



ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UN
NUEVO NICHOS DE MERCADO DE LA EMPRESA GRÁFIKA DIGITAL,
UBICADA EN LA PRENSA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
PERÍODO ABRIL 2018-SEPTIEMBRE 2018

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnólogo en administración de
Marketing Interno y Externo

Autora: Carmen Paola Urcuango Irua

Tutor: Ing.: Mayra Valverde

Quito, Septiembre 2018



ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 11 de diciembre de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **Urcuango Irua Carmen Paola**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UN NUEVO NICHOS DE MERCADO DE LA EMPRESA GRÁFICA DIGITAL, UBICADA EN EL SECTOR DE LA PRENSA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2018**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Mayra Valverde
Tutor de Proyectos



Ing. Alex Maldonado
Lector de Proyectos



Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación

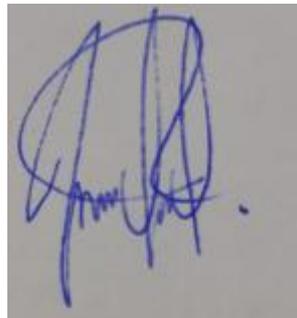


Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBI
Av. de la Prensa N45-288 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2259500 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pag.Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Ce 2-84 y Av. de la Prensa (894) Edif. Cordillera Tels.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15-163 y Yacuambi (est.) Telf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf.: 2246036	Yacuambi Ce2-36 y Bracamoros Telf.: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Carmen Paola Urcuango Irua**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

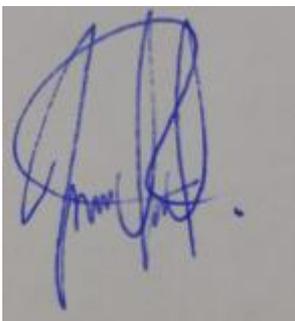


Carmen Paola Urcuango Irua

C.C: 1721441465

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Carmen Paola Urcuango Irua** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1721441465 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado “Elaboración de un plan de negocios para la apertura de un nuevo nicho de mercado de la empresa Gráfika Digital, ubicada en la prensa del distrito metropolitano de quito período abril 2018-septiembre 2018” con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Carmen Paola Urcuango Irua

C.C: _____

Quito, 12/10/2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por haberme dado la fuerza y la capacidad para concluir con mis estudios y darme el valor para seguir adelante con mi carrera.

A mi madre que con su apoyo incondicional ha hecho realidad el cumplimiento de esta meta tan importante en mi vida.

A mi hermana Patricia por influenciar en mi educación durante toda mi etapa estudiantil, por sus sabios consejos y por creer en mí.

Al Instituto Superior Cordillera que por medio de grandes maestros ha permitido que se desarrolle en mí un crecimiento personal y profesional.

A la microempresa Grafika Digital que me ha brindado la apertura para realizar el presente proyecto de titulación.

DEDICATORIA

Le dedico este logro tan importante a mi madre ya que ella es el pilar fundamental de mi vida, y su apoyo ha sido lo que me ha mantenido firme en esta etapa. Me siento muy orgullosa de mí, ya que mi determinación me ha llevado a cumplir con una de mis objetivos de mi proyecto de vida. Pero eso solo ha sido posible con el amor y la educación que me ha brindado mi familia.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
Resumen Ejecutivo	xi
Abstract.....	xii
CAPITULO I.....	1
Antecedentes.....	1
1.01 Contexto.....	1
1.01.1 Macro	1
1.01.2 Meso	2
1.01.3 Micro	2
1.02 Justificación.....	3
1.03 Definición del problema central.....	4
1.03.1 Análisis de la Matriz T	4
CAPITULO II.....	7

2.01 Análisis de Involucrados.....	7
2.01.1 Análisis del Mapeo de Involucrados	9
CAPITULO III	11
3.01 Problemas y Objetivos.....	11
CAPITULO IV.....	15
4.01 Matriz de análisis de Objetivos.....	15
4.02 Matriz de análisis de Alternativas.....	17
4.03 Diagrama de estrategias.....	21
4.04 Marco Lógico.....	24
CAPITULO V.....	26
5.01 Antecedentes.....	26
5.02 Descripción de la herramienta metodológica	29
5.03 Población y muestra	31
5.04 Tabulación de encuestas	35
5.05 Formulación de la aplicación de la propuesta	44
5.06 Análisis de la Matriz FODA.....	45
5.06.1 Macro Ambientales.....	45
5.06.2 Micro Ambiental.....	58
5.07 Análisis Comercial	66
5.08 Matriz ANSOFF	80
CAPÍTULO VI.....	103
6.01 Aspectos Administrativos.....	103
6.01.1 Recursos	103
6.02 Cronograma	105
CAPITULO VII.....	106
7.01 Conclusiones.....	106
7.02 Recomendaciones	107
Bibliografía.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T	4
Tabla 2 Análisis de Involucrados.....	8
Tabla 3 Análisis de alternativas	15
Tabla 4 Matriz de análisis de Alternativas.....	18
Tabla 5 Marco Lógico.....	24
Tabla 6 Muestreo	32
Tabla 7 Pregunta 1	35
Tabla 8 Pregunta 2	36
Tabla 9 Pregunta 3	37
Tabla 10 Pregunta 4	38
Tabla 11 Pregunta 5	39
Tabla 12 Pregunta 6	40
Tabla 13 Pregunta 7	42
Tabla 14 Pregunta 8	43
Tabla 15 Nómina de Proveedores	59
Tabla 16 Listado de clientes	60
Tabla 17 Listado de precios en artículos	71

Tabla 18 Listado de servicios	72
Tabla 19 Análisis Comercial.....	78
Tabla 20 Análisis FODA	79
Tabla 21 Presupuesto del proyecto	104
Tabla 22 Cronograma	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Análisis de Involucrados.....	7
Figura N° 2 Árbol de problemas.....	12
Figura N° 3 Árbol de objetivos.....	13
Figura N° 4 Diagrama de estrategias	22
Figura N° 5 Organigrama Estructural.....	29
Figura N° 6 Organigrama Estructural.....	29
Figura N° 7 Formula de la muestra.....	32
Figura N° 8 Pregunta 1	35
Figura N° 9 Pregunta 2	36
Figura N° 10 Pregunta 3	37
Figura N° 11 Pregunta 4	38
Figura N° 12 Pregunta 5	39
Figura N° 13 Pregunta 6	41
Figura N° 14 Pregunta 7	42
Figura N° 15 Pregunta 8	43
Figura N° 16 PIB Nacional.....	46
Figura N° 17 Riesgo País.....	47
Figura N° 18 Inflacion mensual.....	49

Figura N° 19 Tasa de interés.....	50
Figura N° 20 PET Y PEA Nacional.....	51
Figura N° 21 Fuerzas de Porter.....	58
Figura N° 22 Primera página de catálogo.....	66
Figura N° 23 Segunda página de catálogo.....	67
Figura N° 24 Segunda página de catálogo.....	67
Figura N° 25 Tercera página de catálogo.....	68
Figura N° 26 Cuarta página de catálogo.....	68
Figura N° 27 Quinta página de catálogo.....	69
Figura N° 28 Sexta página de catálogo.....	69
Figura N° 29 Séptima página de catálogo.....	70
Figura N° 30 Octava página de catálogo.....	70
Figura N° 31 Estrategia de Promoción.....	74
Figura N° 32 Estrategia de Promoción.....	74
Figura N° 33 Estrategia de Plaza.....	75
Figura N° 34 Estrategia de Posicionamiento.....	76
Figura N° 35 Estrategia de Motivación.....	76
Figura N° 36 Estrategia de Motivación.....	77
Figura N° 37 Estrategia de promoción Visual.....	77
Figura N° 38 Material publicitario.....	77
Figura N° 39 Mtriz Ansoff.....	80

Resumen Ejecutivo

La microempresa Grafika Digital posee una oferta de productos y servicios actualmente enfocada al segmento de estudiantes de niveles de educación superior, en la que brinda soluciones tecnológicas, intelectuales y de diseño. La presente investigación se desarrolló con el afán de conocer que tan viable sería extender la gama de productos y servicios a nuevos nichos de mercado, esto con la finalidad de incrementar el nivel de ventas y mejorar los ingresos mensuales de la microempresa. Para esto se realizó una previa investigación dentro de la empresa para conocer la situación actual por la que esta está atravesando y verificar si es necesario desarrollar un proyecto con este enfoque. Una vez conocidas las causas se consideró que si es necesario, ya que la empresa atraviesa una situación económica inestable. Para llevar a cabo el desarrollo de esta propuesta se necesita realizar una amplia investigación para conocer los nuevos segmentos, lo que también implica diseñar estrategias de marketing así como un plan de negocios. Mediante el desarrollo del proyecto, el investigador identificó el segmento en el cual se debe enfocar las estrategias de mercadeo como producto, precio y promoción.

Para la ejecución de este plan de negocios se ha desarrollado una propuesta que está basada en datos económicos reales de la empresa con los que se realizaron proyecciones a largo plazo para conocer la factibilidad del proyecto, si esta propuesta se llegara a implementar dentro de la empresa. La finalidad es que la microempresa se vuelva más competitiva dentro del mercado.

Palabras Clave: Nicho, Plan, Gama, Proyección, Segmento

Abstract

The Grafika Digital microenterprise has an offer of products and services currently focused on the segment of students of higher education levels, in which it provides technological, intellectual and design solutions. This research was developed with the aim of knowing how viable it would be to extend the range of products and services to new niche markets, this with the aim of increasing the level of sales and improving the monthly income of the microenterprise. For this, a previous investigation was carried out within the company to know the current situation that the company is going through and verify if it is necessary to develop a project with this approach. Once the causes were known, it was considered necessary, as the company is going through an unstable economic situation. In order to carry out the development of this proposal, extensive research is needed to know the new segments, which also involves designing marketing strategies as well as a business plan. Through the development of the project, the researcher identified the segment in which marketing strategies should be focused as a product, price and promotion. For the execution of this business plan a proposal has

been developed that is based on real economic data of the company with which long-term projections were made to know the feasibility of the project, if this proposal were to be implemented within the company. The purpose is for the microenterprise to become more competitive within the market

Keywords: Niche, Plan, Range, Projection, Segment

CAPITULO I

Antecedentes

1.01 Contexto

1.01.1 Macro

En la actualidad el servicio de conexión a internet que se presta en un cyber, ya no resulta un negocio rentable debido a que los usuarios demandan más privacidad al realizar sus transacciones, también se dio esto debido a la inseguridad de registrarse y acceder a cualquier sitio en internet sin ninguna supervisión.

Estos centros que brindan el servicio de conexión a Internet aparecieron hace 20 años, actualmente se han ido disminuyendo en cantidad y clientela, esto debido al avance de las telecomunicaciones de países que tienen un gran adelanto tecnológico. Los usuarios han optado por utilizar conexión de internet desde sus dispositivos móviles y muchos desde la comodidad de su hogar.

Estos establecimientos no han desaparecido, se re inventaron de acuerdo a la necesidad del cliente actual, incorporando nuevas tecnologías y algunos como locutorios dentro de hoteles y restaurantes, al que el cliente puede acceder por un módico costo, esto se dio con la finalidad de cubrir con todos los requerimientos del cliente moderno.

1.01.2 Meso

Actualmente en el país los establecimientos de cyber ya no se lo ve como un modelo de negocio rentable, en la provincia de Quito se conoce de algunos casos de propietarios que han sufrido los estragos del bum del internet que se dio aproximadamente desde hace dos años atrás, recuerdan que en ese entonces este servicio tenía mucha demanda de clientes extranjeros y oficinistas. Hoy en día sus ganancias se ven reducidas al 50%, el tiempo promedio que los usuarios navegaban en internet se redujo de 2 horas a 10 minutos.

Muchos de los propietarios se vieron en la necesidad de añadirle a esta actividad una propuesta más rentable, como ofrecer un tipo de productos y servicios que complementen esta actividad y se enfoque a este mismo segmento de mercado, como se trata en el caso de los cyber que se encuentran cerca de establecimientos educativos.

Estos negocios ahora han buscado la manera de innovar e implementar más oferta en sus establecimientos que satisfaga los requerimientos de este público que necesita de más tecnologías y que solo de esta manera se pueda generar un mayor ingreso y estos negocios puedan solventar sus gastos de arriendo, internet, entre otros.

1.01.3 Micro

Grafika Digital es el nombre comercial de la microempresa que ofrece servicios en análisis de sistemas, esto refiere al área informática, ésta micro microempresa se encuentra ubicada en el sector de La Prensa del distrito metropolitano de Quito.

Este establecimiento tiene cuatro años en el mercado, la actividad económica que ha venido desarrollando es de soluciones en el área de sistemas, hardware y software,

alquiler de computadoras con conexión a internet y venta de productos como accesorios para laptops, Smart phone y papelería en general.

La empresa actualmente tiene enfoque en una clientela que demanda extender la gama de productos e incrementar sus servicios, este análisis se realizó en la empresa para determinar si el desarrollo e implementación de un plan de negocios para encontrar un nuevo nicho puede lograr un incremento en su volumen de ventas a corto plazo.

1.02 Justificación

Según el plan nacional de desarrollo 2017 el proyecto tiene una estrecha relación con en el Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

De acuerdo al primer punto se pretende: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización

Según esta primera premisa se pretende incentivar al emprendimiento mediante créditos e incentivos tributarios

Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria

Según la constitución de la república del Ecuador los ciudadanos deben aportar de alguna manera con el desarrollo de la productividad del país, en este caso el desarrollo de un proyecto tiene mucha relación con esto, ya que lo que se desea alcanzar es mejorar el servicio que se está prestando a la sociedad a través de las nuevas plataformas que ofrece internet, estas están puestas a disposición de la comunidad, en esta condición el proyecto se interesa en trabajar para bien de la comunidad y

contribuir con la economía del país. El presente proyecto tiene como objetivo elaborar un plan de negocios para la apertura de un nuevo nicho de mercado para la empresa Grafika Digital. El motivo es que el sector requiere más emprendimientos que brinden productos y servicios de calidad.

1.03 Definición del problema central

1.03.1 Análisis de la Matriz T

Tabla 1 Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Poca rentabilidad adquirida de los productos	Existencia de una sola línea de productos				Ampliar la gama de productos en la empresa
FUERZAS IMPULSORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS RESTRICTIVAS
Incrementar productos a la línea existente	2	5	4	2	Desinterés por parte de los clientes
Implementar el servicio a domicilio	1	4	4	2	Servicio ineficiente e ineficaz
Lanzar productos y servicios para el nuevo nicho de mercado	2	5	4	2	Desenfoco en la promoción
Programa promocional de productos en stock	2	5	4	2	Escasa aceptación

Fuente: Investigación de campo “G.D”

Elaborado por: Paola Urcuango

En la situación actual de la empresa Gráfika Digital se encontró que su oferta esta reducida a una sola línea en productos, con la apertura de un nuevo nicho de mercado se estima que se logre un avance significativo en las ventas una vez que se lance los

nuevos productos en la empresa. Por otro lado, si no se actúa de manera eficaz se prevé que exista poca rentabilidad adquirida por los productos.

Para conocer el impacto y el potencial de cambio que tendrán cada estrategia propuesta en las fuerzas impulsoras y restrictivas se va a realizar una valoración de cada una. La puntuación de 5 significa alto, 4 medio alto, 3 medio, 2 medio bajo, 1 bajo

Como primera fuerza impulsora se propone incrementar productos a la línea existente del mercado actual, a esto se le dio una puntuación en la escala de Likert de 2 (medio bajo) en el impacto que tiene en este momento y una puntuación de 5 (alta) en el potencial de cambio se espera obtener un gran beneficio para la empresa una vez que sea implementado.

Una fuerza bloqueadora es el desinterés que presenten los clientes frente a esta estrategia, a esto se le asignó un puntaje de 4, en el impacto, por otro lado un puntaje de 2 en el potencial de cambio, en este caso se estima que los productos nuevos se implementarán en esta línea ya existente de acuerdo a un previo estudio de mercado el cual se respaldara en datos estadísticos sobre las necesidades de los clientes.

En la segunda fuerza impulsora se planteó el servicio a domicilio, el impacto en este momento es de 1, es decir un nivel bajo, como se piensa que traerá buenos resultados en el potencial de cambio se le dio 5 puntos ya que en este sector se conoce que existe demanda en el mantenimiento de equipos de computación y revisión de hardware y software.

Por otra parte como fuerza restrictiva se podría presentar un servicio ineficaz por parte de la empresa, lo que resultaría es la insatisfacción por parte del cliente. Por esta misma razón se consideró darle un impacto alto de 4 y en el potencial de cambio una

puntuación de 2, es decir, lo que ese espera es poder brindar la mejor atención al cliente con personal capacitado y con las aptitudes necesarias para darle solución a los problemas informáticos que presenten los clientes en sus dispositivos electrónicos.

La tercera fuerza impulsora es lanzar productos y servicios para el nuevo nicho de mercado esto tiene en este momento su impacto es de 2 puntos y su potencial de cambio tiene puntuación de 5, se estima que estos productos provocarán gran impacto en este nuevo nicho. La fuerza restrictiva es la existencia de un desenfoco en la promoción, a esto se le dio un puntaje de 4 en el impacto y 2 puntos en el potencial de cambio, se considera que los productos tendrán aceptación y lograrán satisfacer los requerimientos del cliente.

La cuarta fuerza impulsora promoverá la promoción de los productos en stock, esto tienen enfoque en el actual mercado, como puntaje en la escala Likert es de 2 en el impacto, y en el potencial de cambio se le dio una puntuación de 5, debido a los resultados positivos de implementar estrategias promocionales.

Como fuerza restrictiva se encontró la escasa aceptación, debido a la necesidad del consumidor habitual por acceder a productos innovadores. La puntuación del impacto que genera en este momento es de 4 y el potencial de cambio en un corto plazo es de 2 puntos, el objetivo a lograrse es acabar con el sobreabastecimiento de mercadería que existe actualmente en la empresa.

CAPITULO II

2.01 Análisis de Involucrados

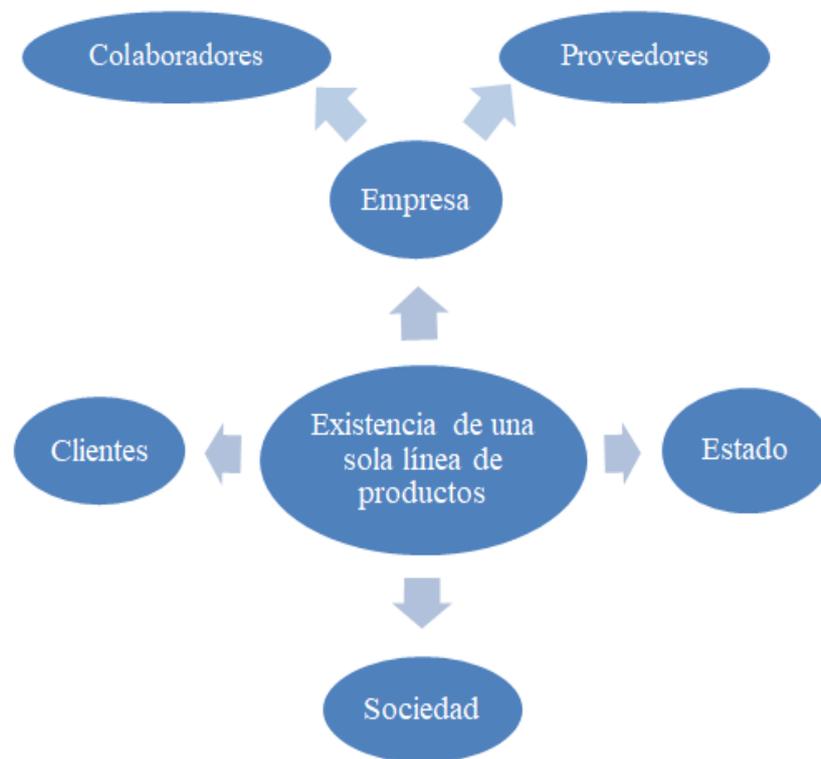


Figura N° 1 Análisis de Involucrados

Fuente: Investigación de campo "G.D"

Elaborado por: Paola Urcuango

Tabla 2 Análisis de Involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
EMPRESA	Abrir un nuevo nicho de mercado	Existencia de una sola línea de productos	Recursos Humanos. Recurso económico	Mejorar la oferta de productos y servicios	Disponibilidad económica de la empresa
CLIENTES	Tener acceso a una nueva gama de productos y servicios	El mercado exige más variedad	Ley del consumidor. Art 11 Proporcionar una garantía en los productos que adquiera el consumidor. Recurso humano. Recurso económico.	Mejorar el servicio al cliente	Clientes insatisfechos.
ESTADO	Aportar al desarrollo económico del sector	Inestabilidad económica en los establecimientos comerciales del sector	Ley del consumidor. Art. 21 Emisión de facturas al consumidor y recibir facturas por parte de proveedores Servicio de Rentas Internas. Art 8 numeral 1 Los ingresos de fuente ecuatoriana refieren de cualquier actividad económica realizada dentro del país.	Incremento del comercio en el sector.	Inestabilidad económica en el país
SOCIEDAD	Variedad en la oferta	Oferta para un solo segmento del mercado	Ley del consumidor. Art 4 numerales 2,4,5 Hacen referencia a los derechos del consumidor en cuanto a ofertar productos y servicios de calidad, brindar la información precisa y oportuna, así como también el trato transparente, equitativo y no discriminatorio por parte del proveedor de productos y servicios.	Atender a otros segmentos del mercado	Los requerimientos no sean atendidos

Fuente: Investigación de campo “G.D”
Elaborado por: Paola Urcuango

2.01.1 Análisis del Mapeo de Involucrados

En el proyecto que se está desarrollando se ven involucrados varios actores tanto directa como indirectamente, a continuación se encuentra detallado cada actor y como se relaciona con cada factor de manera que se determine como influye en cada uno para el proyecto

Como primer actor se encuentra la empresa Grafika Digital, el interés que tiene sobre el problema central es el de abrir un nuevo nicho de mercado, el problema que ha sido percibido es la existencia de una sola línea de productos en la empresa, los recursos que dispone la empresa son el recurso humano y económico, el interés sobre el proyecto es mejorar la oferta de sus productos y servicios, uno de los conflictos potenciales es la capacidad económica de la empresa que presente la empresa frente al proyecto.

El segundo actor que se puede encontrar son los clientes, existentes y nuevos que asistan al establecimiento. El interés que tienen sobre el problema central es de permitirse acceder a los nuevos productos y servicios que ofrecerá la empresa, el problema que se ha percibido como tal es la exigencia de variedad e innovación en los productos, los mandatos y recursos que intervienen en este caso son la ley del consumidor, en el artículo 11 indica que se debe proporcionar una garantía en los productos que adquiera el consumidor, de esta manera ampara los derechos de los usuarios, los recursos económicos y humanos, serán por parte de la empresa. El interés sobre el proyecto de los clientes es que se mejore la calidad del servicio que se viene ofreciendo desde ya hace 4 años, se consideró como un conflicto potencial el no poder satisfacer los requerimientos del cliente en su totalidad y este resulte ineficiente.

El tercer actor que se consideró como uno de los más importantes es el Estado, el interés sobre el problema es, que se le pueda dar solución al bajo índice del desarrollo económico del sector, el problema que capto fue que los negocios abren y cierran con frecuencia en este sector por lo que no existe una estabilidad económica, los mandatos que podrían intervenir es la ley del consumidor como consta en el artículo 21 la emisión de facturas al consumidor y recibir facturas por parte de proveedores para cumplir con el orden tributario, en el artículo 8 numeral 1 de la ley de régimen tributario interno indica que los ingresos de fuente ecuatoriana refieren de cualquier actividad económica realizada dentro del país. El interés que tiene sobre el proyecto es que se genere un incremento en el comercio del sector y de esta manera estos aporten con tributos al Estado y este a su vez aporte a la sociedad. Uno de los conflictos potenciales es la inestabilidad económica y política del país.

El ultimo actor es la sociedad, esta se interesa en el problema central por la variedad en la oferta de la empresa, el problema que se halla en este punto es la oferta para un solo segmento, en los mandatos interviene la ley del consumidor, en el artículo 4 numerales 2,4 y 5 que hacen referencia a los derechos del consumidor en cuanto a ofertar productos y servicios de calidad, brindar la información precisa y oportuna, así como también el trato transparente, equitativo y no discriminatorio por parte del proveedor de productos y servicios. El interés sobre el proyecto es de atender a otros segmentos que requieren estos productos y servicios, y uno de los conflictos potenciales que se puede presentar es que los requerimientos del nuevo mercado es que no puedan ser atendidos de la manera requerida.

CAPITULO III

3.01 Problemas y Objetivos

Definición

Es una herramienta utilizada cuando se trabaja en la elaboración de proyectos, pues permite identificar problemas y establecer las causas y sus efectos. Con esta técnica es posible delimitar el problema central que aqueja a una organización o que presenta una situación particular, para que, con base en la identificación de sus causas y consecuencias, se pueda definir líneas precisas de intervención para solucionar el problema. (Arenas, 2005, pág. 203)

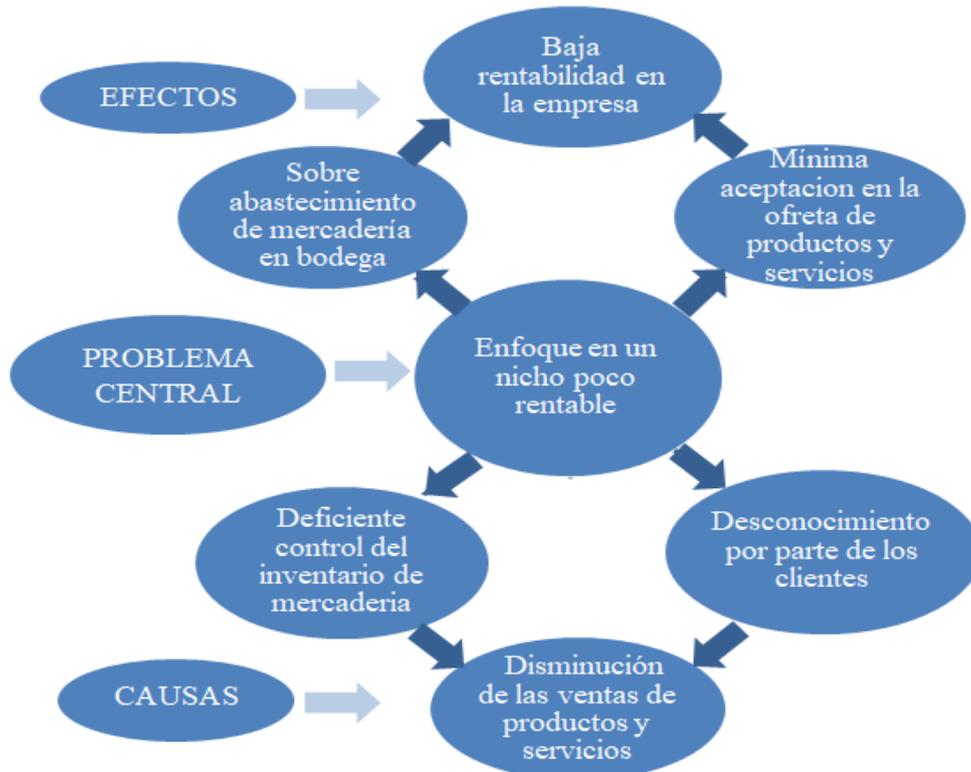


Figura N° 2 Árbol de problemas

Fuente: Investigación de campo “G.D”
Elaborado por: Paola Urcuango

Análisis

Como problema central se determinó el enfoque en un nicho poco rentable, la primera causa que se presentó es el deficiente control del inventario de mercadería y como efecto se genera un sobre abastecimiento de mercadería en bodega.

La segunda causa es la disminución en las ventas de productos y servicios de la empresa el efecto que se produce es la baja rentabilidad que ha adquirido la empresa en el último trimestre.

La tercera causa es el desconocimiento que existe entre los clientes de la oferta de servicios y productos de la empresa, lo que da como resultado es una mínima aceptación de la oferta por parte de los clientes.

Árbol de objetivos

Definición

Es una técnica que se emplea para transformar una situación negativa (problema central), la cual se intenta solucionar mediante la intervención del proyecto utilizando una relación de tipo causas y efectos en una situación positiva de tipo Medios y Fines. (Miranda, 2017, pág. 6).

Árbol de objetivos

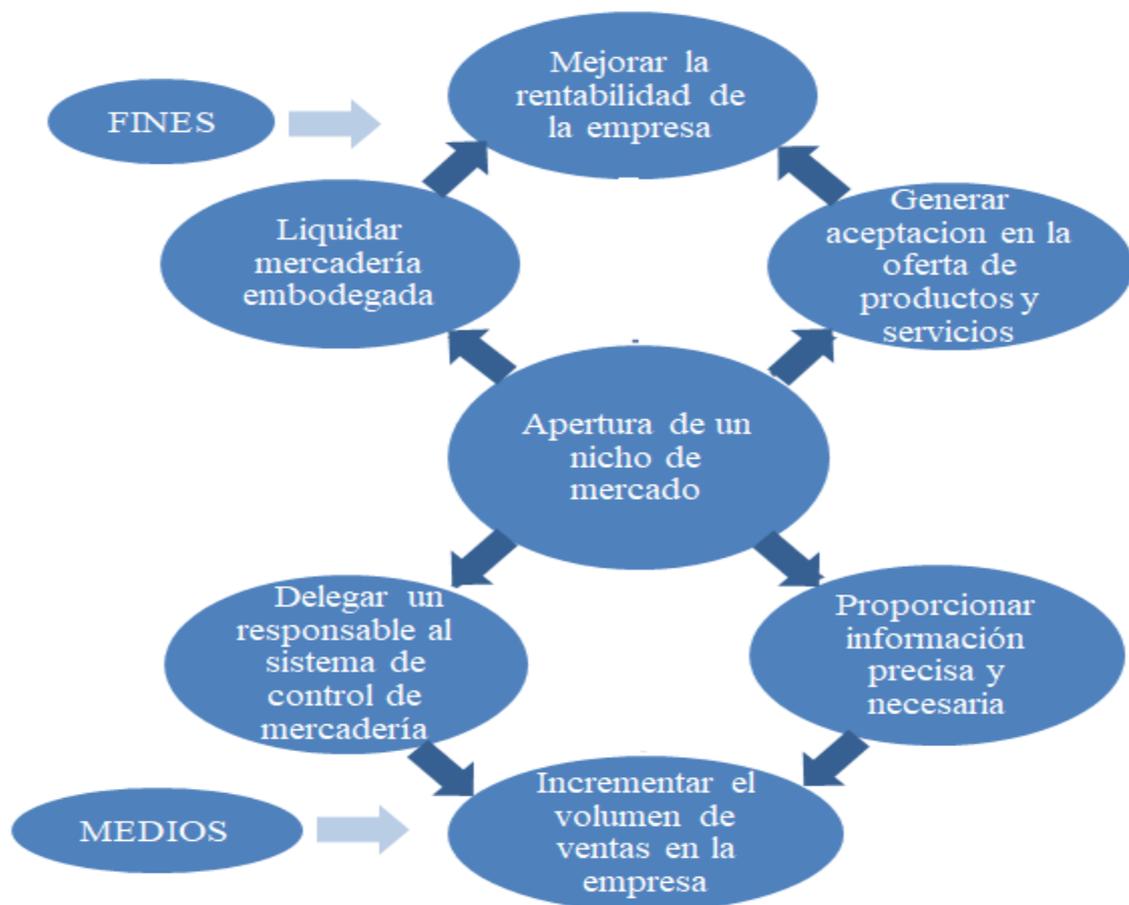


Figura N° 3 Árbol de objetivos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Paola Urcuango

Análisis

El objetivo que se pretende alcanzar es la apertura de un nuevo nicho de mercado. El primer medio para conseguir este objetivo es delegar a un responsable que se encargue de llevar un control y buen manejo del sistema de mercaderías, el segundo medio es incrementar el volumen de ventas en la empresa en cuanto a productos y servicios, la consecuencia de esto será lograr mejorar a largo plazo la rentabilidad de la empresa, el tercer medio que se expuso es proporcionar información precisa y necesaria al público objetivo acerca de la oferta que dispone la empresa mediante estrategias que se desarrollaran más adelante, todo eso con la finalidad de generar un mayor impacto en la decisión de compra del cliente.

CAPITULO IV

4.01 Matriz de análisis de Objetivos

Definición

Tras haber identificado un objetivo cuyo logro considere importante, ser capaz de describir las acciones que representen el significado de su objetivo. En otras palabras, ser capaz de describir los resultados específicos que, si se consiguieren, harán que usted asuma que el objetivo también se ha conseguido. (Mager, 2007, pág. 5)

Tabla 3 Análisis de alternativas

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO	FACTIBILIDAD TECNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLITICA	TOTAL	CATEGORIA
Apertura de un nicho de mercado mediante un plan de negocios para la empresa	5	5	4	4	5	23	ALTO
Delegar un responsable al sistema de control de mercadería	5	5	4	4	4	22	ALTO
Incrementar el volumen de ventas en la empresa	4	4	4	4	4	20	MEDIO ALTO
Proporcionar información precisa y necesaria de los productos y servicios	5	5	5	4	4	23	ALTO

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paola Urcuango

Análisis de matriz de análisis de objetivos

El Objetivo General es, abrir un nicho de mercado mediante un plan de negocios para la empresa Gráfika Digital, el impacto que tiene sobre el propósito tiene una puntuación de 5, la factibilidad técnica con puntuación de 5, la factibilidad financiera calificación de 4, la factibilidad social de 4, la puntuación para la factibilidad política es de 5, como total 23 puntos esta se considera una categoría Alta.

El segundo objetivo es delegar a un responsable al sistema de control de mercadería, el impacto que tiene sobre el propósito se calificó con 5 puntos, la factibilidad técnica con 5 puntos, la factibilidad financiera tiene una calificación de 4, la factibilidad social de 4, la puntuación para la factibilidad política es de 4, como puntuación total 22 y su categoría es Alta.

El tercer objetivo es, incrementar el volumen de ventas en la empresa, el impacto que tiene sobre el propósito tiene una calificación de 4, la factibilidad técnica con 4 puntos, la factibilidad financiera es de 4, la factibilidad social de 4 puntos, la puntuación para la factibilidad política es de 4, dando un total de 20 puntos y la categoría se la define como Medio Alta.

El último objetivo es, proporcionar información precisa y necesaria de los productos y servicios, el impacto que tiene sobre el propósito tiene una puntuación de 5, la factibilidad técnica con 5 puntos, la factibilidad financiera calificación de 5, la factibilidad social con 4 puntos, la puntuación para la factibilidad política es de 4, como total 23 puntos y la categoría es Alta.

4.02 Matriz de análisis de Alternativas

Concepto

Permite a la entidad formuladora del proyecto establecer el objetivo central del proyecto, identificar los medios posibles para alcanzarlo y seleccionar aquellos que resulten más adecuados. El objetivo principal del proyecto representa un cambio social, cuyo logro es en sí mismo la solución al problema central que afecta a la población potencialmente beneficiaria. Debe ser mensurable en tiempo y esfuerzo razonables, y debe ser redactado usando verbos que denoten acción. (Cempro, 2011, pág. 1)

Tabla 4 Matriz de análisis de Alternativas

Objetivo	Factibilidad de Lograrse	Impacto de Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categorías
Apertura de un nicho de mercado mediante un plan de negocios para la empresa Gráfica Digital	Mejorar la rentabilidad de la empresa (4)	Productos y servicios serán puestos a disposición del público de interés masculino y femenino sin discriminación (4)	Satisfacción del cliente externo (5)	Alcanzar un incremento significativo en el nivel de ventas a corto plazo (5)	Desarrollo empresarial para la empresa y sus clientes. (4)	22	Alto
Delegar un responsable al sistema de control de mercadería	Atender con la demanda de productos del mercado (4)	Hombre o mujer sin distinción de género que sea parte del equipo de trabajo de la empresa y esté apto podrá ser el encargado de llevar el seguimiento y control de la mercadería (4)	Utilizar recurso tecnológico para evitar el desperdicio de papel.(5)	Llevar un control de la mercadería así como de las ventas periódicamente (5)	Constancia del crecimiento económico de la empresa (5)	23	Alto
Incrementar el volumen de ventas en la empresa	Mejorar las condiciones de productos y servicios como; calidad y precio (5)	Clientes hombres y mujeres obtendrán productos y servicios de calidad con garantía (4)	Fortalecer la dinámica de trabajo con el equipo de la empresa y los clientes (4)	Incrementar la comercialización de productos en la zona local (5)	Generar estabilidad económica en la empresa (4)	22	Alto
Proporcionar información precisa y necesaria de los productos y servicios	Persuadir al segmento de mercado a realizar la compra (4)	Cualquier persona sin discriminación de género estará en la capacidad de tener acceso a información de la oferta de productos y servicios (5)	Distribución de información mediante entrevistas y catálogos en el establecimiento (4)	Aceptación por parte de los clientes (4)	Generar mayor demanda de productos y servicios (4)	21	Alto

Fuente: Investigación de campo, “G.D”.
Elaborado por: Paola Urcuango

Análisis de Alternativas

En este análisis se ha tomado puntos de referencia para conocer la viabilidad del proyecto, en cada objetivo se argumenta sobre estos puntos y se los califica en una escala de Likert de (1) a (5) siendo 1 la puntuación más baja, esto significa que no generara mayor impacto y no ayudara a alcanzar el objetivo propuesto, por el contrario 5 es la puntuación más alta, se entiende que si la puntuación es alta existirá mayor posibilidad de alcanzar el objetivo planteado.

El objetivo general de este proyecto es la apertura de un nuevo nicho de mercado mediante un plan de negocios para la empresa Gráfika Digital, la factibilidad es alcanzar un incremento la rentabilidad de la empresa (4) en el impacto de género, los productos y servicios serán puestos a disposición del público de interés masculino y femenino sin discriminación (4), en cuanto al impacto ambiental se desea alcanzar la satisfacción del cliente externo (5), la relevancia del objetivo general de este proyecto es alcanzar un incremento significativo en el nivel de ventas a corto plazo (5), la sostenibilidad del objetivo es el desarrollo empresarial para la empresa y sus clientes (4). El total es de 22 puntos acumulados por cada punto la categoría que ocupa es Alta

El primer objetivo específico que se necesita realizar es; delegar un responsable al sistema de control de mercadería, en la factibilidad de lograrse lo que permitirá es atender con la demanda de productos del mercado (4), en el impacto de género hombre o mujer sin discriminación que sea parte del equipo de trabajo de la empresa y esté apto podrá ser el encargado de llevar el seguimiento y control de la mercadería (4), con respecto al impacto ambiental se tiene la implementación de recurso tecnológico para evitar el desperdicio de papel (5), la relevancia de este objetivo es de llevar un control

de la mercadería así como de las ventas periódicamente (5) , la sostenibilidad es tener una Constancia del crecimiento económico de la empresa (5). El total es de 23 puntos, la categoría que ocupa es Alta, lo que determina que este objetivo es viable para alcanzar el propósito del proyecto.

El segundo objetivo es incrementar el volumen de ventas en la empresa, se considera que mediante este objetivo se debe mejorar las condiciones de los productos y servicios existentes como; calidad y precio (4), el impacto en el género es que los clientes sean hombres o mujeres obtendrán productos y servicios de calidad con garantía (4) cuando se trata del impacto en el ambiente se establece fortalecer la dinámica de trabajo con el equipo de la empresa y los clientes (4), la relevancia de este objetivo es incrementar la comercialización de productos y prestación de servicios de calidad en la zona local (5) se define entonces que la sostenibilidad de esta propuesta es generar estabilidad económica en la empresa (5). La puntuación final es de 22 ocupando una categoría Alta.

Se planteó como tercer objetivo; proporcionar información precisa y necesaria de los productos y servicios que oferta la empresa, para lograr este objetivo se pretende persuadir al segmento de mercado a realizar la compra (4), en el impacto de género se da a entender que cualquier persona sin discriminación de género estará en la capacidad de tener acceso a información de la oferta de productos y servicios (4) en cuanto al impacto ambiental se resolvió que la distribución de información será mediante entrevistas y catálogos dentro del establecimiento para no desperdiciar material publicitario como volantes y afiches publicitarios (4), la relevancia de brindar información de la oferta de productos y servicios es que se incentive a los clientes a obtener productos o servicios que realmente necesiten y que alcancen sus expectativas

(5), lo que sustenta el planteamiento de este objetivo es que se pueda generar mayor demanda de productos y servicios (5). El total es de 22, la categoría es Alta, significa que es viable para alcanzar el objetivo general del proyecto.

4.03 Diagrama de estrategias

A continuación se detallaran las actividades que se deberán desarrollar para alcanzar los objetivos específicos

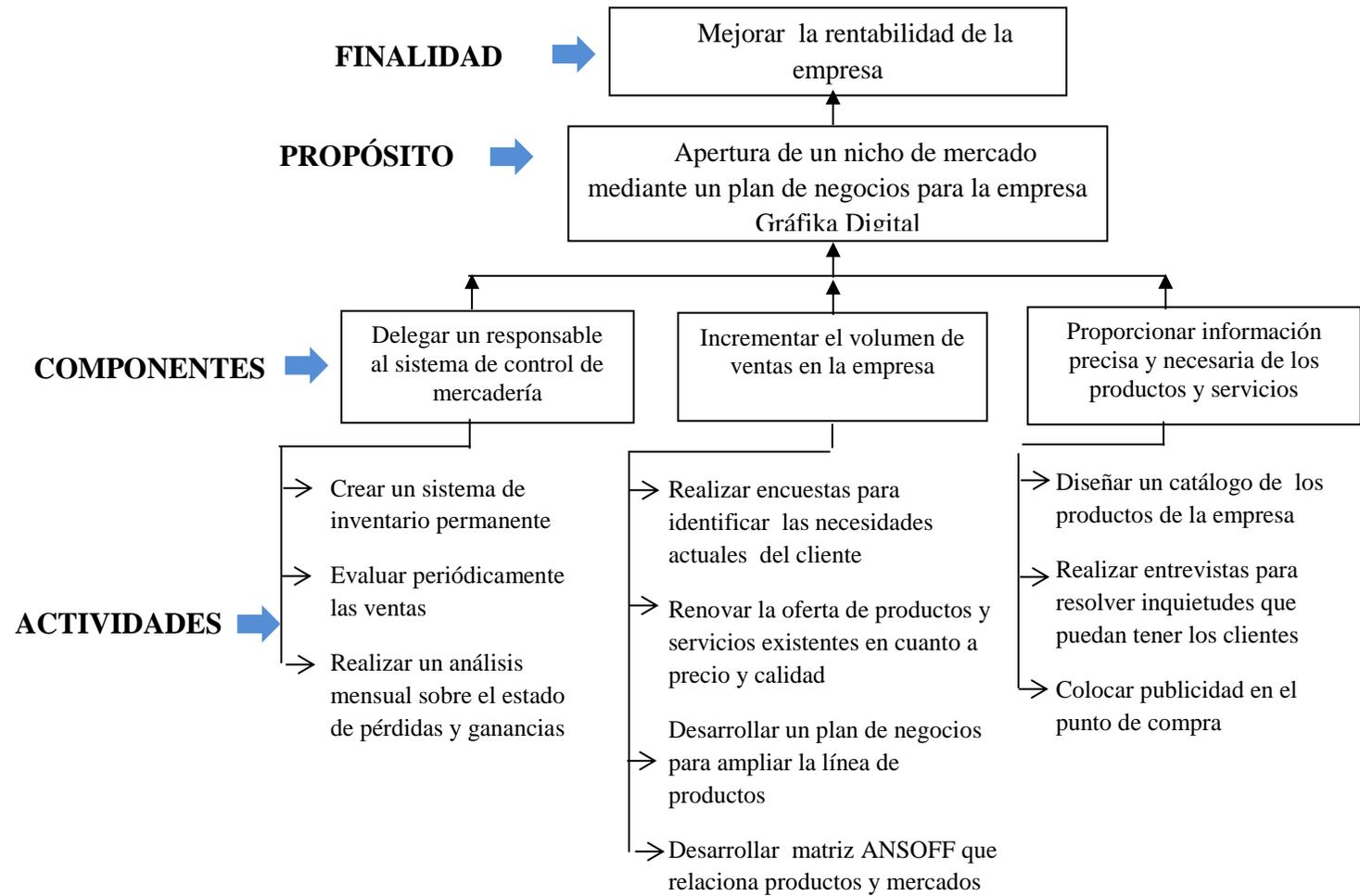


Figura N° 4 Diagrama de estrategias

Fuente: Investigación de campo, "G.D".
 Elaborado por: Paola Urcuango

Análisis del diagrama de Estrategias

Para alcanzar el propósito del presente trabajo que es, la apertura de un nicho de mercado mediante un plan de negocios para la empresa Gráfika Digital, se pudo definir algunos componentes que se detallan a continuación; el primero es delegar un responsable al sistema de control de mercadería, para el desarrollo de éste se llevara a cabo las siguientes actividades, número uno crear un sistema de inventario permanente, como segundo punto llevar un registro de evaluaciones periódicamente de las ventas y por ultimo realizar un análisis mensual sobre el estado de pérdidas y ganancias

En el segundo componente se define incrementar el volumen de ventas en la empresa para esto se deberá efectuar las siguientes actividades; realizar encuestas para identificar las necesidades actuales del cliente, renovar la oferta de productos y servicios existentes en cuanto a precio y calidad, desarrollar un plan de negocios para ampliar la línea de productos y desarrollar la matriz ANSOFF que relaciona productos y mercados

El componente número tres refiere a proporcionar información precisa y necesaria de los productos y servicios, el primer punto de este proceso será diseñar un catálogo de productos de la empresa, como segundo punto realizar entrevistas para resolver inquietudes que puedan tener los clientes y finalmente promocionar los productos y servicios con material P.O.P así como también colocar publicidad en el punto de compra.

Con el desarrollo de estas actividades se lograra alcanzar la finalidad de este proyecto que es incrementar la rentabilidad a corto plazo de la empresa Grafika Digital.

4.04 Marco Lógico

Concepto

Es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas. (Ortegón, 2005, pág. 13)

Tabla 5 Marco Lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Mejorar la rentabilidad de la empresa	Percibir un incremento del 30% en los ingresos de la empresa en el primer semestre.	Presentación de un informe mensual de ventas.	Crecimiento en las ventas de la empresa
PROPÓSITO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Apertura de un nicho de mercado mediante un plan de negocios para la empresa Gráfika Digital	Incrementar el volumen de clientes en un 15% en los tres primeros trimestres.	Evaluar la frecuencia de clientes	Tener nuevos clientes
COMPONENTES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
1. Delegar un responsable al sistema de control de mercadería	Manejo de existencias en la empresa.	Balance de pérdidas y ganancias	Disminución de productos en stock
2. Incrementar el volumen de ventas en la empresa	Incremento de las ventas de productos un 30% y 70% en servicios del total de la rentabilidad en el primer semestre.	Análisis de ventas del primer trimestre	Mayor utilidad en las ganancias de la empresa
3. Proporcionar información precisa y necesaria de los productos y servicios.	Generar impacto en el 25% de los participantes que reciban la información.	Informe mensual de nuevos clientes	Incremento de la demanda
ACTIVIDAD	RESUMEN DE PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
1.1 Crear un sistema de inventario permanente	Recurso Humano; delegado al sistema de control de mercaderías Recurso tecnológico; la empresa proporciona el equipo tecnológico	Kárdex de ingreso y salida de mercaderías	Buen control de mercadería

1.2 Evaluar periódicamente las ventas	Recurso Humano Recurso Tecnológico; la empresa proporciona el equipo tecnológico	Análisis de ventas	Incremento de ingresos
1.3 Realizar un análisis mensual sobre el estado de pérdidas y ganancias	Recurso Tecnológico Recurso Humano	Análisis del punto de equilibrio de la empresa	Sobre pasar el punto de equilibrio empresa
2.1 Realizar encuestas para identificar las necesidades actuales del cliente	Recurso Humano honorario para encuestadores \$15 Recurso material. Impresiones de 100 encuestas \$20	Análisis de tabulación de las respuestas de los encuestados	Captar información verídica y precisa
2.2 Renovar la oferta de productos y servicios existentes en cuanto a precio y calidad	Recurso humano Recurso material	Investigación de benchmarking	Obtención de datos reales sobre calidad y precios de la competencia
2.3 Desarrollar un plan de negocios para una nueva línea de productos	Recurso humano Recurso tecnológico	Sostenibilidad de la propuesta	Viabilidad del plan de negocios
2.4 Desarrollar la matriz ANSOFF que relaciona productos y mercados	Recurso humano Recurso tecnológico	Relevancia de la herramienta metodológica propuesta como solución	Tener un mejor control de las estrategias para los mercados
3.1 Diseñar un catálogo de los productos de la empresa	Recurso humano diseño del catálogo \$50 Recurso material Impresión del catálogo de productos y servicios \$50	Hoja de recepción de pedidos y facturas de productos y servicios	Que los participantes muestren interés
3.2 Realizar entrevistas para resolver inquietudes que puedan tener los clientes	Recurso humano Recurso material hojas de registro de respuestas \$10	Análisis de las respuestas obtenidas en las entrevistas	Aclarar las dudas de los participantes
3.3 Colocar publicidad en el punto de compra	Recurso humano Recurso material; \$20 afiches y roll up	Evaluar el comportamiento de compra de los clientes	Aceptación de los clientes

Fuente: Investigación de campo, "G.D".
Elaborado por: Paola Urcuango

CAPITULO V PROPUESTA

5.01 Antecedentes

La empresa Grafika Digital es una empresa que presta servicios informáticos en el sector de la prensa así como también productos de la misma clase.

El segmento de mercado en el que está enfocado Grafika Digital son los estudiantes del Instituto Superior Cordillera que tienen necesidades en común, hombres y mujeres de primer hasta sexto nivel con edades que van entre 18 y 30 años.

La empresa vende servicios de diseño y empastados de proyectos, tesis y manuales, servicio de sublimaciones, mantenimiento de software de computadoras y celulares, alquiler de infocus, laptops, así como también venta de papelería en general, accesorios para computadores y celulares.

Actualmente la empresa genera ingresos con los que puede solventar sus gastos fijos y en dos temporadas en el año genera una mayor cantidad de ingresos para la empresa debido a las incorporaciones en los meses de diciembre y junio que se dan en el instituto superior cordillera.

El problema que se ha detectado es que el mercado objetivo de Grafika Digital está optando por rendir el examen complejo el cual se dio como opción en este mismo año en el Instituto antes mencionado, es así que la empresa ha bajado su productividad

en esta última temporada de incorporaciones del mes de Junio y ha visto que los ingresos que recibe mensualmente no son suficientes como para mantener a la empresa y obtener utilidades que la hagan ser rentable

La empresa se ha visto en la necesidad de expandir sus horizontes hacia otro nicho de mercado como es el de productos y servicios para empresarios y emprendedores hombres y mujeres de 19 a 55 años de edad que requieran de artículos y servicios promocionales para sus trabajos o negocios, pensando en el tiempo que podrían optimizar se ha planteado la idea de hacerlo con entrega a domicilio, plasmar sus ideas de una manera mucho más profesional, ayudándolos así mismo a incrementar su desarrollo empresarial para que puedan conseguir sus objetivos disminuyendo su estrés.

- **Misión**

Solucionar problemas de nuestros clientes, estudiantes y profesionales a través de servicios tecnológicos, gráficos e intelectuales.

- **Visión**

Ser una marca reconocida en el mercado de servicios tecnológicos por brindar calidad y excelencia a nuestros clientes.

- **Objetivo General**

Brindar soluciones tecnológicas mediante la prestación de servicios y comercialización de productos en el campo informático que permita aportar con el desarrollo empresarial de los clientes y colaboradores.

- **Objetivos Específicos**

- Conocimiento y experiencia, del mundo editorial y de la impresión.
- Compromiso, centrado en la satisfacción del cliente tanto en el producto como en el servicio.
- Implicación, a través del conocimiento del entorno de nuestros clientes.
- Efectividad, anticipándonos a los problemas y proponiendo las soluciones más adecuadas para cada proyecto.
- Iniciativa, frente a los nuevos retos para facilitar y conseguir dar soluciones a los requerimientos más complejos de nuestros clientes.
- **Valores Empresariales**
 - Respeto
 - Responsabilidad
 - Excelencia
 - Liderazgo
 - Honestidad
 - Puntualidad
 - Servicio
- **Políticas Empresariales**
 - Trabajo en Equipo.- Fomentar la solidaridad entre los colaboradores de la microempresa.
 - Cumplir con eficacia y eficiencia los requerimientos y pedidos de los clientes, en las fechas acordadas.
 - Brindar un servicio de atención al cliente con calidad y calidez, fortaleciendo la relación de amistad entre colaborador y cliente.
- **Reglamento**

- Utilizar de manera adecuada las herramientas de trabajo.
- Sancionar el incumplimiento en los trabajos receptados.
- Prohibido el ingreso de bebidas alcohólicas dentro de las instalaciones de la microempresa.
- Cualquier acto desleal hacia la microempresa se considerará causante de despido.

Figura N° 5 Organigrama Estructural

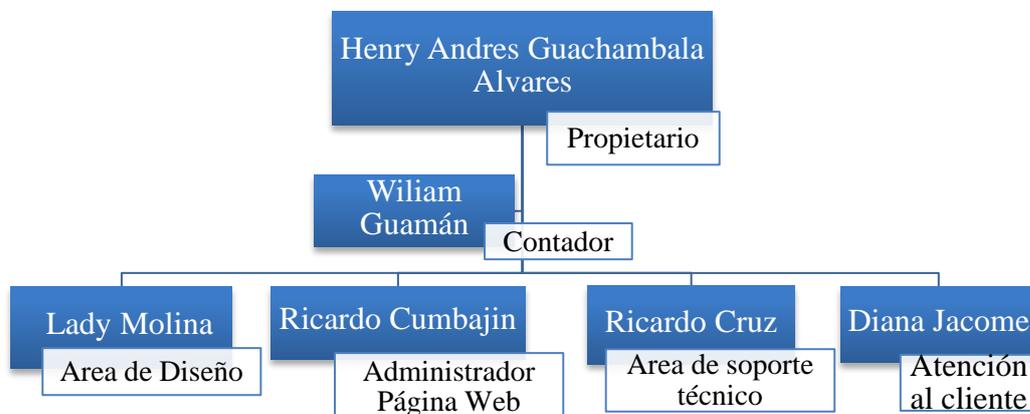


Figura N° 6 Organigrama Estructural

Fuente: Investigación de campo, “G.D”.
Elaborado por: Paola Urcuango

5.02 Descripción de la herramienta metodológica

La Metodología de la Investigación (M.I.) o Metodología de la Investigación Científica es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica. El objeto de estudio de la M.I. Lo podemos definir como el proceso de Investigación Científica, el cual está conformado por toda una serie de pasos lógicamente estructurados y relacionados entre sí. Este estudio se hace sobre la base de un conjunto de características y de sus relaciones y leyes.(Cortés, 2004, pág. 8)

Tipos de investigación

De Campo

La investigación de campo hace referencia a tomar datos reales del mercado que se desea estudiar, esto se lo realiza de manera personal para llevar a cabo un registro de lo que se observa y los datos que se pueden recopilar en el sector, realizando preguntas a personas que puedan aportar con datos certeros a la investigación. En esta ocasión le corresponde al investigador, clasificar la información de la manera más pertinente, debido a que las diferentes fuentes pueden ser verídicas o no.

Investigación explicativa o causal

Este tipo de investigación va más allá de la simple descripción de la relación entre conceptos, estando dirigido a indagar las causas de los fenómenos, es decir, intentan explicar por qué ocurren, o, si se quiere, por qué dos o más variables están relacionadas. No es lo mismo decir que ocupación y preferencia política están relacionadas, a explicar por qué lo están en términos de un vínculo causa-efecto. (Pablo, 2006, pág. 28)

Método cuantitativo y cualitativo

Cualitativo

Este método es aplicable a la presente investigación, dado que es imprescindible recopilar información de los gustos y preferencias de los participantes, así como también reconocer las características y conductas del segmento de mercado que se desea estudiar.

Cuantitativo

Con las estrategias de análisis cuantitativo se hace referencia a pautas que hacen posible trabajar el análisis de datos obtenidos utilizando una base numérica, partiendo de una serie de sistemas de cálculo e interpretación regidos por unas reglas prácticamente estandarizadas. (IPES, 2017, pág. 20)

Enfoque de la investigación

Un nicho de mercado es el término de mercadotecnia utilizado para referirse a la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, y donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. (Chirinos, 2011)

De acuerdo a esta premisa se entiende que esta investigación tiene como enfoque la apertura de un segmento de mercado más reducido, al que va a enfocar todos sus esfuerzos para satisfacer sus demandas y ofrecer soluciones con mayor certeza.

Estos pequeños nichos son una gran oportunidad para las pequeñas empresas, debido a que pueden atender a sus necesidades de manera más particular, este hecho se debe a que las grandes empresas se enfocan a un mercado más general, dejando de lado a los pequeños segmentos que tienen otras preferencias.

5.03 Población y muestra

Población

La población determina el universo de donde va a ser tomada una parte o segmento de personas que necesita ser analizado debido a sus características que tienen en común como estrato social, necesidades en particular, entre otros.

Muestreo

Es un método utilizado en las operaciones de una investigación, esta muestra determina el segmento que desea ser estudiado, se la toma de una población mucho más

extensa este procedimiento permite optimizar recursos en una gran investigación de mercado.

Tabla 6 Muestreo

SEGMENTACIÓN	
PEA QUITO	247561
RANGO DE EDAD	
Población económicamente activa del sector centro de Quito	22785
Rango de edad 20-54	10709

Fuente: Investigación de campo, “G.D”.
Elaborado por: Paola Urcuango

Se tomó a la población económicamente activa del sector centro de Quito para realizar el método de la muestra, con la finalidad de segmentar el mercado, se redujo estos datos tomando en cuenta un rango de edad establecido al que va dirigido la propuesta del proyecto en proceso.

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{(N - 1)E^2 + p * q * z^2}$$

$$n = \frac{10709 * (0,50) * (0,50) * (1,96)^2}{(10709 - 1)(0,05)^2 + (0,50) * (0,50) * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{10.284,9236}{(10709 - 1)0.0025 + 0,5 * 0,5 * 3,8416}$$

$$n = 385$$

Figura N° 7 Formula de la muestra

Fuente: Investigación de campo, “G.D”.
Elaborado por: Paola Urcuango

Modelo de encuesta

CLIENTE EXTERNO

Para relacionar segmentos y mercados

Lea detenidamente las preguntas y marque la respuesta que considere correcta

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad

19-29

30-39

40-55

3. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante

Trabajador Dependiente

Trabajador Independiente

4. ¿Ha utilizado los servicios que presta este cyber internet? (Grafika Digital)

Si

No

5. ¿Con que frecuencia adquiere servicios de un cyber internet?

Casi siempre (de 2 a 3 veces por semana)

De vez en cuando (1 vez a la semana)

Casi nunca (más de una semana)

6. ¿Estaría interesado en conocer alguna de estas opciones de la nueva oferta de productos y servicios?

Marque solo una opción

OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Asesoría en publicidad para personas que están emprendiendo nuevos negocios
- Artículos de oficina
- Facturas y Sellos
- Etiquetas e invitaciones
- Regalos personalizados
- Tarjetas de presentación

- Impresión de libros
- Agendas y cuadernos personalizados

7. ¿Estaría interesado en obtener más información acerca de alguno de ellos?

Si

No

8. ¿En este momento existe una promoción para acceder a un mayor descuento en estos productos y servicios de lanzamiento, estaría interesado en obtener esta información?

Si

No

5.04 Tabulación de encuestas

1. Género

Tabla 7 Pregunta 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Masculino	158	41%
Femenino	227	59%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de campo, Gráfika Digital

Elaborado por: Paola Urcuango

1. Género

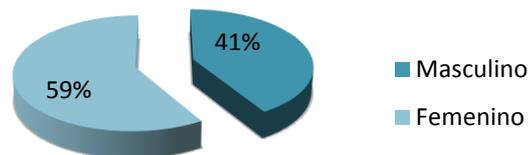


Figura N° 8 Pregunta 1

Fuente: Investigación de campo, Gráfika Digital

Elaborado por: Paola Urcuango

Análisis

Como resultados de la encuesta se encontró que la mayoría de los encuestados fueron del género femenino. Con un porcentaje del 59%, este resultado podría interpretarse como el género femenino es el que predomina en este sector.

2. Edad

Tabla 8 Pregunta 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
19-29	281	73%
30-39	77	20%
40-55	27	7%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de campo, Gráfika Digital

Elaborado por: Paola Urcuango

2. Rango de Edad

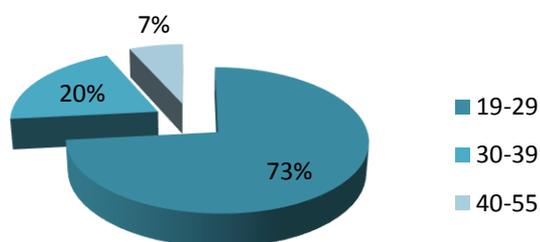


Figura N° 9 Pregunta 2

Fuente: Investigación de campo, Gráfika Digital

Elaborado por: Paola Urcuango

Análisis

En cuanto a la edad de los encuestados se obtuvo el dato que los jóvenes de las edades entre diecinueve y veinte y nueve cubrieron más de la mitad del total de encuestas y estuvieron dispuestos a responder el cuestionario de preguntas. Analizando estos datos se puede determinar que la población que predomina en este sector es joven.

3. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 9 Pregunta 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Estudiante	204	53%
Trabajador Dependiente	123	32%
Trabajador Independiente	58	15%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de campo, Gráfika Digital

Elaborado por: Paola Urcuango

3.¿Cuál es su ocupación?

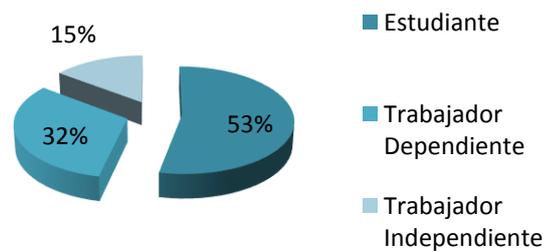


Figura N° 10 Pregunta 3

Fuente: Investigación de campo, Gráfika Digital

Elaborado por: Paola Urcuango

Análisis

Entre la población que se encuestó sobresalen los estudiantes se debe a que las encuestas se realizaron cerca de un establecimiento educativo, algunos de ellos respondieron que cumplían dos condiciones; estudiar y trabajar de manera simultánea. Este segmento de mercado tiene solvencia económica, por lo que se puede decir que está en la disponibilidad de adquirir productos y servicios en la empresa.

4. ¿Con que frecuencia adquiere servicios de un cyber internet?

Tabla 10 Pregunta 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
2-3 veces a la semana	339	88%
1 vez a la semana	35	9%
más de una semana	11	3%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de campo, Gráfika Digital

Elaborado por: Paola Urcuango

4.¿Con que frecuencia adquiere servicios de un cyber internet?

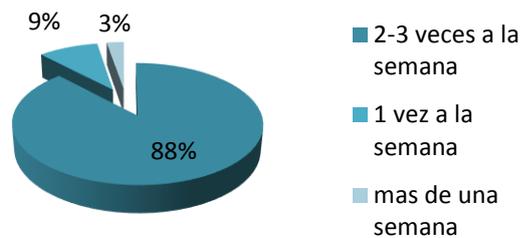


Figura N° 11 Pregunta 4

Fuente: Investigación de campo, Gráfika Digital

Elaborado por: Paola Urcuango

Análisis

El 88% de encuestados respondieron que utilizan los servicios de un cyber internet por lo menos 2 veces a la semana, tomando en cuenta que la mayoría de encuestados fueron alumnos de un establecimiento educativo cercano, se puede decir que este segmento de mercado demanda estos servicios, por lo que se puede observar que existe una cantidad considerable de establecimientos que prestan estos servicios en el sector.

5. ¿Ha utilizado los servicios que presta este cyber internet? (Grafika Digital)

Tabla 11 Pregunta 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	246	64%
No	139	36%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de campo, Gráfica Digital

Elaborado por: Paola Urcuango

5. ¿Ha utilizado los servicios que presta este cyber internet? (Grafika.Digital)

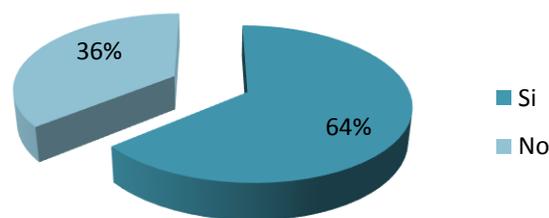


Figura N° 12 Pregunta 5

Fuente: Investigación de campo, Gráfica Digital

Elaborado por: Paola Urcuango

Análisis

Más de la mitad de encuestados han ocupado los servicios y productos que ofrece grafica digital, recopilando esta información se podría decir que este establecimiento tiene una muy buena localización cerca del establecimiento educativo y las personas que recorren esta zona prefieren este local comercial.

6. ¿Estaría interesado en conocer alguna de estas opciones de la nueva oferta de productos y servicios?

Análisis

En la oferta que se ha propuesto se obtuvieron cifras que han sido tabuladas por separado, en el caso de los servicios se obtuvo un 25% del total de las respuestas.

Tabla 12 Pregunta 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Asesoría en publicidad para personas que están emprendiendo nuevos negocios	104	27%
Artículos de oficina	50	13%
Facturas y Sellos	36	9%
Etiquetas e invitaciones	25	6%
Regalos personalizados	81	21%
Tarjetas de presentación	52	14%
Impresión de libros	14	4%
Agendas y cuadernos personalizados	23	6%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de campo, Gráfica Digital

Elaborado por: Paola Urcuango

Oferta de productos y servicios

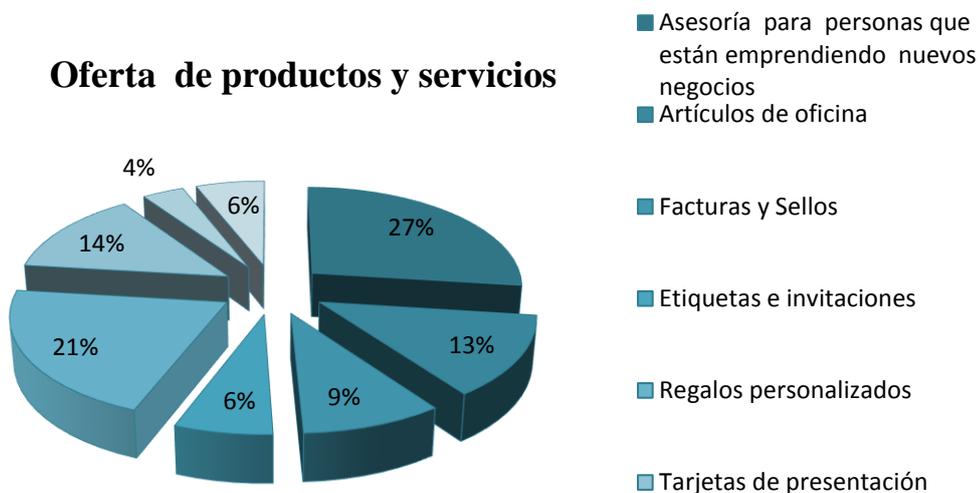


Figura N° 13 Pregunta 6

Fuente: Investigación de campo, Gráfika Digital

Elaborado por: Paola Urcuango

Análisis

En esta pregunta se requiere conocer la aceptación de la nueva oferta de productos y servicios que se va presentar al nuevo segmento de mercado. en productos se obtuvo un 21% de aceptación en el ítem de regalos personalizados mientras que en la oferta de servicios obtuvo un 27% la opción de brindar asesoría a personas que están emprendiendo nuevos negocios.

Esto es favorable para la nueva propuesta que quiere llevar a cabo la empresa, mediante esta investigación de mercado se ha determinado que si existe demanda por parte de este nicho de mercado pero no se conoce de oferta para este segmento, por lo que

incursionar en este nicho puede ser muy lucrativo y beneficioso para el desarrollo de la empresa así como de sus clientes.

7. ¿Estaría interesado en obtener más información acerca de alguno de ellos?

Tabla 13 Pregunta 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	289	75%
No	96	25%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de campo, Gráfika Digital

Elaborado por: Paola Urcuango

¿Estaría interesado en obtener más información acerca de alguno de ellos?

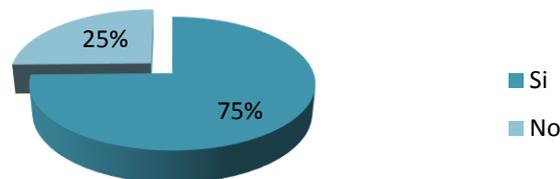


Figura N° 14 Pregunta 7

Fuente: Investigación de campo, Gráfika Digital

Elaborado por: Paola Urcuango

Análisis

El 75 % de encuestados están interesados en conocer la nueva oferta de productos y servicios, es posible que una gran parte de estas personas deseen emprender un negocio o formen parte de alguna empresa a la que quisieran representar con una imagen empresarial mejorada. Los resultados obtenidos son muy favorables para la empresa por lo que se puede decir que esta propuesta es viable para la empresa

8. ¿En este momento existe una promoción para acceder a un mayor descuento en estos productos y servicios de lanzamiento, estaría interesado en obtener esta información?

Tabla 14 Pregunta 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	184	63%
No	105	37%
TOTAL	289	100%

Fuente: Investigación de campo, Gráfica Digital

Elaborado por: Paola Urcuango

¿En este momento existe una promoción para acceder a un mayor descuento en estos productos y servicios de lanzamiento, estaría interesado en obtener esta información?

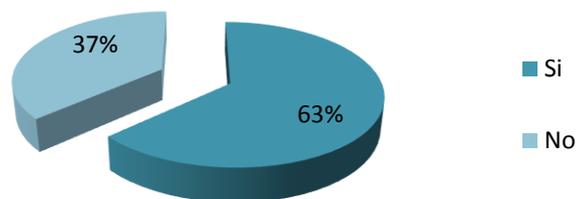


Figura N° 15 Pregunta 8

Fuente: Investigación de campo, Gráfica Digital

Elaborado por: Paola Urcuango

Análisis

De las personas que contestaron a la pregunta anterior que desean obtener más información acerca de la nueva propuesta de Grafika Digital que formaron parte del 75% del total de encuestados, se les persuadió a contestar esta pregunta. Con la finalidad de saber que tan probable sea que accedan a esta oferta que se desea implementar en la empresa, para lo cual un 63% contestó que estaría dispuesto, esto da a entender que la propuesta puede ser aplicada en la empresa debido a que esta es sustentable y tendría aceptación en el mercado.

5.05 Formulación de la aplicación de la propuesta

- **Introducción**

En la presente investigación se ha planteado encontrar nichos y segmentar mercados mediante un plan de negocios para la empresa Grafika Digital ubicada en el sector de la Prensa del distrito metropolitano de Quito. Se consideró que este era el enfoque principal del proyecto debido a que la antes mencionada empresa está atravesando por un momento crítico en cuanto a su economía, esto se debe a la disminución de ventas de sus productos y servicios, debido a la pérdida de un gran fragmento de su mercado objetivo, por lo que surgió esta propuesta de encontrar un nicho desatendido por las grandes empresas de imprenta sin innovación, es así que se desea desarrollar un plan de negocios para conocer cuan rentable puede ser llevar a cabo esta idea y si se proporcionara la estabilidad económica que requiere en estos momentos la empresa.

- **Diagnóstico**

De acuerdo a la previa investigación que se dio en la empresa Grafika Digital, para conocer su situación actual, se determinó que la empresa está atravesando una crisis

económica por lo que se ha visto en la necesidad de expandir sus horizontes hacia otro nicho de mercado, como es el de productos y servicios enfocados en la tecnología e innovación para empresarios y emprendedores, sean estos hombres o mujeres de 19 a 55 años de edad que requieran de artículos y servicios promocionales para sus trabajos o negocios, esa idea se desarrolló pensando en el tiempo que estos podrían optimizar. Se ha planteado este concepto para promover el desarrollo de emprendedores y empresarios que desean promocionar sus negocios con asesoramiento más profesional, de esta manera alcancen sus objetivos disminuyendo su estrés.

- **Objetivo general**

Identificar nuevos nichos de mercado, mediante el desarrollo de un proyecto de investigación que le permita incrementar los ingresos a la pyme Grafika Digital

- **Objetivos Específicos**

Desarrollar un plan de negocios basado en el análisis situacional actual de la empresa para conocer la rentabilidad de una nueva estrategia de productos.

Desarrollar estrategias mediante la aplicación de la matriz ANSOFF que relaciona productos y mercados para conocer las alternativas que se tiene con los productos nuevos y existentes al encontrar un nuevo nicho y que éste resulte rentable.

5.06 Análisis de la Matriz FODA

5.06.1 Macro Ambientales

Factor Económico

Producto Interno Bruto (PIB)

En el año 2018 se registró un incremento del 1,90 en el primer trimestre, por otro lado en el segundo trimestre se registró un decremento del 0,70 en el PIB nacional con la suma en valores de estos dos trimestres el PIB alcanzó un valor de 26.471 millones.

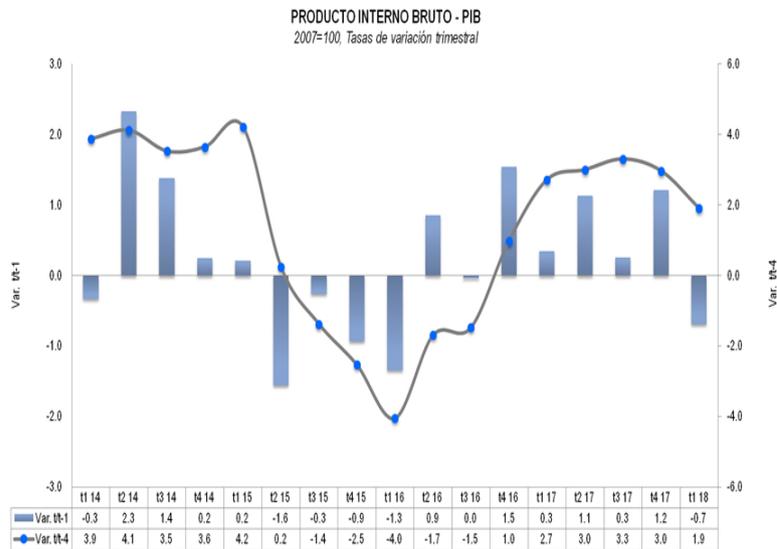


Figura N° 16 PIB Nacional

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Urcuango

Análisis

El incremento del PIB nacional representa sostenibilidad económica para las empresas ecuatorianas

FODA (OPORTUNIDAD)

El incremento del PIB nacional, representa una oportunidad las empresas ecuatorianas ya que esto representa un crecimiento económico para el país.

Riesgo país

Este término indica en qué condiciones se encuentra un país para establecer relaciones internacionales con otros países, es importante conocer esto para dar o pedir financiación a otros países.

FECHA	VALOR	VARIACION
14/09/2018	703	-0,57%
13/09/2018	707	-4,59%
12/09/2018	741	-2,76%
11/09/2018	762	0,66%
10/09/2018	757	51,70%
07/09/2018	499	-27,37%
06/09/2018	687	-7,04%
05/09/2018	739	0,41%
04/09/2018	736	1,52%
03/09/2018	725	0,00%
31/08/2018	725	2,11%
30/08/2018	710	3,80%
29/08/2018	684	0,74%
28/08/2018	679	-1,02%
27/08/2018	686	-0,15%
24/08/2018	687	0,59%
23/08/2018	683	-1,01%
22/08/2018	690	-3,09%
21/08/2018	712	-1,25%
20/08/2018	721	2,12%
17/08/2018	706	1,00%

Figura N° 17 Riesgo País

Fuente: Ámbito.com

Elaborado por: Paola Urcuango

Análisis

En el riesgo país existe una variación en el mes de Septiembre desde 700 puntos a 760 en la primera semana, aunque el día 7 del mismo mes presenta una disminución muy grande de 499 puntos, pero tres días después la cifra haciende a 757, en la segunda

semana se puede observar que existe una disminución significativa de 50 puntos, esto significa que se está reduciendo para conveniencia del país, con respecto al mes anterior en la última semana las cifras ascienden de 680 a 725.

FODA (OPORTUNIDAD)

Las cifras del riesgo país en estos meses han sido medianamente variables, pero se ha venido manteniendo en una puntuación bastante buena por lo que se ha visto como una oportunidad para las empresas, debido a que el estado tiende a tener una condición económicamente buena y de esta manera las pequeñas empresas se pueden financiar para continuar con su desarrollo empresarial

Inflación mensual

Este concepto indica que los precios de los productos y servicios se incrementan o de alguna manera el valor del dinero se reduce, lo cual no permite a la población acceder a productos de primera necesidad o canasta básica.

FECHA	VALOR
Marzo-31-2018	0.06 %
Febrero-28-2018	0.15 %
Enero-31-2018	0.19 %
Diciembre-31-2017	0.18 %
Noviembre-30-2017	-0.27 %
Octubre-31-2017	-0.14 %
Septiembre-30-2017	-0.15 %
Agosto-31-2017	0.01 %
Julio-31-2017	-0.14 %
Junio-30-2017	-0.58 %
Mayo-31-2017	0.05 %
Abril-30-2017	0.43 %
Marzo-31-2017	0.14 %
Febrero-28-2017	0.20 %
Enero-31-2017	0.09 %
Diciembre-31-2016	0.16 %
Noviembre-30-2016	-0.15 %
Octubre-31-2016	-0.08 %
Septiembre-30-2016	0.15 %
Agosto-31-2016	-0.16 %
Julio-31-2016	-0.09 %
Junio-30-2016	0.36 %
Mayo-31-2016	0.03 %
Abril-30-2016	0.31 %

Figura N° 18 Inflacion mensual

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Urcuango

Análisis

Para el primer trimestre del año 2018, se notó una disminución del 0,19 a 0,06. Esto indica que mientras más bajo se encuentra este puntaje mayor posibilidad que tiene la población de acceder a productos y servicios a un precio justo.

FODA (OPORTUNIDAD)

Si la inflación tiene un porcentaje bajo la población podrá solventar los gastos mensuales y podrá continuar con sus compras de manera frecuente, es por eso que es de gran importancia estar al tanto de esto en las empresas.

Tasa de interés activa

Es la tasa anual de interés que pagan las empresas a las entidades financieras cuando les otorgan préstamos a personas naturales y empresas.

Tasas de Interés			
septiembre - 2018			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.93	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.52	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.10	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	7.92	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.01	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.74	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.46	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.52	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.50	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.46	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.09	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.80	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista ¹⁻	26.83	Microcrédito Minorista*	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ¹⁻	23.81	Microcrédito de Acumulación Simple*	25.50

Figura N° 19 Tasa de interés

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Urcuango

Análisis

Mientras esta tasa de interés se mantenga baja, es oportuno que las empresas puedan hacerse acreedoras de créditos financieros para implementar nuevas ideas a sus negocios y de esta manera poder generar mayores ingresos, que les permitan ser más competitivas en el mercado.

FODA (OPORTUNIDAD)

Para Grafika Digital es una oportunidad el poder acceder a un crédito financiero a una tasa de interés baja, de este modo la empresa puede implementar recursos tecnológicos

que le permitan innovar sus productos y servicios para ponerlos a disposición del mercado, y también poder contribuir con el crecimiento económico del sector.

Factor Social

PET

Se denomina PET a la población en edad de trabajar, actualmente en el país durante el periodo de marzo del 2018 hablando a nivel nacional el 68% de la población está dentro del rango en la edad de trabajar que es de 18 años en adelante.

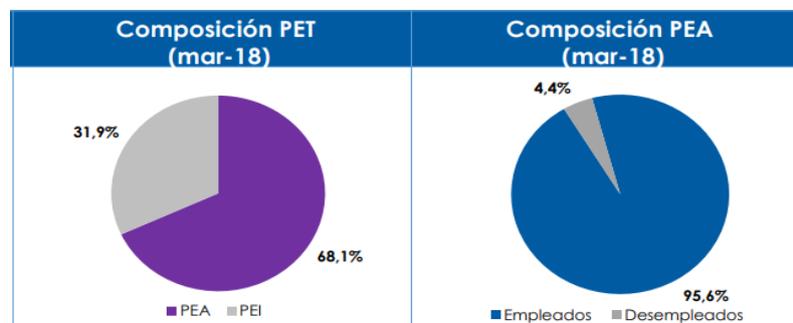


Figura N° 20 PET Y PEA Nacional

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

PEA

La población económicamente activa ocupa un 95,6 % de la población en edad de trabajar, se considera que este porcentaje de la población tiene empleo.

Análisis

El 95% de la población que está en edad de trabajar es económicamente activa, este factor externo indica que la mayoría de ciudadanos manejan una economía bastante estable, las cifras posteriores a esta fecha son inciertas, debido a que no se han

informado de manera oficial cifras exactas por parte de las entidades que realizan esta labor.

Otra de las problemáticas que presenta el país es la migración de venezolanos que se ha presentado en Ecuador, este hecho es de conocimiento público, lo que impacta en la economía del país, pero este tema no ha sido informado con cifras precisas a la ciudadanía.

FODA (AMENAZA)

A este factor externo se le considera como una amenaza para las empresas ecuatorianas, por el mismo hecho de tener tanta competencia con la oferta de productos y servicios informales de extranjeros.

Factor Político

Lo que acaba de ocurrir esta semana en el país, en medio de un marco de incertidumbre constante, que pareciera es el estilo del régimen impuesto por el presidente Moreno, debe sumar lo inexplicable de muchas decisiones. Contradictorias, indebidas y hasta abiertamente violatorias a la Constitución del Ecuador, la clase política está lanzando al aire una serie de medidas como una suerte engegueda del "no saber qué hacer" que le someten cada vez más a la nación a un mundo de lo absurdo. Así, así es que andamos ahora sin rumbo cierto, sin programa de gobierno y con un estado de "vacancia constitucional" groseramente violatorio del derecho. (Aráuz, 2018)

LEY DEL CONSUMIDOR

Art. 11.- GARANTÍA.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda

hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará. (consumidor, 2000)

El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita. (consumidor, 2000)

Art. 21.- FACTURAS.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad

de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y, Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus

derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos; Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

(consumidor, 2000)

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.- Son obligaciones de los consumidores: 1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; 2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido; 3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (consumidor, 2000)

Análisis

En el artículo 11 de la Ley orgánica de defensa del consumidor indica que se debe proporcionar una garantía en los productos que adquiera el consumidor, de esta manera ampara los derechos de los usuarios, los recursos económicos y humanos, serán por parte de la empresa y en el artículo 4 numerales 2,4 y 5 que hacen referencia a los derechos del consumidor en cuanto a ofertar productos y servicios de calidad, brindar la información precisa y oportuna, así como también el trato transparente, equitativo y no discriminatorio por parte del proveedor de productos y servicios.

En el artículo 21 la emisión de facturas al consumidor y recibir facturas por parte de proveedores para cumplir con el orden tributario, en el artículo 8 numeral 1 de la ley de

régimen tributario interno indica que los ingresos de fuente ecuatoriana refieren de cualquier actividad económica realizada dentro del país.

FODA (AMENAZA)

En el factor político actualmente existe un desequilibrio muy notorio del actual gobernante de la república, es por este motivo que se considera como una amenaza para la empresa, si el sistema político y económico del país no está en orden, pues las empresas son las sufren los estragos, ya que pequeños emprendimientos que realizan los ciudadanos no obtienen ayuda por el estado.

FODA (OPORTUNIDAD)

Se concluyó que este factor es una oportunidad para la empresa Grafika Digital, esto se debe a que la empresa cumple con todos los reglamentos y en sus políticas cumple con el artículo de garantías en productos, lo cual es beneficioso para los clientes, esta ley es muy clara y está destinada a amparar a los usuarios y/o consumidores, por lo que se puede decir que la empresa también se preocupa por el bienestar de sus clientes.

Factor Tecnológico

Este factor es de suma importancia para cualquier tipo de empresa, más cuando se trata de empresas que prestan servicios de conexión a internet como los cyber, además de prestar estos servicios también han adoptado otros negocios a esta primera, como la venta de artículos de papelería y en otros casos brindar soluciones informáticas, intelectuales y tecnológicas.

Es conocido en el ámbito empresarial que el desarrollo de una empresa debe ir de la mano con la innovación, es porque todos los días aparecen nuevos productos y servicios

que podrían estancar la evolución que este teniendo la empresa, sea cual sea el giro de negocio al que este se dedique, es importante llevar un seguimiento muy constante del mercado meta, debido a que los gustos y preferencias de los actuales consumidores son muy relativos y estos podrían cambiar de un momento a otro, de esta manera la empresa sabrá cómo reaccionar ante este hecho y buscara la manera de satisfacer al segmento captado.

FODA (OPORTUNIDAD)

Para Grafika Digital representa una gran oportunidad la innovación en la empresa, es por eso que ha venido adquiriendo equipos de alta tecnología para ofrecer un mejor servicio a sus clientes, la sublimación en artículos personales es un negocio que se desea implementar debido a que se ha captado esta necesidad por parte de los usuarios de este establecimiento que en su mayoría son jóvenes no mayores de 30 años que requieren de este servicio.

Factor Cultural

Este factor determina la necesidad que podría tener el mercado objetivo con relación a su cultura, tradiciones y costumbres que podrían tener, en este caso particular, la gran mayoría de personas en el mundo han usado alguna vez cualquier tipo de aparato tecnológico por lo que se podría decir que cualquiera de estas personas podrían acceder a un producto o servicio de un establecimiento como un cyber internet ya que se presta servicios desde conexión a internet hasta servicios intelectuales en sistemas.

FODA (OPORTUNIDAD)

Se tomó como oportunidad al factor cultural, en esta época las personas ya sean niños o adultos mayores están muy informados acerca de cómo se maneja la tecnología hoy en día, es por eso que Grafika Digital puede introducirse en otro nicho de mercado para encontrar un segmento al cual pueda satisfacer con sus mismos productos y servicios, así como también buscar la posibilidad de incrementar la gama de estos en la empresa.

5.06.2 MICROAMBIENTAL

FUERZAS DE PORTER



Figura N° 21 Fuerzas de Porter

Fuente: Integrainternet

Elaborado por: Integrainternet

ANÁLISIS AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Hace referencia a los productos nuevos que ingresan al mismo mercado en el que se encuentra la empresa

FODA (DEBILIDAD)

En este principio de la amenaza de nuevos entrantes se ha considerado a varios establecimientos aledaños que venden productos y servicios al mismo mercado, pero la empresa tiene una gama de productos y servicios amplia y desea extenderla aún más a otro segmento de mercado, en cuanto al precio en el mercado de servicios se manejan los mismos precios, esto actualmente representa una debilidad para la empresa

ANÁLISIS PROVEEDORES

Este componente de las fuerzas de Porter indica la capacidad que tienen los proveedores para estancar o contribuir con el desarrollo de la empresa.

Tabla 15 Nómina de Proveedores

NOMINA DE PROVEEDORES		
Compras mensuales mes de Agosto		
PROVEEDORES	DETALLE	VALORES
Distribuidora Jurado	Artículos de Papelería	150
Importadora Beraca	Accesorios Celulares	100
Tecno Mega	Accesorios Tecnológicos	200
Distribuidora Leva	Distribuidora de Papel	120
El Paisa	Artículos para acabados gráficos	70
TOTAL COMPRAS		640

Fuente: Reporte de compras

Elaborado por: Henry Álvarez

FODA (DEBILIDAD)

Actualmente Grafika Digital mantiene una relación de compra con proveedores de tecnología, esta empresa ha logrado conseguir productos a un costo bastante justo y de

manera oportuna, una parte de los productos que se adquiere para complementar la oferta de servicios y productos de tecnología provienen de importadoras, en este análisis se plantea la posibilidad de un incremento de precios por razones externas ajenas a la empresa, como inestabilidad económica del país, y en este caso las importaciones se vean afectadas con un incremento en el IVA, es por esta razón que se ha visto como una debilidad para la empresa.

ANÁLISIS DE CLIENTES

Este agente se ocupa de saber la capacidad que tienen los clientes de hacer surgir a la empresa.

Tabla 16 Listado de clientes

LISTADO DE CLIENTES					
Código	Razón Social	Contacto	celular	Dirección	Localidad
749	KARLA VARGAS	KARLA VARGAS	0995036235	SANTA ANITA	QUITO
34	1,71341E+11	EDWIN GUANOTASIG			
809	1721297560	SAMANTA HERRERA	0983331234	CALDERON	
534	ABIGAIL NUÑES	ABIGAIL NUÑES	0995382164		
799	ABIGAIL TERAN	ABIGAIL TERAN		COMITE DEL PUEBLO	QUITO
715	ADELA HERNANDEZ	ADELA HERNANDEZ	0998347675	CALDERON	QUITO
736	ADNREA RECALDE	ADNREA RECALDE	0984965041	POMASQUI	QUITO
816	ADRIAN IZA	ADRIAN IZA	0995867815	SANGOLQUI	QUITO
224	ADRIANA BORJA	ADRIANA BORJA	0959604245	SAN CARLOS	QUITO
565	ADRIANA MOPOSITA	ADRIANA MOPOSITA	0982344506	SANTA BARBARA	QUITO
360	ADRIANA ORTIZ	ADRIANA ORTIZ	0986117895	SANTO TOMAS	QUITO
137	ADRIANA VASQUEZ	ADRIANA VASQUEZ	0991231748	CONOCOTO	QUITO
361	ADRIANA VELARDE	ADRIANA VELARDE	0995071777	JULIO LARREA Y LUIS ROBALINO	QUITO
846	AFIATIC COMUNICACIONES CIA.LTDA	AFIATIC COMUNICACIONES CIA.LTDA		CATALINA ALDAZ Y PORTUGAL	QUITO
268	ALBA VILLAFUERTE	ALBA VILLAFUERTE	0999499860	LA OFELIA	QUITO
576	ALEJANDRA POZO	ALEJANDRA POZO	0968468072	CALDERON	QUITO
266	ALEJANDRA SALAZAR	ALEJANDRA SALAZAR	0983377610	SOLANDA	QUITO
504	ALEJANDRO CADENA	ALEJANDRO CADENA	0997136549	POMASQUI	QUITO
747	ALEJANDRO TAIBE	ALEJANDRO TAIBE	0999934473	LAS CASAS	QUITO
560	ALEXANDER PAUCAR	ALEXANDER PAUCAR	0999777523	CONOCOTO	QUITO
668	ALEXANDER SOLOZARNO	ALEXANDER	0969534702	COTOCOLLAO	QUITO

		SOLOZARNO			
766	ALEXANDRA ANELOA	ALEXANDRA ANELOA	0989241494	SAN ANTONIO	QUITO
601	ALEXANDRA ARIAS	ALEXANDRA ARIAS	0995578626	COMITE DEL PUEBLO	QUITO
220	ALEXANDRA ASTUDILLO	ALEXANDRA ASTUDILLO	0983228946	CARAPUNGO	QUITO
589	ALEXANDRA CHULANGO	ALEXANDRA CHULANGO	099995902	CALDERON	QUITO
821	ALEXANDRA IBAÑEZ	ALEXANDRA IBAÑEZ	0989855954	SAN ANTONIO	QUITO
459	ALEXANDRA IRIGOYEN	ALEXANDRA IRIGOYEN			
372	ALEXANDRA MORA	ALEXANDRA MORA	0984609623	CARAPUNGO	QUITO
342	ALEXANDRA TAMAYO	ALEXANDRA TAMAYO	0995918249	ZABALA	QUITO
495	ALEXANDRA VILLENA	ALEXANDRA VILLENA	0979579963	AV REPUBLICA Y VERACRUZ	QUITO
75	ALEXANDRA YAGUANA	ALEXANDRA YAGUANA	0995307978	GUAJALO	
313	ALEXI VASCO	ALEXI VASCO	0980216564	CALDERON	QUITO
683	ALFONSO LINCANGO	ALFONSO LINCANGO	0987405129	CONDADO	QUITO
673	ALICIA TAYUPANTA	ALICIA TAYUPANTA	0980427033	COTOCOLLAO	QUITO
773	ALICIA TAYUPANTA	ALICIA TAYUPANTA	0980327033	SANTA ANITA	QUITO
110	ALISON TACO	ALISON TACO	091495960	EL CENTRO	QUITO
42	ALPRISEC	ALPRISEC		CALLE PABLO ANIVAL VELA	QUITO

Fuente: Reporte de ventas, Gráfica Digital

Elaborado por: Henry Álvarez

FODA (FORTALEZA)

La nómina que ha sido presentada anteriormente cuenta actualmente con más de 850 clientes. Mediante este análisis se determina que el poder de negociación de los clientes en esta empresa es débil, los estudiantes representan la mayor cantidad del segmento de mercado del cual la empresa obtiene su utilidad, a través de la venta de productos y servicios, los precios que se manejan en la empresa son negociables en una mínima cantidad debido a que son muy competitivos en el mercado. Por esta parte en el análisis de clientes realizado en la empresa, se muestra como una fortaleza; los precios son justos, los compradores adquieren productos y servicios de calidad y la empresa es muy competitiva en este sector.

ANÁLISIS DE SUSTITUTOS

Los sustitutos del mercado hacen referencia a productos o servicios que puedan reemplazar a los que ofrece la empresa, si se presentara este problema, la empresa debería ampliar su gama o línea de productos para que esta empresa pueda ser competitiva en el mercado

Examen Complexivo

Cuando se habla de una empresa que ofrece servicios para estudiantes universitarios, se conoce que existe una temporada en la que los estudiantes de los últimos niveles requieren comprar servicios para su graduación, por lo que el trabajo de tesis representa un gran ingreso en esta temporada. este trabajo de titulación implica gastos desde el empastado de tesis hasta la adecuación del lugar de presentación.

Actualmente por lo menos el 20% de alumnos que cursan niveles superiores han optado por rendir este examen complexivo que no requiere de mayores gastos, por lo que estas pequeñas empresas que prestan estos servicios para la etapa de graduación, se ven algo afectados.

FODA (DEBILIDAD)

En la empresa, esto representa una debilidad, se debe a que esta cuenta con una línea de productos y servicios bastante extensa para el mercado de estudiantes universitarios.

ANALISIS DE RIVALIDAD

Este término se refiere a la competencia directa que existe para la empresa que se está estudiando, de esta manera se sabe cómo proceder en cuanto a precios y estrategias de mercado como publicidad, entre otros.

“Tocas” Es una empresa próxima al establecimiento, la competencia más cercana a Grafika Digital, esta cuenta con servicios similares a la oferta de la empresa “Tocas” no realiza ningún tipo de promociones a su mercado objetivo, maneja los mismos precios que los establecimientos aledaños pero no cuenta con personal especializado en áreas como diseño. Grafika por el contrario oferta un producto y/o servicio garantizado que cumple con estándares de calidad, lo cual les brinda seguridad a sus clientes, y establece un precio justo por ello, todo esto con la finalidad de alcanzar y muchas de las ocasiones sobrepasar con las expectativas del cliente.

FODA (FORTALEZA)

Existen varios establecimientos que actualmente tienen como público objetivo a este segmento del mercado y están prestando varios de los servicios que se encuentran en la oferta de Grafika Digital, lo que permite sobresalir a este establecimiento, es que cuenta con personal especializado en arte gráfica, soluciones intelectuales y tecnológicas, esto se considera como una fortaleza que tiene la empresa por que los clientes siempre tienden a preferir calidad en sus trabajos terminados y Grafika cumple con este requerimiento tan importante.

ANÁLISIS INTERNO

Administrativo

El área administrativa de la empresa la maneja el gerente, como es una pequeña empresa el manejo de esta no es complicado por lo que el gerente a delegado una área para que la opere cada colaborador de la empresa, estas personas están especializadas y es por este motivo que tienen plena facultad para asumir la responsabilidad de cada área o departamento al que han sido asignados.

Funciones que desempeña el personal.

Gerente

- Supervisar a los trabajadores
- Manejar presupuestos
- Manejo de cuentas por cobrar y por pagar
- Facturación
- Pago de nómina
- Gestión de proveedores

Contador

- Declaraciones de impuestos
- Retenciones
- Impresión de facturas

Área de diseño

- Diseño de logotipos
- Crear conceptos visuales para publicidad
- Realización de imagen corporativa
- Spot publicitario
- Prototipos de empastados
- Diseño de gigantografías

Área marketing digital

- Administración de página web

- Manejo de redes sociales
- Seguimiento de clientes en las redes
- Marketing online

Área de Soporte técnico

- Mantenimiento de computadores
- Asistencia de software
- Reparación de equipos celulares
- Verificación de redes
- Instalaciones tecnológicas
- Manejo del sistema de facturación

Atención al cliente

- Recepción y cotización de trabajos
- Negociación con clientes
- Servicio de cajera

FODA (FORTALEZA)

A la administración se la ubico como fortaleza debido a que cada uno de los colaboradores han sido asignados a las áreas en la que están especializados por lo que cada uno de ellos trabaja de manera independiente y solo deben rendirle cuentas al propietario que tiene el cargo de gerente.

5.07 Análisis Comercial

MARKETING MIX

PRODUCTO. Actualmente Grafika Digital cuenta con los servicios de:

- **MARKETING**



Figura N° 22 Primera página de catálogo

Fuente: Catálogo, Grafika Digital

Elaborado por: Grafika Digital

- **EMPASTADOS O ENCUADERNADOS**

EMPASTADOS O ENCUADERNADOS

Tus productos, servicios y empresa merecen disponer de la mejor calidad en sus materiales. Las fichas y presentaciones de producto no pueden ser una excepción.

TESIS

MANUALES

GUIAS

FOLLETOS

FOTOLIBROS

CUENTOS

LIBROS



Figura N° 23 Segunda página de catálogo

Fuente: Catálogo, Grafika Digital

Elaborado por: Grafika Digital

- **MARKETING**

MARKETING

¿Una invitación para un evento?, ¿para la presentación de un producto?, ¿o simplemente un saludo? Existen muchas ocasiones en las que hacer llegar un mensaje con tu marca.



Figura N° 24 Segunda página de catálogo

Fuente: Catálogo, Grafika Digital

Elaborado por: Grafika Digital

- **MATERIAL P.O.P**



Figura N° 25 Tercera página de catálogo

Fuente: Catálogo, Grafika Digital

Elaborado por: Grafika Digital

- **PROMOCIONAL**



Figura N° 26 Cuarta página de catálogo

Fuente: Catálogo, Grafika Digital

Elaborado por: Grafika Digital

- **PROMOCIONAL**

PROMOCIONAL

Materiales promocionales actualizados y producidos con calidad. La impresión digital ayuda a tus promociones a mantenerse actuales.



IMPRESIÓN LONA

IMPRESIÓN VINIL

IMPRESIÓN MICROPEFORADO

SEÑALÉTICA



Figura N° 27 Quinta página de catálogo

Fuente: Catálogo, Grafika Digital

Elaborado por: Grafika Digital

- **REGALOS Y MÁS**

REGALOS Y Más.

REGALOS EN MADERA

CAJAS SORPRESA

DECORACION DE REGALOS

FOTOGRAFIA PERSONALIZADA



Figura N° 28 Sexta página de catálogo

Fuente: Catálogo, Grafika Digital

Elaborado por: Grafika Digital

- **SERVICIO TÉCNICO**

SERVICIO TECNICO

REPARACION Y MANTENIMIENTO

CELULARES LAPTOPS COMPUTADORAS

INSTALACION DE PROGRAMAS

REPARACION DE IMPRESORAS



Figura N° 29 Séptima página de catálogo

Fuente: Catálogo, Grafika Digital

Elaborado por: Grafika Digital

- **ASESORÍA UNIVERSITARIA**

ASESORIA UNIVERSITARIA

TESIS

NORMAS APA

ENSAYOS



Figura N° 30 Octava página de catálogo

Fuente: Catálogo, Grafika Digital

Elaborado por: Grafika Digital

PRECIO. Actualmente Grafika Digital cuenta con los siguientes precios:

Tabla 17 Listado de precios en artículos

	Descripción	Stock	Precio unidad
Artículos de papelería	Resmas de papel	10	\$3
	Cartulinas	100	\$0.10
	Cd imprimible	25	\$1
	Colgantes para gafetes	200	\$1
	Dvd en blanco	50	\$0.5
	Torre de cds	2	\$5
	Esferos, lápices, marcadores	100	\$0.25
	Masking grande y pequeño	20	\$0.25-1
	Perfiles	50	\$0.50
	Protectores de hoja	25	\$0.50
	Ruoter 11 GBN 25B	1	\$25

Accesorios para laptops e impresoras	Teclado Genius	2	\$25
	Tarjeta de red	2	\$50
	Memoria Dr1	2	\$50
	Disco duro Toshiba	1	\$90
	Botella de tinta Epson	5	\$4.50
	Hd westerd	1	\$
	Flash memory Kingston y hp	12	\$10
	Mainboard h61ml intel	1	\$40
	Mouse genius, mini notebook	3	\$8
	Procesador intel	1	\$12
Artículos para celulares	Audífonos	10	\$15
	Baterías samsung	6	\$6
	Cargador genérico	10	\$5
	Chip movistar/claro	40	\$3
	Micas	50	\$3
	Micro SD	12	\$10
Celulares en venta	Celular NIU	1	\$30
	Nokia Asha	1	\$100
Computadoras en venta	HB Mini	1	\$250

Fuente: Grafika Digital
Elaborado por: Paola Urcuango

Listado de precios en servicios

Tabla 18 Listado de servicios

Servicio	Descripción	Valor
Empastados	• Normales (De un día para el otro)	\$7
	• Al instante	\$15
Guías	• Pasta normal \$ 6	\$6
	• Pasta dura \$ 8	\$8

Normas APA	<ul style="list-style-type: none"> • De 1 a 100 hojas • Más de 100 hojas 	\$ 15 % (proporcional)
Anillados	<ul style="list-style-type: none"> • Impresiones b/n, menos de 100 hojas • Impresiones b/n, más de 100 hojas 	\$ 1,25 \$ 1,50
Sublimaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Vasos cada unidad • Camisetas cada unidad 	\$ 5 a 10 \$5 a 10
Regalos personalizados	<ul style="list-style-type: none"> • Depende lo que requiera el cliente 	\$5 a 20

Fuente: Grafika Digital

Elaborado por: Paola Urcuango

Análisis de Precios

Las tablas anteriores indican la información de precios de productos y servicios tomadas de la microempresa Grafika Digital, lo que se puede constatar es que ésta maneja precios muy competitivos dentro del mercado tecnológico y de servicios por lo que la hace bastante atractiva.

PROMOCIÓN. La empresa maneja promociones en:

- **Asesoría universitaria**
 - **Graduaciones.** Material de apoyo para exposición final; Alquiler de infocus + cables+ decoración de vasos por \$10
 - **Escuela de Parvularia y Administración.** Empastado +normas APA +impresiones + cds+ guías o manual por \$ 75
 - **Escuela de Turismo.** Empastado+ normas APA +impresiones+ anillado+ material P.O.P por \$85
- **Descuentos por temporada.**
 - En graduaciones por recomendar a amigos los servicios de Grafika Digital

- Día nacional de la mujer, día de la madre, 14 de febrero, entre otros, promociones en sublimaciones y regalos personalizados, sublimación en vasos y camisetas desde \$5 y regalos personalizados desde \$5.



Figura N° 31 Estrategia de Promoción

Fuente: Grafika Digital

Elaborado por: Grafika Digital



Figura N° 32 Estrategia de Promoción

Fuente: Grafika Digital

Elaborado por: Grafika Digital

PLAZA. Este establecimiento actualmente se encuentra en:

Grafika Digital está ubicado en ciudad de Quito, Av. la prensa y Zamora, cerca de un instituto de educación superior por lo que se considera un sector con gran afluencia de gente, un lugar muy comercial para estudiantes universitarios, que es el segmento de mercado en el que actualmente la empresa está enfocada.



Figura N° 33 Estrategia de Plaza

Fuente: Grafika Digital

Elaborado por: Grafika Digital

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO. La empresa promociona su marca en redes sociales

- Publicidad en redes sociales



Figura N° 34 Estrategia de Posicionamiento

Fuente: Grafika Digital

Elaborado por: Grafika Digital

- Motivación



Figura N° 35 Estrategia de Motivación

Fuente: Grafika Digital

Elaborado por: Grafika Digital

- Spot publicitario

<https://www.facebook.com/188251721908680/videos/220175882049597/>



Figura N° 36 Estrategia de Motivación

Fuente: Grafika Digital

Elaborado por: Grafika Digital



Figura N° 37 Estrategia de promocion Visual

Fuente: Grafika Digital

Elaborado por: Grafika Digital

➤ Volantes



Figura N° 38 Material publicitario

Fuente: Grafika Digital

Elaborado por: Grafika Digital

Comparación del último trimestre

Tabla 19 Análisis Comercial

MES	VENTAS
Julio	8900
Agosto	2400
Septiembre	1900

Elaborado: Paola Urcuango

Fuente: Estado Financiero

Análisis

Se puede observar en el estado financiero que en el mes de julio que se obtuvo una utilidad neta fuera de gastos de 8 mil dólares, esto se debe a la temporada de graduaciones del instituto tecnológico aledaño al establecimiento, la mayor parte de ingresos constituye los servicios de empastados e impresiones, así como también material con sublimaciones.

El siguiente dato corresponde al mes de Agosto con 2400 dólares en utilidad bruta, esta cantidad es consistente en la mayoría de meses que no corresponden a temporadas de graduaciones que se dan 2 veces al año.

El mes de septiembre Grafika Digital muestra un declive en sus ingresos, la utilidad que refleja este mes es de 1900. Por lo que se nota una disminución en sus ingresos del 20% comparado con el mes anterior.

Análisis FODA

Tabla 20 Análisis FODA

Análisis FODA	
Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico para el país. (PIB Nacional) 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe competencia con la oferta de productos y servicios informales de extranjeros (PET Y PEA)
<ul style="list-style-type: none"> • Estado con buena condición económica por lo que puede financiar a las empresas ecuatorianas (riesgo país) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje bajo la población podrá solventar los gastos mensuales y podrá continuar con sus compras de manera frecuente (inflación) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Grafika Digital puede introducirse en otro nicho de mercado(factor cultural) 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica y política (factor político)
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a un crédito financiero a una tasa de interés baja para innovar sus productos y servicios (tasa de interés activa) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de equipos de alta tecnología para ofrecer el servicio de sublimación en artículos personales(factor tecnológico) 	
Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Localización cercana a una institución educativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importación de artículos tecnológicos (fuerzas de porter)
<ul style="list-style-type: none"> • Los profesionales buscan un lugar donde ofrezcan productos y servicios de calidad (fuerzas de porter) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Grafika Digital es uno de los mejores centros de operaciones especializadas en artes gráficas , servicios intelectuales y tecnológicos (fuerzas de porter) 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una disminución de ingresos debido a la temporada baja (análisis financiero)
<ul style="list-style-type: none"> • Personal altamente capacitado en cada una de las áreas de trabajo (análisis administrativo) 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Línea de productos y servicios extensa para el mismo mercado. (fuerzas de porter)

Fuente: Investigación de campo, FODA

Elaborado por: Paola Urcuango

5.08 Matriz ANSOFF

Este autor fundamenta su clasificación en función de la relación que existe entre la situación actual o tradicional de la empresa y los nuevos desarrollos, tanto en lo que se refiere a productos como a mercados. Así se identifican dos estrategias básicas que podemos denominar como crecimiento por expansión– que incluye el crecimiento por penetración en el mercado, desarrollo de producto y desarrollo de mercado- y el crecimiento por diversificación. (Peris-Ortiz, 2018)

El autor de esta matriz hace referencia a la relación de productos y mercados, en estos cuadrantes se manejan dos ejes conocidos como productos y mercados, (existentes y nuevos), mediante estas posibilidades, se combinan de acuerdo al gráfico y se desarrollan estrategias para cada cuadrante.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<p>Penetración de mercados.</p> <p>Estrategia de mercado de cebo y anzuelo de los productos atados</p>	<p>Desarrollo de nuevos productos.</p> <p>Extender la línea de productos para estudiantes</p>
	NUEVOS	<p>Desarrollo de nuevos mercados.</p> <p>Artículos promocionales para empresarios.</p>	<p>Diversificación.</p> <p>Brindar asesoría a personas que están emprendiendo nuevos negocios y desean promover la imagen empresarial de sus negocios</p>

Figura N° 39 Mtriz Ansoff

Fuente: Grafika Digital

Elaborado por: Grafika Digital

Análisis de la Matriz ANSOFF

MERCADO ACTUAL / PRODUCTOS ACTUALES

Estrategia de Cebo y anzuelo

Esta estrategia permite ofrecer el producto de empastado (cebo) en el que se pretende reducir la utilidad un 40%, y sumarle servicios que complementen a este primero como:

- Impresiones
- Manuales
- Sublimaciones
- Normas APA
- Material para adecuar el ambiente el día de sustentación.

Con esta estrategia se pretende obtener una mayor utilidad a partir de la primera oferta de venta en el caso del segmento de mercado existente (estudiantes).

Ejemplo: empastado menos el 40% su costo será de 3,50 este valor obtendrá el estudiante siempre y cuando realice todos los trabajos que complementa su trabajo de graduación, implica; empastado, impresiones, desarrollo de guías o manuales, anillados, impresión de CDS. Todos estos trabajos incluyen garantía.

- Empastado \$3,50
- Impresiones \$ de 10 a 30 depende la cantidad de hojas y si es a color o b/n
- Desarrollo de guías o manuales desde \$15 a 25
- Anillados desde \$5 a 15 de pende las impresiones + el anillo \$1
- Impresión de CDS desde \$1,50 c/u + el costo de quemada de información

MERCADO EXISTENTE / PRODUCTO NUEVO

Estrategia de cola larga

Consiste en extender la línea de productos para estudiantes, para esto se desea implementar

- Camisetas de algodón con diseños creativos (exclusivos para los estudiantes)
- Gráfica Ice (helados Grafika)

Cuando se habla de comercializar camisetas de algodón con diseños únicos, se propone dar a conocer la marca Grafika Digital (GD) entre este segmento tan amplio como es de estudiantes, proponer ideas innovadoras que capten la atención de este mercado tan exigente, para la empresa representaría un incremento en los ingresos que percibe por parte de este segmento, que actualmente es muy significativos.

NUEVO MERCADO / PRODUCTOS EXISTENTES

Se planteó como estrategia de ampliación de nuevos mercados, contribuir con los productos existentes al segmento de empresarios, los productos destinados a este nuevo mercado son:

- Artículos de oficina,
- Etiquetas e invitaciones
- Tarjetas de presentación
- Impresión de libros y cuadernos corporativos
- Catálogos

- Agendas y cuadernos personalizados
- Enmarcación en madera y cartón prensado

NUEVOS PRODUCTOS / NUEVOS MERCADOS

Estrategia de diversificación

Como estrategia para un nuevo mercado se propone crear una nueva y mejorada oferta de productos y servicios enfocados al segmento empresarial del sector de la prensa, se trata de brindar asesoría a personas que están emprendiendo nuevos negocios y desean promover la imagen corporativa de sus negocios.

- Publicidad gráfica
- Imagen corporativa
- Servicio a domicilio de software (mantenimiento de equipos de cómputo)
- Sistematización de facturación

PLAN DE NEGOCIOS GRAFIKA DIGITAL



Carmen Paola Urcuango Irua

Quito 2018

Índice

Plan de negocios

1. Resumen ejecutivo
2. Producto o servicio
3. Equipo de gestión
4. Mercado o competencia
5. Marketing y ventas
6. Sistema de negocio y organización
7. Plan de implementación
8. Riesgos y oportunidades
9. Planificación financiera y financiamiento

Plan de negocios

1. Resumen ejecutivo

Los emprendimientos o pequeñas empresas actualmente han sido tomadas como una oportunidad para sobresalir en el ámbito económico, las personas que toman este camino se han visto en la necesidad de recurrir a profesionales que asesoren su gestión administrativa como publicitaria. Teniendo en cuenta lo antes mencionado, existen dos puntos que se deben aclarar. 1. Este nicho tiene demanda en el sector pero escasa oferta, se piensa que es demasiado costoso y que solo las grandes empresas tienen la solvencia económica para disponer de este servicio. 2. El internet contiene una gran fuente de información de este tema, por lo que los usuarios, optan por elaborar la publicidad por su propia cuenta.

Grafika Digital desea promover sus servicios en este mercado escasamente atendido, creando una nueva y mejorada oferta de productos y servicios enfocados al segmento empresarial del sector de la prensa, brindándoles asesoría a las personas que están emprendiendo nuevos negocios y desean promover la imagen corporativa de estos, así como también en su administración y publicidad.

El equipo encargado de brindar esta asesoría consta de 4 personas especializadas que cuentan con el conocimiento necesario, capaces de resolver cualquier tipo de inquietud y requerimiento.

Este modelo de negocio pretende cubrir con las necesidades de un nicho que requiere un servicio mucho más profesional y especializado, que sea capaz de lograr un impacto positivo en sus negocios y sus clientes.

Los ingresos que percibirá la empresa serán obtenidos directamente de los usuarios finales, entre los servicios que prestara la empresa a los usuarios se tiene; diseñar su publicidad gráfica, promover su marca dando a conocer su imagen corporativa en artículos de oficina o implementar un sistema de facturación para mejorar la administración de su negocio.

Según la información que se logró recopilar en la investigación de mercado, existe una aceptación del 27% del total de la población encuestada por lo que la idea de negocio tiene datos reales que sustentan la viabilidad de la misma y por ende se pretende alcanzar un incremento en las ventas del 10 al 15% sobre el año 2018.

El capital que se requiere para implementar esta idea, la financiará en un 100% el propietario y único fundador de la empresa, el retorno de inversión se proyecta al 90% en el primer año de implementación

2. Producto o servicio

Tendencia	Problema	GRAFIKA DIGITAL Resuelve el problema
Alto índice de apertura de nuevos establecimientos	Escasa oferta de productos y servicios para este nicho de mercado	Es un medio por el cual las pequeñas empresas pueden crecer empresarial y económicamente.
Crecimiento económico en el sector		Cuenta con un servicio de asesoría para pequeñas empresas
Pequeñas empresas implementan publicidad por iniciativa		Organiza la administración del establecimiento

Grafika digital presta un servicio de asesoría para pequeñas empresas en este servicio se puede detallar:

- **PUBLICIDAD GRÁFICA**

- Roll ups
- Dípticos
- Trípticos
- Mini banner
- Microperforado
- Banners
- Afiches
- Catálogos
- Flyers



- **IMAGEN CORPORATIVA**

- Tarjetas de presentación
- Hojas membretadas
- Facturas
- Carpetas
- Sobres
- Camisetas bordadas



- **SISTEMA DE FACTURACIÓN**

- Sistema más máquina para facturar (con garantía)
- Mantenimiento de equipos de cómputo a domicilio (reparación con garantía)

3. Equipo de gestión

Los miembros del equipo:

Lady Molina: encargada del área de diseño

- Experiencia en soluciones graficas
- Trabajó en Pyme Mark diseño de gigantografías
- Tecnóloga en diseño gráfico

Henry Álvarez, gerente y propietario de la microempresa Grafika Digital

- Experiencia en soluciones intelectuales y área de software
- Trabajo en el banco del Pichincha en el área informática y soporte técnico
- Ingeniero en análisis de sistemas

Ricardo Cruz, encargado del área de soporte técnico

- Experiencia en soluciones tecnológicas
- Trabajo en empresa de informática área de soporte técnico

Ricardo Cumbajín, encargado del manejo de redes sociales

- Experiencia en el área de marketing digital
- Trabajo en empresa publicitaria

El trabajo en equipo es muy eficiente, los 5 miembros tienen especialidad en su rama, por lo que se desenvuelven con gran habilidad en sus respectivas áreas de trabajo, cumpliendo siempre con puntualidad los trabajos encomendados.

En cuanto al equipo de trabajo, la motivación es una parte fundamental para que el equipo se sienta a gusto trabajando en la empresa y de esta manera se fortalezca la unión y la competitividad, la importancia de realizar un buen trabajo y satisfacer con la necesidad del cliente debe ser la causa principal que motive al equipo.

4. Mercado y competencia

Tamaño del mercado

- Clientes potenciales; pequeñas y medianas empresas que necesiten mejorar su condición empresarial
- En la ciudad de Quito se encuentra el 39% del total de Pymes del país que constituye, el mercado potencial, en el que está enfocada la idea de negocio.
- Se estima alcanzar en los próximos 2 años, 205 nuevos clientes, esto representa el 1% del total de pymes en el sector (20.496)

Necesidades de los clientes

- Asesoramiento en publicidad y marketing
- Generar posicionamiento de sus marcas en el mercado
- Sistematizar su administración

Competencia

Centros de cómputo, se considera como competencia ya que disponen servicios gráficos y productos similares al público pero sin el enfoque empresarial que distingue a Grafica Digital del resto.

Imprentas, ofrecen una gama de productos que representan un 20% del que podrían requerir las pymes como imprenta de tarjetas de presentación al por mayor. (Sin diseño)

Papelerías, no representan mayor competencia puesto que no tienen los recursos para gestionar un asesoramiento a empresas aunque cuenten con material publicitario.

- Agencias publicitarias, estas manejan valores muy elevados para realizar el marketing y publicidad a las empresas. Son la competencia directa, aunque son escasas en el sector.

Ventajas competitivas de Grafika Digital

- Servicios especializados en el área de diseño
- Maneja precios muy competitivos en el sector de servicios tecnológicos
- Imagen reconocida en la localidad, por la calidad de sus servicios

5. Marketing y ventas

Productos	Descripción	Tarifa	% de descuento
Publicidad gráfica	(incluye roll ups, volantes, dípticos, trípticos, banner o mini banner, microperforado, afiches , catálogos, flyers)	800	35 %
Imagen corporativa	(incluye, Tarjetas de presentación, Hojas membretadas, Facturas, Carpetas, Sobres, bordado en 5 camisetas de algodón)	300	40%
Mantenimiento de equipos de cómputo a domicilio	(reparación con garantía de 6 meses)	60	15%
Sistema de facturación	(incluye sistema más máquina para facturar con garantía)	500-1000	10%

Los valores se establecieron de acuerdo con los precios que actualmente existen en el mercado, según los datos recopilados en las encuestas estos valores se apegan al target del público al que se va a dirigir este servicio, en este caso han sido detallados por productos.

Promoción

Para la publicidad y promoción se destinará un presupuesto estimado de \$1000 en el que constan; descuentos, ofertas y regalos.

Promoción en publicidad gráfica

Estrategia 1. La empresa que adquiera cualquier opción en publicidad como; roll ups, banner o mini banner, microperforado, catálogos, que sobrepase el valor de 100 dólares,

será acreedora del diseño e impresión de 100 unidades en material publicitario (volantes, flyers, dípticos)

Promoción en servicio de Imagen Corporativa

Estrategia 2. La empresa obtiene el 15% de descuento en el bordado de logos en camisetas si el pedido sobrepasa las 5 unidades, la duración de la promoción será durante el primer mes, la fecha constará en el volante.

Publicidad



BORDADOS

Marcas
Infantiles
Escudos
Egresados
Remeras
Bolsos | Gorras
Y mucho más...

15% DE DESCUENTO A PARTIR DE 5 UNIDADES

GD GRAFIKA DIGITAL

promoción válida desde el 15 de oct hasta el 15 de nov 2018

Promoción de sistema de facturación

Estrategia 3. Si la empresa adquiere la promoción del sistema de facturación vigente durante un mes, obtendrá un 15% de descuento. La promoción se realizara en material publicitario como volantes, así como también en redes sociales y pagina web de la empresa, la fecha indicada vendrá marcada en el volante.

Publicidad



SISTEMA FACTURACION

COMPRÁ CON CONFIANZA
Somos Mercado Líder Gold!
GARANTÍA POR 1 AÑO

OFERTA

GRAFIKA DIGITAL

Vent@Fácil
Controla todo de tu negocio

SOFTWARE FACTURACION DE COMERCIOS

UN PRODUCTO IDEAL PARA...

FERRERIAS ABASTOS
SUPERMERCADOS TIENDAS TALLERES
REPLUESTOS AUTOMOTRICES

nebit

promoción válida desde el 15 de oct hasta el 15 de nov 2018

SOFTWARE DE FACTURACION + EQUIPOS PARA PUNTO DE VENTA

CONEXION CON BALANZA *NO INCLUYE BALANZA

CONTROLA EL NEGOCIO DESDE TU TELEFONO

DE DESCUENTO

A NUESTROS 20 PRIMEROS CLIENTES

Presupuesto para promoción

RECURSOS	PRESUPUESTO por cada promoción	PRESUPUESTO para las 10 promociones
10 promociones para estrategia 1		
• Diseño	\$10	\$100
• Impresión de 100 unidades de material publicitario	\$20	\$200
10 promociones para estrategia 2		
• 10% de descuento en bordado en camisetas de algodón u otro material	\$18	\$180
• Descuento por unidad \$3		
10 promociones para estrategia 3		
• 15% de descuento en sistema de facturación	\$100	\$100
TOTAL	143	580

Presupuesto para publicidad

RECURSOS	PRESUPUESTO
Estrategia de publicidad 1	
• Diseño de Flyers y afiches	\$20
• Impresión de 500 unidades de material publicitario	\$50
• Impresión de 5 afiches	\$10
Estrategia de publicidad 2	
• Diseño de volantes y afiches	\$20
• Impresión de 500 unidades de material publicitario	\$50
• Impresión de 5 afiches	\$10
Estrategia de publicidad 3	
• Diseño de volantes y afiches	\$20
• Impresión de 500 unidades de material publicitario	\$50
• Impresión de 5 afiches	\$10
TOTAL	240

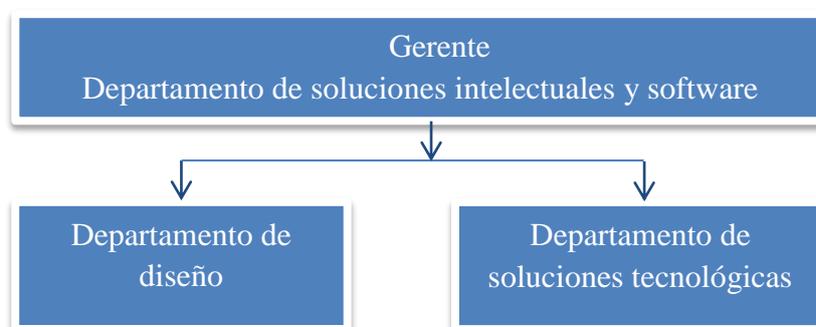
El presupuesto para implementar las promociones y publicidad es de 820

6. Sistema de negocio y organización



El sistema de negocio se desarrolla en función de tres actores, el primero es el cliente, este indica una necesidad, en este caso pequeñas empresas que necesiten asesoría empresarial, como actor número dos, interviene encargada brindar soluciones tecnológicas y graficas a los empresarios, como último punto el cliente obtiene el servicio que necesita para satisfacer su necesidad, así es como funciona el sistema de negocios.

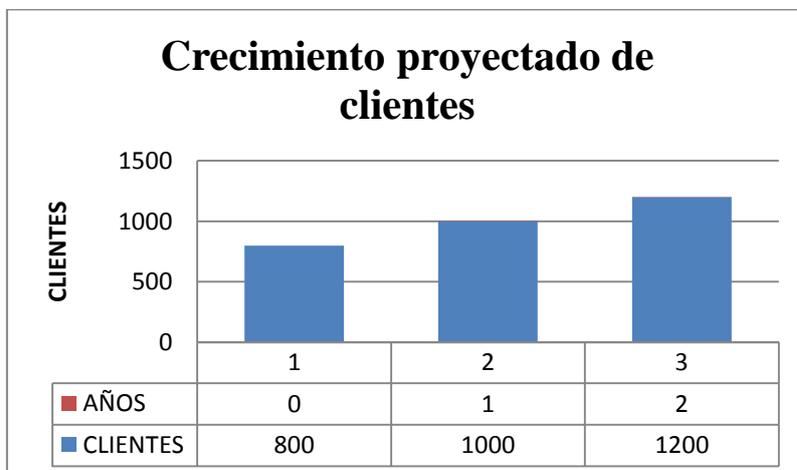
El sistema de gestión está constituida por el propietario /gerente y dos colaboradores más.



7. Plan de implementación

Cronograma Gantt

Cronograma de Gantt																												
Actividades	Año	2019																										
	Mes	Dici.				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Gestión. Desarrollo de sistemas de facturación					█	█	█	█																				
Adquirir máquina de facturas								█	█	█																		
Capacitación del equipo										█	█	█																
Marketing Implementación de estrategias de promoción																												
Distribución de Publicidad																					█	█	█	█				
Inicio de operaciones																									█	█	█	█



La organización cuenta con un equipo de trabajo apto y muy eficiente

Se espera que en 2 años el personal incremente a 12 personas encargadas del área de análisis en sistemas, diseño gráfico, soporte técnico y marketing.

El personal deberá cumplir con experiencia y conocimiento en las áreas de análisis en sistemas, diseño gráfico, soporte técnico y marketing.

La empresa Grafika Digital seguirá situada en la Av. de la Prensa, sector en el que se puede encontrar profesionales preparados, que formen parte del equipo de trabajo.

Tabla de proyección del personal

Personal por función	Año 1	Año 2
Análisis en sistemas y soporte técnico	3	3
Diseño gráfico y marketing	2	4
Personal total	5	7

8. Riesgos y oportunidades

Principales inquietudes	Acciones
<p>¿El nicho de mercado usara la nueva línea de servicios?</p> <p>- Si la oferta cubre la necesidad que tiene este segmento, si lo harán</p> <p>-Depende si el mercado desea acelerar su desarrollo empresarial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Complementar con productos la línea de servicios que requiera este mercado. • Desarrollo de publicidad atractiva para pequeños negocios de la localidad
<p>¿Surgirá nueva competencia en este sector?</p> <p>-Los negocios aledaños pueden ampliar la gama de sus servicios apegándose a la oferta de Grafika</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede crear relaciones comerciales o alianzas estratégicas con la competencia para proveer o diseñar material (de imagen corporativa o publicitario,) que no posean
<p>¿Estarán satisfechas las pequeñas empresas con el servicio de Grafika?</p> <p>-Si el servicio resulta efectivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cada servicio y producto implementado será desarrollado por un especialista en el área

9. Planificación financiera y financiamiento

La proyección de ventas indica que en los próximos dos años Grafika Digital alcanzara los 1200 clientes, siendo el 20 % de estos el nicho en el que está enfocada la propuesta, las pequeñas empresas representan 17000 dólares adicionales en ingresos. Se debe tomar en cuenta que este mercado representa solo el 1% del mercado potencial.

Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS			
Año	semestre	ventas	costos de productos vendidos
2017	1	1423	280
	2	3350	485
2018	3	6021	1175
	4	8196	1542
2019	5	10702	2124
	6	13207	2706
2020	7	15713	3288

Proyección por producto

	Semestre	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4
Año 2017	1	428	22,5	973	0
	2	1173	1340	435	402
Año 2018	3	2107	2408	783	723
	4	2915	3643	540	1097
Año 2019	5	3808	4767	691	1436
	6	4644	5964	579	1799
Año 2020	7	5517	7113	643	2145
	TOTAL	20593	25257	4644	7602

CAPÍTULO VI

6.01 Aspectos Administrativos

6.01.1 Recursos

“Los recursos son aquellos elementos que pueden ser utilizados por el hombre para realizar una actividad o como medio para lograr un objetivo.”(Anzil, 2010)

Para la ejecución del proyecto se utilizaron recursos que serán detallados a continuación.

Recursos Humanos:

Población

Empresa:

- Propietario
- Contador
- Área de diseño

Recursos Materiales

- Folletos
- Libros
- Esferos

Recursos Tecnológicos

Tangibles:

- Laptop
- Flash

Intangibles:

- Internet

Presupuesto para la elaboración del proyecto

Tabla 21 Presupuesto del proyecto

SUMINISTROS Y MATERIALES			
Detalle	Cantidad	V. Unitario	Total
Imprevistos	1	10	10
Empastado	1	7	7
Cds	3	1,5	4,5
Anillado	1	1,5	1,5
Impresiones a color	100	0,15	15
Impresiones B/N	100	0,05	5
Proceso de Titulación	1	800	800
			843

Elaborado: Paola Urcuango

Fuente: Investigación propia

6.02 Cronograma

Tabla 22 Cronograma

Cronograma de Actividades																									
Actividades	Mes	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capítulo 1: Antecedentes																									
Capítulo 2: Análisis de Involucrados																									
Capítulo 3: Problemas y Objetivos																									
Capítulo 4: Análisis de Alternativas																									
Capítulo 5: Propuesta																									
Capítulo 6: Aspectos Administrativos																									
Capítulo 7: Conclusiones y Recomendaciones																									

Elaborado: Paola Urcuango

Fuente: Investigación propia

CAPITULO VII

7.01 Conclusiones

- En el análisis interno que se realizó en Grafika Digital se determinó que la empresa tiene la capacidad y la necesidad de extender su gama de productos y servicios a otros mercados con el propósito de incrementar su nivel de ventas así como de su rentabilidad.
- La investigación determinó que existe un nicho de mercado desatendido en el cual Grafika Digital puede introducirse y atender mediante su oferta de productos y servicios en el mercado empresarial.
- Mediante un plan de negocios que se realizó para la empresa Grafika Digital, se determinó que la propuesta con proyección a 2 años, tiene factibilidad de realizarse y obtener grandes beneficios, por lo que se considera que puede ser implementada en cualquier momento que la empresa así lo decida, siempre que esta cuente con el presupuesto establecido.
- El presupuesto necesario para realizar la promoción y publicidad de este plan de negocios es de 795 más los costos de los equipos para puntos de venta (solo en sistema de facturación)

7.02 Recomendaciones

- Enfocar las estrategias de marketing hacia este segmento de mercado, llevar un seguimiento y evaluación de cómo impacta en la decisión de compra de los consumidores
- Revisar los reportes de ventas una vez implementada la propuesta, de manera mensual el primer año para comparar las cifras de ventas y distinguir si se han alcanzado las metas propuestas.
- La empresa Grafika Digital debe crear una nueva base de datos con los clientes nuevos del nicho al que se desea introducir, esto con la finalidad de identificar el incremento de clientes y conocer la aceptación que se tiene en el mercado.
- Se recomienda que la empresa estudie y verifique los datos planteados en el plan de negocios, así como las proyecciones de ventas, datos estadísticos y presupuestos, esto con el objetivo de conocer los riesgos y oportunidades que implica la implementación de la propuesta.
- Llevar un seguimiento de la Rentabilidad que está generando la empresa esto permitirá conocer el grado de competitividad que tiene en el mercado, y estos datos pueden ser de utilidad en el caso del desarrollo e implementación de otra idea de negocio.

Bibliografía

- Anzil, F. (5 de 11 de 2010). *ZonaEconomica.com*. Recuperado el 12 de 8 de 2017, de ZonaEconomica.com: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/recursos>
- Aráuz, F. H. (03 de 09 de 2018). *www.ecuadorinmediato.com*. Recuperado el 18 de 09 de 2018, de www.ecuadorinmediato.com:
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_vie_w&id=2818842091&umt=ecuador_gobernar_dando_palos_ciego
- Arenas, A. C. (2005). *Mapas conceptuales, mapas mentales y otras formas de representacion del conocimiento*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Chirinos, C. (2011). <http://www.redalyc.org/pdf/3374/337428495009.pdf>. Recuperado el 4 de 9 de 2018, de redalyc:
<http://www.redalyc.org/pdf/3374/337428495009.pdf>
- consumidor, l. o. (2000). Euador .
- Cortés, I. (2004). *Generalidades sobre Metodologia de la investigacion*. Del Carmen: Mexico.
- cualitativa, m. y. (17 de 07 de 2017). *Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa*. Recuperado el 17 de 07 de 2017, de
Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa: http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf

IPES. (17 de 07 de 2017). *Investigacion Cuantitativa* . Recuperado el 17 de 07 de 2017, de documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti:

documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti

Mager, R. (2007). *Analisis de Objetivos: Cómo definir sus metas para poder alcanzarlas*. Barcelona : EDICIONES GESTION 2000.

Miranda, A. d. (28 de 05 de 2017). *Instrumentos, arbol de problemas, arbol de objetivos, matriz de marco logico*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/21573183/Instrumentos-Arbol-de-Problemas-Arbol-de-Objetivos-y-Matriz-de-Marco-Logico>.

monografias.com. (06 de 05 de 2016). *Metodologia de la investigacion*. Recuperado el 10 de 07 de 2017, de Metodologia de la investigacion: <http://www.monografias.com/trabajos82/metodologia-de-la-investigacion/metodologia-de-la-investigacion>

Ortegón, E. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Santiago de Chile: CEPAL.

Pablo, C. (2006). *Introduccion a la investigacion en ciencias sociales*. Buenos Aires.

Peris-Ortiz, M. (09 de 10 de 2018). *riunet.upv.es*. Recuperado el 09 de 10 de 2018, de [riunet.upv.es: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31220/Matriz%20de%20crecimiento_submissionb.pdf?sequence=5](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31220/Matriz%20de%20crecimiento_submissionb.pdf?sequence=5)

Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigacion*. Caracas: Panapo.

Zea, F. L. (2001). *Nociones de Metodología de Investigación Científica*. Quito:

DIMAXI.



Quito, 07 de Noviembre del 2018

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, Elaboración de un plan de negocios para la apertura de un nuevo nicho de mercado de la empresa Gráfica Digital, ubicada en la prensa del Distrito Metropolitano de Quito periodo abril 2018-septiembre 2018

El trabajo de investigación y recopilación de información del plan de negocios para la empresa Grafika Digital, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Ing. Henry Andres Guachambala Álvarez

Av. De la prensa y Zamora Frente a Imprenta Salazar Tif.0990992115/0983257208
E-mail.grafikadigital@gmail.com Quito -Ecuador

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Autoguardado imprimir.docx (D43026836)
Submitted: 10/25/2018 2:30:00 AM
Submitted By: pao_urcuango@hotmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

Diseño de un plan de Marketing para la empresa Lubricars 2016.pdf (D23071907)
CINDY EVELIN QUIROZ ONCE..pdf (D37134734)
TATIANA ESTEFANIA MEJIA SANTACRUZ.pdf (D27022047)
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818842091&umt=ecuador_gobernar_dando_palos_ciego
<http://www.redalyc.org/pdf/3374/337428495009.pdf>
https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31220/Matriz%20de%20crecimiento_submissionb.pdf?sequence=5

Instances where selected sources appear:

18


CE 17 2343550-7



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **URCUANGO IRUA CARMEN PAOLA**, portador de la cédula de identidad N° 1721441465, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 14 de Noviembre del 2018

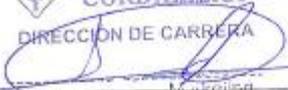

 Sra. Mariela Balseca
 CAJAVI


 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
 "CORDILLERA"
 COMITÉ DE CARRERA
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN
 Marketing Interno y Externo


 Ing. William Parra
 BIBLIOTECA


 14 NOV 2018
 8.81 JS
 COORDINACIÓN ACADÉMICA

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES
 "CORDILLERA"
 DIRECCIÓN DE CARRERA


 Ing. Franklin Cevallos
DIRECTOR DE CARRERA
 "CORDILLERA"
 14 NOV, 2018
 Magui Ordoñez
 Magui Ordoñez

Sra. Magui Ordoñez
 SECRETARIA ACADÉMICA

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales
 derechos, deberes y obligaciones*