



Carrera: Tecnología Superior en Administración

**Elaboración del proyecto integrador para la obtención de título de tecnólogo en
Administración**

TEMA: Estudio de mercado para creación de imprenta en sector de Calderón

AUTOR: Gualoto Andrango, Dilan Alexander

TUTOR: Romero Montalvo, Humberto W. Fernando

PARALELO: 14TSADQ2

ENERO 2023

QUITO – ECUADOR

CERTIFICADO DEL TUTOR

En el Instituto Universitario Pichincha, es presentado por el ciudadano DILAN ALEXANDER GUALOTO ANDRANGO, optar por el título de Tecnólogo en Administración, CERTIFICO que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Atentamente

Romero Montalvo, Humberto W. Fernando

hwromero@tecnologicopichincha.edu.ec

Teléfono móvil: 0986101503

Cédula de identidad: 1702666288

DECLARACIÓN DE IDONEIDAD

Yo, DILAN ALEXANDER GUALOTO ANDRANGO, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de Grado aquí o en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales; y que, además, he referido las fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

Dilan Alexander, Gualoto Andrango

C.I 1726567025

Correo: dilan_soccer30@hotmail.com

Teléfono móvil: 099 432 2398

DEDICATORIA

Dedico de manera muy especial a mis padres, ya que sin el apoyo que me dan ellos no podría seguir estudiando, mi madre, Gina Andrango, ella me ha dado mucho apoyo en toda mi vida sus enseñanzas y valores que ha impregnado en mi es el fruto de la gran persona que soy ahora, su delicadeza y gran corazón que posee es mi admiración a seguir luchando cada día.

A mi padre, Pablo Gualoto, él es mi inspiración y mi modelo a seguir luchando en esta vida ya que me ha demostrado que con el nivel estudiantil que posee ha conseguido muchas cosas, le agradezco por las enseñanzas que me da cada día que pasa, por la persona fuerte que ha criado y la paciencia que me ha dado.

Dilan Gualoto

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, por permitirme alcanzar una meta más en mi vida, por las enseñanzas que ha dado cada distinguido tutor, por compartir grandes conocimientos y aprender de docentes que son excelentes profesionales.

A mi tutor, Fernando Romero, mi agradecimiento por su arduo trabajo en esta etapa final de mi carrera, porque con sus conocimientos, enseñanzas y consejos me permitieron cumplir con este sueño de culminar mi carrera profesional.

Dilan Gualoto

RESUMEN EJECUTIVO

Con el paso de los años se puede evidenciar que la historia de la imprenta ha cambiado mucho hasta la actualidad del siglo XXI, y se puede saber que quien invento la imprenta fue Johannes Gutenberg que nació en 1398. Johannes Gutenberg es conocido como el padre de la imprenta ya que él fue quien hizo posible la evolución de las máquinas con sus grandiosas ideas.

El trabajo de investigación tuvo como enfoque indagar todo sobre el tema de una imprenta, al igual de investigar la población y la muestra que nos puede ayudar en que tan alto será la demanda de conllevar un negocio recién iniciando. También se hizo un análisis bien desarrollado sobre el FODA en la cual se puede ver todas las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener un negocio y después se hizo un cuadro en la cual se detalla una solución de los temas negativos en el FODA.

Se realizó un diseño de modelo de negocios en la cual se detalla cómo y con qué herramientas se puede iniciar este emprendimiento, también se puede apreciar una investigación de que máquinas se va adquirir que es, como se utiliza y sus cualidades. El organigrama estructural para saber cómo va a conformarse la empresa y los requisitos que se necesita para tener el puesto de trabajo.

Palabras Clave: Imprenta, FODA, Modelo de negocio.

ABSTRACT

Over the years it can be seen that the history of the printing press has changed a lot up to the present of the 21st century, and it can be known that the person who invented the printing press was Johannes Gutenberg who was born in 1398. Johannes Gutenberg is known as the father of the printing press since he was the one who made the evolution of machines possible with his great ideas.

The research work was focused on investigating everything on the subject of a printing press, as well as investigating the population and the sample that can help us in how high will be the demand to carry out a newly starting business. A well-developed SWOT analysis was also made in which you can see all the main strengths, weaknesses, opportunities and threats that a business may have and then a table was made in which a solution to the negative issues in the analysis is detailed.

A business model design was carried out in which it is detailed how and with what tools this venture can be started, you can also see an investigation of what machines are going to be acquired, what it is, how it is used and its qualities. The structural organization chart to know how the company is going to be formed and the requirements that are needed to have the job.

Keywords: Printing, SWOT, Business model.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
1.- Tema.....	1
2.- Planteamiento del problema.....	1
2.1.- Características del problema.....	1
2.2.- Causas del problema.....	1
2.3.- Pronóstico del problema.....	1
3.- Formulación del problema.....	2
4.- Análisis crítico del problema.....	2
5.- Líneas y sublíneas de investigación.....	3
6.- Objetivos del proyecto.....	3
6.1.- Objetivo general.....	3
6.2.- Objetivos específicos.....	3
7.- Idea a defender.....	4
8.- Justificación.....	4
9.- Ejes del Proyecto integrador.....	5
CAPITULO 1.....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
1.- MARCO TEÓRICO.....	6
Historia de la imprenta.....	6
Quien invento la imprenta y su historia.....	7
Estudio de mercado.....	9

Tipos de estudio de mercado.....	10
Como realizar un estudio de mercado.....	11
2.- MARCO CONCEPTUAL.....	13
3.- MARCO LEGAL.....	15
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA.....	15
Sección segunda Ambiente sano.....	15
Sección tercera Comunicación e información.....	15
Sección quinta Educación.....	16
4.- MARCO TEMPORO ESPACIAL.....	16
4.1.- Tiempo.....	16
4.2.- Localización.....	16
5.- MARCO INSTITUCIONAL.....	18
5.1.- Historial.....	18
5.2.- Logo.....	19
5.3.- Eslogan Frase fuerza.....	19
5.4.- Principios.....	19
5.5.- Misión.....	19
5.6.- Visión.....	19
5.7.- Valores.....	20
CAPÍTULO II.....	21
1.-MARCO METODOLÓGICO.....	21
1.1.- Enfoque de la investigación.....	21
1.2.- Modalidad de investigación.....	21

1.3.- Niveles de investigación.....	23
1.4.- Diseño de investigación.....	23
1.5.- Tipos de estudio de la investigación.....	23
1.6 Métodos de investigación.....	24
1.7 Población y muestra.....	24
1.8.- Presentación de los resultados e informes.....	27
2.-ANÁLISIS SITUACIONAL.....	28
2.1.- ANÁLISIS INTERNO.....	28
Análisis Foda.....	30
Cuadro de priorización de las fortalezas.....	31
Cuadro de priorización de las debilidades.....	32
Cuadro de priorización de las oportunidades.....	33
Cuadro de priorización de las amenazas.....	34
Análisis del FODA.....	36
2.2.- ANÁLISIS EXTERNO.....	37
Rivalidad entre competidores.....	40
Informe de la encuesta.....	42
Capítulo III.....	54
3.1 Diseño de Modelo de Negocio.....	54
3.2 Organización de la Empresa.....	55
3.3 Lienzo Canvas.....	70
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	82

BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-Problema de las imprentas.....	2
Gráfico 2-Macro localización.....	17
Gráfico 3-Micro localización 1.....	17
Gráfico 4-Micro localización 2.....	18
Gráfico 5-Logo.....	19
Gráfico 6-Valores.....	20
Gráfico 7-Población.....	25
Gráfico 8-Población 1.....	25
Gráfico 9-Muestra.....	26
Gráfico 10-Máquina de imprenta.....	28
Gráfico 11-Máquina de imprenta 1.....	29
Gráfico 12-PORTER.....	37
Gráfico 13-Diagrama 1.....	42
Gráfico 14-Diagrama 2.....	43
Gráfico 15-Diagrama 3.....	44
Gráfico 16-Diagrama 4.....	45
Gráfico 17-Diagrama 5.....	46
Gráfico 18-Diagrama 6.....	47
Gráfico 19-Diagrama 7.....	48
Gráfico 20-Diagrama 8.....	49
Gráfico 21-Diagrama 9.....	50
Gráfico 22-Diagrama 10.....	51
Gráfico 23-Organigrama estructural.....	56

Gráfico 24-Distribución de planta.....	62
Gráfico 25-Maquinaria.....	63
Gráfico 26-Troqueladora.....	64
Gráfico 27-Dobladora.....	66
Gráfico 28-Grapadora.....	67
Gráfico 29-Guillotina.....	68
Gráfico 30-Proceso de producción.....	69
Gráfico 31-Segmentación de mercado.....	70
Gráfico 32-Relación con el cliente.....	71
Gráfico 33-Canales de distribución.....	71
Gráfico 34-Vías de ingreso.....	72
Gráfico 35-Propuesta de valor.....	73
Gráfico 36-Estructura de costos.....	73
Gráfico 37-Actividades clave.....	74
Gráfico 38-Recursos clave.....	75
Gráfico 39-Asociados clave.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-Líneas y sublíneas de investigación.....	3
Tabla 2-Ejes el proyecto integrador.....	5
Tabla 3-Población y muestra.....	27
Tabla 4-Foda.....	30
Tabla 5-Fortalezas.....	31
Tabla 6-Debilidades.....	32
Tabla 7-Oportunidades.....	33
Tabla 8-Amenazas.....	34
Tabla 9-Cruce de estrategias.....	35
Tabla 10-Rivalidad entre competidores.....	40
Tabla 11-Pregunta 1.....	42
Tabla 12-Pregunta 2.....	43
Tabla 13-Pregunta 3.....	44
Tabla 14-Pregunta 4.....	45
Tabla 15-Pregunta 5.....	46
Tabla 16-Pregunta 6.....	47
Tabla 17-Pregunta 7.....	48
Tabla 18-Pregunta 8.....	49
Tabla 19-Pregunta 9.....	50
Tabla 20-Pregunta 10.....	51
Tabla 21-Resumen de la encuesta.....	52
Tabla 22-Modelo de negocios.....	54
Tabla 23-Cargo 1.....	57

Tabla 24-Cargo 2.....	58
Tabla 25-Cargo 3.....	58
Tabla 26-Cargo 4.....	56
Tabla 27-Cargo 5.....	60
Tabla 28-Cargo 6.....	60
Tabla 29-Cargo 7.....	61
Tabla 30-Propuesta de valor.....	76
Tabla 31-Canales.....	78
Tabla 32-Relación con el cliente.....	78
Tabla 33-Fuente de ingresos.....	79
Tabla 34-Recursos clave.....	79
Tabla 35-Actividades clave.....	80
Tabla 36-Asociados clave.....	80

INTRODUCCIÓN

1.- Tema

Estudio de mercado para creación de imprenta en sector de calderón

2.- Planteamiento del problema

2.1.- Características del problema

En este siglo XXI el problema en los que pasa la mayoría de las imprentas es por el motivo del avance tecnológico ya que en esta actualidad las personas de hoy en día ya no utilizan mucho los productos terminados hecho en imprentas tales son como: folletos, invitaciones, calendarios, libros, etc. Porque con la existencia del celular o cualquier dispositivo electrónico están utilizando dicha herramienta para enviar por línea sin la necesidad del papel.

2.2.- Causas del problema

- Una de la principal causa es el avance tecnológico que día a día va mejorando.
- Las imprentas están perdiendo su valor ya que algunos trabajos se pueden hacer con la facilidad de una computadora.
- Las imprentas les falta publicidad para que la gente conozca cómo se hace los trabajos terminados.
- Otro problema sería la economía ya que algunas materias primas para la elaboración de los trabajos han subido su precio y por eso el precio final también sube.

2.3.- Pronóstico del problema

Las imprentas que recién están comenzando en este campo laboral por la falta de empleo pueden en un lapso corto de tiempo cerrar sus puertas, perdiendo las esperanzas e ilusiones de crecer que tenían al momento de abrir su micro empresa.

Otro pronóstico sería la gran demanda que hay en este campo laboral ya que hay mucha competencia y conseguir trabajos sería algo muy complicado ya que los clientes van a lugares que ya tiene bastante tiempo trabajando con ellos.

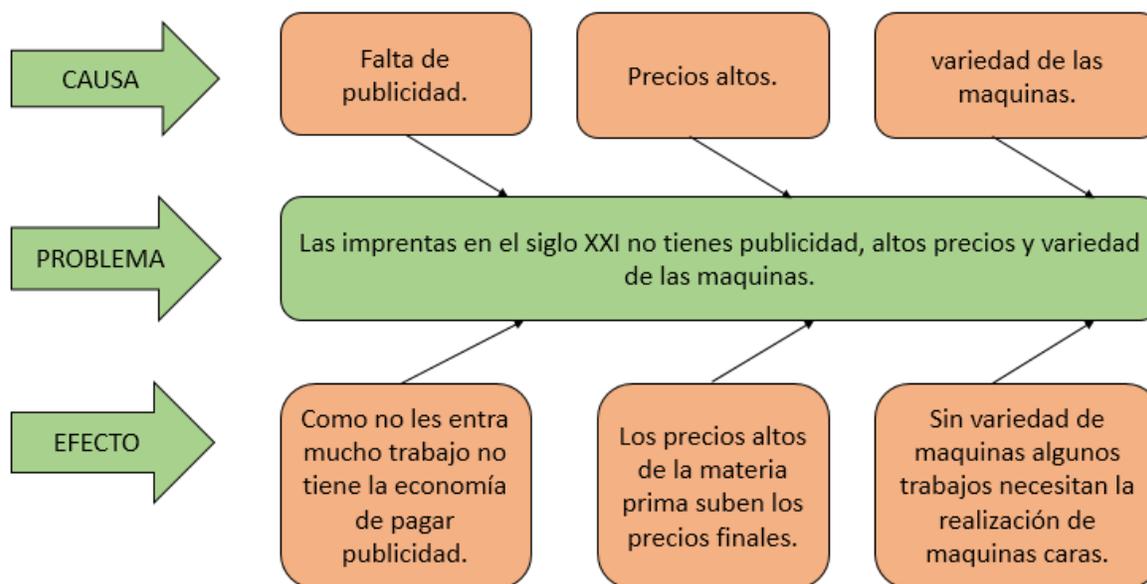
3.- Formulación del problema

Investigar la mejor forma para realizar un estudio de mercado para la creación de un negocio de imprenta utilizando toda la recopilación de información que pueda para bienestar de mí mismo.

Realizar una amplia investigación de los estudios de mercado, tipos, ventajas, características, etc. Para que al momento de poseer una imprenta hacer mi mejor esfuerzo para que le negocio crezca y para que cualquier persona tenga en mente abrir un negocio de imprenta lea dicha investigación y se entere de lo que va a pasar desafíos, problemas, etc., al momento de la apertura de su micro empresa y poder superar los desafíos.

4.- Análisis crítico del problema

Gráfico 1 *Problema de las imprentas*



Fuente: elaboración propia

5.- Líneas y sublíneas de investigación

Tabla 1 *Líneas y sublíneas de investigación*

<p>Línea de investigación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar y promover las oportunidades de empleo y las situaciones de trabajo de manera inclusiva.
<p>Sublíneas de investigación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer vínculos comerciales con socios y países de mercados potenciales que permitan un libre comercio y la consolidación de las exportaciones no petroleras. • La comunicación organizacional es central para el desarrollo profesional de las personas porque se enfoca en el respeto como un derecho y garantiza el acceso a la información de manera positiva y responsable, lo que se traduce en motivación, proceso y condiciones dignas de trabajo.

Fuente: Elaboración propia

6.- Objetivos del proyecto

6.1.- Objetivo general

Hacer el mejor estudio de mercado para la creación de un emprendimiento de imprenta ubicado en el sector de calderón recopilando información para que en un futuro este trabajo me ayude con el negocio.

6.2.- Objetivos específicos

- Investigar y analizar la rentabilidad de las imprentas y como saber manejarlo ante cualquier situación.
- Desarrollar nuevas técnicas laborales en las imprentas para los desafíos.
- Comprender los desafíos que conlleva la imprenta para no cometer los mismos errores.

7.- Idea a defender

A través de este proyecto de investigación se espera averiguar un estudio de mercado que me ayude para la creación de una imprenta ubicado en el sector de calderón, qué tan rentable es tener un negocio de imprenta y así lograr un gran bienestar para las personas que leen este proyecto, que aprendan las causas y efectos que conlleva dicho labor y al mismo tiempo lograr un crecimiento de trabajo.

Lograr la máxima indagación para la enseñanza de quien lo lee como personal y así en un futuro este mismo trabajo de investigación me ayude y me beneficie absorbiendo todos los conocimientos. Pros y contras que puedo tener la responsabilidad al momento de abrir mi propia empresa.

8.- Justificación

Hago la investigación porque me gustaría enseñarles a las personas lectoras lo bonito que es este labor que son las imprentas y yo mismo aprender al mismo tiempo que realizo cada página de investigación para que así puedan reconocer que este labor es bonito pero también es muy agotador calibrar las máquinas, colocar materias, mantenimiento de las máquinas.

Uno de los principales motivos por el cual me llamo la atención es mi padre ya que el ya lleva trabajando casi 22 años en imprentas y él me ha enseñado muchas cosas de este hermoso trabajo; también me llevaba de niño a su trabajo y me impresionaba primero lo grande que son algunas empresas luego las maquinas tan majestuosas que son, como funciona, que hace y muchas cosas más.

El aporte que realizaría en este trabajo seria para el aprendizaje de los nuevos trabajadores de imprentas ya que aquí hablare cosas muy interesantes como cuando se creó la imprenta y el avance hasta el día de hoy, que tipos de máquinas nomas existen y sus usos o aplicaciones. Para que así al momento de ser responsable de dichas maquinas ya sepa cómo utilizar y para qué sirven.

Este trabajo de investigación para la obtención del título les puede beneficiar a todas las personas ya sea para el uso laboral o para conocimiento personal ya que este trabajo es de carácter informativo y los beneficios que trae es investigación detallada de cada máquina, si quiere saber su historia también puede leer el transcurso que tiene las imprentas.

Para este trabajo de investigación no se necesita recursos económicos ya que se va analizar e investigar los desafíos y rentabilidad de una imprenta y eso se puede hacer en la casa,

en el trabajo o en cualquier lugar; los recursos que se debe tener para el desarrollo seria el internet, revistas, libros cualquier documento que nos hable respecto al tema al cual vamos a investigar.

9.- Ejes del Proyecto integrador

Tabla 2 *Ejes el proyecto integrador*

	Materias integradoras	Resultados de aprendizaje
Eje de formación	Metodología de la Investigación y Desarrollo de Emprendimientos	Elaborar el Proyecto de Investigación Científica y Tecnológica infiriendo conclusiones que respondan a una problemática.
		Ver la realidad de las empresas economía popular y solidaria, elaborando un informe final y el desarrollo de emprendimientos
	Diseño y evaluación de proyectos para MYPES y Economía Popular y Solidaria	Tiene la habilidad de encontrar mediante procesos creativos e innovadores, soluciones para las necesidades y plasmarlas en un proyecto, utiliza los conocimientos y las técnicas mundialmente aceptables en la formulación y evaluación de proyectos
		Utiliza el método científico en el diseño y ejecución de pequeños proyectos productivos y/o de desarrollo social, comunica los resultados de los estudios e investigaciones a través de informes técnicamente estructurados.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.- MARCO TEÓRICO

Historia de la imprenta

La historia de la imprenta tiene lugar en varias partes del mundo y durante varias épocas, Ha habido muchos factores que han influido positivamente , incluyendo las civilizaciones egipcia, griega y romana , así como las copias de manuscritos hechos con ciruela o pincel hasta el periodismo actual. Esta evolución tuvo un impacto significativo en China debido a la difusión de la religión budista y la necesidad de hacer copias de las oraciones. También fue la búsqueda de mejores materiales para escribir, ya que el papiro y el pergamino resultaron ser demasiado frágiles y quisquillosos.

Entre 1041 y 1048, Bi Sheng imaginó el primer sistema de impresión móvil en China, donde ya existía un tipo de papel de arroz, utilizando complejas placas de cerámica para cortar caracteres chinos. Este es un proceso muy engorroso debido a la gran cantidad de caracteres o letras que se escriben en chino.

Más tarde, en 1234, en la actual Corea, los artesanos de la era de Goryeo, conscientes de los avances en la impresión china de tipos móviles, crearon un conjunto de impresiones metálicas móviles que antecedieron a la impresión moderna pero que rara vez se usaban. Antes de la imprenta, los libros se distribuían solo en copias manuscritas preparadas por escribas, muchos de los cuales eran monjes, dedicados solo a oraciones y libros manuscritos encargados por el oportuno clero o por jefes y nobles.

Las ilustraciones y las letras mayúsculas eran productos decorativos y artísticos, generalmente producidos por artesanos en lugar de escribas. Por eso, producir libros

manuscritos es un proceso que puede llevar años, ya que cada libro debe pasar por las manos de escritores, ilustradores y encuadernadores.

El antecesor más inmediato de la tipografía moderna fue la xilografía, que se utilizó en la Europa medieval para la publicación de anuncios o panfletos políticos, etiquetas y muchas obras. Las tallas de madera requieren tallar a mano texto o imágenes en muescas en tablas de madera, que es una artesanía que requiere mucha mano de obra.

Luego, las tabletas se impregnan con tinta negra, azul o roja, se colocan sobre papel y la tinta se aplica con un rodillo. El desgaste de la madera era tan fuerte que era imposible hacer muchas copias de la misma forma.

Quien invento la imprenta y su historia

Johannes Gutenberg inventó la imprenta y la utilizó para hacer uno de los descubrimientos más influyentes de la historia, pero su vida estuvo llena de incógnitas y espacios en blanco. Su verdadero nombre, conocido como Johannes Gensfleisch, nació en Maguncia alrededor de 1398. Obtuvo su nombre de la casa que perteneció a su padre, un rico noble local dedicado a la orfebrería.

Probablemente, tras estudiar en Erfurt, se trasladó Estrasburgo hacia 1434, donde se convirtió en orfebre. En 1436 tuvo que hacer frente a una demanda presentada contra él por una mujer llamada Ennelin por romper su promesa de casarse. Esta personalidad dura y dura quedó en evidencia hace dos años cuando uno de sus compatriotas fue a la cárcel por deudas. No hay duda de que Gutenberg demostró una considerable experiencia técnica y un fuerte espíritu empresarial desde el principio.

En 1437 descubrió un nuevo método para pulir piedras preciosas y un año después firmó un contrato con Andreas Dricehn, Hans Riffe y Andreas Heilmann para fabricar espejos para peregrinos. Se usaban espejos en sombreros, túnicas o bastones para vislumbrar las reliquias y la iconografía que se creía que era el medio por el cual se entregaban sus bendiciones.

Esta actividad requería una gran habilidad en el trabajo de los metales y cubría una gran necesidad, dos funciones que también aparecían en un invento en el que Gutenberg estaba trabajando en secreto al mismo tiempo: un sistema para hacer libros usando mecanismos de caracteres.

Parece que Gutenberg, con el apoyo de sus socios en una empresa de fabricación de espejos en Estrasburgo, llevó a cabo los primeros experimentos de impresión. Él mismo mantuvo cuidadosamente su trabajo en secreto. En un documento pedía a los socios que no mostraran la noticia a nadie, sin saber si limpiar el espejo o hacer un libro.

En cualquier caso, un conflicto de intereses entre Gutenberg y sus otros socios surgió tras la muerte de Dritzler y poco después del regreso del impresor a Maguncia, donde vivió en 1448. Gutenberg se vio nuevamente obligado a encontrar un socio capitalista para su empresa. Johann Fust, un rico comerciante de Núremberg, le prestó 800 florines para la producción de "ciertos instrumentos musicales" y luego prometió otros 300 florines para la producción de "ciertos instrumentos musicales" para el Libro de Trabajo. , pergamino y tinta.

Los estudiosos creen que el dinero se invirtió en la impresión de la famosa Biblia de 42 líneas, aunque anteriormente había sido un manual impreso para aprender latín, así como indulgencias papales.

La noche del 27 al 28 de octubre de 1462 Maguncia fue atacada por las tropas del poderoso príncipe Adolfo II de Nassau, que acababa de ser nombrado arzobispo de la ciudad. En la sangrienta batalla que siguió, el rival de Adolf, Dieser von Isenburg, murió junto con otros 400 ciudadanos, y las tropas victoriosas del arzobispo devastaron la ciudad.

Muchos artesanos y comerciantes se han ido de Maguncia, incluidos varios impresores que han iniciado su actividad en los últimos años. Esta migración forzada facilitó la rápida expansión de la imprenta a lo largo del Rin y luego por toda Europa, primero en Italia y luego en Francia.

En 1472, España acogió su primera imprenta en Segovia, donde se instalaron impresores de Heidelberg, Gutenberg también fue víctima de la represión iniciada por el arzobispo de Nassau: su casa Gutenberghof fue confiscada y tuvo que vivir exiliado durante un tiempo en la cercana localidad de Eltwil.

Se sabía que no podía pagar los intereses del préstamo de 4 libras esterlinas que le debía al Ayuntamiento de Santo Tomás de Estrasburgo, lo que sugería que estaba en dificultades financieras. No se sabe si siguió trabajando en la imprenta cuando finalmente pudo regresar a Maguncia. Su avanzada edad y la falta de recursos fueron un gran obstáculo, aunque todavía puede administrar y monitorear otras impresoras.

El arzobispo de Mainz reconoció su valía en 1465 y lo presentó a los artesanos, prometiéndole un estipendio anual, túnicas de corte, 20 porciones de trigo y varias barricas de vino para su casa. Cuando murió tres años después, el 26 de febrero de 1468, entre sus posesiones se encontraban "ciertas formas, papeles, herramientas, útiles y otras cosas pertenecientes a la obra de imprenta". Usó herramientas para crear nuevas industrias y cambiar la forma en que las personas obtienen acceso a la información y el conocimiento en el futuro.

Estudio de mercado

Investigación de nicho de mercado: se utiliza para determinar si sería rentable invertir en un negocio o producto en particular. Cuando hablamos de mercado, hablamos de las personas que están comprando, por lo que podemos decir que el propósito de la investigación de mercados está enfocado a obtener y perfilar el perfil del público objetivo. ¿Cómo compras?, ¿Dónde compras?, ¿Por qué lo hacen?

Es un conjunto de acciones que realizan las organizaciones comerciales para obtener información sobre el estado actual de un segmento de mercado en particular. El objetivo es saber exactamente qué nicho conquistar y su nivel de rentabilidad.

Características

Una característica clave de la investigación de mercado es que es interdisciplinaria. Esto significa que el enfoque es generalizado en múltiples disciplinas y debe involucrar a expertos en economía, sociología, estadística, comunicación social, psicología y más.

La investigación de mercado, por otro lado, analiza la oferta y la demanda. Esto significa que también necesita recopilar información de sus competidores, como el volumen de facturación, la inversión publicitaria, el precio, la calidad y el desarrollo en el mercado. ¿Qué opinan los usuarios de la marca? En resumen, la investigación de mercado también significa analizar los precios, el comportamiento del público y la evolución de varios competidores.

Ventajas

- Conozca la contribución de su empleado a la organización.
- Recibir retroalimentación de los empleados de la empresa sobre los desafíos que enfrentan en su trabajo.
- Fortalecer el desempeño interno.
- Promueve la conciencia de los empleados y la buena comunicación en el lugar de trabajo.

- Inspirar y fidelizar a los empleados hacia la empresa.

Tipos de estudio de mercado

Escuchar al mercado y anticiparse a las expectativas de los consumidores son dos ingredientes clave para el éxito. Para ello, necesitan información fiable sobre sus consumidores para tomar las mejores decisiones estratégicas u operativas. Realizar estudios de mercado significa escuchar a los consumidores, pero también requiere realizar la investigación adecuada.

Hay tres tipos de estudios de mercado que debe conocer:

a. Estudio de medición

El objetivo es obtener datos sobre el mercado. Ejemplo:

- El número de compradores de un producto en particular.
- Frecuencia de compra de marcas y competidores.
- Perfiles de varias categorías de clientes.
- Conciencia de marca.

La precisión requiere las mediciones más precisas posibles, por lo que las estimaciones confiables requieren estudios con una muestra representativa de toda la población y un tamaño de muestra tan grande como sea posible. Cuantos más comentarios, más precisas las estadísticas. El único problema es que si duplica la precisión estadística, debe multiplicar las muestras.

b. Estudios para entender al consumidor

El punto aquí es realizar una investigación de mercado para analizar:

- Comportamientos
- Motivaciones de clientes
- Opiniones: evaluación de marca, diagnóstico de imagen y posicionamiento, segmentación y tipología, usos y actitudes del consumidor, priorización de criterios de selección, encuesta de expectativas, encuesta de satisfacción.

Además hay dos enfoques que sobresalen se este tipo tales son el estudio cualitativo y el estudio cuantitativo.

Estudio cualitativo: Se trata de una especie de encuesta destinada a conocer las características de los consumidores. En otras palabras, las técnicas cualitativas se pueden utilizar para examinar las necesidades, los deseos y las características socioculturales del público

objetivo. Estas técnicas incluyen grupos focales, entrevistas en profundidad, encuestas y artículos de propaganda.

Estudio cuantitativo: Este es un tipo de investigación de mercado que proporciona una medida de volumen. Eso significa trabajar con datos y estadísticas concretos. Puede usar estas técnicas para responder preguntas como: B. Cuántas personas están interesadas en el producto, cuántas personas lo están comprando, etc. En este caso, se trata de métodos sistemáticos y estandarizados.

c. Estudio para la toma de decisiones

El problema aquí ya no es el mismo. El problema es seleccionar el de mejor rendimiento entre varias hipótesis. Por ejemplo:

- Selección del mejor paquete
- Selección de diferentes anuncios o imágenes para una campaña publicitaria
- Determinación de la mejor promoción con diferentes mecanismos
- Definición del mejor precio para un producto, etc.

Tomar estas decisiones tácticas y operativas sobre estas variables requiere identificar los factores que contribuyen al éxito del producto. Por lo tanto, la investigación de mercado no requiere un tamaño de muestra grande, sino por el contrario, solo sujetos afectados, como clientes y consumidores de la competencia.

Son posibles varios enfoques metodológicos para realizar estos diferentes tipos de investigación de mercado:

- Encuesta telefónica
- Encuesta presencial
- Encuesta por Internet, encuesta en línea o fuera de línea

Como realizar un estudio de mercado

El equipo de marketing debe realizar una investigación de mercado para comprender el mercado objetivo, la estrategia de marketing, los precios y el análisis de la competencia para este nuevo emprendimiento de imprenta. Además, podemos desarrollar estrategias de marketing para establecer un buen negocio de imprenta con el fin de lograr una fuerte presencia en el mercado. Esto le permite obtener un informe estructurado de los planes de precios de productos por características y competencia.

Estos siguientes pasos es una ayuda para realizar un buen estudio de mercado:

A. Define un objetivo para el estudio:

Establezca sus objetivos de investigación de mercado y defina para qué sirven en relación con la situación actual de su organización. ¿Qué datos recopilas y con qué propósito? Esto te indicará qué acciones tomar y cuáles no.

B. Decide el diseño de la investigación:

Los equipos de marketing deben decidir cuál es la mejor manera de recopilar y analizar los datos del mercado objetivo. Ahora determine qué tipos y métodos de investigación de mercado funcionan mejor.

¿Los grupos focales, las entrevistas, las encuestas u otros métodos de investigación de mercados primarios y secundarios son efectivos para el problema en cuestión? ¿Cuál es el tamaño de muestra ideal para el problema definido? ¿Cuál es el presupuesto de investigación? ¿Cuánto debería ser?

En esta etapa, debe hacerse preguntas que lo ayudarán a comprender si la encuesta se realizará en persona o en línea, y cómo se interpretarán los resultados.

C. Consulta las fuentes de información que ya existen:

Hay grupos de la industria que realizan estudios de mercado con el fin de proporcionar datos importantes para las empresas. Investigar diferentes puntos de impresas para saber cuáles son las causas y consecuencias de esta labor.

D. Analiza la información recopilada:

En esta fase, los datos primarios o secundarios se transforman en información útil que puede resolver problemas definidos e implementarse en forma de estrategias de marketing. Las respuestas a varias preguntas como ¿Qué esperan los clientes?, ¿Qué productos/servicios usan los clientes con más frecuencia?, ¿Cómo cumple la organización sus objetivos de ventas? se pueden formatear y editar gráficamente para visualizar mejor la información.

E. Segmenta tu público:

Debes definir con la mayor precisión posible a quién va dirigido tu producto. Si vendes trabajos terminados de imprenta, debe considerar si es para todas las personas, etc.

F. Realiza una encuesta:

Este punto tiene que ver con ser metódico. Para hacer una encuesta correctamente, debe comprender el propósito y evitar preguntas de sí o no. Por otro lado, tenemos que definir cuál debe ser la muestra. En otras palabras, ¿a cuántas personas entrevistará en la población de la encuesta? Por supuesto, el número de encuestados debe ser representativo.

G. Crea un plan de acción:

Después de recopilar, analizar, interpretar y realizar cambios en los distintos puntos para realizar un estudio de mercado, los profesionales analíticos deben descifrar los resultados y traducirlos en acciones para el desarrollo comercial. Esta información se convierte en una solución para fines de investigación de mercado. Con toda esta información, los gerentes de marketing deben considerar todas las desventajas.

2.- MARCO CONCEPTUAL

1. **Imprenta.-** El arte y la técnica de imprimir letras, texto escrito, dibujos o figuras en papel mediante procesos mecánicos o digitales.
2. **Manuscritos.-** Texto escrito a mano, especialmente uno que tenga algún valor o antigüedad.
3. **Engorroso.-** Cosas molestas o perturbadoras.
4. **Tipografía.-** La técnica de imprimir texto o dibujos a partir de tipos o formas en relieve aplicadas al papel con tinta.
5. **Orfebrería.-** Elaboración artística del oro y, por tanto, de otros metales preciosos como la plata, el cobre, el bronce y sus aleaciones.
6. **Vislumbrar.-** Algo parece confuso o impreciso debido a la distancia o falta de luz.
7. **Arzobispo.-** Es miembro de la Orden episcopal cristiana de obispos, pero goza de un estatus superior al de los obispos. Por lo general, presiden una parroquia particularmente importante llamada arquidiócesis debido a su tamaño, importancia histórica o ambos. Cuando un obispo se convierte en arzobispo, nunca es ordenado ni recibe los sacramentos. En contraste, una persona que es ordenada obispo es ordenada.
8. **Artesano.-** Una persona que hace costura y artesanías. Como los artesanos trabajan a mano y utilizan varias máquinas herramienta, se requieren ciertas habilidades y destrezas para realizar el trabajo.

9. **Comerciante.-** Se dedica principalmente a la compra y venta de productos en el mercado para beneficiarse de esta intermediación. Para ser considerado como tal, los comerciantes deben cumplir con una serie de requisitos establecidos por la ley, que incluyen, entre otros, registro, mantenimiento de registros y cumplimiento de las normas de libre competencia.
10. **Migración.-** Movimiento de población que deja el lugar de residencia y se establece en otro país o región, generalmente por razones económicas o sociales.
11. **Exiliado.-** Que se vio obligado a salir de su país y huir a otro país, principalmente por motivos políticos.
12. **Estudio de mercado.-** Es el conjunto de acciones que realiza una organización para satisfacer la oferta y demanda existente en el mercado.
13. **Rentabilidad.-** La relación entre los beneficios de una determinada operación o cosa y la inversión o esfuerzo realizado. En cuanto al rendimiento financiero. Por lo general, se expresa como un porcentaje.
14. **Oferta.-** Sobre todo el acto de ofrecer bienes a un precio inferior al habitual.
15. **Demanda.-** Una consulta o solicitud sobre algo, especialmente si se considera una solicitud o un derecho.
16. **Tamaño.-** La cantidad por la cual las dimensiones físicas de una sustancia aumentan o disminuyen en volumen.
17. **Muestra.-** Una parte o una pequeña cantidad de algo que se considera representativo del todo y que ha sido extraído o aislado de una forma particular para ser objeto de estudio, análisis o experimentación.
18. **Precio.-** Una cantidad monetaria que permite la compra o el uso de bienes o servicios.
19. **Cualitativo.-** Un método científico de observación para recopilar datos no numéricos. Las técnicas cualitativas generalmente se determinan o consideran fuera de los experimentos. Es decir, entrevistas, encuestas, grupos de discusión o técnicas de observación y observaciones de los participantes.
20. **Cuantitativo.-** Es un adjetivo que expresa cantidad. Este término se refiere a cantidad, cantidad, porción o número. Lo cuantitativo está ligado a la cantidad.

3.- MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA

Sección segunda Ambiente sano

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

Sección tercera Comunicación e información

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Sección quinta Educación

Art. 28.-La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. 16 La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

4.- MARCO TEMPORO ESPACIAL

4.1.- Tiempo

El proyecto de grado demorara un tiempo determinado de un año en lo que son las capacitaciones con los diferentes docentes de cada fase y al mismo tiempo con las investigaciones que sería un aproximado de 6 meses de tutorías y 6 meses de investigación.

4.2.- Localización

Este emprendimiento que comenzara a dar sus primeros pasos estará ubicado en el sector de calderón, un lugar que al pasar el tiempo se ha convertido en un espacio muy comercial.

Calderón es una parroquia rural en Ecuador, perteneciente al estado de Quito en la provincia de Pichincha. Este desarrollo urbano se inició en 1930 cuando la construcción de la Carretera Panamericana Norte pasaba por la ciudad de Calderón; hoy la carretera es la principal vía de acceso al distrito y al centro de Quito.

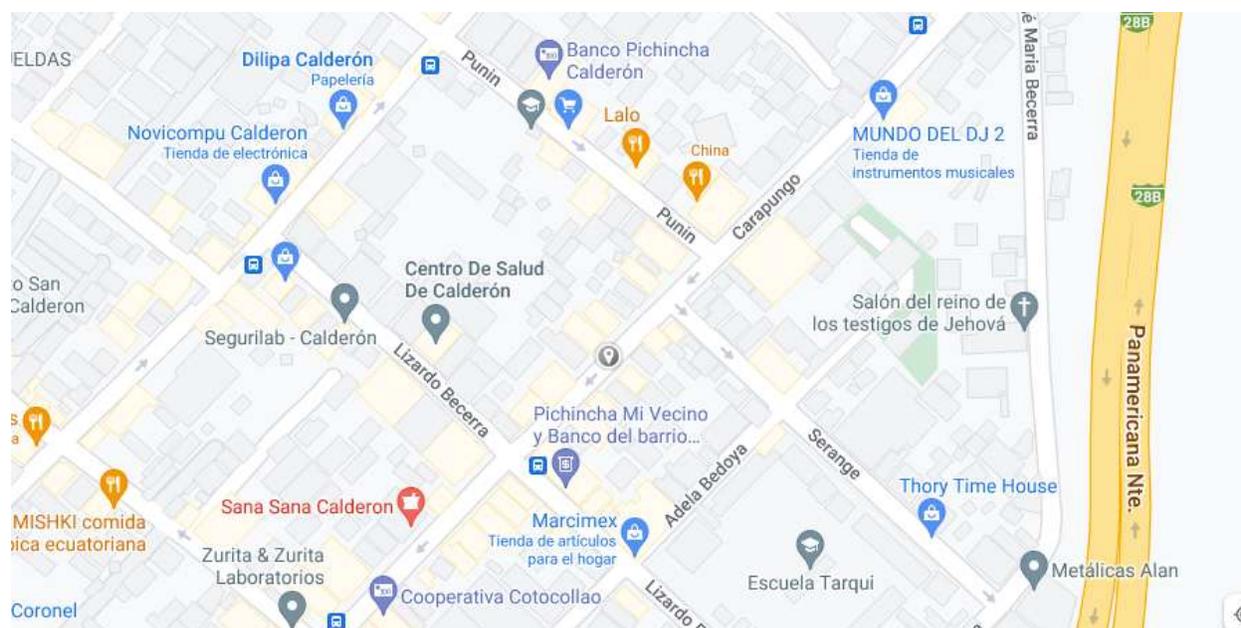
Calderón es actualmente la parroquia rural más grande del Ecuador y alberga a los descendientes de las 5 comunas ancestrales del pueblo Quitus Caras: Llano Grande, La Capilla, San Miguel del Común, Oyacoto y Santa Anita, Las características culturales clave conservadas en Calderón incluyen: celebraciones del Día de los Muertos el 2 de noviembre; la elaboración de productos de mazapán y el tallado de muebles de madera han sido superados a pesar de los años y el crecimiento demográfico.

Calderón también está conectado con el centro de Quito a través de la carretera Simón Bolívar y la carretera que conduce al nuevo aeropuerto, Desde Quito ir a la Av. 10 de hasta el cruce con Carcelén, de allí tomar la Panamericana Norte hasta el puente de entrada a Calderón.

4.2.1.- Macro localización

Este pequeño emprendimiento estará ubicado en el barrio de bellavista sector calderón, en las calles Lizardo becerra y Carapungo cerca del banco del pichincha.

Gráfico 2 *Macro localización*



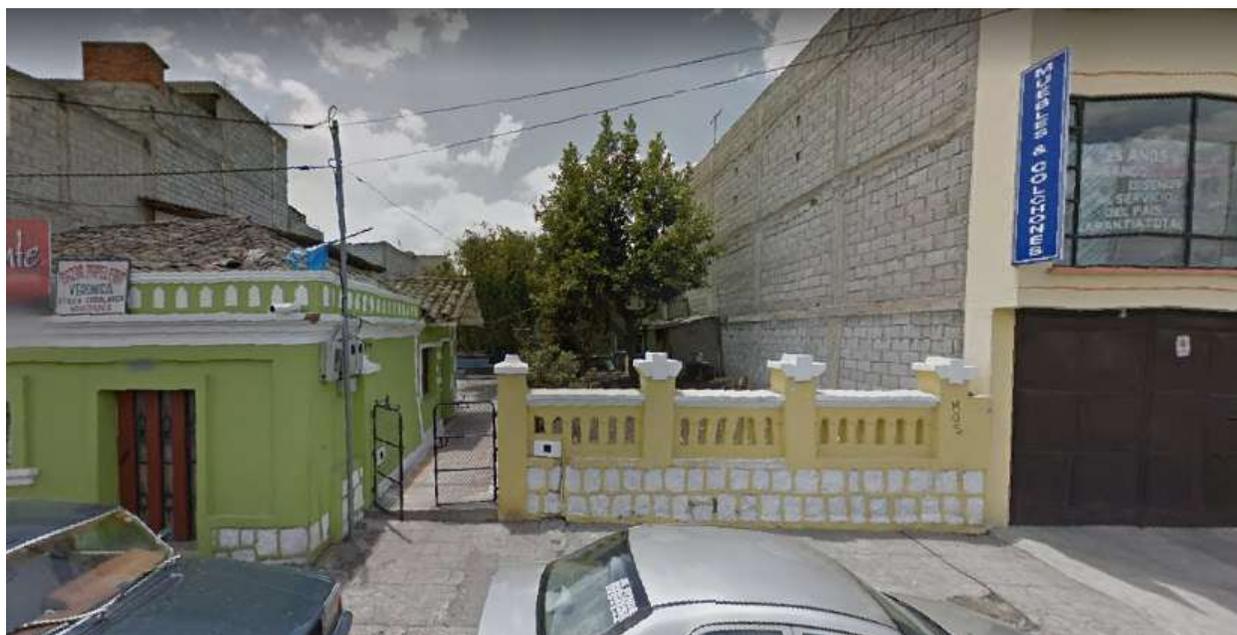
4.2.2.- Micro localización

Gráfico 3 *Micro localización 1*



Fuente: Google maps

Gráfico 4 *Micro localización 2*



Fuente: Google maps

5.- MARCO INSTITUCIONAL

5.1.- Historial

Este proyecto de grado me ayudara para en un futuro abrir mi propio emprendimiento de imprenta tomando en cuenta que este archivo será de mucha ayuda para mi negocio.

Esta idea comenzó desde algunos años atrás por mi padre ya que mi padre lleva en este labor más de 20 años y en ese tiempo me ha llevado a su trabajo a ver cómo es su labor y ahí pude apreciar lo bello de este arte como son las máquinas de grandes y majestuosas, la técnica que tienen que tener los trabajadores para que el material no se dañe y todos los trabajos terminados que pueden hacer estas máquinas de imprenta.

Me gustaría comenzar este emprendimiento con la ayuda de mi padre ya que mi padre también anhela en un futuro tener su propio negocio y sería muy bueno y factible para los dos ya que con sus conocimientos me puede enseñar muchas cosas de la labor.

5.2.- Logo

Gráfico 5 *Logo*



Fuente: Elaboración propia

5.3.- Eslogan Frase fuerza

El eslogan frase fuerza que voy a utilizar es una frase que leí hacer un tiempo atrás y me impacto mucho por el impresionante significado de la frase, esta frase es la siguiente:

“Solo aquellos que se arriesgan yendo lejos pueden encontrar lo lejos que pueden llegar”
(T. S. Eliot.)

5.4.- Principios

Los principios de una empresa son normas o reglas para ayudar a los trabajadores como una guía a seguir dentro del emprendimiento de la imprenta tales son como el principio de la ética.

5.5.- Misión

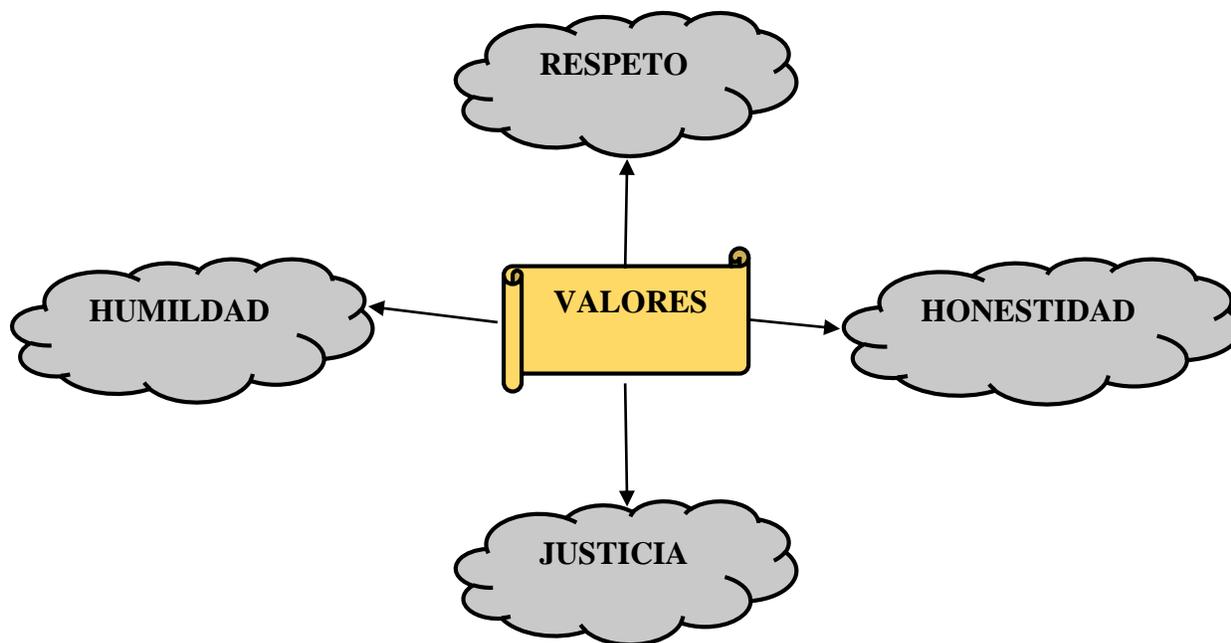
Liderar todo el mercado de los negocios de imprentas llegando a tener una rentabilidad muy buena y un crecimiento de venta muy exponencial, teniendo un personal muy especializado y el mejor trato para el cliente.

5.6.- Visión

Llegar hacer la mejor empresa de imprenta para los clientes teniendo en cuenta que el trabajo terminado sea de buena calidad con las mejores máquinas y los mejores operadores.

5.7.- Valores

Gráfico 6 *Valores*



Fuente: Elaboración propia

- **RESPETO:** Es un valor y una cualidad positiva que se refiere a actos de respeto que responden a la reverencia, aprecio y reconocimiento de una persona o cosa.
- **HONESTIDAD:** Se refiere a una serie de cualidades personales como el comportamiento como la cortesía, la humildad, el respeto, la sinceridad, la honestidad, la integridad y la justicia.
- **JUSTICIA:** Es un conjunto de normas escritas que los Estados establecen, hacen cumplir y sancionan por conducto de las autoridades competentes y, en su defecto, reprimen la acción o inacción que afecte el bien común.
- **HUMILDAD:** Es una virtud humana atribuida a quien ha reconocido sus limitaciones y debilidades y actúa en consecuencia. La humildad es lo opuesto al orgullo.

CAPÍTULO II

1.-MARCO METODOLÓGICO

1.1.- Enfoque de la investigación

Al momento de investigar el estudio de mercado para la creación de imprenta se puede apreciar que este documento como tal tomara un enfoque cuantitativo ya que recopilara datos informativos para el desarrollo de dicho trabajo con el fin de llegar a una conclusión que me ayude con el comienzo de mi emprendimiento y dar solución a muchas dudas que puede contraer este trabajo.

1.2.- Modalidad de investigación

Principalmente para elegir una de las cuatro modalidades hay que investigar y analizar cada una para escoger la modalidad correcta que estén a la par con mi trabajo de investigación.

En esta sección de modalidad de investigación existen 4 las cuales son:

Investigación de campo: Esta es la recopilación de nuevos datos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recopilación de datos dirigido a la comprensión humana, la observación y la interacción en el entorno natural, Cuando los investigadores hablan de "estar en el campo", se refieren a estar en el campo y participar en la vida cotidiana de las personas que estudian.

Los investigadores usan el término etnografía u observación a veces para referirse a este método de recopilación de datos. El primero se usa más comúnmente en antropología y el segundo en sociología. El trabajo de campo se puede considerar como un término general que abarca la miríada de actividades que realizan los trabajadores de campo para recopilar datos.

Los trabajadores de campo participan, observan, generalmente entrevistan a algunas de las personas que observan y generalmente analizan y estudian documentos y objetos relacionados.

Investigación bibliográfica: A la etapa de investigación bibliográfica es donde se estudia la producción de una comunidad académica sobre un tema en particular. Incluye una serie de actividades destinadas a encontrar documentos sobre un tema o autor en particular.

Es el punto de partida que nos permite ver la vanguardia de lo que estamos investigando y por lo tanto es la base de toda investigación científica. Los avances tecnológicos hacen que la información se multiplique en Internet.

Esto significa que la información localizada debe seleccionarse y evaluarse de acuerdo con estrictos estándares de calidad. Para hacer esto, debemos realizar una investigación seria y exhaustiva sobre seguir y adherirnos a ciertos procedimientos que contribuyen a un trabajo de calidad.

Investigación experimental: La investigación experimental es uno de los métodos de investigación cuantitativa más importantes.

Una verdadera investigación experimental se considera exitosa solo si el investigador confirma que el cambio en la variable dependiente se debe a la manipulación de la variable independiente.

En las investigaciones experimentales es importante establecer la causa y el efecto de un fenómeno. Es decir, hay que aclarar que el efecto observado en el experimento es causal.

Modalidades especiales: en este campo existen dos modalidades que son importantes para la complementación de tal, estos son:

- **Proyecto de intervención social:** Es un tipo específico de investigación que consiste en la elaboración y desarrollo de propuestas de modelos operativos viables para solucionar los problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones y grupos sociales específicos. Las sugerencias pueden estar relacionadas con el desarrollo de políticas, programas, tecnologías, métodos y procesos.
- **Proyectos especiales:** Hacen referencia al trabajo creativo con enfoques y objetivos novedosos como la solución a un problema en una situación muy específica o una solución que aborde necesidades e inquietudes socioculturales. Invenciones tecnológicas apropiadas, módulos de autoaprendizaje y autoevaluación, construcción de dispositivos utilizando recursos reutilizables de los medios, desarrollo de software, prototipos, obras de arte, etc.

Finalmente sabiendo todas las modalidades de investigación la que mejor le queda a mí proyecto final es la investigación de campo ya que vamos a observar o investigar los mayores factores posibles que hay para la creación de una imprenta.

1.3.- Niveles de investigación

Según su naturaleza o profundidad, el nivel de una investigación se refiere al grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema, hecho o fenómeno a estudiar. De igual modo cada nivel de investigación emplea estrategias adecuadas para llevar a cabo el desarrollo de la investigación (Valderrama, 2017, p. 42).

1.4.- Diseño de investigación

Es un conjunto de técnicas y métodos que los investigadores eligen para realizar sus experimentos o proyectos de investigación. Esta es una serie de pasos para guiar al investigador.

Es un plan de acción estructurado y específico para el diseño y ejecución de experimentos. Contiene un conjunto de reglas o procedimientos específicos que permiten a los investigadores alcanzar sus objetivos. En este caso, diseñe el experimento. En otras palabras, permite la creación de proyectos de investigación. Determinar los pasos necesarios para lograrlos.

1.5.- Tipos de estudio de la investigación

El tipo se estudió que voy a utilizar en este trabajo final será el descriptivo ya que complementa bien con dicho trabajo, se describirá tal y como va hacer o comenzar la creación para el negocio de imprenta.

Descriptivo

Realizar un estudio de mercado para la creación de un nuevo negocio de imprenta y que la gente vaya conociendo nuestros productos y lo primordial la calidad que ningún otro negocio tiene.

Este nuevo emprendimiento brindara todos los servicios que puede ofrecer en una imprenta ya sea como los principales trabajos tales son: encuadernación, impresión, rotulación, etc.

Después de averiguar en muchos lugares el sitio correcto para esta nueva empresa estará situada en el sector de calderón ya que es un lugar muy bueno por la alta comercialización y la gran demanda que hay, no hay mucha competencia en ese sector.

Al ser un nuevo emprendimiento no contara con todas las maquinas solo con las esenciales y con el pasar del tiempo se ira agrandando el especio y comprando más maquinaria.

Este negocio está pensado en abrir sus puertas con una sociedad de dos mi persona y mi padre ya que los dos estamos muy metidos en este ámbito laboral.

1.6 Métodos de investigación

El método que voy a utilizar es el método de la encuesta para conocer que tanto saben del tema de una imprenta ya que es muy importante y muy factible para la recopilación de datos y lo que piensan las personas del tema en cuestión.

Es un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. La investigación tiene múltiples objetivos y puede llevarse a cabo de diferentes maneras, dependiendo de la metodología elegida y de los objetivos a alcanzar. Los datos generalmente se recopilan en un procedimiento estandarizado, en el que cada encuestado responde las preguntas en pie de igualdad para evitar opiniones sesgadas que puedan afectar los resultados de una encuesta o estudio.

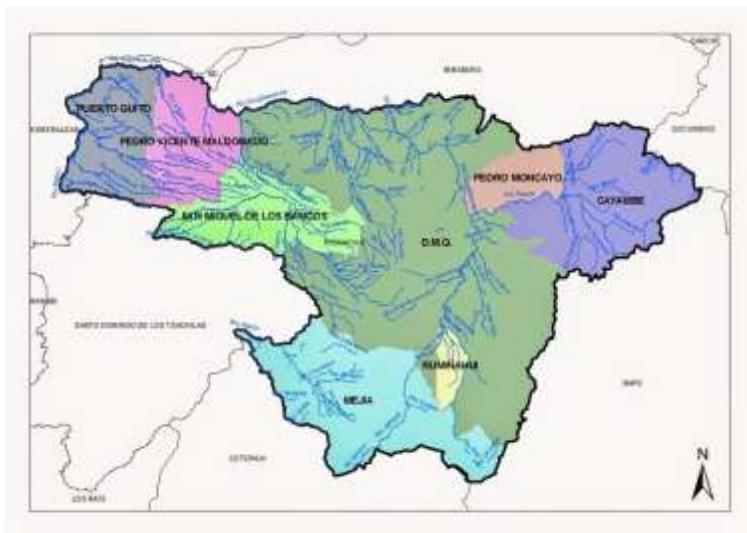
Las encuestas son uno de los métodos más populares de investigación de mercado porque pueden obtener información real directamente de los consumidores. Por lo tanto, es importante que los especialistas en marketing y los investigadores estén familiarizados con la definición de encuestas.

1.7 Población y muestra

Población

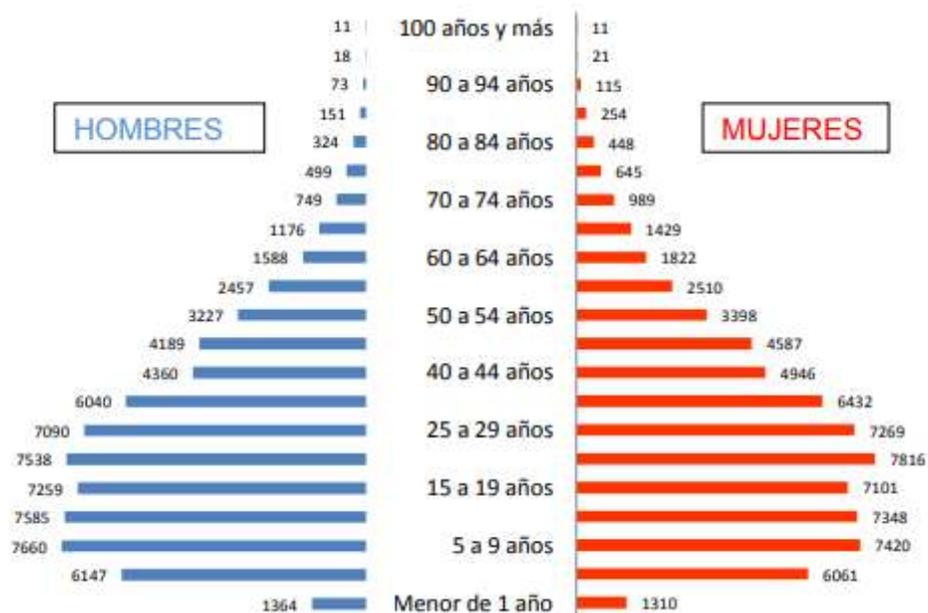
Para saber la población actual a las que el estudio de mercado para la creación de una imprenta quiere alcanzar se debe realizar una investigación recopilando datos en la cual nos muestren la cantidad que ha llegado a obtener el sector de calderón en los diferentes años y si habido un descenso o asenso de la población de la cual estamos hablando.

Gráfico 7 Población



Fuente: Pichincha.gob

Gráfico 8 Población 1

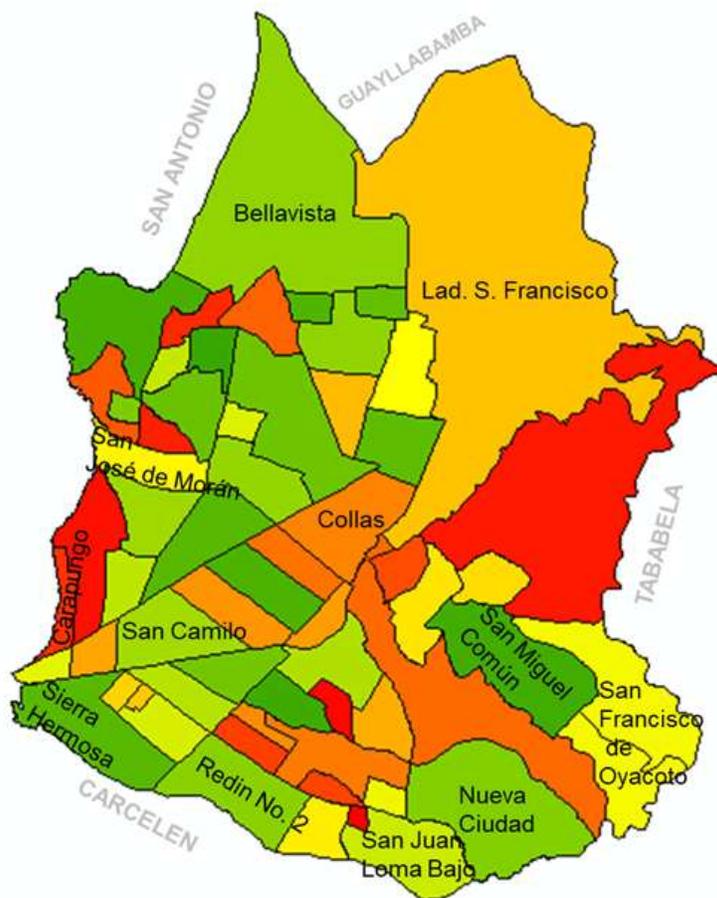


Fuente: Pichincha.gob

Muestra

La población que va a tomar en cuenta para la realización de la muestra es la selección de hombres y mujeres en las diferentes edades perteneciente al sector de calderón el cual está ubicado dentro de la provincia de Pichincha, al noreste del Distrito Metropolitano de Quito, tiene una altitud aproximada de 2610 m.s.n.m y además posee un clima templado que agrada a todas las personas que viven en el lugar.

Gráfico 9 *Muestra*



Fuente: Calderon.gac

Tabla 3 Población y muestra

Parroquia	Población 2010			Población 2014			Población 2019		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Portoviejo	108.888	114.198	223.086	118.298	124.066	242.363	124.114	130.166	254.280
Abdón Calderón	7.304	6.960	14.164	7.826	7.562	15.388	8.211	7.933	16.145
Alhajuela (Bajo Grande)	1.844	1.910	3.754	2.003	2.075	4.078	2.102	2.177	4.279
Crucita	7.184	6.866	14.050	7.805	7.460	15.264	8.188	7.826	16.015
Pueblo Nuevo	1.645	1.524	3.169	1.787	1.656	3.443	1.875	1.737	3.612
Río Chico (Río Chico)	6.155	5.602	11.757	6.687	6.086	12.773	7.015	6.386	13.401
San Plácido	3.855	3.832	7.687	4.188	4.163	8.351	4.394	4.368	8.762
Chirijos	1.204	1.158	2.362	1.308	1.258	2.566	1.372	1.320	2.692
TOTAL	137.979	142.050	280.029	149.902	154.325	304.227	157.272	161.913	319.185

Fuente: Wikipedia

Nomenclatura:

n = muestra

N = Tamaño del universo

p = probabilidad de éxito 0.5

q = probabilidad de fracaso (1 - p) $\longrightarrow 1 - 0.5 = 0.5$

Z = Nivel de confianza 95% $\longrightarrow 0.95/2 = 0.4750 \longrightarrow 1.96$

e = porcentaje de error tolerado 0.05 (5%)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,978 \cdot 0,022}{0,05^2} = 150,5 \quad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} = 150,5 \quad \mathbf{n = 150}$$

1.8.- Presentación de los resultados e informes

En este presente informe le detallare los resultados que se dio a conocer con el paso de la investigación, al momento de hacer la indagación se puede apreciar que la población que posee el sector de calderón en el intervalo de 15 a 20 años es el estado donde más hay personas tanto como mujeres al igual que hombres.

Al mismo tiempo el grafico con menor persona son la gente con edad de 95 a 100 años su intervalo o su descenso ha sido notable.

Con el presente informe, les comunico a las personas que la población general de calderón no ha sido tan exponencial como la de los otros cantones, pero cabe recalcar que con el pasar de los años el sector ha ido creciendo exponencialmente y económicamente con el pasar de los días y hoy en la actualidad está apareciendo en el mapa como uno de los sectores más comerciales.

2.-ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.- ANÁLISIS INTERNO

Servicio

Este comienzo del nuevo emprendimiento de imprenta que se llamara “Imprenta P.G.” brinda diversos servicios para la atención de todo público ubicado en el sector de calderón, siendo un local pequeño que recién empieza tiene pocas máquinas, pero las esenciales para realizar todo tipo de trabajo tales son como la troqueladora que es una sola máquina, pero sobresale por que realiza muchas cosas.

El personal estará en constante capacitación para el mejoramiento de la atención al cliente ya que es la primordial y principal cosa que un cliente llega a ver en un trabajo.

En este capítulo se enfocará principalmente en el análisis interno y externo que tendrá la empresa, de una manera en que las personas puedan entender describiendo todo el sistema estructural de un emprendimiento.

Gráfico 10 *Máquina de imprenta*



Fuente: Dinahark

Gráfico 11 *Máquina de imprenta 1*



Fuente: Dinahark

Marketing

Por el momento no se cuenta con un plan estratégico de marketing ya que como es un negocio que recién se va a crear le faltan muchas cosas por desarrollar. En un futuro la idea que estoy proyectando en este trabajo la aplicare con el negocio que abra o con la empresa que tenga.

Es tan antiguo como la civilización misma. Cada fabricante tenía sus propias características para vender su producto o cambiarlo por algo más necesario. Trató de venderlo en abundancia y al precio más alto posible. Cada uno tenía sus propias técnicas y estrategias, y el empresario también sabía a quién acudir para que la operación fuera un éxito.

Estructura organizacional

“Imprenta P.G.” en un futuro va a tener una estructura bien organizada con un excelente equipo de trabajo, capacitados para la atención al cliente, un buen ambiente laboral para que todos los integrantes sean compañeros y lo primordial cumplir con las normas y leyes que establecen cada empresa para sus trabajadores.

Es un modelo de las relaciones entre sus componentes o partes, y por ser un concepto abstracto puede confundirse con procesos organizacionales, se distinguen dos partes: estructura organizacional formal e informal.

Análisis Foda

En toda empresa existen fortalezas y debilidades que tienen cada distinto negocio, en este apartado se pondrá en revelado cada una de sus fortalezas y debilidades para así aprovechar las fortalezas y mejorar las debilidades.

Es una técnica utilizada para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa o incluso de un proyecto específico. Aunque a menudo lo utilizan pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, grandes corporaciones y otras organizaciones.

El análisis FODA se puede aplicar tanto para fines profesionales como personales. El análisis FODA es una herramienta simple pero poderosa para identificar oportunidades de mejora competitiva. Esto le permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras se adelanta a las tendencias del mercado.

Variantes FODA

Tabla 4 *Foda*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Amplio conocimiento del mercado F2. Trabajos de buena calidad F3. Excelente ambiente laboral F4. Personal capacitado para toda labor F5. Ofertas especiales del producto F6. Posibilidad de crédito	D1. Falta de maquinaria D2. Fecha de pago inestable D3. Problemas financieros D4. Inseguridad en el sector D5. Mal funcionamiento de la estructura D6. Desconformidad por parte de los trabajadores
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Poca competencia en la zona O2. Competencia de mala calidad O3. Mejoramiento de local O4. Colaboración con socios O5. Tiempo para seguir estudiando O6. Tendencias favorables en el mercado	A1. Cambio de competencia A2. Aumento de precio en la materia prima A3. Retiro de personal esencial A4. Aumento de precio del local A5. Competencia consolidada en el mercado A6. Dificultad de encontrar materia prima

Fuente: Elaboración propia

Priorizaciones

Cuadro de priorización de las fortalezas

Tabla 5 Fortalezas

FORTALEZAS	F1. Amplio conocimiento del mercado	F2. Trabajos de buena calidad	F3. Excelente ambiente laboral	F4. Personal capacitado para toda labor	F5. Ofertas especiales del producto	F6. Posibilidad de crédito	POSITIVO	PUESTO
F1. Amplio conocimiento del mercado		+	+	+	-	+	1	0
F2. Trabajos de buena calidad	-		+	-	+	+	3	1
F3. Excelente ambiente laboral	-	-		+	+	-	2	4
F4. Personal capacitado para toda labor	-	+	+		-	+	3	2
F5. Ofertas especiales del producto	+	-	+	+		-	3	3
F6. Posibilidad de crédito	+	+	-	-	-		2	5

Fuente: Elaboración propia

Cuadro de priorización de las debilidades

Tabla 6 Debilidades

DEBILIDADES	D1. Falta de maquinaria	D2. Fecha de pago inestable	D3. Problemas financieros	D4. Inseguridad en el sector	D5. Mal funcionamiento de la estructura	D6. Desconformidad por parte de los trabajadores	POSITIVO	PUESTO
D1. Falta de maquinaria		+	+	-	-	+	3	3
D2. Fecha de pago inestable	+		-	+	-	-	2	4
D3. Problemas financieros	+	+		-	-	+	3	2
D4. Inseguridad en el sector	-	-	+		+	-	2	5
D5. Mal funcionamiento de la estructura	-	+	+	+		+	4	1
D6. Desconformidad por parte de los trabajadores	-	-	+	-	+		2	0

Fuente: Elaboración propia

Cuadro de priorización de las oportunidades

Tabla 7 Oportunidades

OPORTUNIDADES	O1. Poca competencia en la zona	O2. Competencia de mala calidad	O3. Mejoramiento de local	O4. Colaboración con socios	O5. Tiempo para seguir estudiando	O6. Tendencias favorables en el mercado	POSITIVO	PUESTO
O1. Poca competencia en la zona		-	-	+	+	-	2	5
O2. Competencia de mala calidad	+		-	+	+	-	3	3
O3. Mejoramiento de local	-	-		-	+	+	2	0
O4. Colaboración con socios	+	+	+		-	-	3	2
O5. Tiempo para seguir estudiando	+	+	+	+		-	4	1
O6. Tendencias favorables en el mercado	-	+	-	+	-		2	4

Fuente: Elaboración propia

Cuadro de priorización de las amenazas

Tabla 8 Amenazas

AMENAZAS	A1. Cambio de competencia	A2. Aumento de precio en la materia prima	A3. Retiro de personal esencial	A4. Aumento de precio del local	A5. Competencia consolidada en el	A6. Dificultad de encontrar materia prima	POSITIVO	PUESTO
A1. Cambio de competencia		-	-	-	+	+	2	4
A2. Aumento de precio en la materia prima	+		+	-	+	+	4	1
A3. Retiro de personal esencial	-	-		+	-	-	1	0
A4. Aumento de precio del local	-	-	+		+	+	3	3
A5. Competencia consolidada en el mercado	+	-	+	+		+	4	2
A6. Dificultad de encontrar materia prima	-	+	-	-	+		2	5

Fuente: Elaboración propia

Matriz de cruce para estrategias de sostenimiento o mejoramiento

Tabla 9 *Cruce de estrategias*

INTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNAS	F2. Trabajos de buena calidad	D5. Mal funcionamiento de la estructura
	F4. Personal capacitado para toda labor	D3. Problemas financieros
	F5. Ofertas especiales del producto	D1. Falta de maquinaria
OPORTUNIDADES	FO	DO
O5. Tiempo para seguir estudiando	F2-O5 seguir con la calidad y al mismo tiempo seguir estudiando. F4-O4 capacitar al personal para un buen recibimiento a los socios. F5-O2 promover ofertas que destruya a la competencia.	D5-O5 estudiar sobre estructura para no tener problemas. D3-O4 aprovechar los socios para que inviertan en el negocio. D1-O2 con la poca maquinaria hacer un trabajo de buena calidad.
O4. Colaboración con socios		
O2. Competencia de mala calidad		
AMENAZAS	FA	DA
A2. Aumento de precio en la materia prima	F2-A2 sostener la buena calidad para que no se quejen del precio. F4-A5 tener un equipo de trabajo muy capacitado para brindar un excelente servicio. F5-A4 ofrecer ofertas para recompensar el precio del local.	D5-A2 reestructurar el equipo para hacer un buen trabajo. D3-A5 anular las deudas para que en un futuro no tener problemas. D1-A4 impresionar a los clientes con un buen trabajo sin importar la maquinaria.
A5. Competencia consolidada en el mercado		
A4. Aumento de precio del local		

Fuente: Elaboración propia

Análisis del FODA

- Con los cuadros que se pueden apreciar en esta investigación sobre el tema de FODA se puede visualizar que existen fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, como cualquier negocio o empresa así mismo también poder identificar las causas y consecuencias que pueda causar un posible declive.
- La fortaleza que resalta en este emprendimiento es el trabajo de buena calidad ya que los clientes prefieren calidad que cantidad, así que, como esta es nuestra principal fortaleza hay que aprovechar al máximo para sacar provecho y crecer exponencialmente.
- La primordial debilidad que tiene en la mira el negocio es el mal funcionamiento de la estructura, un mal funcionamiento puede derrumbar todo el equipo de trabajo y si nadie se comprende en el clima laboral y ningún trabajo saldrá bien hecho.
- La principal oportunidad que desea poner en marcha el negocio es tener tiempo para seguir estudiando, si el jefe o los trabajadores siguen estudiando su conocimiento será más amplio y puede ayudar a más gente a seguir los pasos, al mismo tiempo no dejar derrumbar la empresa.
- Una amenaza que tiene a la empresa llena de miedo es el principal miedo de todas las imprentas esta sería el aumento del precio de la materia prima, si los precios suben el producto final también y eso a los clientes no les gusta ya que buscan la accesibilidad de precio.
- El cruce de estrategias ayudo mucho para fortalecer algunos puntos de vista, realizar las oportunidades que se preste, mientras que amenazas y debilidades poner en acción para anularlas de una sola y no tener problemas en un futuro

2.2.- ANÁLISIS EXTERNO

Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

Gráfico 12 *PORTER*

LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Fuente: Enciclopedia

Nuevos competidores

Cada nicho o área de mercado tiene ciertas barreras de entrada que impiden que un nuevo competidor ingrese al mercado. Cuanto más fácil sea para nuevos competidores ingresar a nuestro mercado, mayor será la amenaza que representan para nosotros. Si es fácil para nuevos competidores ingresar a nuestro mercado, existe un alto riesgo de que ofrezcan mejores

productos o precios más bajos. La imprenta P.G. al momento de llegar competidores ya estará preparada con una estrategia que se llama confianza entre cliente y empleado.

Poder de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se produce cuando la demanda es mucho mayor que la oferta. Si las materias primas son abundantes, los proveedores pueden aumentar el precio del producto final. Sin embargo, su poder de negociación radica en otros aspectos, como que el intercambio de materias primas es costoso, las empresas no compran grandes cantidades de productos o no existen materiales sustitutos de los productos existentes.

Los proveedores son una parte esencial para un negocio tanto como el proveedor como el que le va a comprar pero en si no estar al pendiente de solo uno, averiguar distintos proveedores, precios, etc. Que beneficie a la imprenta.

Poder de los clientes

Se basa en la idea de que cuando hay pocos clientes en un mercado, existe el riesgo de que los consumidores estén bien organizados y acuerden los precios, la calidad o los servicios que creen que pagarán. Esto se convierte en una amenaza para la empresa ya que tiene menos espacio para operar.

Este es el poder que siempre tienen estas partes para su propio beneficio económico cuando celebran contratos de compra de bienes y servicios con empresas. En este sentido, las empresas deben ser conscientes de la alta capacidad de sus clientes para proteger sus intereses, incluso hacer que la marca reduzca sus ingresos ante la feroz competencia, provocando una disminución de las ganancias.

Los clientes es un punto fundamental para el crecimiento de la empresa ya que pueden ser clientes o incluso eso clientes se pueden convertir en socios e invierten en tu negocio para eso hay que tener un buen trato con todo el mundo.

Productos sustitutivos

Se definen como bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades. A medida que surgen sustitutos, el atractivo de la industria comienza a decaer. La amenaza de la existencia de estos bienes sustitutivos depende de cuánto satisfagan las necesidades de los consumidores. Además, el precio y coste de cambiar un artículo por otro efecto.

El servicio que ofrece “Imprenta P.G.” tal vez algunos trabajos no sean un poco accesible en el precio pero de una cosa si se asegura que los trabajos terminados o el producto final es de muy buena calidad al mismo tiempo que recibirá un trato muy bueno, los compromisos que se realizan los trabajadores tiene la obligación y responsabilidad de que el trabajo a realizar salga de muy buena calidad.

Rivalidad entre competidores

Tabla 10 *Rivalidad entre competidores*

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MCP)							
		IMPRESA P.G.		GRUPO IMPRESOR		GRAFITEX	
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	CLASIFICACION	PUNTAJE	CLASIFICACION	PUNTAJE	CLASIFICACION	PUNTAJE
Publicidad	0.14	3	0.42	2	0.28	3	0.42
Calidad del producto	0.11	4	0.44	3	0.33	2	0.22
Atención al cliente	0.12	4	0.48	2	0.24	4	0.48
Precios accesibles	0.11	3	0.33	3	0.33	2	0.22
Confianza con el cliente	0.05	2	0.10	3	0.15	3	0.15
Capacitación para el personal	0.08	2	0.16	3	0.24	2	0.16
Localización	0.12	2	0.24	3	0.36	4	0.48
Ambiente laboral	0.08	3	0.24	4	0.32	2	0.16
Socios	0.08	4	0.32	4	0.32	3	0.24
Relaciones internas	0.11	1	0.11	2	0.22	2	0.22
TOTAL	1		2.84		2.79		2.75

Los valores de la clasificación son los siguientes: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal.

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Al finalizar la elaboración de la Matriz de Perfil Competitivo (MCP), se pudo averiguar el siguiente análisis.

- **Publicidad** la Imprenta P.G. y Grafitex tienen la calificación más alta con una nota de 3 dejando atrás a grupo impresor.
- **Calidad del producto** Imprenta P.G. lidera este campo ya que esta imprenta se especializa en sacar siempre la mejor calidad con la materia prima que le entreguen dejando atrás a los dos competidores.
- **Atención al cliente** Grafitex e Imprenta P.G. fueron seleccionados como las empresas que mejor brindan una atención al cliente dejando atrás a la imprenta competidora Grupo Impresor.
- **Precios accesibles** Imprenta P.G. y Grupo Impresor se puso primero en esta lista, ya que nuestra imprenta busca mejores proveedores los cuales les deja la materia prima de buena calidad a un buen precio.
- **Confianza con el cliente** al ser un negocio que recién empieza en este ámbito laboral no conoce a muchos clientes como para tener la confianza pero siempre se brinda una atención muy buena para que el cliente salga satisfecho y vuelva pronto.
- **Capacitación para el personal** Imprenta P.G. tiene una nota de dos ya que como el negocio es nuevo no hay la suficiente economía como para contratar especialistas para capacitar al personal.
- **Localización** Grafitex se lleva la puntuación más alta ya que es una empresa que ya lleva mucho tiempo en este campo y muchas personas ya conocen donde es su empresa, mientras que Imprenta P.G. también está en un buen lugar como calderón un lugar comercial.
- **Ambiente laboral** Imprenta P.G. promete tener el mejor ambiente laboral para que los trabajadores se sientan cómodos con míigo y con sus compañeros de trabajo, y así elaboren los trabajos con el mejor ánimo posible.
- **Socios** Imprenta P.G. ha investigado mucho sobre los posibles socios que puede tener la empresa, tiene muy buenas propuestas de valor para que los accionistas inviertan y mejorar el lugar.

Informe de la encuesta

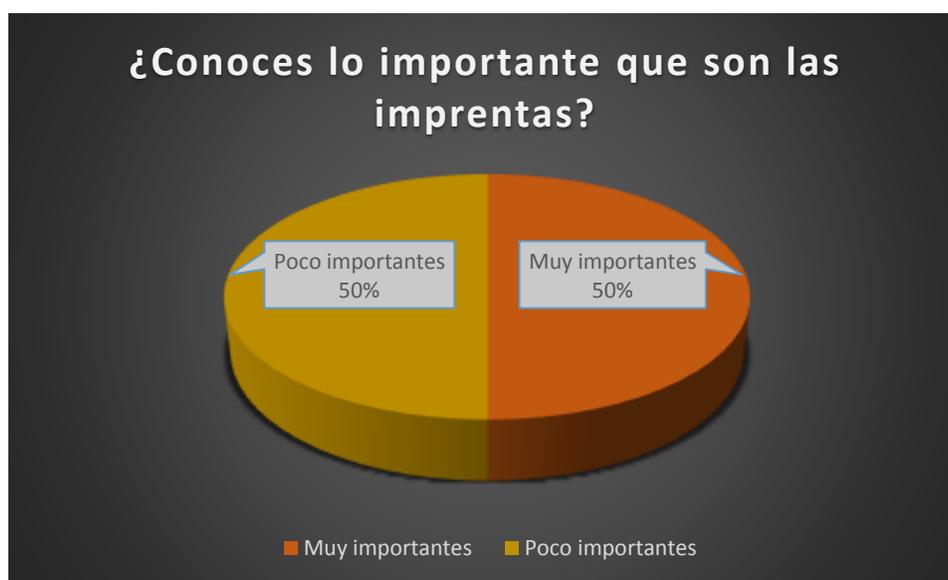
Pregunta 1. ¿Conoces lo importante que son las imprentas?

Tabla 11 Pregunta 1

Opciones	Frecuencia	%
Muy importantes	10	50%
Poco importantes	10	50%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13 Diagrama 1



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados

Al momento de finalizar el análisis se puede apreciar que de la pregunta 1 “¿Conoces lo importante que son las imprentas?” 10 personas respondieron que si son muy importantes siendo el 50% de la población total y 10 personas respondieron que son poco importantes al igual que es el 50% dando un total de 20 personas. Entonces hay una probabilidad igualada de que las personas sepan de la labor de las imprentas.

Pregunta 2. ¿Tienes alguna imprenta cerca de casa?

Tabla 12 Pregunta 2

Opciones	Frecuencia	%
Cerca	15	75%
Lejos	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14 Diagrama 2



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados

Al momento de finalizar el análisis se puede apreciar que de la pregunta 2 “¿Tienes alguna imprenta cerca de casa?” 15 personas respondieron que si tienen una imprenta cerca siendo el 75% de la población total y 5 personas respondieron que está lejos dando como resultando un 25%, dando un total de 20 personas. Entonces se puede ver que 15 personas tienen una imprenta cerca de casa por un lado es muy factible por el conocimiento del negocio, pero por otro lado no lo es por la gran competencia que hay.

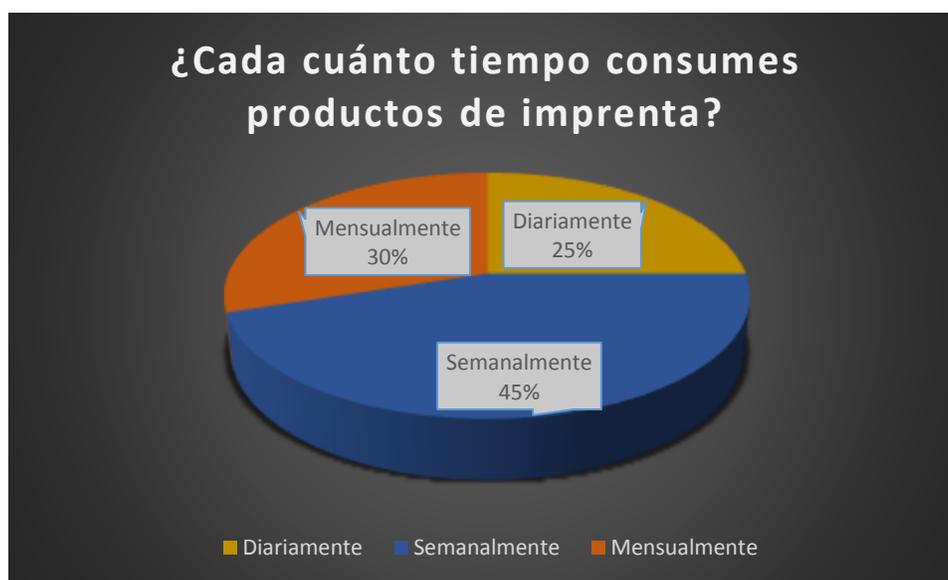
Pregunta 3. ¿Cada cuánto tiempo consumes productos de imprenta?

Tabla 13 Pregunta 3

Opciones	Frecuencia	%
Diariamente	5	25%
Semanalmente	9	45%
Mensualmente	6	30%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15 Diagrama 3



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados

Al momento de finalizar el análisis se puede apreciar que de la pregunta 3 “¿Cada cuánto tiempo consumes productos de imprenta?” de las 3 opciones que tenían para responder 5 personas respondieron que diariamente consumen productos de imprenta, 9 personas respondieron que semanalmente consumen productos de imprenta y 6 personas respondieron que mensualmente consumen productos de imprenta, siendo un total de 20 personas. Entonces se puede ver donde más se consume en semanalmente con la suma de 9 personas teniendo un enfoque del 45%.

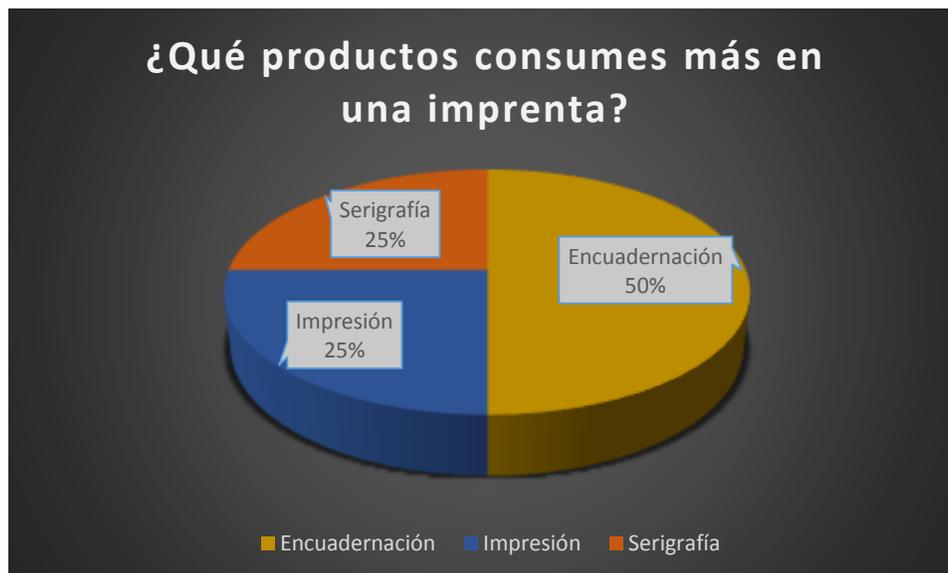
Pregunta 4. ¿Qué productos consumes más en una imprenta?

Tabla 14 Pregunta 4

Opciones	Frecuencia	%
Encuadernación	10	50%
Impresión	5	25%
Serigrafía	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16 Diagrama 4



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados

Al momento de finalizar el análisis se puede apreciar que de la pregunta 4 “¿Qué productos consumes más en una imprenta?” de las 3 opciones que tenían para responder 10 personas respondieron que hacen trabajos de encuadernación, 5 personas respondieron que hacen trabajos de impresión y 5 personas respondieron que hacen trabajos de serigrafía, este teniendo un total de 20 personas. La mayor rentabilidad que hay para un trabajo de imprenta es la encuadernación teniendo como primer lugar en las encuestas.

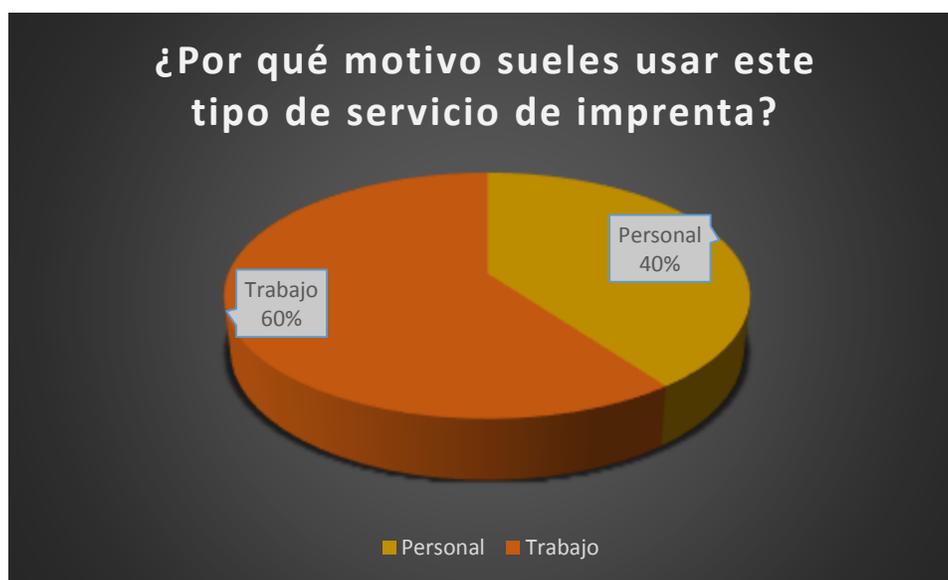
Pregunta 5. ¿Por qué motivo sueles usar este tipo de servicio de imprenta?

Tabla 15 Pregunta 5

Opciones	Frecuencia	%
Personal	8	40%
Trabajo	12	60%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17 Diagrama 5



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados

Al momento de finalizar el análisis se puede apreciar que de la pregunta 5 “¿Por qué motivo sueles usar este tipo de servicio de imprenta?” 8 personas respondieron que utilizan el servicio por motivo personal siendo el 40% de la población total y 12 personas respondieron que utilizan el servicio por motivo de trabajo siendo un 60% de la población, dando un total de 20 personas. Pocas personas utilizan este servicio para lo personal y se puede ver que los negocios de imprentas se utilizan más en el ámbito laboral.

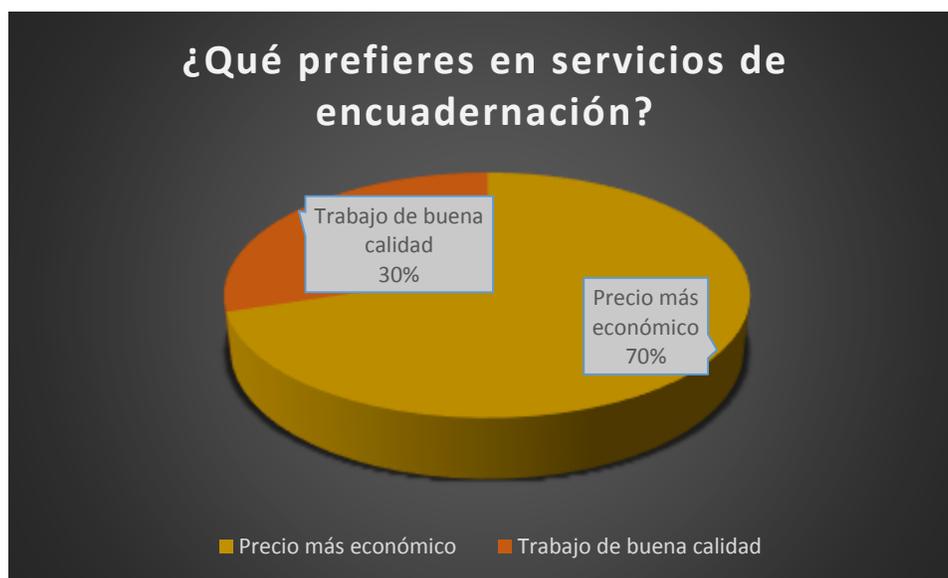
Pregunta 6. ¿Qué prefieres en servicios de encuadernación?

Tabla 16 Pregunta 6

Opciones	Frecuencia	%
Precio más económico	14	70%
Trabajo de buena calidad	6	30%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18 Diagrama 6



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados

Al momento de finalizar el análisis se puede apreciar que de la pregunta 6 “¿Qué prefieres en servicios de encuadernación?” 14 personas se abalanzaron por la opción de precio económico siendo un 70% mientras que 6 personas escogieron un trabajo de buena calidad teniendo un 30% de la población restante, dando un total de 20 personas. Dando a entender que las personas escogen un negocio de imprenta por la accesibilidad de precios si un trabajo terminado es más barato que otro negocio se quedan con él.

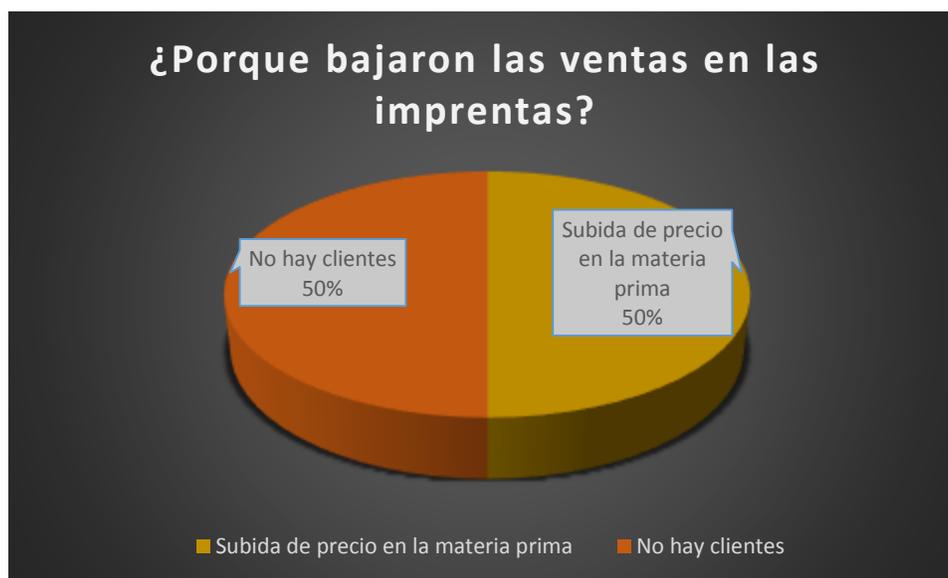
Pregunta 7. ¿Porque bajaron las ventas en las imprentas?

Tabla 17 Pregunta 7

Opciones	Frecuencia	%
Subida de precio en la materia prima	10	50%
No hay clientes	10	50%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19 Diagrama 7



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados

Al momento de finalizar el análisis se puede apreciar que de la pregunta 7 “¿Porque bajaron las ventas en las imprentas?” 10 personas escogieron la opción porque la materia prima subió de precio teniendo una igualdad en los porcentajes de 50% al igual que las otras 10 personas escogieron la opción de no hay clientes, dando un total de 20 personas. Siendo un empate en la decisión no se puede ver con claridad cuál es la causa exacta por la cual bajaron las ventas si por la subida de precio o porque no hay clientes.

Pregunta 8. ¿Te parece los costos económicos para trabajo de imprenta?

Tabla 18 Pregunta 8

Opciones	Frecuencia	%
Económico	9	45%
Muy alto su precio	11	55%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20 Diagrama 8



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados

Al momento de finalizar el análisis se puede apreciar que de la pregunta 8 “¿Te parece los costos económicos para trabajo de imprenta?” 9 personas dijeron si son económicos los precios para un trabajo terminado de imprenta teniendo un 45% de la población, mientras que 11 personas escogieron la opción muy alto su precio dando un porcentaje del 55% de la población restante, dando un total de 20 personas. Teniendo en cuenta que las personas se fijan mucho en el ámbito económico para realizar un trabajo de imprenta.

Pregunta 9. ¿Las imprentas son importantes para el país?

Tabla 19 Pregunta 9

Opciones	Frecuencia	%
Ayudan a la economía	11	55%
No ayuda	9	45%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21 Diagrama 9



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados

Al momento de finalizar el análisis se puede apreciar que de la pregunta 9 “¿Las imprentas son importantes para el país?” 11 personas respondieron que si ayudan a la economía las imprentas para el país teniendo un porcentaje alto del 55% mientras que las 9 personas restantes eligieron la opción no ayuda dando como resultado un 45%, teniendo un total de 20 personas. Muchas personas reconocen que todos los negocios de imprentas son muy importantes para el país ya que suman una fuente de ingreso extra para el país y ayudan a la economía.

Pregunta 10. ¿Ayudan a la economía del país las imprentas?

Tabla 20 Pregunta 10

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	9	45%
A veces	11	55%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22 Diagrama 10



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación de resultados

Al momento de finalizar el análisis se puede apreciar que de la pregunta 10 “¿Ayudan a la economía del país las imprentas?” 9 personas respondieron que siempre ayudan las imprentas para la economía del país dando como resultado un 45% de la población total, por otro lado las 11 personas que falta respondieron que a veces ayudan a la economía del país teniendo el 55% restante, dando un total de 20 personas encuestadas. El 55% lidera las encuestas diciendo que a veces ayuda al país teniendo en cuenta que los impuestos que pagan las imprentas son muy elevados y eso va dirigido para el país, prácticamente es una ayuda para la ciudadanía.

Resumen de la encuesta aplicada

Tabla 21 *Resumen de la encuesta*

PREGUNTA	VARIABLE	OPCIONES DE RESPUESTA	%	ANALISIS
1	Importancia de la imprenta	Muy importantes	50%	Hay un empate en la decisión de importancia.
		Poco importantes	50%	
2	Hay imprenta cerca de casa	Cerca	75%	Si hay imprentas en los sectores.
		Lejos	25%	
3	Tiempo en mandar hacer un trabajo	Diariamente	25%	Semanalmente hay ingreso de trabajo.
		Semanalmente	45%	
		Mensualmente	30%	
4	Que productos frecuentes hacer	Encuadernación	50%	Encuadernación es más rentable que cualquier otro trabajo.
		Impresión	25%	
		Serigrafía	25%	
5	Motivo del uso del servicio de imprenta	Personal	40%	Más se usa para lo laboral las imprentas.
		Trabajo	60%	
6	Que mejor prefieres en el servicio	Precio económico	70%	Las personas prefieren precios accesibles.
		Buena calidad	30%	
7	Causa de la baja de ventas	Precio de materia prima alto	50%	Hay un empate en la decisión un 50% de las dos partes.
		No hay clientes	50%	

8	Concuerdas con los precios económicos	Económico	45%	Hay personas que buscan precios bajos.
		Muy alto su precio	55%	
9	Importancia de la imprenta para el país	Ayudan a la economía	55%	La imprenta es muy importante para el país.
		No ayuda	45%	
10	Ayudan a la economía	Siempre	45%	Brindan trabajo a las personas.
		A veces	55%	

Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico de la aplicación de la encuesta

- Al momento de finalizar con las encuestas y sus análisis, los resultados obtenidos después dan un diagnóstico favorable:
- Mediante los resultados obtenidos se puede apreciar que el trabajo terminado con mayor rentabilidad es el trabajo de encuadernación al mismo tiempo se pudo saber que las personas prefieren un precio accesible para su trabajo, la producción de sus trabajos se alza cada semana.
- Otra forma de interpretar que haya imprentas cerca de la casa es una mala señal ya que significa que hay mucha competencia en el mercado y en que en cada rincón de la ciudad existe por lo menos una imprenta.
- Finalmente las imprentas son muy importantes para el país por el motivo de que hacen los trabajos del gobierno, impresión de libros, folletos, calendarios, edición de trabajos, etc. Al mismo tiempo que ayuda a la economía del país creando fuentes de trabajo.

Capítulo III

3.1 Diseño de Modelo de Negocio

Tabla 22 *Modelo de negocios*

BUSINESS MODEL CANVAS	DISEÑADO POR: Dilan Gualoto	DISEÑADO PARA: "Imprenta G.P."		FECHA: Marzo 2023
<p>ASOCIADOS CLAVES</p> <p>Como asociados claves se contara principalmente con proveedores que distribuyan la materia prima de alta calidad hacia la imprenta.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajos en encuadernación, troquelado. • Impresión de papelería a una tinta y a color. • hojas membretadas, invitaciones, sobres y tarjetas de presentación. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar continuamente para ofrecer a todos los clientes que visiten la imprenta, un valor que significa respeto e igualdad. 	<p>RELACION CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por clientes frecuentes. • Promociones por trabajos grandes. • Trabajos de buena calidad. 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente de cualquier tipo con el fin de contratar nuestros servicios y llevarse una buena impresión por el trabajo bien realizado. 
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción exacta de lo que pide el cliente. • Base de datos con los nombres de los clientes. 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad por redes sociales. • Pedidos por online. • Entrega a domicilio. 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salarios remunerables • Gastos operacionales • Proveedor de materia prima 		<p>VIAS DE INGRESO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de los trabajos terminados acerca de libros, textos, folletos, etc. • Servicio de troquelado u otros servicios de imprenta. 		

Fuente: Elaboración propia

3.2 Organización de la Empresa

Nos adherimos a una política de modelo de negocio basada en la simplicidad y la mejora de la experiencia del cliente al participar en el diseño y ejecución del producto de acuerdo con las preferencias y preferencias del cliente.

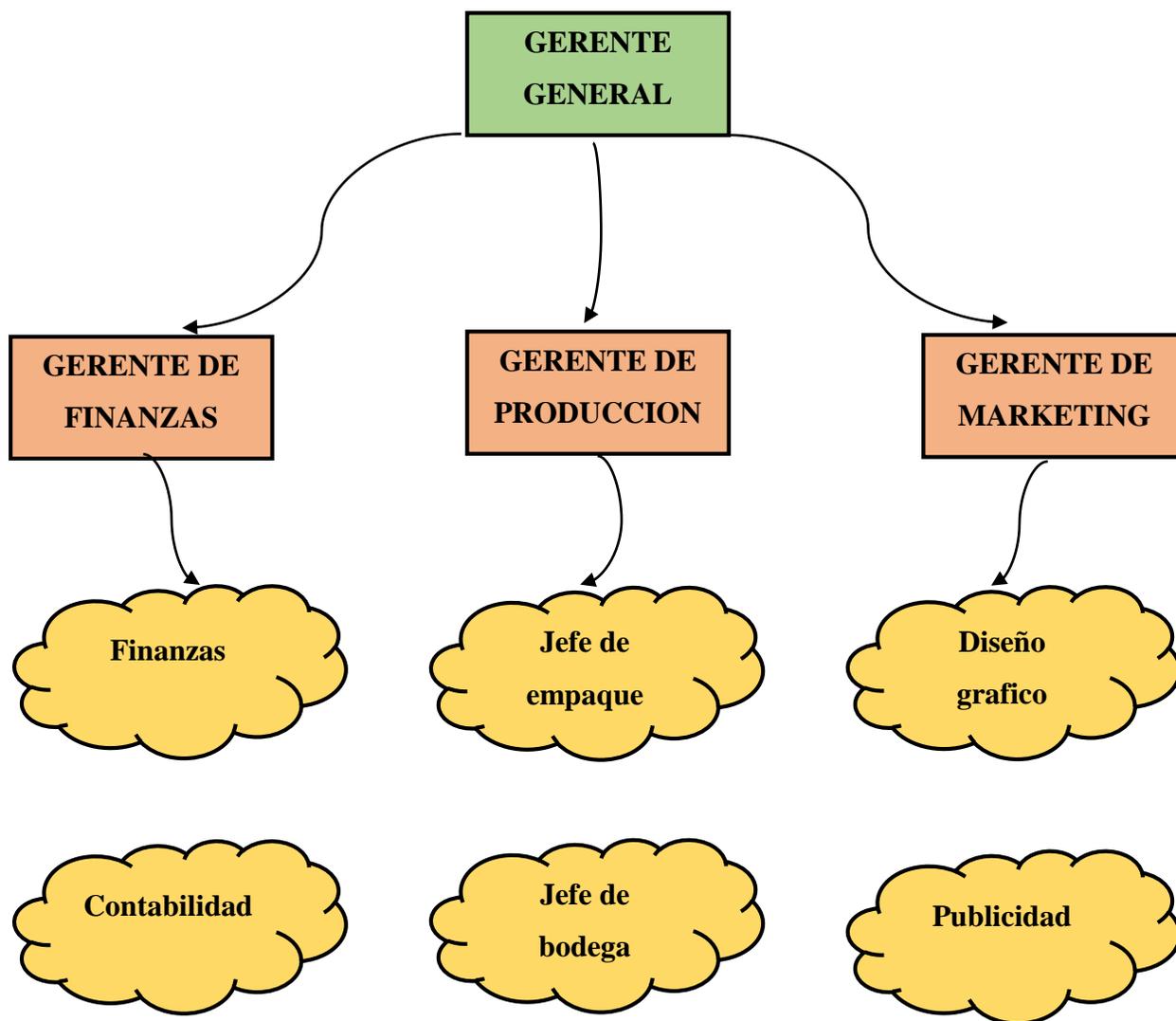
Fomentaremos valores corporativos fundamentales como el respeto, la constancia, la responsabilidad, la pro actividad y la empatía hacia nuestros clientes, demostrando así no solo nuestra profesionalidad sino también nuestro compromiso y amor por la preservación natural del medio ambiente.

Legalmente, la sociedad se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada con dos accionistas/socios que consolidan equitativamente el capital invertido en la sociedad y son los únicos responsables de los aportes de capital realizados, para lo cual no se tendrá en cuenta su patrimonio, obligaciones o deudas contraídas a nombre de la empresa.

3.2.1 Organigrama Estructural

El negocio “Imprenta G.P.”, está bien estructurado y bien desarrollado por departamentos.

Gráfico 23 Organigrama estructural



Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Organigrama Funcional de la Empresa

Dentro del organigrama funcional de la empresa, se detallara los siguientes cargos con las tareas que deben hacer cada uno.

Tabla 23 Cargo 1

NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE GENERAL
VINCULACIÓN A LA EMPRESA	Nomina - IESS
LÍNEA DE REPORTE	Junta general de socios
LÍNEA DE SUPERVISIÓN	Gerente de finanzas Gerente de producción Gerente de marketing

Fuente: Elaboración propia

Detalle de funciones:

- Revisar y presentar a la Asamblea General estados financieros periódicos para asegurar la confiabilidad y exhaustividad de la información financiera utilizada para la toma de decisiones al final del período.
- Administrar y ejecutar el presupuesto anual de la empresa de conformidad con las leyes y reglamentos aplicables.
- Identificará y velará por la correcta implementación de los objetivos de la empresa con base en la metodología de planificación y dirección estratégica de sus responsables.
- Articula una idea de negocio a nivel ejecutivo para asegurar su ejecución y lograr la productividad y metas de la empresa en el corto y largo plazo.

Perfil del cargo:

- Estudios: Nivel universitario con título obtenido en administración de empresas.
- Ofimática: Nivel avanzado en Excel, Word y Power Point.
- Inglés: Nivel avanzado.

Tabla 24 Cargo 2

NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE DE FINANZAS
VINCULACIÓN A LA EMPRESA	Nomina - IESS
LÍNEA DE REPORTE	Gerente general

Fuente: Elaboración propia

Detalle de funciones:

- Preparar, administrar y mantener datos estadísticos relacionados con los procesos de compras y ventas para mejorar los procesos de productividad de la empresa.
- Elaborar y legalizar actividades contables y financieras tales como cuentas, informes diarios, facturas, retenciones de impuestos, caja y llevar el control de ingresos, compras y gastos dentro del órgano de control externo de la empresa.
- Será responsable de la contratación, el empleo y la formación, el pago de funciones y las comisiones de ventas, etc.

Perfil del cargo:

- Estudios: Nivel universitario con título obtenido en administración de empresas o contabilidad.
- Ofimática: Nivel avanzado en Excel, Word y Power Point.
- Inglés: Nivel intermedio.

Tabla 25 Cargo 3

NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE DE PRODUCCIÓN
VINCULACIÓN A LA EMPRESA	Nomina - IESS
LÍNEA DE REPORTE	Gerente general

Fuente: Elaboración propia

Detalle de funciones:

- Negocie con los proveedores y proporcione información para que los empleados puedan administrar la distribución y producir de manera óptima.
- Supervisar el cuidado y mantenimiento de las máquinas de la empresa, llevar un informe detallando el inventario.
- Coordinar los días de despacho de la materia prima y organizar en el despacho.
- Despachar a los demás trabajadores la materia prima para que no pierdan tiempo y sigan con el trabajo continuo.

Perfil del cargo:

- Estudios: Nivel universitario con título obtenido en administración de empresas.
- Ofimática: Nivel avanzado en Excel, Word y Power Point.
- Inglés: Nivel intermedio.

Tabla 26 *Cargo 4*

NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE DE MARKETING
VINCULACIÓN A LA EMPRESA	Nomina - IESS
LÍNEA DE REPORTE	Gerente general

Fuente: Elaboración propia

Detalle de funciones:

- Debe realizar un seguimiento y enviar los productos dentro del tiempo especificado anteriormente para continuar.
- Coordinar con el jefe de producción para poder identificar que trabajos salen y poder hacer promoción hacia los clientes.
- Alinea los objetivos relacionados con las ventas, la campaña y el presupuesto con la gestión general.
- Desarrollar un plan de marketing para la imprenta.

Perfil del cargo:

- Estudios: Nivel universitario con título obtenido en administración de empresas o marketing.
- Ofimática: Nivel avanzado en Excel, Word y Power Point.
- Inglés: Nivel intermedio.

Tabla 27 Cargo 5

NOMBRE DEL CARGO:	CONTADORES
VINCULACIÓN A LA EMPRESA	Nomina - IESS
LÍNEA DE REPORTE	Gerente de finanzas

Fuente: Elaboración propia

Detalle de funciones:

- Realizar y manejar libros contables.
- Control y mantenimiento de estados financieros.
- Realización de roles de pago.
- Asesoría en el tema contable para adquisición de bienes o servicios.

Perfil del cargo:

- Estudios: Nivel universitario con título obtenido en tecnólogo administración de empresas o contabilidad.
- Ofimática: Nivel avanzado en Excel, Word y Power Point.
- Inglés: Nivel básico.

Tabla 28 Cargo 6

NOMBRE DEL CARGO:	PERSONAL DE PRODUCCIÓN
VINCULACIÓN A LA EMPRESA	Nomina - IESS
LÍNEA DE REPORTE	Gerente de producción

Fuente: Elaboración propia

Detalle de funciones:

- Accionar y vigilar los diferentes tipos de máquinas para que no se dañe el material.
- Realizar mantenimiento de la máquina que utiliza para la prevención de fallos futuros.
- Manejo correcto de todas las máquinas de imprenta.
- Conocimiento de su función y partes de dichas máquinas.

Perfil del cargo:

- Estudios: título obtenido de bachiller.
- Ofimática: Nivel intermedio en Excel, Word y Power Point.
- Inglés: Nivel básico.

Tabla 29 *Cargo 7*

NOMBRE DEL CARGO:	PERSONAL DE MARKETING
VINCULACIÓN A LA EMPRESA	Nomina - IESS
LÍNEA DE REPORTE	Gerente de marketing

Fuente: Elaboración propia

Detalle de funciones:

- Escuchar las necesidades del cliente para una mejor atención.
- Seguir las tendencias o la competencia que hay en el sector para estar pendiente de cualquier situación.
- Trabajar y plasmar en todas las redes para que se enteren de nuestro negocio.
- Comunicación efectiva con el personal de la empresa para que haya fluidez y sepan las necesidades de cada trabajador.

Perfil del cargo:

- Estudios: título obtenido de bachiller.
- Ofimática: Nivel intermedio en Excel, Word y Power Point.
- Inglés: Nivel básico.

Gráfico 25 *Maquinaria*

Fuente: Economía del país

Existen varios tipos de máquinas el cual cada máquina tiene su función y su finalidad.

Troqueladora

Llamada perforación en algunos medios, es una operación mecánica utilizada para perforar agujeros en láminas de metal, plástico, papel o cartón. Todo, desde simples mecanismos manuales hasta complejas prensas mecánicas para trabajos pesados, se utiliza para realizar esta tarea. Quizás uno de los dispositivos de perforación más simples y fáciles es el que usan los niños en edad escolar para hacer agujeros en el papel para insertarlo en las carpetas.

Estas prensas se utilizan para operaciones de corte, punzando, doblado y pequeños embutidos; no son adecuados para tracción profunda donde la fuerza se aplica rápidamente en lugar de continuamente. Las prensas con cinemáticas han permitido su uso para aceros de mayor calado y alta resistencia dúctil, debido a que este tipo de prensas mecánicas reducen su velocidad y pueden deformar la placa sin romperla. etc.

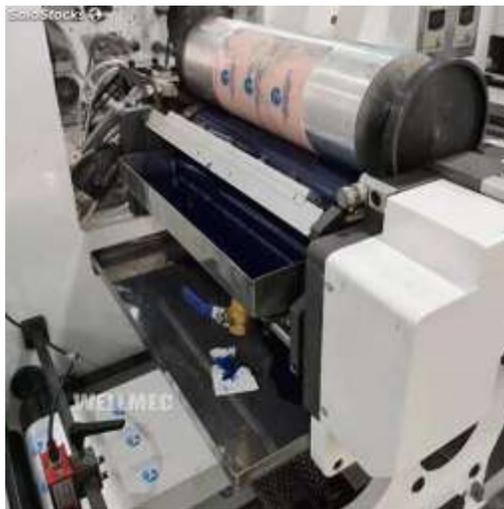
Dependiendo del trabajo a realizar, se diseña y construye un punzón. Con troqueles progresivos simples, grandes rollos de material laminado avanzan automáticamente y el trabajo es continuo; no se requiere atención excepto reemplazar los rollos de placa y quitar los punzones después de terminar y monitorear la calidad de los cortes que hacen. Cuando los cortes fallan debido al prensado y al desgaste del sustrato, se retiran de la máquina y se muelen en

una amoladora de superficie para formar nuevos cortes. Los troqueles y los troqueles se pueden volver a rectificar varias veces hasta que estén completamente desgastados.

Estas son las partes fundamentales de la troqueladora:

- Porta troquel
- Punzón
- Piloto
- Porta punzones
- Sufridera
- Planchador, expulsor y puente
- Botadores
- Guías
- Matriz
- Boquillas
- Postes
- Tazas
- Elevadores
- Barras limitadoras o de ajuste
- Placas paralelas

Gráfico 26 *Troqueladora*



Fuente: De todo maquinas

Dobladora

A lo largo de la historia, los humanos han buscado cada vez más inventar y construir herramientas que faciliten el uso de los recursos disponibles en su entorno. No fue hasta el siglo XIX que la sociedad comenzó a utilizar maquinaria industrial para satisfacer sus necesidades de bienes materiales. Este proceso dio lugar a un instrumento muy valioso llamado máquina dobladora; una máquina diseñada para trabajar el metal calentándolo o enfriándolo.

También conocida como máquina dobladora, está diseñada para formar y doblar láminas, placas o piezas metálicas. Inicialmente, las primeras dobladoras operaban a través de un sistema de engranajes accionado por una manivela. Estos modelos fueron reemplazados más tarde por modelos accionados por engranajes; no solo permitió un mejor trabajo de los metales, sino que también dio un acabado inigualable.

Prensa dobladora

Las máquinas dobladoras tienen dos ventajas muy importantes: velocidad y precisión. Usan un motor eléctrico para impulsar un volante que está montado en el embrague y hace girar una manivela que mueve el pistón hacia arriba y hacia abajo.

Prensa dobladora mecánica

A diferencia de las prensas plegadoras mecánicas, las prensas plegadoras neumáticas usan presión de aire para aplicar fuerza a los cilindros. Este tipo se usa a menudo para trabajos que requieren menos tonelaje o fuerza.

Función de la dobladora

Existen varias ventajas en el uso de prensas plegadoras, especialmente las plegadoras hidráulicas. Es decir, tienen una gran capacidad de producción en masa. Su aplicación se concentra principalmente en los sectores metalúrgico e industrial. Por este motivo, se utilizan para fabricar ferretería, juguetes, utensilios de cocina e incluso piezas para automóviles y aviones.

Usando una máquina dobladora, se forman varias formas y piezas en láminas o placas de acero inoxidable, hierro, aluminio, cobre y varios metales. Además, pueden forjar diversos materiales como barras, placas, tubos y otras formas.

Su programa de plegado facilita el plegado completo de piezas o figuras de metal; doblado de tubos huecos; le permite reducir o ampliar las tuberías; troquelado, troquelado, enderezado, corte de chapa, etc.

Gráfico 27 *Dobladora*



Fuente: De todo maquina

Grapadora

Una grapadora, grapadora o engrapadora es una herramienta para unir hojas de papel, plástico o madera mediante la inserción de grapas. Esta es una alternativa a pegar o coser con hilo.

La primera grapadora conocida fue hecha a mano por el rey Luis XVII de Francia en el siglo XVIII. Cada broche lleva grabado el escudo de armas de la Corte Real. En el siglo XIX, el uso cada vez mayor de papel requería una grapadora eficiente, y en 1866 la grapadora Noveltlirtsen fue patentada por la Oficina de Patentes de la Novedad. Se utiliza principalmente para encuadernar documentos o libros, pero también se utiliza en alfombras, muebles y cajas.

Gráfico 28 *Grapadora*



Fuente: De todo maquina

Guillotina

La guillotina de la impresora está equipada con una cuchilla motorizada gigante que corta con precisión bloques gruesos de papel. Muchas máquinas modernas también son programables y pueden hacer cortes de diferentes tamaños. También hay unidades con tres o cuatro cuchillas que funcionan juntas para cortar todos los bordes a la vez. La guillotina corta en líneas rectas perpendiculares entre sí, lo que significa que el producto final siempre es cuadrado o rectangular. Si el diseño requiere un corte diferente, se debe realizar una hoja especial con un elemento auxiliar del arte final, generalmente tinta, que reproduzca la forma y tamaño del producto terminado.

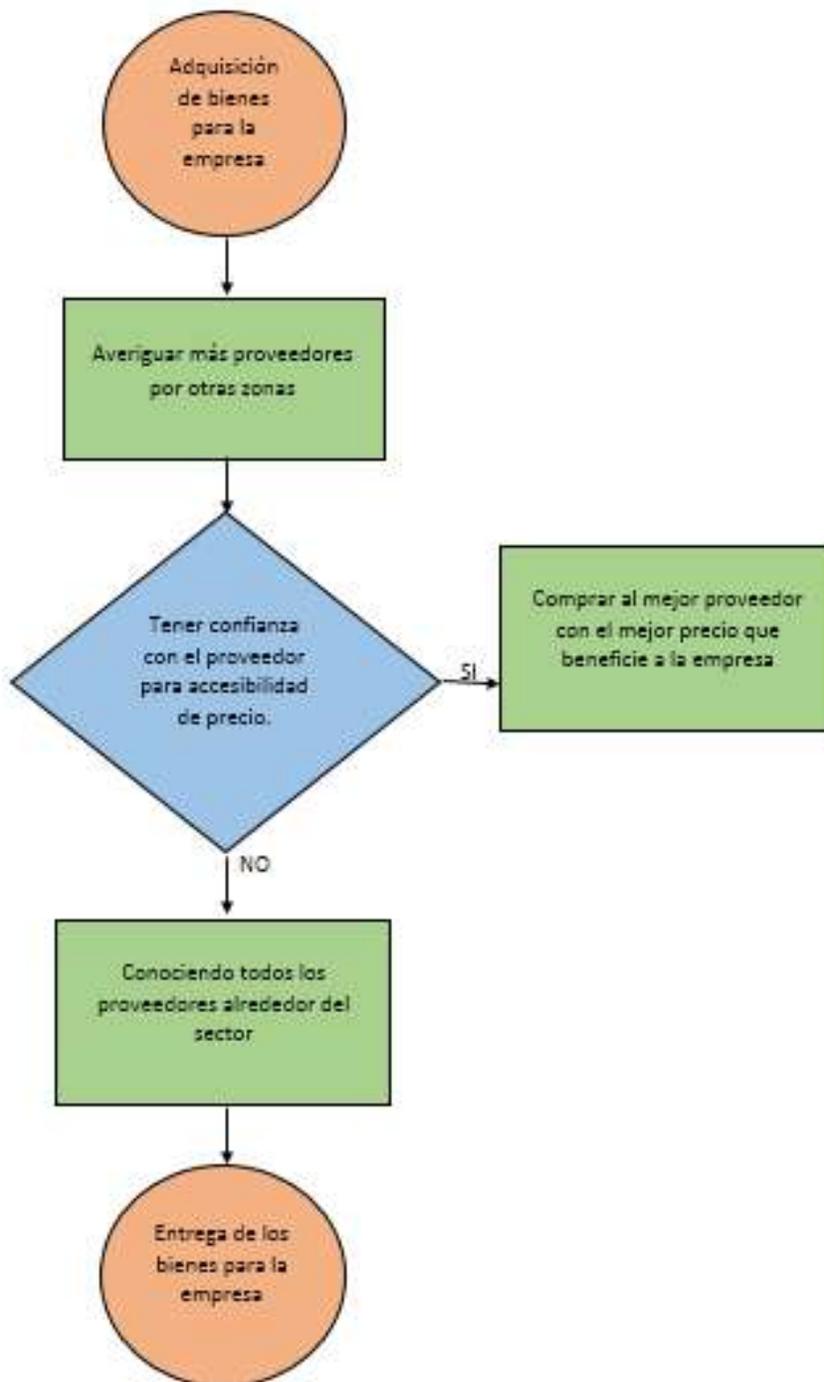
Gráfico 29 *Guillotina*



Fuente: De todo maquina

3.2.5 Diagrama del Proceso de Producción

Gráfico 30 *Proceso de producción*



Fuente: Elaboración propia

3.3 Lienzo Canvas

3.3.1 Preguntas

Segmentación de mercado

¿A quién pretende servir tu modelo de negocio?

Mi modelo de negocio tiene como objetivo ayudar a las personas que tienen el deseo de abrir un negocio de imprenta y con esta tesis que estoy investigando ayudarles en lo que se pueda ya sea viendo lo que necesita, sabiendo a lo que se va a meter y poner a su conocimiento las causas y consecuencias que puede conllevar esto.

Gráfico 31 *Segmentación de mercado*



Fuente: Informaniatico

Relación con el cliente

¿Qué tipo de relación mantendrás con tu segmento de clientes?

La relación que se mantendrá con el cliente será muy importante ya que al momento de volverse cliente de la empresa se vuelve un participante activo, esto corresponde a que por su primera contratación de servicio se le pueda hacer un descuento para así motivar e incentivar que vengan y visiten otras personas.

También en los días especiales y en los días que hay más demanda para el mercado se implementara promociones en la cual beneficie a las dos parte un para no rebajar mucho el material y el otro para que acceda por el precio.

Gráfico 32 *Relación con el cliente*



Fuente: Informaniatico

Canales de distribución

¿Cómo conocerá y evaluará, y cómo decidirá, comprará y recibirá soporte post venta tu segmento de clientes?

Para que se dé poco a poco a conocer el negocio se implementara un pequeño capital hacia la publicidad para que salga en todas las redes sociales y se enteren de nuestros servicios, al mismo tiempo se desarrollara una página exclusiva de la empresa en la cual ahí pueden enviar todas sus sugerencias u opiniones que quieran dar hacia la empresa y así poder mejorar.

En la misma página se le mostrara un número en la cual se puede llamar en los horarios de atención para que el personal de atención al cliente con la mejor actitud le pueda brindar información y cogerá su pedido para que se pueda realizar en el tiempo establecido y se dejara en el lugar acordado por la entrega a domicilio.

Gráfico 33 *Canales de distribución*



Fuente: Informaniatico

Vías de ingreso

¿Cuál será la forma en que tu modelo pretende financiarse y obtener ingresos?

La forma en el cual mi modelo pueda financiarse es buscando socios el cual compartan el mismo pensamiento de superación hacia la empresa, al mismo tiempo realizando todo tipo de trabajos en el ámbito de la imprenta para que poco a poco vaya creciendo su prestigio y su financiación.

Gráfico 34 *Vías de ingreso*



Fuente: Informaniatico

Propuesta de valor

¿Qué ofrecerás a tu segmento de clientes? ¿De qué forma resolverás sus problemas?

Lo que ofreceré es nuestro servicio que abre sus puertas hacia todas las personas en el ámbito laboral ya que la imprenta ofrece mucho que dar y aparte es muy importante ya sea por libros, folletos, invitaciones, cartas, calendarios, etc.

Se puede resolver el problema tratando de saber qué es lo que quiere el cliente si viene con alguna duda del trabajo nosotros poder aclararlas y guiarle para que sepa que trabajo es mejor para su material y así.

Gráfico 35 *Propuesta de valor*



Fuente: Informaniatico

Estructura de costos

¿Cuál es tu estructura de costos? ¿Cuáles son los egresos más importantes del modelo de tu negocio?

Para realizar un buen detalle de costos principalmente se requiere determinar todos los valores que interceden en la elaboración del producto final, en este tema sería todos los materiales para hacer los diferentes libros, folletos, agendas, etc.

Al momento de realizar los servicios contratados los egresos más importantes son la diferencia de costos para la adquisición de la materia prima aparte el pago a los trabajadores por la mano de obra.

Gráfico 36 *Estructura de costos*



Fuente: Informaniatico

Actividades clave

¿Qué actividades son claves para que tu modelo de negocios funcione?

La actividad más clave que posee la empresa es por la impresión de libros ya que ese tipo de trabajo cuando comienza la temporada de clases la demanda sube a tal punto que las imprentas están llenas.

Personal capacitado para el manejo de las máquinas y así puedan hacer los trabajos bien hechos y de buena calidad.

Y el servicio de atención al cliente que brinda nuestra empresa es muy buena es un punto muy positivo para que los clientes vuelvan.

Gráfico 37 *Actividades clave*



Fuente: Informaniatico

Recursos clave

¿Requieres de uno o más recursos clave para tu negocio?

Es importante tener una gran base de clientes y datos reales comprobables, así como desarrolladores de productos calificados.

Aparte una producción bien estable para que la ejecución de trabajos no salga afectada y la empresa se quede sin trabajo, tener lazos con los clientes para que vengan frecuentemente a la empresa.

3.4.1 Propuesta de Valor

Tabla 30 *Propuesta de valor*

MATRIZ CONSTRUCCIÓN DE PROPUESTA DE VALOR				
CRITERIOS		RESPUESTAS		
Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables	Comparativa precios competencia			
	Variable	Grupo impresor	Grafitex	Arte digital
	Precio	100	110	105
Identificar el tipo de Cliente que atendemos o queremos atender	El producto está dedicado hacia todas las personas que quieran nuestro servicio de imprenta más se lo puede apreciar en el ámbito laboral.			
Establecer siempre los medios de control para entregar calidad en productos y servicios, así como proceso de garantía de la calidad	Los productos están elaborados con materias primas de alta calidad, cuidadosamente seleccionadas para garantizar su calidad. Además, existe un control constante sobre el acabado y la apariencia de los productos para cumplir con los requisitos del cliente.			
Identificar las frustraciones y trabajos que aliviamos del cliente en base al mapa del Perfil del cliente	La frustración más grande que puede tener un cliente es que no le entreguen el trabajo a tiempo, entonces nuestra empresa siempre cumple con sus tiempos.			
Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al Mapa del Perfil del Cliente	La alegría más frecuente y que se le puede apreciar a un cliente es que reciba su trabajo final bien hecho y con buena calidad.			

Establecer un cuadro comparativo con ventajas respecto a 2 competidores	Cuadro comparativo			
	Ventajas	Grupo impresor	Grafitex	Arte digital
	Precios bajos	si	no	no
	Entrega a sus tiempos	no	si	si
Identificar cuáles son los Trabajos del cliente al adquirir el producto o servicio que nosotros vamos a aumentar para garantizar la satisfacción.	Al ser su primera vez contratando nuestro servicio el trabajo que solicite se le agregara un descuento para que así haya motivación.			
Verificar los procesos de producción o entrega de productos o servicios en busca de brindar un mejor valor. (Economías de escala o búsqueda de un mejor proveedor)	Para comprobar la calidad del producto y la satisfacción del cliente, se activará un ranking de valoraciones en la página de Facebook de la empresa para que los clientes puedan valorar el producto y comprobar así si se mantiene la calidad.			
Diseño de marca y empaque para generar mayor atracción al cliente en criterios de: Estatus, facilidad, diversión y simplicidad.	La marca que se visualizara es un logo que transmite mucha felicidad por comenzar este objetivo.			
Generar desagregación de productos y servicios para brindar al cliente la posibilidad de especialización.	El cliente tiene el derecho a decidir cómo quiere que se le haga el trabajo.			



Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Canales

Tabla 31 *Canales*

TIPOS DE CANALES			FASES DE CANALES				
			INFORMACIÓN	EVALUACIÓN	COMPRA	ENTREGA	POSVENTA
			¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?	¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
PROPIO	DIRECTO	EQUIPO COMERCIAL	Aparición de nuestros servicios en redes sociales.	Recibimiento de sugerencias.	Pago por efectivo, tarjeta o transferencia.	El cliente indica el lugar.	Servicio
		VENTAS EN INTERNET	Todas las redes sociales.	Recibimiento de sugerencias.	Mediante llamada	El cliente indica el lugar.	Encuestas de calificación hacia la empresa.

Fuente: Elaboración propia

3.4.3 Relación con el cliente

Tabla 32 *Relación con el cliente*

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLIFICACIÓN
Comodidad	Servicio de transporte	Entrega eficaz y eficiente hacia los domicilios.
Satisfacción	Promociones	Cliente nuevo se le agregara un descuento.
Experiencia	Enseñar a los clientes	Guiar a los clientes para que escojan bien.

Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Fuente de ingresos

Tabla 33 *Fuente de ingresos*

TIPO	DESCRIPCIÓN
VENTA	Venta de realización de trabajos como libros, calendarios, folletos, etc.
PRÉSTAMOS	Préstamo empresarial en el Banco Pichincha
INVERSIÓN	Adquisición de bienes para comenzar con el negocio, compra de máquinas.
SOCIOS	Accionistas que invierten su dinero en nuestra empresa.

Fuente: Elaboración propia

3.4.5 recursos claves

Tabla 34 *Recursos clave*

RECURSOS	DESCRIPCIÓN
FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorros familiares • Préstamos bancarios
FÍSICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinas • Mesas • computadoras
TECNOLÓGICOS	Implementos básicos para decorar el lugar y necesidad del negocio: <ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Televisores • Equipo de música • Internet
INTELECTUALES	Un programa informático o ayuda del Excel para estar al tanto y verificar los ingresos y egresos de la empresa.
HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general • Gerente de distintas áreas • Empleados

Fuente: Elaboración propia

3.4.6 Actividades claves

Tabla 35 *Actividades clave*

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
Reunir el dinero de los ahorros y prestamos	El dinero sería necesario para comenzar a rentar el negocio comprar implementos de maquinaria y sueldos de los trabajadores.
Atención de buena calidad	Contratar gente para el cargo de la atención teniendo en cuenta el carisma del trabajador y como trata al cliente para que no haya reclamos.
Hacer publicidad en las diferentes redes sociales.	Comenzar hacer publicidad de nuestro negocio de imprentas para que la gente se entere y venga al negocio.
Iniciar una página web oficial del negocio	Contratar expertos para que haga la página web del negocio y así facilitar a los clientes sobre los servicios y al mismo tiempo promociones.

Fuente: Elaboración propia

3.4.7 Asociaciones claves

Tabla 36 *Asociados clave*

ACCIONISTA CLAVE				
Nombre	Cedula	Correo	N. telefónico	Dirección
Jeremy Andrade	1725689123	jeremya@hotmail.com	0998564789	Colinas del norte
PROVEEDORES CLAVES				
Nombre comercial	Nombre gerente	Correo	N. telefónico	Dirección
Cristian Collaguazo	Alberto Gutiérrez	criscolla@gmail.com	0996323658	Los álamos N59-78

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Al momento de desarrollar el trabajo de investigación se puede apreciar todo el material en el que el emprendimiento se va a enfocar, y por eso es muy importante que cada tema sea aplicado con precaución para que no haya problemas en un futuro ya que todo el trabajo está estrechamente hablando sobre el sostenimiento y mantenimiento a largo plazo de una empresa.

Todas las máquinas y el personal que tendrá el negocio será gente de alto nivel para que así los clientes salgan satisfechos con los trabajos de buena calidad, además que la empresa será bien consolidada con una organigrama estructural bien desarrollado y los puestos de trabajos bien elegidos para que toda la empresa fluya sin ningún problema.

Al momento de terminar el trabajo de investigación se puede concluir que mientras más se va indagando sobre el tema más se puede ver el gran futuro que posee este nuevo emprendimiento, utilizando todo lo requerido y aplicando todo lo investigado para que crezca su demanda y tenga sus objetivos bien puestos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que en el desarrollo del modelo de negocios se plasme con todas las ideas claras para que así al momento de estar desarrollando todo el modelo se lo haga de una manera muy eficaz y eficiente para el bien de sí mismo.

Al momento de realizar el FODA escribir claramente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para que así salga una buena solución hacia la empresa y no caigan en desequilibrio para que así el emprendimiento surja.

La recomendación para este enfoque de los costos es muy importante para la futura demanda y sostenibilidad de la empresa, así que elegir bien a los proveedores y establecer precios claros y concisos para que el material sea de buena calidad y los precios sean accesibles a tal punto que no afecten a la contabilidad de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Ballarin, M. (2009) El origen de la imprenta: la xilografía: La imprenta de Gutenberg. *Revista de historimprensa*, 1 (3).

DEFINICIÓN DE IMPRENTA. (2010, Octubre 22). Orígenes de la imprenta.

<https://definicion.de/imprenta/>

El rincón de Ika. (2022, Febrero 24). ¿Cómo es una imprenta del siglo XXI?

<https://www.youtube.com/watch?v=NCwka1JVZXY>

En minutos. (2021, Enero 20). LA IMPRENTA Y SU HISTORIA en minutos.

<https://www.youtube.com/watch?v=lnD8g2RIy-E>

Imprenta. (2022, Marzo 1). *Historia*.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Imprenta#:~:text=La%20imprenta%20es%20un%20m%C3%A9todo,transferirla%20o%20grabarla%20por%20presi%C3%B3n.>

Imprenta. (2022, Marzo 1). *Obra de Gutenberg*.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Imprenta#:~:text=La%20imprenta%20es%20un%20m%C3%A9todo,transferirla%20o%20grabarla%20por%20presi%C3%B3n.>

Mundo maravilla. (2019, Marzo 13). La IMPRENTA y su IMPACTO en la HISTORIA.

<https://www.youtube.com/watch?v=vpDnIvhlC8Q>

Ticmas educacion. (2022, Abril 18). Gutenberg y la primera imprenta.

<https://www.youtube.com/watch?v=pBwqu1A3bMc>

Tiposgráficos. (2018, Mayo 1). JOHANNES GUTENBERG Y LA IMPRENTA.

<https://www.youtube.com/watch?v=2AxUrrDo4bM>

Velduque, J. (2011) Introducción a los sistemas de impresión en las artes gráficas. *Revista de claseshistoria*, 3 (5).

ANEXOS

Cuestionario realizado acerca de la imprenta

Pregunta 1. ¿Conoces lo importante que son las imprentas?

Opciones:

- Muy importantes
- Poco importantes

Pregunta 2. ¿Tienes alguna imprenta cerca de casa?

Opciones:

- Cerca
- Lejos

Pregunta 3. ¿Cada cuánto tiempo consumes productos de imprenta?

Opciones:

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente

Pregunta 4. ¿Qué productos consumes más en una imprenta?

Opciones:

- Encuadernación
- Impresión
- Serigrafía

Pregunta 5. ¿Por qué motivo sueles usar este tipo de servicio de imprenta?

Opciones:

- Personal
- Trabajo

Pregunta 6. ¿Qué prefieres en servicios de encuadernación?

Opciones:

- Precio más económico
- Trabajo de buena calidad

Pregunta 7. ¿Porque bajaron las ventas en las imprentas?

Opciones:

- Subida de precio en la materia prima
- No hay clientes

Pregunta 8. ¿Te parece los costos económicos para trabajo de imprenta?

Opciones:

- Económico
- Muy alto su precio

Pregunta 9. ¿Las imprentas son importantes para el país?

Opciones:

- Ayudan a la economía
- No ayuda

Pregunta 10. ¿Ayudan a la economía del país las imprentas?

Opciones:

- Siempre
- A veces



GUALOT~1

4% Similitudes
 + 1% Texto entre comillas
 De similitudes entre comillas
 0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: GUALOT~1.PDF
 ID del documento: 4fd75e6a3b9013b18d0e730e927332049715b161
 Tamaño del documento original: 2,1 Mb

Depositante: Gladys Barragan
 Fecha de depósito: 17/3/2023
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Número de palabras: 18.014
 Número de caracteres: 124.576

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario <small>Si el documento proviene de otro grupo</small> 15 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 26 (33 palabras)
2	www.gemal.ly Carvas Wixsite de Negocio https://www.gemal.ly/52ca3257561e80489f25def19e927332049715b161/content/carvas-mobili-de-negocio	< 1%		Palabras idénticas: 1 (16 (16 palabras)
3	www.questionpro.com ¿Qué es un estudio de mercado? QuestionPro https://www.questionpro.com/es/Articulo-de-Mercado-Forma-Como-Definir-y-Implementar-y-Analizar-1 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: 1 (16 (16 palabras)
4	www.questionpro.com ¿Qué es la investigación experimental? QuestionPro https://www.questionpro.com/es/que-es-la-investigacion-experimental/	< 1%		Palabras idénticas: 1 (16 (16 palabras)
5	www.academia.org https://www.academia.org/public/1.pdf	< 1%		Palabras idénticas: 1 (16 (16 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario <small>Si el documento proviene de otro grupo</small>	< 1%		Palabras idénticas: 1 (16 (16 palabras)
2	repositorio.ups.edu.ec Plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de... http://repositorio.ups.edu.ec/bitstream/handle/123456789/516302/6/MS-082-T005.pdf	< 1%		Palabras idénticas: 1 (16 (16 palabras)
3	historia.nationalgeographic.com.es Gutenberg: el inventor que cambió el mundo https://historia.nationalgeographic.com.es/la-gutenberg-inventor-que-cambio-el-mundo_111838.html	< 1%		Palabras idénticas: 1 (16 (16 palabras)
4	www.questionpro.com ¿Qué es una encuesta? QuestionPro https://www.questionpro.com/es/que-es-una-encuesta.html	< 1%		Palabras idénticas: 1 (16 (16 palabras)
5	www.zendesk.com.mx ¿Qué es el estudio de mercado y para qué sirve? Zendesk https://www.zendesk.com/mx/blog/que-es-estudio-de-mercado-para-que-sirve-la-fuente-en-analisis-de-merc	< 1%		Palabras idénticas: 1 (16 (16 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin presentar similitudes.

- <https://definicion.de/impresora/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=NCWka1N2ZY>
- <https://www.youtube.com/watch?v=md8g2Rly-E>
- <https://www.youtube.com/watch?v=vpDnvh1CKQ>
- <https://www.youtube.com/watch?v=pBwqu1A3tMc>