



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**  
**INSTITUTO DE POSGRADO**  
**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:**  
**MAGÍSTER EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**  
**MENCIÓN FINANZAS**

**TEMA:**

Diseño e implementación de un plan de negocios para las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el volumen de ventas.

Periodo julio 2015- julio 2016

**AUTORA:**

**CRISTINA SOLEDAD JARAMILLO CAYAMBE**

**TUTORA:**

**ING. SANDRA HUILCAPI PEÑAFIEL M.D.E.**

**RIOBAMBA-ECUADOR**

**2016**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Pequeñas y Medianas Empresa con el tema: “Diseño e implementación de un plan de negocios para las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el volumen de ventas. Periodo julio 2015- julio 2016” ha sido elaborado por Cristina Soledad Jaramillo Cayambe, el mismo que ha sido revisado y analizado en un cien por ciento con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutora, por lo que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.



Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel M.D.E.

Tutora

## AUTORÍA

Yo, Cristina Soledad Jaramillo Cayambe con cédula de identidad N° 0603858788, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature reads "Cristina Soledad Jaramillo Cayambe".

Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi tutora Ingeniera Sandra Huilcapi por su colaboración y a la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme las puertas para la realización de este posgrado.

Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

## **DEDICATORIA**

A mis padres que son la bendición más grande que Dios me ha dado por su ejemplo y tenacidad para superar todos los obstáculos y alcanzar el éxito.

A mis hijos: Juan, Melany y Micaela quienes son las personas más importantes en mi vida y quienes me motivan a seguir avanzando y creciendo tanto a nivel personal como profesional.

Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

## ÍNDICE

Contenido	No.
PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I.	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES	1
1.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	5
1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	7
1.3.1. Constitución del Ecuador	7
1.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017	7
1.3.3. Ley de compañías	8
1.3.4. Ley de régimen tributario	9
1.3.5. Ley de seguridad social	9
1.3.6. Código del trabajo	9

1.3.7. Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios	10
1.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
1.4.1. Plan de negocios	11
1.4.1.1. Plan administrativo	12
1.4.1.2. Plan operacional	12
1.4.1.3. Plan de marketing	13
1.4.1.4. Plan financiero	14
1.4.1. Ventas	14
1.4.2. El ciclo de ventas	15
CAPÍTULO II.	16
2. METODOLOGÍA	16
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	16
2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	16
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS	17
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	17
2.5.1. Población	17
2.5.2. Muestra	18
2.6. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	19
2.7. HIPÓTESIS	19
2.7.1. Hipótesis General	19
2.7.2. Hipótesis específicas	19
CAPÍTULO III.	20
3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	20
3.1. TEMA	20

3.2.	PRESENTACIÓN	20
3.3.	OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS	20
3.3.1.	Objetivo general del plan de negocios	20
3.3.2.	Objetivos específicos del plan de negocios	20
3.4.	FUNDAMENTACIÓN	21
3.4.1.	Plan de negocios	21
3.4.2.	Estructura del plan de negocios	21
3.5.	CONTENIDO	21
3.6.	OPERATIVIDAD	25
	CAPÍTULO IV.	26
4.	EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	26
4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	26
4.1.1.	Tabulación: Encuesta imprentas gráficas	27
4.1.2.	Tabulación: Encuesta personas naturales	40
4.1.3.	Tabulación: Personas jurídicas	50
4.2.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	60
4.2.1.	Comprobación de la hipótesis específica 1	60
4.2.2.	Comprobación de la hipótesis específica 2	61
4.2.3.	Comprobación de la hipótesis específica 3	63
	CAPÍTULO V.	65
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1.	CONCLUSIONES	65
5.2.	RECOMENDACIONES	66
	Bibliografía	67
	ANEXOS	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Cuadro</b>	<b>N° de página</b>
Figura N.1.1 Evolución de la administración	6
Figura N.1.2 Tipo de compañías	8
Figura N.1.3 Comprobantes de venta	10
Figura N.1.4 Condiciones para considerar ingresos por ventas	15

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráficos</b>	<b>N° de página</b>
Gráfico N.4.1 Ubicación de las imprentas gráficas	27
Gráfico N.4.2 Áreas o departamentos de las imprentas	28
Gráfico N.4.3 Horario de atención	29
Gráfico N.4.4 Productos que ofrece	30
Gráfico N.4.5 Tipo de clientes	31
Gráfico N.4.6 Medios de difusión utilizados	32
Gráfico N.4.7 Medio más adecuado	33
Gráfico N.4.8 Número de cotizaciones al mes	34
Gráfico N.4.9 Número de cotizaciones efectivas	35
Gráfico N.4.10 Procedimiento después de la cotización	36
Gráfico N.4.11 Motivos para no concretar una venta	37
Gráfico N.4.12 Capacitación a clientes internos	38
Gráfico N.4.13 Elementos que tiene la empresa	39
Gráfico N.4.14 Actividad de las personas naturales	40
Gráfico N.4.15 Utiliza servicios de imprenta	41
Gráfico N.4.16 Frecuencia de utilizar servicios de imprenta	42
Gráfico N.4.17 Empresa Grafica de preferencia	43
Gráfico N.4.18 Motivo de utilizar la empresa gráfica	44
Gráfico N.4.19 Promociones	45
Gráfico N.4.20 Productos requeridos	46
Gráfico N.4.21 Servicio a domicilio	47
Gráfico N.4.22 Inversión en asesoría publicitaria	48
Gráfico N.4.23 Horario de Atención	49

Gráfico N.4.24 Utilización de servicios de imprenta	50
Gráfico N.4.25 Actividad	51
Gráfico N.4.26 Frecuencia de utilizar servicios de imprenta	52
Gráfico N.4.27 Preferencia de imprentas	53
Gráfico N.4.28 Motivos de preferencia	54
Gráfico N.4.29 Promociones	55
Gráfico N.4.30 Productos requeridos	56
Gráfico N.4.31 Servicios a domicilio	57
Gráfico N.4.32 Inversión en asesoría publicitaria	58
Gráfico N.4.33 Horario de atención	59
Gráfico N.4.34 Cálculo chi cuadrado en minitab hipótesis 1	60
Gráfico N.4.35 Gráfica hipótesis 1	61
Gráfico N.4.36 Cálculo chi cuadrado en minitab hipótesis 1	62
Gráfico N.4.37 Gráfica hipótesis 2	62
Gráfico N.4.38 Gráfica hipótesis 3	63

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadros</b>	<b>N° de página</b>
Cuadro N.2.1 Poblaciones de estudio	17
Cuadro N.2.2 Calculo de la muestra	18
Cuadro N.3.1. Operatividad	25
Cuadro N. 4.1 Ubicación de las imprentas gráficas	27
Cuadro N. 4.2 Áreas o departamentos de las imprentas	28
Cuadro N. 4.3 Horario de atención	29
Cuadro N. 4.4 Productos que ofrece	30
Cuadro N. 4.5 Tipo de clientes	31
Cuadro N. 4.6 Medios de difusión utilizados	32
Cuadro N. 4.7 Medio más adecuado	33
Cuadro N. 4.8 Número de cotizaciones al mes	34
Cuadro N. 4.9 Número de cotizaciones efectivas	35
Cuadro N. 4.10 Procedimiento después de la cotización	36
Cuadro N. 4.11 Motivos para no concretar una venta	37
Cuadro N. 4.12 Capacitación a clientes internos	38
Cuadro N. 4.13 Elementos que tiene la empresa	39
Cuadro N. 4.14 Actividad de las personas naturales	40
Cuadro N. 4.15 Utiliza servicios de imprenta	41
Cuadro N. 4.16 Frecuencia de utilizar servicios de imprenta	42
Cuadro N. 4.17 Empresa Grafica de preferencia	43
Cuadro N. 4.18 Motivo de utilizar la empresa gráfica	44
Cuadro N. 4.19 Promociones	45
Cuadro N. 4.20 Productos requeridos	46

Cuadro N. 4.21 Servicio a domicilio	47
Cuadro N. 4.22 Inversión en asesoría publicitaria	48
Cuadro N. 4.23 Horario de Atención	49
Cuadro N. 4.24 Utilización de servicios de imprenta	50
Cuadro N. 4.25 Actividad	51
Cuadro N. 4.26 Frecuencia de utilizar servicios de imprenta	52
Cuadro N. 4.27 Preferencia de imprentas	53
Cuadro N. 4.28 Motivos de preferencia	54
Cuadro N. 4.29 Promociones	55
Cuadro N. 4.30 Productos requeridos	56
Cuadro N. 4.31 Servicios a domicilio	57
Cuadro N. 4.32 Inversión en asesoría publicitaria	58
Cuadro N. 4.33 Horario de atención	59
Cuadro N.4.34 Conocimiento de deberes y obligaciones	60
Cuadro N.4.35 Conocimiento de los procesos internos	62
Cuadro N.4.36 Comprobación de la hipótesis específica 3	63

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo</b>	<b>N° de página</b>
Anexo N. 1 Proyecto aprobado	69
Anexo N.2 Encuesta a las imprentas gráficas de Riobamba	96
Anexo N.3 Encuesta a las personas naturales de Riobamba	100
Anexo N.4 Encuesta a las empresas de Riobamba	103
Anexo N.5 Imprentas, editoras y empresas de publicidad	106
Anexo N.6 Encuesta a la imprenta “Gráficas Riobamba”	107
Anexo N.7 Proporción de área Chi 2	108

## **RESUMEN**

La presente investigación trata del diseño e implementación de un plan de negocios para las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el volumen de ventas, en el periodo julio 2015- julio 2016, es una investigación cuasi experimental, pues que no posee un criterio de control; además de realizarlo en momentos específicos, uno es antes de la aplicación del plan de negocios que se compara con los resultados obtenidos después de la implementación. En relación al tipo de investigación es mixta - cualitativa porque genera la comprensión del fenómeno social, en cuanto a los gustos y preferencias de los clientes en relación a los horarios, precios, productos entre otros y cuantitativa porque para la investigación de campo se utiliza la estadística descriptiva y aplicación de modelos estadísticos que permitieron comprobar las hipótesis formuladas.

Se diseñó y aplicó un plan de negocios conformado por un plan organizacional, operacional, de marketing y financiero, y como resultados se obtuvo una mejora en el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones llegando a la totalidad del personal, también en relación a los procesos internos el 100% los conoce después de la aplicación del plan de operaciones, el plan de marketing además de dar a conocer la imprenta y su marca en el mercado generó un incremento en las ventas del 11,53%.

Por lo que se concluye que el plan de negocios fue una herramienta efectiva para mejorar la gestión y las ventas de la imprenta “Gráficas Riobamba”.

Palabras clave: plan de negocios, mercado, ventas, imprentas.

## ABSTRACT

The present research is about the design and implementation of a business plan for the graphic printing of Riobamba city, Chimborazo province and its incidence in sales in the period July 2015 to July 2016, It is a quasi-experimental research since it does not have a control criterion; In addition to performing at specific times, one is before the application of the business plan that is compared to the obtained results after implementation. In relation to the type of research it is mixed - qualitative because it generates the understanding of the social phenomenon, in terms of the tastes and preferences of the clients in relation to schedules, prices, products among others, and quantitative because for the field research it is used Descriptive statistics and application of statistical models that allowed to verify the formulated hypotheses.

A business plan made up of an organizational, operational, marketing and financial plan was designed and implemented, and as results, an improvement in the knowledge of internal clients about their duties and obligations were obtained , reaching all staff, also in relation to internal processes, 100% know them after the implementation of the plan of operations, the marketing plan in addition to publicizing the press and its brand in the market generated an increase in sales of 11.53%.

Therefore, it is concluded that the business plan was an effective tool to improve the management and sales of the printing company "Gráficas Riobamba".

Keywords: business plan, market, sales, printing.

  
Reviewed by: Rodríguez, María



Language Center teacher.

## **INTRODUCCIÓN**

La situación actual de las empresas a nivel nacional, indiferentemente de su actividad, se ven afectadas por cómo se ha desarrollado el entorno político y económico del país, pues existen variables como el desempleo, la escases de dinero líquido dentro de la economía y el bajo precio del petróleo principalmente, que ralentizan los negocios, haciendo que los mismos, si no toman medidas estratégicas cierren o disminuyan sus ventas y utilidades.

En la actualidad muchos negocios y empresas han venido disminuyendo sus ventas, lo que ha provocado despidos y disminución de negocios y empresas, afectando de manera general a las economías de los diferentes cantones.

Además de la desaceleración de la economía uno de los principales problemas para que las empresas o negocios disminuyan sus ventas es no haber estado preparados, pues no poseen un modelo de plan de negocios que les permita manejar su gestión de una manera adecuada, y esto les sucede a las imprentas, gráficas y editoriales de la ciudad de Riobamba, las cuales no poseen estrategias relacionadas al área de ventas, administrativa, financiera y mucho menos le dedican recursos al área de marketing, por lo cual muchas de estas empresas no son conocidas y además se desconocen los productos y servicios que ofertan.

La presente investigación es de vital importancia para la permanencia y desarrollo de las empresas dedicadas a las artes gráficas, pues a través de la misma se podrá mejorar la gestión de este tipo de empresas: editoras, publicidades e imprentas, mediante un plan organizacional que mejorará la gestión administrativa, especificando los lineamientos estratégicos como misión, visión, estructura organizacional y objetivos estratégicos, que permitirán guiar a las empresas hacia el cumplimiento de su misión; de igual manera el plan operacional mejorará la eficiencia en los procesos internos de la organización; el plan de marketing se enfocará en mejorar la gestión comercial a través de generar un mayor conocimiento de la marca y posicionamiento lo que repercutirá en las ventas, y por último el plan financiero que sentará una línea base, la cual servirá para identificar las estrategias más adecuadas para aplicar en la empresa.

# **CAPÍTULO I.**

## **1. MARCO TEÓRICO**

### **1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES**

En función al tema se han recolectado investigaciones, artículos científicos y tesis acerca de los temas relacionados a planes de negocios, proyectos, planificaciones estrategias aplicadas a imprentas gráficas, con el fin de tener una idea amplia del tema, al conocer los hallazgos y resultados encontrados, mismos que puedan servir de base para el presente estudio, en base a aspectos metodológicos y propositivos.

Tema: “Diseño de una propuesta de mejoramiento para la imprenta producciones gráficas Martínez en base de la planificación estratégica con alineación del cuadro de mando integral”

Autora: Aída Natividad Toapanta Molina

La empresa Producciones Gráficas Martínez, lucha por mantenerse en un entorno cambiante y competitivo, por lo que se le hace necesario contar con la ayuda de las herramientas administrativas de la Planificación Estratégica y el Balance Scorecard, el objetivo de esta investigación es Analizar la situación actual de Producciones Gráficas Martínez con la finalidad de realizar una propuesta de mejoramiento de la gestión, mediante la implementación de la Planificación Estratégica con la alineación del Balanced Scorecard lo cual permitirá elevar la productividad y realinear el área financiera. (Toapanta, 2012)

Dentro de los resultados de la investigación se aprecia que Producciones Gráficas Martínez no ofrece capacitaciones a sus empleados, lo cual es una debilidad importante, pues las herramientas de diseño cambian rápidamente volviéndose más eficientes, se ha identificado además que es necesario que la empresa mantenga actualizada la base de

datos de los clientes y proveedores, con el fin de contactarlos ágilmente y así ofrecer mejor servicio y reducir costos.

Es necesario apreciar que uno de los hallazgos de la investigación fue el descuido del personal interno por parte de la empresa, además de no llevar un seguimiento a través de una base de datos de sus clientes y proveedores, aspectos que se consideran una debilidad a tener en cuenta en impresos, dentro de la presente investigación.

Tema: “Diagnostico situacional y elaboración de un plan de marketing para diversificar los servicios de diseño gráfico de la empresa Servicomp en la ciudad de Machala”

Autor: Luis Carlos Seminario Carrión

En la investigación se hace énfasis en el requerimiento de un plan de marketing para todo tipo de empresas, que permita hacer que sus clientes potenciales conozcan tanto la marca, como los productos y servicios que ofrece, a través de estrategias específicas, dentro de los hallazgos de la tesis se observan que la misma no posee un plan de marketing para promocionar sus productos, carece de un plan de capacitaciones lo que afecta tanto a los servicios prestados como a la fidelidad de los clientes internos, también se aprecia que la empresa no posee un análisis situacional, lo cual no le ha permitido generar estrategias eficientes que tengan un impacto significativo en la organización. (Seminario, 2015)

Como se puede apreciar la empresa no posee un plan de marketing, mismo que es parte de un plan de negocios, lo que no le ha permitido dar a conocer tanto a sí misma como marca empresarial, como a sus productos y servicios lo que afecta directamente a sus niveles de ventas, también se identifica la necesidad de capacitar al personal de la organización y a la realización de un análisis situacional.

Tema: “Plan de negocio para una empresa dedicada al diseño y comercialización de productos promocionales, diseño publicitario y venta de cuadros clásicos ubicada en Manises”

Autora: Ruth Castillo

La empresa de diseño gráfico y arte ubicada en Manises, se dedica a la distribución de artículos promocionales, diseño publicitario y a la venta de cuadros de estilo clásico y de láminas de carboncillo. El objetivo del plan de negocios es analizar si el proyecto resultaría viable y rentable en el largo plazo, para lo cual se ha realizado un análisis situacional de los aspectos internos y externos que afectan a la empresa, resumidos en un FODA, siguiendo con el esquema del plan de negocios, se identificaron las operaciones, en función de los procesos necesarios para que opere la empresa, se mostraron también los requisitos legales para que pueda funcionar, considerando la importancia de los aspectos de mercado y marketing se propusieron estrategias para diferenciarse de otras empresas, identificando además el canal de distribución y por último el capítulo financiero identificó la viabilidad de poner en marcha el plan de negocios utilizando escenarios. (Castillo, 2012)

El plan de negocios realizado en esta investigación está enfocado a la identificación de la viabilidad de crear una empresa, por lo que es necesario identificar la diferencia entre un plan de negocios para creación de empresas y de un plan de negocios para empresas en marcha, pues aunque poseen generalmente los mismos estudios y subplanes se los debe direccionar de tal manera que se ejecuten direccionados a su fin, que es en el primer caso la identificación de la viabilidad de mercado, técnica y financiera y en el segundo caso a mejorar la gestión de una empresa ya en marcha.

Tema: “Estudio para la creación de un centro de diseño gráfico integral que brinde servicios tanto a empresas como personas naturales en las ciudades de Ibarra y Atuntaqui”

Autor: Henry Patricio Chilingua

La investigación identifica una demanda insatisfecha de estos servicios que va de 5641 usuarios a 7336 en la ciudad de Ibarra y de los 1072 a 1394 usuarios en Atuntaqui, de las cuales se espera cubrir el 6,86%. La operación se apoya en tres tipos, estos son: impresión digital y offset, diseño e impresión de artes publicitarios en pequeño y gran

formato. Se instalará en la ciudad de Ibarra y permitirá el empleo de once personas, bajo un modelo de estructura jerárquica, incluyendo equipos técnicos para impresión y diseño. Su introducción se concentrará en una estrategia genérica de liderazgo en costo, además la adquisición de maquinaria que permita consolidar un bajo precio de impresión y una cobertura de mercado amplia. La inversión proyectada es 60.862,64 dólares y un beneficio de 29.038,86 dólares, con una tasa interna de retorno de 28,94%, siendo este el escenario más idóneo para su implementación. (Chiliquinga, 2014)

La investigación esta direccionada a determinar la factibilidad de creación de una imprenta en Atuntaqui, por lo que se ha realizado un estudio de mercado identificando una demanda insatisfecha por cubrir, probando que existe factibilidad de mercado, también se ha validado las operaciones identificando los procesos y el personal a utilizar y por último se ha identificado la viabilidad financiera con tasa interna de retorno mayor a la tasa de oportunidad generada por la sumatoria de la tasa pasiva y la inflación.

Tema: Proyecto para la creación de un centro de diseño gráfico, publicidad y marketing en la ciudad de Milagro.

Autores: María José Arzube Abad, Arturo Jefferson Solórzano Arboleda, Martha Leticia Peña Gutiérrez.

El proyecto de creación siguió el esquema de una plan de negocios, inicio por un estudio o plan organizacional se diseñó una misión, visión, análisis FODA y estructura orgánica, para el estudio de mercado se analizó la oferta y demanda a través de la aplicación de una encuesta a 257 personas/ empresarios, de igual manera se realizó la matriz BCG, se analizaron las fuerzas de Porter y se ejecutó un marketing mix, en relación al plan operacional o estudio técnico, se identificó la localización más adecuada para la organización, el área física a utilizar, se efectuó además un balance de equipos identificando los gastos en los que incurrirá la empresa, en relación al plan financiero se analizaron las inversiones a realizar, conjuntamente con una proyección de ingresos y costos identificando la viabilidad financiera. (Arzube, Solórzano, & Peña, 2012)

En la investigación analizada se puede observar que sigue el esquema de una plan de negocios para el montaje de una imprenta, en la cual se ha realizado un plan operacional, organizacional, de marketing y financiero, por lo que se sientan bases para

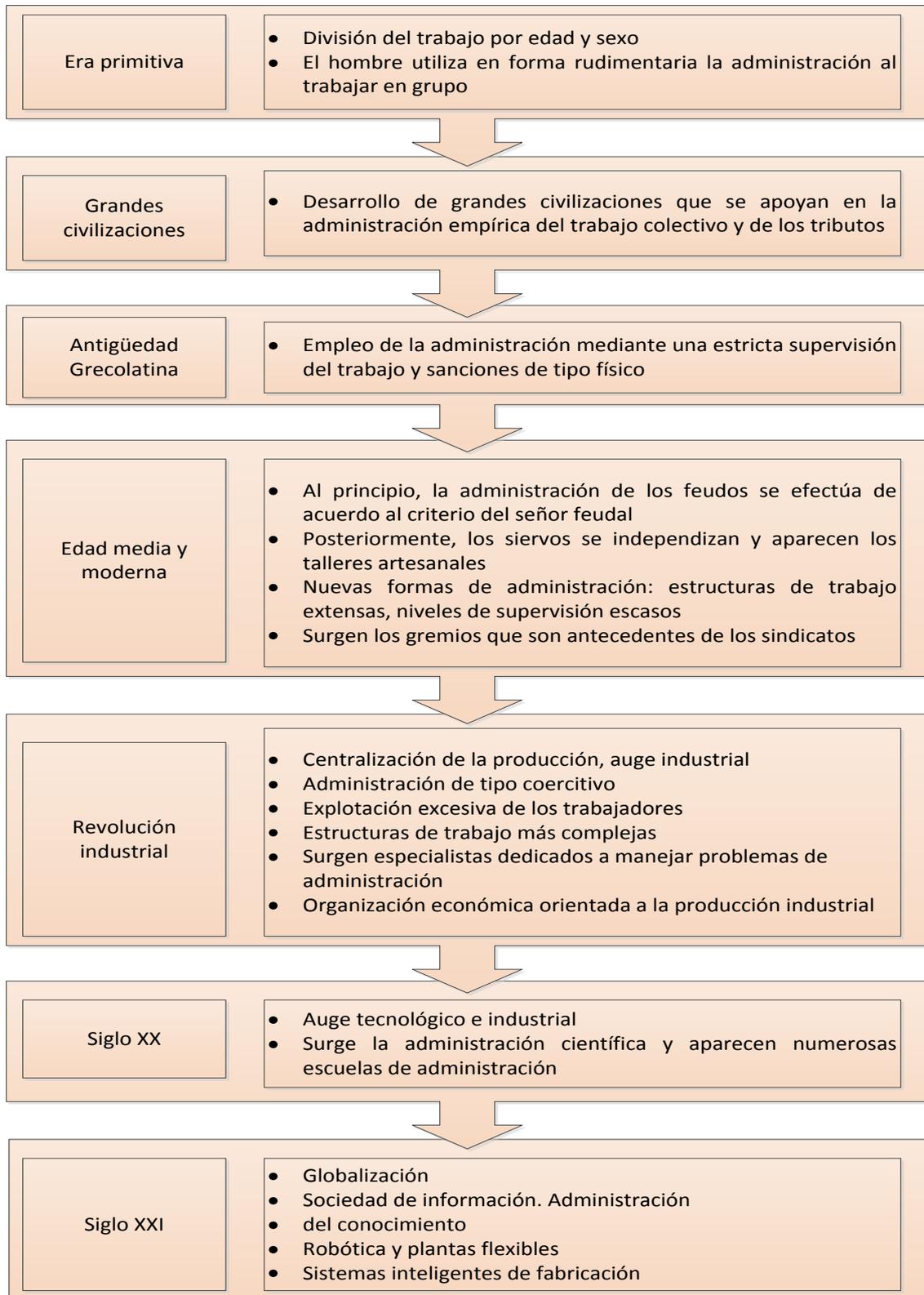
la realización de un plan de negocios enfocado a todas las empresas gráficas de Riobamba, considerando los aspectos observados en las investigaciones, tanto en su realización como en sus hallazgos.

## **1.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA**

Un plan de negocio es un instrumento que comprende planificaciones determinadas para corregir, optimizar, perfeccionar o reparar un área de gestión organizacional, estas planificaciones proporcionan y representan la forma de efectuar procedimientos y la manera de aplicar los instrumentos, por lo que recurren a la administración como base fundamental, por lo tanto se hace referencia a los principios de la administración en relación a la fundamentación epistemológica.

La administración nace en la edad primitiva, en la cual se dividía el trabajo considerado la edad y el sexo, en las grandes civilizaciones, se apoyaron en lo que refiere al trabajo colectivo y el pago de tributos. En la antigüedad grecolatina, se inicia la estricta supervisión donde se permitían las sanciones de tipos físico, en cuanto a la edad media y moderna, se ve comprometida por la existencia de feudos, es decir el señor feudal era el dueño y jefe, pero también nacen escasamente talleres artesanales, es decir existe la independencia de algunas personas, la supervisión por su lado se vuelve escasa. Un gran salto para la administración fue la revolución industrial y su auge, donde la explotación de los trabajadores se la consideraba una práctica normal y aparecen de igual manera estructuras complejas de administración. En cuanto al siglo veinte, ya no solo existe auge industrial si no también tecnológico y aparecen los primeros representantes de la administración como ciencia entre ellos Frederick Winslow Taylor o Henry Fayol, y en la actualidad mediante la globalización se genera la administración a través de la información y el conocimiento, con sistemas basados en la calidad y flexibilidad, explotando aún más los componentes tecnológicos. (Münch, 2007)

**Figura N.1.1**  
**Evolución de la administración**



**Fuente:** (Münch, 2007)

**Elaborado:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

### **1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La fundamentación legal muestra el marco legal, en el cual las imprentas gráficas deben desarrollar sus actividades, entre estas están:

- Constitución del Ecuador
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017
- Ley de compañías
- Ley de régimen tributario
- Ley de seguridad social
- Código de trabajo
- Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios

#### **1.3.1. Constitución del Ecuador**

La constitución (2008) en su capítulo sexto de trabajo y producción, sección primera, en relación a las formas de organización de la producción y su gestión, artículo 319 menciona que “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Las imprentas gráficas generalmente son negocios o empresas privadas, las mismas que están amparadas por la constitución como organizaciones enfocadas a la producción, es decir, que pueden realizar sus actividades a tiempo que están amparadas por el estado para la realización de sus operaciones.

#### **1.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017**

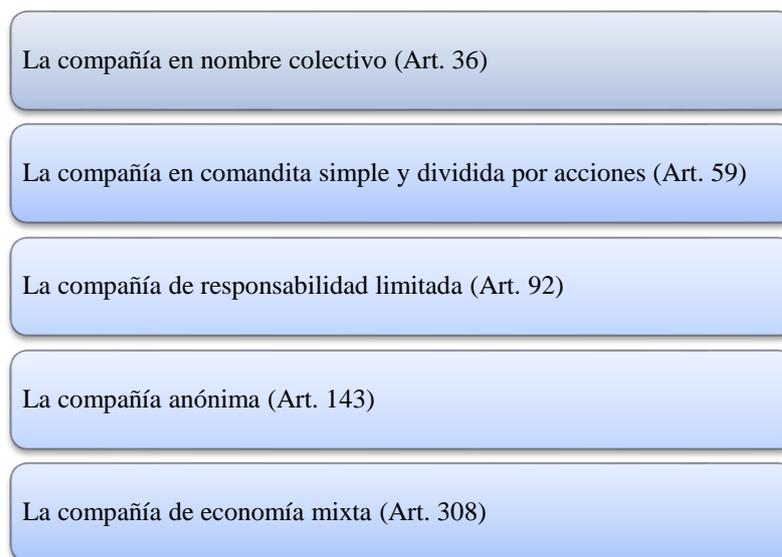
El plan nacional de desarrollo dentro del objetivo 9 menciona “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013)

Las imprentas son negocios o empresas generalmente de orden privado, las cuales ven garantizadas el desarrollo de sus actividades dentro de la sociedad ecuatoriana, siempre y cuando cumplan con los parámetros establecidos en las diferentes leyes, resoluciones y ordenanzas.

### 1.3.3. Ley de compañías

La ley de compañías en su artículo 2 dice que existen cinco especies de compañías de comercio, a saber:

**Figura N.1.2**  
**Tipo de compañías**



**Fuente:** (Ley de compañías, 1999)  
**Elaborado:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

La ley de compañías fija el marco legal en el cual desarrollan las actividades las empresas establecidas como personas jurídicas, dentro de la misma están los requisitos, deberes y derechos que deben cumplir para su funcionamiento, también se debe considerar que puede haber imprentas que estén consideradas como negocios individuales.

#### **1.3.4. Ley de régimen tributario**

La ley de régimen tributario se encarga de la normativa tributaria para las imprentas gráficas, específicamente hace referencia a los 2 impuestos que se aplican a este tipo de empresas o negocios: el impuesto al valor agregado y el impuesto a la renta.

La ley en su título primero hace referencia al impuesto a la renta el cual se paga sobre “la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la Ley” y en su título segundo refiere al impuesto al valor agregado el cual “grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.” (Ley de régimen tributario interno, 2004)

Ambos impuestos deben ser cancelados por todas las empresas y negocios de imprentas gráficas, el impuesto a la renta sobre la renta global de un año y el impuesto agregado sobre las ventas mensuales realizadas.

#### **1.3.5. Ley de seguridad social**

El seguro social es obligatorio para todos los trabajadores del Ecuador, las imprentas gráficas, como empleadores tienen el compromiso ineludible a partir del día primero de trabajo, de registrar a través del sitio web del Instituto de Seguridad Social a sus nuevos empleados, los cuales deberán exigir la afiliación durante los primeros 15 días, el aporte patronal al 2015 es del 11,15%, el empleado paga por su parte el 9,45%. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2015)

#### **1.3.6. Código del trabajo**

Las normas del código de trabajo reglamentan la relación entre el empleador y el trabajador, en este caso las imprentas gráficas y sus trabajadores, entre los aspectos a considerar principalmente se mencionan:

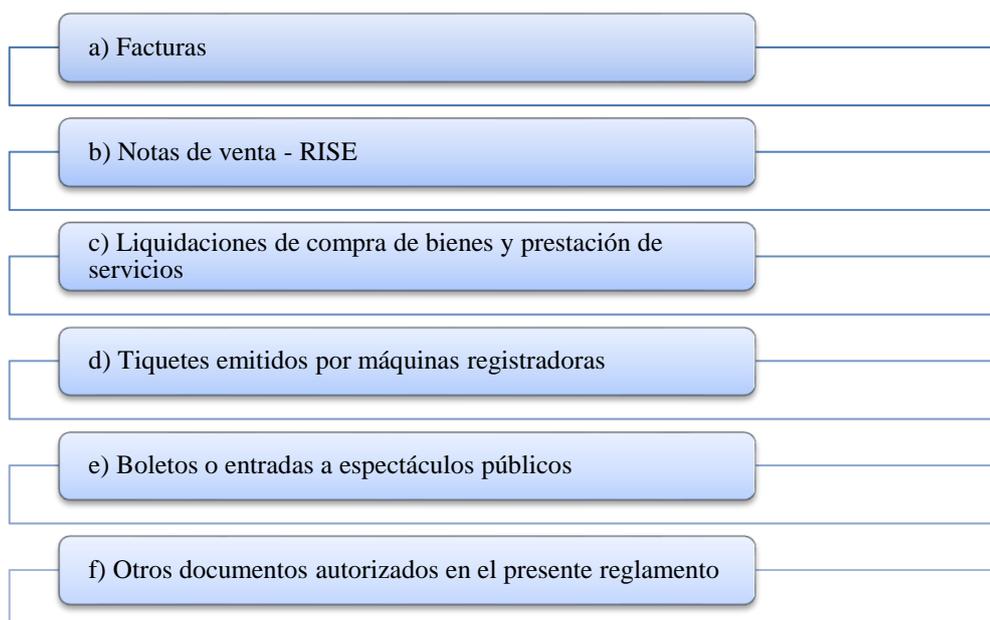
- Las obligaciones del empleador y del trabajador (Art. 42 al Art. 44)
- Duración máxima de la jornada de trabajo, de los descansos obligatorios y de las vacaciones. (Art. 47 al Art.78)
- Salarios, de los sueldos, de las utilidades y de las bonificaciones y remuneraciones adicionales. (Art. 79 al Art. 116)
- “Fondo de reserva, de su disponibilidad y de la jubilación. (Art. 196 al Art. 217)

Estas son las consideraciones más importantes pues todas las imprentas deberán cumplirlas con el objetivo de respetar la ley, evitando así sanciones y multas.

### 1.3.7. Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios

Los comprobantes de venta acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos, entre estos se encuentran:

**Figura N.1.3**  
**Comprobantes de venta**



**Fuente:** (Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios, 2014)  
**Elaborado:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

El Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios en su artículo cinco sobre la “Autorización de impresión de los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención” que los “sujetos pasivos solicitarán al Servicio de Rentas Internas la autorización para la impresión y emisión de los comprobantes de venta y sus documentos complementarios, así como de los comprobantes de retención, a través de los establecimientos gráficos autorizados, en los términos y condiciones del presente reglamento.” (Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios, 2014)

Es decir que si una imprenta gráfica quiere ofrecer el servicio para la impresión de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención necesitará obligatoriamente una autorización por parte del servicio de rentas internas, por lo que es necesario considerar estos criterios para que ninguna empresa gráfica incurra en consideraciones fuera de la ley.

## **1.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.4.1. Plan de negocios**

El plan de negocios es un documento que suministra un esquema de condición concisa sobre los procedimientos necesarios para la formación de una nueva empresa o negocio, o si las empresas ya funcionan un conjunto de planes enfocados a optimizar su administración general en la diferentes áreas sean en el área de administración, producción, ventas, marketing o de acuerdo a la necesidad. (Corporación Financiera Nacional, 2013)

Para (Villarán, 2009) El plan de negocios es un instrumento de gestión plasmado de manera escrita, el cual plantea los lineamientos para la dirección de una unidad de negocios indiferentemente de su actividad, pues identifica metas propias según la actividad y describe los procesos para su cumplimiento, en las áreas de finanzas, operación, administración y marketing principalmente.

#### **Comentario**

Un plan de negocios puede estar diseñado tanto para la conformación de empresas o negocios, como para cuando los mismos ya están funcionando, ambos mantendrán una

estructura similar en cuanto al número y tipo de planes pero enfocado de diferente manera, el uno para identificar los procesos de creación y factibilidad y el otro para mejorar los procesos, teniendo ya una línea base de funcionamiento.

Según (Villarán, 2009), los principales planes dentro de un plan de negocios son:

- Plan administrativo u organizacional
- Plan operacional
- Plan de marketing
- Plan financiero

Un plan de negocios dependiendo de sus necesidades puede complementarse con otros estudios o bien eliminar algunos dependiendo de las condiciones de las empresas que se están estudiando y analizando.

#### **1.4.1.1. Plan administrativo**

El plan administrativo cubre los criterios relacionados a la organización en cuanto a su estructura, las funciones, deberes y derechos del personal, manuales de procesos, reglamentos internos, procedimientos administrativos, entre otros. (Pinson, 2003)

Para (Chain & Chain, 2008) El plan administrativo también nombrado según corresponda como organizacional o legal muestra de manera sintetizada los aspectos básicos de gestión en cuanto a la organización como factor del proceso administrativo, es decir identifica procesos administrativos, manuales y descripción de funciones.

#### **Comentario**

El plan organizacional en relación a las imprentas gráficas tratará de mejorar sus procesos de gestión administrativa, a través de herramientas como manuales y se enfocará además en la justificación e importancia de la utilización de manuales, con el fin de mejorar el clima y actividades laborales.

#### **1.4.1.2. Plan operacional**

El plan operacional está ligado a las actividades de producción o servicio de la empresa, para (Villarán, 2009) los criterios a considerar en este plan son: “la meta de producción,

los inventarios, la productividad, la satisfacción del cliente, estándares de calidad, tiempo de entrega, reducción de residuos”

El plan operacional o estudio técnico, establece los requerimientos de la empresa u organización en relación al conjunto de operaciones que muda entradas en salidas, sujetos a la generación de valor, basados en la cadena de valor y mapa de procesos. (Carrasco, 2006)

### **Comentario**

Las imprentas gráficas deben poseer un plan operación que indique todos los procesos para la prestación de un servicio o realización de un producto lo que facilita los procesos de inducción a nuevo personal, además de eliminar demoras en los procesos, volviéndolos más eficientes.

#### **1.4.1.3. Plan de marketing**

Un plan de marketing es un elemento del plan de negocios, que exterioriza el contexto, escenario y ambiente de una compañía y plantea estrategias temporalmente concretas y medidas económicamente, para lograr meta convenidas y basadas generalmente en las “4ps” del marketing (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005)

Para (Ferrell & Hartline, 2012) un plan de marketing describe las diversas estrategias para la colocación de un producto o servicio en el mercado, además de enfocarse a gestionar la imagen de la empresa y marca a posicionándolo en la mente del consumidor, según criterios elegidos previamente por la administración.

### **Comentario**

El marketing en la mayoría de las empresas es el rubro al que menos importancia se le da, en base por un manejo empírico de las organizaciones y en el cual lo consideran más como un gasto que una inversión, por otra parte sus costos en medios tradicionales son altos, lo que reduce el acceso al mismo, pero se debe considerar que existen medios económicos y que inclusive tiene un mayor alcance que los medios tradicionales o son más efectivos, entre estos se encuentran el uso de redes sociales, dípticos, trípticos, y vallas.

#### **1.4.1.4. Plan financiero**

“El plan financiero generalmente tiene por objetivos la sistematización y ordenamiento de la información financiera, la misma puede provenir tanto para proyectos de inversión como de ampliación, de igual manera en planes de negocio que están en marcha se pueden evaluar estados financieros o registros para diseñar estrategias e indicadores.” (Chain & Chain, 2008)

Según (Ventures, 2010), el plan financiero es “un instrumento para gestionar el desempeño financiero de una empresa o proyecto.”

#### **Comentario**

El plan financiero de un plan de negocios específicamente de una empresa en marcha no siempre se direcciona a la ejecución de nuevas inversiones, si no ha medir la gestión financiera con el fin de proponer estrategias relacionadas a la liquidez, solvencia, rentabilidad y gestión.

#### **1.4.1. Ventas**

“Proceso personal o impersonal de ayudar o de persuadir a un posible cliente, para que compre un producto o servicio o para que actúe favorablemente en relación con una idea que tiene importancia comercial para el vendedor.” (Osorio, 1995)

Para (Saiz, 2012) las ventas son el proceso cuando un vendedor otorga un producto o servicio a un comprador, también se lo define contablemente como el valor de un producto vendido por la cantidad que se ha vendido, por otra parte se deben considerar algunos criterios cuando se van a registrar ingresos contables considerados como ventas como son:

## Figura N.1.4

### Condiciones para considerar ingresos por ventas

a) La empresa ha transferido al comprador los riesgos y beneficios significativos inherentes a la propiedad de los bienes, con independencia de su transmisión jurídica.

b) La empresa no mantiene la gestión corriente de los bienes vendidos en un grado asociado normalmente con su propiedad, ni retiene el control efectivo de los mismos.

c) El importe de los ingresos puede valorarse con fiabilidad.

d) Es probable que la empresa reciba los beneficios o rendimientos económicos derivados de la transacción

e) Los costes incurridos o a incurrir en la transacción pueden ser valorados con fiabilidad.

**Fuente:** (Saiz, 2012)

**Elaborado:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

#### Comentario

Las ventas son fundamentales para una organización que pretenda tener utilidades y sostenibilidad; dentro de las imprentas gráficas, teniendo en cuenta su actividad, se define a las ventas cuando el cliente ha cancelado por el producto o servicio en su totalidad.

#### 1.4.2. El ciclo de ventas

El ciclo de ventas se refiere a la duración que se requiere para hablar con quienes toman las decisiones y convencerlos de que prueben el producto, quizá al principio en forma limitada, y luego a que lo adopten por completo, en muchas ventas de empresa a empresa, en las decisiones de compra influyen muchos individuos de una organización. (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005)

#### Comentario

El ciclo de ventas dentro de las imprentas gráficas puede darse cuando un cliente se acerca a la empresa y pide un producto o servicio y es atendido por un asesor, pero también existe la posibilidad de ser visitado por un asesor, por lo que conceptualmente se puede hacer hincapié en la necesidad de personal capacitado en ventas y servicio al cliente.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. METODOLOGÍA**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación es cuasi experimental, considerando que no se tiene un criterio de control y se lo realiza en momentos determinados, uno antes de la aplicación del plan de negocios y se compara con los resultados después de la aplicación.

#### **2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La modalidad de la investigación es mixta, cualitativa porque genera la comprensión e identifica los gustos y preferencias de los clientes de las imprentas gráficas y cuantitativas porque para la investigación de campo se utiliza la estadística descriptiva y aplicación de modelos estadísticos que permitieron comprobar las hipótesis formuladas.

#### **2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos aplicados en la investigación son:

- **Método Inductivo (particular a general)**

Se analizan muestras de personas naturales, empresas e imprentas gráficas que a través de instrumentos de recolección de datos permitirán en términos generales formular conclusiones y diagnóstico base.

- **Método Deductivo (universal a lo particular)**

Se analizan tendencias generales de los usuarios de las imprentas y se las analiza de manera particular para la determinación de hallazgos, también se considera al plan de negocios como un documento general que se lo desglosa en documentos específicos o particulares como el plan organizacional, operacional, de marketing y financiero.

## 2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

### Encuestas

Se realizaron tres encuestas, una está direccionada a las imprentas gráficas con el fin de recolectar información de las mismas y poder realizar un análisis de la situación actual, identificando las fortalezas y debilidades, las otras dos encuestas se realiza a los clientes de las imprentas gráficas, una para las personas naturales y otras para las personas jurídicas, considerando que existen variables que pueden ser afectadas según su constitución jurídica.

### Observación

A través de la técnica de observación se recolectó información directamente de los procesos administrativos y operativos de las imprentas gráficas, con el fin de identificar posibles hallazgos y oportunidades de mejora dentro de los procesos.

## 2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.5.1. Población

Se utilizaran 3 muestras distintas, por lo que se determinan 3 poblaciones diferentes, las que se las definen a continuación:

**Cuadro N.2.1**

**Poblaciones de estudio**

<b>Imprentas gráficas</b>	<b>Personas naturales</b>	<b>Negocios y Empresas</b>
El número de empresas gráficas en Riobamba es de 27 imprentas, 4 editoras y 6 publicidades, para un total de 37	La Población proyectada por el INEC al 2016 es de: 175554 habitantes de la cual el 64,18% representa la población económicamente activa: 112671	La población de negocios y empresas según el INEC es de 24531

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

### 2.5.2. Muestra

Se aplica la fórmula de poblaciones conocidas.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 N - 1 + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

$e^2$  : Error

P: Probabilidad de ocurrencia del evento

Q: Probabilidad de NO ocurrencia del evento

**Cuadro N.2.2**  
**Calculo de la muestra**

Imprentas gráficas	Personas naturales	Negocios y Empresas
$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 N - 1 + Z^2 * P * Q}$		
$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 37}{0,05^2 * 37 - 1 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$	$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 112671}{0,10^2 * 112671 - 1 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$	$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 24531}{0,10^2 * 24531 - 1 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$
n = 33,83	n = 95,96	n = 95,67
n = 34*	n = 96	n = 96

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

\*Considerado que la muestra es de 34 y la población de 37 se optó por la aplicación de las encuestas a toda la población.

## **2.6. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Para la validación, procesamiento, análisis de datos y resultados se utilizaron diferentes técnicas y herramientas, entre las principales las tablas de frecuencia y gráficas mediante los programas Microsoft Excel, Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Minitab.

## **2.7. HIPÓTESIS**

### **2.7.1. Hipótesis General**

La implementación de un plan de negocios para las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba, incidirá favorablemente en su volumen de ventas

### **2.7.2. Hipótesis específicas**

- La implementación de un plan organizacional mejorará el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones.
- La implementación de un plan operacional mejorará el conocimiento de los clientes internos de los procesos internos de la imprenta.
- La implementación de un plan de marketing para la imprenta, incidirá favorablemente en el volumen de ventas. Periodo julio 2015- julio 2016.

## **CAPÍTULO III.**

### **3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS**

#### **3.1. TEMA**

Plan de negocios para las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el volumen de ventas. Periodo julio 2015- julio 2016

#### **3.2. PRESENTACIÓN**

El Plan de negocios para las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo tiene por objetivo incidir favorablemente en las ventas, para lo cual se ha seguido un esquema de planes como son: Plan organizacional, plan de operaciones, plan de marketing y plan financiero.

#### **3.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS**

##### **3.3.1. Objetivo general del plan de negocios**

Implementar un plan de negocios para las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo con el fin de incidir en el volumen de ventas, a través de la aplicación de los planes de organización, operación, marketing y financiero.

##### **3.3.2. Objetivos específicos del plan de negocios**

- Mejorar el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones a través de un plan organizacional.
- Mejorar el conocimiento de los clientes internos acerca de los procesos internos de la imprenta
- Implementar un plan de marketing para aumentar el nivel de ventas

- Analizar la situación financiera de las imprentas gráficas mediante un plan financiero.

### **3.4. FUNDAMENTACIÓN**

#### **3.4.1. Plan de negocios**

El plan de negocios es un instrumento escrito que proporciona un compendio de manera concisa información para la creación de una nueva unidad productiva o en el caso de empresas en marcha el esquema para mejorar su gestión sea administrativa comercial o financiera. (Corporación Financiera Nacional, 2013)

#### **3.4.2. Estructura del plan de negocios**

Para (Villarán, 2009) un plan de negocios tiene algunos estudios dentro de sí mismo, como son:

- Plan de operaciones
- Plan organización
- Plan de marketing
- Plan financiero

### **3.5. CONTENIDO**

1. PLAN DE NEGOCIOS PARA LAS IMPRENTAS GRÁFICAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS. PERIODO JULIO 2015- JULIO 20161

1.1. PLAN ORGANIZACIONAL

1.1.1. Misión

1.1.2. Visión

1.1.3. Objetivos estratégicos

- 1.1.4. Estructura organizacional
  - 1.1.4.1. Organigrama
    - 1.1.4.1.1. Clasificación de los Organigramas
  - 1.1.5. Funciones del personal
  - 1.1.6. Perfil de cargos
- 1.2. PLAN OPERACIONAL
  - 1.2.1. Diagrama de flujo
    - 1.2.1.1. Flujograma vertical
    - 1.2.1.2. Flujograma horizontal
    - 1.2.1.3. Flujograma de bloques
- 1.3. PLAN DE MARKETING
  - 1.3.1. Publicidad a través de medios electrónicos
  - 1.3.2. Publicidad escrita
    - 1.3.2.2. Dípticos
  - 1.3.3. Estrategia: Promoción
- 1.4. PLAN FINANCIERO
  - 1.4.1. Análisis estructural
  - 1.4.2. Análisis mediante ratios financieros
    - 1.4.2.1. Índices de liquidez
    - 1.4.2.2. Índices de gestión o actividad
    - 1.4.2.3. Índices de Solvencia, endeudamiento o apalancamiento
    - 1.4.2.4. Índices de Rentabilidad
- 2. APLICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS EN LA IMPRENTA GRÁFICAS RIOBAMBA
  - 2.1. PLAN ORGANIZACIONAL
    - 2.1.1. Diseño de la misión

- 2.1.1.1. Misión
- 2.1.2. Diseño de la visión
  - 2.1.2.1. Visión
- 2.1.3. Objetivos estratégicos
- 2.1.4. Estructura organizacional
- 2.1.5. Funciones del personal
  - 2.1.5.1. Funciones del gerente
  - 2.1.5.2. Funciones del contador
  - 2.1.5.3. Funciones del operador
  - 2.1.5.4. Funciones del diseñador
- 2.1.6. Funciones y perfil de cargos
- 2.2. PLAN OPERACIONAL
  - 2.2.1. Proceso de atención al cliente
    - 2.2.1.1. Descripción textual: Proceso de atención al cliente
    - 2.2.1.2. Diagrama de flujo: Proceso de atención al cliente
  - 2.2.2. Proceso de producto: Facturación
    - 2.2.2.1. Descripción textual del proceso de producto: Facturación
    - 2.2.2.2. Diagrama de flujo del proceso de producto: Facturación – Facturas
  - 2.2.3. Proceso de producto: Publicidad
    - 2.2.3.1. Descripción textual del proceso de productos publicitarios: Díptico
    - 2.2.3.2. Diagrama de flujo del proceso de productos publicitarios: Díptico
  - 2.2.4. Proceso de producto: Tarjetería
    - 2.2.4.1. Descripción textual del proceso de productos de Tarjetería: Tarjetas personales
    - 2.2.4.2. Diagrama de flujo del proceso de productos de Tarjetería: Tarjetas personales
  - 2.2.5. Proceso de producto: Papelería Comercial

- 2.2.5.1. Descripción textual del proceso de productos papelería comercial: Hojas membretadas
- 2.2.5.2. Diagrama de flujo del proceso de productos papelería comercial: Hojas membretadas
- 2.3. PLAN DE MARKETING
  - 2.3.1. Publicidad a través de medios electrónicos
    - 2.3.1.1. Publicidad a través de Facebook
    - 2.3.1.2. Publicidad a través Youtube
    - 2.3.1.3. Publicidad a través Google plus
    - 2.3.1.4. Publicidad a través Twitter
  - 2.3.2. Publicidad escrita
    - 2.3.2.1. Volantes
    - 2.3.2.2. Dípticos
- 2.4. PLAN FINANCIERO
  - 2.4.1. Análisis estructural
    - 2.4.1.1. Análisis vertical: Estado de Resultados 2015
    - 2.4.1.2. Análisis horizontal: Balance general 2014 – 2015
    - 2.4.1.3. Análisis horizontal: Estado de Resultados 2014 – 2015
    - 2.4.2.4. Conclusiones generales del análisis de estados financieros
  - 2.4.3. Análisis mediante ratios financieros
    - 2.4.3.1. Índices de liquidez
    - 2.4.3.2. Índices de gestión o actividad
    - 2.4.3.3. Índices de Solvencia, endeudamiento o apalancamiento
    - 2.4.3.4. Índices de Rentabilidad
- 2.5. Costos de aplicación de estrategias

### 3.6. OPERATIVIDAD

Dentro de la operatividad se muestra el cronograma en el cual se ha diseñado y aplicado el plan de negocios.

**Cuadro N.3.1.**  
**Operatividad**

ACTIVIDAD	FECHA	
	INICIO	FIN
<b>PLAN ORGANIZACIONAL</b>		
Diseño del plan organizacional	20/Febrero/2016	04/Marzo/2016
Aplicación del plan organizacional	06/Marzo/2016	Permanente
<b>PLAN OPERACIONAL</b>		
Diseño del plan operacional	22/Febrero/2016	06/Marzo/2016
Aplicación del plan operacional	07/Marzo/2016	Permanente
<b>PLAN DE MARKETING</b>		
Publicidad a través de medios electrónicos	04/Marzo/2016	Permanente
Publicidad escrita	<b>08/Marzo/2016</b>	Hasta agotar publicidad
<b>PLAN FINANCIERO</b>		
Análisis a través de indicadores	15/Marzo/2016	29/Marzo/2016
Análisis estructural	15/Marzo/2016	29/Marzo/2016

**Fuente:** (Villarán, 2009)

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

## **CAPÍTULO IV.**

### **4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se analizan las tres encuestas realizadas.

- Encuesta realizada a las imprentas graficas de Riobamba
- Encuesta realizada las personas naturales
- Encuesta realizada las personas jurídicas

#### 4.1.1. Tabulación: Encuesta imprentas gráficas

1. ¿En qué parroquia se encuentra ubicada su imprenta gráfica?

**Cuadro N. 4.1**

#### Ubicación de las imprentas gráficas

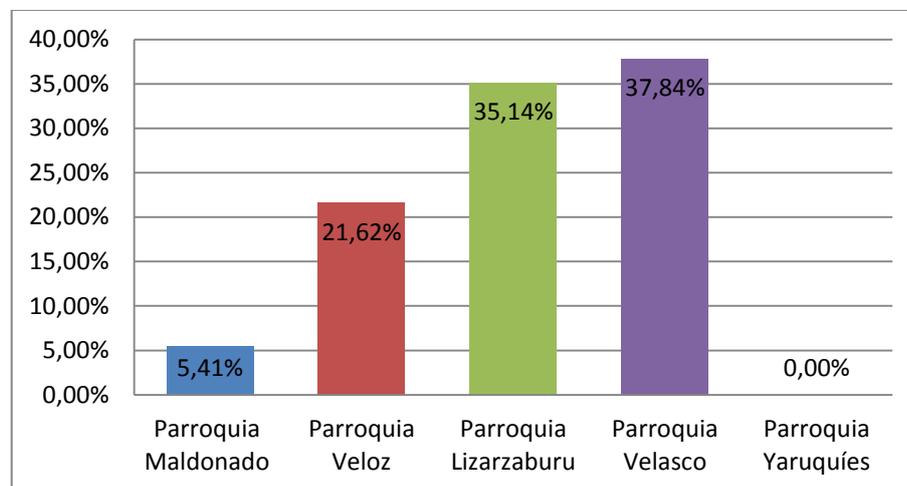
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Parroquia Maldonado	2	5,41%
Parroquia Veloz	8	21,62%
Parroquia Lizarzaburu	13	35,14%
Parroquia Velasco	14	37,84%
Parroquia Yaruquíes	0	0,00%
Total	37	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.1**

#### Ubicación de las imprentas gráficas



**Fuente:** Cuadro 4.1

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** Como se puede observar la mayoría de imprentas se encuentran en la parroquia Velasco, seguido por la parroquia Lizarzaburu, Veloz y Maldonado, se debe considerar que en la parroquia Yaruquíes es en la única que no posee imprentas.

2. ¿Su imprenta gráfica posee áreas o departamento de?

**Cuadro N. 4.2**

**Áreas o departamentos de las imprentas**

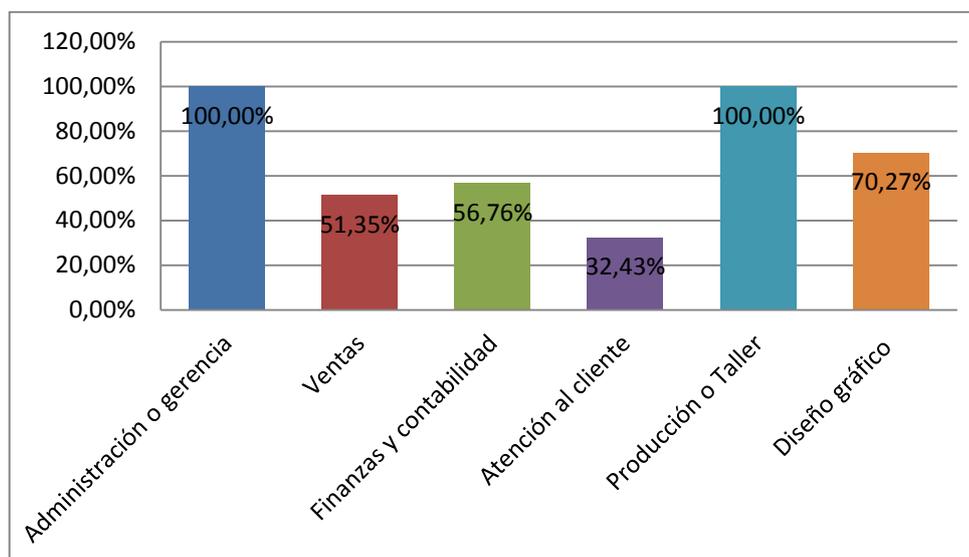
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Administración o gerencia	37	100,00%
Ventas	19	51,35%
Finanzas y contabilidad	21	56,76%
Atención al cliente	12	32,43%
Producción o Taller	37	100,00%
Diseño gráfico	26	70,27%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.2**

**Áreas o departamentos de las imprentas**



**Fuente:** Cuadro 4.2

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** En relación a la estructura departamental se puede identificar que todas las imprentas poseen un área administrativa o gerencia y un área de taller, 70% de estas poseen un área de diseño, un 56% un área de finanzas, un 51% área de ventas y un 32% área de atención al cliente.

### 3. ¿El horario de atención de su imprenta es?

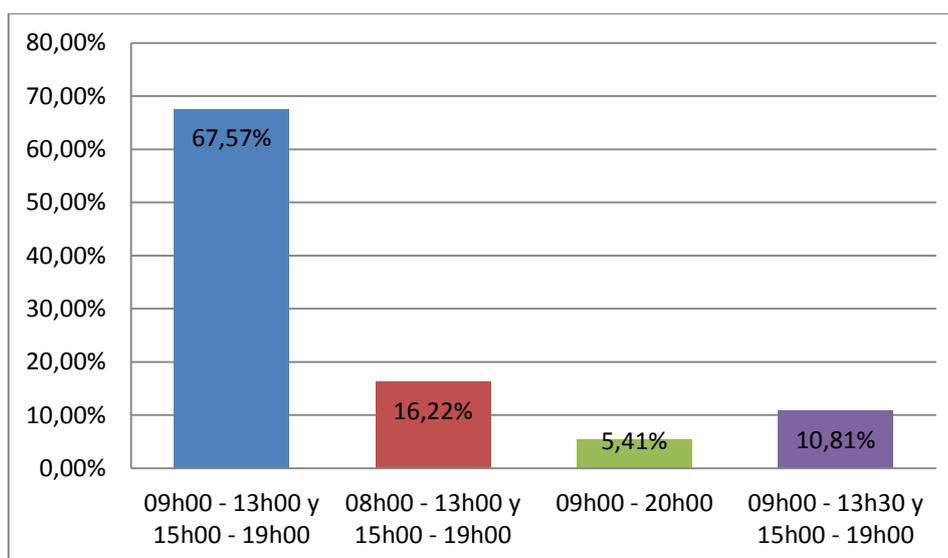
**Cuadro N. 4.3**  
**Horario de atención**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
09h00 - 13h00 y 15h00 - 19h00	25	67,57%
08h00 - 13h00 y 15h00 - 19h00	6	16,22%
09h00 - 20h00	2	5,41%
09h00 - 13h30 y 15h00 - 19h00	4	10,81%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.3**  
**Horario de atención**



**Fuente:** Cuadro 4.3

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** Como se aprecia en el gráfico el horario de atención que más prefieren o utilizan las imprentas gráficas es de 09h00 a 13h00 y de 15h00 a 19h00, que es generalmente el más utilizado por las empresas del cantón Riobamba, seguidas en menor grado por el horario de 08h00 a 13h00 y de 15h00 a 19h00

#### 4. ¿Qué productos o servicios ofrece?

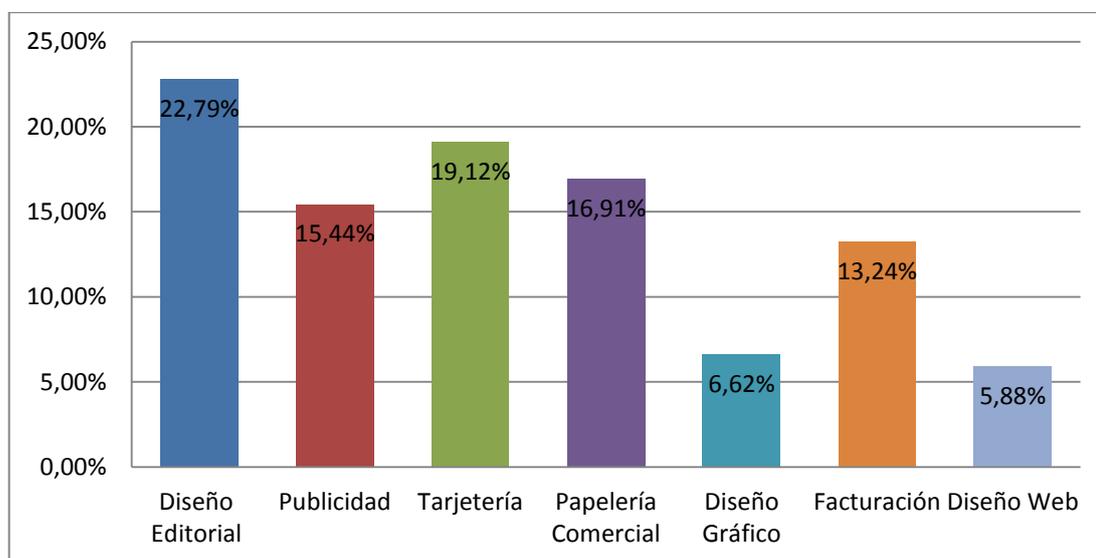
**Cuadro N. 4.4**  
**Productos que ofrece**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diseño Editorial	31	22,79%
Publicidad	21	15,44%
Tarjetería	26	19,12%
Papelería Comercial	23	16,91%
Diseño Gráfico	9	6,62%
Facturación	18	13,24%
Diseño Web	8	5,88%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.4**  
**Productos que ofrece**



**Fuente:** Cuadro 4.4

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** Según las encuestas realizadas a las imprentas gráficas de Riobamba los productos que más se colocan son los de diseño editorial, seguido por los de tarjetería, papelería comercial, publicidad y facturación.

## 5. ¿Sus clientes principalmente son?

**Cuadro N. 4.5**

### Tipo de clientes

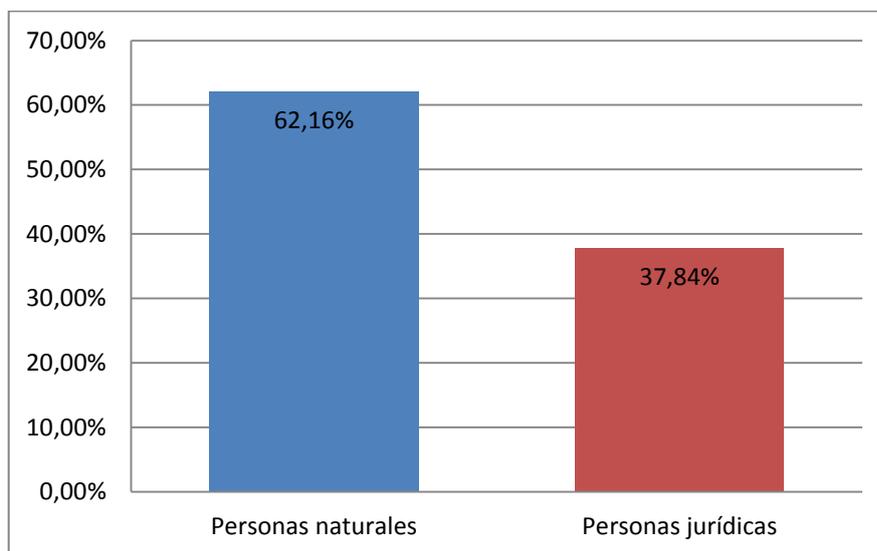
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Personas naturales	23	62,16%
Personas jurídicas	14	37,84%
<b>Total</b>	37	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.5**

### Tipo de clientes



**Fuente:** Cuadro 4.5

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** Los clientes de las imprentas gráficas del Cantón Riobamba principalmente son personas naturales con un 62,16% y las personas jurídicas le siguen con un 37,48%, por lo que es necesario la realización de una segmentación en relación a los productos que ofrecen según el tipo de cliente, pues sus necesidades dependiendo del producto o servicio puede presentar similitudes y diferencias.

6. ¿Cuáles son los principales medios de difusión de sus productos o servicios?

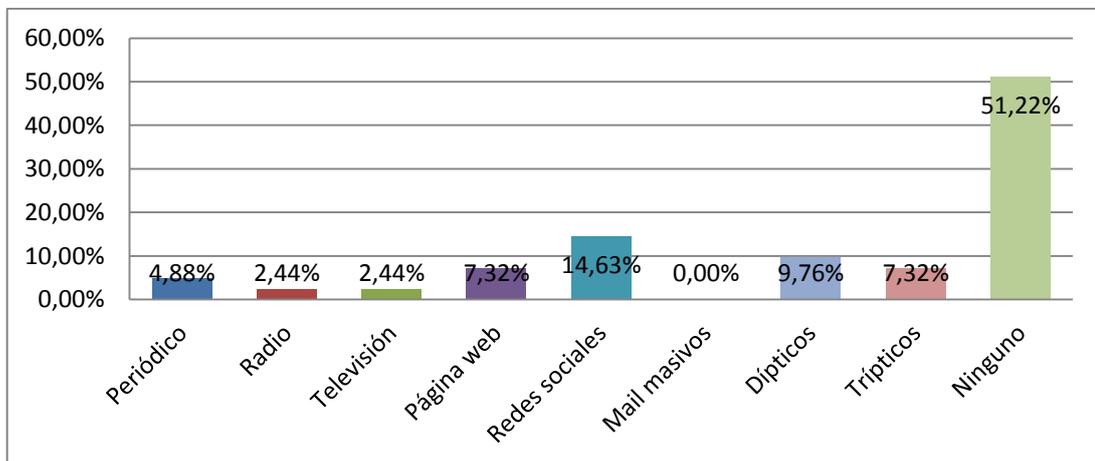
**Cuadro N. 4.6**  
**Medios de difusión utilizados**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	2	4,88%
Radio	1	2,44%
Televisión	1	2,44%
Página web	3	7,32%
Redes sociales	6	14,63%
Mail masivos	0	0,00%
Dípticos	4	9,76%
Trípticos	3	7,32%
Ninguno	21	51,22%
Total	41	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.6**  
**Medios de difusión utilizados**



**Fuente:** Cuadro 4.6

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** En relación a los medios de difusión que utilizan las imprentas para dar a conocer sus productos o servicios, los más utilizados son las redes sociales, seguido por dípticos y trípticos principalmente, considerando que la mayoría de empresas no realiza publicidad.

7. ¿Según usted cual considera el medio que atrae más clientes?

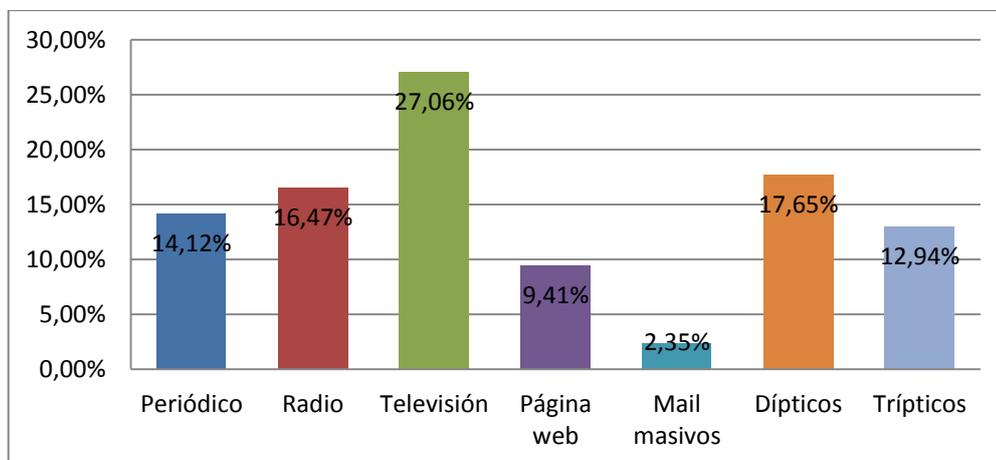
**Cuadro N. 4.7**  
**Medio más adecuado**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	12	14,12%
Radio	14	16,47%
Televisión	23	27,06%
Página web	8	9,41%
Mail masivos	2	2,35%
Dípticos	15	17,65%
Trípticos	11	12,94%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.7**  
**Medio más adecuado**



**Fuente:** Cuadro 4.7

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** Según las imprentas gráficas de Riobamba el medio que atrae más clientes es la televisión, seguido por los dípticos, radio periódico y trípticos principalmente.

## 8. ¿Cuántas cotizaciones emite su negocio al mes?

**Cuadro N. 4.8**

### Número de cotizaciones al mes

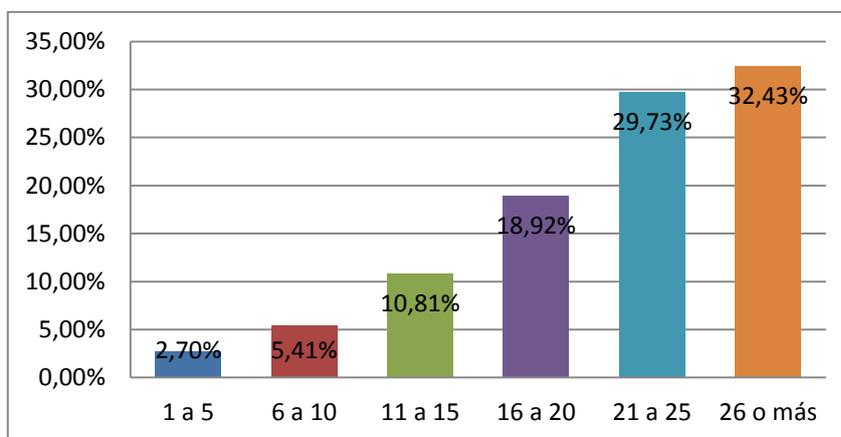
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5	1	2,70%
6 a 10	2	5,41%
11 a 15	4	10,81%
16 a 20	7	18,92%
21 a 25	11	29,73%
26 o más	12	32,43%
Total	37	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.8**

### Número de cotizaciones al mes



**Fuente:** Cuadro 4.8

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** La mayoría de las imprentas encuestadas realizan más de 26 cotizaciones mensuales, seguidas por las que realizan de 21 a 25 y en grado menor se encuentran las que realizan menos de 20 cotizaciones, por lo que se puede concluir que existen imprentas graficas que atraen más clientes dado por su antigüedad, ubicación, atención o costo.

9. ¿Cuántas de esas cotizaciones se transforman en ventas al mes?

**Cuadro N. 4.9**

**Número de cotizaciones efectivas**

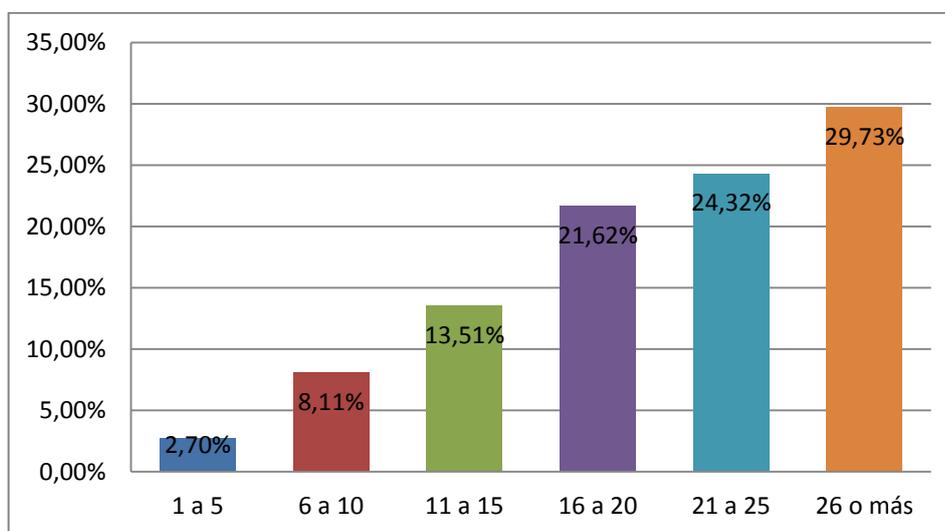
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5	1	2,70%
6 a 10	3	8,11%
11 a 15	5	13,51%
16 a 20	8	21,62%
21 a 25	9	24,32%
26 o más	11	29,73%
Total	37	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.9**

**Número de cotizaciones efectivas**



**Fuente:** Cuadro 4.9

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** Considerando la pregunta anterior se puede observar que en promedio de las cotizaciones realizadas se pierden entre un 3 y 5% de estas, independientemente del número de cotizaciones que se realicen en el mes.

10. ¿Una vez enviada la cotización a sus potenciales clientes ¿Cuál es el procedimiento que realizan?

**Cuadro N. 4.10**

**Procedimiento después de la cotización**

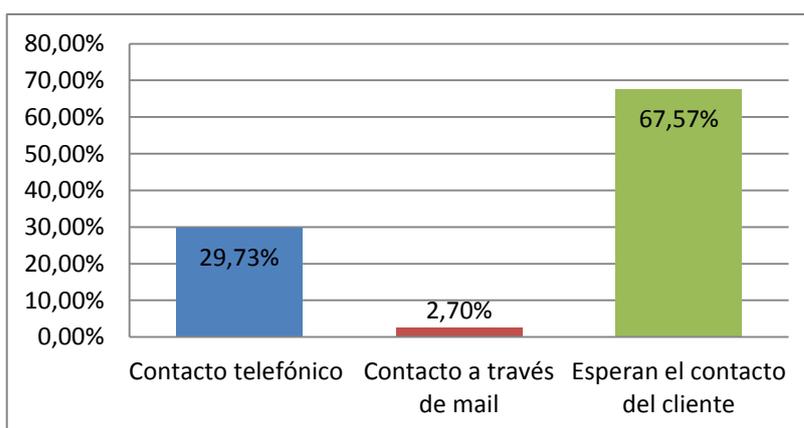
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Contacto telefónico	11	29,73%
Contacto a través de mail	1	2,70%
Esperan el contacto del cliente	25	67,57%
Total	37	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.10**

**Procedimiento después de la cotización**



**Fuente:** Cuadro 4.10

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** La mayoría de imprentas gráficas una vez enviada la cotización a sus potenciales clientes esperan el contacto del cliente, seguidas por las que se contactan a través de un contacto telefónico y por último las que se contactan a través de mail, por lo que se puede apreciar que no le dan un seguimiento adecuado a sus clientes una vez enviada u otorgada una cotización.

## 11. ¿Cuál es el motivo de no concretarse la venta?

**Cuadro N. 4.11**

### Motivos para no concretar una venta

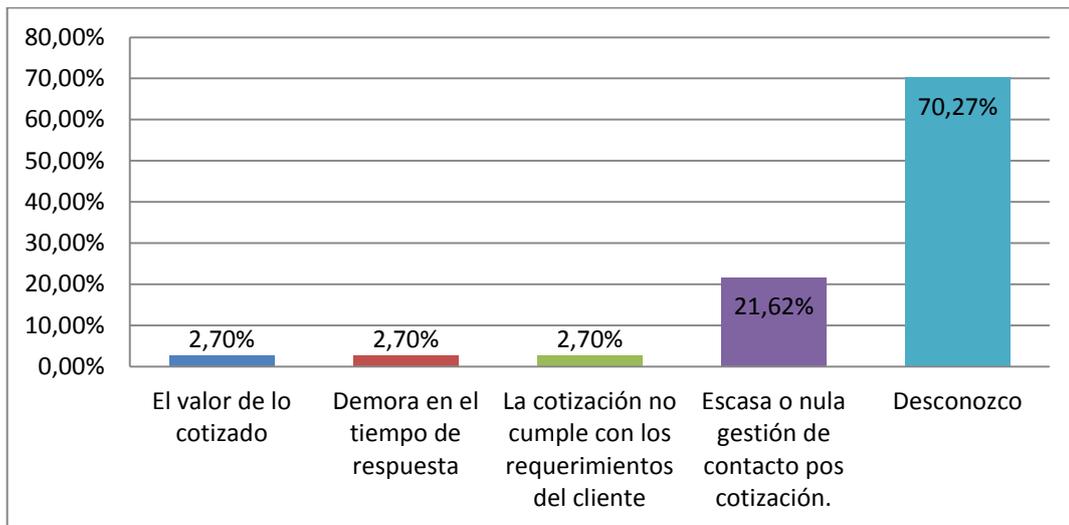
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
El valor de lo cotizado	1	2,70%
Demora en el tiempo de respuesta	1	2,70%
La cotización no cumple con los requerimientos del cliente	1	2,70%
Escasa o nula gestión de contacto pos cotización.	8	21,62%
Desconozco	26	70,27%
Total	37	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.11**

### Motivos para no concretar una venta



**Fuente:** Cuadro 4.11

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** Se identifica claramente en las encuestas, que las imprentas gráficas desconocen cuál es el motivo para no concretar una venta, una vez realizada una cotización, por lo que se hace visible la necesidad de realizar un contacto con el cliente después de ofrecer la misma.

## 12. ¿Su imprenta gráfica ofrece capacitación a sus clientes internos?

**Cuadro N. 4.12**

### Capacitación a clientes internos

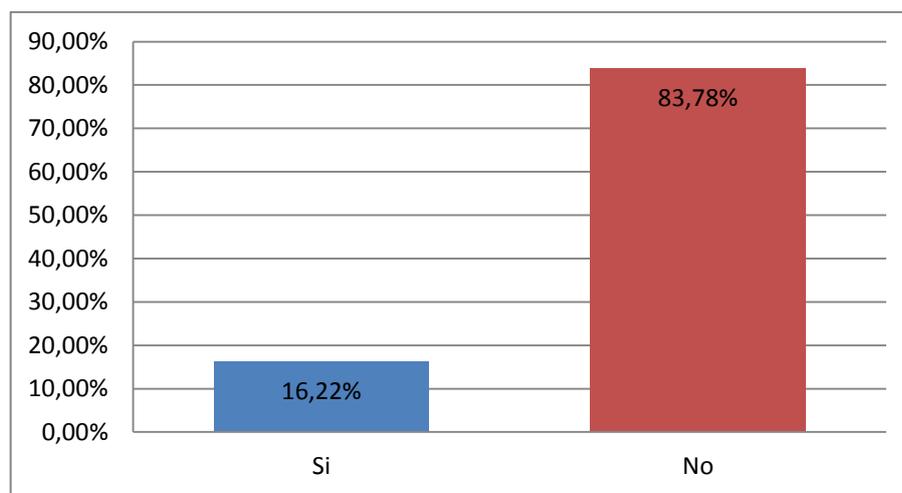
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	16,22%
No	31	83,78%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.12**

### Capacitación a clientes internos



**Fuente:** Cuadro 4.12

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** La mayoría de las imprentas gráficas no ofrece una capacitación a sus clientes internos lo que se convierte en una debilidad para las empresas, considerando que el área de diseño que actualiza constantemente a través de nuevos programas y herramientas.

### 13. ¿Su imprenta gráfica posee?

**Cuadro N. 4.13**

#### **Elementos que tiene la empresa**

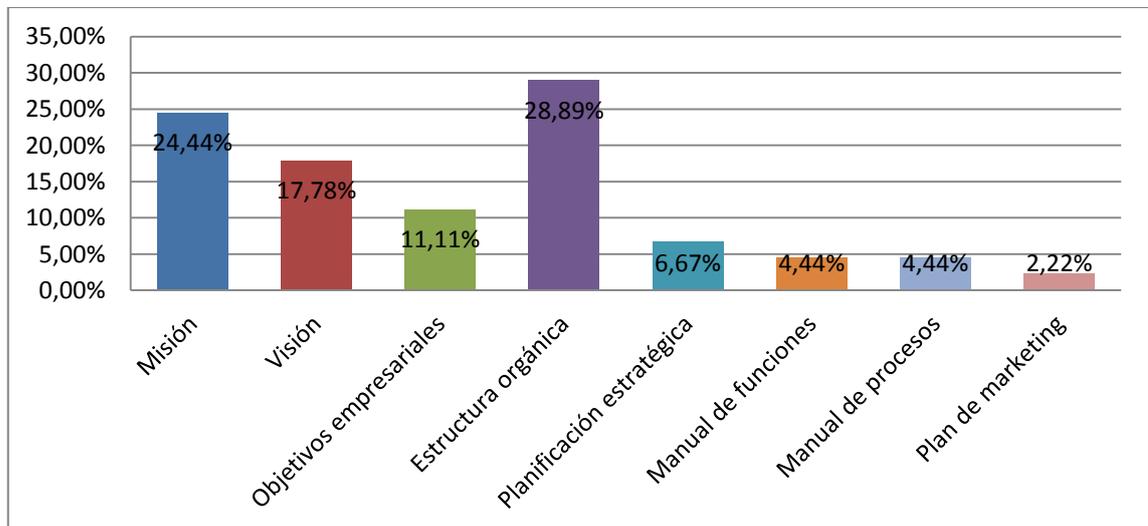
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Misión	11	24,44%
Visión	8	17,78%
Objetivos empresariales	5	11,11%
Estructura orgánica	13	28,89%
Planificación estratégica	3	6,67%
Manual de funciones	2	4,44%
Manual de procesos	2	4,44%
Plan de marketing	1	2,22%
Total	45	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.13**

#### **Elementos que tiene la empresa**



**Fuente:** Cuadro 4.13

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** Según las encuestas aplicadas a las imprentas la mayoría posee una estructura orgánica, misión, visión, objetivos empresariales y en menor grado una planificación estratégica, manual de funciones, manual de procesos, y plan de marketing, lo que muestra deficiencias administrativas en la mayoría de imprentas.

#### 4.1.2. Tabulación: Encuesta personas naturales

##### 1. ¿Cuál es su actividad?

**Cuadro N. 4.14**

##### Actividad de las personas naturales

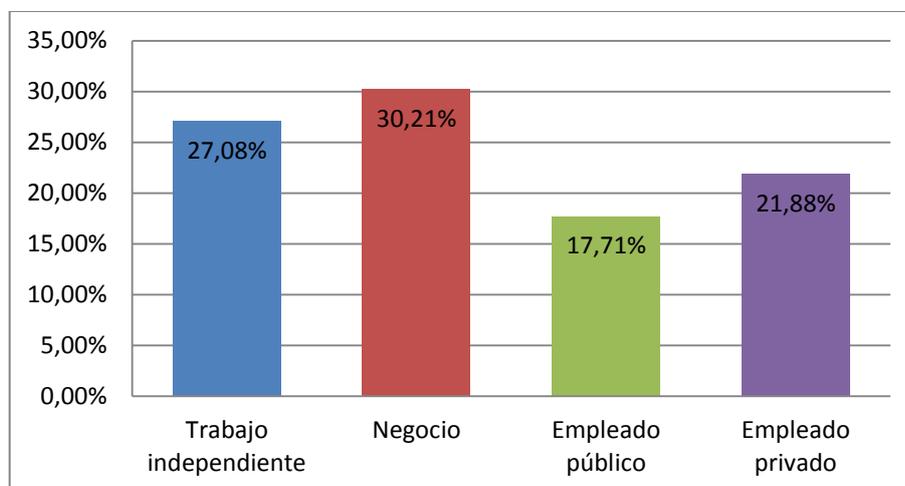
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo independiente	26	27,08%
Negocio	29	30,21%
Empleado público	17	17,71%
Empleado privado	21	21,88%
Ninguno	3	3,13%
Total	96	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.14**

##### Actividad de las personas naturales



**Fuente:** Cuadro 4.14

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** En relación a la actividad de las personas naturales encuestadas se puede apreciar que la mayoría con un 30,21% poseen negocios, seguidos por lo que tiene un trabajo independiente con un 27,08% y en menor grado le siguen los empleados públicos y privados.

## 2. ¿Utiliza usted en el transcurso del año los servicios de una imprenta gráfica?

**Cuadro N. 4.15**

### Utiliza servicios de imprenta

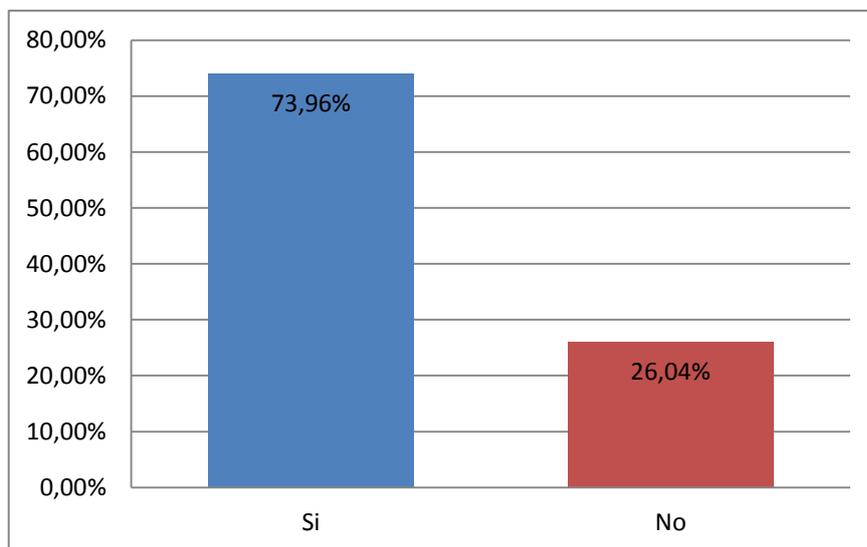
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	71	73,96%
No	25	26,04%
<b>Total</b>	96	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.15**

### Utiliza servicios de imprenta



**Fuente:** Cuadro 4.15

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** De las personas naturales encuestadas el 73,96% utiliza los servicios de una imprenta, frente al 26,04% que no, lo que contrasta con la información anterior pues las personas que poseen negocios propios o trabajos independientes tienen que obligatoriamente utilizar los servicios de una imprenta para la realización de comprobantes e ventas, principalmente facturas.

3. ¿Cada que tiempo usted requiere los servicios de una empresa gráfica?

Cuadro N. 4.16

Frecuencia de utilizar servicios de imprenta

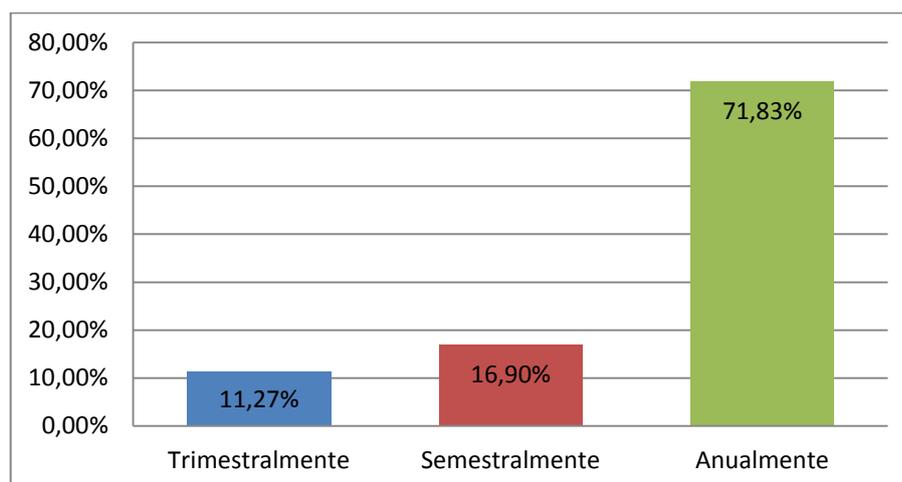
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Trimestralmente	8	11,27%
Semestralmente	12	16,90%
Anualmente	51	71,83%
Total	71	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

Gráfico N.4.16

Frecuencia de utilizar servicios de imprenta



Fuente: Cuadro 4.16

Elaborado por: Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** En relación a la frecuencia con la que se requiere los servicios de una empresa gráfica, la mayoría de personas encuestadas respondió que una vez al año, seguida en menor grado por los que la requieren semestral y trimestralmente respectivamente, lo que contrasta con la necesidad de comprobantes de venta y menor grado otros productos.

#### 4. ¿Posee una empresa gráfica de preferencia?

**Cuadro N. 4.17**

##### **Empresa Grafica de preferencia**

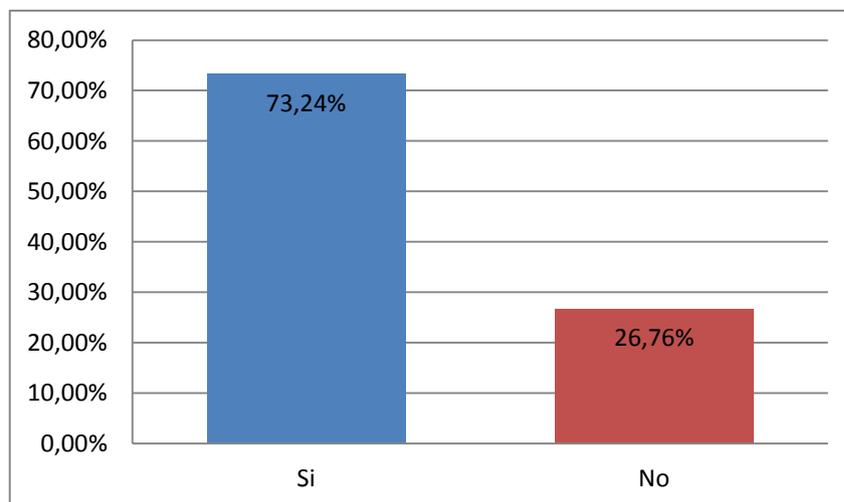
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	52	73,24%
No	19	26,76%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.17**

##### **Empresa Grafica de preferencia**



**Fuente:** Cuadro 4.17

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** En relación a si los encuestados poseen una empresa gráfica de preferencia se identificó que un 73,24% de estos si tiene una imprenta de preferencia en relación a un 26,76% que no.

5. ¿Cuál es la motivación para ir a su empresa gráfica de preferencia?

**Cuadro N. 4.18**

**Motivo de utilizar la empresa gráfica**

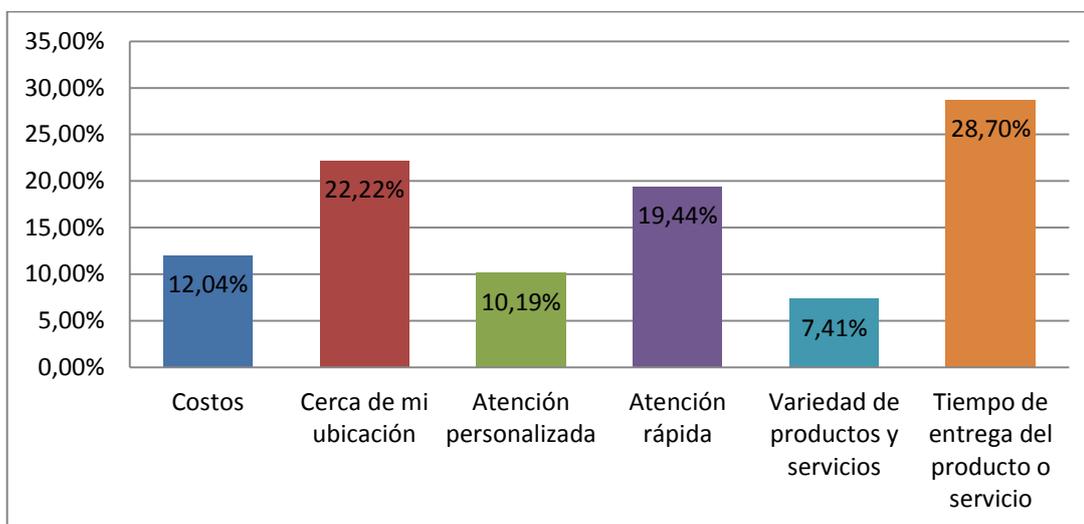
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Costos	13	12,04%
Cerca de mi ubicación	24	22,22%
Atención personalizada	11	10,19%
Atención rápida	21	19,44%
Variedad de productos y servicios	8	7,41%
Tiempo de entrega del producto o servicio	31	28,70%
Total	108	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.18**

**Motivo de utilizar la empresa gráfica**



**Fuente:** Cuadro 4.18

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** Complementando la información de la pregunta anterior la principal motivación para ir a la imprenta gráfica de preferencia es principalmente el tiempo de entrega del producto o servicio, seguido por los que prefieren a las que están cerca de su ubicación y de igual manera por la rápida atención que prestan.

## 6. ¿La imprenta gráfica le ofrece promociones?

**Cuadro N. 4.19**

### **Promociones**

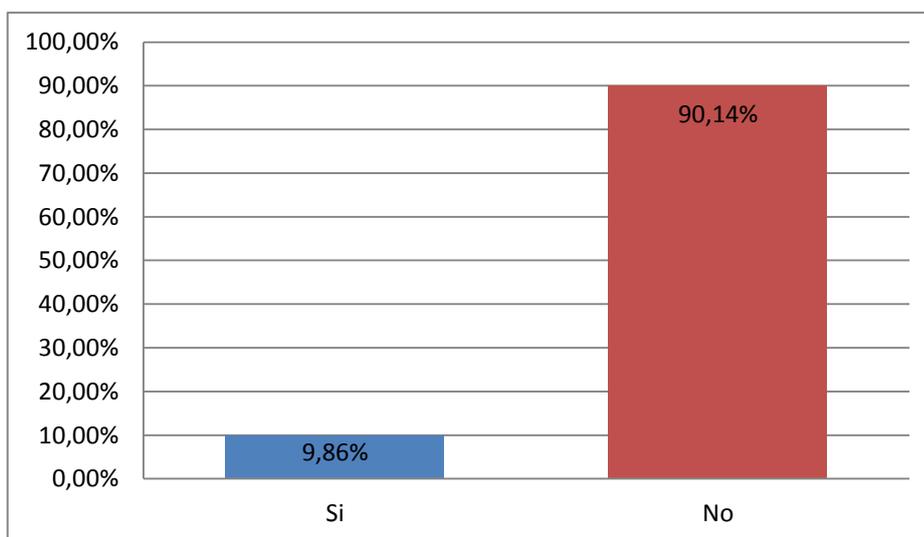
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	7	9,86%
No	64	90,14%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.19**

### **Promociones**



**Fuente:** Cuadro 4.19

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** En relación a si las imprentas ofrecen promociones, las personas naturales respondieron en un 90,14% que no lo hacen, frente a un 9,86% que si, por lo que se puede apreciar que como estrategia para atraer cliente se podrían realizar promociones.

## 7. ¿Qué productos son los que usted más requiere?

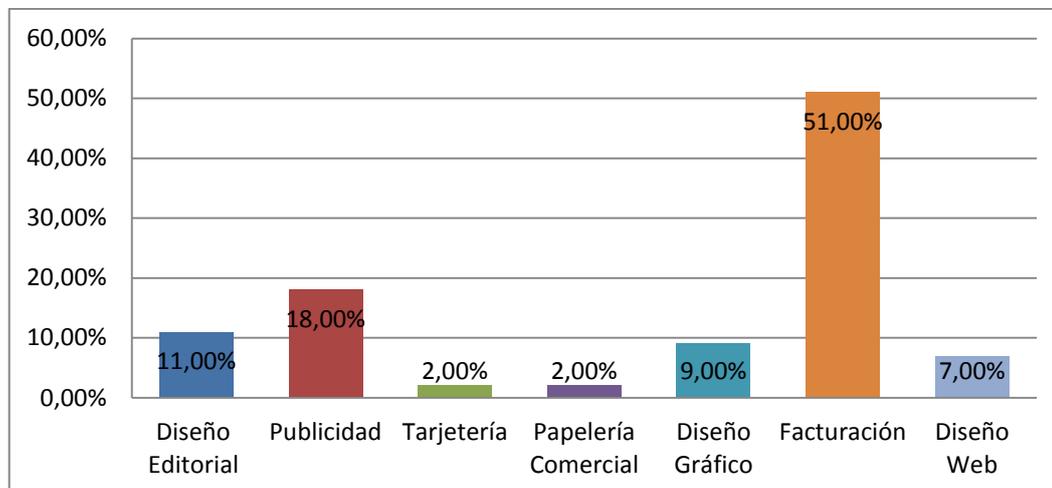
**Cuadro N. 4.20**  
**Productos requeridos**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diseño Editorial	11	11,00%
Publicidad	18	18,00%
Tarjetería	2	2,00%
Papelería Comercial	2	2,00%
Diseño Gráfico	9	9,00%
Facturación	51	51,00%
Diseño Web	7	7,00%
Total	100	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.20**  
**Productos requeridos**



**Fuente:** Cuadro 4.20

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** Los productos que más requieren las personas naturales según las encuestas son los de facturación con un 51%, seguidos por los publicidad y en menor grado de diseño editorial, información que se debe considerar para la realización de estrategias de productos y promocionales.

8. ¿Le gustaría que las imprentas gráficas ofrezcan el servicio a domicilio?

**Cuadro N. 4.21**

**Servicio a domicilio**

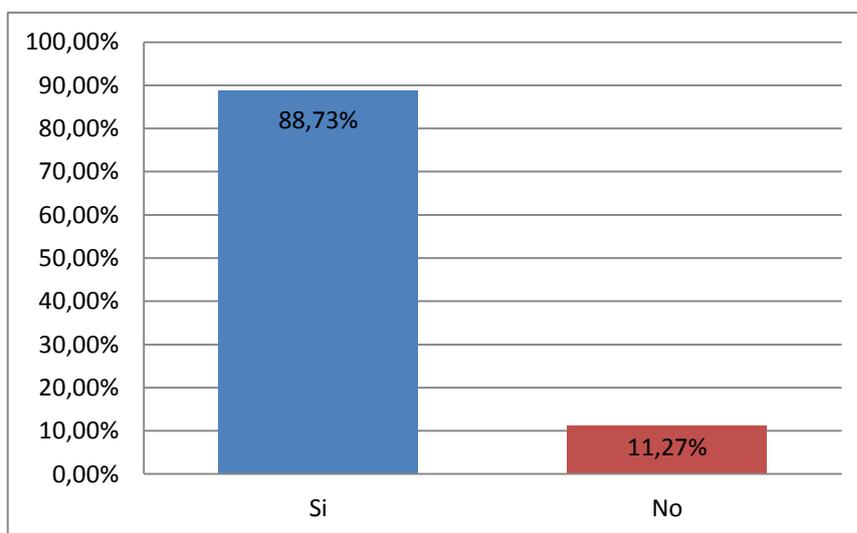
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	88,73%
No	8	11,27%
<b>Total</b>	71	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.21**

**Servicio a domicilio**



**Fuente:** Cuadro 4.21

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** En cuanto a la preferencia de los consumidores en relación al servicio a domicilio, a un 88,73% le gustaría que se ofrezca este servicio, lo que permite observar la necesidad de los clientes de ahorrar tiempo, en la relación de los productos y servicios que ofrecen las imprentas.

## 9. ¿Invertiría en asesoría publicitaria para su negocio?

**Cuadro N. 4.22**

### **Inversión en asesoría publicitaria**

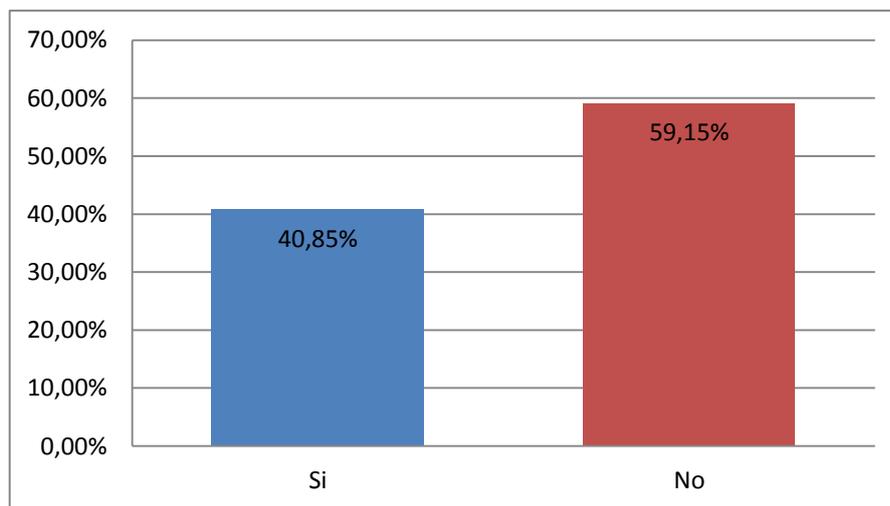
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	29	40,85%
No	42	59,15%
<b>Total</b>	71	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.22**

### **Inversión en asesoría publicitaria**



**Fuente:** Cuadro 4.22

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** El 59,15% de las personas naturales no invertiría en asesoría publicitaria, frente a un 40,85% que si lo haría, y aunque la negativa es mayor, el porcentaje de aceptación permitiría ofrecer a las imprentas asesoría en relación a la publicidad.

**10. ¿En qué horario de atención le gustaría que atiendan las imprentas gráficas?**

**Cuadro N. 4.23**

**Horario de Atención**

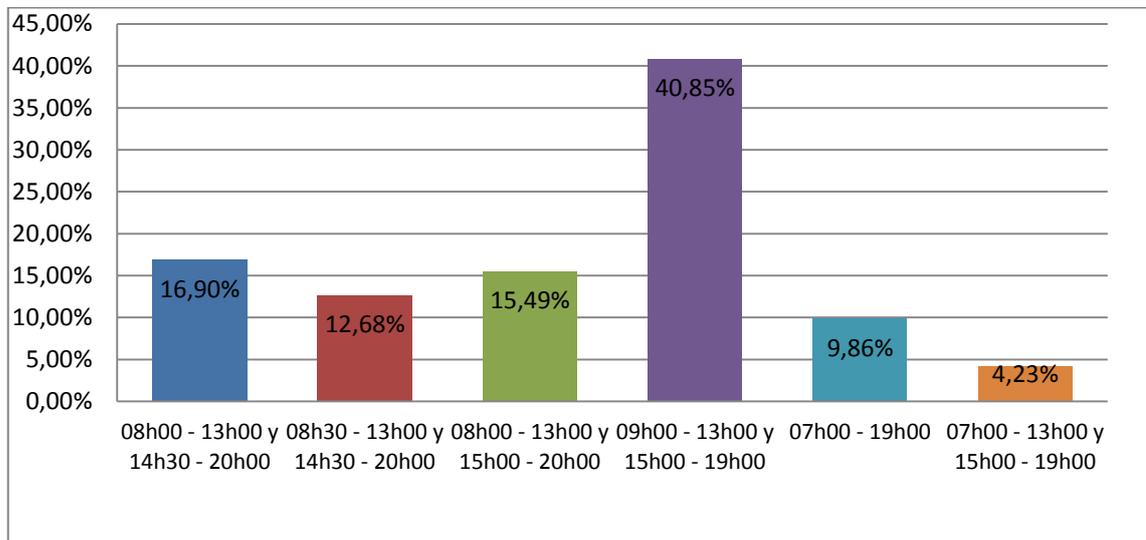
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
08h00 - 13h00 y 14h30 - 20h00	12	16,90%
08h30 - 13h00 y 14h30 - 20h00	9	12,68%
08h00 - 13h00 y 15h00 - 20h00	11	15,49%
09h00 - 13h00 y 15h00 - 19h00	29	40,85%
07h00 - 19h00	7	9,86%
07h00 - 13h00 y 15h00 - 19h00	3	4,23%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.23**

**Horario de Atención**



**Fuente:** Cuadro 4.23

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** Las personas naturales prefieren el horario de atención de 09h00 - 13h00 y 15h00 - 19h00, seguidos en menor grado por los que preferirían un horario extendido de 08h00 - 13h00 y 14h30 - 20h00 o de 08h00 - 13h00 y 15h00 - 20h00.

#### 4.1.3. Tabulación: Personas jurídicas

##### 1. ¿Utiliza usted en el transcurso del año los servicios de una imprenta gráfica?

**Cuadro N. 4.24**

##### Utilización de servicios de imprenta

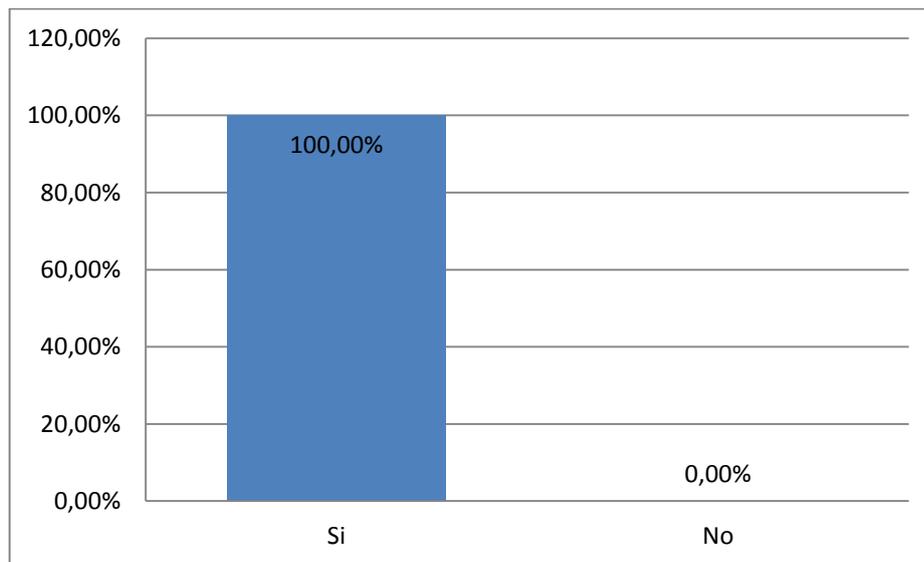
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	96	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.24**

##### Utilización de servicios de imprenta



**Fuente:** Cuadro 4.24

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** De las personas jurídicas encuestadas todas ocupan el servicio de una imprenta, pues requieren utilizar servicios tanto de comprobantes de ventas como de publicidad.

## 2. ¿Cuál es su actividad?

**Cuadro N. 4.25**

### Actividad

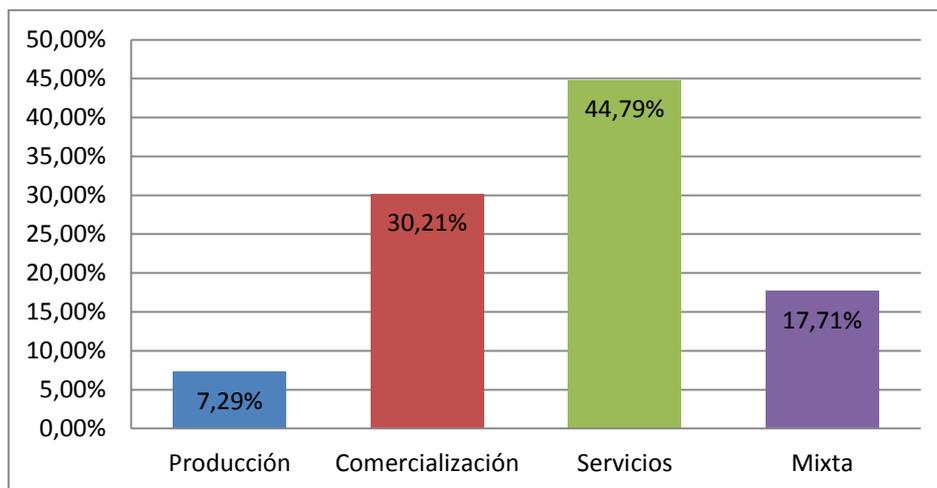
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Producción	7	7,29%
Comercialización	29	30,21%
Servicios	43	44,79%
Mixta	17	17,71%
Total	96	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.25**

### Actividad



**Fuente:** Cuadro 4.25

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** Las personas jurídicas encuestadas se dedican un 44,79% a ofrecer servicios, un 30,21% a la comercialización de productos, un 7,29% a la producción y un 17,71% a actividades mixtas, información que se debe considerar para la realización de estrategias y segmentación para ofrecer promociones o productos específicos.

3. ¿Cada que tiempo usted requiere los servicios de una empresa gráfica?

Cuadro N. 4.26

Frecuencia de utilizar servicios de imprenta

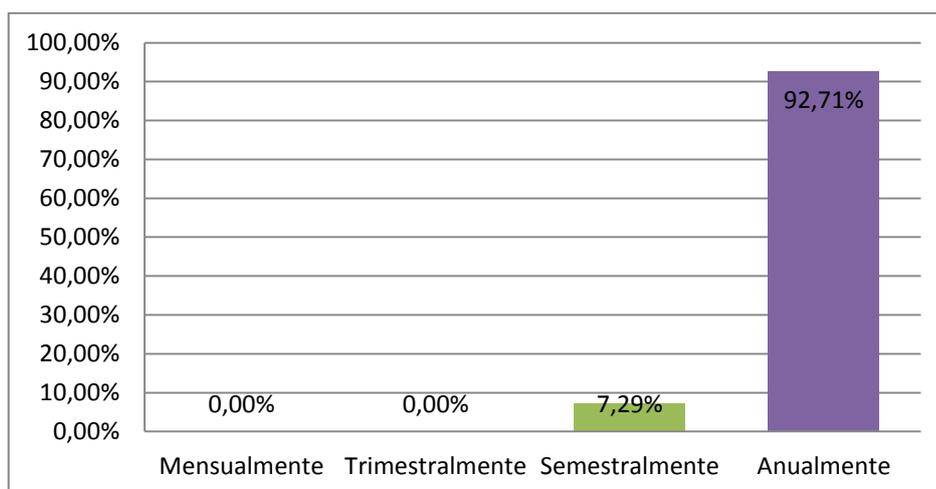
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	0	0,00%
Trimestralmente	0	0,00%
Semestralmente	7	7,29%
Anualmente	89	92,71%
Total	96	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

Gráfico N.4.26

Frecuencia de utilizar servicios de imprenta



Fuente: Cuadro 4.26

Elaborado por: Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** En relación a la frecuencia con la que se requiere los servicios de una empresa gráfica, la mayoría de personas jurídicas encuestadas respondió que una vez al año, seguida en menor grado por los que la requieren semestral, lo que contrasta con la necesidad de comprobantes de venta y menor grado otros productos.

#### 4. ¿Posee una empresa gráfica de preferencia?

**Cuadro N. 4.27**

##### **Preferencia de imprentas**

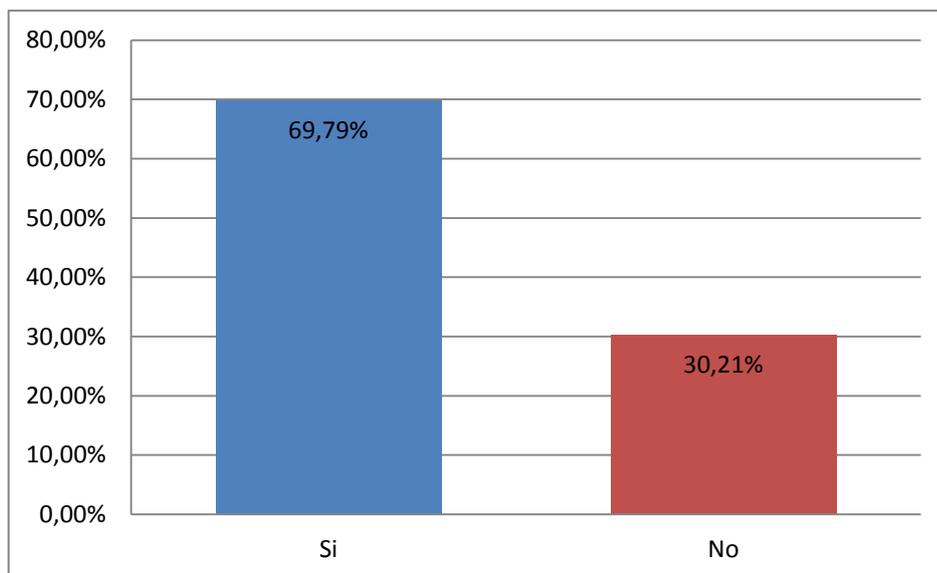
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	67	69,79%
No	29	30,21%
<b>Total</b>	96	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.27**

##### **Preferencia de imprentas**



**Fuente:** Cuadro 4.27

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** En relación a si los encuestados poseen una empresa gráfica de preferencia se identificó que un 69,79% de estos si tiene una imprenta de preferencia en relación a un 30,21% que no.

5. ¿Cuál es la motivación para ir a su empresa gráfica de preferencia?

**Cuadro N. 4.28**

**Motivos de preferencia**

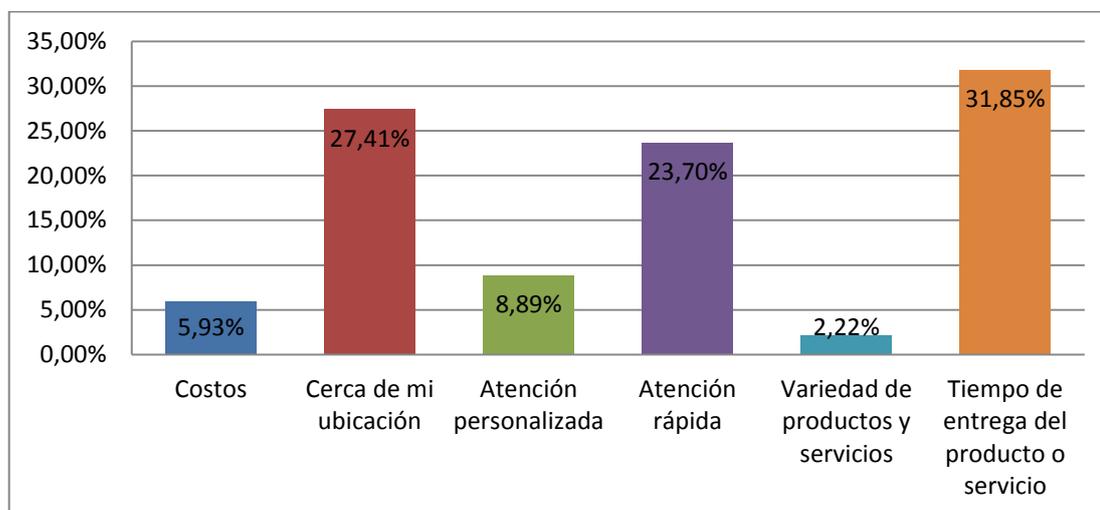
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Costos	8	5,93%
Cerca de mi ubicación	37	27,41%
Atención personalizada	12	8,89%
Atención rápida	32	23,70%
Variedad de productos y servicios	3	2,22%
Tiempo de entrega del producto o servicio	43	31,85%
Total	135	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.28**

**Motivos de preferencia**



**Fuente:** Cuadro 4.28

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** Complementando la información de la pregunta anterior la principal motivación para ir a la imprenta gráfica de preferencia es principalmente el tiempo de entrega del producto o servicio, seguido por los que prefieren a las que están cerca de su ubicación y de igual manera por la rápida atención que prestan.

## 6. ¿La imprenta gráfica le ofrece promociones?

**Cuadro N. 4.29**

### **Promociones**

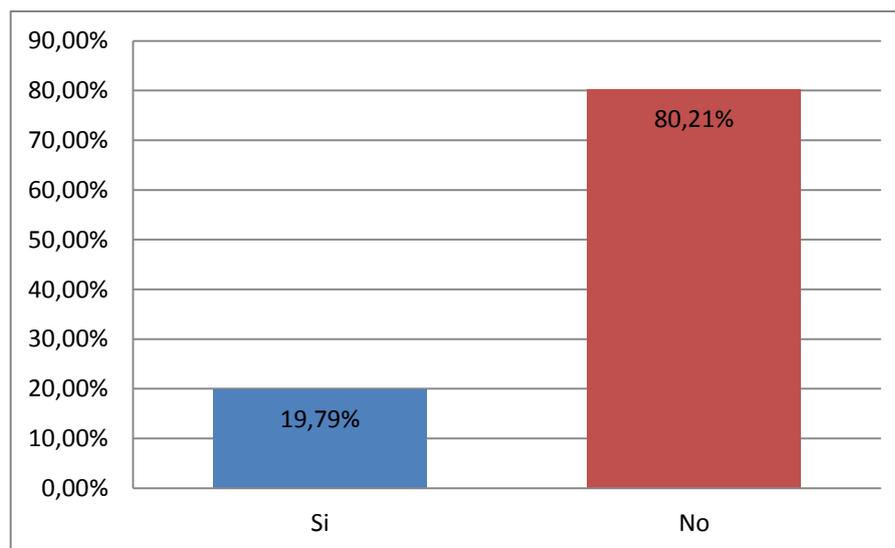
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	19	19,79%
No	77	80,21%
<b>Total</b>	96	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.29**

### **Promociones**



**Fuente:** Cuadro 4.29

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** En relación a si las imprentas ofrecen promociones, las personas jurídicas respondieron en un 80,21% que no lo hacen, frente a un 19,79% que si, por lo que se puede apreciar que como estrategia para atraer cliente se podrían realizar promociones.

## 7. ¿Qué productos son los que usted más requiere?

**Cuadro N. 4.30**

### **Productos requeridos**

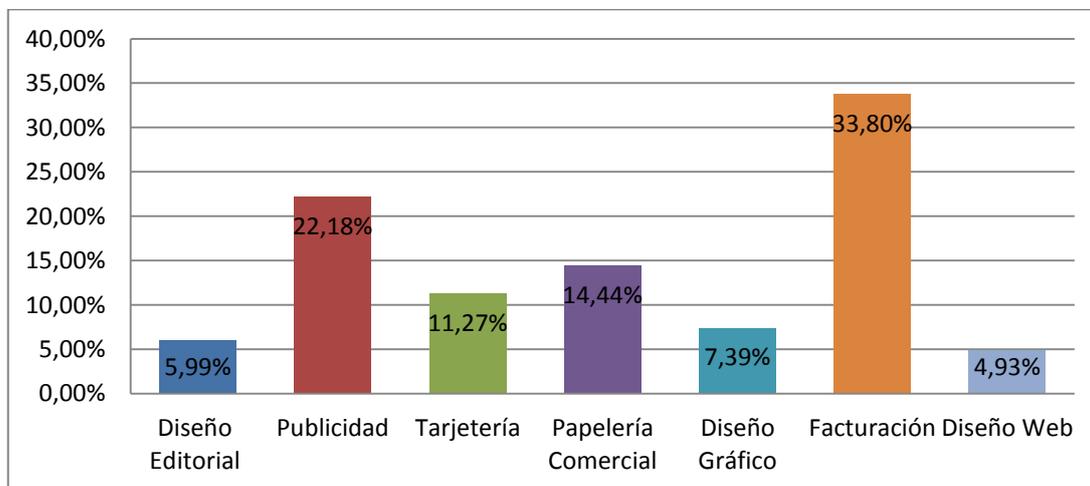
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diseño Editorial	17	5,99%
Publicidad	63	22,18%
Tarjetería	32	11,27%
Papelería Comercial	41	14,44%
Diseño Gráfico	21	7,39%
Facturación	96	33,80%
Diseño Web	14	4,93%
Total	284	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.30**

### **Productos requeridos**



**Fuente:** Cuadro 4.30

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** Los productos que más requieren las personas jurídicas según las encuestas son los de facturación con un 33,80%, seguidos por los publicidad y en menor grado de papelería comercial, información que se debe considerar para la realización de estrategias de productos y promocionales.

**8. ¿Le gustaría que las imprentas gráficas ofrezcan el servicio a domicilio?**

**Cuadro N. 4.31**

**Servicios a domicilio**

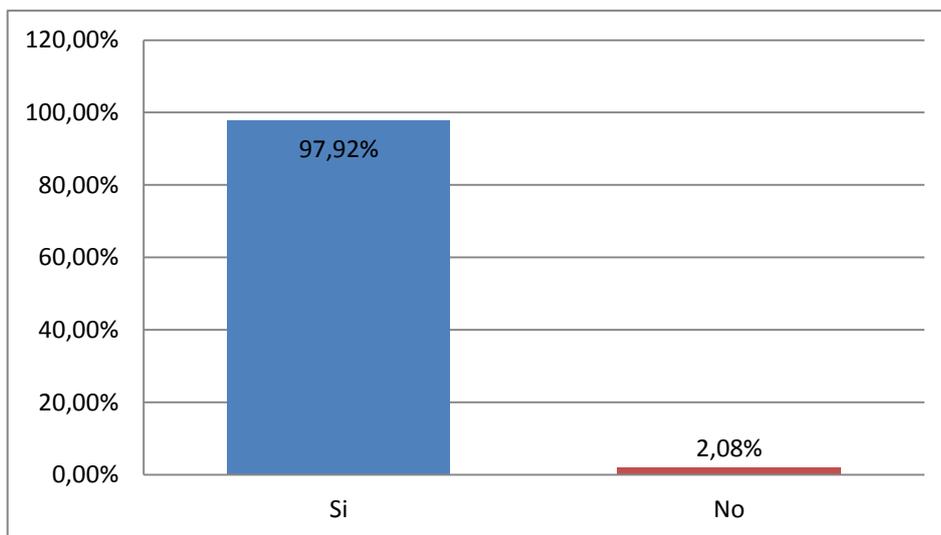
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	97,92%
No	2	2,08%
<b>Total</b>	96	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.31**

**Servicios a domicilio**



**Fuente:** Cuadro 4.31

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** En cuanto a la preferencia de los consumidores en relación al servicio a domicilio, a un 97,92% le gustaría que se ofrezca este servicio, lo que permite observar la necesidad de los clientes de ahorrar tiempo, en la relación de los productos y servicios que ofrecen las imprentas.

## 9. ¿Invertiría en asesoría publicitaria para su negocio?

**Cuadro N. 4.32**

### **Inversión en asesoría publicitaria**

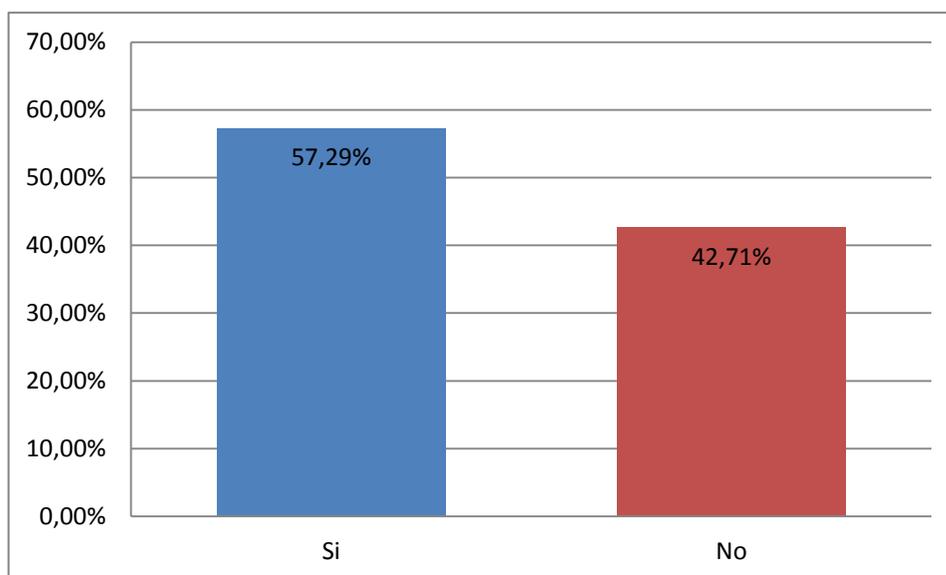
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	55	57,29%
No	41	42,71%
<b>Total</b>	96	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.32**

### **Inversión en asesoría publicitaria**



**Fuente:** Cuadro 4.32

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** El 57,29% de las personas naturales invertiría en asesoría publicitaria, frente a un 42,71% que no lo haría, por lo que se debe considerar para la realización de estrategias en relación al diseño de nuevos productos publicitarios.

**10. ¿En qué horario de atención le gustaría que atiendan las imprentas gráficas?**

**Cuadro N. 4.33**

**Horario de atención**

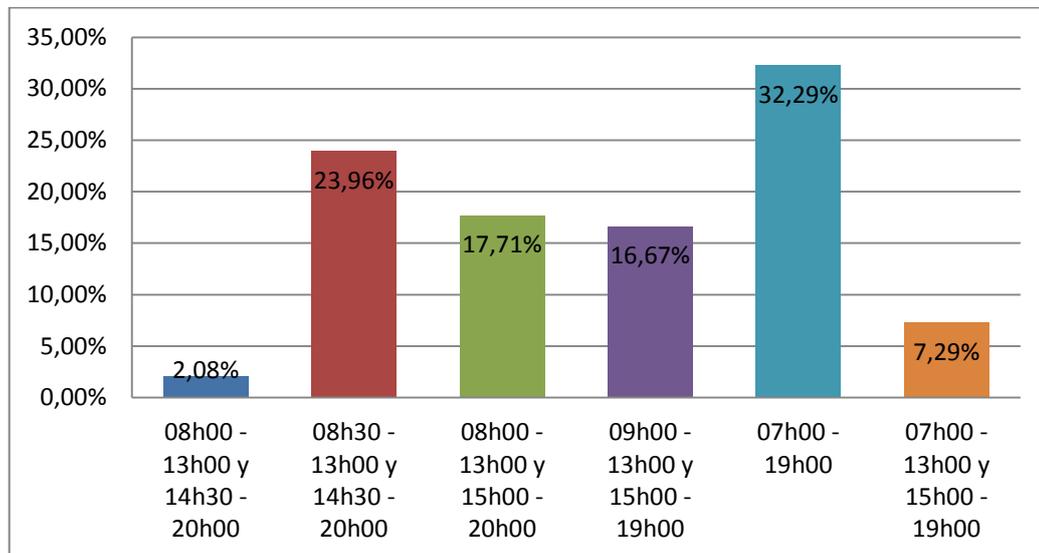
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
08h00 - 13h00 y 14h30 - 20h00	2	2,08%
08h30 - 13h00 y 14h30 - 20h00	23	23,96%
08h00 - 13h00 y 15h00 - 20h00	17	17,71%
09h00 - 13h00 y 15h00 - 19h00	16	16,67%
07h00 - 19h00	31	32,29%
07h00 - 13h00 y 15h00 - 19h00	7	7,29%
Total	96	100,00%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.33**

**Horario de atención**



**Fuente:** Cuadro 4.33

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Interpretación y análisis:** Las personas jurídicas prefieren el horario de atención de 07h00 - 19h00, seguidos en menor grado por los que preferirían un horario de 08h00 - 13h00 y 15h00 - 20h00 principalmente.

## 4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

### 4.2.1. Comprobación de la hipótesis específica 1

Hipótesis: La implementación de un plan organizacional mejorará el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones.

Ha: La implementación de un plan organizacional SI mejora el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones.

Ho: La implementación de un plan organizacional NO mejora el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones.

Ha:  $P_y > P_x$

Ho:  $P_y = P_x$

**Cuadro N.4.34**

#### Conocimiento de deberes y obligaciones

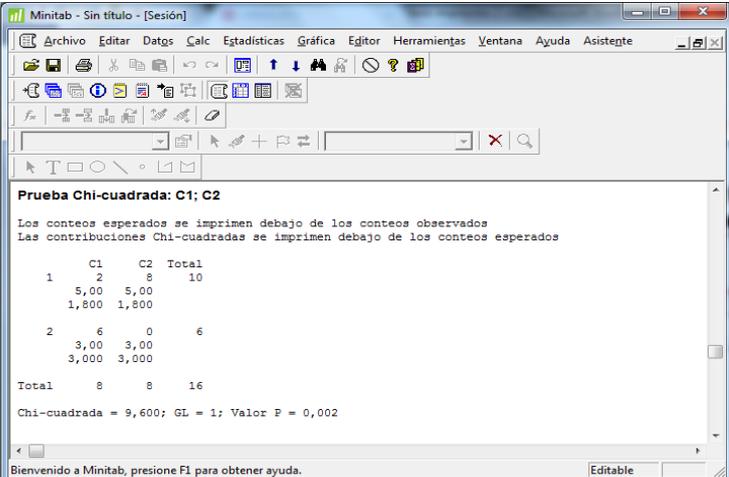
Respuesta	Antes ( $P_x$ )	Después ( $P_y$ )
Si	2	8
No	6	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.34**

#### Cálculo chi cuadrado en minitab hipótesis 1



**Prueba Chi-cuadrada: C1; C2**

Los conteos esperados se imprimen debajo de los conteos observados  
Las contribuciones Chi-cuadradas se imprimen debajo de los conteos esperados

	C1	C2	Total
1	2	8	10
	5,00	5,00	
	1,800	1,800	
2	6	0	6
	3,00	3,00	
	3,000	3,000	
Total	8	8	16

Chi-cuadrada = 9,600; GL = 1; Valor P = 0,002

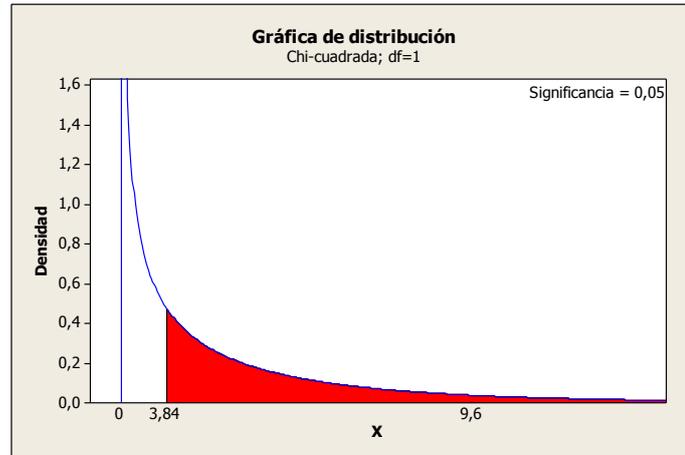
Bienvenido a Minitab, presione F1 para obtener ayuda. Editable

**Fuente:** MINITAB

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

### Gráfico N.4.35

#### Gráfica hipótesis 1



Fuente: MINITAB

Elaborado por: Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Decisión:** Como se aprecia el chi cuadrado es de 9,600, es decir mayor que 3,84, por lo tanto cae en el área de rechazo de la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa: La implementación de un plan organizacional SI mejorará el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones.

#### 4.2.2. Comprobación de la hipótesis específica 2

Hipótesis: La implementación de un plan operacional mejorará el conocimiento de los clientes internos de los procesos internos de la imprenta

Ha: La implementación de un plan operacional SI mejora el conocimiento de los clientes internos acerca de los procesos internos de la imprenta

Ho: La implementación de un plan operacional No mejora el conocimiento de los clientes internos acerca de los procesos internos de la imprenta

Ha:  $P_y > P_x$

Ho:  $P_y = P_x$

**Cuadro N.4.35**

**Conocimiento de los procesos internos**

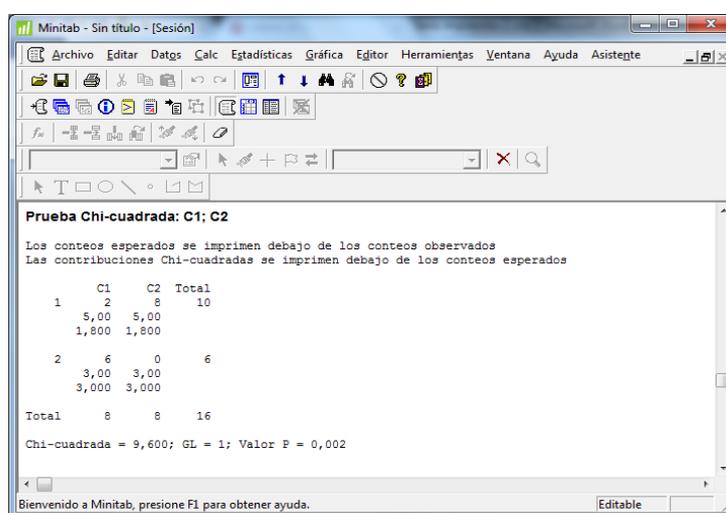
Respuesta	Antes (Px)	Después (Py)
Si	2	8
No	6	0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>8</b>

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.36**

**Cálculo chi cuadrado en minitab hipótesis 1**

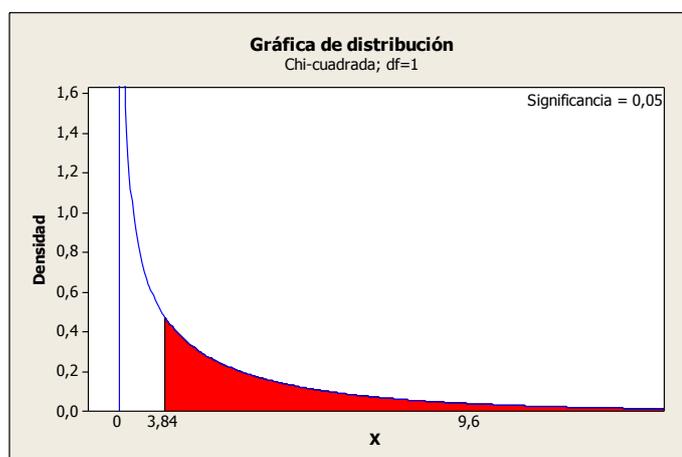


Fuente: MINITAB

Elaborado por: Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.37**

**Gráfica hipótesis 2**



Fuente: MINITAB

Elaborado por: Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Decisión:** Como se aprecia el chi cuadrado es de 9,600, es decir mayor que 3,84, por lo tanto cae en el área de rechazo de la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa: La implementación de un plan operacional SI mejora el conocimiento de los clientes internos acerca de los procesos internos de la imprenta

#### 4.2.3. Comprobación de la hipótesis específica 3

Hipótesis: La implementación de un plan de marketing para la imprenta, incidirá favorablemente en el volumen de ventas. Periodo julio 2015- julio 2016

Ha: La implementación de un plan de marketing para la imprenta, incidirá favorablemente en el volumen de ventas. Periodo julio 2015- julio 2016

Ho: La implementación de un plan de marketing para la imprenta, no incidirá favorablemente en el volumen de ventas. Periodo julio 2015- julio 2016

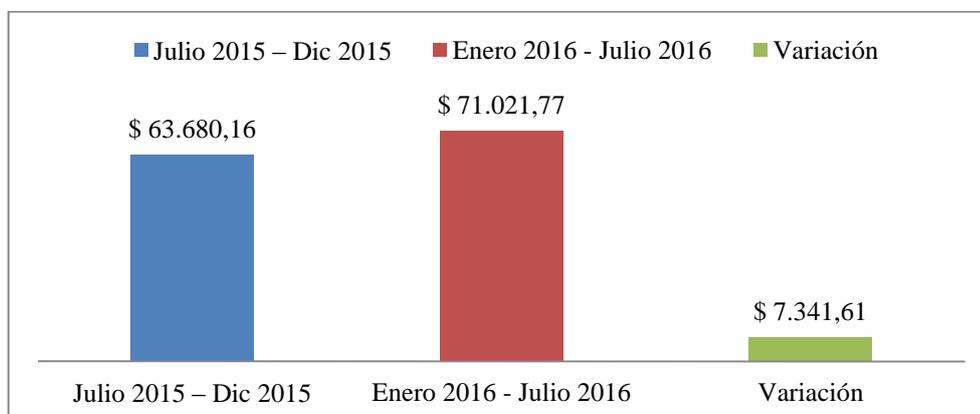
**Cuadro N.4.36**  
**Comprobación de la hipótesis específica 3**

Julio 2015 – Dic 2015	Enero 2016 - Julio 2016	Variación	Var. Relativa
\$ 63.680,16	\$ 71.021,77	\$ 7.341,61	11,53%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Gráfico N.4.38**  
**Gráfica hipótesis 3**



**Fuente:** Cuadro 4.36.

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

**Decisión:** Como se aprecia ha existido una variación positiva de \$ 7.341,61 que en términos porcentuales representa un 11,53% por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: La implementación de un plan de marketing para la imprenta, incidirá favorablemente en el volumen de ventas. Periodo julio 2015- julio 2016

## **CAPÍTULO V.**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

Se realizó un plan organizacional con el objetivo de aumentar el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones, mismo que muestra los pasos y diseño de la misión, visión, objetivos estratégicos, estructura organizacional, con la cual se pudo definir las funciones de personal y permitió además realizar un perfil de cargos, mejorando su gestión administrativa al proporcionar lineamientos estratégicos que guían a la imprenta.

Se desarrolló un plan operacional con el objetivo de mejorar el conocimiento del personal de los procesos internos de la imprenta, en el cual se muestra los diversas actividades y procedimientos que se realizan dentro de la Imprenta Gráficas Riobamba tanto de manera textual como a través de diagramas de flujo, lo que facilitó seguir los procesos, pues antes del plan apenas 2 de los 8 trabajadores conocían los procesos y después de la implementación del plan, todo el personal las conocía.

Se mejoró la posición de la marca de la imprenta Gráficas Riobamba a través de la aplicación de un plan de marketing, dentro del cual se realizó publicidad electrónica a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube y Google plus, además se utilizó publicidad escrita dirigida al público objetivo mediante volantes y dípticos, lo cual mejoró las ventas de la imprenta en un 11,53%.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la Imprenta “Gráficas Riobamba” y a las que apliquen el plan organizacional individual o conjuntamente con los otros planes su constante actualización, pues todos los lineamientos estratégicos deberán ser renovados entre los 3 y 5 años a partir de su elaboración, considerando que los objetivos estratégicos se habrán cumplido y se deberán generar otros que apoyen a la consecución de la nueva misión y visión si es que las mismas cambiaron , además de que puede haber existido cambios en la estructura organizacional.

Se recomienda que el plan operacional se vaya actualizando y desarrollando procesos que permitan volver más eficaces a los ya utilizados a través de la adquisición de nueva tecnología, software y capacitación al personal en nuevas técnicas de diseño e impresión, lo que beneficiará a la organización al reducir sus costos y producir más, basados en las necesidades de mercado.

Se recomienda que todas las empresas indiferentemente de su actividad, tamaño y capital, aplicar un plan de marketing, pues mediante el mismo es que se las puede conocer y facilita la colocación de sus productos y servicios, se debe considerar que indiferentemente de su capacidad económica, se lo puede hacer dado que los medios electrónicos con sus diferentes herramientas facilitan la publicidad y no requieren de expertos y escasamente utilizan conocimientos de diseño, a la empresa además se le recomienda seguir aumentando el rubro de publicidad, pues la misma pudo palpar beneficios en un semestre de aplicación del plan de marketing

## **Bibliografía**

- Arzube, M., Solórzano, A., & Peña, M. (2012). *Proyecto para la creación de un centro de diseño gráfico, publicidad y marketing en la ciudad de milagro*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Castillo, R. (2012). *Plan de negocio para una empresa dedicada al diseño y comercialización de productos promocionales, diseño publicitario y venta de cuadros clásicos ubicada en Manises*. València: Universidad Politécnica de València.
- Chain, N. S., & Chain, R. S. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogota: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Chiliquinga, H. (2014). *Estudio para la creación de un centro de diseño gráfico integral que brinde servicios tanto a empresas como personas naturales en las ciudades de Ibarra y Atuntaqui*. Sangolquí: Escuela Politécnica del Ejército.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
- Corporación Financiera Nacional. (2013). *Como elaborar un plan de negocios*. Quito: Corporación Financiera Nacional.
- Ferrell & Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing, Quinta edición*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2015). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de <http://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/inscripcion-de-afiliacion>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México DF: Cengage Learning Editores.
- Ley de compañías*. (1999).
- Ley de régimen tributario interno*. (2004).
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H., & Larreche, J.-C. (2005). *Administración de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Münch, L. (2007). *Administración: Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. México: Pearson.

- Osorio, C. (1995). *Diccionario de Comercio Internacional*. México: Íbero América.
- Pinson, L. (2003). *Anatomía de un Plan de negocios*. Chicago: Dearborn Trade.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013).
- Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios*. (2014).
- Saiz, A. (2012). *Plan general de contabilidad y plan general de contabilidad para pequeñas y medianas empresas*. Aravaca: Mcgraw-Hill/Interamericana de España, s. l.
- Seminario, L. (2015). *Diagnostico situacional y elaboración de un plan de marketing para diversificar los servicios de diseño gráfico de la empresa Servicomp en la ciudad de Machala*". Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Toapanta, A. (2012). *Diseño de una propuesta de mejoramiento para la imprenta producciones gráficas Martínez en base de la planificación estratégica con alineación del cuadro de mando integral*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Ventures. (2010). *Manual para la elaboración de Planes de Negocios*. Colombia: Corporación Ventures.
- Villarán, K. W. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS*. PERÚ: Nathan Associates Inc, 2009.

**ANEXOS**  
**Anexo N. 1**  
**Proyecto aprobado**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

VICERRECTORADO DE POSTGRADO E INVESTIGACIÓN

**INSTITUTO DE POSTGRADO**

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS  
MENCIÓN FINANZAS

DECLARACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA:**

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LAS  
IMPRENTAS GRÁFICAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE  
CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS. PERIODO  
JULIO 2015- JULIO 2016.

**PROPONENTE:**

CRISTINA SOLEDAD JARAMILLO CAYAMBE

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

## 1. TEMA:

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LAS IMPRENTAS GRÁFICAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS. PERIODO JULIO 2015- JULIO 2016.

## 2. PROBLEMATIZACIÓN.

2.1. Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación.

Las empresas en donde se realizará la investigación están ubicadas en:

**País:** Ecuador  
**Región:** Sierra  
**Provincia:** Chimborazo  
**Cantón:** Riobamba



## **2.2. Situación Problemática.**

La situación actual de las empresas a nivel nacional indiferentemente de su actividad, se ven afectadas por cómo se ha desarrollado el entorno político y económico del país, pues existe variables como el desempleo, la escases de dinero líquido dentro de la economía y el bajo precio del petróleo principalmente, que ralentizan los negocios, haciendo que los mismos, si no toman medidas estratégicas cierren o disminuyan sus ventas y utilidades.

En la actualidad muchos negocios y empresas han venido disminuyendo sus ventas, lo que ha provocado despidos y disminución de negocios y empresas, afectando de manera general a las economías de los diferentes cantones.

Además de la desaceleración de la economía uno los principales problemas para que las empresas o negocios disminuyan sus ventas es no haber estado preparados, pues no poseen un modelo de plan de negocios que les permita manejar su gestión de una manera adecuada, y esto les sucede a las imprentas, gráficas y editoriales de la ciudad de Riobamba, las cuales no poseen estrategias relacionas al área de ventas, administrativa, financiera y mucho menos le dedican recursos al área marketing, por lo cual muchas de estas empresas no son conocidas y se desconocen los productos y servicios que ofertan.

## **2.3 Formulación del problema**

¿Cómo el diseño e implementación de un plan de negocios para las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo incidirá en el volumen de ventas. Periodo Julio 2015-Julio 2016?

## **2.4. Problemas Derivados**

- ¿Cómo mejorar el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones?
- ¿Cómo mejorar el conocimiento de los clientes internos acerca de los procesos internos de la imprenta?
- ¿De qué manera la imprenta, podrá aumentar su nivel de ventas?

### **3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación es importante pues a través de la misma se podrá mejorar la gestión de las empresas que se dedican a la rama de las artes gráficas, entre estas editoras, publicidades e imprentas, pues mediante un plan organizacional se mejorará la gestión administrativa, especificando los lineamientos estratégicos como misión, visión, estructura organizacional y objetivos estratégicos, que permitirán guiar a las empresas hacia el cumplimiento de su misión, de igual manera el plan operacional mejorará la eficiencia en los procesos internos de la organización, el plan de marketing se enfocará en mejorar la gestión comercial a través de generar un mayor conocimiento de la marca y posicionamiento lo que repercutirá en las ventas y por último el plan financiero que sentará una línea base, la cual servirá para identificar las estrategias más adecuadas para aplicar en la empresa.

### **4. OBJETIVOS**

#### **4.1 Objetivo general**

Diseñar e implementar un plan de negocios para las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el volumen de ventas. Periodo Julio 2015- Julio 2016.

#### **4.2 Objetivos específicos**

- Mejorar el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones a través de un plan organizacional.
- Mejorar el conocimiento de los clientes internos acerca de los procesos internos de la imprenta
- Implementar un plan de marketing para aumentar el nivel de ventas

## **5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

### **5.1 Antecedentes de investigaciones anteriores.**

En función al tema se han recolectado investigaciones, artículos científicos y tesis acerca de los temas relacionados a planes de negocios, proyectos, planificaciones estrategias aplicadas a imprentas gráficas, con el fin de tener una idea amplia del tema, al conocer los hallazgos y resultados encontrados, mismos que puedan servir de base para el presente estudio, en base a aspectos metodológicos y propositivos.

Tema: “Diseño de una propuesta de mejoramiento para la imprenta producciones gráficas Martínez en base de la planificación estratégica con alineación del cuadro de mando integral”

Autora: Aída Natividad Toapanta Molina

La empresa Producciones Gráficas Martínez, lucha por mantenerse en un entorno cambiante y competitivo, por lo que se le hace necesario contar con la ayuda de las herramientas administrativas de la Planificación Estratégica y el Balance Scorecard, el objetivo de esta investigación es Analizar la situación actual de Producciones Gráficas Martínez con la finalidad de realizar una propuesta de mejoramiento de la gestión, mediante la implementación de la Planificación Estratégica con la alineación del Balanced Scorecard lo cual permitirá elevar la productividad y realinear el área financiera. (Toapanta, 2012)

Dentro de los resultados de la investigación se aprecia que Producciones Gráficas Martínez no ofrece capacitaciones a sus empleados, lo cual es una debilidad importante, pues las herramientas de diseño cambian rápidamente volviéndose más eficientes, se ha identificado además que es necesario que la empresa mantenga actualizada la base de datos de los clientes y proveedores, con el fin de contactarlos ágilmente y así ofrecer mejor servicio y reducir costos.

Es necesario apreciar que uno de los hallazgos de la investigación fue el descuido del personal interno por parte de la empresa, además de no llevar un seguimiento a través de

una base de datos de sus clientes y proveedores, aspectos que se consideran un debilidad a tener en cuenta en imprentas, dentro de la presente investigación.

Tema: “Diagnostico situacional y elaboración de un plan de marketing para diversificar los servicios de diseño gráfico de la empresa Servicomp en la ciudad de Machala”

Autor: Luis Carlos Seminario Carrión

En la investigación se hace énfasis en el requerimiento de un plan de marketing para todo tipo de empresas, que permita hacer que sus clientes potenciales conozcan tanto la marca, como los productos y servicios que ofrece, a través de estrategias específicas, dentro de los hallazgos de la tesis se observan que la mismo no posee un plan de marketing para promocionar sus productos, carece de un plan de capacitaciones lo que afecta tanto a los servicios prestados como a la fidelidad de los clientes internos, también se aprecia que la empresa no posee un análisis situacional, lo cual no le ha permitido generar estrategias eficientes que tengan un impacto significativo en la organización. (Seminario, 2015)

Como se puede apreciar la empresa no posee un plan de marketing, mismo que es parte de un plan de negocios, lo que no le ha permitido dar a conocer tanto a sí misma como marca empresarial, como a sus productos y servicios lo que afecta directamente a sus niveles de ventas, también se identifica la necesidad de capacitar al personal de la organización y al realización de un análisis situacional.

Tema: “Plan de negocio para una empresa dedicada al diseño y comercialización de productos promocionales, diseño publicitario y venta de cuadros clásicos ubicada en Manises”

Autora: Ruth Castillo Fas

La empresa de diseño gráfico y arte ubicada en Manises, se dedica a la distribución de artículos promocionales, diseño publicitario y a la venta de cuadros de estilo clásico y de láminas de carboncillo. El objetivo del plan de negocios es analizar si el proyecto resultaría viable y rentable en el largo plazo, para lo cual se ha realizado un análisis situacional de los aspectos internos y externos que afectan a la empresa, resumidos en un FODA, siguiendo con el esquema del plan de negocios , se identificaron las

operaciones, en función de los procesos necesarios para que opere la empresa, se mostraron también los requisitos legales para que pueda funcionar, considerando la importancia de los aspectos de mercado y marketing se propusieron estrategias para diferenciarse de otras empresas, identificando además el canal de distribución y por último el capítulo financiero identificó la viabilidad de poner en marcha el plan de negocios utilizando escenarios. (Castillo, 2012)

El plan de negocios realizado en esta investigación está enfocado en identificar la viabilidad de crear una empresa, por lo que es necesario identificar la diferencia entre un plan de negocios para creación de empresas y de un plan de negocios para empresas en marcha, pues aunque poseen generalmente los mismos estudios y subplanes se los debe direccionar de tal manera que se ejecuten direccionados a su fin, que es en el primer caso la identificación de la viabilidad de mercado técnica y financiera y en el segundo caso a mejorar la gestión de una empresa ya en marcha.

Tema: “Estudio para la creación de un centro de diseño gráfico integral que brinde servicios tanto a empresas como personas naturales en las ciudades de Ibarra y Atuntaqui”

Autor: Henry Patricio Chilibingua

La investigación identifica una demanda insatisfecha de estos servicios que va 5641 usuarios a 7336 en la ciudad de Ibarra y de los 1072 a 1394 usuarios en Atuntaqui, de las cuales se espera cubrir el 6,86%. La operación se apoya en tres tipos, estos son: impresión digital y offset, diseño e impresión de artes publicitarios en pequeño y gran formato. Se instalará en la ciudad de Ibarra y permitirá el empleo de once personas, bajo un modelo de estructura jerárquica, incluyendo equipos técnicos para impresión y diseño. Su introducción se concentrará en una estrategia genérica de liderazgo en costo, además la adquisición de maquinaria que permita consolidar un bajo precio de impresión y una cobertura de mercado amplia. La inversión proyectada es 60.862,64 dólares y un beneficio de 29.038,86 dólares, con una tasa interna de retorno de 28,94%, siendo este el escenario más idóneo para su implementación. (Chilibingua, 2014)

La investigación esta direccionada a determinar la factibilidad de creación de una imprenta en Atuntaqui, por lo que se ha realizado un estudio de mercado identificando una demanda insatisfecha por cubrir, probando que existe factibilidad de mercado, también se ha validado las operaciones identificando los procesos y el personal a utilizar y por último se ha identificado la viabilidad financiera con tasa interna de retorno mayor a la tasa de oportunidad generada por la sumatoria de la tasa pasiva y la inflación.

Tema: Proyecto para la creación de un centro de diseño gráfico, publicidad y marketing en la ciudad de Milagro.

Autores: María José Arzube Abad, Arturo Jefferson Solórzano Arboleda, Martha Leticia Peña Gutiérrez.

El proyecto de creación siguió el esquema de una plan de negocios, inicio por un estudio o plan organizacional se diseñó una misión, visión, análisis FODA y estructura orgánica, para el estudio de mercado se analizó la oferta y demanda a través de la aplicación de una encuesta a 257 personas/ empresarios, de igual manera se realizó la matriz BCG, se analizaron las fuerzas de Porter y se ejecutó un marketing mix, en relación al plan operacional o estudio técnico, se identificó la localización más adecuada para la organización, el área física a utilizar, se efectuó además un balance de equipos identificando los gastos en los que incurrirá la empresa, en relación al plan financiero se analizaron las inversiones a realizar, conjuntamente con una proyección de ingresos y costos identificando la viabilidad financiera. (Arzube, Solórzano, & Peña, 2012)

En la investigación analizada se puede observar que sigue el esquema de una plan de negocios para el montaje de una imprenta, en la cual se ha realizado un plan operacional, organizacional, de marketing y financiero, por lo que se sientan bases para la realización de un plan de negocios enfocado a todas las empresas gráficas de Riobamba, considerando los aspectos observados en las investigaciones, tanto en su realización como en sus hallazgos.

## **5.2. Fundamentación epistemológica**

Un plan de negocio es un instrumento que comprende planificaciones determinadas para corregir, optimizar, perfeccionar o reparar un área de gestión organizacional, estas planificaciones proporcionan y representan la forma de efectuar procedimientos y la manera de aplicar los instrumentos, por lo que recurren a la administración como base fundamental, por lo tanto se hace referencia a los principios de la administración en relación a la fundamentación epistemológica.

La administración nace en la edad primitiva, en la cual se dividía el trabajo considerado la edad y el sexo, en las grandes civilizaciones, se apoyaron en lo que refiere al trabajo colectivo y el pago de tributos, en la antigüedad grecolatina, se inicia la estricta supervisión donde se permitían las sanciones de tipos físico, en cuanto a la edad media y moderna, se ve comprometida por la existencia de feudos, es decir el señor feudal era el dueño y jefe, pero también nacen escasamente talleres artesanales, es decir existe la independencia de algunas personas, la supervisión por su lado se vuelve escasa, un gran salto para la administración fue la revolución industrial y su auge, donde la explotación de los trabajadores se la considera una práctica normal y aparecen de igual manera estructuras complejas de administración, en cuanto al siglo veinte, ya no solo existe auge industrial si no también tecnológico y aparecen los primeros representantes de la administración como ciencia como Frederick Winslow Taylor o Henry Fayol, y en la actualidad mediante la globalización se genera la administración a través de la información y el conocimiento, con sistemas basados en la calidad y flexibilidad, explotando aún más los componentes tecnológicos. (Münch, 2007)

## **5.3. Fundamentación legal**

La fundamentación legal muestra el marco legal, en el cual las imprentas gráficas deben desarrollar sus actividades, entre estas están:

- Constitución del Ecuador
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017
- Ley de compañías
- Ley de régimen tributario
- Ley de seguridad social

- Código de trabajo
- Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios

### **5.3.1. Constitución del Ecuador**

La constitución (2008) en su capítulo sexto de trabajo y producción, sección primera, en relación a las formas de organización de la producción y su gestión, artículo 319 menciona que “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Las imprentas gráficas generalmente son negocios o empresas privadas mismas que están amparadas por la constitución como organizaciones enfocadas a la producción, es decir que pueden realizar sus actividades a tiempo que están amparadas por el estado para la realización de sus operaciones.

### **5.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017**

El plan nacional de desarrollo dentro del objetivo 9 menciona “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013)

Las imprentas son negocios o empresas generalmente de orden privado, las cuales ven garantizadas el desarrollo de sus actividades dentro de la sociedad ecuatoriana, siempre y cuando cumplan con los parámetros establecidos en las diferentes leyes, resoluciones y ordenanzas.

### **5.3.3. Ley de compañías**

La ley de compañías fija el marco legal en el cual desarrollan las actividades las empresas establecidas como personas jurídicas, dentro de la misma están los requisitos,

deberes y derecho que den cumplir para su funcionamiento, también se debe considerar que puede haber imprentas que estén consideradas como negocios individuales.

#### **5.3.4. Ley de régimen tributario**

La ley de régimen tributario se encarga de la normativa tributaria para las imprentas gráficas, específicamente hace referencia a los 2 impuestos que se aplican a este tipo de empresas o negocios: el impuesto al valor agregado y el impuesto a la renta.

La ley en su título primero hace referencia al impuesto a la renta el cual se paga sobre “la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la Ley” y en su título segundo refiere al impuesto al valor agregado el cual “grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.” (Ley de régimen tributario interno, 2004)

Ambos impuestos deben ser cancelados por todas las empresas y negocios de imprentas gráficas, el impuesto a la renta sobre la renta global de un año y el impuesto agregado sobre las ventas mensuales realizadas.

#### **5.3.5. Ley de seguridad social**

El seguro social es obligatorio para todos los trabajadores del Ecuador, las imprentas gráficas, como empleadores tienen el compromiso ineludible a partir del día primero de trabajo, de registrar a través del sitio web del Instituto de Seguridad Social a sus nuevos empleados, los cuales deberán exigir la afiliación durante los primeros 15 días, el aporte patronal al 2015 es del 11,15%, el empleado paga por su parte el 9,45%. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2015)

### **5.3.6. Código del trabajo**

Las normas del código de trabajo reglamentan la relación entre el empleador, en este caso las imprentas gráficas y sus trabajadores, entre los aspectos a considerar principalmente se mencionan:

- Las obligaciones del empleador y del trabajador
- Duración máxima de la jornada de trabajo, de los descansos obligatorios y de las vacaciones
- Salarios, de los sueldos, de las utilidades y de las bonificaciones y remuneraciones adicionales
- Fondo de reserva, de su disponibilidad y de la jubilación

Estas son las consideraciones más importantes pues todas las imprentas deberán cumplirlas con el objetivo de respetar la ley, evitando así sanciones y multas.

### **5.3.7. Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios**

El Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios en su artículo cinco sobre la “Autorización de impresión de los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención” que los “sujetos pasivos solicitarán al Servicio de Rentas Internas la autorización para la impresión y emisión de los comprobantes de venta y sus documentos complementarios, así como de los comprobantes de retención, a través de los establecimientos gráficos autorizados, en los términos y condiciones del presente reglamento.” (Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios, 2014)

Es decir que si una imprenta gráfica quiere ofrecer el servicio para la impresión de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención necesitará obligatoriamente una autorización por parte del servicio de rentas internas,

por lo que es necesario considerar estos criterios para que ninguna empresa grafica incurra en consideraciones fuera de la ley.

## **5.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **5.4.1. Plan de negocios**

El plan de negocios es un documento que suministra un esquema de condición concisa sobre los procedimientos necesarios para la formación de una nueva empresa o negocio, o si las empresas ya funcionan un conjunto de planes enfocados a optimizar su administración general en la diferentes áreas sean en el área de administración, producción, ventas, marketing o de acuerdo a la necesidad. (Corporación Financiera Nacional, 2013)

Un plan de negocios puede estar diseñado tanto para la conformación de empresas o negocios, como para cuando los mismos ya están funcionando, ambos mantendrán una estructura similar en cuanto al número y tipo de planes pero enfocado de diferente manera, el uno para identificar los procesos de creación y factibilidad y el otro para mejorar los procesos, teniendo ya una línea base de funcionamiento.

Los principales planes dentro de un plan de negocios son:

- Plan administrativo u organizacional
- Plan operacional
- Plan de marketing
- Plan financiero

Un plan de negocios dependiendo de sus necesidades puede complementarse con otros estudios o bien eliminar algunos dependiendo de las condiciones de las empresas que se están estudiando y analizando.

#### **5.4.1.1. Plan administrativo**

El plan administrativo cubre los criterios relacionados a la organización en cuanto a su estructura, las funciones, deberes y derechos del personal, manuales de procesos, reglamentos internos, procedimientos administrativos, entre otros. (Pinson, 2003)

El plan organizacional en relación a las imprentas gráficas tratará de mejorar sus procesos de gestión administrativa, a través de herramientas como manuales y se enfocará además en la justificación e importancia de la utilización de manuales, con el fin de mejorar el clima y actividades laborales.

#### **5.4.1.2. Plan operacional**

El plan operacional está ligado a las actividades de producción o servicios de la empresa, para (Villarán, 2009) los criterios a considerar en este plan son: “la meta de producción, los inventarios, la productividad, la satisfacción del cliente, estándares de calidad, tiempo de entrega, reducción de residuos”

Las imprentas gráficas deben poseer un plan operación que indique todos los procesos para la prestación de un servicio o realización de un producto lo que facilita en procesos de inducción a nuevo personal, además de eliminar demoras en los procesos, volviéndolos más eficientes.

#### **5.4.1.3. Plan de marketing**

Un plan de marketing es un elemento del plan de negocios, que exterioriza el contexto, escenario y ambiente de una compañía y plantea estrategias temporalmente concretas y medidas económicamente, para lograr meta convenidas y basadas generalmente en las “4ps” del marketing (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005)

El marketing en la mayoría de las empresas es el rubro al que menos importancia se le da, en base por un manejo empírico de las organizaciones y en el cual lo consideran más como un gasto que en una inversión, por otra parte sus costos en medios tradicionales

son alto lo que reduce el acceso al mismo, pero se debe considerar que existen medios económicos y que inclusive tiene un mayor alcance que los medios tradicionales o son más efectivos entre estos se encuentran el uso de redes sociales, dípticos, trípticos, y vallas.

#### **5.4.1.4. Plan financiero**

“El plan financiero generalmente tiene por objetivos la sistematización y ordenamiento de la información financiera, la misma puede provenir tanto para proyectos de inversión como de ampliación, de igual manera en planes de negocio que están en marcha se pueden evaluar estados financieros o registros para diseñar estrategias e indicadores.” (Chain & Chain, 2008)

El plan financiero de un plan de negocios específicamente de una empresa en marcha se dirige no a la ejecución de nuevas inversiones si no a medir la gestión financiera con el fin de proponer estrategias relacionadas a la liquidez, solvencia, rentabilidad y gestión.

#### **5.4.1. Ventas**

Ventas se denomina al proceso cuando un vendedor otorga un producto o servicio a un comprador, también se lo define contablemente como el valor de un producto vendido por la cantidad que se ha vendido, por otra parte se deben considerar algunos criterios cuando se van a registrar ingresos contables.

Las ventas dentro de las imprentas gráficas teniendo en cuenta su actividad se lo define cuando el cliente ha cancelado por el producto o servicio en su totalidad.

#### **5.4.2. El ciclo de ventas**

El ciclo de ventas se refiere a la duración que se requiere para hablar con quienes toman las decisiones y convencerlos de que prueben el producto, quizá al principio en forma limitada, y luego a que lo adopten por completo, en muchas ventas de empresa a

empresa, en las decisiones de compra influyen muchos individuos de una organización. (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005)

El ciclo de ventas dentro de las imprentas gráficas puede darse cuando un cliente se acerca a la empresa y pide un producto o servicio y es atendido por un asesor, pero también existe la posibilidad de ser visitado por un asesor, por lo que conceptualmente se puede hacer hincapié en la necesidad de personal capacitado en ventas y servicio al cliente.

## **6. HIPÓTESIS.**

### **6.1 Hipótesis general**

El diseño e implementación de un plan de negocios para las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo incidirá favorablemente en el volumen de ventas. Periodo julio 2015- julio 2016

### **6.2 Hipótesis específicas**

- La implementación de un plan organizacional mejorará el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones.
- La implementación de un plan operacional mejorará el conocimiento de los clientes internos de los procesos internos de la imprenta
- La implementación de un plan de marketing para la imprenta, incidirá favorablemente en el volumen de ventas. Periodo julio 2015- julio 2016

## 7. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### 7.1 Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 1.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>Variable independiente:</b> Plan organizacional	Documento que muestra las funciones y protocolos a seguir en la corporación	Procedimientos narrativos  Funciones y protocolos	Documento terminado	<b>Técnica</b> Observación  <b>Instrumento</b> Ficha de observación
<b>Variable dependiente:</b> Conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones	Es el conocimiento acerca de las políticas de la corporación	Conocimiento de políticas	# clientes internos que conocen las políticas	<b>Técnica</b> Encuesta  <b>Instrumento</b> Cuestionario de la encuesta

## 7.2 Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 2.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>Variable independiente:</b> Plan operacional	Documento que muestra los procesos internos de una organización	Procedimientos narrativos Flujos de operaciones	Documento terminado	<b>Técnica</b> Observación  <b>Instrumento</b> Ficha de observación
<b>Variable dependiente:</b> Conocimiento de los clientes internos acerca de los procesos internos	Es el conocimiento acerca de los procesos internos	Conocimiento de los procesos internos	# clientes internos que conocen los procesos internos	<b>Técnica</b> Encuesta  <b>Instrumento</b> Cuestionario de la encuesta

### 7.3 Operacionalización de la Hipótesis de Graduación Específica 3.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>Variable independiente:</b> Plan de marketing	Documento que muestra las estrategias de marketing adaptadas a situación de la empresa	Estrategias de marketing	Documento terminado	<b>Técnica</b> Observación  <b>Instrumento</b> Ficha de observación
<b>Variable dependiente:</b> Ventas	La cantidad de producto vendida a determinado precio en un periodo de tiempo	Nivel de ventas	Ventas	<b>Técnica</b> Análisis financiero  <b>Instrumento</b> Análisis documental

## 7. METODOLOGÍA.

### 8.1 Tipo de Investigación.

La modalidad de la investigación es mixta, cualitativa porque genera la comprensión e identifica los gustos y preferencias de los clientes de las imprentas gráficas y cuantitativas porque para la investigación de campo se utiliza la estadística descriptiva y aplicación de modelos estadísticos que permitieron comprobar las hipótesis formuladas.

### 8.2 Diseño de la Investigación.

El diseño de la investigación es cuasi experimental, considerando que no se tiene un criterio de control y se lo realiza en momentos determinados, uno antes de la aplicación del plan de negocios y se compara con los resultados después de la aplicación.

### 8.3 Población.

Se utilizaran 3 muestras distintas, por lo que se determinan 3 poblaciones diferentes, las que se las definen a continuación:

#### Poblaciones de estudio

Imprentas gráficas	Personas naturales	Negocios y Empresas
El número de empresas gráficas en Riobamba es de 27 imprentas, 4 editoras y 6 publicidades, para un total de 37	La Población proyectada por el INEC al 2016 es de: 175554 habitantes de la cual el 64,18% representa la población económicamente activa: 112671	La población de negocios y empresas según el INEC es de 24531

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

## 8.4. Muestra

Se aplica la fórmula poblaciones conocidas.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 N - 1 + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

$e^2$  : Error

P: Probabilidad de ocurrencia del evento

Q: Probabilidad de NO ocurrencia del evento

### Calculo de la muestra

Imprentas gráficas	Personas naturales	Negocios y Empresas
$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 N - 1 + Z^2 * P * Q}$		
$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 37}{0,05^2 * 37 - 1 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$	$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 112671}{0,10^2 * 112671 - 1 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$	$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 24531}{0,10^2 * 24531 - 1 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$
<b>n = 33,83</b>	<b>n = 95,96</b>	<b>n = 95,67</b>
<b>n = 34*</b>	<b>n = 96</b>	<b>n = 96</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Cristina Soledad Jaramillo Cayambe

\*Considerado que la muestra es de 34 y la población de 37 se optó por la aplicación de las encuestas a toda la población.

### **8.5. Métodos de Investigación.**

Los métodos a aplicados en la investigación son:

- **Método Inductivo (particular a general)**

Se analizan muestras de personas naturales, empresas e imprentas gráficas que a través de instrumentos de recolección de datos permitirán en términos generales formular conclusiones y diagnóstico base.

- **Método Deductivo (universal a lo particular)**

Se analizan tendencias generales de los usuarios de las imprentas y se las analiza de manera particular para la determinación de hallazgos, también se considera al plan de negocios como un documento general que se lo desglosa en documentos específicos o particulares como el plan organizacional, operacional, de marketing y financiero.

## **8. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS.**

### **Recursos Humanos**

La presente investigación tendrá la participación de:

- 1 Investigadora
- 1 tutora de la investigación

### **Recursos Materiales**

- Papel Bond
- Copias
- Anillados
- Empastados
- Materiales de oficina
- Unidad de almacenamiento USB y CD
- Bibliografía
- Gastos de Transporte

## Recursos Tecnológicos

- Grabadora
- Computador
- Impresora
- Internet
- Cámara Fotográfica Digital

## Recursos Financieros

N°	DETALLE	VALOR
1	Consultas bibliográficas	200,00
2	Consulta internet	50,00
3	Llamadas telefónicas	40,00
4	CD y Unidad de almacenamiento USB	30,00
5	Útiles de escritorio	80,00
6	Tinta para Impresora	50,00
7	Copias	40,00
8	Movilizaciones	120,00
9	Reproducción de Información	80,00
10	Impresión del Informe	80,00
11	Computadora portátil	700,00
12	Impresora	280,00
13	Anillados	20,00
14	Empastado	80,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>1850,00</b>
Imprevistos 15%		277,50
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>2127,50</b>

Elaborado por: Cristina Jaramillo

## 9. CRONOGRAMA.

		Meses																							
N°	TIEMPO ESTIMADO	1				2				3				4				5				6			
	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diseño del Proyecto	■	■																						
2	Presentación de Proyecto		■	■																					
3	Tutoría 1		■	■																					
4	Aprobación del Proyecto			■																					
5	Elaboración del Marco teórico			■	■	■	■																		
6	Tutoría 2						■																		
7	Diseño del instrumento de investigación						■	■	■																
8	Aplicación del instrumento										■	■	■												
9	Tutoría 3														■										
10	Tabulación de Resultados														■	■	■	■	■						
11	Análisis e Interpretación																			■	■	■			
12	Conclusiones y recomendaciones																						■	■	■
	Redacción final																						■	■	■
	Presentación del informe																						■	■	■

Elaborado por: Cristina Jaramillo

## 10. MATRIZ LÓGICA

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>
¿Cómo el diseño e implementación de un plan de negocios para las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo incidirá en el volumen de ventas. Periodo Julio 2015-Julio 2016?	Diseñar e implementar un plan de negocios para las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el volumen de ventas. Periodo Julio 2015- Julio 2016.	El diseño e implementación de un plan de negocios para las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo incidirá favorablemente en el volumen de ventas. Periodo julio 2015- julio 2016
<b>PROBLEMAS DERIVADOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICA</b>
¿Cómo mejorar el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones?	Mejorar el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones a través de un plan organizacional.	La implementación de un plan organizacional mejorará el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones.
¿Cómo mejorar el conocimiento de los clientes internos acerca de los procesos internos de la imprenta?	Mejorar el conocimiento de los clientes internos acerca de los procesos internos de la imprenta	implementación de un plan operacional mejorará el conocimiento de los clientes internos de los procesos internos de la imprenta
¿De qué manera la imprenta, podrá aumentar su nivel de ventas?	Implementar un plan de marketing para aumentar el nivel de ventas	La implementación de un plan de marketing para la imprenta, incidirá favorablemente en el volumen de ventas. Periodo julio 2015- julio 2016

Elaborado por: Cristina Jaramillo

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Arzube, M., Solórzano, A., & Peña, M. (2012). *Proyecto para la creación de un centro de diseño gráfico, publicidad y marketing en la ciudad de milagro*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Castillo, R. (2012). *Plan de negocio para una empresa dedicada al diseño y comercialización de productos promocionales, diseño publicitario y venta de cuadros clásicos ubicada en Manises*. València: Universidad Politécnica de València.
- Chain, N. S., & Chain, R. S. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Chiliquinga, H. (2014). *Estudio para la creación de un centro de diseño gráfico integral que brinde servicios tanto a empresas como personas naturales en las ciudades de Ibarra y Atuntaqui*. Sangolquí: Escuela Politécnica del Ejército.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
- Corporación Financiera Nacional. (2013). *Como elaborar un plan de negocios*. Quito: Corporación Financiera Nacional.
- Ferrell & Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing, Quinta edición*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2015). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de <http://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/inscripcion-de-afiliacion>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México DF: Cengage Learning Editores.
- Ley de compañías*. (1999).
- Ley de régimen tributario interno*. (2004).
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H., & Larreche, J.-C. (2005). *Administración de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

- Münch, L. (2007). *Administración: Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. México: Pearson.
- Osorio, C. (1995). *Diccionario de Comercio Internacional*. México: Íbero América.
- Pinson, L. (2003). *Anatomía de un Plan de negocios*. Chicago: Dearborn Trade.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013).
- Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios*. (2014).
- Saiz, A. (2012). *Plan general de contabilidad y plan general de contabilidad para pequeñas y medianas empresas*. Aravaca: Mcgraw-Hill/Interamericana de España, s. l.
- Seminario, L. (2015). *Diagnostico situacional y elaboración de un plan de marketing para diversificar los servicios de diseño gráfico de la empresa Servicomp en la ciudad de Machala*". Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Toapanta, A. (2012). *Diseño de una propuesta de mejoramiento para la imprenta producciones gráficas Martínez en base de la planificación estratégica con alineación del cuadro de mando integral*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Ventures. (2010). *Manual para la elaboración de Planes de Negocios*. Colombia: Corporación Ventures.
- Villarán, K. W. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS*. PERÚ: Nathan Associates Inc, 2009.

## Anexo N.2

### Encuesta a las imprentas gráficas de Riobamba

#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



#### MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

**Objetivo:** Determinar la situación base en la que se encuentran las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba.

1. ¿En qué parroquia se encuentra ubicada su imprenta gráfica?

- Parroquia Maldonado
- Parroquia Veloz
- Parroquia Lizarzaburu
- Parroquia Velasco
- Parroquia Yaruquíes

2. ¿Su imprenta gráfica posee áreas o departamento de?

- Administración o gerencia
- Ventas
- Finanzas y contabilidad
- Atención al cliente
- Producción o Taller
- Diseño gráfico
- Otro.....

3. ¿El horario de atención de su imprenta es?

.....

.....

4. ¿Qué productos o servicios ofrece?

- Diseño Editorial (Revistas, periódicos, libros, empastados, encuadernación)
- Publicidad (afiches, folletos, volantes, dípticos, tríptico)
- Tarjetería (Personales, de bautizo, de matrimonio, de grado, infantiles, navideñas)
- Papelería Comercial: (Hojas, sobres, carpetas, formularios, talonarios, recibos)
- Diseño Gráfico (Arte y diagramación - logotipos - diseños e imagen corporativa.)
- Facturación (Facturas, notas de venta, notas de crédito, notas de débito, etc)
- Diseño Web (páginas web, blogs, Videos, animaciones)
- Otros.....  
.....

5. ¿Sus clientes principalmente son?

- Personas naturales
- Personas jurídicas

6. ¿Cuáles son los principales medios de difusión de sus productos o servicios?

- Periódico
- Radio
- Televisión
- Página web
- Mail masivos
- Dípticos
- Trípticos
- Ninguno
- Otro.....  
.....

7. ¿Según usted cual considera el medio que atrae más clientes?

- Periódico
- Radio
- Televisión
- Página web
- Mail masivos
- Dípticos
- Trípticos
- Otro.....  
.....

8. ¿Cuántas cotizaciones emite su negocio al mes?

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- 21 a 25
- 26 o más

9. ¿Cuántas de esas cotizaciones se transforman en ventas al mes?

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- 21 a 25
- 26 o más

10. Una vez enviada la cotización a sus potenciales clientes ¿Cuál es el procedimiento que realizan?

- Contacto telefónico
- Contacto a través de mail
- Esperan el contacto del cliente
- Otro.....

11. ¿Cuál es el motivo de no concretarse la venta?

- El valor de lo cotizado
- Demora en el tiempo de respuesta
- La cotización no cumple con los requerimientos del cliente
- Escasa o nula gestión de contacto pos cotización.
- Desconozco
- Otro.....

12. ¿Su imprenta gráfica ofrece capacitación a sus clientes internos?

- Si
- No

13. ¿Su imprenta gráfica posee?

- Misión
- Visión
- Objetivos empresariales
- Estructura orgánica
- Planificación estratégica
- Manual de funciones
- Manual de procesos
- Plan de marketing

Gracias por su colaboración

### Anexo N.3

#### Encuesta a las personas naturales de Riobamba

#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



#### MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

**Objetivo:** Recolectar información de las personas naturales de Riobamba en relación a las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba sobre gustos, preferencias, e información relevante con el fin de realizar una línea base de las imprentas gráficas

1. ¿Cuál es su actividad?

- Trabajo independiente
- Negocio
- Empleado público
- Empleado privado
- Ninguno

2. ¿Utiliza usted en el transcurso del año los servicios de una imprenta gráfica?

- Si
- No (fin de la encuesta)

3. ¿Cada que tiempo usted requiere los servicios de una empresa gráfica?

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

4. ¿Posee una empresa gráfica de preferencia?

- Si
- No (pase a la pregunta 6)

5. ¿Cuál es la motivación para ir a su empresa gráfica de preferencia?

- Costos
- Cerca de mi ubicación
- Atención personalizada
- Atención rápida
- Variedad de productos y servicios
- Tiempo de entrega del producto o servicio
- Otro.....
- .....

6. ¿La imprenta gráfica le ofrece promociones?

- Si
- No

7. ¿Qué productos son los que usted más requiere?

- Diseño Editorial (Revistas, periódicos, libros, empastados, encuadernación)
- Publicidad (afiches, folletos, volantes, dípticos, tríptico)
- Tarjetería (Personales, de bautizo, de matrimonio, de grado, infantiles, navideñas)
- Papelería Comercial: (Hojas, sobres, carpetas, formularios, talonarios, recibos)
- Diseño Gráfico (Arte y diagramación - logotipos - diseños e imagen corporativa.)
- Facturación (Facturas, notas de venta, notas de crédito, notas de débito, etc)
- Diseño Web (páginas web, blogs, Videos, animaciones)
- Otros.....
- .....

8. ¿Le gustaría que las imprentas gráficas ofrezcan el servicio a domicilio?

- Si
- No

9. ¿Invertiría en asesoría publicitaria para su negocio?

- Si
- No

10. ¿En qué horario de atención le gustaría que atiendan las imprentas gráficas?

.....  
.....

Gracias por su colaboración

## Anexo N.4

### Encuesta a las empresas de Riobamba

#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



#### MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

**Objetivo:** Recolectar información de las personas jurídicas de Riobamba en relación a las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba sobre gustos, preferencias, e información relevante con el fin de realizar una línea base de las imprentas gráficas

1. ¿Utiliza usted en el transcurso del año los servicios de una imprenta gráfica?

- Si
- No (fin de la encuesta)

2. ¿Cuál es su actividad?

- Producción
- Comercialización
- Servicios
- Mixta

3. ¿Cada que tiempo usted requiere los servicios de una empresa gráfica?

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

4. ¿Posee una empresa gráfica de preferencia?

- Si
- No (pase a la pregunta 6)

5. ¿Cuál es la motivación para ir a su empresa gráfica de preferencia?

- Costos
- Cerca de mi ubicación
- Atención personalizada
- Atención rápida
- Variedad de productos y servicios
- Tiempo de entrega del producto o servicio
- Otro.....
- .....

6. ¿La imprenta gráfica le ofrece promociones?

- Si
- No

7. ¿Qué productos son los que usted más requiere?

- Diseño Editorial (Revistas, periódicos, libros, empastados, encuadernación)
- Publicidad (afiches, folletos, volantes, dípticos, tríptico)
- Tarjetería (Personales, de bautizo, de matrimonio, de grado, infantiles, navideñas)
- Papelería Comercial: (Hojas, sobres, carpetas, formularios, talonarios, recibos)
- Diseño Gráfico (Arte y diagramación - logotipos - diseños e imagen corporativa.)
- Facturación (Facturas, notas de venta, notas de crédito, notas de débito, etc)
- Diseño Web (páginas web, blogs, Videos, animaciones)
- Otros.....
- .....

8. ¿Le gustaría que las imprentas gráficas ofrezcan el servicio a domicilio?

- Si
- No

9. ¿Invertiría en asesoría publicitaria para su negocio?

- Si
- No

10. ¿En qué horario de atención le gustaría que atiendan las imprentas gráficas?

.....  
.....  
.....

Gracias por su colaboración

## Anexo N.5

### Imprentas, editoras y empresas de publicidad

- |     |                                 |     |                                  |
|-----|---------------------------------|-----|----------------------------------|
| 1.  | Imprenta Rio Impresiones        | 20. | Imprenta Nacional                |
| 2.  | Gráficas Impulso                | 21. | Imprenta y Gráficas Riobamba     |
| 3.  | Librería Amazonas               | 22. | Imprenta Pichincha               |
| 4.  | Imprenta Editores Asociados     | 23. | Editorial Pedagógica Freire      |
| 5.  | Imprenta Offset Vallejo         | 24. | Imprenta Gutenberg               |
| 6.  | Imprenta Offset Imaginar        | 25. | Imprenta El Progreso             |
| 7.  | Graficolor Ediciones            | 26. | Imprenta Braile                  |
| 8.  | Imprenta Cultura                | 27. | Kidan                            |
| 9.  | Imprenta Jiménez                | 28. | Círculo de Lectores              |
| 10. | Gráficas Noriega                | 29. | Alfagrafic                       |
| 11. | Gráficos Basantes               | 30. | Puente Informático               |
| 12. | Gráficas Noriega Imprenta       | 31. | Edipcentro                       |
| 13. | Imprenta Baus                   | 32. | Publicidad Montero               |
| 14. | Imprenta Montero                | 33. | La Fabrika Agencia De Publicidad |
| 15. | Imprenta Guaraca                | 34. | Publicidad Segura                |
| 16. | Imprentas y Publicidad          | 35. | Publicidad " España "            |
| 17. | Imprenta "La Línea Impresiones" | 36. | Estudio Publicitario             |
| 18. | Imprenta Ecuadernacion Ortiz    | 37. | Publicidad Y Diseño Grafico      |
| 19. | Imprenta Nueva Imagen           |     |                                  |

**Anexo N.6**

**Encuesta a la imprenta “Gráficas Riobamba”**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



**MAESTRÍA EN PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA**

**Objetivo:** Recolectar información de los clientes internos de la imprenta para la comprobación el impacto del plan de negocios y comprobación de hipótesis

**1. ¿Conoce todos los deberes y obligaciones que debe cumplir en su puesto?**

- Si**
- No**

**2. ¿Conoce los procesos internos que se realizan en la imprenta?**

- Si**
- No**

**Gracias por su colaboración**

**Anexo N.7**  
**Proporción de área Chi 2**

G/ (v)	Proporción de área										
	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.500	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
1	0.00004	0.00016	0.00098	0.00393	0.0158	0.455	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	1.386	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	2.366	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	3.357	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.61	4.251	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.676	0.872	1.24	1.64	2.20	5.35	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.989	1.24	1.69	2.17	2.83	6.35	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	7.34	13.36	15.51	17.53	20.09	21.96
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	8.34	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	9.34	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	10.34	17.28	19.68	21.92	24.73	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	11.34	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	12.34	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	13.34	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	14.34	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	15.34	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	16.34	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	17.34	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	18.34	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	19.34	28.41	31.42	34.17	37.57	40.00
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	20.34	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	21.34	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	22.34	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	23.34	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	24.34	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	25.34	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29
27	11.81	12.83	14.57	16.15	18.11	26.34	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	27.34	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	28.34	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.60	29.34	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67
40	20.71	22.16	24.43	26.51	29.05	39.34	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77
50	27.99	29.71	32.36	34.76	37.69	49.33	63.17	67.50	71.42	76.25	79.49
60	35.53	37.43	40.48	43.19	46.46	59.33	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95
70	43.28	45.44	48.76	51.74	55.33	69.33	85.53	90.53	95.02	100.4	104.2
80	51.17	53.54	51.17	60.39	64.28	79.33	98.58	101.9	106.6	112.3	116.3
90	59.20	61.75	65.65	69.13	73.29	89.33	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3
100	67.33	70.06	74.22	77.9	82.36	99.33	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2