero hay estrategias que han sido testadas y puestas a prueba durante años en diferentes sectores, y que finalmente han producido resultados.

Somos precisamente las pequeñas y medianas empresas las que

más tenemos que aprovechar estas experiencias ajenas para evitar el testeado con nuestros bolsillos, y evitar perder un sólo euro en ensayos y procurar eludir cualquier posibilidad de desvío del rumbo marcado hacia el triunfo.

Y como suelo decir, todo esto es importante, pero aun lo es más el seguir Soñando en Grande, porque no nos podemos conformar con menos, y estas estrategias nos protegen de salirnos de la carretera que nos lleva hacia esos sueños.”

(http://www.sappiens.com/CASTELLANO/articulos.nsf/Marketing/7_estrategia_ganadoras_en_el_marketing_del_siglo_XXI/1FCE2AC73D0C7BFFC12570B90071C951!opendocument)

CAPÍTULO I

1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO, SITUACIÓN ACTUAL Y ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

DG EXPRESS es una microempresa dedicada a brindar los servicios de una imprenta digital, está ubicada en el sector de La Floresta en la ciudad de Quito, en las calles Madrid E13 – 150 y Lugo. Empezó sus operaciones en el año 2008 bajo el RUC N° 1718300831001, personal de Marcela Alexandra De Sucre Ordóñez (Ver anexo N° 1).

La empresa empezó con una inversión total de 21.000,00 dólares divididos en un activo fijo 15.422,26, un inventario de suministros de 1.405,05, costos de operación de 1169,36 y capital operativo por 3.003,33. Esta inversión se suponía debía pagarse en el lapso de tres años, como esto no sucedió, hoy en día solo se cuenta con los activos fijos adquiridos, como son muebles de oficina y maquinaria de impresión.

A pesar de todo lo planeado la empresa no salió adelante por varios factores, principalmente porque no se realizó un estudio previo a la apertura de la misma, los dueños eran personas sin experiencia y se cometieron errores graves.

Se compró maquinaria inútil, nunca se llevó un control administrativo – financiero como tal, los gastos personales de los propietarios se mezclaron con los de la empresa, en fin, errores que han llevado a DG EXPRESS a un punto crítico.

La empresa actual cuenta con el diseño de marca, diseño publicitario realizado, papelería y diseño web y de redes sociales, (Ver anexo N° 2), esto se realizó con la idea de incrementar el esfuerzo de ventas para el año 2010, pero a partir de la separación de los socios, todos los esfuerzos se vieron truncados.

Por el contrario al quedarse el negocio a cargo de una sola persona, hoy apenas se alcanza a atender a los clientes que tenían anteriormente, los tiempos de entrega se hicieron más largos, no se pueden realizar todos los servicios que antes se ofrecían, no se ha realizado publicidad, ni se ha podido contactar nuevos clientes.

La empresa no ha logrado cumplir las expectativas que se tenían al emprender este negocio, lo que precisa tomar una decisión, dar un giro total y aprovechar las ventajas y fortalezas con que cuenta DG EXPRESS actualmente para convertirla en una empresa totalmente nueva, más organizada, con nuevas metas y sobre todo rentable. (Ver anexo N°3). A partir del FODA realizado se han planteado nuevos objetivos empresariales que se desean cumplir hasta el año 2015, para lo que se escogerán las estrategias adecuadas de marketing, servicios y comunicación.

Los Objetivos empresariales de la nueva empresa DG EXPRESS son:

- Posicionar en la primera opción de los consumidores a DG EXPRESS, como el centro de diseño publicitario y marketing líder en tecnología, servicio y tiempos de entrega para micronegocios en la ciudad de Quito y sus alrededores.
- Romper los mitos existentes en las pymes y micro negocios sobre las ideas de inversión en diseño publicitario y marketing, mediante estrategias de precio, servicio y comunicación, para llegar a ser considerados por un grupo de al menos 5000 pymes o micro negocios, en la ciudad de Quito y sus alrededores como proveedor principal de estos servicios hasta el año 2015.
- Crear un proceso que permita a DG EXPRESS cumplir una meta de ventas de al menos el 30% de las ventas anuales desde el segundo año.

1.1.1. Características y servicios que ofrece

DG EXPRESS nació con la idea de ser una imprenta digital y dar también servicios de:

Diseño gráfico Publicitario:

Diseño gráfico, ilustración y publicidad impresa, todo lo necesario en Impresión digital, fotocopidora y servicio de Plotter en Blanco - Negro y Color. Impresión fotográfica y back lite para interiores en gran formato.

Diseño Multimedia:

Diseño y creación de presentaciones multimedia, animación logotipos, entre otros. Edición de Audio y video y cambio de formato de audio y video. Por ejemplo de VHS a DVD, cassette a CD/DVD.

Venta de CDs y DVDs. Impresión sobre portada de CDs y DVDs como complemento de la presentación.

Diseño web:

Diseño, creación y alojamiento de páginas WEB, diseño, creación y envío de e-marketing y correspondencia web. Venta de hosting y dominio para su página web.

Hoy en día, después de todas las complicaciones que se han presentado, estos servicios se han visto reducidos a los de diseño gráfico publicitario, pero en el futuro se desea volver a implementar la parte web y multimedia.

Alianzas estratégicas:

Además de los servicios antes mencionados, DG EXPRESS presta servicios de impresión offset, rotulación e impresión de gran formato para exteriores mediante alianzas estratégicas con las siguientes empresas:

Impresión Offset: Imprenta DaVinci

Contacto: Rosa Cárdenas

Gigantografía y Rotulación: Cromatik

Contacto: Mauricio Ribadeneira

Para lo que se creó una Carta de Alianza donde se asegura la lealtad de los proveedores hacia la empresa y sus clientes:

(Ver anexo N° 4)

Para la nueva empresa se pretende combinar estos servicios en paquetes que permitan a DG EXPRESS reducir los costos operativos y además los tiempos de espera. Hasta el año 2015 solamente se realizarán paquetes con los servicios de marketing y diseño publicitario, que es donde se cuenta con la mayor experiencia, los otros servicios serán tercerizados.

1.2. EVOLUCIÓN RECIENTE Y PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA.

1.2.1. EL Mercado de la ciudad de Quito, donde se ubica la empresa

DG EXPRESS

DG EXPRESS está situada en la ciudad de Quito, en el Norte específicamente en el sector de La Floresta. Según el municipio del DMQ, “Quito tiene una población aproximada de 2.200.000 habitantes, 14% de la población del país, su extensión actual es de 4.204 km², divididos en 32 parroquias urbanas y 33 rurales, cuenta con un clima templado de 16° C, una altitud de 2.850 m.s.n.m (promedio) y su moneda es el Dólar de los Estados Unidos de Norteamérica, con un riesgo muy bajo de devaluación y un bajo índice de inflación. Quito es la segunda ciudad que más aporta al PIB del país (aproximadamente 19%) y se espera crecimiento para los años venideros ya que es una economía en desarrollo”.(...). “Según la Superintendencia de Compañías, el 44% de la inversión societaria en el país desde el 2006 al 2009 alcanzó los 5,500 millones de dólares, de los cuales el 44% han sido dirigidos a la ciudad de Quito. En el año 2009, el 43%, es decir, 159 millones de dólares de inversión extranjera directa asentada en el Ecuador, se dirigió al DMQ.(...)”

(<http://www.quito.gov.ec/la-ciudad/invierta/346-porqueinvertir.html>)

GRÁFICO N° 2: INVERSIÓN SOCIETARIA EN QUITO 2009



Fuente: Superintendencia de Compañías.

Además, según la página del municipio de Quito, también es la ciudad de Ecuador con mayor acceso a servicios de telecomunicación.

“Posee una cobertura de casi 100% en servicios básicos, es la ciudad con mayor cobertura actual en servicios de telecomunicación del Ecuador.”

(<http://www.quito.gov.ec/la-ciudad/invierta/346-porqueinvertir.html>)

GRÁFICO N° 3: COBERTURA DE TELEFONÍA



Fuente: Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo. INEC 2009

Según datos del municipio de Quito, actualmente existe un Plan Vial, con 14 proyectos de viabilidad a implementarse y una inversión pública de alrededor 630 millones en trabajos de construcción, ampliación y mantenimiento de vías e intercambiadores, junto con una nueva infraestructura vial de 105 km que mejorarán las actividades y circulación interna de los ciudadanos. (...)

En la ciudad se encuentra educación de calidad, aquí se ubica el mayor número de universidades del Ecuador, con un total de 22 instituciones. La fuerza laboral de Quito asciende a 835 mil personas económicamente activas, de las cuales más del 50% se encuentra entre los 18 y 40 años de edad. (...)

GRÁFICO N° 4: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA



Fuente: Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo. INEC 2009

(<http://www.quito.gov.ec/la-ciudad/invierta/346-porqueinvertir.html>)

1.2.2. Perspectivas de la Industria gráfica tomando como muestra el SUBSECTOR: D2221 ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN

Para analizar a la industria donde se encuentra ubicada actualmente la empresa DG EXPRESS, se hace referencia al "Estudio de la CAPEIPI sobre el

proyecto de caracterización de las PYMES” para el caso nosotros tomaremos el sector D22, específicamente el sector D2221.

(Documento de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha, años 2007 – 2010)

La Superintendencia de Compañías Clasifica las empresas en Micro, Medianas y Grandes empresas según varios factores (ver anexo 5), DG EXPRESS se puede considerar una microempresa y para el respectivo análisis es necesario conocer antes un poco de la situación de estas dentro de la industria.

(Ver anexo 6)

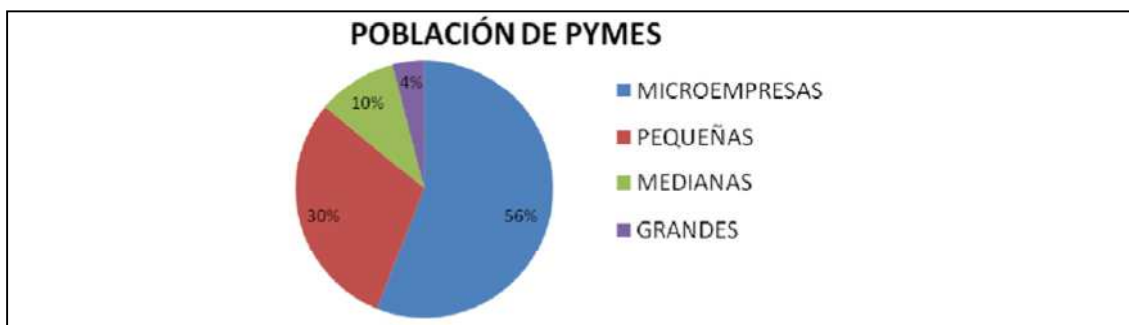
1.2.3. Datos sobre las PYMES en la provincia de Pichincha:

Según documentación obtenida en la CAPEIPI, se sabe que:

”La Superintendencia de Compañías registró entre 2007 y 2011, 38,000 compañías, de las cuales el 96% (36.480), se consideran PYMEs, de éstas el 56% se consideran microempresas; 30% pequeñas empresas; 10% medianas empresas y 4% grandes empresas.” (Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2010 Micro, Pequeña y Mediana Empresa, CAPEIPI).

**Este 56% será tomado como el mercado objetivo de nuestro análisis
(20428 microempresas).**

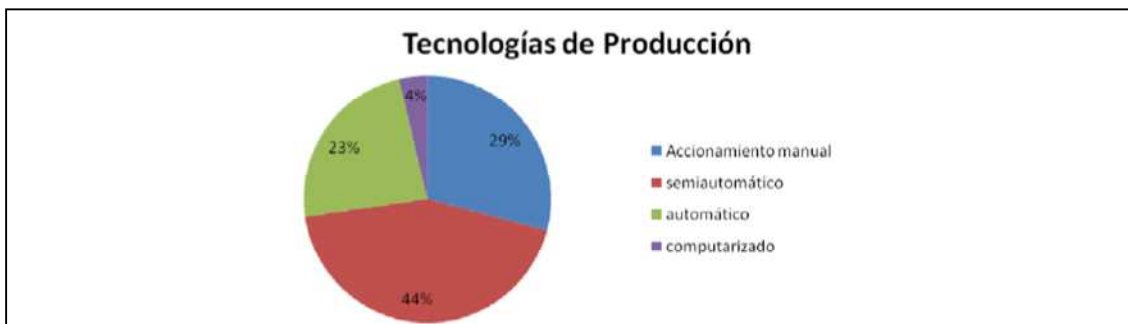
GRÁFICO N° 5: POBLACIÓN DE PYMES, Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2010 Micro, Pequeña y Mediana Empresa,



Fuente: Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo. INEC 2009

Según datos de la CAPEIPI al evaluar el grado de automatización de la maquinaria utilizada, se encontró que:

GRÁFICO N° 6: TECNOLOGÍAS DE PRODUCCIÓN,



Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2010 Micro, Pequeña y Mediana Empresa, CAPEIPI.

“De modo general, el proceso de modernización tecnológica de la PYMI, especialmente en los procesos de fabricación, todavía es restringido, más aún si se considera que la incorporación de máquinas computarizadas es muy limitada.

En lo que respecta a tecnologías de información y comunicación se advierte una débil incorporación de sistemas computarizados de manejo de la información, pues el 36% de las empresas no dispone de ordenadores y el 35% dispone de uno solo.

Las empresas que estarían utilizando entre 2 y 3 representan el 20% y el 9% tendría más de 3. El 66% de empresas que tienen computador poseen Internet. Las que no lo utilizan atribuyen a costos elevados y, en última instancia, a políticas internas. Para el 87% de estas empresas su integración a las redes mundiales de información y comunicación no tiene más de tres años, esto determina que sea una herramienta todavía no bien aprovechada. La innovación tecnológica se distribuye en forma más o menos homogénea, destacándose rubros como mejoramiento de productos (10,2%) y procesos (8,9%), desarrollo de nuevos productos (7,3%) y de control de la calidad (8,3%) que tienen mayor relevancia. Sectorialmente se ubica en la vanguardia la industria metalmecánica, seguida por alimentos, químicos, cuero y calzado.”

(Documento de la CAPEIPI, “Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010 Micro, Pequeña y Mediana Empresa”.)

Según el Estudio de la CAPEIPI sobre el proyecto de caracterización de las PYMES, se han identificado las siguientes debilidades en las Micro, pequeñas y medianas empresas:

“DEBILIDADES GENERALES DE LAS MIPYMES: - Baja productividad y competitividad. - Falta de definición y continuidad en las políticas de apoyo al sector; Marco legal desactualizado - Instituciones públicas y privadas no responden a las necesidades del sector - Carencia de liderazgo de los sectores involucrados en su desarrollo. - Insuficiente infraestructura para el sector - Insuficiente información estadística y técnica sobre el sector.”

(Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2010 Micro, Pequeña y Mediana Empresa, CAPEIPI).

“DEBILIDADES INTERNAS DE LAS MIPYMES: - Limitada gestión empresarial. - Control de calidad y seguridad industrial deficiente - Insuficiente conocimiento del mercado y del mercadeo. - Poca formación integral del recurso humano. - Falta de liquidez. - Falta de un sentido asociativo. - Desconocimiento de nuevas tecnologías. - Poco manejo de información.”

(Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2010 Micro, Pequeña y Mediana Empresa, CAPEIPI).

1.2.4. Características del Sector Industrial donde se encuentra la empresa DG EXPRESS

Según la CAPEIPI, en su proyecto “Caracterización de la PYME en la industria manufacturera del sector manufacturero de la ciudad de Quito”, DG EXPRESS se sitúa en el SUBSECTOR: D2221 ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN”

(Ver anexo 7)

Más específicamente en la clasificación de ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO RELACIONADAS CON LAS DE IMPRESIÓN, esta cuenta con un 10,71% de participación dentro del subsector (ver anexo 8)

(CAPEIPI, Caracterización de la PYME en la industria manufacturera del sector manufacturero de la ciudad de Quito, colaboración de la Universidad Andina Simón Bolívar, 2010)

Características específicas del sector:

La CAPEIPI realizó la caracterización de las empresas de la ciudad de Quito mediante la colaboración de la Universidad Andina Simón Bolívar, dentro de este proyecto, varios estudiantes realizaron encuestas y se obtuvo información de cada sector específico.

Dentro de estas encuestas, se encuentra la realizada para el sector D2221 ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN, por los estudiantes de la Universidad Católica de Quito Juan Dávila y Fernando De Sucre, quienes realizaron este proyecto como tema de tesis de ingeniería en Administración de Empresas.

Las conclusiones que obtuvieron son de gran interés por que describen de una manera muy clara la situación de la industria donde se desarrolla DG EXPRESS y estas son las siguientes:

“Planificación Estratégica

Un 75% de empresas del sector D2221: Actividades de impresión que poseen un plan, frente al 40% de empresas que utilizan una herramienta de medición, por lo tanto podría darse el fenómeno de que el plan exista pero no se lleva a cabo. Las microempresas en este sector crecen de manera desorganizada.(...)

Actitud, Valores Centrales y Clima Organizacional: El clima organizacional dentro del subsector tiene un ambiente positivo, lo cual está dentro del ideal que las empresas deben mantener, generando mayor sinergia en el momento del trabajo. (...)

La Gestión de Calidad y las Configuraciones Organizacionales: Las PYMEs del subsector no han incursionado en Sistemas de Gestión de Calidad (SGC). Hay que tomar en cuenta que la decisión de optar por una certificación viene acompañada de las necesidades de la organización y su tamaño. (...)

En cuanto a las estrategias del subsector se identifica que están orientadas a productos enfocados a un segmento de mercado, producen de acuerdo a las necesidades de sus clientes y optan por enfocarse a satisfacer un segmento particular del mercado; por otro lado se evidenció que están atentas a nuevas oportunidades de mercado. Las pequeñas y medianas empresas del subsector buscan alianzas de tipo comercial con el fin de realizar inversiones conjuntas y participar en nuevos mercados con sus productos. (...)

Se ha evidenciado que existe considerable resistencia a las incursiones de asociatividad debido al celo de las empresas, en lo que respecta a sus procesos y a la cartera de clientes; según el estudio existirían oportunidades de integración a futuro sobretodo en el área de integración empresarial.(...)

La Gestión de los Recursos Comerciales: El 56% de las PYMEs del sector invierten en publicidad, lo que muestra que existe un bajo interés en promocionar los productos y la marca en este tipo de organizaciones.

Muchos empresarios de las PYMEs consideran que la publicidad es un gasto innecesario, una inversión muy alta o quizás una inversión cuyo rédito es difícilmente medible y por lo tanto muy riesgoso. (...)

Recursos Financieros: Definitivamente este es uno de los temas más complejos para las PYMEs, generalmente las tasas comerciales o de créditos de consumo muchas veces se equiparan a las utilidades del negocio, donde se tienen estimados para la industria gráfica alrededor del 20%, por lo que, la imposibilidad de negociar equitativamente estas tasas, es un grave problema para la economía ecuatoriana. Muchas veces se tiene también en este sector un problema de falta de garantías flexibles, las entidades desean garantías reales, es decir de bienes tangibles.

Se ve que el subsector tiene 14% de endeudamiento de activos sobre pasivos, mas es interesante que de este 14% de deuda el 80% sea deuda de corto plazo.

Generalmente, el uso de los créditos de corto plazo es para pagar costos fijos como por ejemplo los egresos de nómina, insumos y materia prima, pero no son préstamos que implican una inversión para el crecimiento. (...)

La Tecnología y los Sistemas de Información Aplicados en las PYMEs: Es claro que las PYMEs utilizan los recursos en línea; están cada vez más cerca de sus grupos de interés gracias a los beneficios de Internet, se puede ver que el 62% de las empresas del sector tienen página Web.

Muchas PYMEs no explotan esta herramienta al máximo nivel, en algunos casos por resistencia de la gente a conocerla y explorarla o por falta de un buen conocimiento de sus beneficios. Las PYMEs están incursionando cada vez más en el uso de estos recursos, lo que facilita mucho las operaciones, (...)

La mayoría de las empresas del sector D2221: Actividades de impresión, poseen tecnología flexible, coherente con este tipo de negocio, mejorando considerablemente las posibilidades de la empresa para adaptarse a las necesidades del cliente; permitiendo también darle continuidad a la existencia del negocio.

Es preocupante que 44% de las PYMEs, no incursionen en actividades de investigación y desarrollo, lo que indica la falta de incentivos por parte de los empresarios para investigar.

Las empresas del sector optan por investigaciones en desarrollo experimental en su mayoría, lo cual está bien enfocado ya que elevan la capacidad tecnológica y elevan la competitividad e innovación en las organizaciones, es bueno saber que en el último año casi el 70% de las empresas realizaron inversiones en estos temas, asignando alrededor del 23% de su presupuesto a temas de innovación; se han preocupado más por su desarrollo y mejora de su tecnología que a ser empresas más productivas.

Son interesantes los resultados de utilización de software en el subsector, de alguna manera se puede ver que posee en su mayoría

software básico para su gestión, los datos muestran que existen alrededor del 30% de empresas que poseen sistemas de información para administrar los módulos críticos de la empresa como son nómina, contabilidad, producción, ventas, compras e inventarios. (...) Es preocupante que exista un porcentaje menor empresas con conexiones a Internet precarias que retrasan la gestión de sus procesos y la obtención de información a través de este recurso.

Gestión Organizacional para la Calidad de Empleo: En el tema del grado de formación de los directivos del subsector, el 43% de los mismos son universitarios con título dando a conocer que en un nivel aceptable los gerentes de las organizaciones poseen una formación adecuada para el manejo de las empresas, sin embargo, es importante recalcar que muchos empresarios han aprendido más de su negocio sobre la marcha de éste, antes que en su formación universitaria y han desarrollado ese instinto para manejar y escoger las mejores oportunidades para el negocio.

Las organizaciones del sector cuentan en 62% de empresas con personal bilingüe, lo cual es positivo, (...)

El 62% de las empresas incurrieron en actividades de capacitación para el personal destinando en promedio 7,78% de su presupuesto, además existe un 56% de empresas que ya planifican estas capacitaciones, es decir tienen un plan de acuerdo a las necesidades de la empresa y del personal.

Los procesos de selección son realizados en su mayor parte por la propia empresa, lo cual se considera adecuado para las PYMEs, se ve que existe un 25% de casos en que se hacen de manera mixta.

También existe un nivel sumamente bajo de desarrollo de recursos para medir el desempeño de los colaboradores, lo cual sería necesario, para aprender a controlar no solamente el desarrollo del puesto de trabajo sino de los procesos; se debe tener control de la inversión que se realiza en los colaboradores incluso para

incentivarlos, si están desarrollando bien o mejor su trabajo de lo que se había planeado.

Se observa una distribución en su mayoría de gestión de apoyo y gestión participativa en primer lugar, seguida por gestión autocrática, que sería coherente con el medio donde muchas empresas son familiares y han llevado siempre las empresas de manera autocrática, de todas maneras se debe empezar a capacitar incluso a los gerentes para que noten cómo una gestión autocrática disminuye los beneficios de la sinergia que puede generar una organización.

Existe ausencia casi absoluta de planes de seguridad industrial y salud ocupacional, esto sería realmente inquietante y puede generarse por la despreocupación o desconocimiento de los riesgos que esto puede traer, no solamente para los colaboradores sino para la empresa.”

(Departamento de Tesis de la Universidad Católica del Ecuador, Dávila J, De Sucre F., Encuesta Realizada Para La Caracterización de la PYME en la industria manufacturera del sector manufacturero de la ciudad de Quito, colaboración de la Universidad Andina Simón Bolívar, 2010: SUBSECTOR: D2221 ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN.)

1.2.5. Factores económicos, sociales, culturales, políticos, legales, tecnológicos y ambientales que afectan a la industria.

Para que la empresa DG EXPRESS funcione de manera legal dentro del Distrito Metropolitano de Quito debe tener los siguientes documentos:

(Ver anexo 1)

RUC Registro único de contribuyente, a obtenerse en el SRI, Servicio de Rentas Internas.

La declaración de impuestos que se debe realizar al manejarse como persona natural que administra un local comercial es mensual y se está obligado a emitir la factura correspondiente a cada transacción.

Las Actividades de Servicios relacionados con las de impresión no pueden aplicar al RISE. Impuesto de Patente Municipal, a obtenerse en el Municipio de

Quito. Las Actividades de Servicios relacionados con las de impresión pagan un aproximado de \$13,00 dólares americanos al mes, que incluye: \$10,00 de derecho a patente, \$1,00 tasa de prestación, \$1,00 Cuerpo de Bomberos y \$1,00 servicios administrativos. Licencia de Funcionamiento Metropolitana, a obtenerse en el Municipio de Quito después de la obtención de la patente.

En ciertos casos se debe obtener el permiso del ministerio de ambiente.

Además existen factores importantes que podrían resultar en una barrera al momento de hacer un negocio en este mercado, por ejemplo:

Las empresas pueden perder oportunidades de crédito por no estar al día en sus cuentas e impuestos, llegando a ser una barrera lo suficientemente grande como para perder buenas oportunidades de negocio.

En la página web de la CFN, se puede encontrar los requisitos necesarios para obtener un crédito:

Requisitos para obtener crédito en la CFN:

- Proformas de materia prima e insumos a adquirir.
- Para créditos de hasta US\$ 300,000 se requiere Plan de Negocios.
- Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético y un Proyecto de Evaluación.
- Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
- Carta de pago de los impuestos.
- Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
- Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.
- Proformas de la maquinaria a adquirir.

(http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=599&Itemid=542)

Garantías:

- Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.
- La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.

Desembolsos: De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.

(http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=599&Itemid=542)

CAPÍTULO II

1.3. ANÁLISIS DE: PRODUCTO, COMPETENCIA, PROVEEDORES, COMUNICACIÓN, PLAZA, COSTOS Y PRECIOS REFERENCIALES.

2.1.1. El Mercado Objetivo

El 56% de empresas de la ciudad de Quito que son consideradas microempresas será tomado como el mercado objetivo de nuestro análisis, son en total 20428 microempresas como se observó en el capítulo anterior.

Para poder analizar este mercado mediante encuestas se ha tomado una relación del 15% del resultado de la fórmula tomando en cuenta el 95% de nivel de confianza.

GRÁFICO N° 7: FÓRMULA DE LAS ENCUESTAS

TAMAÑO DE LA MUESTRA	
$\frac{0.95^2 \cdot 0.5 \times 0.5 \times 20\,428}{20\,428 \times 0.05^2 \cdot 0.95^2 \cdot 0.5 \times 0.5}$	
Result:	15% DE ANÁLISIS
400	60 ENCUESTAS

Elaborado Por: La Autora

Para este análisis de mercado se ha tomado una muestra de 60 encuestados a los que se ha consultado sobre marcas conocidas, referencias de marca, top of mind, entorno, uso del servicio, disponibilidad de compra, criterio de selección y el servicio como medio de identificación. (A partir de este análisis, en un estudio de mercado completo se deben realizar 400 encuestas para este segmento de mercado según la fórmula de segmentación por conglomerados). Para poder organizar mejor todas las ideas de la empresa y saber qué es lo que se quiere investigar se ha realizado un modelo de balance score card que sirva de guía para lo que se desea hacer con esta investigación, con una idea de lo que se desearía tener en el futuro y pensando como estaría DG EXPRESS en un par de años. (Ver anexo 9).

2.1.2. Análisis de las Encuestas: (ver anexo 10)

¿Realiza usted marketing, publicidad o diseño para su local / empresa?

Esta pregunta nos permite sondear si el grupo objetivo es actual consumidor de los servicios que se van a ofrecer y si el mercado está o no saturado.

Conclusión: Como se puede observar es un segmento del mercado que aún no ha sido explotado, solo parte de las empresas encuestadas realizan publicidad, lo que comprueba la teoría obtenida mediante la observación.

Escriba el nombre de la primera empresa de Diseño Grafico e impresión, que le venga a la mente. Si no conoce ninguna escriba ninguna **Coincidencias entre las mencionadas:**

Esta pregunta nos permite conocer sobre la competencia y si existen marcas posicionadas en la mente del mercado meta.

No se nombró ninguna empresa de la competencia más de una vez

Conclusión: No existe una empresa posicionada dentro de la mente de este grupo objetivo, por lo tanto se tiene campo abierto para explorar dentro de este mercado y llegar a ser los primeros en entrar en la mente de este segmento.

¿Cuál es para usted la mejor empresa de Diseño Grafico e impresión en el mercado? Por qué razón piensa usted que es la mejor. (Si no conoce ninguna escriba la palabra "Ninguna")

Esta pregunta nos permite conocer las empresas preferidas de la competencia con el fin de hacer un benchmarking.

Coincidencias entre las mencionadas: No se nombró ninguna empresa de la competencia más de una vez, se nombraron algunas imprentas offset y se nombraron un par de agencias de publicidad grandes y algunas marcas como Macintosh que no son de diseño e impresión.

Conclusión: Este segmento no tiene una empresa de diseño e impresión preferida y están muy poco informados acerca de dónde encontrar estos

servicios. A pesar de que existen varias empresas en el mercado de diseño e impresión, no existe ninguna que haya impactado de ninguna manera a sus consumidores, la competencia de DG EXPRESS está en estas empresas, pero también en otras como agencias e imprentas offset.

El mercado está abierto a recibir una empresa líder, lo que nos da luz verde para realizar un estudio de mercado a fondo e implementar el proyecto de servicios de Diseño gráfico express.

¿Usted ha realizado alguna vez cualquiera de los siguientes tipos de publicidad para su negocio? (Marque todos los campos que convengan)

Conclusión: Este segmento ha realizado diseño publicitario alguna vez, la mayoría en soportes tradicionales, flyers, rótulos y afiches, casi no han probado los soportes alternativos y han preferido quedarse en lo clásico, lo que demuestra que hay muy poca innovación dentro de este segmento en lo que se refiere a diseño publicitario.

La mayoría invirtió entre 100 y 200 dólares, lo que nos dice que no es un segmento que dedique gran parte de su presupuesto a publicidad.

Ponga un número del 1 al 5 en orden de importancia, siendo 1 el más importante, sobre qué aspecto es más importante para usted si piensa contratar servicios de diseño gráfico

Esta pregunta nos permite conocer preferencias de consumo y que es lo que más le importa a este segmento a la hora de preferir un servicio de diseño.

Conclusión: Para este segmento lo más importante como atributo de un trabajo de diseño es la calidad, en segundo lugar la asesoría, ya que conocen poco o nada de estos servicios. En tercer lugar de importancia está el servicio y atención personalizada, le sigue el tiempo de entrega, el respeto a las ideas del cliente y al final los precios. Sin embargo individualmente podemos notar que todos tienen notable importancia, es decir este segmento está consciente de que todos los aspectos son indispensables a la hora de obtener un producto o servicio.

¿Cuándo escucha el nombre DG EXPRESS, que piensa? Es una empresa...

Con esta pregunta podemos hacernos una idea de si el nombre DG EXPRESS es representativo para las características del servicio a ofrecer

Conclusión: La mayoría relacionan el nombre con una empresa rápida, que da servicio a domicilio, es decir el nombre se ajusta al concepto de lo que se quiere lograr.

¿Qué características le gustaría que tenga su empresa de diseño gráfico?

Esta pregunta nos ayuda a observar preferencias a la hora de ser atendido

Conclusión: Como este segmento no conoce mucho del tema de diseño y marketing, los empresarios y dueños de los locales se apegaron más hacia la parte de asesoría, los que conocen del servicio le dieron más importancia a la tecnología por cuestiones de calidad.

Si tuviera un diseñador gráfico ¿Cómo le gustaría que fuera su relación con él?

Conclusión: El factor que más valoran las personas de este mercado es su tiempo, por lo tanto los microempresarios escogieron la opción de que el diseñador se acerque a su local.

Si existiría un lugar donde se realicen paquetes de diseño gráfico, económicos, rápidos y de calidad, ¿Estaría dispuesto a contratarlos?

Esta pregunta nos ayuda a identificar si existe disponibilidad de compra

Conclusión: La disposición de este grupo para contratar paquetes de diseño es muy alta, la aceptación de la idea es general.

Si usted no ha realizado diseño gráfico publicitario o decorativo para su local, ¿En cuánto tiempo estaría dispuesto a realizarlo?

Conclusión: Un tiempo de entre 3 y 6 meses de disponibilidad de consumo es muy aceptable, ya que se puede notar que el mercado necesita este servicio.

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un “Paquete de diseño gráfico” que incluya hoja A4 personalizada, tarjeta de presentación, sobre manila personalizado, sobre pequeño personalizado, rótulo, volante publicitaria y Afiche promocional?

Conclusión: El precio podría estar entre 100 y 200 dólares de un paquete básico.

¿Se identifica usted con la imagen de su local / empresa, piensa que ésta refleja como es usted?

El servicio como medio de identificación puede funcionar a la hora de consumir.

Conclusión: Los microempresarios se identifican con sus empresas, porque ponen su vida en sacarlas adelante, la mayoría se sienten muy representados por ellas. La razón principal es porque las personas desean representar sus valores propios e incluso su carácter y manera de ser mediante su labor empresarial diaria y la imagen que desean proyectar a sus clientes.

¿Le agrada la imagen que proyecta su local / empresa a los clientes?

¿En qué aspecto le gustaría mejorarla?

Conclusión: Los microempresarios se muestran contentos con su empresa, muchos piensan que hacen un buen trabajo con sus clientes y se sienten bien representados por su trabajo, sin embargo todos desean mejorar en alguno de los aspectos de su empresa en los que los servicios de DG EXPRESS les podrían ayudar.

Conclusiones Respecto al Servicio:

Como pudimos observar, el mercado objetivo acepta la idea de contratar paquetes de diseño publicitario, pero con ciertas características:

La Calidad: Los microempresarios buscan ante todo servicios de calidad, son exigentes a la hora de ser atendidos y buscan profesionales calificados. Además la tecnología juega un papel importante, se debe tener equipo y software de última generación.

El Precio: Los paquetes de diseño deben ser hechos de tal manera que sus costos se puedan reducir y ajustar al presupuesto de una microempresa.

Atención directa en el local: El microempresario valora su tiempo sobremanera, al no tener muchos o ningún empleado, el mismo debe encargarse de las tareas propias del negocio, por lo tanto como pudimos observar en las entrevistas, la mayoría prefiere ser atendido en su propio local o inclusive enviar y recibir los archivos por correo electrónico.

Asesoría: Muchos de estos microempresarios, sobre todo los dueños de pequeños locales como micro mercados o papelerías, no conocen nada sobre diseño, publicidad o marketing, muchos saben que es necesario y aún así no los realizan por desconfianza en el mercado oferente o por falta de conocimiento de donde o como hacerlo.

Tiempos de entrega: Como se observó en el análisis, el tiempo es un factor indispensable a tomar en cuenta, estas son empresas que viven al día y necesitan recuperar su inversión de forma casi inmediata, es por eso que no confían en los productos o servicios intangibles como la publicidad y muchos incluso no utilizan el internet. Al venderlo como un paquete se logra materializar el servicio y se genera confianza.

DG EXPRESS debe lograr reunir estas 5 características en sus paquetes y así logrará venderlos con éxito.

Conclusiones Respecto a la Competencia

Mediante el análisis realizado sobre las entrevistas al público podemos considerar que no se tiene competencia directa, existen empresas que brindan estos servicios en el mercado, pero no de la manera que presenta esta nueva propuesta.

Nuestra principal competencia son las imprentas offset, las agencias de publicidad y las imprentas digitales, siendo este último grupo el más cercano a

una competencia directa y el cual se debería tomar en cuenta dentro del estudio de mercado a fondo, sin embargo como se pudo notar en éste análisis, no existe una empresa posicionada dentro de la mente de este segmento, no son fieles a ninguna donde hayan adquirido este tipo de servicios y ni siquiera existe recordación en muchos casos.

Dentro del análisis de la industria pudimos encontrar características por las cuales este tipo de empresas no se reconocen, principalmente porque no invierten en publicidad además sirven a mercados específicos y a clientes referidos por boca a boca en mayor cantidad.

Estos resultados repercuten de manera muy favorable al momento de escoger un mercado meta, es un mercado abierto a una empresa que podría ser la número uno, pero se debe poner énfasis en la comunicación, sobre todo en la parte publicitaria y promocional, debemos entrar al mercado de una forma llamativa y cambiando el concepto del diseño en la mente de los microempresarios, crear una cultura de utilización del diseño publicitario.

Respecto a los Competidores:

¿Quiénes son competidores en la industria en la que participará DG EXPRESS?

Agencias de Publicidad: Son más costosas, burocráticas y su nicho de mercado son empresas más grandes

Imprentas Offset o Digitales y Rotuladores: Son la competencia que se acerca más a nuestro segmento, sin embargo como se ha observado y mediante las entrevistas realizadas hemos comprobado no buscan a los clientes, ellos llegan a buscarlos cuando han sentido la necesidad de publicitarse y ninguna fue nombrada más de una vez en las entrevistas.

Respecto a competidores potenciales: ¿Quiénes podrían ser competidores en la industria en que participará DG EXPRESS?

Diseñadores Autónomos: quienes muchas veces ofrecen su trabajo mediante el boca a boca, sin embargo el alcance de estos suele llegar a un círculo muy cerrado, casi siempre familiar y mediante los amigos más cercanos, en nuestras entrevistas observamos que existen casos en que familiares o amigos han realizado la imagen corporativa o la rotulación. La fuerza de ventas de este

grupo no proyecta un crecimiento que pudiera afectar a esta empresa, sin embargo se deben proteger las estrategias mediante patentes para evitar cualquier problema posterior.

Otra ventaja que se tiene sobre este grupo es el hecho de brindar asesoría conjunta de marketing y diseño publicitario, como pudimos observar en las entrevistas la asesoría es un punto que el público objetivo desea obtener y que reclama a la oferta existente.

Personas que sin ser diseñadores conocen los programas de computación que les permiten crear “artes” con su propio criterio, gustos y sentido estético:

Este grupo merece un análisis propio por no decir complejo, ya que cualquier diseñador sabe que lo que prima al momento de elegir un arte gráfico es el sentido de la estética muy personal del cliente, sin embargo la diferencia entre arte y diseño tiene un sentido más técnico:

Según el diccionario de la Real Academia de la lengua, se puede definir:

El arte: Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginario con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.

El Diseño: Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial.

(Diccionario de la RAE, Vigésima segunda edición)

Mediante estas dos definiciones podemos diferenciar el hecho de que el diseño por más de que presente rasgos artísticos tiene un fin utilitario, es decir detrás de un diseñador existen años de estudios profesionales, técnicas de diseño básico, utilización de la forma, pregnancia, psicología del color, etc. que hacen de un “arte” efectivo para convertirse en un medio publicitario o promocional.

De todas maneras estas personas han devaluado fuertemente el mercado del diseño, ya que cobran precios muy bajos e inclusive los propietarios de los negocios piensan que pueden hacer su propia publicidad con la misma efectividad y sin costo. Todo esto se debe a aspectos culturales que se pueden cambiar mediante la asesoría que el mismo mercado demanda según pudimos comprobar con las entrevistas.

Conclusiones Respecto a la Comunicación

Como pudimos observar en el análisis de las entrevistas, el mercado no está bien informado sobre los beneficios de realizar diseño, dónde se puede realizar, no recuerdan empresas de diseño ni son fieles a ninguna, a pesar de que todos han realizado al menos una vez, una o varias piezas de diseño publicitario.

Existen muchos mitos al momento de decidirse por un presupuesto para marketing o diseño publicitario, los microempresarios piensan que el diseño o el marketing solo se puede aplicar en las empresas grandes y al enterarse de que pueden ser herramientas útiles para su negocio, muestran una buena disposición para probarlas y conocerlas, pero necesitan asesoría e información, para ellos es más complicado invertir en algo intangible, ya que sus recursos son limitados y esto les genera mucha desconfianza.

La comunicación deberá ser expuesta de manera confiable y también educativa, DG EXPRESS guiará a los microempresarios en sus primeros pasos antes de que su empresa crezca, será el soporte que ellos necesitan para dar a conocer sus productos y su carácter como microempresa.

Las estrategias de comunicación deberán ir ligadas al proceso de trabajo y al proceso de calidad del servicio, ya que se debe cortar las brechas que se proyectan en la percepción del cliente para poder romper todos estos mitos.

CAPÍTULO III

3.1. ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR LOS SERVICIOS DE LA OFICINA DE DISEÑO GRÁFICO EXPRESS DG EXPRESS.

3.1.1. Los Servicios

Para facilitar a los microempresarios el poder realizar Diseño gráfico para su empresa con la confianza de hacerlo de una manera económica y efectiva, sin desperdiciar recursos y además con la calidad que necesitan, se ha planteado manejar “paquetes” según las necesidades de cada tipo de micronegocios.

3.1.1.1. Paquetes de Diseño gráfico express “DG EXPRESS”

(VER ANEXO 12)

DG EXPRESS ofrecerá 3 paquetes de diseño express, según las necesidades y etapa de crecimiento de las empresas:

DG BASIC: Este paquete tendrá todo lo necesario para que una empresa que acaba de abrir al mercado de a conocer a sus clientes de su existencia y todos los productos que ofrece, tiene que ser el paquete más económico y básico, ya que el microempresario invierte casi todo su dinero en activos y maquinaria para trabajar y su presupuesto es bajo. En esta etapa el entendimiento con el cliente y la confianza que se debe generar es básica por lo tanto el asesor deberá explicarle al empresario en detalle para que se utilizará cada formato, los usos y beneficios de este paquete y como utilizar los formatos para que sean efectivos.

DG BOX: Este paquete servirá para las microempresas que ya están en el mercado y necesitan impulsar su negocio y así mejorar sus ventas.

Este paquete tendrá un costo medio, dentro del rango de precio justo que se marcará según el análisis de precios, esto justificado a que se necesita más trabajo que cuando recién empiezas un negocio, ya que en uno existente se deberá asesorar al cliente de manera que se corrijan errores que se cometieron en los primeros años.

DG MIX: Este paquete es más avanzado y se dedica a empresas en proceso de desarrollo y crecimiento, es un paquete que además de diseño publicitario y decorativo, incluye asesoría y marketing y permite a las empresas prepararse para atender a mercados superiores de la ciudad, el país e incluso internacionales.

El precio de este servicio se ubicará en la parte más alta de la escala, ya que para este servicio se requieren más horas de trabajo, más profesionales y sobre todo es mucho más completo y requiere un estudio de cada caso en particular. Sin embargo en esta etapa ya se debería haber logrado generar la confianza necesaria y haber probado que los servicios son efectivos.

Para lograr que los clientes perciban la calidad y eficacia total del servicio que recibirán y por ende lograr el retorno de compra se utilizará el modelo de Calidad de los servicios.

3.1.1.2. Costos y Precios Referenciales

Según el análisis de las entrevistas, el mercado está dispuesto a pagar un precio de entre 100 y 200 dólares por un paquete básico, según nuestro análisis de costos, (Ver anexo 11), los P.V.P. serán:

DG BASIC: \$200.00 USD DG BOX: \$300.00 USD DG MIX: \$400.00 USD

3.1.1.3. Proveedores

Al momento DG EXPRESS cuenta con proveedores para los servicios de imprenta digital, que han sido escogidos basándose en la experiencia y en la comparación de precios a lo largo de estos últimos tres años, los mismos que seguirán sirviendo para los nuevos servicios. Los proveedores con los que cuenta son los siguientes:

AFC, Valeria Ganchozo, ventas. AFC es una importadora de suministros y piezas de copiadoras de la marca RICOH.

GRH, COPIERS, Gabriel Roca, propietario y servicio técnico, Proveedor de Tonners y Servicio técnico para copiadoras RICOH, venta de impresoras re manufacturadas.

Kelka impresores, Edgar Mena, propietario y servicio técnico, Proveedor de suministros y servicio técnico para Plotter Encad 750. , **Enores, Sr. Córdor, ventas,** Proveedor de papeles finos italianos.

Andipapel, Proveedor de papel Bond.

Arclad, Marco Ron, ventas, Papel adhesivo

Importadora Jurado, pastas y anillos

Onerom, papelería, artículos de oficina, papel Couché y Cartulinas

3.1.1.4. Plaza, Ubicación del local comercial en el barrio La Floresta

GRÁFICO N° 8: UBICACIÓN DE LA OFICINA



Elaborado Por: La Autora

La Ubicación actual del negocio se decidió en su momento por dos razones principales, la cercanía a varias universidades como La Universidad Andina Simón Bolívar, La Universidad Católica (PUCE), La Politécnica y La Salesiana, El Instituto Metropolitano de Diseño, El Instituto de Cine y Artes Visuales (Incine), entre otras. Y el segundo motivo fue por sus características, La Floresta es un barrio tradicional, alegre y tranquilo, y es un lugar escogido por decenas de artistas, creadores e intelectuales, para escribir, pintar o componer. Ahora la decisión es quedarse en el mismo lugar, porque el arriendo es económico y además se encuentra en un sitio bastante accesible a varios puntos de la ciudad, lo que es necesario para lograr un servicio más rápido a los locales comerciales.

Según Carlos Iván Yáñez, en un artículo para la Revista Q, una publicación del Municipio, La Floresta es un barrio con gran afluencia, abarca 11 hectáreas, en donde viven alrededor de 12 mil personas. A esta cifra se suma una población flotante de unos 20 mil estudiantes, de las cinco universidades del sector.

Está, rodeada por los barrios de La Mariscal al Oeste y La Gonzales Suarez al Norte, y es uno de los más dinámicos de Quito a pesar de ser uno de los barrios más tradicionales. (C. Yáñez, La Floresta, Revista Q, Julio 2010).

En la Floresta se encuentran algunos de los mejores restaurantes de toda la ciudad, hay muchos lugares de entretenimiento como House of Rock, y el Pobre Diablo y también se encuentra El Ocho y Medio, cine independiente, los dos últimos reconocidos como centros culturales. Este barrio cada vez más artístico y cultural, cuenta con galerías de arte pequeñas, un mercado, una feria, y tiendas de diseño grandes y pequeñas de diseñadores independientes.

3.1.2. Procesos de Trabajo

Tiempos de Entrega: Para poder lograr un trabajo de calidad y a tiempo, se ha creado un proceso estructurado de trabajo con tiempos establecidos en los trabajos de Diseño y un cronograma de trabajo que se debe cumplir a cabalidad. (Ver anexo 14)

Horas de Trabajo por paquete:

DG BASIC: 2.15 horas diseñador, DG BOX: 3.30 horas diseñador, DG MIX: 4.00 horas diseño y marketing.

Cronograma de Trabajo: (Ver anexo 14)

Se ha creado un cronograma de trabajo tomando en cuenta cinco días a la semana, ocho horas al día, para 4 duplas, de un ingeniero en marketing junto con un diseñador gráfico, quienes se encargarán de las ventas y el trabajo de diseño y asesoría.

Calidad del Servicio:

Como se observó en las entrevistas, los microempresarios están siempre en busca de productos de calidad, sin embargo en un servicio la calidad se refleja en la atención y en la satisfacción del cliente.

Es algo complejo reducir las brechas entre lo que el cliente espera y lo que la empresa le puede brindar, pero para poder lograrlo utilizaremos como referencia el conocido “Modelo de Calidad de los Servicios” de A. Parasuraman, A. Zeithaml y Berry, utilizando el análisis de José Luis Duarte del departamento de Economía de la Empresa de la Universidad de Barcelona.

Modelo de Calidad del Servicio:

Según José Luis Duarte:

“Los estudios formales de calidad del servicio tienen su inicio con los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en los que se destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen tres características que los diferencian ampliamente de los productos: Intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad:

Intangibilidad.- Por intangibilidad entendemos la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, medirlos, inventariarlos, y verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar su calidad.

Heterogeneidad.- La mayoría de los servicios, especialmente aquellos con gran contenido de trabajo humano, son heterogéneos, esto quiere decir que a menudo su desempeño varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo. La consistencia del comportamiento de un servicio casi personal es difícil de asegurar porque lo que la empresa intenta entregar puede ser enteramente diferente a lo que el cliente recibe.

Inseparabilidad.- La producción y el consumo de la mayoría de los servicios es inseparable, a consecuencia de lo anterior la calidad de los servicios no se hace en el departamento de ingeniería de una planta de manufactura (donde se podría controlar desde su

concepción hasta su entrega), sino se entrega intacta al cliente. Más bien corresponde a la interacción del cliente y el personal de la empresa que hace contacto con este, aquí depende de que tanto control tenga la empresa del servicio, de su personal y que tanto está implicado el cliente en el servicio, ya que muchas veces este indirectamente afecta su calidad.”

(J. Duarte, Calidad del Servicio, Universidad de Barcelona, pág. 3)

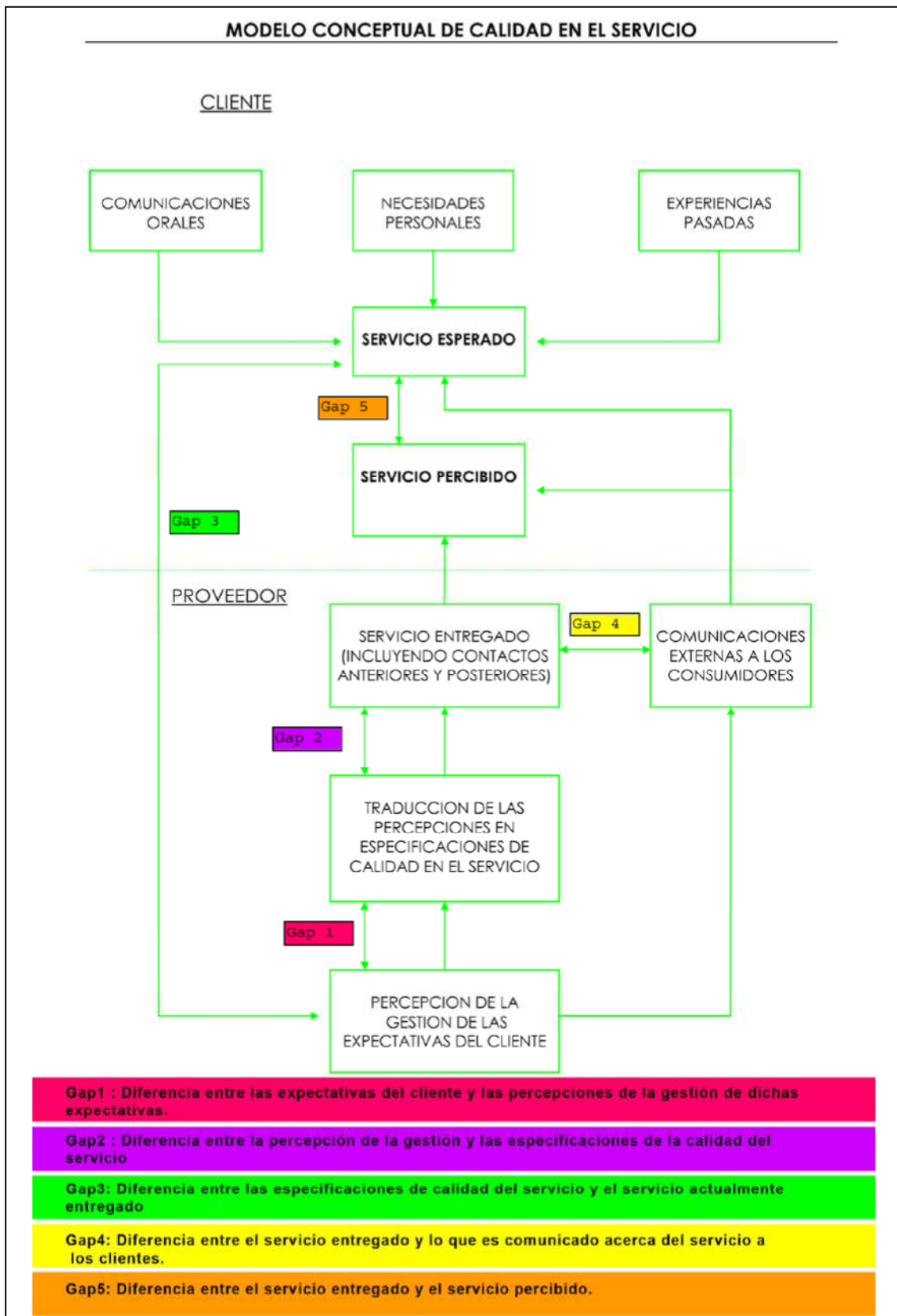
Por todo lo antes mencionado al cliente se le complica mucho más distinguir la calidad de los servicios que la de un producto y evalúa no solo el servicio obtenido sino todo el proceso.

“Las percepciones de calidad de los clientes están influenciadas por una serie de diversas diferencias (Gaps) que ocurren en el lado del oferente. Y proponen la necesidad de examinar la naturaleza de la asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes.”

(J. Duarte, Calidad del Servicio, Universidad de Barcelona, pág. 4)

En el siguiente gráfico se puede visualizar de manera esquematizada las brechas o “gaps” que existen entre la percepción y la realidad de los servicios, las cuales se deben reducir para lograr un servicio de calidad real según este modelo:

GRÁFICO N° 8: MODELO DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS



Fuente: J. Duarte, Calidad del Servicio, Universidad de Barcelona, pág. 5

Al ofrecer servicios de diseño, se puede crear una confusión, ya que el cliente tal vez recibirá como resultado un producto, que son los artes gráficos, sin embargo el valor del diseño se encuentra en el saber identificar las necesidades heterogéneas de cada uno de los clientes de manera totalmente personalizada, lo que DG EXPRESS ofrece es el servicio del análisis de cada caso mediante el trabajo de un ingeniero en marketing y un diseñador quienes se encargarán de traducir estas necesidades en respuestas, ya sea mediante un arte gráfico o una reorganización de las perchas de un micro negocio.

La calidad del diseño no puede medirse en un arte gráfico, que depende incluso del gusto personal y la idea muy individual de estética de las personas, la calidad en el diseño se mide por los resultados que estos artes o cambios generen y esto depende del servicio detrás de cada producto final.

3.1.3. La Comunicación

Definir lo que queremos comunicar

Antes de nada debemos estar totalmente claros de quiénes somos y a donde queremos llegar, siendo concretos, claros y realistas.

Misión: Cambiar la cara de las microempresas ecuatorianas mediante el diseño gráfico y el marketing a costos y tiempos de entrega insuperables.

Visión: Ser la primera cadena de Diseño gráfico express en todo el Ecuador, orientada a servir al sector de las microempresas y ofrecerles los mejores precios, calidad, asesoría especializada y tiempos de entrega insuperables. Siempre priorizando el cuidado ambiental y el bienestar de nuestros clientes internos y externos. (Ver anexo 13).

Se quiere comunicar que DG EXPRESS es una empresa que se preocupa del medioambiente, de la atención al cliente, de la asesoría, del bienestar y el éxito de los negocios a los que atiende; y sobre todo de la técnica y el profesionalismo de los servicios que proporciona.

DG EXPRESS será quien los aliente a dar a conocer sus valores y sus objetivos a los clientes, por lo tanto la comunicación debe ser clara respecto a sus valores y sus objetivos propios y plasmarlos en todas sus piezas

publicitarias, así los microempresarios se sentirán incluso más identificados y satisfechos con la forma en que el cliente los mira.

Al ser el primero en el mercado en ofrecer este servicio, se tiene una ventaja muy fuerte, ya que si se hacen las cosas bien, se puede obtener el primer lugar en la mente de los consumidores, pero también es una responsabilidad enorme con los clientes y ellos deben sentir confianza total en los asesores de DG EXPRESS, por lo tanto deben ser gente capacitada y el público debe saberlo.

Deben saber que no les tomará demasiado tiempo, que los asesores los visitarán y que ellos no deben hacer más que confiar.

Existen varios requerimientos que se deben cumplir para que la comunicación esté de acuerdo con lo concluido en las encuestas y en congruencia con el modelo de calidad de los servicios que se tomará de base:

En la Publicidad: Las piezas gráficas que se desarrollen deben ser claras, manejables, comprensibles, estéticamente bien aceptadas por el grupo objetivo y tienen una razón de ser con respecto al modelo de calidad de los servicios, para poder tener una estrategia conjunta.

En las RRPP y la relación con el cliente: Se debe capacitar a los asesores en el área de ventas, atención al cliente y relaciones públicas.

La capacitación se deberá realizar mediante seminarios con empresas especializadas.

Reducir los Gaps del Servicio mediante la comunicación:

En su análisis, Duarte nos explica lo que el cliente espera y lo que la empresa debería lograr para satisfacer al cliente realmente:

“• **Fiabilidad.**- La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.

• **Garantía.**- El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.

• **Tangibilidad.**- La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.

- Empatía.- La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.
- Sensibilidad.- La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.”

(J. Duarte, Calidad del Servicio, Universidad de Barcelona, pág. 6)

Gap1: Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas.

Para lograr percibir correctamente lo que el cliente desea, se desarrollará un Brochure donde el vendedor tomará nota de cada aspecto a trabajar en marketing y/o diseño publicitario, el mismo que contendrá las especificaciones de cada producto para que junto con el cliente se decida el paquete más adecuado.

Este Brochure contendrá un formulario donde se llenarán los datos de cada cliente, de esta manera se podrá desarrollar un marketing de base de datos y se enviará la publicidad personalizada a cada cliente según sus necesidades individuales.

Gap2: Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio

Todo el tiempo se deberá analizar la satisfacción del cliente mediante encuestas, buzones de quejas o sugerencias, y análisis de ventas. Para este punto se utilizarán las fuerzas de ventas, con visitas a los clientes y además las redes sociales, estas últimas con utilización de grupos, eventos y la aplicación de “me gusta”. Para lograrlo se crearán piezas gráficas para mailing, con promociones, descuentos y obsequios para los clientes

Gap3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado

La capacitación regular y la comunicación interna del personal serán decisivas para lograr que los clientes estén completamente satisfechos, la comunicación interna mediante carteleras, mailing educativo, cursos y eventos de integración y trabajo en equipo serán la clave para que nuestros clientes reciban el mejor trato.

Gap4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes.

Todas las piezas gráficas a desarrollarse tendrán que ser claras, regidas bajo un manual de marca, cuidando de que los colores corporativos se respeten y manteniendo las normas básicas de diseño.

Se debe estar muy claro antes de publicitar cualquier promoción o característica del servicio, jamás realizar publicidad engañosa ni falsas promesas a los clientes. La fuerza de ventas también debe estar muy bien capacitada y segura antes de ofrecer nada al cliente con lo que después la empresa quede mal.

Gap5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

El servicio postventa será otro plus importante para que la comunicación con nuestros clientes se logre por completo y satisfactoriamente, para esto se realizarán promociones a nuestros clientes antiguos y se logrará una comunicación constante mediante el marketing de base de datos, DG EXPRESS estará presente en cada ocasión especial de sus clientes como cumpleaños o aniversarios.

La comunicación debe estar siempre presente dentro de la empresa y con cada cliente presente, pasado o futuro.

3.2. Estrategias de marketing que se utilizarán:

Como se dijo en el marco teórico, las estrategias que se utilizarán son las denominadas “7 Estrategias ganadoras en el marketing del siglo XII” a continuación aplicadas a la empresa DG EXPRESS:

Estrategia de bajos costes:

Al trabajar para microempresas que no cuentan con recursos ni presupuesto para publicidad, debemos tratar de una manera especial el asunto de los costos, se debe ahorrar no solo en los costos de producción, sino en todos los aspectos de la empresa, nuestros paquetes deben resultar económicos, por lo tanto debemos tratar de consumir la menor cantidad de tiempo y recursos.

Para lograr esto se deben manejar con mucho cuidado los tiempos de los asesores y los diseñadores, tratando de lograr la mayor cantidad de visitas por día basándose en mapas del sector de la ciudad a ser visitado y el mayor número posible de clientes atendidos satisfactoriamente, mediante cronogramas muy bien organizados y procesos de diseño muy detallados.

Crear una experiencia única para el consumidor:

Debemos lograr que el cliente viva una experiencia excepcional, que se sienta completamente cómodo y confiando con el asesor que lo visita, que sienta en él un apoyo y sobre todo que a pesar de comprar un servicio perciba que adquiere un producto tangible, que con su aplicación le permitirá obtener más ingresos para su negocio. Esto se logrará mediante los paquetes de diseño y la comunicación.

Ofrecer calidad máxima en el producto:

Dentro de este punto también juega un papel principal el modelo de calidad de los servicios, en el que se basará todo el proceso de trabajo de DG EXPRESS. Además, se debe contratar personal capacitado, se contratarán 4 duplas de diseñador + ingeniero en marketing quienes serán la fuerza de ventas, ellos deben ser personas con título profesional y experiencia.

Se deberán adquirir las licencias de los programas ADOBE Illustrator y Photoshop y en la oficina deberán existir 3 computadores de escritorio, 4 laptop de última generación para los diseñadores que darán el servicio a los locales comerciales y 4 pads para el personal de marketing.

Además al momento se cuenta ya con dos impresoras marca Ricoh, blanco y negro, económica y una de full color de alta resolución para documentos y pruebas de artes que les permitirán a los diseñadores ahorrar mucho tiempo y dinero, ya que se deberá entregar a los clientes artes de prueba previa aprobación, para que ningún detalle quede sin ser revisado y no existan errores de última hora.

Centrarse en nichos de mercado: La segmentación de DG EXPRESS se centra en microempresas de la ciudad de Quito con menos de 20 empleados, sin embargo para que las ventas sean más organizadas, DG EXPRESS

subsegmentará sus visitas por sectores de la ciudad, específicamente por barrios, los primeros que visitará son los del norte y centro de la ciudad, dada la ubicación de la oficina, con el tiempo se tendría que analizar la posibilidad de abrir sucursales para llegar a más lugares.

Ser innovador: DG EXPRESS venderá un servicio de diseño a manera de producto; es decir el servicio de diseño gráfico y asesoría de marketing como paquetes de diseño rápido, descomplicados, efectivos, de calidad e inclusive como algo tangible.

No existe otra empresa que presente de esta manera el servicio que ofrece DG EXPRESS, se tiene la gran ventaja de ser los primeros, lo que logrará que la gente los recuerde. Sin embargo no se puede ser estático, se debe renovar y mejorar los paquetes dependiendo el mercado y siempre estar informado y actualizado de nuevas técnicas y soportes publicitarios o de marketing.

Ser el mejor en diseño: Al ser una empresa de diseño debe preocuparse aún más por la percepción estética de su grupo objetivo, hay que dejar de lado el gusto personal del diseñador e investigar qué es lo que el cliente quiere y cuáles son las tendencias nuevas en el mercado.

La creatividad es lo más importante en cualquier empresa, más en una de diseño y es bueno generar nuevas alternativas, sin embargo hay que hacerlo con bases.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES:

- Al concluir este análisis se ha confirmado que si existe un mercado en la ciudad de Quito dispuesto a adquirir los servicios de diseño gráfico express.
- Es un mercado desatendido, desinformado, pero abierto a probar.
- El sector óptimo para realizar un análisis más complejo y el que se puede decir por simple observación que requiere de estos servicios es el de los micronegocios, tipo tiendas, locales pequeños, almacenes, zapaterías, etc.
- Se concluye que no existe una competencia directa para este servicio.
- La competencia que existe en el mercado está orientada a sectores más desarrollados de la economía.
- El segmento de microempresas con menos de 20 empleados ubicadas en la ciudad de Quito, es el mercado objetivo perfecto para aplicar este servicio.
- Los microempresarios buscan ante todo la calidad, pero con precios muy económicos. Los paquetes de diseño deben ser hechos de tal manera que sus costos se puedan reducir y ajustar al presupuesto de una microempresa.
- El microempresario prefiere ser atendido en su propio local o inclusive enviar y recibir los archivos por correo electrónico por falta de tiempo.
- La mayoría, por no decir todos los microempresarios requieren de asesoría en diseño publicitario y marketing.
- Las microempresas no siempre confían en los servicios o productos intangibles, por lo tanto hay que lograr vender este servicio de manera que sea percibido como algo tangible, de respuestas efectivas y rápidas, para lo que se deberá instituir un sistema de calidad de los servicios.
- Para un servicio económico, rápido y de calidad, se debe industrializar y crear formatos prediseñados de los paquetes, analizar los tiempos y opciones de cada uno con el fin de poder calcular y reducir los tiempos de entrega de una

4.2. RECOMENDACIONES:

- Este es un análisis del mercado, las respuestas que obtuvieron son una referencia del mercado y nos dan carta abierta para realizar un estudio más complejo, ya que mediante estos resultados podemos estar seguros de que invertir en un estudio a mayor escala vale la pena.
- Para realizar el estudio de mercado se recomienda realizar 400 encuestas.
- Se recomienda este estudio en otras ciudades del Ecuador como Cuenca y Guayaquil, ya que en algún momento este proyecto podría convertirse en una franquicia cuando nuestro modelo de negocio sea exitoso y replicable.
- Se recomienda también buscar alternativas para ampliar los servicios que se pueden ofrecer, el diseño web y multimedia deben ser la siguiente opción, una vez instalada la parte de diseño publicitario y marketing.
- Se necesita más información financiera para poder proyectar los flujos de una manera mucho más real.
- Se debe realizar un estudio de mercado completo, haciendo énfasis en el grupo objetivo antes mencionado, pero también tomar en cuenta empresas de otras ciudades importantes del país ya que se podría ampliar hacia el mercado nacional a partir del cuarto o quinto año, puesto que el giro de negocio depende del volumen de las ventas.

REFERENCIAS

Libros:

SPENDOLINI, Michael (1992), The Benchmarking Book, USA, Norma

Saiz de Vicuña, José María (2002), Plan Estratégico en la Práctica, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC España.

Porter, Michael (1990), The Competitive Advantage of Nations, Nueva York, Free Press.

Kotler, Philip, (2006). Dirección de Mercadeo, USA, Prentice Hall.

Revistas:

Revista Q, Yáñez, Carlos Iván, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Julio-2010, LA FLORESTA el barrio donde duermen las nubes.

Documentos:

Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha CAPEIPI, (2007-2010) Documento: Informe Plan Nacional de Desarrollo Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha CAPEIPI, (2010) Documento: Caracterización de la PYME en la industria manufacturera del sector manufacturero de la ciudad de Quito, colaboración de la Universidad Andina Simón Bolívar,

Dávila, J. & De Sucre, F.: 2010, Caracterización de la PYME en la industria manufacturera del distrito metropolitano de Quito: SUBSECTOR: D2221 actividades de impresión, Tesis PUCE, Quito.

Documentos de Internet:

Berenstein, Marcelo (2011), Análisis de Competencia, Recuperado el: 25 de Agosto del 2011 de <http://www.emprendedoresnews.com/tips/analisis-de-competencia.html>

Koch Tovar, Josefina (2006) Manual del Empresario Exitoso, Edición electrónica. Recuperado el 25 de Agosto del 2011 de www.eumed.net/libros/2006c/210/

Muñiz González, Rafael (2011) Centro de Estudios Financieros, Análisis Competitivo y Canales de Distribución. Recuperado el 25 de Agosto del 2011 de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm> y <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

Escobar Fernández, Jorge (2001) La Comunicación Corporativa. Recuperado el 25 de Agosto del 2011 de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>

Infopymes, Caja de Herramientas (2011) Costos, Recuperado el 4 de Septiembre del 2011 de <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/costos.htm>

Domingo, Antonio (2005) 7 Estrategias ganadoras en el marketing del siglo XXI Recuperado el 4 de Septiembre del 2011 de http://www.sappiens.com/CASTELLANO/articulos.nsf/Marketing/7_estrategias_ganadoras_en_el_marketing_del_siglo_XXI/1FCE2AC73D0C7BFFC12570B90071C951!opendocument

Municipio De Quito (2011) Por Qué Invertir en la Ciudad de Quito Recuperado el 8 de Octubre del 2011 de <http://www.quito.gov.ec/la-ciudad/invierta/346-porqueinvertir.htm>

Corporación Financiera Nacional (2011) Requisitos Para Obtener Crédito

Recuperado el 8 de Octubre del 2011 de

http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=839&Itemid=541 y

http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=599&Itemid=542

Meltom (2011) Que es el Balanced Score Card Recuperado el 8 de Octubre del 2011 de (http://www.degerencia.com/tema/balanced_scorecard)

ANEXOS



1.- DOCUMENTOS
REGISTRO ÚNICO
DE CONTRIBUYENTES

PRIMER AÑO

ACTUALIZADO

IMPUESTO DE PATENTE

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

METROPOLITANA

FACTURAS AUTORIZADAS

POR S.R.L.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1718300831001
APELLIDOS Y NOMBRES: DE SUCRE ORDONEZ MARCELA ALEXANDRA

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

FEC. NACIMIENTO: 19/03/1983 **FEC. ACTUALIZACION:** 14/04/2008
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 09/10/2007
FEC. INSCRIPCION: 09/10/2007

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE DISEÑO GRAFICO.

DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHAUPICRUZ (LA CONCEPCION) Calle: AYORA
Número: 0-5 Intersección: ENTRE ARBAIZA Y WANDEMBERG Referencia: A DOS CUADRAS DE
CHEVROLET DE LA S DE DICIEMBRE Teléfono: 022407564 Email: mashllita@hotmail.com

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

* Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.
* Las personas naturales que posean ingresos anuales superiores a \$40.000 o un capital propio superior a \$24.000 están obligadas a llevar contabilidad y por lo tanto se convierten en agentes de retención.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: REGIONAL NORTE PICHINCHA **CERRADOS:** 0

Marcela De Suce
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

[Signature]
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: ALRAMIREZ **Lugar de emisión:** QUITO/AV. GALO PLAZA LASSO (AV. 10 DE AGOSTO) NO. 630 Y NICOLAS URQUIOLA **Fecha y hora:** 14/04/2008 02:04:30

SEMESTRAL	MENSUAL	IMPUESTO A LA RENTA	IMPUESTO A LA RENTA
JULIO	MES SIGUIENTE	0	0
ENERO	MES SIGUIENTE	0	0
JULIO	MES SIGUIENTE	0	0
ENERO	MES SIGUIENTE	0	0
JULIO	MES SIGUIENTE	0	0
ENERO	MES SIGUIENTE	0	0
JULIO	MES SIGUIENTE	0	0
ENERO	MES SIGUIENTE	0	0
JULIO	MES SIGUIENTE	0	0
ENERO	MES SIGUIENTE	0	0
JULIO	MES SIGUIENTE	0	0
ENERO	MES SIGUIENTE	0	0
JULIO	MES SIGUIENTE	0	0
ENERO	MES SIGUIENTE	0	0
JULIO	MES SIGUIENTE	0	0
ENERO	MES SIGUIENTE	0	0



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1718300831001
APELLIDOS Y NOMBRES: DE SUCRE ORDOÑEZ MARCELA ALEXANDRA
NOMBRE COMERCIAL: DG EXPRESS DISEÑO GRAFICO
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 19/03/1983 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 13/09/2011
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 09/10/2007 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCIÓN: 09/10/2007 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:** 13/09/2011

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
SERVICIOS DE IMPRESION DIGITAL.

DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHAUPICRUZ (LA CONCEPCION) Calle: AYORA Número: 0-5
Intersección: ENTRE ARBAIZA Y WANDEMBERG Referencia: A DOS CUADRAS DE CHEVROLET DE LA 6 DE DICIEMBRE
Teléfono: 022407584 Email: mashilita@hotmail.com
DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)
Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCIÓN: \ REGIONAL NORTE PICHINCHA **CERRADOS:** 0



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**
Usuario: LVBS110809 **Lugar de emisión:** QUITO/MALDONADO S/N Y **Fecha y hora:** 13/09/2011 15:36:23

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1718300831001

APELLIDOS Y NOMBRES: DE SUCRE ORDOÑEZ MARCELA ALEXANDRA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	09/10/2007
NOMBRE COMERCIAL:	DG EXPRESS DISEÑO GRAFICO EXPRESS				FEC. CIERRE:	12/09/2011
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	SERVICIOS DE IMPRESION DIGITAL				FEC. REINICIO:	13/09/2011

SERVICIOS DE IMPRESION DIGITAL

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: LA FLORESTA Calle: MADRID Número: E13-150 Intersección: LUGO Referencia:
A DOS CUADRAS DEL PARQUE DE LA FLORESTA Telefono Domicilio: 022553510 Email: mashillta@hotmail.com Celular:
086106592

DECLARACIONES



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: LVBS110809

Lugar de emisión: QUITO/MALDONADO S/N Y

Fecha y hora: 13/09/2011 15:36:23



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Dirección Metropolitana Financiera



Título de Crédito N° 002-1397694
 PATENTE MUNICIPAL O COMERCIANTES

Título de Crédito: 20112863991

Fecha de Emisión: 2010-12-31

Año Tributación: 2011

Fecha de Pago: 2011-09-19

Información Personal:

Cédula / RUC: 01718300831001

Contribuyente: DE SUCRE ORDONEZ MARCELA ALEXANDRA

Ubicación:

Clave Catastral: 1050501001

Dirección: MADRID

Registro: 0286399

Let. Casa: E

Barrio:

Parroquia:

Placa: 13150

Información:

FCH. CATASTRO 14 09 2011 PERSONA NATURAL
 BASE IMPONIBLE 6.000,00
 CPTAL. CONTABLE 6.000,00
 ACT. ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO RELACIONADAS CON LAS D

Descripción:

Concepto:

DERECHO D PATENTE A \$ 10.00
 TASA DE PRESTACION \$ 1.00
 CUERPO DE BOMBEROS \$ 1.00
 SERVICIO ADMINISTRA \$ 1.00

Forma de Pago: EFE

Cajero: MAURICIO ALEJANDRO Institución:

Ventánilla: mcajiao

Trans. Municipal: 1107360

Agencia: NORTE EUGENIO ESPEJO

Trans. Banco:

Parcial: 0.00
 Descuento o
 Rebaja de Ley

Subtotal: 13.00

Total: 13.00

Importante:

EFE

0.00



DIRECCION METROPOLITANA
 FINANCIERA / TRIBUTARIA

1/1

Pag:

CONTRIBUYENTE



**MUNICIPIO DISTRITO METROPOLITANO
QUITO
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
METROPOLITANA**

Administración Zonal Norte
AV. AMAZONAS 4532 Y PEREIRA
2262-995 / 2446-960

Valor a Pagar: **0**

DATOS GENERALES

Nº TRÁMITE	2011FUN85808		
RUC	1718300831001	LICENCIA	59676
RAZÓN SOCIAL	DE SUCRE ORDONEZ MARCELA ALEXANDRA	PATENTE	286399
CIU	D2222		

NOMBRE COMERCIAL	DG EXPRESS DISEÑO GRAFICO EXPRESS
ACTIV ECONOMICA	ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO RELACIONADAS CON LAS DE IMPRESION.
DIRECCIÓN	MADRID E13 150 y LUGO
FIGURA LEGAL	Natural
TIPO LOCAL	PRINCIPAL

DETALLE RUBROS

CONCEPTO	VALOR
PATENTE	0,00
BOMBEROS	0,00
PERMISO SANITARIO	0,00
SOLICITUD INSPECCIÓN BOMBEROS	0
TASA SERVICIO CUERPO BOMBEROS	0,00
PUBLICIDAD (Emitir Código 138)	0,00
* TOTAL A PAGAR	0

*Por cada título de crédito emitido se cobrará un usd adicional por Gastos Administrativos. En la fila arriba de la firma



Quito a, 20 de septiembre de 2011



2.- PUBLICIDAD REALIZADA ANTES DE 2011



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

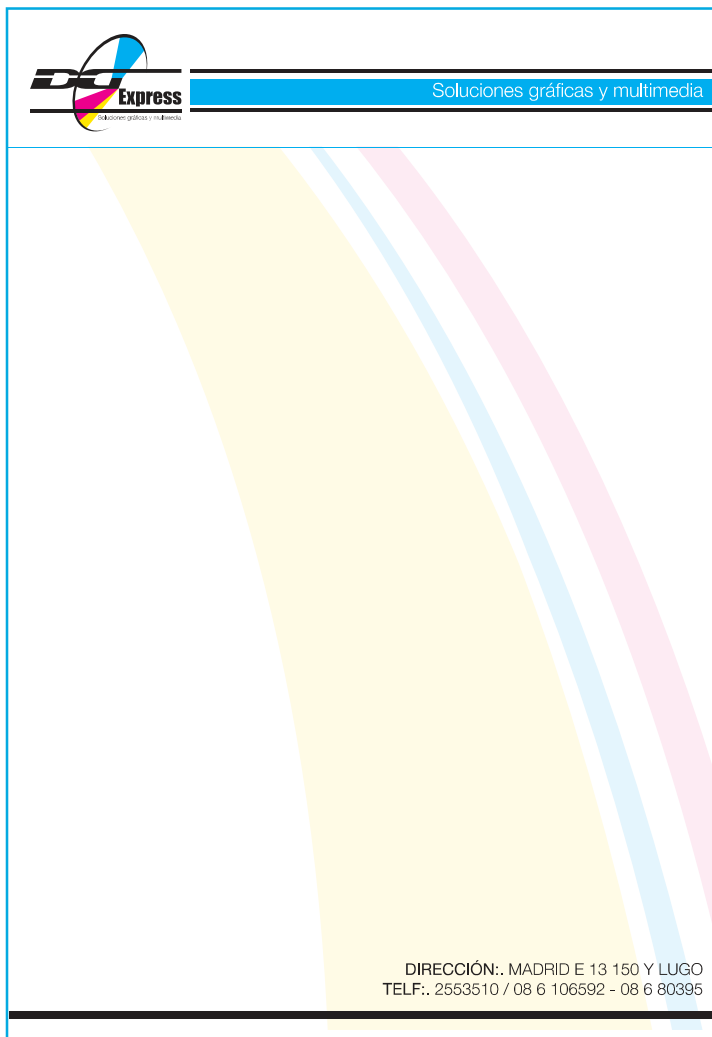
13

14

PAPELERÍA



logotipo



hoja a4



publicidad en el local



FORMATO CD / DVD

TODOS LOS SERVICIOS EN UN SOLO LUGAR



CUENTE CON NOSOTROS PARA:

- Impresión Digital.
- Copias B/n Y Color.
- Gigantografías.
- Anillados.
- Diseño Gráfico Y Multimedia.
- Diseño WEB y Software
- Ilustración
- Diseño Editorial.
- Reproducción De Cds Y Dvds.
- Papelería.
- Artículos de oficina
- Artículos Promocionales

Y todo lo que necesite para promocionar su empresa!!!!

INSERTO

PAPELERÍA



Soluciones gráficas y multimedia

Impresión Digital.
Copias B/n Y Color.
Gigantografías.
Anillado.
Diseño Gráfico Y Multimedia.
Ilustración.
Diseño Editorial.
Reproducción De Cds Y Dvds.
Papeles Finos.
Materiales Varios.
Pegamentos y Adhesivos.
Artículos de Papelería.

Marcela A. De Sucre
08 6 106 592

Dirección: Madrid E13-150 y Lugo
Teléfono: 2 - 55 35 10

HABLADOR

MICROPERFORADO EN VENTANA

DDC Express
Soluciones gráficas y multimedia

COPIAS
COLOR
B/N

IMPRESIÓN DIGITAL

IMPRESA OFFSET

ILUSTRACIÓN

DISEÑO GRÁFICO

PAPELERÍA Y ARTE

REPRODUCCIÓN DE CDS Y DVDS

DISEÑO MULTIMEDIA

INFORMACIÓN:
2 553-510

GIGANTOGRAFÍAS

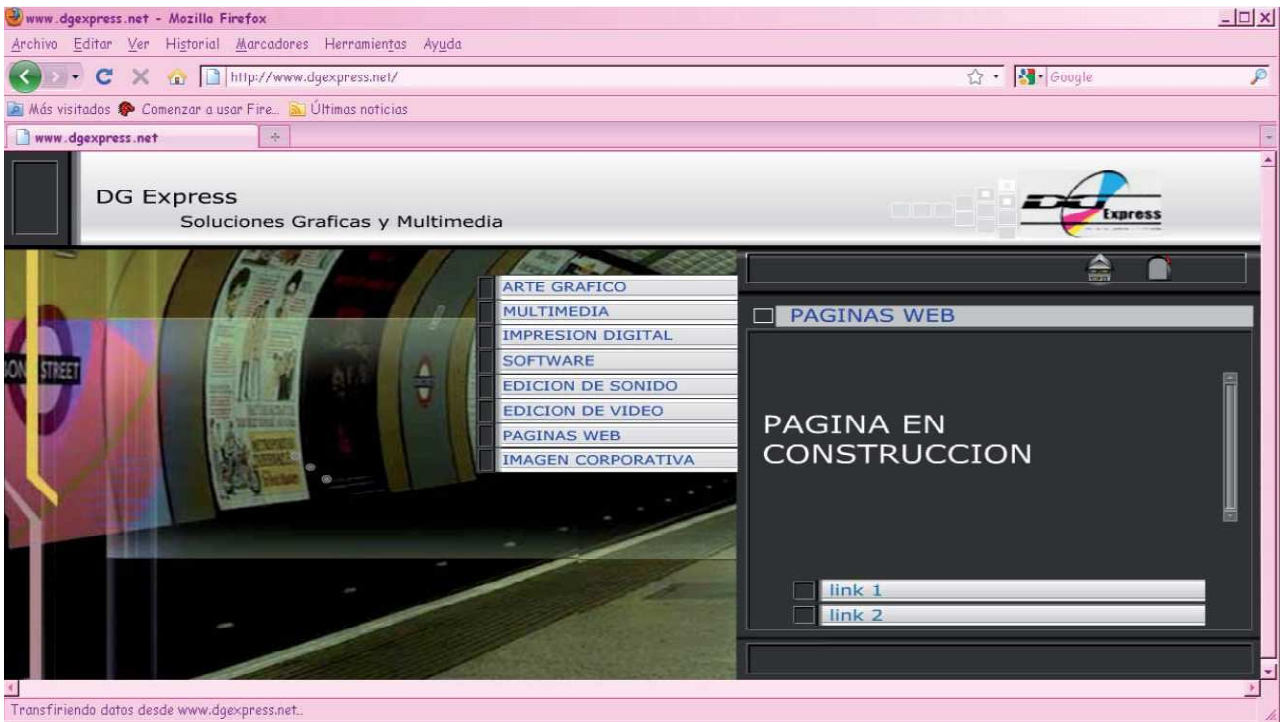
FOTOS DEL LOCAL ACTUAL

VENTANA LOCAL



MURAL PROMOCIONAL EN PARED

PUBLICIDAD EN LA WEB



LLENA EL SIGUIENTE FORMULARIO Y OBTÉN UN DESCUENTO EN TU IMPRESIÓN

NOMBRES Y APELLIDOS

FECHA DE CUMPLEAÑOS

PROFESIONAL EMPRESARIO

ESTUDIANTE OTRO

OCCUPACIÓN

DIRECCIÓN

TELÉFONO

E-MAIL

COLOR FAVORITO

MÚSICA FAVORITA

QUE TAL LE HA PARECIDO NUESTRO SERVICIO





3.- FODA

ANÁLISIS DE LA EMPRESA EN SU SITUACIÓN ACTUAL

FODA	Factores Internos	Factores Externos
Aspectos Positivos	Fortalezas	Oportunidades
Aspectos Negativos	Debilidades	Amenazas

1

2

3

4

5

6

7

8

9

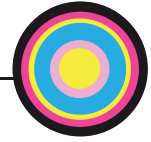
10

11

12

13

14



Interior de la organización

Fortalezas

Personal Capacitado

Valores fuertes

Buena Ubicación

Creatividad

Diseño express *idea nueva*

Gente joven dispuesta a arriesgarse

Entorno Social

Oportunidades

Oportunidades de crédito para microempresarios

Arriendos bajos en el sector de la Floresta (céntrico)

Debilidades

Capital pobre

Tecnología antigua

Falta de experiencia en la compra y mantenimiento de las impresoras

Amenazas

Competencia fuerte para empresas de impresión digital

Tecnología muy superior a la nuestra en el mercado
Aranceles altos para los suministros

Conclusión:

Eliminar los servicios de impresión digital y concentrar los esfuerzos en la parte creativa y de Diseño, basándonos en la idea de diseño express



4.- ALIANZAS ESTRATÉGICAS

IMPRENTA DA VINCI

CROMATIK IMPRESIONES

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

CARTA DE ALIANZA

Quito, de _____ de 2012

Yo _____ de la empresa _____

Me comprometo a respetar y manejar completa reserva y discreción con los clientes de la empresa DG EXPRESS y las personas o empresas ajenas a este tratado sobre cualquier acuerdo de precios, tiempos de entrega o similares.

Me comprometo también a respetar y no hacer uso ni reproducción, sea total o parcial de cualquier diseño o ilustración que me fuese entregado por la empresa DG EXPRESS.

EMPRESA:

FIRMA Y SELLO



5.- CUADROS

CLASIFICACIÓN DE LAS
EMPRESAS SEGÚN LA
SUPERINTENDENCIA DE
COMPAÑÍAS

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

(Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2010 Micro, Pequeña y Mediana Empresa, CAPEIPI).

Clasificación de empresas según Superintendencia de Compañías

Variables / Estratos	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Número de empleados efectivos	1 – 9	10 - 49	50 – 199
Valor bruto de las ventas anuales (US\$)	≤100.000	100.001 – 1000000	1.000.001 – 5000000
Valor de los Activos totales (US\$)	≤100.000	100.001 – 750000	750.001 – 4000000

Fuente: Proyecto de propuesta de creación de estatuto andino de la PYME CAN julio 14, 2006

Elaborado por: Superintendencia de Compañías



6.- CUADROS

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS
DE LAS PYMES EN ECUADOR

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

Características Básicas de las PYMEs en el Ecuador

Organización jurídica	Compañías Limitadas	37,30%
	Personas naturales	35,20%
	Otros	27,50%
RUC	Tiene RUC	97,00%
	No tienen RUC	3,00%
Empleo por sectores	Alimentos	20,70%
	Textil y confecciones	20,30%
	Maquinaria y equipo	19,90%
	Productos químicos	13,30%
	Otros sectores	25,80%
Promedio de empleo por empresa	19 personas	
	Mujeres	33,00%
	Hombres	77,00%
No. de empleados por empresa	1 a 10 empleados	38,00%
	11 a 20 empleados	29,00%
	21 a 50 empleados	22,60%
	Más de 50 empleados	10,40%
Mercados	Local, Provincial o Regional	39.16%
	Nacional	37.34%
	Extranjero	23.5%
Mercado por sectores	Privado	79,00%
	Público	21,00%

CUADRO 3, Fuente:
Observatorio de la PYME –
Universidad Andina Simón
Bolívar

Elaborado por: Fernando
De Sucre.



7.- CUADROS

CARACTERÍSTICAS
ECONÓMICAS DEL
SECTOR D22

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14

D22 Actividades de Edición e Impresión y de Reproducción de Grabaciones

DATOS DE EMPRESAS QUE REPORTARON INFORMACION FINANCIERA A LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

ACTIVIDAD ECONÓMICA D: INDUSTRIAS MANUFACTURERAS

ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN; INDUSTRIAS MANUFACTURERAS N.C.P.

CIUDAD DE QUITO AÑO 2007

PRINCIPALES VARIABLES	GRAN QUITO	TOTAL MICROEMPRESA	PEQUEÑA	MEDIANA	GRAN EMPRESA
Número de compañías	132	34	59	25	14
Activo	149708673,63	731906,34	11747115,63	33016907,86	104212651,60
Pasivo	88001367,01	607550,09	8714081,95	20692034,99	57987699,98
Patrimonio	61707306,62	124448,25	3033033,88	12324872,87	46224951,62
Ingresos operacionales	220693316,80	664790,44	18642043,71	43841471,88	157545010,77
Utilidad del ejercicio	10008416,38	11879,47	677302,75	1720355,53	7598878,63
Pérdida del Ejercicio	-677428,12	-249444,20	-233458,35	-60768,94	-133756,63

Fuente: Dirección de Estudios Económicos Societarios - Superintendencia de Compañías.

(FUENTE: CARACTERIZACIÓN DE LA PYME EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO: SUBSECTOR: D2221 ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN)

Subactividades del sector: Subactividades CIU D22

D	22	ACTIVIDADES DE EDICION E IMPRESION Y DE REPRODUCCION DE GRABACIONES.
D	221	ACTIVIDADES DE EDICION.
D	2211	EDICION DE LIBROS, FOLLETOS, PARTITURAS Y OTRAS PUBLICACIONES.
D	2211.0	EDICION DE LIBROS, FOLLETOS, PARTITURAS Y OTRAS PUBLICACIONES.
D	2211.0.00	Edición de atlas y mapas.
D	2211.0.01	Edición de libros y folletos en general.
D	2211.0.09	Edición de partituras y otras publicaciones.
D	2212	EDICION DE PERIODICOS, REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIODICAS.
D	2212.0	EDICION DE PERIODICOS, REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIODICAS.
D	2212.0.00	Edición de periódicos revistas y publicaciones periódicas de contenido técnico o general, revistas de industrias, humorísticas, etc. (esté, o no relacionada con la impresión).
D	2213	EDICION DE MATERIALES GRABADOS.
D	2213.0	EDICION DE MATERIALES GRABADOS.
D	2213.0.00	Edición de materiales grabados en discos gramofónicos.
D	2213.0.09	Edición de materiales grabados en otros medios de reproducción.
D	2219	OTROS TRABAJOS DE EDICION.
D	2219.0	OTROS TRABAJOS DE EDICION.
D	2219.0.00	Edición de fotografías, grabados y reproducción de obras de arte.
D	2219.0.01	Edición de tarjetas postales, horarios, formularios, carteles, etc.
D	2219.0.09	Edición de otras obras impresas.
D	222	ACTIVIDADES DE IMPRESION Y ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO CONEXAS.
D	2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.
D	2221.0	ACTIVIDADES DE IMPRESION.
D	2221.0.00	Impresión de periódicos, revistas, libros en general, partituras, mapas, atlas, carteles, folletos, cajas, naipes y otros artículos para editoriales
D	2221.0.01	Impresión de sellos postales, timbres fiscales, papel moneda para el gobierno.
D	2221.0.02	Impresión de catálogos para fabricantes de máquinas y de otros materiales de publicidad comercial.
D	2221.0.03	Impresión de libros, álbumes, agendas, calendarios, tarjetas de invitación y otros impresos comerciales para papelerías.
D	2222	ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO RELACIONADAS CON LAS DE IMPRESION.
D	2222.0	ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO RELACIONADAS CON LAS DE IMPRESION.
D	2222.0.00	Encuadernación, y producción de caracteres de imprenta compuestos, planchas o cilindros de impresión preparados, piedras litográficas impresas u otros medios impresos de reproducción para su utilización por otras imprentas.
D	223	REPRODUCCION DE MATERIALES GRABADOS.
D	2230	REPRODUCCION DE MATERIALES GRABADOS.
D	2230.0	REPRODUCCION DE MATERIALES GRABADOS.
D	2230.0.00	Reproducción de discos gramofónicos, cintas magnetofónicas, cintas de vídeo y cintas de computadora a partir de grabaciones originales, reproducción de discos flexibles, duros o compactos de computadora, reproducción de programas comerciales de computadora y duplicación de filmes.

CUADRO 4, Fuente: Dirección de Estudios Económicos Societarios - Superintendencia de Compañías



8.- CUADROS

PARTICIPACIÓN
DEL SECTOR
EN LA INDUSTRIA

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14

Participación de la subactividad donde se encuentra GD EXPRESS dentro del sector

Actividades de Edición e Impresión y Reproducción de Grabaciones

Subactividades	Detalle	Pequeña	Mediana	PYMEs	Porcentaje de participación
D2211	EDICION DE LIBROS, FOLLETOS, PARTITURAS Y OTRAS PUBLICACIONES.	8	8	16	19.05%
D2212	EDICION DE PERIODICOS, REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIODICAS.	9	5	14	16.67%
D2221	ACTIVIDADES DE IMPRESION.	37	8	45	53.57%
D2222	ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO RELACIONADAS CON LAS DE IMPRESION.	5	4	9	10.71%
Total		59	25	84	100.00%

CUADRO 3, Fuente: Dirección de Estudios Económicos Societarios - Superintendencia de Compañías, **Elaborado por:** Juan Dávila



9.- MODELO DE BALANCE SCORECARD

CUADRO DE MANDO INTEGRAL

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

Qué es el Balanced Scorecard:

Parte del proceso de trabajo será medir lo que se logra para poder tener un control de todos los aspectos de la empresa, para lo cual se utilizará la valiosa herramienta del Balanced Score Card:

“Lo que uno mide, es lo que logrará. Así, si usted mide únicamente el desempeño financiero, solo obtendrá un buen desempeño financiero. Si por el contrario amplía su visión, e incluye medidas desde otras perspectivas, entonces tendrá la posibilidad de alcanzar objetivos que vayan más allá de lo financiero.

Esta es la idea fundamental del artículo que en 1992 Robert Kaplan y David Norton escribieron en Harvard Business Review, titulado "The Balanced Scorecard - Measures that Drive Performance" (El Balanced Scorecard - Mediciones que llevan a Resultados).

Específicamente, los autores sugieren cuatro perspectivas:

1. Perspectiva financiera: aunque las medidas financieras no deben ser las únicas, tampoco deben despreciarse. La información precisa y actualizada sobre el desempeño financiero siempre será una prioridad. A las medidas tradicionales financieras (como ganancias, crecimiento en las ventas), quizás se deba agregar otras relacionadas como riesgo y costo-beneficio.
2. Perspectiva del cliente: cómo ve el cliente a la organización, y qué debe hacer esta para mantenerlo como cliente. Si el cliente no está satisfecho, aún cuando las finanzas estén marchando bien, es un fuerte indicativo de problemas en el futuro.
3. Perspectiva interna o de procesos de negocio: cuales son los procesos internos que la organización debe mejorar para lograr sus objetivos.

Debemos preguntarnos: "Para satisfacer a los accionistas y clientes, en que procesos de negocio debemos sobresalir?".

4. Perspectiva de innovación y mejora: cómo puede la organización seguir mejorando para crear valor en el futuro. Incluye aspectos como entrenamiento de los empleados, cultura organizacional, etc.

Las medidas puramente financieras toman el punto de vista de los accionistas de la empresa. En general, son excesivamente de corto plazo, y muy vulnerables ante las variaciones del mercado accionario. Por lo tanto, evitan que los gerentes y directores consideren las oportunidades a largo plazo. De allí que una herramienta que "equilibre" estas mediciones con otras, haya sido tan atractiva desde su aparición en el mercado.

La traducción de Balanced Scorecard en español, literalmente, sería "Hoja de resultados equilibrada". Sin embargo, se le ha conocido por muchos nombres distintos, entre los cuales destacan "Tablero de Comando" y "Cuadro de Mando Integral". Muchos prefieren mantener el nombre en inglés.

El proceso de crear un "Balanced Scorecard" incluye la determinación de 1.- Objetivos que se desean alcanzar, 2.- Mediciones o parámetros observables, que midan el progreso hacia el alcance de los objetivos, 3.- Metas, o el valor específico de la medición que queremos alcanzar y 4.- Iniciativas, proyectos o programas que se iniciarán para lograr alcanzar esas metas.

Ejemplo: un objetivo de la empresa es tener un crecimiento rentable (objetivo). Esto se medirá mediante el crecimiento en el margen neto (medición). Se quiere alcanzar un crecimiento de 5% en este indicador (meta). Para hacerlo, se ampliará la gama de productos (iniciativa).

Esto se repite con tantos objetivos como sea necesario, tantas mediciones para cada objetivo (con sus respectivas metas), y tantas iniciativas como se requieran para lograrlos.

A nivel práctico, todas las mediciones establecidas se colocan en un cuadro, en el cual se va monitoreando el progreso en cada una de ellas. Los datos se obtienen generalmente de los distintos sistemas informáticos con los que cuenta la empresa, y se presentan en forma esquemática y gráfica, similar al tablero que utiliza un piloto para conocer el status de su avión.”

(http://www.degerencia.com/tema/balanced_scorecard)

Para DG EXPRESS se ha desarrollado un modelo ficticio basado en el Balance Score Card con una idea de cómo se desea que marche la empresa y de qué manera se podrían medir algunos aspectos, de todas formas es casi imposible hacer un modelo real sin que la empresa esté en marcha, pero esto puede ser una guía para poder empezar a aplicarlo una vez arranque y además permite dar un enfoque más claro de la idea del negocio para poder planificar las encuestas sin perder ni un solo punto importante que se desee conocer



3 VALORES PRIORITARIOS

Amabilidad:

“Una sonrisa hace bien al que la recibe y más al que la da.”

Responsabilidad:

Es prioritario cumplir los plazos de entrega, sin descuidar la calidad, si no es posible lograrlo a tiempo, se comunica con anticipación.

Humildad:

Los humanos cometen errores, lo importante es aprender de ellos, saber aceptarlos, sin auto justificarse



ESTRATEGIA

Hasta 2015: Posicionar nuestra empresa en el mercado de la ciudad de Quito.


Hasta 2017: Posicionar nuestra empresa como el centro de servicios publicitarios líder en tecnología, servicio y tiempos de entrega en la ciudad de Quito.

Hasta 2020: Franquiciar la empresa DG Express y convertirla en una cadena de centros de servicios publicitarios líderes en servicio, tecnología y tiempos de entrega.




VISIÓN DEL FUTURO

Formar una cadena de centros de servicios publicitarios y de marketing mediante el sistema de “Diseño express” y convertirla en la líder en tecnología, servicio y tiempos de entrega.





TEMAS ESTRATEGICOS			
	Crecimiento y diversificación de los ingresos	Reducción de costes / mejora de la productividad	Utilización de los activos
Crecimiento Posicionar nuestra empresa en el mercado de la ciudad de Quito.	Tasa de crecimiento de ventas en actuales clientes. Porcentaje de los ingresos procedentes de nuevos clientes. Porcentaje de repetición de compra por clientes directos.	Costo actual frente a competencia. Costo de los actuales proveedores	Inversiones (porcentaje de ventas)
Sostenimiento Posicionar nuestra empresa como el centro de servicios publicitarios líder en tecnología, servicio y tiempos de entrega en la ciudad de Quito.	Porcentaje de Ingresos por nuevos productos y servicios. Porcentaje de ingresos de nuevos clientes.	Costo frente a la competencia Porcentaje de reducción de costos. Costo de proveedores unos frente a otros.	Ratios de capital circulante.
Recolección Franquiciar la empresa DG Express y convertirla en una cadena de centros de servicios publicitarios líderes en servicio, tecnología y tiempos de entrega.	Porcentaje de Ingresos por local franquicia. Rentabilidad de la línea de productos y clientes Porcentaje clientes no rentables	Costos reales por unidad	Período de recuperación

PERSPECTIVA DEL CLIENTE

Grupo de indicadores centrales del cliente para DG EXPRESS:

Incremento de clientes	Encontrar nuevos clientes
Retención de clientes	Mantener y mejorar las relaciones que existen con los clientes actuales
Satisfacción del cliente	Medir el nivel de satisfacción de los clientes nuevos y anteriores

Propuesta de valor añadido

Precio ----- frente a la competencia
Calidad ----- Tasa de terminados devueltos o quejas
Tiempo de entrega ----- Tasa de retrasos en una entrega

Indicadores sobre clientes

Lealtad ----- Tasa de repetición de la compra
Satisfacción ----- Matriz

Matriz de satisfacción del cliente

Criterios

Cliente

Promedio de satisfacción

	A	B	C	D	E	F	
1. Cumplir fecha de entrega							
2. Presentación puntual del terminado							
3. Calidad del producto / servicio							
4. Amabilidad de la atención							
5. Flexibilidad							
6. Innovación para ahorrar tiempo y recursos							
7. Innovación para reducir costos							
Índice de satisfacción							





ALINEAMIENTO DE LOS PROCESO A LA ESTRATEGIA

Para lograr nuestro objetivo, antes de nada debemos expandir nuestro mercado más allá del barrio de la Floresta, donde está ubicada nuestra oficina.
Completar los trabajos en menos tiempo, con mayor calidad y efectivizar los procesos.
Fomentar el trabajo en equipo.
Lograr precios más económicos.

ALINEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS PERSONALES A LA ESTRATEGIA

Debemos reorganizar nuestra gestión de ventas para expandir nuestro mercado.
Debemos mejorar la comunicación entre los socios, y con los clientes para que ambos tengamos la información completa de lo que se requiere para mejorar la calidad y efectivizar los procesos.
Comunicarnos constantemente y apoyarnos, fortalecer relaciones entre los socios.
Gestionar la búsqueda de nuevos proveedores y fortalecer relaciones con los que tenemos para lograr mejor precio.

Resultados que esperamos:

Accionistas satisfechos:

En el caso de DG EXPRESS, nuestra satisfacción se traduce en el crecimiento de la empresa, por tanto es importante que nos esforcemos cada segundo por mejorar.

Clientes satisfechos:

Lo más importante para nosotros es la satisfacción de nuestros clientes, ya que esto se traduce en ventas, por lo tanto es prioritario que los clientes se lleven de nosotros la mejor impresión.

Procesos Eficaces:

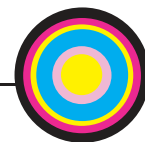
Una empresa que avanza, tecnifica y efectiviza sus procesos, es una parte muy importante para evitar un estancamiento en el crecimiento por faltas tecnológicas o humanas.

Personas motivadas:

Las personas deben trabajar para conseguir calidad de vida, es por eso que para nuestra empresa lo más importante es la calidad de vida de sus empleados, proveedores y sus clientes, la tranquilidad, el respeto al espacio personal, la libertad de expresión y todos los valores que se cultivan en favor de las personas.

Es primordial que la gente que trabaja en nuestro círculo alcance el éxito personal, así nuestra empresa será exitosa.





Hasta 2015

MANIOBRAS para posicionar nuestra empresa en el mercado de la ciudad de Quito.

Ampliar la segmentación de mercado más allá del sector de la Floresta, salir a conseguir nuevos clientes, dentro de Quito DM.

Realizar estudios de mercado y la competencia.

Deshacerse de las máquinas que no funcionan bien y poner a punto las máquinas nuevas.

MEDIOS PARA HACERLO

Crear planes promocionales, combos y la idea del “diseño rápido”, haciendo una comparación al concepto de comida rápida, pero sin perder la calidad.

Crear alianzas estratégicas de precios y servicios con proveedores y distribuidores.

Gestionar las ventas dentro de empresas del sector privado del DM. de Quito.

Mejorar la gestión de cobros para agilizar pago de sueldos y salarios.

CONDICIONES IDEALES

Operemos en economía de libre mercado

Estabilidad política y económica

Apoyo gubernamental al sector productivo

Se controle la inflación

Se incremente el poder adquisitivo

Hasta 2017

MANIOBRAS para posicionar nuestra empresa como el centro de servicios publicitarios líder en tecnología, servicio y tiempos de entrega en la ciudad de Quito.

Mejorar los precios y tiempos de entrega, de la competencia y los propios.

Mejoramiento constante de equipos.

Fortalecer alianzas estratégicas.

MEDIOS PARA HACERLO

Mejorar y expandir alianzas estratégicas de precios y servicios con proveedores y distribuidores mediante un estudio y selección.

Gestionar las ventas dentro de empresas del sector privado del DM. de Quito.

Apalancamiento para modernizar las máquinas obsoletas y ampliar la cartera de productos y servicios.

Gestionar I&D de nuevas tecnologías, materiales y medios de exposición para publicidad.

CONDICIONES IDEALES

Operemos en economía de libre mercado

Estabilidad política y económica

Apoyo gubernamental al sector productivo

Se controle la inflación

Se incremente el poder adquisitivo

Hasta 2020

MANIOBRAS Franquiciar la empresa DG Express y convertirla en una cadena de centros de servicios publicitarios líderes en servicio, tecnología y tiempos de entrega.

Investigación del mercado de franquicias de servicios publicitarios.

Legalización de la empresa como franquicia.

MEDIOS PARA HACERLO

Poner en práctica todos los conocimientos adquiridos.

Gestionar ventas a nivel Nacional

Visitar por lo menos dos ferias de franquicias a nivel Internacional.

CONDICIONES IDEALES

Operemos en economía de libre mercado

Estabilidad política y económica

Apoyo gubernamental al sector productivo

Se controle la inflación

Se incremente el poder adquisitivo



10.- RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

INVESTIGACIÓN DG EXPRESS

Buenos días / tardes soy estudiante de la UDLA, y realizo una Investigación de Mercados. Estamos haciendo una entrevista y quisiera hacerle algunas preguntas:

* Required

¿Realiza usted marketing, publicidad o diseño para su local / empresa? *

- Si
- NO

Escriba el nombre de la primera empresa de Diseño Grafico e impresión, que le venga a la mente. Si no conoce ninguna escriba ninguna *

Cuál es para usted la mejor empresa de Diseño Grafico e impresión en el mercado? Por que razón piensa usted que es la mejor. (Si no conoce ninguna escriba la palabra "Ninguna") *

¿Usted ha realizado alguna vez cualquiera de los siguientes tipos de publicidad para su negocio? (Marque todos los campos que convengan) *

- Flyers
- Rollups
- Afiches
- Rótulos
- Gigantografías

Cuál fue su inversión aproximadamente?

Ponga un número del 1 al 5 en orden de importancia, siendo 1 el más importante sobre qué aspecto es más

importante para usted si piensa contratar servicios de diseño gráfico

El respeto a las ideas del cliente

- 1 2 3 4 5
-

El tiempo de entrega

- 1 2 3 4 5
-

La Calidad

- 1 2 3 4 5
-

La asesoría

- 1 2 3 4 5
-

Los precios

- 1 2 3 4 5
-

Servicio y atención personalizada

- 1 2 3 4 5
-

6. Cuando escucha el nombre DG EXPRESS, que piensa? Es una empresa..... *

7. Qué características le gustaría que tenga su empresa de diseño grafico? *

- Asesoría personalizada
- Infraestructura
- Tecnología
- Servicio en su local comercial

8. Si tuviera un diseñador gráfico ¿Cómo le gustaría que fuera su relación con él? *

- Que el diseñador vaya a su local
- Que usted vaya al local del diseñador
- Enviar y recibir los archivos vía correo electrónico

9. Si existiría un lugar donde se realicen paquetes de diseño gráfico, económicos, rápidos y de calidad, ¿Estaría dispuesto a contratarlos? *

- Si
- No

10. Si usted no ha realizado diseño gráfico publicitario o decorativo para su local, ¿En cuánto tiempo estaría dispuesto a realizarlo? *

- 1 semana
- 1 mes
- 3 meses
- 6 meses
- 12 meses
- mas de 12 meses

11. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un “Paquete de diseño gráfico” que incluya hoja A4 personalizada, tarjeta de presentación, sobre manila personalizado, sobre pequeño personalizado, rótulo, volante publicitaria y Afiche promocional? *

- 50-199 USD
- 200-299 USD
- 300-500 USD
- MAS DE 500 USD

12. ¿Se identifica usted con la imagen de su local / empresa, piensa que ésta refleja como es usted? *

- Si
- No

¿Por qué?

13. ¿Le agrada la imagen que proyecta su local / empresa a los clientes? *

- Si
- No

¿Por qué?

14. ¿En qué aspecto le gustaría mejorarla? *

- Aspectos físicos
- Relación con los clientes
- Atención al cliente
- Los tres anteriores
- Otro

DATOS DE CONTROL

Ciudad y Fecha: *

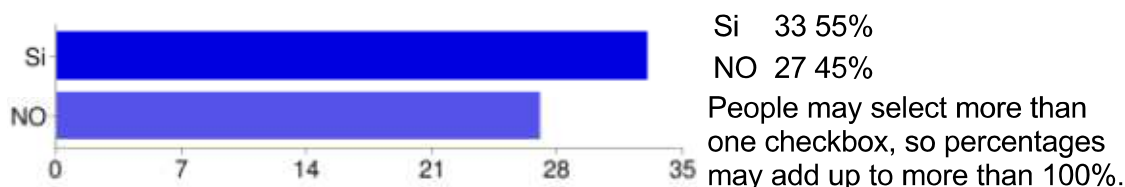
Nombre del Entrevistado: *

Empresa: *

Dirección *

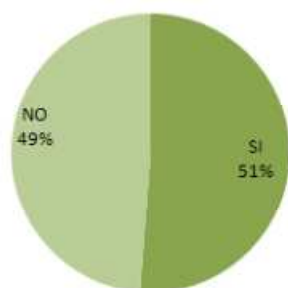
Telefono

Resumen de Entrevistas DG EXPRESS, 60 Encuestas realizadas a microempresarios y propietarios de locales comerciales de todas las áreas con menos de 20 empleados.



- 1. Escriba el nombre de la primera empresa de Diseño Grafico e impresión, que le venga a la mente. Si no conoce ninguna escriba ninguna**

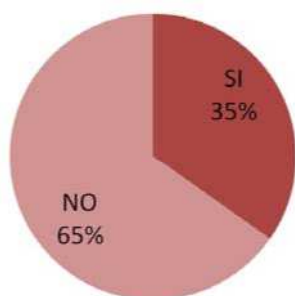
Nombra la primera empresa de diseño e impresion que se venga a la mente



Coincidencias entre las mencionadas:

No se nombró ninguna empresa de la competencia más de una vez

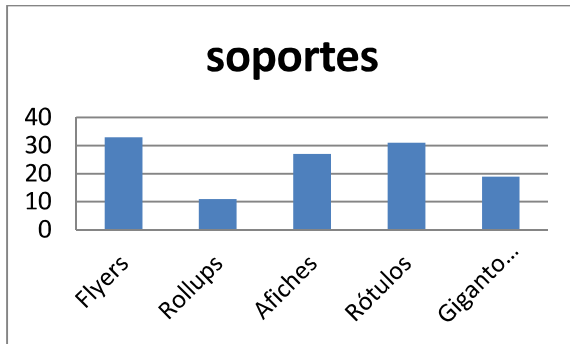
- 2. ¿Cuál es para usted la mejor empresa de Diseño Grafico e impresión en el mercado? Por qué razón piensa usted que es la mejor. (Si no conoce ninguna escriba la palabra "Ninguna")**



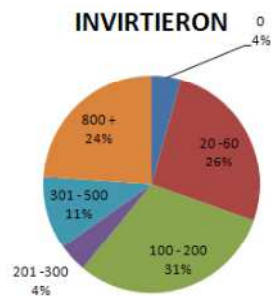
Coincidencias entre las mencionadas:

No se nombró ninguna empresa de la competencia más de una vez, se nombraron algunas imprentas offset y se nombraron un par de agencias de publicidad grandes y algunas marcas como Macintosh que no son de diseño e impresión.

3. ¿Usted ha realizado alguna vez cualquiera de los siguientes tipos de publicidad para su negocio? (Marque todos los campos que convengan)



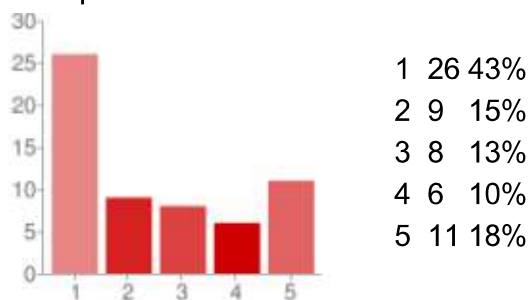
Flyers	33	55%
Rollups	11	18%
Afiches	27	45%
Rótulos	31	52%
Gigantografías	19	32%



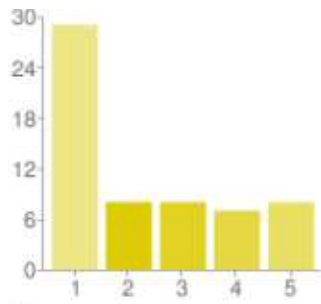
La mayoría invirtió entre 100 y 200 dólares

4.- Ponga un número del 1 al 5 en orden de importancia, siendo 1 el más importante sobre qué aspecto es más importante para usted si piensa contratar servicios de diseño gráfico

El respeto a las ideas del cliente

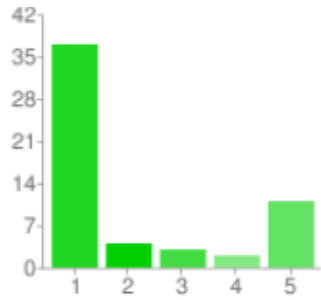


El tiempo de entrega



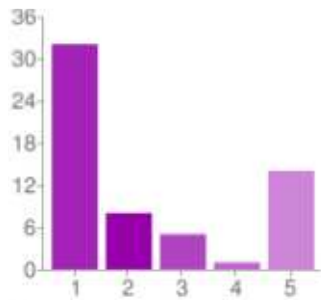
1	29	48%
2	8	13%
3	8	13%
4	7	12%
5	8	13%

La Calidad



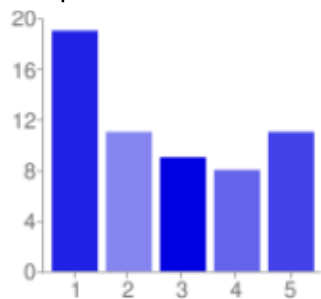
1	37	62%
2	4	7%
3	3	5%
4	2	3%
5	11	18%

La asesoría



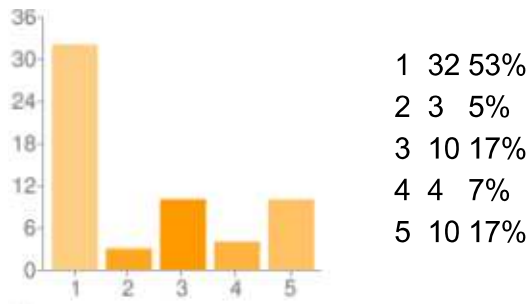
1	32	53%
2	8	13%
3	5	8%
4	1	2%
5	14	23%

Los precios



1	19	32%
2	11	18%
3	9	15%
4	8	13%
5	11	18%

Servicio y atención personalizada



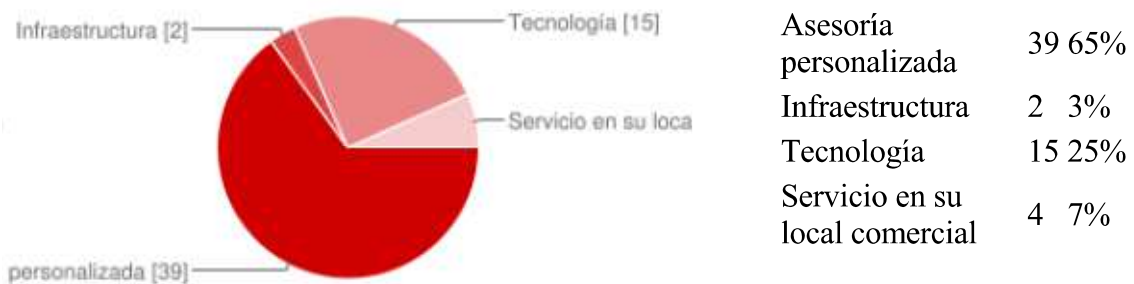
Sin embargo individualmente podemos notar que todos tienen notable importancia, es decir este segmento está consciente de que todos los aspectos son indispensables a la hora de obtener un producto o servicio.

4. ¿Cuándo escucha el nombre DG EXPRESS, que piensa? Es una empresa.....

DG EXPRESS



7. Qué características le gustaría que tenga su empresa de diseño grafico?

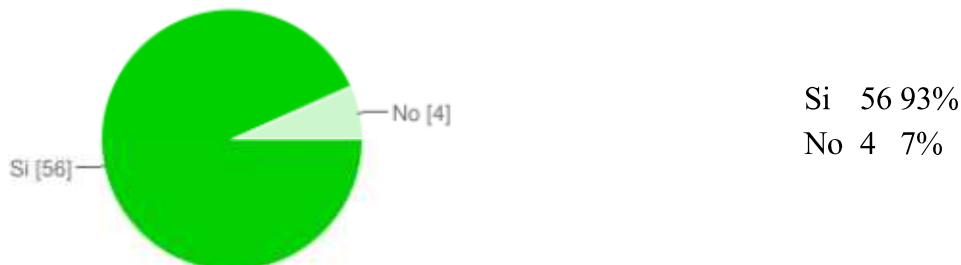


8. Si tuviera un diseñador gráfico ¿Cómo le gustaría que fuera su relación con él?

Que el diseñador vaya a su local 43 72%

Que usted vaya al local del diseñador 1 2%
 Enviar y recibir los archivos vía correo electrónico 16 27%

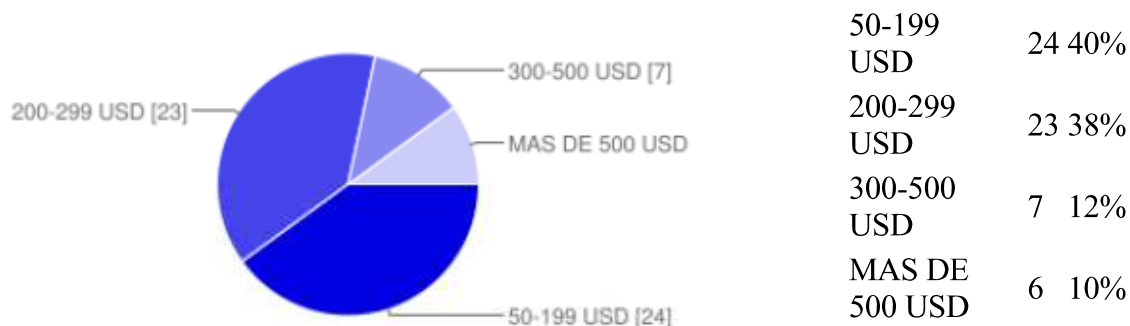
9. Si existiría un lugar donde se realicen paquetes de diseño gráfico, económicos, rápidos y de calidad, ¿Estaría dispuesto a contratarlos?



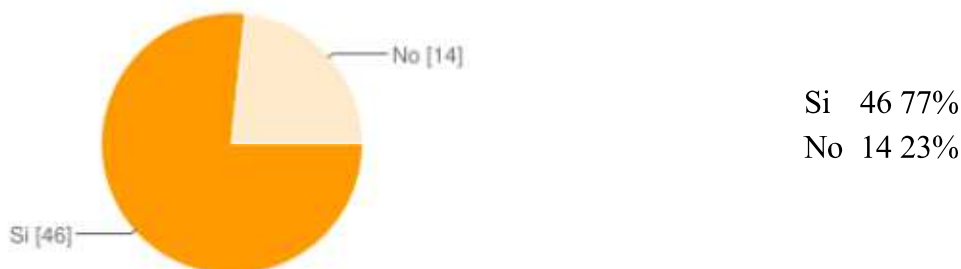
10. Si usted no ha realizado diseño gráfico publicitario o decorativo para su local, ¿En cuánto tiempo estaría dispuesto a realizarlo?

1 semana 11 18%
 1 mes 11 18%
 3 meses 20 33%
 6 meses 12 20%
 12 meses 4 7%
 mas de 12 meses 2 3%

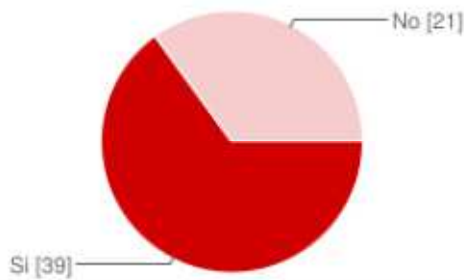
11. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un “Paquete de diseño gráfico” que incluya hoja A4 personalizada, tarjeta de presentación, sobre manila personalizado, sobre pequeño personalizado, rótulo, volante publicitaria y Afiche promocional?



12. ¿Se identifica usted con la imagen de su local / empresa, piensa que ésta refleja como es usted?



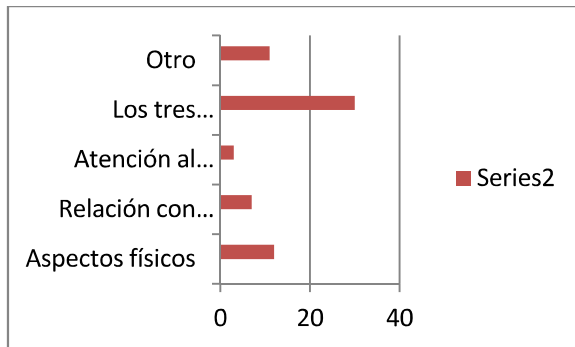
13. ¿Le agrada la imagen que proyecta su local / empresa a los clientes?



Si 39 65%
No 21 35%

14. ¿En qué aspecto le gustaría mejorarla?

Aspectos físicos	12	20%
Relación con los clientes	7	12%
Atención al cliente	3	5%
Los tres anteriores	30	50%
Otro	11	18%



People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.



11.- COSTOS

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

SALARIOS Y BONOS									
CARGO	CANTIDAD	SALARIO M.	SALARIO MENS. T	SALARIO ANUAL	BONO REND.	13°	14°	SAL. TOTAL ANUAL	
ADMINISTRADOR	1	1000,00	1000,00	12000,00	0,00	1000,00	292,00	13292,00	
CONTADOR	1	300,00	300,00	3600,00	0,00	300,00	292,00	4192,00	
LIMPIEZA	1	292,00	292,00	3504,00	0,00	292,00	292,00	4088,00	
MARKETING	4	700,00	2800,00	33600,00	400,00	2833,33	1168,00	37601,33	
DISENADOR	4	600,00	2400,00	28800,00	400,00	2433,33	1168,00	32401,33	
					800,00			91574,67	
CARGO	CANTIDAD	SALARIO M.	SALARIO MENS. T	IESS TRABAJADOR	IESS PATRONAL	TOTAL IESS	FONDOS DE RESERVA	TOTAL IESS ANUAL	SALARIO NETO ANUAL
ADMINISTRADOR	1	1000,00	1000,00	93,50	111,50	205,00	83,30	1204,60	
CONTADOR	1	300,00	300,00	28,05	33,45	61,50	24,99	361,38	
LIMPIEZA	1	292,00	292,00	27,30	32,56	59,86	24,32	351,74	
MARKETING	4	700,00	2800,00	261,80	312,20	574,00	233,24	3572,88	
DISENADOR	4	600,00	2400,00	224,40	267,60	492,00	199,92	2891,04	
						1392,36	565,77	8181,64	83393,02

COSTO VARIABLE UNITARIO

DG BASIC									
COMPUTADOR	HORA LUZ Y TELEFONO	PUBLICIDAD	TRANSPORTE	PRUEBAS DE IMPRESIÓN					
COMPUTADOR	2,15		HORAS		0,50		1,08		
HORA LUZ Y TELEFONO	2,15		HORAS		0,38		0,81		
PUBLICIDAD	1		BROCHURE		0,10		0,10		
TRANSPORTE	1				2,00		2,00		
PRUEBAS DE IMPRESIÓN	1				2,00		5,98		
						PVP	200,00		
DG BOX									
COMPUTADOR	3,30		HORAS		0,50		1,65		
HORA LUZ Y TELEFONO	3,30		HORAS		0,38		1,24		
PUBLICIDAD	1		BROCHURE		0,10		0,10		
TRANSPORTE	1				2,00		2,00		
PRUEBAS DE IMPRESIÓN	1				2,00		6,99		
						PVP	300,00		
DG MIX									
COMPUTADOR	4,00		HORAS		0,50		2,00		
HORA LUZ Y TELEFONO	4,00		HORAS		0,38		1,50		
PUBLICIDAD	1		BROCHURE		0,10		0,10		
TRANSPORTE	1				2,00		2,00		
PRUEBAS DE IMPRESIÓN	1				2,00		7,60		
						PVP	400,00		

GASTOS FIJOS ANUALES

ARRENDADO	4200
SALRIOS	83393,02
BONOS	800,00
INTERNET	540,00
MANT. IMPR. COMPUTADOR	120,00
PUBLICIDAD Y MARKETING	480,00
MANT. MOTOCICLETAS	3200,00
TOTAL	92733,02

SE NECESITA	PRESTAMO
SOFTWARE	MONTO
ESTACIONES DE TRABAJO	3000
ESTUDIO DE MERCADO Y MATERIAL PUBLICITARIO	6400
MAQUINARIA DE IMPRESION	3200
LAPTOPS	3000
PADS	4800
	4000
MOTOCICLETAS	4800
	29200

20000 SE HAN INVERTIDO ANTERIORMENTE EN LA EMPRESA Y ENTRAN COMO CAPITAL
36 SON LAS VISITAS DE VENTAS SEMANALES PARA EL PRIMER AÑO
144 VISITAS MENSUALES PRIMER AÑO
1728 VISITAS AL AÑO 2012
2000 VISITAS AL AÑO 2013
2000 VISITAS AL AÑO 2014
4000 VISITAS AL AÑO 2015

INCREMENTO DE 20% EN GASTOS POR AUMENTO DE PERSONAL
INCREMENTO ADICIONAL DE 20% EN GASTOS POR AUMENTO DE SALARIOS

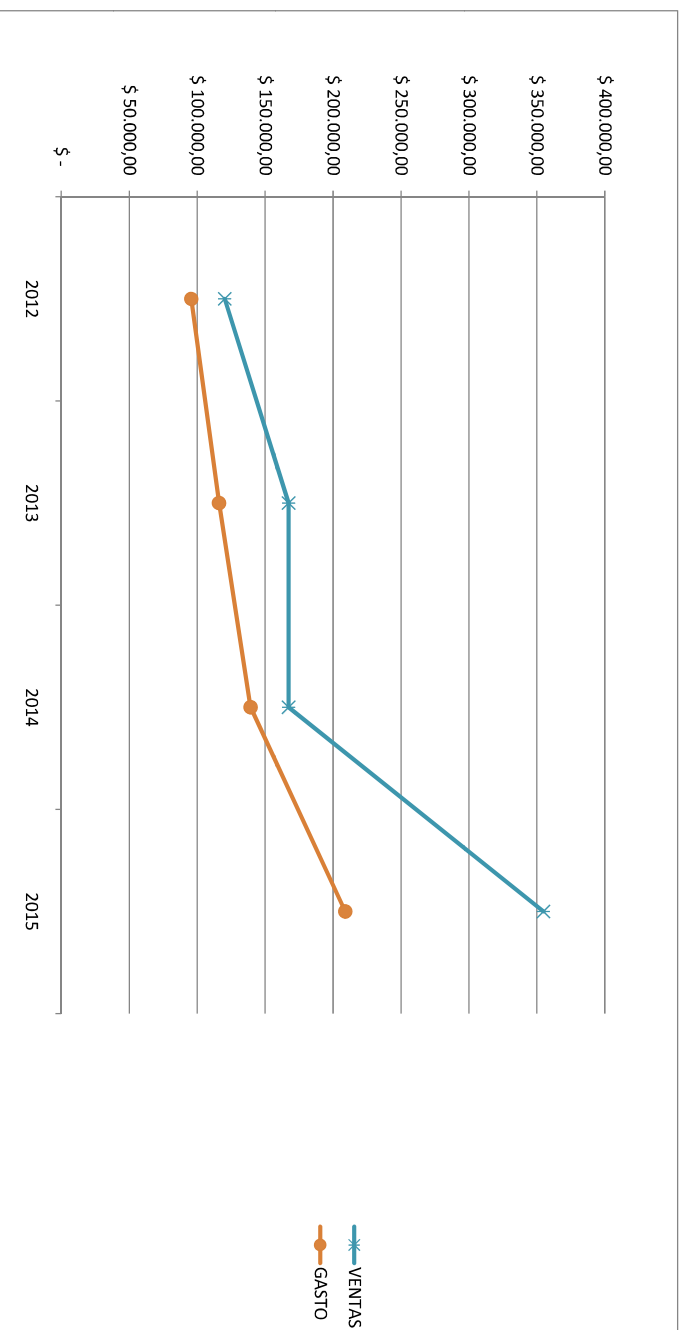
AÑO 2012		FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	NOV	DIC	VISITAS
VENTAS	ENERO											
DG BASIC		5	5	12	12	20	20	20	22	22	22	1728
DG BOX		5	5	10	10	10	10	20	20	22	22	
DG MIX		3	3	5	5	5	10	10	10	12	12	
TOTAL		13	13	27	27	35	50	50	54	56	56	433
												25,06%
CUV												
		200,0	1000,00	2400,00	2400,00	4000,00	4000,00	4000,00	4400,00	4400,00	4400,00	
		300,0	1500,00	3000,00	3000,00	3000,00	6000,00	6000,00	6600,00	6600,00	6600,00	
		400,0	1200,00	2000,00	2000,00	2000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4800,00	4800,00	
VENTAS			3700,00	7400,00	7400,00	9000,00	14000,00	14000,00	15000,00	15800,00	15800,00	\$ 120.200,00
CUV												
		5,98	29,9	71,76	71,76	119,6	119,6	119,6	131,56	131,56	131,56	
		6,99	34,95	69,9	69,9	69,9	139,8	139,8	153,78	153,78	153,78	
		7,60	22,8	38	38	38	76	76	91,2	91,2	91,2	
CUV			87,65	179,66	179,66	227,5	335,4	335,4	361,34	376,54	376,54	2894,7
CFT												92733,02
												95627,72

AÑO 2013		FEB	MAR	MAR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	NOV	DIC	VISITAS
VENTAS	ENERO											
DG BASIC		20	20	20	22	22	20	20	20	20	20	2000
DG BOX		19	19	19	21	21	19	19	19	19	19	
DG MIX		9	9	9	12	12	9	9	9	10	10	
TOTAL		48	48	48	55	55	48	48	48	49	49	600
												30,00%
CUV												
		200,0	4000,00	4000,00	4400,00	4400,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	
		300,0	5700,00	5700,00	6300,00	6300,00	5700,00	5700,00	5700,00	5700,00	5700,00	
		400,0	3600,00	3600,00	4800,00	4800,00	3600,00	3600,00	3600,00	4000,00	4000,00	
VENTAS			13300,00	13300,00	15500,00	15500,00	13300,00	13300,00	13300,00	13700,00	13700,00	\$ 167.300,00
CUV												
		5,98	119,6	119,6	131,56	131,56	119,6	119,6	119,6	119,6	119,6	
		6,99	132,81	132,81	146,79	146,79	132,81	132,81	132,81	132,81	132,81	
		7,60	68,4	68,4	91,2	91,2	68,4	68,4	68,4	76	76	
CUV			320,81	320,81	369,55	369,55	320,81	320,81	320,81	328,41	328,41	4018,13
CFT												92733,02
												116101,38

20% MAS

Inversion ANTERIOR	20000	prestamo	29200				
PROYECTO DG EXPRESS							
Años	2011	2012	2013	2014	2015		
vta	\$ 120,200.00	\$	167,300.00	\$ 167,300.00	\$ 354,800.00		
(-) Gtos de Operación	\$ 95,627.72	\$	116,101.38	\$ 139,321.66	\$ 208,982.49		
ut bruta	\$ 24,572.28	\$	51,198.62	\$ 27,978.34	\$ 145,817.51		
Depreciación	\$ 7,006.19	\$	7,006.19	\$ 6,606.19	\$ 6,606.19		
ut via act fijo							
perdida via act no dep							
Utilidad Operacional	\$ 17,566.09	\$	44,192.43	\$ 21,372.15	\$ 139,211.32		
Movimiento Financiero							
Intereses Pagados	\$ (3,504.00)	\$	(12,157.39)	\$			
Utilidad Neta	\$ 14,062.09	\$	32,035.04	\$ 21,372.15	\$ 139,211.32		
LESS	\$ 8,181.64	\$	9,817.97	\$ 9,817.97	\$ 12,273.96		
Ut Neta despues del LESS	\$ 5,880.44	\$	22,217.06	\$ 11,554.18	\$ 126,937.35		
15% part trab	\$ 2,109.31	\$	4,805.26	\$ 3,205.82	\$ 20,881.70		
Ut. Antes de imptos	\$ 3,771.13	\$	17,411.81	\$ 8,348.35	\$ 106,055.66		
25% Impto a la rta	\$ 905.07	\$	4,178.83	\$ 2,003.61	\$ 25,453.36		
Ut Neta	\$ 2,866.06	\$	13,232.97	\$ 6,344.75	\$ 80,602.30		
Año	0	1	2	3	4		
FEO							
(+) Depreciacion	\$ 7,006.19	\$	7,006.19	\$ 6,606.19	\$ 6,606.19		
Flujo Neto	\$ 9,872.25	\$	20,239.16	\$ 12,950.94	\$ 87,208.49		
Inversion							
Act Deprec	-49200						
Act no deprec							
Prestamo	\$ 29,200.00	(\$ 8,653)	(\$ 9,692)	(\$ 10,855)	(\$ 1,303)		
Flujo Total	-20000	1219	10547	2096	85906		
tasa de descuento	24%						
va	8,941.97	\$ 982.95	\$ 6,859.63	\$ 1,099.39	\$ 36,335.93		
van	\$ 45,277.91						
tr	56%						
c/b	2,26						

ANO	Visitas	Ventas cerradas	Porcentaje de vtas	VENTAS	GASTO
2012	1728	376	25,05%	\$ 120.200,00	\$ 95.627,72
2013	2000	600	30,00%	\$ 167.300,00	\$ 116.101,38
2014	2000	600	30,00%	\$ 167.300,00	\$ 139.321,66
2015	4000	1200	30,00%	\$ 354.800,00	\$ 208.982,49



TIEMPO DE RECUPERACION DE LA INVERSION		VA	VA Acumulado
Año 1		982,95	982,95
Año 2		6859,63	7842,58
Año 3		1099,39	8941,97
Año 4		36335,93	45277,91
	1 años		
	33 meses		
	728 dias		

Valor que gano el año 2

Valor que necesito ganar el año 2 para recuperar la inversion

12

20000
982,95
19017,05
6859,63
19017,05
33,26776825
24,26776825
728,0330474



12.- PRODUCTOS

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

Pensando en los nuevos emprendedores y micro empresarios, DG EXPRESS presenta un paquete de diseño básico, de calidad y a un precio muy conveniente, que le permitirá presentar de una manera práctica y sobre todo eficaz su empresa o local comercial a sus futuros clientes.



CONTENIDO

F • O • R • M • A • T • O • S

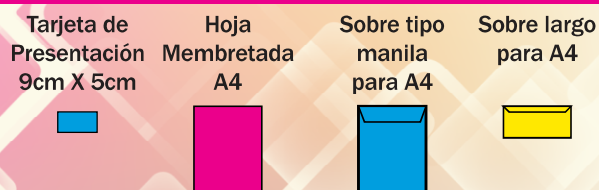
1 LOGOTIPO

El logotipo es la pieza central del diseño de cualquier marca. Se realizarán 3 Opciones de logotipo, una vez escogida la opción final, se realizarán 5 opciones de color sobre el escogido y de ellas se obtendrá el logotipo final



2 PAPELERÍA

A partir del logotipo se realizarán 2 opciones de papelería, de la cual se escogerá una para trabajar. La papelería comprende:



3 RÓTULO

Se diseñará hasta 2 opciones, según el espacio y las necesidades específicas de cada cliente, en caso de ser necesario el cliente podrá hacer uso de ambas opciones.

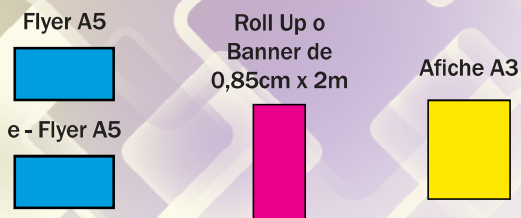
Según las necesidades de cada cliente



4 DISEÑO PUBLICITARIO

Una vez terminando el diseño corporativo se realizará el diseño publicitario.

Se diseñarán 3 piezas básicas, Flyer A5 en formato de impresión y web, Roll up para ferias o exposiciones y Afiche A3 para puntos de venta.



C • O • N • T • A • C • T • O

www.dgexpress.net
mds@dgexpress.net

CREACIÓN ORIGINAL



DIRECCIÓN: MADRID E13 -150 Y LUGO
 EDIFICIO RODRIGO DE TRIANA PLANTA BAJA
 TELÉFONO: (02) 255 35 10
 CELULAR: 089062281

Dgexpress ha creado un paquete de Diseño publicitario, económico y de calidad pensado en aquellos negocios pequeños y microempresas que requieren cambiar su imagen o mejorarla para agradar a sus clientes, comunicarse con ellos de una manera más atractiva y así impulsar sus ventas.

Además el microempresario recibirá asesoría de: marketing, publicidad y diseño gráfico decorativo
Como un servicio *agregado dentro de este paquete.*

CONTENIDO



F • O • R • M • A • T • O • S

1 LOGOTIPO

El logotipo es la pieza central del diseño de cualquier marca. Se realizarán 3 Opciones de logotipo, una vez escogida la opción final, se realizarán 5 opciones de color sobre el escogido y de ellas se obtendrá el logotipo final

2 RÓTULO

Se diseñará hasta 2 opciones, según el espacio y las necesidades específicas de cada cliente, en caso de ser necesario el cliente podrá hacer uso de ambas opciones.

3 DISEÑO PUBLICITARIO

Según el caso de cada cliente, después de un análisis por parte de uno de nuestros asesores, se diseñarán las piezas necesarias para lograr el objetivo.

Las 3 piezas básicas que se pueden utilizar en cualquier caso son:

Flyer A5



Roll Up o
Banner de
0,85cm x 2m



Afiche A3



En caso de necesitar diseño decorativo o alguna pieza extra se hará el ajuste necesario en el precio de acuerdo a lo acordado con cada cliente.



C • O • N • T • A • C • T • O

www.dgexpress.net
mds@dgexpress.net

CREACIÓN ORIGINAL



DIRECCIÓN: MADRID E13 -150 Y LUGO
EDIFICIO RODRIGO DE TRIANA PLANTA BAJA
TELÉFONO: (02) 255 35 10
CELULAR: 089062281

DGexpress preocupada por el progreso de su micro empresa o local comercial ha creado un paquete de comunicación integrada, que mediante el diseño corporativo, publicitario y asesoría personalizada en el área de marketing, le permita a su empresa agregar valor a sus productos o servicios, desde su elaboración hasta la atención al cliente y mejorar así su posición en el mercado.

CONTENIDO

F • O • R • M • A • T • O • S

2 PAPELERÍA

Renovación completa de la papelería corporativa, con el afán de refrescar y modernizar la imagen de la marca, para que siga el ritmo del mercado.

Comprende: 3 opciones de cada pieza hasta escoger una de cada una.

Tarjeta de Presentación
9cm X 5cm



Hoja Membretada
A4



Sobre tipo manila
para A4



Sobre largo para A4



3 RÓTULO

Se diseñará hasta 2 opciones, según el espacio y las necesidades específicas de cada cliente, en caso de ser necesario el cliente podrá hacer uso de ambas opciones.

Según las necesidades de cada cliente



4 ASESORÍA DE MARKETING

Uno de nuestros asesores lo visitará en su oficina o local comercial para analizar todos los aspectos a mejorar, a partir de este análisis se decidirán las mejoras que deberán hacerse en lo que respecta a marketing, publicidad, promoción y diseño

3 DISEÑO PUBLICITARIO Y DECORATIVO

Según el caso de cada cliente, después de un análisis por parte de uno de nuestros asesores, se diseñarán las piezas necesarias para lograr el objetivo.

Las 3 piezas básicas que se pueden utilizar en cualquier caso son:

En caso de necesitar diseño decorativo o alguna pieza extra se hará el ajuste necesario en el precio de acuerdo a lo acordado con cada cliente.

Flyer A5



Roll Up o Banner de
0,85cm x 2m



Afiche A3



C • O • N • T • A • C • T • O

www.dgexpress.net
mds@dgexpress.net

CREACIÓN ORIGINAL



DIRECCIÓN: MADRID E13 -150 Y LUGO
EDIFICIO RODRIGO DE TRIANA PLANTA BAJA
TELÉFONO: (02) 255 35 10
CELULAR: 089062281



13.- MISIÓN Y VISIÓN

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14



MISIÓN

CAMBIAR LA CARA DE LAS MICROEMPRESAS ECUATORIANAS MEDIANTE EL DISEÑO GRÁFICO Y EL MARKETING A COSTOS Y TIEMPOS DE ENTREGA INSUPERABLES.

VISIÓN

SER LA PRIMERA **CADENA** DE SERVICIOS DE **DISEÑO GRÁFICO EXPRESS** EN TODO EL **ECUADOR**, ORIENTADA A SERVIR AL SECTOR DE LAS MICROEMPRESAS Y OFRECERLES **LOS MEJORES PRECIOS, CALIDAD, ASESORÍA ESPECIALIZADA Y TIEMPOS DE ENTREGA INSUPERABLES.**

SIEMPRE PRIORIZANDO **EL CUIDADO AMBIENTAL Y EL BIENESTAR DE NUESTROS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS.**



■ PROCESOS DE TRABAJO

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

CRONOGRAMA DE TRABAJO DIARIO						PERSONAL EN VENTAS		EN OFICINA
HORA	DÍAS					DISEÑADOR	MARKETING	TRABAJO EN OFICINA
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES			DUPLAS
8:00 A 9:00	SUPERVISADA				informe	1	1	2, 3, 4
9:00 A 10:00		SUPERVISADA			informe	2	2	1, 3, 4
10:00 A 11:00			SUPERVISADA		informe	3	3	1, 2, 4
11:00 A 12:00				SUPERVISADA	informe	4	4	1, 2, 3
ALMUERZO								
1:00 A 2:00	SUPERVISADA					1	1	2, 3, 4
2:00 A 3:00		SUPERVISADA				2	2	1, 3, 4
3:00 A 4:00			SUPERVISADA			3	3	1, 2, 4
4:00 A 5:00				SUPERVISADA		4	4	1, 2, 3

VENTA SUPERVISADA

2 VECES POR SEMANA, Se encargará de supervisar las ventas de la semana el ingeniero de márketing de la dupla que haya obtenido más ventas en la semana anterior, obteniendo un bono extra para el y su compañero diseñador

informe

Se hará un informe de ventas una vez por semana, ante el gerente utilizando para esto cuatro horas del día Viernes.

VENTAS

Se realizarán 9 visitas de ventas en la semana por cada dupla, cubriendo 36 horas de ventas , tratando de cubrir la mayor extensión posible por barrios en la ciudad de Quito, las citas no deberán durar más de una hora, en caso de necesitarse más visitas al mismo cliente, el vendedor deberá utilizar las horas de trabajo en oficina, pero deberá asistir solamente el diseñador o el ingeniero, su compañero cubrirá las horas de oficina.

OFICINA

En las horas de oficina se realizará el trabajo de diseño y marketing para cada cliente que adquirió el servicio, para este trabajo están destinadas las restantes 27 horas por cada dupla.

TIEMPO DE DURACIÓN
2:15 HORAS



CONTENIDO

F • O • R • M • A • T • O • S

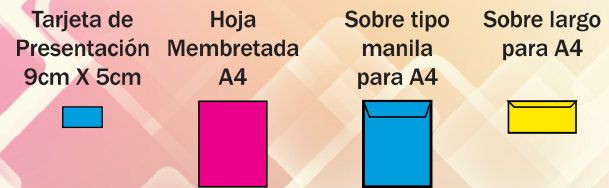
1 LOGOTIPO

30 min



2 PAPELERÍA

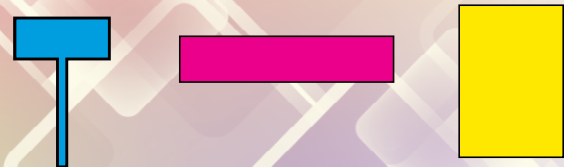
30 min



3 RÓTULO

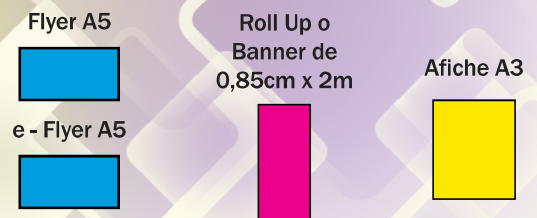
15 min

Según las necesidades de cada cliente



4 DISEÑO PUBLICITARIO

1 hora



C • O • N • T • A • C • T • O

www.dgexpress.net
mds@dgexpress.net

CREACIÓN ORIGINAL



DIRECCIÓN: MADRID E13 -150 Y LUGO
EDIFICIO RODRIGO DE TRIANA PLANTA BAJA
TELÉFONO: (02) 255 35 10
CELULAR: 089062281

TIEMPO DE DURACIÓN
3:30 HORAS

CONTENIDO



F • O • R • M • A • T • O • S

1 LOGOTIPO

1 hora

2 RÓTULO

30 min

3 DISEÑO PUBLICITARIO

1 hora

Flyer A5



Roll Up o
Banner de
0,85cm x 2m



Afiche A3



En caso de necesitar diseño decorativo

1 hora



C • O • N • T • A • C • T • O

www.dgexpress.net
mds@dgexpress.net

CREACIÓN ORIGINAL



DIRECCIÓN: MADRID E13 -150 Y LUGO
EDIFICIO RODRIGO DE TRIANA PLANTA BAJA
TELÉFONO: (02) 255 35 10
CELULAR: 089062281

TIEMPO DE DURACIÓN
4:00 HORAS

CONTENIDO

F • O • R • M • A • T • O • S

2 PAPELERÍA

1 hora

Tarjeta de
Presentación
9cm X 5cm



Hoja
Membretada
A4



Sobre tipo
manila
para A4



Sobre largo
para A4



3 RÓTULO

30 min

Según las necesidades de cada cliente



4 ASESORÍA DE MARKETING

1:30 horaS

3 DISEÑO PUBLICITARIO Y DECORATIVO

1 hora

Flyer A5



Roll Up o
Banner de
0,85cm x 2m



Afiche A3



C • O • N • T • A • C • T • O

www.dgexpress.net
mds@dgexpress.net

CREACIÓN ORIGINAL



DIRECCIÓN: MADRID E13 -150 Y LUGO
EDIFICIO RODRIGO DE TRIANA PLANTA BAJA
TELÉFONO: (02) 255 35 10
CELULAR: 089062281

COMUNICACIÓN

boca a boca
rótulo
e - marketing
redes sociales

necesidades personales

marketing base de datos

encuestas frecuentes
buzón sugerencias

experiencias
anteriores

promoción

Si el cliente adquiere
dg basic tiene descuento en
los otros paquetes en el futuro

15%
de
descuento

servicio esperado

capacitación al
personal
en atención al
cliente
formulario pre
diseño

El
cliente
es
primero

servicio percibido

encuestas frecuentes
buzón sugerencias

CONSUMIDOR

PROVEEDOR

ALIANZAS ESTRATÉGICAS
SERVICIO COMPLETO

servicio entregado

NO SE ENTREGA EL TRABAJO
HASTA QUE EL CLIENTE ESTÉ
SATISFECHO

* NÚMERO LIMITADO DE OPCIONES

COMUNICACIÓN
EXTERNA

MEDIOS IMPRESOS

revistas
periódicos

MEDIOS DIGITALES

marketing base de datos

mediante las encuestas,
y formularios se creará
una base de datos completa
de clientes y futuros clientes
para poder lograr que la
publicidad llegue de una
manera personalizada
a cada uno de ellos

Promociones y detalles
en cumpleaños y fechas
especiales

percepcion calidad

VENTA Y ENTREGA
SUPERVISADAS
INFORME SEMANAL
DE VENTAS

DIRECCIÓN ESPECTATIVAS
CLIENTE

INVESTIGACIÓN



B BROCHURE QUE
ACOMPAÑA A LA
FUERZA DE VENTAS

● PANTONE PROCESS MAGENTA C 100%
M: 100%

● PANTONE PROCESS CYAN C 100%
C: 100%

● NEGRO 100%
K: 100%

● PANTONE DS 1-1 C 100%
Y: 100%

DGE Express
DISEÑO GRÁFICO EXPRESS

OPCIONES VARIAS DE COLOR

COLOR FONDOS CLAROS



ESCALA DE GRISES



NEGRO SOBRE BLANCO



COLOR FONDOS OSCUROS



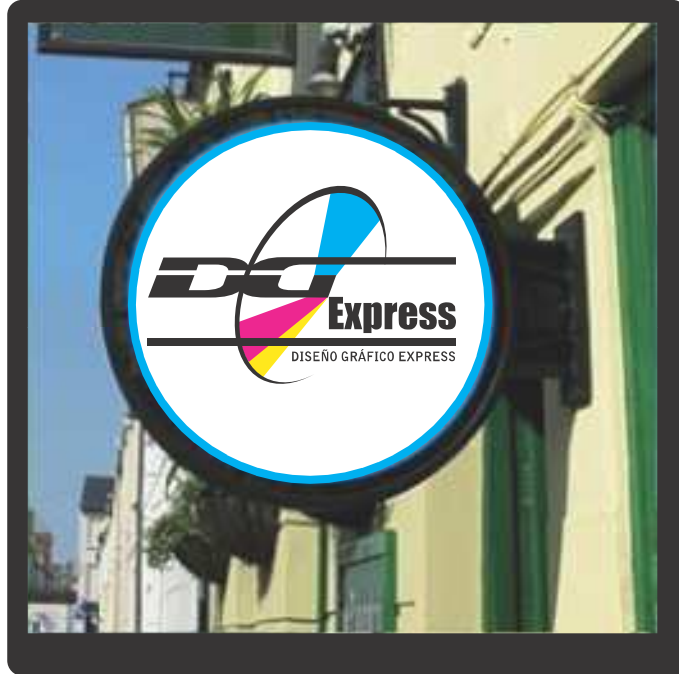
BLANCO SOBRE NEGRO



SUBMARCAS



RÓTULO PARED



RÓTULO MURO



REDES SOCIALES

The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'DG EXPRESS'. The browser address bar shows the URL: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150124702910100.320122.5431250998&type=1>. The profile name is 'DG EXPRESS' and the bio reads: 'De Marcela De Sucre (álbumes) · Actualizado Hace aproximadamente 11 meses · Tomadas en QUITO, MADRID, EL-3-150 Y LUGO · Editar el álbum'. The profile picture is a logo with the text 'DG Express' and 'Selecciones gráficas y multimedia'. The cover photo is a collage of colorful illustrations. The left sidebar contains navigation options: Muro, Información, Fotos (194), Notas, Amigos, and Suscripciones. The main content area shows the profile name 'DG EXPRESS' and a bio: 'Estudió en METROPOLITANO DE DISEÑO De Quito · Nació el 19 de marzo de 1983 · Vive en hablas · Editar perfil'. Below the bio are three photo thumbnails: a logo, a green frog, and a sunset. At the bottom, there are input fields for 'Estado' and 'Foto/video' with the text '¿Qué estás pensando?'.

facebook

DG EXPRESS

De Marcela De Sucre (álbumes) · Actualizado Hace aproximadamente 11 meses · Tomadas en QUITO, MADRID, EL-3-150 Y LUGO · Editar el álbum

6cm

6cm

8cm

9,5cm

Amigos que aparecen Ver todas las personas en este álbum: 73

Marcela De Sucre Inicio

facebook

Buscar

Buscar

DG EXPRESS

Estudió en METROPOLITANO DE DISEÑO De Quito · Nació el 19 de marzo de 1983 · Vive en hablas · Editar perfil

Estado Foto/video

¿Qué estás pensando?