

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“PLAN DE MARKETING PARA SUMIGRÁFICAS, EMPRESA  
IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE MATERIAL  
PARA IMPRENTA”**

**JORGE ANDRÉS NORIEGA IZA**

**DIRECTOR: MBA. JUAN CARLOS LATORRE**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE  
MARKETING**

**QUITO, DICIEMBRE DEL 2020**

**DIRECTOR:**

MBA. Juan Carlos Latorre

**INFORMANTES:**

Mgtr. Leonardo Ávila

Mgtr. Paulina Mancheno

## **DEDICATORIA**

*Dedico esta tesis a mi familia y amigos por brindarme apoyo en la realización de presente trabajo de titulación.*

***Andrés Noriega***

## **AGRADECIMIENTO**

*A mis padres y seres queridos que han creído en mí y me han motivado a lograr lo que me he propuesto.*

*Andrés Noriega*

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO</b> .....	2
<b>1.1. Análisis Interno</b> .....	2
1.1.1. <i>Misión</i> .....	2
1.1.2. <i>Visión</i> .....	2
1.1.3. <i>Valores</i> .....	2
1.1.4. <i>Estructura Organizacional</i> .....	3
1.1.5. <i>Cadena de Valor</i> .....	3
<b>1.2. Análisis externo</b> .....	8
1.2.1. <i>Análisis PEST</i> .....	8
1.2.1.1. <i>Político</i> .....	8
1.2.1.2. <i>Económico</i> .....	9
1.2.1.3. <i>Social</i> .....	14
1.2.1.4. <i>Tecnológico</i> .....	14
<b>1.3. Análisis competitivo del sector</b> .....	15
1.3.1. <i>Análisis de las 5 Fuerzas de Porter</i> .....	15
1.3.1.1. <i>Poder de negociación de los compradores o clientes</i> .....	15
1.3.1.2. <i>Poder de Negociación de los proveedores</i> .....	19
1.3.1.3. <i>Amenaza de nuevos competidores entrantes</i> .....	20
1.3.1.4. <i>Amenaza de productos sustitutos</i> .....	20
1.3.1.5. <i>Rivalidad entre competidores</i> .....	21
<b>1.4. Análisis FODA</b> .....	23
<b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	24
<b>2.1.1. Investigación de Mercado</b> .....	24
2.1.2. <i>Investigación Cualitativa</i> .....	24
2.1.2.1. <i>Entrevistas</i> .....	24
2.1.2.1.1. <i>Entrevista Interna</i> .....	24
2.1.2.1.2. <i>Entrevista Externa</i> .....	26
2.1.3. <i>Investigación Cuantitativa</i> .....	28
2.1.3.1. <i>Observación</i> .....	28
2.1.3.2. <i>Encuestas</i> .....	34
2.1.3.2.1. <i>Modelo de la Encuesta</i> .....	34

2.1.3.2.2.	<i>Determinación del Tamaño de la Muestra Conocida la Población</i> .....	34
2.1.3.2.3.	<i>Análisis de Resultados</i> .....	35
2.2.	<b>Caracterización de la demanda</b> .....	50
2.3.	<b>Caracterización de la oferta</b> .....	52
3.	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	54
3.1.	<b>Segmentación</b> .....	54
3.2.	<b>Estrategias de Posicionamiento</b> .....	55
3.3.	<b>Estrategias de Diferenciación</b> .....	55
3.4.	<b>Estrategias de Crecimiento</b> .....	56
3.5.	<b>Estrategias Competitivas</b> .....	57
3.6.	<b>Marketing Mix</b> .....	58
3.6.1.	<i>Producto</i> .....	58
3.6.2.	<i>Precio</i> .....	64
3.6.3.	<i>Plaza</i> .....	68
3.6.4.	<i>Promoción</i> .....	73
4.	<b>ANÁLISIS FINANCIERO Y PRESUPUESTO</b> .....	83
4.1.	<b>Inversión</b> .....	83
4.2.	<b>Presupuesto de Gastos</b> .....	84
4.3.	<b>Flujo de Caja Proyectado</b> .....	85
4.4.	<b>Valor Actual Neto (VAN)</b> .....	86
4.5.	<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b> .....	87
4.6.	<b>ROA</b> .....	87
4.7.	<b>ROE</b> .....	88
4.8.	<b>ROI</b> .....	89
5.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	90
5.1.	<b>Conclusiones</b> .....	90
5.2.	<b>Recomendaciones</b> .....	91
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	93
	<b>ANEXOS</b> .....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Organigrama de Sumigráficas .....	3
<b>Figura 2.</b> PIB.....	10
<b>Figura 3.</b> Inflación Anual.....	11
<b>Figura 4.</b> Inflación IPC .....	11
<b>Figura 5.</b> Nivel de Actividad Registrada .....	12
<b>Figura 6.</b> Ingresos MIPYMES .....	13
<b>Figura 7.</b> Sexo de Encuestados .....	35
<b>Figura 8.</b> Edad de Encuestados .....	36
<b>Figura 9.</b> Sector de Negocio de Encuestados.....	37
<b>Figura 10.</b> Años del Negocio en el Sector Gráfico .....	38
<b>Figura 11.</b> Suministros de Preferencia de Encuestados .....	40
<b>Figura 12.</b> Frecuencia de Compras Mensuales .....	41
<b>Figura 13.</b> Servicios de Preferencia de Encuestados .....	43
<b>Figura 14.</b> Frecuencia Contratación de Servicios Mensual .....	44
<b>Figura 15.</b> Localización Óptima de Proveedores de Encuestados .....	45
<b>Figura 16.</b> Parámetros de Preferencia de Encuestados .....	46
<b>Figura 17.</b> Proveedores de Encuestados .....	47
<b>Figura 18.</b> Medios de Promoción de Preferencia de Encuestados.....	48
<b>Figura 19.</b> Aceptación de Compras por Internet de Encuestados.....	50
<b>Figura 20.</b> Logo de Sumigráficas.....	62
<b>Figura 21.</b> Propuesta Nuevo Logo Sumigráficas .....	63
<b>Figura 22.</b> Localización Actual Sumigráficas .....	69
<b>Figura 23.</b> Proceso de Embarque .....	71
<b>Figura 24.</b> Proceso de Transporte .....	72
<b>Figura 25.</b> Plantilla Email Sumigráficas .....	74
<b>Figura 26.</b> Mensaje Promocional WhatsApp.....	75
<b>Figura 27.</b> Sitio Web Sumigráficas.....	76
<b>Figura 28.</b> Material POP .....	77
<b>Figura 29.</b> Cuenta de Facebook (Sumigráficas) .....	78
<b>Figura 30.</b> Cuenta de Instagram (Sumigráficas).....	79
<b>Figura 31.</b> Infraestructura Actual del Local Comercial .....	79
<b>Figura 32.</b> Propuesta de Infraestructura del Local Comercial .....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Clientes Sumigráficas .....	16
<b>Tabla 2.</b> Proveedores Sumigráficas.....	19
<b>Tabla 3.</b> Factores Internos.....	23
<b>Tabla 4.</b> Factores Externos.....	23
<b>Tabla 5.</b> Locales de Vernaza Grafic Cía. Ltda.....	28
<b>Tabla 6.</b> Productos Vernaza Grafic Cía. Ltda.....	29
<b>Tabla 7.</b> Locales Graphic Source C.A.....	31
<b>Tabla 8.</b> Productos Graphic Source C.A.....	32
<b>Tabla 9.</b> Sexo de encuestados .....	35
<b>Tabla 10.</b> Edad de Encuestados .....	36
<b>Tabla 11.</b> Ubicación de Negocio de Encuestados.....	37
<b>Tabla 12.</b> Años del Negocio en el Sector Gráfico .....	38
<b>Tabla 13.</b> Suministros de Preferencia de Encuestados.....	39
<b>Tabla 14.</b> Frecuencia de Compras Mensuales.....	41
<b>Tabla 15.</b> Consumo Mensual Promedio de Encuestados .....	42
<b>Tabla 16.</b> Servicios de Preferencia de Encuestados.....	42
<b>Tabla 17.</b> Frecuencia de Contratación de Servicios Mensual .....	44
<b>Tabla 18.</b> Localización Óptima de Proveedores de Encuestados .....	45
<b>Tabla 19.</b> Parámetros de Preferencia de Encuestados.....	46
<b>Tabla 20.</b> Proveedores de Encuestados.....	47
<b>Tabla 21.</b> Medios de Promoción de Preferencia de Encuestados .....	49
<b>Tabla 22.</b> Aceptación de Compras por Internet de Encuestados .....	49
<b>Tabla 23.</b> Oferta .....	53
<b>Tabla 24.</b> Segmentación.....	54
<b>Tabla 25.</b> Matriz de Ansoff.....	56
<b>Tabla 26.</b> Productos Sumigráficas .....	58
<b>Tabla 27.</b> Parámetros de Calidad de Productos .....	61
<b>Tabla 28.</b> Productos para Sublimación .....	62
<b>Tabla 29.</b> Listado de Precios Sumigráficas.....	64
<b>Tabla 30.</b> Lista de Precios Productos de Sublimación.....	67
<b>Tabla 31.</b> Embudo de Ventas (Sumigráficas) .....	81
<b>Tabla 32.</b> Inversión Estrategias.....	83
<b>Tabla 33.</b> Presupuesto de Gastos .....	84
<b>Tabla 34.</b> Flujo de Caja.....	85
<b>Tabla 35.</b> VAN con Inversión de Marketing .....	86
<b>Tabla 36.</b> TIR.....	87
<b>Tabla 37.</b> ROA con Inversión de Marketing.....	88
<b>Tabla 38.</b> ROE con Inversión de Marketing .....	88
<b>Tabla 39.</b> ROI.....	89



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo A.</b> Encuesta .....	95
<b>Anexo B.</b> Costo de Vitrinas .....	100
<b>Anexo C.</b> Costo de Sillas Sala de Espera .....	101
<b>Anexo D.</b> Costo de envíos masivos correo electrónico .....	102
<b>Anexo E.</b> Costo de envíos por WhatsApp .....	103
<b>Anexo F.</b> Costo de CRM Zoho Mensual .....	104
<b>Anexo G.</b> Cotización Material POP (esferos y jarros) .....	105
<b>Anexo H.</b> Costo Calendarios .....	106
<b>Anexo I.</b> Cotizaciones Capacitación Ventas .....	107
<b>Anexo J.</b> Cotización Agencia de Marketing .....	108
<b>Anexo K.</b> Precio - Mercado Papel Sublimación 112cm x 100 m 90g.....	109
<b>Anexo L.</b> Precio-Mercado Tinta Sublimación .....	110
<b>Anexo M.</b> Estado de Resultados - Sumigráficas .....	111
<b>Anexo N.</b> Balance General - Sumigráficas.....	112

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Se ha planteado un plan de marketing en base a la situación actual tanto del mercado como de la empresa. En este caso se definen estrategias de marketing para Sumigráficas, una empresa importadora y comercializadora de suministros o material para imprenta con gran trayectoria en el mercado que se ha visto perjudicada debido a la actual situación desfavorable del sector gráfico por la disminución del uso del papel y la disminución de la brecha digital en el país y el mundo. En el desarrollo de cinco capítulos se hace un análisis situacional, se definen estrategias para la mejora de las ventas y creación de una relación valiosa con el cliente.

En el primer capítulo se realiza una investigación para definir la situación desde el punto de vista del entorno político, económico, social, tecnológico y competitivo de la empresa para identificar factores a su alrededor que estén afectando tanto positiva como negativamente.

Para la propuesta del plan de marketing en el segundo capítulo se investigan tanto cualitativa como cuantitativamente diferentes parámetros en orden de tener una referencia de la situación actual tanto de la empresa como del sector.

En el tercer capítulo tras la investigación y análisis se establecen estrategias en base a los resultados obtenidos, estas son de crecimiento, competitivas, de diferenciación y posicionamiento, teniendo presente el Mix de Marketing que engloba un conjunto de estrategias enfocadas en el producto, precio, plaza y promoción de la empresa.

Una vez propuestas las estrategias se presupuesta la inversión total y se analizan los resultados financieros a largo plazo reflejados a nivel de índices de rentabilidad y retorno de la inversión que explican el rendimiento sobre activos, rendimiento sobre capital y retorno de la inversión como el ROA, ROE y ROI respectivamente, en comparación con un escenario carente de una propuesta estratégica de marketing apropiada.

Para el último capítulo se concluyen los aspectos tratados y se realizan algunas recomendaciones sobre los mismos.

## INTRODUCCIÓN

Sumigráficas es una de las empresas pioneras en importación y comercialización de material y suministros para imprenta desde hace más de cuarenta años en el sector gráfico. En años recientes debido a la aparición de nuevas tecnologías de la información conjuntamente con la facturación digital y otros documentos además de la implementación de políticas de reducción de consumo de papel, la industria gráfica se ha visto afectada, por lo que la empresa y el sector se ven en la necesidad de tomar medidas ante estas problemáticas.

La industria ha sabido sostenerse a pesar de las adversidades, pero el aumento de la competencia y las malas prácticas de comercialización a nivel de mercado, impulsa a Sumigráficas a tomar medidas para aumentar sus ventas, recuperar y expandir su cuota de mercado además de reposicionarse en la mente de sus clientes. Para todo esto y como medida inmediata de acción se ha propuesto diseñar un plan de marketing que ayude al alcance de los objetivos del negocio proponiendo preliminarmente estrategias de marketing que requieran baja inversión como son las digitales pero que hoy en día están impulsando a gran parte de los negocios debido a la rápida disminución de la brecha digital en los últimos años tanto a nivel país como en el mundo.

Bajo todo el análisis y ejecución planteados la empresa desea tener un efecto positivo no solo a nivel económico reflejado en las ventas y la rentabilidad sino de igual manera trascender y llegar a posicionar la marca a través de la captación y creación de valor con el cliente y potenciales.

# 1. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

## 1.1. Análisis Interno

### 1.1.1. Misión

“Ofrecer productos para la industria gráfica y mercados afines, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes fijos y potenciales brindándoles confianza, partiendo de sólidos principios para mantener altos estándares de calidad y eficiencia” (Sumigráficas, 2016).

### 1.1.2. Visión

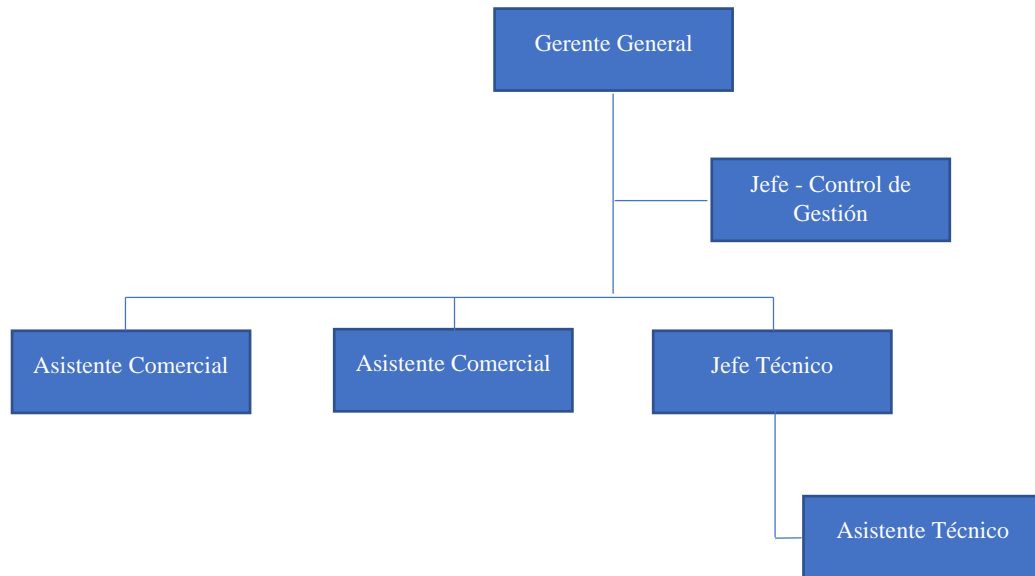
“Lograr en poco tiempo ser reconocidos por clientes, proveedores y empleados como empresa líder y competitiva, basándonos en herramientas que permitan mejorar nuestro desempeño y participación en el mercado como símbolo de excelencia” (Sumigráficas, 2016).

Ciertas expresiones como “lograr en poco tiempo” deberían ser reemplazadas por un plazo en el tiempo mucho más específico para reflejar las verdaderas intenciones y metas de la empresa.

### 1.1.3. Valores

- Compromiso: con el cliente y en el servicio de atención al mismo.
- Excelencia: en todas las actividades en que se desempeña la empresa.
- Objetividad: con todas las áreas de la empresa y en particular con el cliente.

#### 1.1.4. Estructura Organizacional



**Figura 1.** Organigrama de Sumigráficas

**Fuente:** Sumigráficas

**Elaborado por:** Andrés Noriega

#### 1.1.5. Cadena de Valor

Actividades Primarias

- Logística Interna

La recepción de la mercadería proveniente de países como Alemania, China y el Brasil se realiza mediante una agencia de transporte externa a la empresa que se encarga de recibir la mercadería en el puerto de Guayaquil y transportarla hacia el local ubicado en Ramón Egas E4-51 y Av. Gran Colombia. Quito, Ecuador.

Se almacena la maquinaria y suministros de imprenta en las bodegas del local las cuales están preparadas tanto en temperatura como iluminación para almacenar los productos de una manera segura y evitando que estos se dañen.

El control de inventarios se lo realiza cada dos meses de manera física y se lleva un control permanente mediante la plataforma de facturación utilizada por la empresa, la cual lleva un control a base de las ventas que se van realizando y los productos despachados.

- Operaciones

Se realiza mantenimiento de la maquinaria propia de la empresa cada trimestre por el personal calificado de la misma y en casos especiales se recurre a técnicos y proveedores de repuestos. Estas máquinas están destinadas a afilar cuchillas de guillotinas de papel, uno de los más comunes productos de la empresa.

El proceso comercial es ejecutado por los asistentes quienes contactan o visitan al cliente en orden de ofrecer los productos que oferta la empresa, a continuación, toman el pedido y acuerdan los plazos de pago con el cliente dependiendo de su frecuencia de compra y su calificación en el buró de crédito, la mercadería es revisada, despachada del local y entregada al cliente dentro del país.

El cliente de igual manera puede acercarse a las instalaciones y adquirir un producto o un servicio directamente del local donde se encuentra el personal listo para atenderle.

La distribución del producto se la realiza mediante los asistentes comerciales quienes constan de un vehículo propio para transportar los productos hacia el comprador dentro de la ciudad de Quito.

- Logística Externa

La distribución del producto se la realiza mediante los asistentes comerciales quienes constan de un vehículo propio para transportar los productos hacia el comprador dentro de la ciudad de Quito. Para las ventas interprovinciales el producto es enviado por las

diferentes cooperativas de transportes interprovinciales externas a la empresa y que sea de preferencia del cliente.

- Marketing y ventas

Las hojas volantes o trípticos contienen información importante de la empresa, sus principales productos y contacto son utilizados por los asistentes comerciales quienes se encargan repartir estos volantes a los clientes y a potenciales compradores.

La página web es la principal carta de presentación de la empresa en medios digitales donde se brinda información de contacto y los productos que se encuentran disponibles en stock.

La empresa se hace presente en varias de las ferias organizadas por la Cámara de Comercio de Quito y la Asociación de Industriales Gráficos (AIG) con la meta de dar a conocer y ofrecer sus productos.

- Servicios Post Venta

Se da mantenimiento y soporte de maquinaria mediante personal capacitado de la empresa tanto dentro y fuera de la garantía.

#### Actividades de Soporte

- Infraestructura de la empresa

La empresa es propietaria de un edificio de cuatro pisos donde atiende a sus clientes en la planta baja y almacena los productos tanto en el subsuelo para materiales de imprenta que requieren de escasa luz para mantener su calidad y en pisos superiores para los demás productos.

La planta baja es utilizada para exponer los productos, esta consta de una sala de espera, caja, vitrinas y tres cubículos que son utilizados por los asistentes comerciales como área de trabajo.

Tanto en el subsuelo como en los dos pisos superiores se almacenan los productos dependiendo de sus características y requerimientos de cuidado.

- Gestión de Recursos Humanos

Los procesos de formación se los realiza internamente en la empresa por el personal más antiguo y capacitado hacia los trabajadores más nuevos de la empresa.

La selección de personal la realiza el Gerente General quien al haber una nueva vacante de trabajo recepta los Currículos Vitae y cita a los postulantes a una entrevista donde será él mismo quien calificará las aptitudes y actitudes de dichas personas y elegirá a la persona más apropiada para el puesto.

- Desarrollo Tecnológico

Se implementó un sistema informático de facturación dentro de la empresa al cual se tiene acceso desde distintos computadores mediante una red interna para poder facturar y visualizar o constatar la existencia o escases de un producto en bodega. Cada empleado tiene un usuario con el cual puede acceder a cierto tipo de información asignada al puesto que ocupe dentro de la empresa. Este sistema informático tiene como función adicional ayudar con el control de su inventario.

En el área de mantenimiento se hacen uso de varias herramientas básicas y otras como detectores de voltaje, multímetros, y calibres electrónicos.

Para el departamento de ventas cada asistente comercial consta de acceso a una plataforma virtual o buró de crédito a la cual se accede en orden de tener conocimiento sobre el estado crediticio de clientes y evaluar a quienes se les concederá el crédito o no.



- Compras

La gestión de compras las realiza el Gerente conjuntamente con un asistente de aduanas externo a la empresa se encargan del contacto, pagos y trámites pertinentes a la importación de los productos que se comercializarán en la empresa.

El proceso de compras de las importaciones se detalla de esta manera:

1. Contacto con el proveedor
2. Petición de visita de un representante al país junto con muestras del producto/s, certificados bancarios comerciales o de referencia de otras empresas. Estos se evalúan en marca, calidad, precio y reputación.
3. Se llega a un acuerdo con el proveedor.
4. Se pide una proforma o factura, donde se determinan todos los términos como:
  - Incoterms: Costo y Flete, FOB (pago del importador de todos los gastos nacionales e internacionales) y Ex Works.
  - Términos de pago: “Prepaid”, “Advanced”, Carta de crédito
  - Términos de Forma de Transportación: marítimo, terrestre o aéreo
5. Aseguramiento de carga en el Ecuador desde el puerto de salida hasta las puertas del asegurado (sea de origen o por parte del importador).
6. Se realiza el pago o se comienza con el proceso de apertura de la carta de crédito.
7. Espera del envío de la carga (un mes aproximadamente). En este tiempo se recibe y revisa la documentación como factura (invoice), bill of lading (datos de embarque), packing list, y póliza de seguro.
8. Contacto y envío de los documentos previamente mencionados al agente afianzado (persona autorizada por la CAE) se recibe documentos y se contacta

con naviera para recibir fecha de arribo estimada de la carga. Se recibe nombre o código y referencia del contenedor.

9. Al arribar la carga al país el agente afianzado de aduanas notifica al importador para que este envíe los documentos originales mediante courier.
10. Se realiza la liquidación de aduana para saber los impuestos que se deben pagar.
11. Se pagan los impuestos a la SENAE para envío de autorización de salida de la mercadería del puerto.
12. Comunicarse con transportes para traer mercadería al destino indicado.
13. Recepción de la carga y revisión de observaciones de la CAE. De haber observaciones se pide inspección a la aseguradora para que cubra los gastos por daño. Además, revisar que los sellos del contenedor no hayan sido violados.

## **1.2. Análisis externo**

El análisis externo se lo realizó en el año 2019 con artículos e información disponible del año 2018 y anteriores a este.

### *1.2.1. Análisis PEST*

#### *1.2.1.1. Político*

El tema de salvaguardias es un factor que tiene gran impacto en la industria gráfica. “Este no afectó a los equipos offset, sí lo hizo a las prensas digitales y a las impresoras, por lo que estos artículos subieron sus precios hasta en 45%. Esto se tradujo en una reducción en ventas entre 20% y 30%. Ahora que se han eliminado las salvaguardias y se redujo el IVA, esperamos que el siguiente año la situación mejore” (Telégrafo D. E., 2017).

“Los aranceles aplicados a las importaciones son el principal motivo de la recesión en el sector; el 90% de materia prima para la producción gráfica viene del exterior, al igual que la maquinaria y la tecnología” (Líderes, 2017).

“Las medidas implementadas en los años anteriores, como la imposición de salvaguardias y el aumento del 12% al 14% en el Impuesto del Valor Agregado (IVA) también influenciaron en el sector gráfico” (Telégrafo E. , 2017).

“Se ha visto un bajón en la producción de la industria gráfica desde el año 2015. Según la Asociación de Industriales Gráficos (AIG), el rendimiento de este sector se redujo en un 3%. Uno de los principales factores que impactó a la industria fue la aplicación de las salvaguardias arancelarias. Este mecanismo se implementó en marzo del 2015, con el objetivo de equilibrar la balanza de pagos” (Revista Líderes, 2016).

Las instituciones bajo las cuales se maneja este sector desde el punto de vista del importador son la SENA, Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) y la CORPEI, entre otras dependiendo del producto que se importe al país. De igual manera algunos de los impuestos más frecuentes son aranceles como el Ad-valorem, FODINFA y el IVA. Para ciertos productos utilizados en el sector como los moletones se pagan impuestos a los organismos correspondientes como el Ministerio de Industria y Productividad.

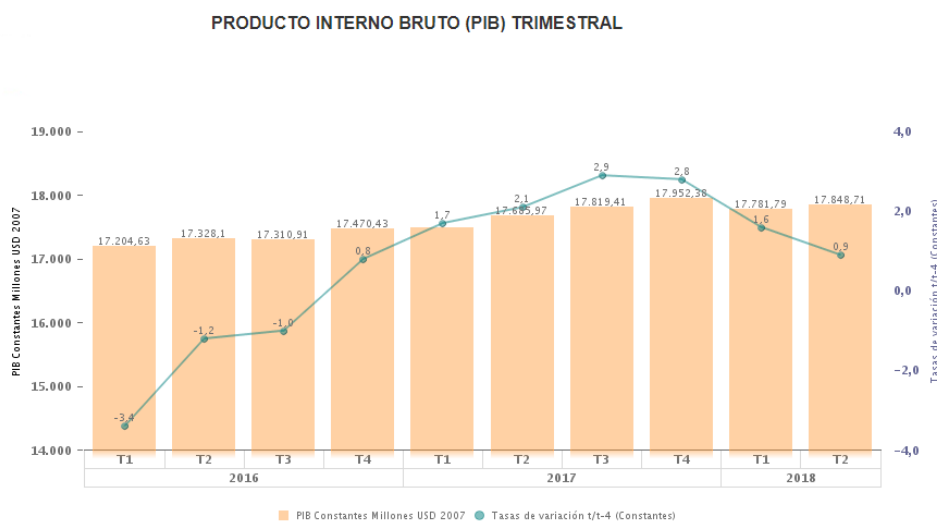
#### *1.2.1.2. Económico*

“La industria gráfica genera unas 200.000 plazas de empleo directo y es transversal a muchos sectores productivos del país, pues es proveedora de etiquetas, cuadernos, envolturas, empaques y otra gran variedad de productos. Al igual que otras actividades económicas en el país, este sector se vio afectado en los últimos años por un período de recesión económica, llegando a registrar una reducción de 21% en sus exportaciones que tienen como principales destinos a países de Centroamérica y Europa, y su producción bajó a 3% entre 2015 y 2016” (Telégrafo E. , 2017).

“La crisis económica por la que atraviesan varios sectores económicos del país, indefectiblemente, repercute en la industria gráfica. Por ejemplo, la reducción de

presupuesto para publicidad de las empresas ha hecho que la impresión de más de 20.000 panfletos o afiches sea, hoy en día, de apenas 3.000, señala Enrique Cortés, Director de la Asociación de Industriales Gráficos (AIG). Según el gremio, la producción bajó un 3%, entre 2015 y 2016, tiempo en el cual los ingresos disminuyeron. Por ese motivo, determinadas PYMES del sector han tenido que cerrar sus negocios, asegura Cortés. Otras han tenido que ajustarse y enfrentar la crisis” (Líderes, 2017).

Para el análisis de la situación macroeconómica se utilizará el PIB o Producto Interno Bruto para medir la riqueza a nivel país.



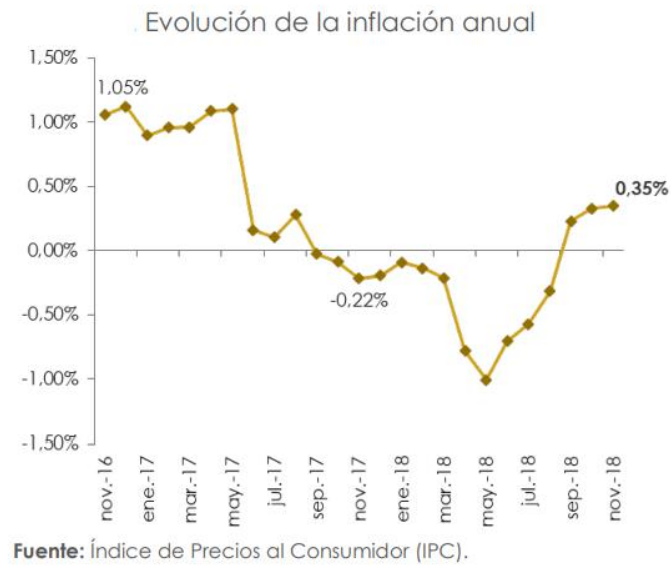
**Figura 2. PIB**

**Fuente: BCE**

**Elaborado por: BCE**

El PIB de 2,8% bajó a 0,9% en el segundo trimestre del 2018.

Basados en los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador al 2017 el PIB del sector de actividades de impresión y actividades de tipo servicio conexas al que pertenece el proyecto ha ido en constante aumento desde el año 2008 (BCE, 2019).

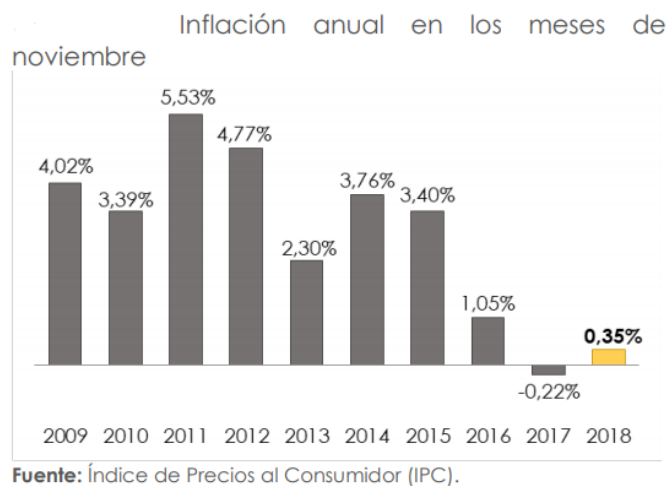


**Figura 3. Inflación Anual**

**Fuente: BCE**

**Elaborado por: BCE**

En cuanto a la inflación en términos del “Índice de Precios al Consumidor IPC” se puede observar que a noviembre del 2018 incrementó a 0,35% siendo el mes anterior 0,33%.

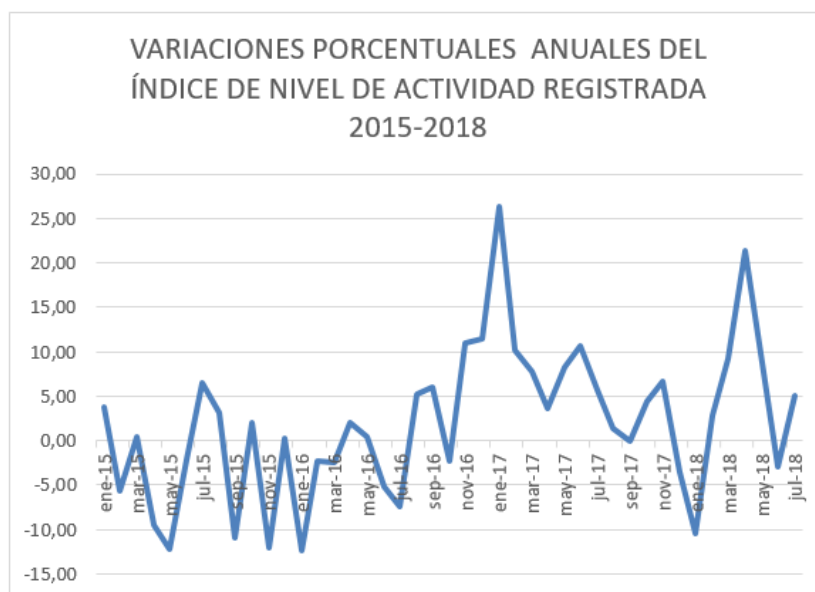


**Figura 4. Inflación IPC**

**Fuente: BCE**

**Elaborado por: BCE**

En los meses de noviembre de cada año se observa que a noviembre del 2017 la inflación anual se encontraba en -0,22% en comparación al 2018 donde se encuentra en 0,35%.



**Figura 5.** Nivel de Actividad Registrada

**Fuente:** BCE

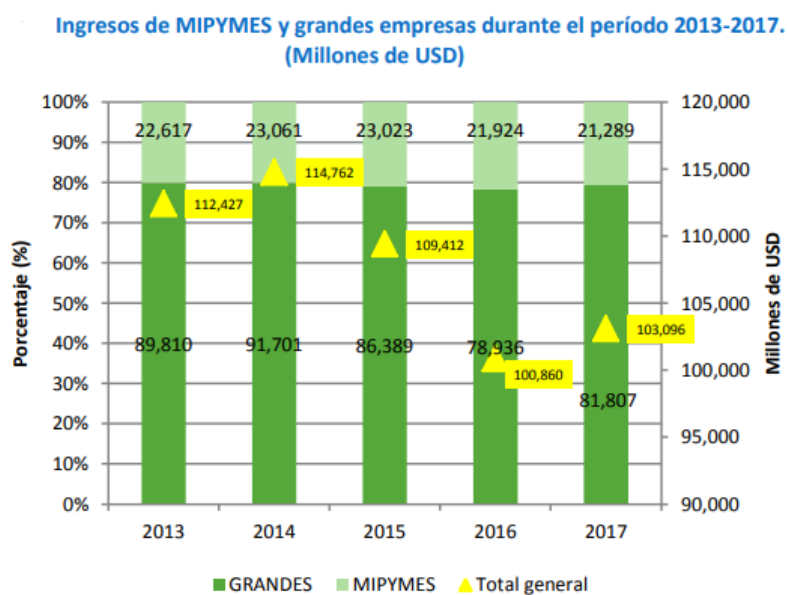
**Elaborado por:** Andrés Noriega

La variación porcentual del índice del nivel de actividad registrada del sector de actividades de impresión y de tipo servicio conexas al que pertenecen las imprentas y proveedores a julio de 2018 es de 5,07.

“En cuanto a las importaciones, el comercio al por mayor y menor tuvo un crecimiento 2,7% contribuyó en 0,28% a la variación interanual del PIB. El comportamiento de esta industria responde al crecimiento tanto de las importaciones como del gasto de consumo de los hogares” (BCE, 2019).

“Cifras del Banco Central del Ecuador (BCE) evidencian que la importación de papel disminuyó 10%, entre 2015 y 2016. Las bajas en la producción también afectaron a las exportaciones, las cuales se redujeron en 21% en el mismo período, según datos de la Federación de Exportadores” (Líderes, 2017).

“En los últimos años, la industria gráfica ha tenido un crecimiento promedio anual del 5%. Actualmente, el número de firmas dedicadas a esta actividad, según los actores del sector, oscilan entre 4000 y 4500 empresas en el país. No obstante, conforme los últimos datos del Censo Económico solo se registran 1991. El mismo Censo revela también que la actividad genera negocios por USD 765 millones anuales” (Redacción, El Comercio, 2011).



**Figura 6.** Ingresos MIPYMES

**Fuente:** Superintendencia de Compañías; Valores y Seguros del Ecuador

**Elaborado por:** Dirección Nacional de Investigación y Estudios

El sector de las imprentas se encuentra dentro de las PYMES en el Ecuador al igual que sus proveedores por lo que es importante analizar la situación de estas a nivel país.

En cuanto a los ingresos generados “en el 2017 las grandes empresas reportaron 81,807 millones de USD en ingresos con una participación del 79% y las MIPYMES 21,289 millones de USD y una participación del 21%. Adicionalmente, la tasa de crecimiento de los ingresos por ventas este año fue de 2.22%, mientras que durante todo el periodo de análisis esta variable decreció en un 8.3%” (Superintendencia de Compañías, 2017).

### *1.2.1.3. Social*

“La población ecuatoriana alcanzó los 17.096.789 habitantes a octubre del 2018 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos” (El Comercio, 2018).

“Pichincha tiene una superficie de 9535,91 kilómetros cuadrados y una población económicamente activa de algo más de 1,3 millones. Según las proyecciones del INEC, la población de Guayas superará los cuatro millones a finales de 2018, mientras que la de Pichincha será de más de 3,1 millones y la de Manabí será de algo más de 1,5 millones” (El Comercio, 2018).

“Los comerciantes de las imprentas y negocios de la industria gráfica se ubican en un área del centro de Quito, de la Universidad Central a la Basílica; y, desde la avenida 10 de agosto hasta Miraflores. Al lugar desde las 08:00 hasta las 18:00 acuden cientos de personas para obtener afiches, tarjetas de presentación, hojas volantes, gigantografías y serigrafías” (El Telégrafo, 2012).

Según Enrique Jalón Ubilla exdirigente gremial del sector gráfico en una entrevista al Diario El Telégrafo comenta que la industria, de acuerdo a su criterio, se divide en 10 empresas grandes, 80 medianas, 500 pequeñas y 1.000 artesanos. Todas mueven una fuerza laboral que llega a 23.000 personas a escala nacional (El Telégrafo, 2017).

### *1.2.1.4. Tecnológico*

“La impresión en papel se ha modernizado con el avance de la tecnología. Actualmente, las empresas de este rubro ya no se dedican solo a eso. Elaboran contenidos de alta calidad en 3D y en documentos digitales, que son la nueva tendencia. El 63% de los actores de la industria fabrica papel y cartón; el 24% se dedica a actividades de impresión; y el 13% restante a publicaciones diversas” (Líderes, 2017).

“La oferta de servicios también se ha diversificado. El proceso de producción va desde el diseño, la fabricación y la preparación del producto final, que puede ser impreso, grabado, sublimado, etc. Con el avance de la tecnología, las inversiones, dependiendo de si es para



artesanos o grandes empresas, oscilan entre USD 5.000 y USD 15 millones, solo en maquinaria. Los problemas que enfrenta la industria contrastan con la creatividad y nuevas opciones de negocio que desarrollan las empresas. La nueva maquinaria, principalmente la digital, ha permitido que se optimicen los tiempos de entrega, realicen mayor cantidad de trabajo y personalicen los pedidos. Además, se han concretado alianzas entre las imprentas y otras actividades como mercadeo, diseño gráfico, creación de marcas, estrategias de marketing, etc. La industria gráfica da soporte a otras y con ello se benefician unas 250.000 personas en todo el país” (Redacción, El Comercio, 2011).

“Los avances tecnológicos del Ecuador con el uso de recursos como: direct imaging, plotter, software de tratamiento de texto e imagen y otros, van a la par con la innovación de otros países de la región, recalca Silva. Agrega que el sector necesita mejorar en modelos de gestión empresarial, para aumentar la productividad y estandarizar la calidad de los productos” (Líderes, 2017).

### **1.3. Análisis competitivo del sector**

#### *1.3.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter*

##### *1.3.1.1. Poder de negociación de los compradores o clientes*

Debido a la existencia de una gran cantidad de nuevos pequeños competidores quienes ofrecen un producto similar o genérico con estrategias de venta mucho más agresivas, los compradores o clientes tienen poder de negociación sobre los proveedores.

En cuanto al comportamiento de los clientes tanto el cliente final (imprentas) como los revendedores o distribuidores estos negocian principalmente los plazos de pago o créditos que se les dará y en segunda instancia el precio como un factor secundario.

**Tabla 1.** Clientes Sumigráficas

Nombre o Razón social	Dirección	Productos frecuentes	Crédito	Forma de pago
Graficas Arboleda	Av. 12 de Octubre	Tintas, químicos para imprenta, mantillas	60 a 90 días	Crédito/ Cheque
Editorial Ecuador	Santiago oe2-131 y Manuel Larrea	Pega de encuadernación, alambre, bobinas de anillo metálico.	30 a 60 días	Crédito/ Cheque
Editorial La Gaceta	Quijano y Ordoñez 479 (Latacunga)	Placas de poliéster, mantillas	30 días	Crédito/ Depósitos
Luis Morocho	Av. Alberto Zambrano(puyo)	Placas de poliéster, mantillas	15 días	Crédito/ Cheque
Editorial Pio XII	Bolívar 658 (Ambato)	Placas de poliéster, pega de encuadernación, alambre, químico AC20	8 días	Crédito/ Cheque
Editorial Don Bosco	Vega Muñoz (Cuenca)	Alambre	30 días	Crédito/ Deposito
Imprenta Don Bosco	Rafael Bustamante	Alambre	30 días	Crédito/ Cheque

La Prensa	Calle Olmedo 685 (Tulcán)	Placas - químicos-afilado de cuchillas	30 días	Crédito/ Depósito
Editorial Mendieta	Valladolid34- 174 y Madrid	Pega, encuadernación, tintas, químicos, guantes, listones	15 días	Crédito/ Cheque
Gráficas Belén	Av. 9 de Octubre y Carrión	Pega de encuadernación, esponjas	30 días	Crédito/ Cheque
Gráficas Rengifo	Rio de Janeiro oe1-228	Placas de poliéster, pega de encuadernación, crema de manos	30 días	Crédito/ Cheque
Graf. Torres y Asociados	Azuay	Alambre, tinta azul réflex	30 días	Crédito/ Cheque
Indugráfica	Juan Larrea N°13-146 y Checa	Placas, químicos, guantes	30 a 45 días	Crédito/ Cheque
Mundo Grafic	Psje. San Luis y Antonio ante	Placas, crema desengrasante, grapapas, químico, alambre	30 días	Crédito/ Cheque
Gráficas Andina	Galápagos y Venezuela	Placas, tinta, crema, moletón	30 días	Crédito/ Cheque

Exel Impresor Gráficos	Estuario salgado nº19- 276	Pega de encuadernación, alambre, rollos de pan de oro	30 días	Crédito/ Cheque
Arte Gráfico	Varón de Corondeles	Tinta, pega de encuadernación, placas, pan de oro	30 días	Crédito/ Cheque
Grafinsa	Santiago oe32- 132 y Versalles	Tinta	30 días	Crédito/ Cheque
Colores	Venezuela Nº1761 y Bogotá	Placas	60 días	Crédito/ Cheque
Comunikgraf	De las Toronjas e12- 36 y av. El Inca	Tinta, desengrasante de placas, alambre	60 días	Crédito/ Cheque

---

**Fuente:** Sumigráficas

**Elaborado por:** Andrés Noriega

### 1.3.1.2. Poder de Negociación de los proveedores

Los proveedores son en su gran mayoría exportadores originarios de otros países como Estados Unidos, China, Taiwán, Alemania, México y Brasil. Debido a que la imprenta aún es utilizada incluso en países desarrollados, estos distribuyen y abastecen a todo el mundo sus productos, tienen poder de negociación en comparación al cliente a quienes pueden aceptar o rechazar una venta dependiendo de la cantidad de productos que estos quieran negociar.

Los proveedores exigen cantidades grandes de pedido de sus productos para realizar una venta de no ser aceptado este término pueden rechazar la venta de sus productos.

**Tabla 2.** Proveedores Sumigráficas

País	Nombre o razón social	Producto
Estados Unidos	Vencol International Inc.	Placas
	Bos International Inc.	Suministros de impresoras digitales
Alemania	E.t Gleitsmann	Tintas
China	Sunflower Ink	Tintas
Taiwán	Akiles International Inc.	Guillotinas
Brasil	Krause International Inc.	Maquinaria terminados gráficos
México	Fibratel Inc.	Moletones

**Fuente:** Sumigráficas

**Elaborado por:** Andrés Noriega

#### *1.3.1.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes*

En recientes años los competidores que han aparecido en el mercado son un grupo reducido de personas naturales o empresas que sustituyen a otras ya que salieron de la industria, sin embargo, estos nuevos competidores utilizan estrategias muy agresivas de precios y facilidades de pago lo que representa una amenaza tanto para la empresa como el sector.

No existen barreras de entrada a este mercado aparte de los requisitos de importación y permisos como los del CONSEP (de control de sustancias controladas o no controladas).

#### *1.3.1.4. Amenaza de productos sustitutos*

A nivel del giro de negocio de la empresa no existen productos sustitutos, sin embargo, el cliente final enfrenta una gran cantidad de amenazas de entrada de productos alternativos como las impresoras digitales y las nuevas tecnologías de la información (facturación electrónica y medios digitales) que han emergido desde hace más de una década son la principal amenaza para la empresa y el sector. Estos productos han crecido tanto en demanda y oferta con el pasar del tiempo y en años recientes estos han generado un gran cambio en la industria gráfica. Estos significan una amenaza tanto para la empresa como sus clientes.

Impresoras digitales: ofrecen una rapidez de impresión mayor, fácil personalización y calidad similar, sin embargo, este tipo de impresión hoy en día aún resulta ser ligeramente más cara que la impresión offset y tiene ciertas desventajas frente a esta en cuanto a volumen, tamaño de la impresión, soporte y ciertas características como la incapacidad para numerar los trabajos de impresión.

### 1.3.1.5. *Rivalidad entre competidores*

La rivalidad entre competidores del sector hoy en día es muy agresiva. Los principales importadores de materia prima para imprentas aplican estrategias de precios precipitadas.

Los competidores más importantes de la empresa se enlistan a continuación:

**Vernaza Grafic Cía. Ltda:** “Es una empresa fundada en 1950, con 68 años de experiencia, en la industria gráfica y papelería, línea escolar, oficinas y para el hogar.” Ofrece equipos, suministros, servicios y productos para imprenta.

Ubicación:

- Matriz (UIO): Av. Universitaria OE5-254 (522) y Armero
- Almacén Papelería (UIO): Armero OE5-199 y Av. Universitaria
- Sucursal (UIO): Montufar N2-14 (310) y Calle de los Milagros
- Matriz (GYE): Av. Del Ejercito 205 y Manuel Galecio
- Agencia (GYE): Parque California 2, Km. 12 ½ Vía a Daule. Local A-9, Bodega 27 – Bloque A

Contactos:

Teléfonos: 22504863

Fax: 22505764

Correo electrónico: [info@vernazagrafic.com](mailto:info@vernazagrafic.com)

Productos: cizallas, cortadoras de esquinas, dobladoras, encoladoras, encuadernadoras, guillotinas de papel, impresoras offset, numeradoras, perforadoras, troqueladoras, pan de oro, tintas offset, grapas, suministros para oficina y productos escolares, entre otros.

Servicios: Impresión corporativa, impresión digital

**Graphic Source C.A:** “comercialización de insumos y equipos para la industria gráfica, en las áreas de offset, gigantografías, impresión digital y flexografía, cuenta con más de 15 años de experiencia, liderazgo y reconocimiento en el mercado gráfico ecuatoriano.”  
Ofrece servicios offset, impresión digital y flexografía.

Ubicación:

- Oficinas (Quito): Benalcázar N11-285 y Guatemala
- Oficinas (Guayaquil): Miguel H. Alcívar S/N y Victor Hugo Sicouret
- Sucursal (Quito): México 427 y Rio De Janeiro
- Sucursal (Cuenca): Av. de las Américas y Luis Cordero

Productos: planchas para preprensa offset, CTP, mantillas, barnices, encoladoras, guillotinas, grapadoras, bobinas, laminadoras, tintas para flexografía, entre otros.

Servicios: servicio técnico de maquinaria, call center.

Contactos:

- Quito:

Teléfonos: 22950849

Fax: 22230164

Correo electrónico:

m\_ortiz@graphicsource.com.ec

- Guayaquil:

Teléfonos: 42296192

Correo electrónico:

ventasgye@graphicsource.com.ec



#### 1.4. Análisis FODA

**Tabla 3.** Factores Internos

<b>FORTALEZAS</b>
Ubicación geográfica
Calidad de los productos
Exclusividad de marcas importantes
Precio competitivo en el mercado
<b>DEBILIDADES</b>
Sistema de fidelización de clientes
Falta de estrategias de promoción
Reducida fuerza de ventas
Mal ambiente laboral
Deficiente control de procesos

**Fuente:** Sumigráficas

**Elaborado por:** Andrés Noriega

**Tabla 4.** Factores Externos

<b>OPORTUNIDADES</b>
Mercado insatisfecho
Falta de promoción de la competencia
Acceso nuevas tecnologías de impresión
<b>AMENAZAS</b>
Nuevas tecnologías de impresión
Políticas de reducción de uso de papel
Nuevos aranceles a las importaciones
Competencia muy agresiva
Digitalización de medios impresos

**Fuente:** Sumigráficas

**Elaborado por:** Andrés Noriega

## 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.1.1. Investigación de Mercado

#### 2.1.2. Investigación Cualitativa

##### 2.1.2.1. Entrevistas

Para las entrevistas se utilizaron como guía las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la situación actual del sector gráfico?
- ¿Hoy en día existe algún factor que esté frenando el desarrollo del sector gráfico?
- ¿Cómo ve al sector gráfico en 5 años?
- ¿La era digital en un punto terminará con este tipo de negocios o aún existen tareas o servicios para los cuales las imprentas son necesarias y podrían seguir existiendo en el país?

Tanto la entrevista interna como externa están disponibles en anexos digitales del presente documento.

##### 2.1.2.1.1. Entrevista Interna

De manera interna se realizó una entrevista al vendedor con más experiencia de la empresa, en este caso al Ing. Jorge Sntaxi quien consta de una experiencia de aproximadamente 20 años laborando en el sector.

Esta entrevista puede ser escuchada en anexos adjuntos al presente trabajo.

- ¿Cuál es la situación actual del sector gráfico?

Se encuentra en un nivel estacionario donde se puede ver que el mercado se ha mantenido y no ha dado giros bruscos en la demanda de los productos lo que se ha podido notar la tendencia a nuevos servicios que dan las imprentas si ellos siempre estuvieron enfocadas al servicio de impresión hoy en día están ofrecen otros servicios adicionales como

sublimación o sistemas de impresión en gigantografías plotter. Existen nuevas tendencias en materiales en las cuales el mercado exige en la actualidad.

El sector ha crecido ya que las imprentas hace algunos años para que puedan funcionar debían ser establecimientos autorizados, hoy en día los centros gráficos no requieren ese tipo de requisitos basta con tener su máquina o centro de cómputo y dan servicio de diseño gráfico y al mismo tiempo tercerizan los trabajos esto quiere decir que las imprentas ya no requieren de una gran infraestructura, incluso evitan tener más personal.

- ¿Hoy en día existe algún factor que esté frenando el desarrollo del sector gráfico?

No creo que hay factores que estén frenando en sí, la imprenta como arte si se ha frenado cuanto a los servicios de impresión offset ya que ellos eran artesanos calificados y realizaban sus servicios de impresión. El aparecimiento de lo digital es lo que está entrando con mucha fuerza en el mercado y a lo que está evolucionando el sector gráfico.

- ¿Cómo ve al sector gráfico en 5 años?

El sector gráfico en unos cinco años se lo vería como un sector netamente digital. Lo que la imprenta en sí se mantendrá en cuanto al servicio de impresión offset, pero la tendencia se ve un mercado que se enfoca a nuevas tendencias en terminados de sistemas de impresión. Los terminados que el mercado los acabados que el mercado demanda ya serán completamente digitales los cuales se realizan de mejor manera y calidad que el acabado artesanal. Se debe ver una nueva tendencia en materiales y nuevas máquinas para satisfacer al mercado que actualmente demanda de estos equipos.

- ¿La era digital en un punto terminará con este tipo de negocios o aún existen tareas o servicios para los cuales las imprentas son necesarias y podrían seguir existiendo en el país?

La imprenta no desaparece sino amplía su campo de servicio, la imprenta artesanal sea en tirajes largos siempre requerirá de un servicio de impresión offset. El campo digital se enfoca en la demanda actual que el cliente requiere es decir en pocas cantidades. Eso sí

se ha bajado el nivel de producción debido a la demanda de nuevos equipos o tecnologías ya que se requieren trabajos en mayor rapidez y calidad. Se requieren los trabajos en full color donde únicamente las imprentas se basaban en las maquinas offset mono color o bicolor o lo que después vino que son de cuatro o cinco cabezales, pero ahora las mismas digitales traen estos sistemas que además permiten hacer trabajos de tiro y retiro como las máquinas de marcas XEROX y TOSHIBA y otras marcas. Esto hace que el cliente opte por no entrar en mayores gastos de insumos ya que en comparación de un offset de uso manual se ve que ya no se requiere de ningún repuesto o insumo a más del cartucho o algún otro que se tendrá que cambiar. El mercado gráfico tiende a mantenerse, pero se verá transformado a la actualidad.

La entrevista interna está disponible en anexos digitales del presente documento.

#### *2.1.2.1.2. Entrevista Externa*

Para la entrevista desde una perspectiva externa se aplicó a la gerente de Tecnología del Color, local de distribución de suministros ubicado en la calle Venezuela N17-94 y Bogotá, a sus alrededores está la mayor concentración de imprentas en la ciudad de Quito.

Gerente de Tecnología del Color:

- ¿Cuál es la situación actual del sector gráfico?

La situación actual está mal debido a la situación del país con los paros y las vacaciones, las imprentas no han trabajado bien, el asunto de la facturación electrónica nos ha perjudicado mucho al igual que el internet y las redes sociales ha frenado bastante al sector gráfico.

- ¿Hoy en día existe algún factor que esté frenando el desarrollo del sector gráfico?

Las restricciones por el uso del papel es la principal causa de que las personas han dejado de imprimir. En el tema de importaciones a muchas imprentas que son mis clientes a veces no les llega uno u otro tipo de papel y eso frena a las imprentas para realizar sus

trabajos. Otro factor que nos ha perjudicado son la gran cantidad de productos chinos que han entrado en el mercado como las agendas que ya vienen con todos los acabados y cuestan la mitad del precio que se ofrece aquí.

- ¿Cómo ve al sector gráfico en 5 años?

La mayoría de imprentas están quedándose sin trabajo hace unos 10 o 15 años este era un muy buen negocio, hoy en día hay muchas imprentas que han cerrado y las que se mantienen son gracias a sus clientes fijos y los más fuertes. En 5 a 10 años veo a la industria gráfica extinta, ha habido una baja radical de nuestros volúmenes de venta mucho más altos que los de hoy en día eso se ve reflejado en su mayoría en productos como la tinta para offset.

- ¿La era digital en un punto terminará con este tipo de negocios o aún existen tareas o servicios para los cuales las imprentas son necesarias y podrían seguir existiendo en el país?

Las imprentas perduran gracias a trabajos como impresiones para cajas de productos como medicinas, promocionales, artículos para propaganda es lo que está manteniendo el sector. Libros ya muchas imprentas no hacen ya que las personas pueden descargarse de internet y tenerlos en sus computadoras o celulares. Es muy difícil mantenerse en el sector ya que ahora las máquinas digitales grandes hacen mucho más fácil este tipo de trabajos y nos están reemplazando, por ejemplo, antes se nos mandaba a hacer un boletín de facturas, ahora es más fácil y más barato imprimir en una máquina digital no se necesita nada más que papel y cartuchos, no se necesitan placas, ni tanto trabajo como el que se realiza en las imprentas. Yo me muevo al mismo ritmo que todas las imprentas del sector y me doy cuenta de la gran baja que hemos tenido.

La entrevista externa está disponible en anexos digitales del presente trabajo.

### 2.1.3. Investigación Cuantitativa

#### 2.1.3.1. Observación

Dentro de los principales competidores identificados para Sumigráficas están Vernaza Grafic Cía. Ltda y Graphic Source C.A, sin embargo, existen otros negocios pequeños y medianos dedicados a la importación y venta de este tipo de productos para imprentas.

- Vernaza Grafic Cía. Ltda

Cuenta con varios locales en Guayaquil y Quito. En Quito dos de sus locales ubicados en la Av. Universitaria Oe5-254 (522) y Armero, en el centro de la ciudad y en Sangolquí.

**Tabla 5.** Locales de Vernaza Grafic Cía. Ltda

	
Av. Universitaria Oe5-254 (522) y Armero	Armero Oe4-199 y Av. Universitaria
	
Montufar N2-14 y Calle de los Milagros	Redondel del Choclo Sangolquí

**Fuente:** Vernaza Grafic Cía. Ltda.

Ofrece una gran cantidad de productos enlistados a continuación dependiendo de los diferentes sistemas de impresión:

**Tabla 6.** Productos Vernaza Grafic Cía. Ltda

<b>Sistema de Impresión</b>	<b>Producto</b>
Tipografía y troquelado	Bases de aluminio para clisés Cinta para estampar al calor Cintas adhesivas para clisés Cuñas, imposiciones de aluminio Matrices de hendido Numeradoras Leibinger Pan de oro y colores Platinas para troquelar Sierras para calar en tabla triple
Serigrafía	Mallas y químicos para su tratamiento Maquinas screen semi y automáticas
Impresión Offset	Aditivos para tintas de impresión Alambre galvanizado en rollos para engrapadoras Calibradores digitales para medir grosor del papel Cuchillas para cortar, hendir, perforar para confeccionar troqueles Cuchillas para guillotinas standard y calidad HSS Doble anillo en rollos todos los tamaños, paso 2:1 y paso 3:1 Grapas todo tamaño Láminas en PET para tinteros Limpiadores de mantilla Limpiadores de planchas offset y CTP Listones para guillotinas toda las marcas Moletones para offset Pega blanca PVA para encuadernar Planchas offset para CTP térmicos Polvo anti repinte

Maquinaria para offset, troquelado, estampado y pre prensa	Soluciones de fuente
	Tintas offset
	Afiladoras de cuchillas
	Cizallas
	Cortadoras de esquinas
	Dobladoras
	Encoladoras al calor para libros
	Encuadernadoras de doble anillo
	Engrapadoras manuales y automáticas
	Estampadoras
	Guillotinas para papel y cartón
	Hendidoras
	Impresoras láser para planchas polyester
	Impresoras offset, a hoja de uno o multicolores
	Impresoras serigráficas
	Numeradoras
	Perforadoras
Perforadoras de doble anillo	
Ponchadoras para planchas offset	
Troqueladoras	

---

**Fuente:** Vernaza Grafic Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Andrés Noriega

Además de ofertar los productos enlistados (Tabla 6) ofrece servicios de impresión digital, corporativa y servicio técnico. Por otra parte, mantiene precios convenientes y concede créditos bajo una serie de requisitos a sus clientes y estos no sobrepasan los 30 días.



- Graphic Source C.A:

Comercializa insumos y equipos enfocados en la industria gráfica. Cuenta con locales en Quito en la calle Benalcázar N11-285 y Guatemala y en la Av. América N17-51 y Bogotá. En Guayaquil se encuentra en la calle Juan Pío Montufar #1805 y Francisco de Marcos. En Cuenca están ubicados en la Av. De las Américas entre Luis Cordero y Miguel Cordero.

**Tabla 7.** Locales Graphic Source C.A

	
<p>Benalcázar N11-285 y Guatemala (Quito)</p>	<p>Av. América N17-51 y Bogotá (Quito)</p>
	
<p>Juan Pío Montufar #1805 y Francisco de Marcos (Guayaquil)</p>	<p>Av. De las Américas entre Luis Cordero y Miguel Cordero (Cuenca)</p>

**Fuente:** Graphic Source C.A

**Elaborado por:** Andrés Noriega

Esta empresa compete con varios productos como se muestra a continuación dependiendo de los diferentes sistemas de impresión:

**Tabla 8.** Productos Graphic Source C.A

<b>Sistema de Impresión</b>	<b>Producto</b>
Impresión Offset	Planchas convencionales Planchas violeta Planchas termales Papel prueba de color CTP Violeta CTP Thermal Pruebas de color Vanson / Offset hoja Toyo / Offset hoja Tecpro / Offset hoja - formas Tinta para rotativas Mantillas Barnices
Maquinaria para offset	Encoladoras Grapadoras Guillotinas Barnizadoras
Flexografía	
Maquinaria para offset, troquelado, estampado y pre prensa	Pega blanca PVA para encuadernar  Planchas offset para CTP térmicos Polvo anti repinte Soluciones de fuente Tintas offset Afiladoras de cuchillas Cizallas Cortadoras de esquinas Dobladoras Encoladoras al calor para libros Encuadernadoras de doble anillo Engrapadoras manuales y automáticas

Estampadoras  
Guillotinas para papel y cartón  
Hendidoras  
Impresoras láser para planchas polyester  
Impresoras offset, a hoja de uno o  
multicolores  
Impresoras serigráficas  
Numeradoras  
Perforadoras  
Perforadoras de doble anillo  
Punchadoras para planchas offset  
Troqueladoras

---

**Fuente:** Graphic Source C.A

**Elaborado por:** Andrés Noriega

Además de los productos mencionados en la Tabla 8 ofrecen asistencia y servicio técnico de sus productos.

### 2.1.3.2. Encuestas

#### 2.1.3.2.1. Modelo de la Encuesta

Dentro de la encuesta se pretende definir el perfil del cliente, sus preferencias en cuanto a productos basadas en las 4P's del Mix de Marketing. Esta encuesta fue realizada en el año 2019. El modelo de la encuesta se encuentra en el anexo A del presente trabajo.

#### 2.1.3.2.2. Determinación del Tamaño de la Muestra Conocida la Población

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se toma como población al número de imprentas autorizadas por el SRI a la fecha de la realización del plan de marketing en la ciudad de Quito, ya que son el principal cliente de las empresas proveedoras de material de imprenta como Sumigráficas.

$$N= 630$$

$$p= 50\%$$

$$q= 50\%$$

$$Z=1,962$$

$$e= 5\%$$

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = 239,18$$

El tamaño de la muestra para la realización de las encuestas es de 239,18.

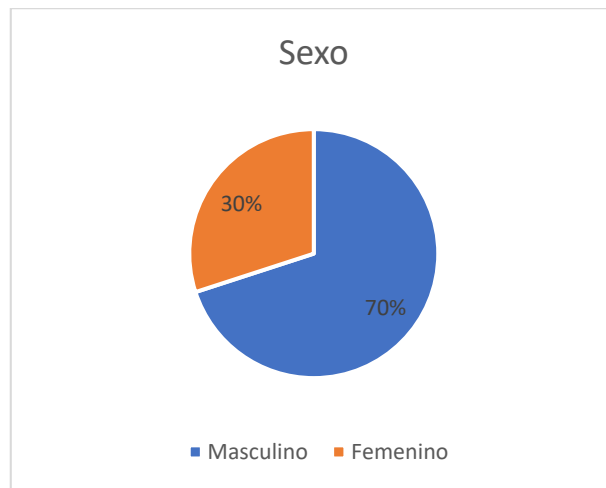
2.1.3.2.3. *Análisis de Resultados*

**Tabla 9.** Sexo de encuestados

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	167	70%
Femenino	72	30%
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega



**Figura 7.** Sexo de Encuestados

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

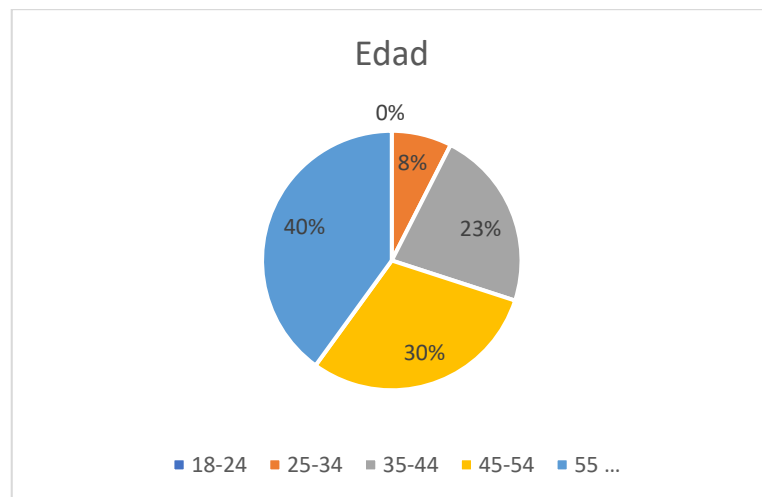
**Elaborado por:** Andrés Noriega

**Tabla 10.** Edad de Encuestados

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18-24	0	0%
25-34	19	8%
35-44	55	23%
45-54	72	30%
55 ...	94	39%
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega



**Figura 8.** Edad de Encuestados

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

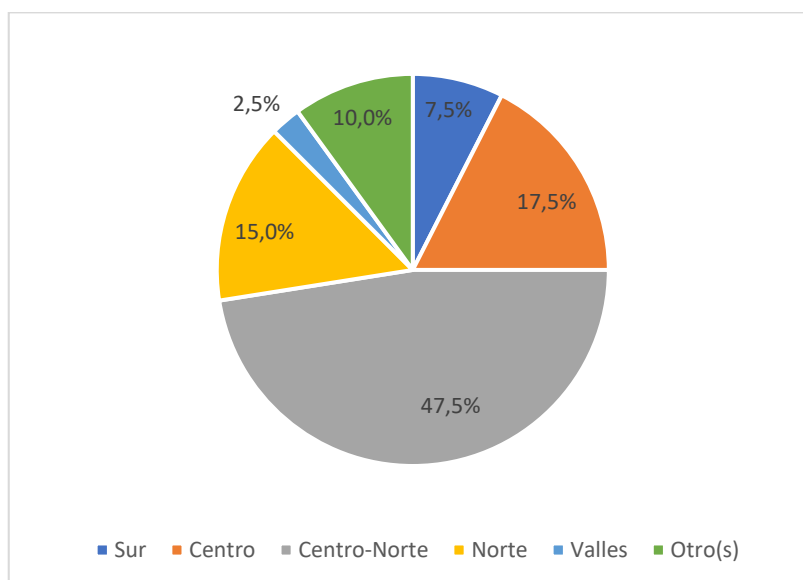
**Elaborado por:** Andrés Noriega

**Tabla 11.** Ubicación de Negocio de Encuestados

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sur	18	7,5%
Centro	42	17,5%
Centro-Norte	113	47,3%
Norte	36	15,1%
Valles	6	2,5%
Otro(s)	24	10,0%
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega



**Figura 9.** Sector de Negocio de Encuestados

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega

Según los datos arrojados por las encuestas realizadas a varios miembros del sector el perfil de cliente de Sumigráficas son personas de sexo masculino en 70% y femenino 30% con una edad de más de 55 años en un 39%, de 45 a 54 con 30% y 23% de 35 a 44, seguidos de un 8% por parte de personas 25 a 34 años con empresas ubicadas en el sector

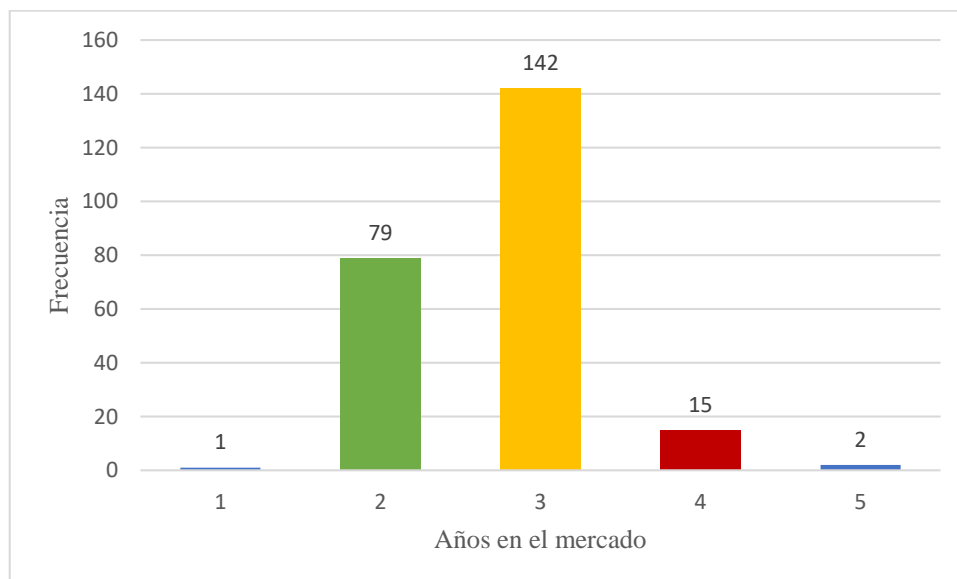
centro-norte de la ciudad de Quito en 47,5%, norte en un 15%, sector centro en un 17,5%, sur con 7,5%, valles en 2,5% y otros sectores a las afueras de Quito con 10%.

**Tabla 12.** Años del Negocio en el Sector Gráfico

<b>Años</b>	<b>Frecuencia</b>
22	1
16 a 20	79
10 a 15	142
5 a 9	15
3	2
<b>Total</b>	<b>239</b>
<b>Promedio</b>	<b>13,93</b>

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega



**Figura 10.** Años del Negocio en el Sector Gráfico

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega



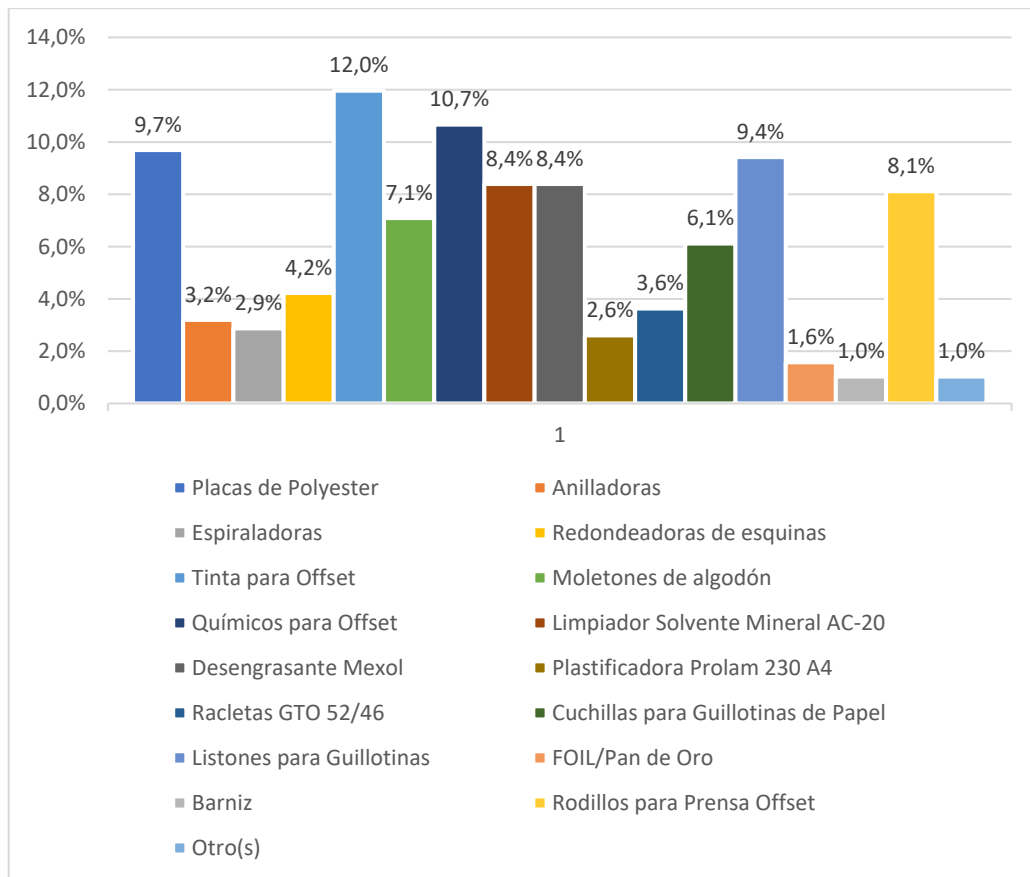
El promedio de años de funcionamiento de las imprentas encuestadas en el sector gráfico es de 13,93 años.

**Tabla 13.** Suministros de Preferencia de Encuestados

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Placas de Polyester	179	9,7%
Anilladoras	59	3,2%
Espiraladoras	53	2,9%
Redondeadoras de esquinas	78	4,2%
Tinta para Offset	221	12,0%
Moletones de algodón	131	7,1%
Químicos para Offset	197	10,7%
Limpiador Solvente Mineral AC-20	155	8,4%
Desengrasante Mexol	155	8,4%
Plastificadora Prolam 230 A4	48	2,6%
Racletas GTO 52/46	67	3,6%
Cuchillas para Guillotinas de Papel	113	6,1%
Listones para Guillotinas	174	9,4%
FOIL/Pan de Oro	29	1,6%
Barniz	19	1,0%
Rodillos para Prensa Offset	150	8,1%
Otro(s)	19	1,0%

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega



**Figura 11.** Suministros de Preferencia de Encuestados

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega

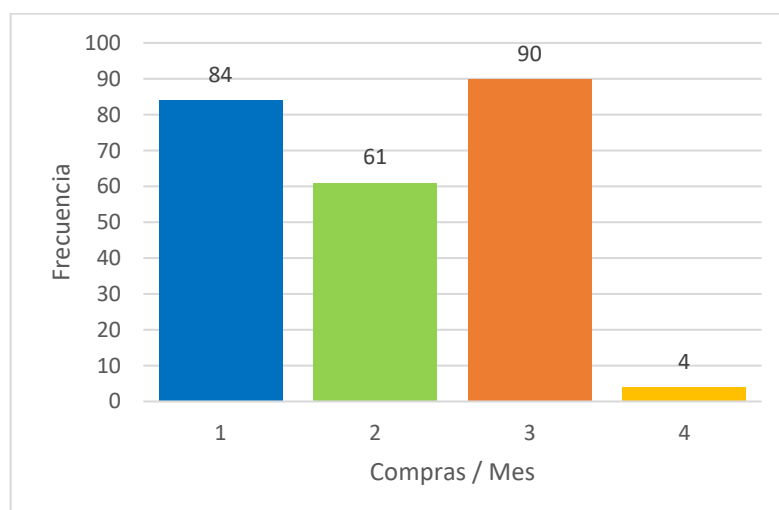
Los productos que más demandan y utilizan las imprentas son principalmente tintas para Offset con un 12%, químicos en un 10,7%, placas de polyester con 9,7%, listones para guillotinas en 9,4%, limpiador, desengrasante con 8,4% y rodillos para prensa offset con 8,1%, seguido del resto de productos que presentan una frecuencia de compra muy baja como puede observarse en la Figura 11.

**Tabla 14.** Frecuencia de Compras Mensuales

<b>Compras / Mes</b>	<b>Cantidad</b>
4	84
3	61
2	90
1	4
<b>Total</b>	<b>239</b>
<b>Promedio</b>	<b>2,88</b>

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega



**Figura 12.** Frecuencia de Compras Mensuales

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega

El promedio de compras mensuales resultados de la investigación es de 2,88 veces, lo que significa que el cliente se reabastece de suministros para la realización de sus trabajos de imprenta en un promedio de 3 veces al mes.

**Tabla 15.** Consumo Mensual Promedio de Encuestados

<b>COMPRAS</b>	<b>#</b>
>4000	1
3999-3000	14
2999-2000	33
1999-1000	134
<1000	57
<b>Total</b>	239
<b>Promedio</b>	\$ 1168,31

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega

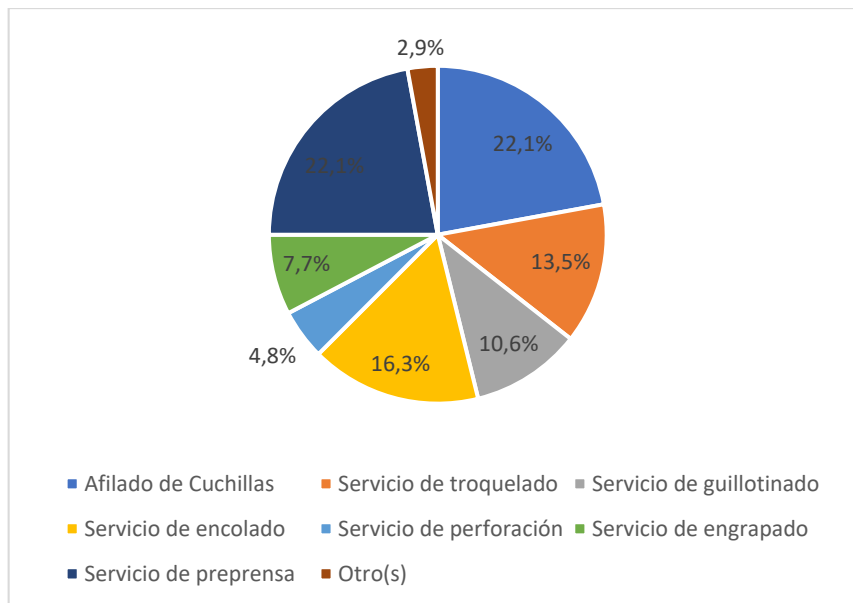
El valor de importe en compras de suministros mensualmente por parte de las imprentas tiene un promedio de \$1168,31 USD.

**Tabla 16.** Servicios de Preferencia de Encuestados

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Afilado de Cuchillas	137	22,1%
Servicio de troquelado	84	13,5%
Servicio de guillotinado	66	10,6%
Servicio de encolado	101	16,3%
Servicio de perforación	29	4,8%
Servicio de engrapado	47,8	7,7%
Servicio de pre prensa	137	22,1%
Otro(s)	18	2,9%

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega



**Figura 13.** Servicios de Preferencia de Encuestados

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega

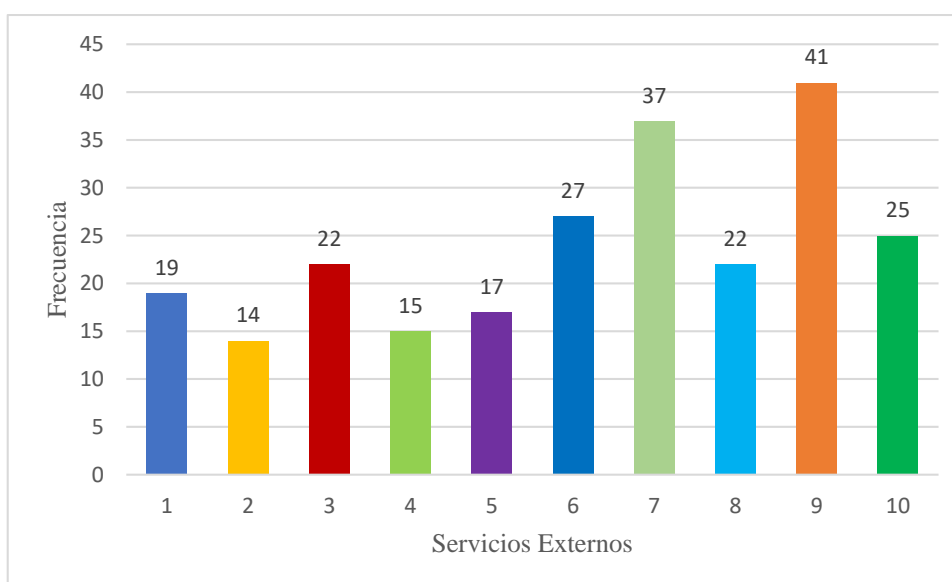
En cuanto a los servicios, los más demandados son el afilado de cuchillas y servicio de pre prensa con un 22,1%, servicio de encolado con 16,3%, troquelado con un 13,5% y servicio de guillotinado 10,6% con una frecuencia de contratación de cinco veces al mes.

**Tabla 17.** Frecuencia de Contratación de Servicios Mensual

Servicios	Frecuencia
Externos	
10	19
9	14
8	22
7	15
6	17
5	27
4	37
3	22
2	41
1	25
<b>Total</b>	<b>239</b>
<b>Promedio</b>	<b>4,83</b>

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega



**Figura 14.** Frecuencia Contratación de Servicios Mensual

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

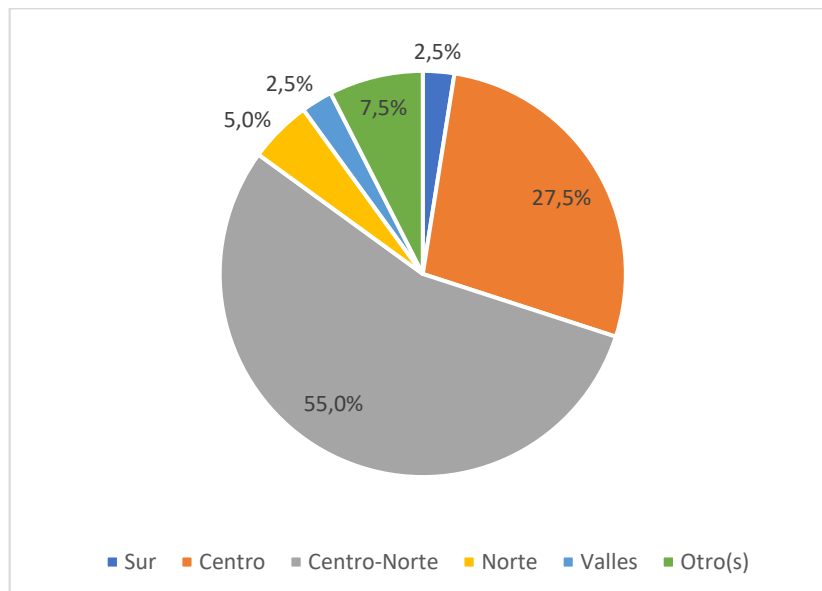
**Elaborado por:** Andrés Noriega

**Tabla 18.** Localización Óptima de Proveedores de Encuestados

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sur	6	2,5%
Centro	66	27,5%
Centro-Norte	131	55,0%
Norte	12	5,0%
Valles	6	2,5%
Otro(s)	18	7,5%
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega



**Figura 15.** Localización Óptima de Proveedores de Encuestados

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega

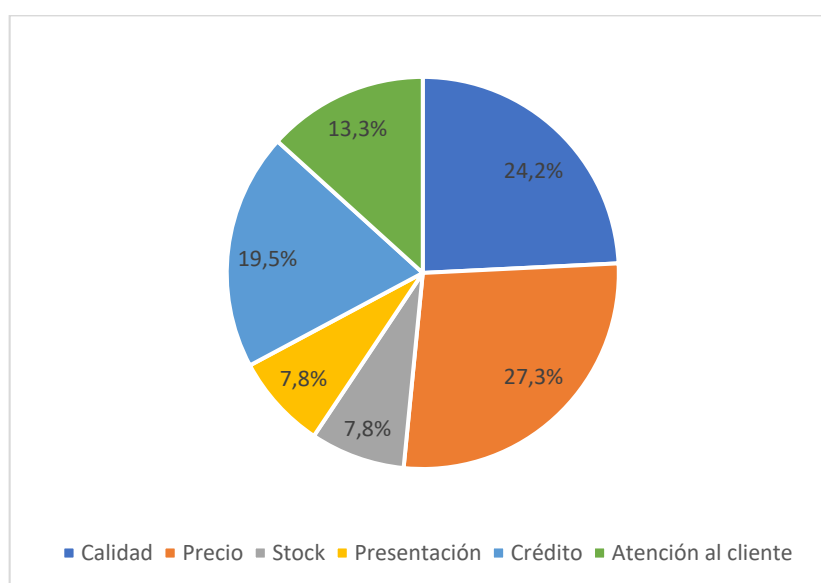
Según datos proporcionados por los encuestados la localización óptima para un local de venta de suministros gráficos sería en el sector centro-norte con un 55% de aceptación, seguido del sector centro con un 27,5%, otros a las afueras de la ciudad de Quito con un 7,5% y sector norte con 5%.

**Tabla 19.** Parámetros de Preferencia de Encuestados

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad	185	24,2%
Precio	209	27,3%
Stock	60	7,8%
Presentación	60	7,8%
Crédito	149	19,5%
Atención al cliente	102	13,3%
<b>Total</b>	<b>765</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega



**Figura 16.** Parámetros de Preferencia de Encuestados

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega

Los parámetros bajo los cuales se basa el público objetivo de Sumigráficas para realizar la compra de cualquier suministro son el precio con un 27,3%, la calidad con un 24,2%, el crédito con un 19,5%, la atención al cliente con 13,3% y en último lugar la presentación y el stock con un 7,8%.

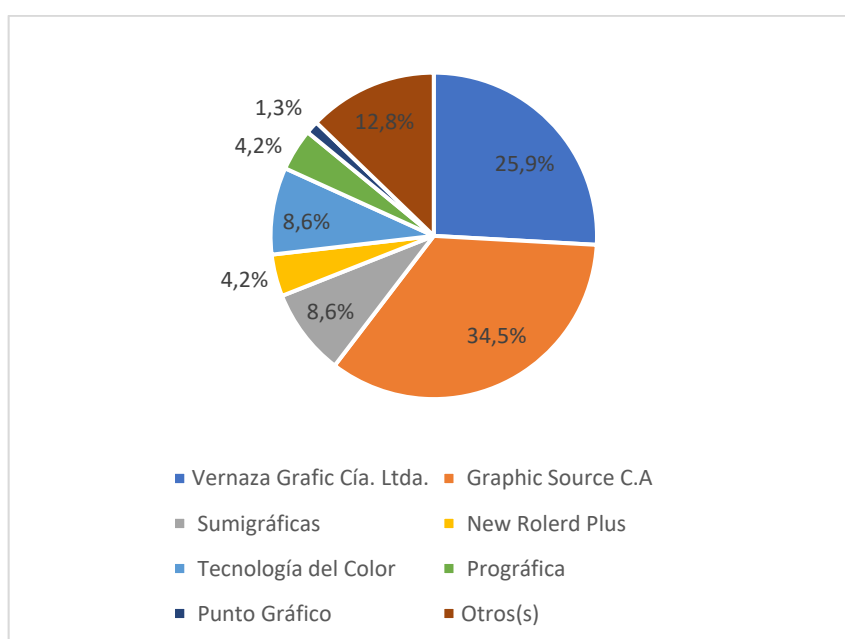


**Tabla 20.** Proveedores de Encuestados

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Vernaza Grafic Cía. Ltda.	162	25,9%
Graphic Source C.A	216	34,5%
Sumigráficas	54	8,6%
New Rolerd Plus	26	4,2%
Tecnología del Color	54	8,6%
Prográfica	26	4,2%
Punto Gráfico	8	1,3%
Otros(s)	80	12,8%
<b>Total</b>	<b>626</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega

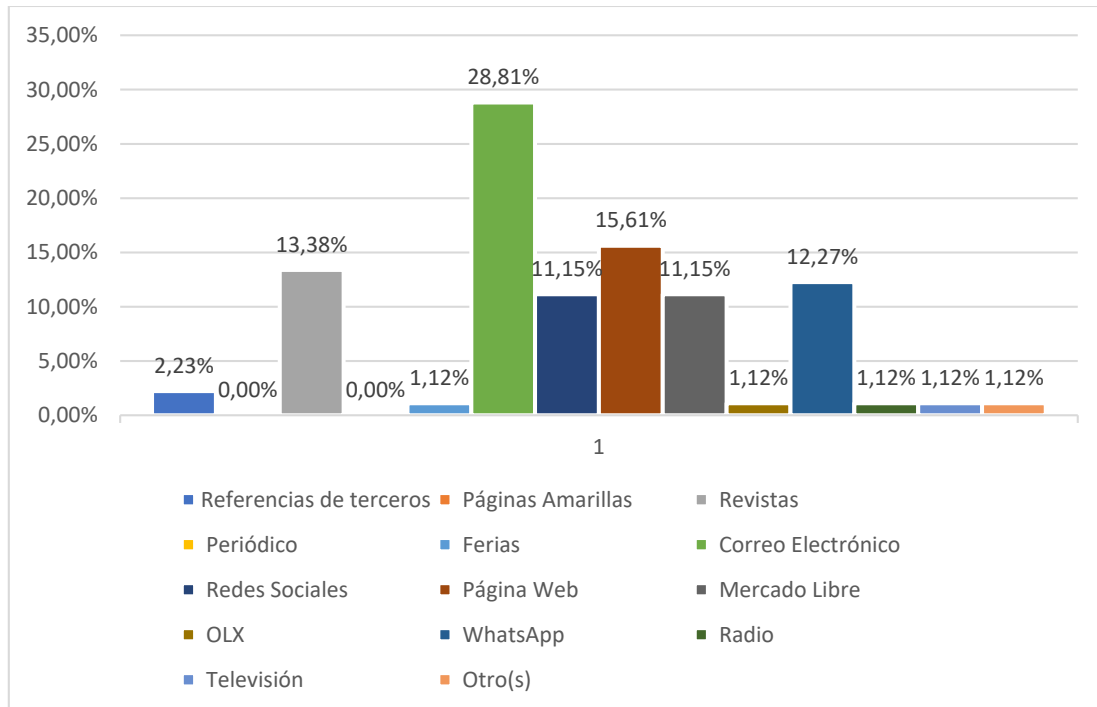


**Figura 17.** Proveedores de Encuestados

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega

Los proveedores que mayor número de clientes tienen son Graphic Source C.A con un 34,5%, Vernaza Grafic Cía. Ltda. con 25,9%, otros proveedores con 12,8%, Tecnología del Color y Sumigráficas con un 8,6%.



**Figura 18.** Medios de Promoción de Preferencia de Encuestados

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega

Los medios de preferencia de la muestra tomada para conocer o enterarse sobre productos para sus negocios son mediante correo electrónico con un 28,81%, página web con un 15,61%, a través de revistas con un 13,38%, WhatsApp con 12,27% y redes sociales con un 11,11%, seguido de los demás medios con porcentajes poco significativos.

**Tabla 21.** Medios de Promoción de Preferencia de Encuestados

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Referencias de terceros	12	2,23%
Páginas Amarillas	0	0,00%
Revistas	72	13,38%
Periódico	0	0,00%
Ferias	6	1,12%
Correo Electrónico	155	28,81%
Redes Sociales	60	11,15%
Página Web	84	15,61%
Mercado Libre	60	11,15%
OLX	6	1,12%
WhatsApp	66	12,27%
Radio	6	1,12%
Televisión	6	1,12%
Otro(s)	6	1,12%
<b>Total</b>	<b>538</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

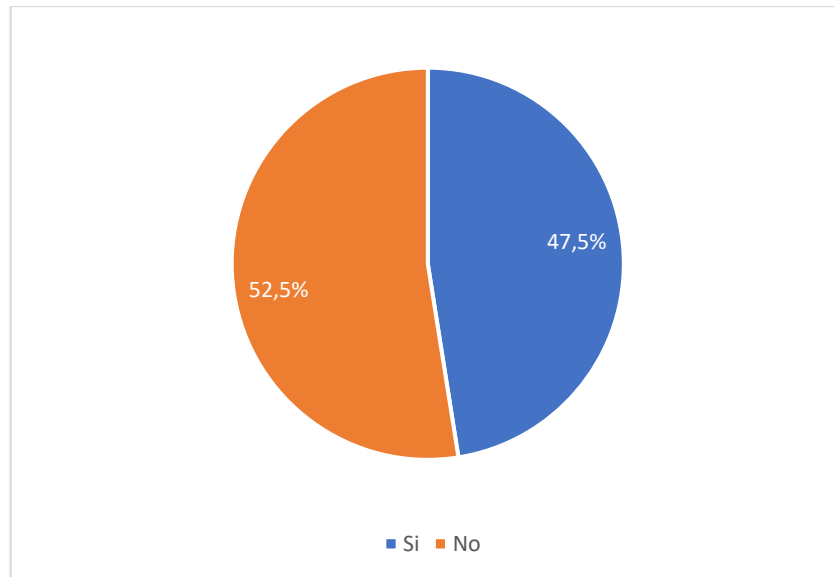
**Elaborado por:** Andrés Noriega

**Tabla 22.** Aceptación de Compras por Internet de Encuestados

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	113	47,3%
No	126	52,7%
<b>Total</b>	<b>239</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega



**Figura 19.** Aceptación de Compras por Internet de Encuestados

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega

La compra a través de internet de suministros gráficos tuvo una aceptación del 47,3%, mientras que el rechazo a la compra en línea fue superior con un 52,7%.

## 2.2. Caracterización de la demanda

La demanda de las empresas proveedoras de material de imprenta está estrechamente arraigada al número de imprentas existentes en el mercado y la demanda de sus servicios. Para este caso se ha seleccionado la ciudad de Quito en donde se encuentra ubicada la empresa “Sumigráficas” y una gran parte de su cartera total de clientes.

La industria gráfica o las imprentas prestan sus servicios en su mayoría a personas o empresas que están obligadas a “emitir comprobantes de venta que acreditan la transferencia de bienes, la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas por tributos. Dentro de los comprobantes de venta figuran las facturas, notas de venta /RISE, liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios, tiquetes emitidos por máquinas registradoras, boletos o entradas a espectáculos y otros documentos autorizados como los emitidos por instituciones financieras, boletos aéreos, entre otros (SRI, 2017).

Otros de los grandes demandantes de servicios de las imprentas y la industria gráfica en general son las editoriales quienes, debido a la demanda de libros o revistas para establecimientos educativos o para el consumo de particulares, demandan a las imprentas la producción de todo tipo de textos. La elaboración de cuadernos y demás materiales impresos para uso de los estudiantes, instituciones educativas y otras entidades es uno de los pilares que mantiene a las imprentas funcionando.

De igual manera los negocios requieren de las imprentas para abastecerse de material publicitario ya sean hojas volantes, carteles, pancartas, trípticos, catálogos, agendas, entre otros.

Para el cálculo de la demanda el número de establecimientos gráficos autorizados por el SRI a emitir este tipo de documentos es de 630 en la ciudad de Quito, según el listado disponible en el portal de consultas para la facturación física del Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

El precio será el importe promedio gastado en suministros por las imprentas encuestadas que resultó de \$ 1168,31 USD y la cantidad por el número de veces en promedio que realizan sus compras de acuerdo a las respuestas obtenidas en la investigación que son de 2,87 los cuales serían 34,44 veces al año.

Se calculará la demanda con valores que se reflejen de manera anual.

n = Número de compradores (Imprentas autorizadas por el SRI)

q = Pedidos en promedio al año per cápita

p = Monto en USD de compras mensuales

$$D = n * q * p$$

$$D = 630 * 34,44 * \$1168,31$$

$$D = \$ 25.348.956,78$$

### **2.3. Caracterización de la oferta**

La oferta está compuesta por grandes, medianas y pequeñas empresas dentro del mercado dedicadas a la importación de materiales y maquinaria de imprenta. Dentro de las grandes proveedoras de suministros para imprentas figuran Graphic Source C.A y Vernaza Grafic Cia. Ltda. para la ciudad de Quito y ciertas partes de país.

Se definirá la oferta en base a los porcentajes obtenidos en las encuestas previamente realizadas que reflejan el nivel de participación y clientes en el mercado. A estos datos se los comparará con los valores de ventas anuales conocidos de las principales empresas que se encuentran en los estados financieros proporcionados por la Superintendencia de Compañías. Los datos extraídos de estados financieros pertenecen a Graphic Source C.A con \$ 11.425.438,80, Vernaza Grafic Cía. Ltda. con \$ 4.776.393,76 y Sumigráficas \$ 253.774,28 en 2018, este último dato lo provee la empresa debido a que figura como persona natural y sus datos no se encuentran en la Superintendencia de Compañías.

Graphic Source C.A maneja otras actividades económicas tales como la venta al por mayor de papel y equipos para impresión digital, ajenos a la impresión offset y a los productos que Sumigráficas comercializa. Estos rubros representan el 25% de sus ingresos por lo que, el 75% representaría los ingresos por venta de suministros gráficos que resultan en \$ 8.569.079,10.

De igual manera Vernaza Grafic Cía. Ltda funciona como empresa comercializadora de suministros e imprenta por lo que sus ingresos no son netamente de la venta de suministros. Sus actividades de impresión representan el 50% de sus ingresos. Por lo tanto, los rubros que provienen de la actividad comercial de suministros gráficos son \$ 2.388.196,88.

Los porcentajes presentados para el cálculo de los ingresos por comercialización de insumos para imprenta se han sacado en base a una relación entre las importaciones que realizan estas empresas de material para imprenta similar a Sumigráficas y los que no. Estos datos fueron tomados de la información proporcionada por la plataforma en línea Veritrade que nos permite acceder a los datos de cada importación que han realizado.

**Tabla 23. Oferta**

<b>Empresa</b>	<b>Total de Ventas Anuales 2018 (USD)</b>	<b>Porcentaje de Part. según encuestas</b>
Graphic Source C.A	\$ 8.569.079,10	34,5%
Vernaza Grafic Cía. Ltda.	\$ 2.388.196,88.	9,62%
Sumigráficas	\$ 253.774,28	1,02%
Otros pequeños y medianos competidores	\$ 13.626.860,17	54,86%
<b>Total Oferta</b>	<b>\$ 24.837.910,43</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Superintendencia de Compañías; Sumigráficas

**Elaborado por:** Andrés Noriega

En proporción el 54,86% resultan ser un grupo de empresas proveedoras de suministros no identificadas que juntas significan el \$ 13.626.860,17 de la oferta en el mercado por lo que la oferta total es de \$ 24.837.910,43.

DI = Demanda - Oferta

DI = \$ 25.348.956,78 - \$ 24.837.910,43

DI = \$ 511.046, 34

En comparación con la demanda de \$ 25.348.956,78 hay una DI de \$ 511.046, 34 la cual se pretende atender con la implementación del plan de marketing propuesto.

### 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

#### 3.1. Segmentación

Se ha segmentado al target de Sumigráficas en base a su conducta de compra, ubicación geográfica y tamaño resultado de las encuestas previamente realizadas.

**Tabla 24.** Segmentación

<b>Tipo de Segmentación</b>	<b>Descripción</b>
Geográfica	Imprentas activas ubicadas en Ecuador.
Conductual	Se basan en el precio, la calidad, el crédito y la atención al cliente como principales parámetros decisivos para la compra. Realizan compras de suministros varias veces al mes.
Tamaño de la Empresa	Pequeñas, medianas y grandes imprentas.
Legal	Autorizadas y no autorizadas por el SRI para la emisión de comprobantes de venta.
Producto	Los productos que más consumen son: <ul style="list-style-type: none"><li>• Placas de Polyester</li><li>• Pega de encuadernación</li><li>• Tintas para Offset</li><li>• Limpiador Solvente Mineral AC-20</li><li>• Esponjas para imprenta</li><li>• Alambre</li><li>• Redondeadoras</li></ul>

**Fuente:** Investigación Cualitativa y Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega



### **3.2. Estrategias de Posicionamiento**

Dentro de las estrategias de posicionamiento, Sumigráficas debe definir la forma en que es percibida por cliente objetivo y permanecer en el “top of mind” del consumidor. La calidad de suministros para impresión y un precio a la par del mercado son dos factores cruciales en la decisión de compra que la empresa y la competencia ya poseen por lo que, es indispensable para Sumigráficas enfocar sus esfuerzos en buscar posicionamiento a través de otros atributos como son las facilidades de pago y una buena atención a cliente, factores que la competencia no tiene.

De igual forma la imagen de marca toma un papel muy importante en el posicionamiento de la empresa y la mente del cliente. Debido a los cambios de nuestra sociedad y con el pasar del tiempo Sumigráficas debe presentar, sin perder su esencia, una línea gráfica e identidad renovada, representando la constante innovación de la empresa y que sea afín a las nuevas generaciones con el propósito de ganar nuevos clientes y lograr así posicionarse en la mente del consumidor con una imagen de marca adecuada a la realidad y entorno del negocio.

### **3.3. Estrategias de Diferenciación**

El modelo de la cadena de valor nos ayuda a definir sectores internos de la empresa en los que hay que enfocarse para realizar un análisis y definir las estrategias de diferenciación de Sumigráficas. Para la correcta identificación de estos puntos, Kotler menciona dos aspectos que se deben evitar:

- Elementos valorados por los clientes pero que la empresa no puede ofrecer.
- Elementos que la empresa puede ofrecer, pero no son valorados por los clientes.

Según estas dos premisas y enfocándonos en la Cadena de valor de Sumigráficas, se pueden definir las siguientes estrategias para la infraestructura, la gestión de recursos

humanos como actividades de soporte y en las actividades primarias en el área de marketing y ventas.

En base a estos argumentos Sumigráficas puede diferenciarse fácilmente de sus competidores principalmente en la calidad de atención al cliente y facilidades de pago ya que la competencia no ofrece estos parámetros diferenciadores.

La diferenciación a través del servicio, se logra mejorando la atención al cliente mediante capacitación a los trabajadores sobre técnicas de ventas siendo complementados con los puntos propuestos anteriormente.

### 3.4. Estrategias de Crecimiento

Para establecer las estrategias que pueden ser implementadas por Sumigráficas se utilizó la matriz de Ansoff como ayuda para identificar oportunidades de crecimiento estratégico y expansión de la empresa.

**Tabla 25.** Matriz de Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de Mercados:	Desarrollo de Nuevos Productos:
		<p>Atraer clientes de la competencia a través de una mejor atención al cliente e imagen de marca.</p> <p>Atrapar clientes potenciales por medio de publicidad o promoción digital y física.</p>	Oferta de productos enfocados en la impresión digital como impresoras y tintas.

		Desarrollo de Nuevos Mercados:	Diversificación:
	Nuevos	Ampliar la cartera de clientes mediante la prospección y venta de productos a nivel interprovincial.  Entrega a nivel de provincias mediante encomiendas a cooperativas de transporte interprovincial.	Ofertar nuevos productos de mercados complementarios como la serigrafía, sublimación y gigantografías.

**Elaborado por:** Andrés Noriega

### 3.5. Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas se basan en la importancia de la cuota de mercado mantenida y distingue las estrategias de líder, retador, seguidor y especialista (Lambin, Marketing Estratégico, 1995).

Sumigráficas debido a su posición en el mercado debe optar por las estrategias de seguidor, alineando sus decisiones sobre los caminos tomados por la competencia (Lambin, Marketing Estratégico, 1995).

Las estrategias de seguidor que la empresa debería seguir en base al accionar de sus competidores son las siguientes:

- Atender a la demanda de ciudades cubiertas por competidores directos de la empresa como Guayaquil, Cuenca, Ambato y Loja.

- Ofrecer una mayor diversidad de productos enfocados en sectores similares a la imprenta offset como es el caso de la sublimación, serigrafía y gigantografía.

### 3.6. Marketing Mix

#### 3.6.1. Producto

Los productos que se ofertan en la empresa están definidos como suministros o insumos y maquinaria para imprentas, estos son utilizados para la elaboración de trabajos en imprentas de impresión offset, los productos que comercializan en el local se detallan a continuación:

**Tabla 26.** Productos Sumigráficas

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>
Placas de Polyester	Placas de Polyester 21,9 x 38,1 doble lado Placas de Polyester 25,4 x 38,1 doble lado Placas de polyester 30,5 x 45,7 doble lado Placas de polyester 33 x 50,5 doble lado
Anilladoras	Anilladora Duomac/anillo metálico doble o 2.1 / 3.1
Espiraladoras	Espiraladora power punch p10 Espiraladora power punch p15
Redondeadoras de esquinas	Redondeadora de esquinas Akiles
Tinta para Offset	Tinta dorada azulina 1kg Tinta plateada 1kg Tinta amarilla TACG Tinta cian TACG Tinta negra 5721 tipográfica Tinta magenta TACG Tinta negro proceso TACG Tinta negro obras TACG Tinta azul réflex TACG

	Tinta verde TACG
	Tinta naranja TACG
	Tinta blanco transparente TACG
	Tinta blanco opaco TACG
	Tinta rojo cálido TACG
Moletones de algodón	Moletón blanco cód. 4000
	Moletón blanco cód. 7500
	Moletón rojo cód. 4000
Alambre	Alambre nº 20 (rollo)
	Alambre nº 21 (rollo)
	Alambre nº 22 (rollo)
	Alambre nº 23 (rollo)
	Alambre nº 24 (rollo)
	Alambre nº 25 (rollo)
	Alambre nº 26 ( rollo)
Limpiador Solvente Mineral AC-20	Limpiador de tinta liquido
	Limpiador de tinta (litro) envase
	Limpiador de tinta (galón) envase
	Limpiador de tinta (caneca) envase
Desengrasante	Mexol / desengrasante
Plastificadora	Plastificadora Ultralam A4
Racletas	Racleta Heidelberg nº 2 (genérica)
	Racleta GTO 46
	Racleta GTO 52
	Racleta sm72
	Racleta sm102
Solución de fuente	Solución de fuente (litro)
	Solución de fuente (galón)
Engrampadora	Engrampadora KW 5900 brazo largo
	Engrampadora KW TRIO 50la
	Engrampadora KW TRIO 5000
FOIL/Pan de Oro	Plata brillante 61 x 122
	Cobre brillante 61 x 122

	Oro mate 61 x 122
	Negro brillante 61 x 122
	Plata l. Holográfico 61 x 122
Anilladora	Anilladora duomac/anillo metálico doble o 2.1 / 3.1
Perforadora	Perforadora de agujas Perforadora de mesa pedal invisible
Mantillas	Mantillas 3l 27 x 47 (hilo) chip 15 mult 1250wl Mantillas 3l 30 x 49 (hilo) chip 17 mult 1250l Mantillas 3l 46 x 44 (hilo) GTO 46 Mantillas 3l 52 x 44,5 (hilo) GTO 52 Mantillas 4l 27 x 47 (hilo) chip 15 mult 1250 wl Mantillas 4l 30 x 49 (hilo) chip 17 mult 1250 l Mantillas 4l 46 x 44 (hilo) GTO 46 Mantillas 4l 52 x 44,5 GTO 52
Pega de Encuadernación	Pega de encuadernación (caneca) Pega de encuadernación (galón)
Goma protectora	Goma protectora placas (litro) Goma protectora placas (galón)
Esponjas	Esponjas para imprenta

---

**Elaborado por:** Andrés Noriega

Basado en los resultados del estudio de mercado y las estrategias que se usarán para Sumigráficas estos serán los productos a los que se dará mayor enfoque en ventas, ya que estos y sus marcas son competitivos en el mercado.

- Enfocar los esfuerzos de ventas y promoción a los productos de mayor rotación que brinden una alta calidad de impresión.

Una impresión de alta calidad y durabilidad son características generales decisivas para definir productos de gama superior en la industria gráfica.

Se han definido algunos parámetros de calidad propios de cada producto ya que cada uno tiene un rol distinto dentro del trabajo de impresión en una imprenta.

**Tabla 27.** Parámetros de Calidad de Productos

<b>Productos</b>	<b>Parámetros de calidad</b>
Placas de Polyester	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja oxidación</li> <li>• Alta duración</li> </ul>
Pega de encuadernación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Secado Rápido</li> </ul>
Tintas para Offset	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secado inmediato en el papel</li> </ul>
Limpiador Solvente Mineral AC-20	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta remoción de la tinta</li> <li>• Poco daño en suministros para la maquinaria.</li> <li>• Bajo grado de flamabilidad</li> <li>• Evite oxidación de maquinaria</li> <li>• Sin olor</li> </ul>
Esponjas para imprenta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta capacidad de absorción</li> </ul>

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega

En orden de diversificar los productos ofertados por la empresa, se han identificado líneas de productos que tienen alta demanda en el campo de la sublimación y que la competencia de Sumigráficas ya se encuentra ofertando en el sector de las artes gráficas. El producto final que se obtiene en base a la utilización de esos suministros está empezando a ser igualmente ofertado por las imprentas a nivel nacional y por ende entran en el mismo segmento y puede ampliarse a empresas dedicadas únicamente a ese giro de negocio.

La inversión requerida para la adquirir estos productos se los hará con fondos propios y reemplazando la reposición del Pan de Oro FOIL, un insumo que no tiene rotación dentro

la empresa. Para esto se ha destinado \$10.000,00 USD como un monto introductorio a la oferta de esta nueva línea de productos entre tintas y papel de sublimación.

Los productos identificados para ser ofertados por Sumigráficas son detallados en la siguiente tabla:

**Tabla 28.** Productos para Sublimación

<b>Código</b>	<b>Descripción / producto</b>
Subp01	Rollo de papel de sublimación 90g 112cm x 100m (secado rápido)
C-72	Tinta de sublimación (Epson) 1000ml – Cyan
M-72	Tinta de sublimación (Epson) 1000ml – Magenta
Y-72	Tinta de sublimación (Epson) 1000ml – Amarillo
K-60	Tinta de sublimación (Epson) 1000ml – Negro

**Fuente:** Sumigráficas

**Elaborado por:** Andrés Noriega

La construcción de marca o “branding” es un pilar fundamental en la puesta en marcha de estrategias de marketing por lo que, se propone un rediseño de la marca manteniendo su esencia, pero adaptándose a las nuevas tendencias del mercado y la sociedad.



**Figura 20.** Logo de Sumigráficas

**Fuente:** Sumigráficas



Los colores azul y rojo, ya se encuentran posicionados y han sido parte del logo de Sumigráficas por muchos años, en marketing representa profesionalismo, confianza junto con dinamismo y pasión respectivamente, sentimientos que se desean proyectar al cliente y que se alinean con los valores de la empresa, por lo que se mantendrían para la propuesta de rediseño de la marca.



**Figura 21.** Propuesta Nuevo Logo Sumigráficas

**Fuente:** Sumigráficas

La imagen de marca comprende otros parámetros resumidos en la línea gráfica de la empresa como son papelería, identificaciones, material promocional, página web, redes sociales, correo electrónico, entre otros. Con estos fines es necesaria la intervención de una agencia de marketing.

Estrategias:

- Ofrecer productos que brinden una mejor calidad de impresión y características que ayuden a los clientes a realizar trabajos de manera más rápida y eficaz.
- Buscar y establecer convenios de exclusividad con mejores proveedores que ofrezcan productos de mejor calidad de impresión.
- Encontrar y ofertar nuevas líneas de productos específicos para mercados similares al de la industria gráfica como son la serigrafía, sublimación y la impresión digital tanto maquinarias como suministros.

### 3.6.2. Precio

Los precios en la empresa son fijados en base al costo con un “precio con margen de beneficio” según Lambin, tomando en que se quiere ganar un 30% sobre el costo de importación. Este método ya está siendo usado por la empresa y sus precios están alineados con los de la competencia yendo a la par con los del sector por lo que las estrategias deben tener otro enfoque.

**Tabla 29.** Listado de Precios Sumigráficas

<b>Código</b>	<b>Descripción / Producto</b>	<b>Precio (USD)</b>
Ac – 20	Limpiador de tinta liquido	2,10
Ac – 20	Limpiador de tinta (litro) envase	2,50
Ac – 20	Limpiador de tinta (galón) envase	9,00
Ac – 20	Limpiador de tinta (caneca) envase	52,00
Ac - 20	Limpiador de tinta (caneca) 20lt solo liquido	42,00
Agujas	Agujas de perforadora	0,60
Alam20	Alambre n° 20 (rollo)	10,50
Alam21	Alambre n° 21 (rollo)	10,50
Alam22	Alambre n° 22 (rollo)	10,50
Alam23	Alambre n° 23 (rollo)	10,50
Alam24	Alambre n° 24 (rollo)	10,50
Alam25	Alambre n° 25 (rollo)	10,50
Alam26	Alambre n° 26 (rollo)	10,50
Anilla	Anilladora Duomac/anillo metálico doble o 2.1 / 3.1	650,00
Crema	Crema de manos Fast Orange galón	18,00
Cinta	Cinta Lithoperf 6 Tooth	27,00
Cinta	Cinta Lithoperf 8 Tooth	27,00
Dilu	Diluyente liquido litro	14,00
Disp	Dispensador de cinta embalaje	8,00
Dupli	Duplicador digital standard sd435/dx4545 a3	7330,00
Enco	Encoladora	250,00

Engra	Engrampadora kw 5900 brazo largo	10,00
Engra	Engrampadora KW TRIO 501a	28,00
Engra	Engrampadora KW TRIO 5000	70,52
Espon	Esponjas para imprenta	3,00
Espira	Espiraladora Power Punch p10	150,00
Espira	Espiraladora Power Punch p15	210,00
Fleca	Flecas de troquel perforar	2,50
Fleca	Flecas de troquel endir	2,50
Panoro	Plata brillante 61 x 122	52,00
Panoro	Cobre brillante 61 x 122	95,00
Panoro	Oro mate 61 x 122	48,00
Panoro	Negro brillante 61 x 122	95,00
Panoro	Plata l. Holográfico 61 x 122	316,00
Goma	Goma protectora placas litro	6,00
Goma	Goma protectora placas galón	20,00
Grapa	Grapas KW TRIO 23/6	0,70
Grapa	Grapas KW TRIO 23/8	0,90
Grapa	Grapas KW TRIO 23/10	0,95
Grapa	Grapas KW TRIO 23/13	1,00
Grapa	Grapas KW TRIO 23/15	1,15
Grapa	Grapas KW TRIO 23/17	1,20
Grapa	Grapas Alex 23/17	1,10
Grapa	Grapas KW TRIO 26/6 (5000)	1,40
Grapa	Grapas Skrebba 23/20	5,36
Grapa	Grapas Skrebba 23/24	5,77
Guant	Guantes especiales para imprenta	3,50
Guillo	Guillotina / cizalla KW TRIO 3914 a3	45,36
Guillo	Guillotina / cizalla KW TRIO 3921 a4	40,00
Guillo	Guillotina / cizalla Rotary 3919 a3 kw	68,50
Guillo	Guillotina / cizalla Rotary 3018 a4 kw	50,00
Guillo	Guillotina KW TRIO 3943 manual	610,00
Guillo	Guillotina manual genérica	1700,00
Imp	Imposiciones (24pzs)	300,00

Manti	Mantillas 3l 27 x 47 (hilo) chip 15 mult 1250wl	14,84
Manti	Mantillas 3l 30 x 49 (hilo) chip 17 mult 1250l	19,00
Manti	Mantillas 3l 46 x 44 (hilo) gto 46	23,68
Manti	Mantillas 3l 52 x 44,5 (hilo) gto 52	27,00
Manti	Mantillas 4l 27 x 47 (hilo) chip 15 mult 1250 wl	16,00
Manti	Mantillas 4l 30 x 49 (hilo) chip 17 mult 1250 l	19,63
Manti	Mantillas 4l 46 x 44 (hilo) gto 46	25,00
Manti	Mantillas 4l 52 x 44,5 GTO 52	28,70
Micas	Mexol / desengrasante	11,00
Molb04	Moletón blanco cod. 4000	9,00
Molb07	Moletón blanco cod. 7500	15,60
Molr04	Moletón rojo cod. 4000	16,00
Placas	Placas de poliéster 21,9 x 38,1 doble lado	38,00
Placas	Placas de poliéster 25,4 x 38,1 doble lado	51,00
Placas	Placas de poliéster 30,5 x 45,7 doble lado	74,00
Plasti	Placas de poliéster 33 x 50,5 doble lado	95,00
Plasti	Plastificadora ultralam a4	205,00
Pega	Pega de encuadernación (caneca)	55,00
Perkw	Pega de encuadernación (galón)	17,00
Perf	Perforadora de agujas	350,00
Perf	Perforadora de mesa pedal invisible	350,00
PolvAn	Polvo Anti-repinte 1 kg.	5,00
Raclet	Racleta Heidelberg nº 2 (genérica)	25,00
Raclet	Racleta GTO 46	19,00
Raclet	Racleta GTO 52	19,00
Raclet	Racleta sm72	20,00
Raclet	Racleta sm102	22,00
Repues	Repuestos brocas y bases perforadora 952/953	20,00
Red.	Redondeadora de esquinas AKILES	160,00
Red.	Repuestos de bases redondeadora	10,00
Spray	Spray anti-secante	5,00
Solfue	Solución de fuente litro	6,00
Solfue	Solución de fuente galón	20,00

Tintas	Tinta dorada azulina 1kg	22,00
Tintas	Tinta plateada 1kg	18,00
Tintas	Tinta amarillo TACG	9,50
Tintas	Tinta cian TACG	9,50
Tintas	Tinta negro 5721 tipográfica	5,00
Tintas	Tinta magenta TACG	9,50
Tintas	Tinta negro proceso TACG	9,00
Tintas	Tinta negro obras TACG	8,00
Tintas	Tinta azul réflex TACG	12,00
Tintas	Tinta verde TACG	13,00
Tintas	Tinta naranja TACG	12,00
Tintas	Tinta blanco transparente TACG	9,46
Tintas	Tinta blanco opaco TACG	8,00
Tinta	Tinta rojo cálido TACG	11,00

**Fuente:** Sumigráficas

**Elaborado por:** Andrés Noriega

Los precios de los nuevos productos tomando en cuenta todos los costos de importación (Imp. Advalorem, FODINFA, agente de aduanas, IVA, flete, etc) para poder comercializarlos en el país y bajo los márgenes de ganancia establecidos por la empresa se establecen en la siguiente tabla. Los precios están basados en proformas reales emitidas por proveedores en el exterior especializados en la rama de sublimación. Se tomaron en cuenta la calidad de sus productos, así como precios para mantener los estándares ya identificados en la investigación previamente realizada.

**Tabla 30.** Lista de Precios Productos de Sublimación

<b>Código</b>	<b>Descripción / producto</b>	<b>Precio (USD) + IVA</b>	<b>Precio (Mercado)</b>
Subp01	Rollo de papel de sublimación 90g 112cm x 100m (secado rápido)	\$ 33,99	\$ 44,80

C-72	Tinta de sublimación (Epson) 1000ml – Cyan	\$ 32,99	\$ 40,00
M-72	Tinta de sublimación (Epson) 1000ml – Magenta	\$ 32,99	\$ 40,00
Y-72	Tinta de sublimación (Epson) 1000ml – Amarillo	\$ 32,99	\$ 40,00
K-60	Tinta de sublimación (Epson) 1000ml – Negro	\$ 32,99	\$ 40,00

---

**Fuente:** Sumigráficas

**Elaborado por:** Andrés Noriega

Los precios de mercado están basados en cotizaciones reales proporcionadas por empresas proveedoras de cada línea y están disponibles en los anexos K y L.

Las estrategias establecidas son:

- Fijación de precios impares, basados en la percepción de consumidor se establecerán precios con “.99” buscando provocar un efecto psicológico en el público objetivo y empujarlo a la compra.
- Ofrecer precios menores a revendedores dependiendo de la cantidad de pedidos para generar fidelización y hacer conocer nuestras marcas en todo el mercado.

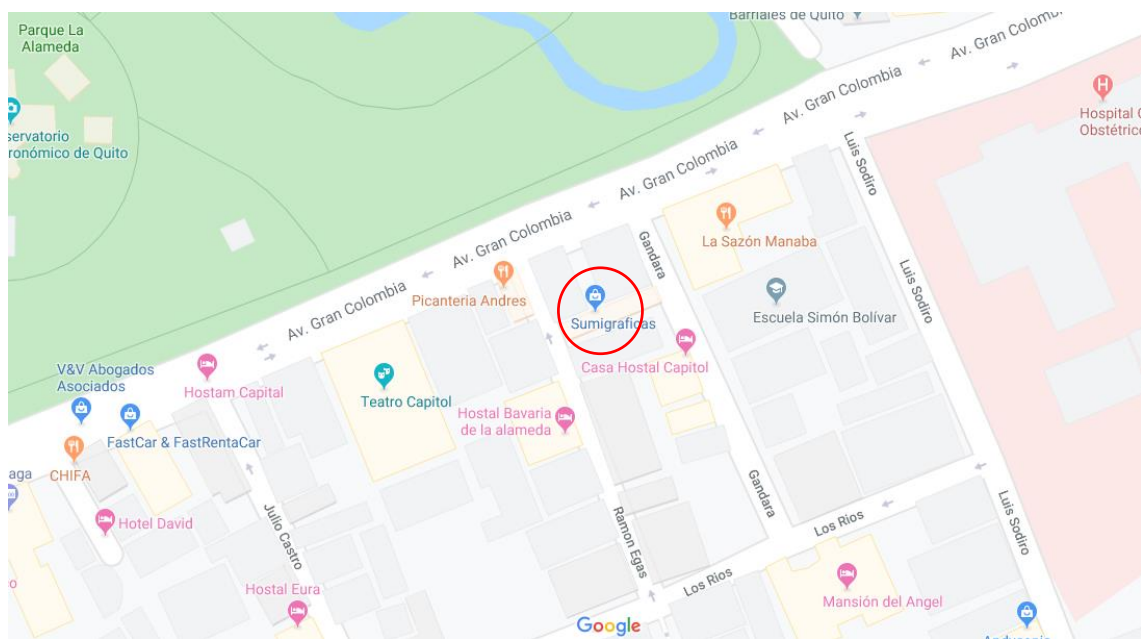
### 3.6.3. Plaza

Localización:

Sumigráficas se encuentra ubicada en la ciudad de Quito en la calle Ramón Egas E4-51 y Av. Gran Colombia. El local hace uso de planta baja, subsuelo y primer piso del edificio donde se encuentra ubicado. La planta baja es usada para atención al cliente y cubículos

de la fuerza de ventas. El primer piso y subsuelo se los utiliza como bodega para almacenamiento del inventario.

La empresa mantiene un almacenaje correcto de sus productos y un control de inventario mediante su sistema contable el cual está a la par con las existencias en bodega, para esto se hace uso del primer piso y subsuelo del local.



**Figura 22.** Localización Actual Sumigráficas

**Fuente:** Google Maps

Canales de distribución:

La determinación de los canales más adecuados para la distribución de los productos de Sumigráficas se basa en las preferencias y modo vigente de compra, tanto de los actuales como potenciales clientes. Sin embargo, no se pueden incurrir en costos muy altos para las estrategias de distribución debido a la situación actual de la empresa.

En vista de los resultados obtenidos en la investigación previamente realizada, las imprentas que se encuentran ubicadas tanto en el sector de la América como en la zona sur y norte de la ciudad de Quito prefieren a los proveedores que se encuentran en su

mismo sector o hacen llegar sus productos directamente a sus locales en el menor tiempo, por lo que Sumigráficas se ve en la necesidad de optar por estos canales que el cliente potencial busca para conseguir que prefieran a la empresa sobre las demás.

Para mejorar la distribución de la empresa se han propuesto las siguientes estrategias que potenciarán las ventas y harán llegar el producto a manos del cliente final:

- Entregas puerta a puerta de las ventas realizadas mediante el uso de vehículos de la empresa para uso dentro de la ciudad de Quito.

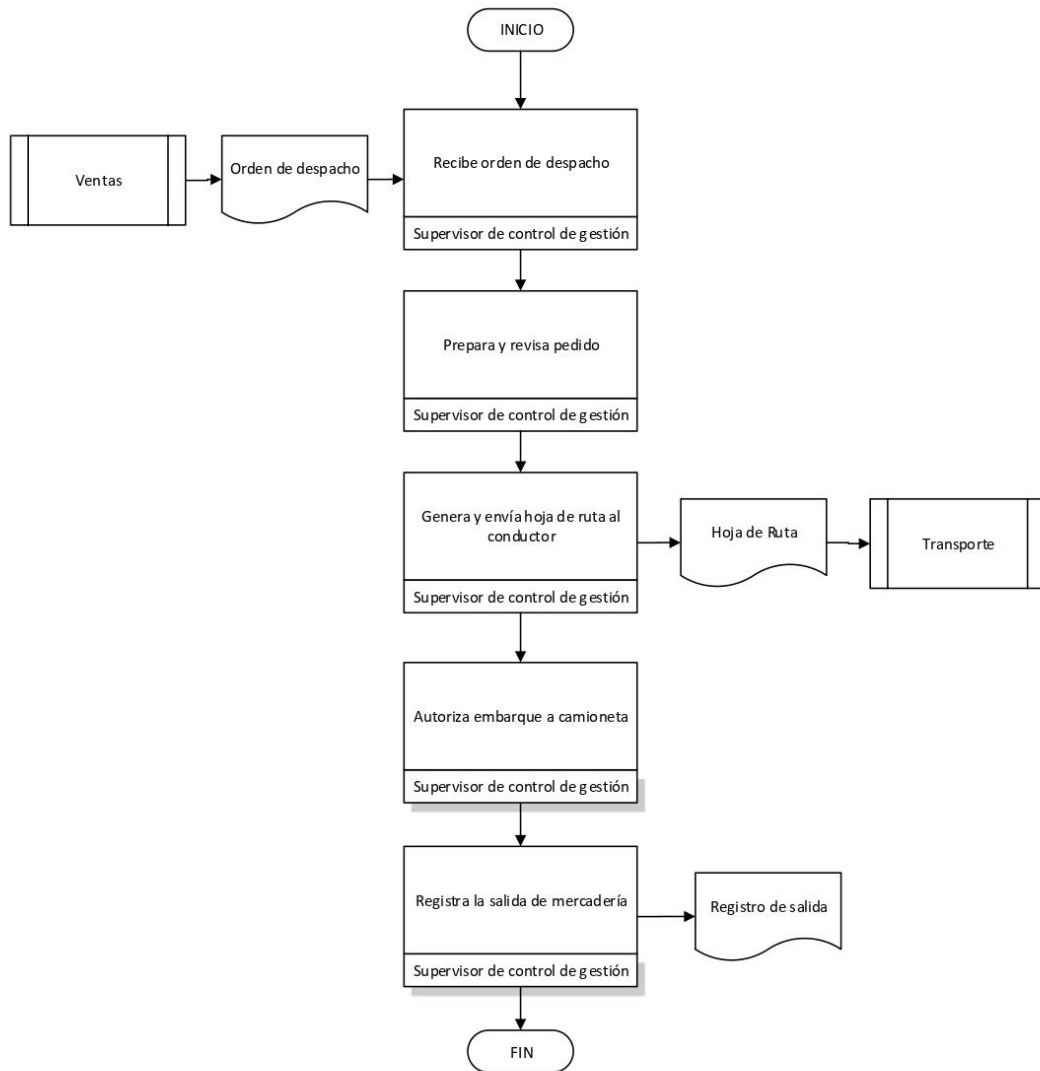
Para esto se hará uso del vehículo ya existente en la empresa y se implementarán los siguientes procesos de logística propuestos tanto de embarque como transporte, en los cuales se detalla desde la recepción de la orden de despacho emitida por el departamento de ventas hasta la entrega al cliente.

- Envío de productos mediante encomiendas a cooperativas de transporte interprovincial a clientes ubicados en las diferentes provincias del país.

Las entregas a provincia se las realizará con el mismo proceso establecido para entregas dentro de la ciudad con la excepción de que esta será hecha a las diferentes cooperativas de transporte interprovincial las cuales se encargarán de transportar la mercadería hasta su destino.



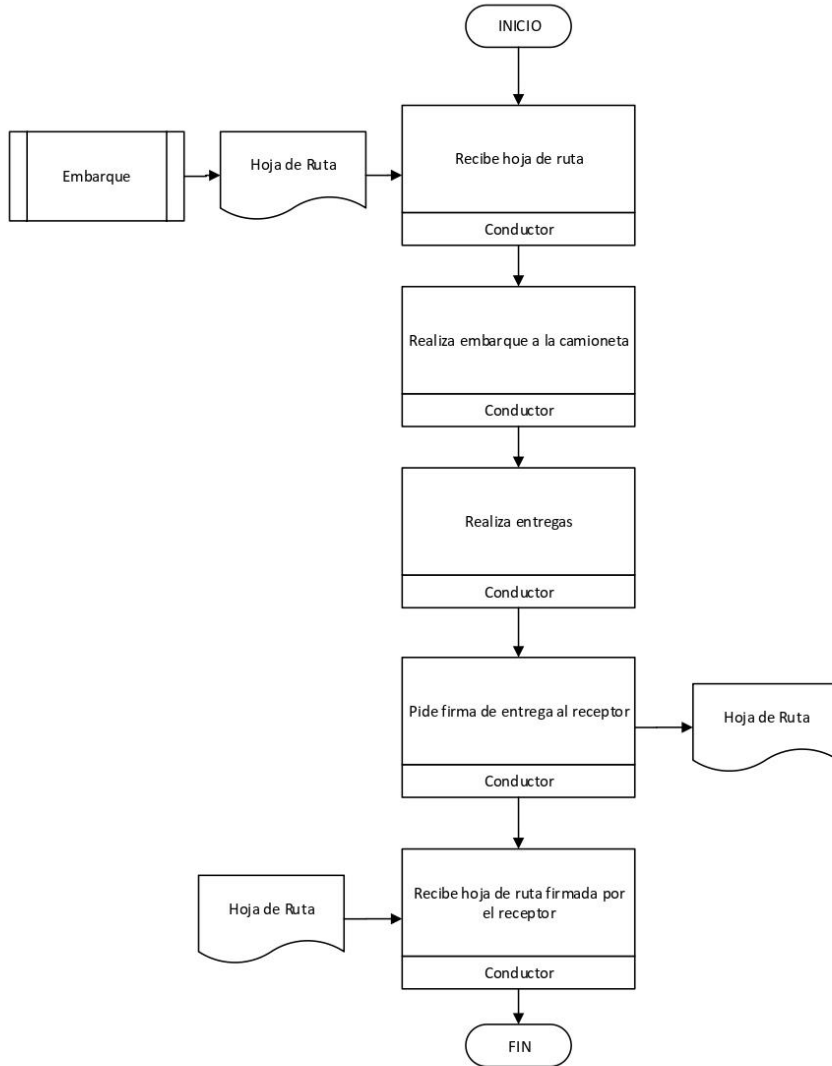
		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
CODIGO	Proceso: Embarque	
Edición:		Pág. Página-1 de



**Figura 23.** Proceso de Embarque

**Realizado por:** Andrés Noriega

La generación de una hoja de ruta para control y soporte del conductor es indispensable tanto para seguimiento del conductor como guía para las ubicaciones de entrega.



**Figura 24.** Proceso de Transporte

**Realizado por:** Andrés Noriega

Para las ventas al local el cliente visita Sumigráficas y es atendido por uno de los asesores quien realizará la interacción con el cliente solventando sus dudas, brindando información y convenciendo al potencial cliente a realizar la compra. Para esto se requieren algunas mejoras en la infraestructura del punto de venta y reubicación óptima de la mercadería, espacio de trabajo de los empleados y zona de atención al cliente.

- Incluir la posibilidad para el cliente realice sus compras en línea a través de plataformas de compra-venta como OLX, MercadoLibre o Facebook Market Place.

En la comercialización a través de estos medios se receptan los pedidos y se realiza el mismo proceso determinado. Debido al despegue y gran acogida de estas plataformas para la comercialización resulta indispensable para la empresa optar por estos medios como un pilar fundamental en las ventas del negocio.

#### *3.6.4. Promoción*

Para la promoción se han tomado en cuenta los canales de preferencia del cliente que se presentaron en la investigación previamente realizada. En su mayoría resultaron ser medios digitales como:

- Comunicación personalizada uno a uno con el cliente por medio de los canales de preferencia detectados en la investigación realizada como la página web, WhatsApp y redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn.
- Implementación de CRM como otra herramienta para seguimiento de prospectos, fidelización del cliente y mejora de la gestión comercial, la atención y servicio posventa, generando un impacto positivo en la satisfacción de los mismos y las ventas de la empresa.

Se utilizará el CRM de Zoho debido a que permite realizar gestión de bases de datos, integración con correo electrónico, creación de formularios, implementación de

ChatBOTS en redes sociales e informes sobre analíticas de sitios web, campañas y mailing.

Mailing:

- El marketing uno a uno vía correo electrónico se lo realizará mediante el envío de correos electrónicos a través de una plataforma de envíos masivos a nuestros clientes actuales y potenciales. Se brindará información sobre novedades, productos y la empresa a través de una plataforma de envíos masivos.



**Figura 25.** Plantilla Email Sumigráficas

**Elaborado por:** Andrés Noriega

## WhatsApp:

- Envío de mensajes informativos a través de WhatsApp semanalmente como una herramienta indispensable para la promoción y comunicación con el cliente.



**Figura 26.** Mensaje Promocional WhatsApp

**Elaborado por:** Andrés Noriega

La empresa posee actualmente bases de datos de clientes actuales y potenciales por lo que estas serán utilizadas para las campañas y que serán actualizadas periódicamente. Para el envío de mensajes vía WhatsApp se utilizará la plataforma de envíos, XVODigital o WhatsApp Business, la cual consta de administración de la propia base de datos de la empresa, informes y monitoreo.

## Sitio Web:

- Optimización SEO y SEM para generar mayores visitas y tráfico en el sitio web “websumigraficas.com”. Además, la actualización constante de información sobre la empresa y productos es un factor importante. La dirección del sitio estará presente en todos los tipos de material promocional que use la empresa.



**Figura 27.** Sitio Web Sumigráficas

**Fuente:** Sitio Web Sumigráficas

SEM:

- Promoción del sitio web y de la marca mediante Google Ads.
- Pauta para aumentar el posicionamiento y visibilidad en los resultados de motores de búsqueda mediante Ads de Google.

SEO:

- Optimización SEO mediante el uso de palabras clave o “keywords” en el sitio web. Las palabras clave con mayor nivel de tráfico fueron encontradas mediante Google Ads Keyword Planner. Las palabras clave a utilizar son las siguientes:
  - Impresión de tarjetas de presentación
  - Imprentas autorizadas
  - Imprenta cerca de mi
  - Impresión de libros

- Imprenta gráfica
- Impresión de facturas
- Impresión de volantes

Fuerza de ventas como medio de promoción:

- La fuerza de ventas será uno de los principales canales de promoción quienes estarán encargados de repartir material promocional a nuestro público meta. El material promocional será a través de brochures, catálogos y material POP para generar recordación de marca y estimular a los negocios a comprar nuestros productos.



**Figura 28.** Material POP

**Elaborado por:** Andrés Noriega

Plataformas de compra-venta en línea como medio de promoción:

- Incluir las plataformas de compra-venta en línea como OLX y Mercado Libre. Debido a los resultados arrojados por la investigación previamente realizada más que ser utilizados como canal para la venta de productos tendrán un mejor uso como un medio de promoción para dar a conocer los productos de la empresa.

- Publicar en estas plataformas anuncios de productos con información sobre precios, contactos y promociones vigentes.

#### Redes Sociales:

- Generar presencia de marca a través de la presencia en redes sociales (Facebook e Instagram), publicaciones periódicas de los productos de la empresa y pautas.
- Utilizar la información y estadísticas de Facebook e Instagram para redefinir o reafirmar el público objetivo mediante el nivel de visitas e interacciones con el contenido publicado para identificar preferencias del consumidor.
- Publicar contenido semanal con información sobre productos, precios y promociones.
- Atender a las consultas del cliente potencial sobre nuestros productos a través de estos medios.



**Figura 29.** Cuenta de Facebook (Sumigráficas)

**Fuente:** Facebook (Sumigráficas)

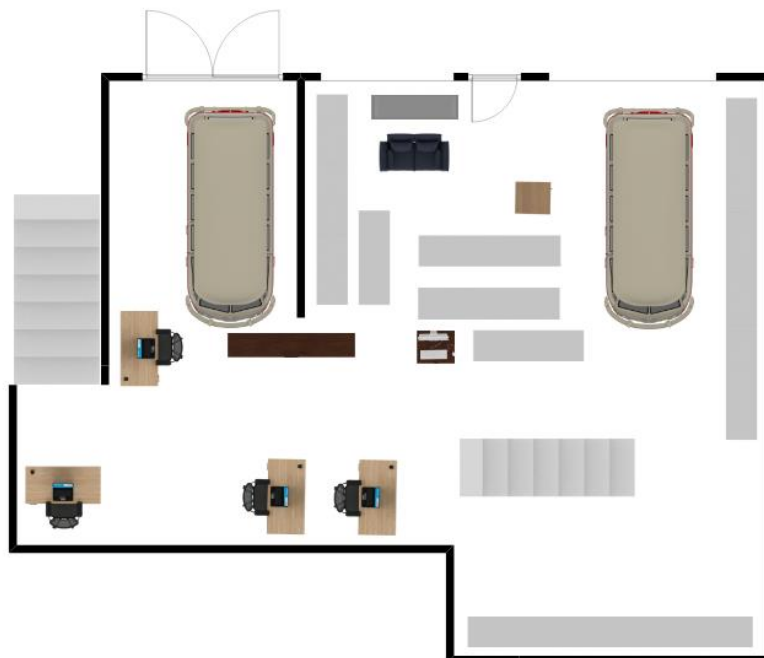




**Figura 30.** Cuenta de Instagram (Sumigráficas)

**Fuente:** Facebook (Sumigráficas)

Merchandising:



**Figura 31.** Infraestructura Actual del Local Comercial

**Fuente:** Sumigráficas

**Elaborado por:** Andrés Noriega

En el punto de venta se realizarán algunos cambios menores debido a la falta de presupuesto pero que serán una mejora en el espacio actual del retail y que generarán una percepción positiva de la marca.

- Iluminación de vitrinas.
- Color dominante (azul) en el mobiliario y entorno general del retail para fortalecimiento del branding de la marca y generar un sentimiento de confianza, calidad y seguridad en el cliente a la hora de comprar.
- Reorganización y mejora del área del local. Colocación de mesa central, adición de asientos e instalación de dispensador de agua.
- Reproducción de música ambiental e instrumental que transmita una sensación de bienestar al cliente.
- Implementación de aromatizantes en el local. El olor a pino es refrescante y tranquilizante. Genera una sensación de bienestar y energía en el cliente.



**Figura 32.** Propuesta de Infraestructura del Local Comercial

**Elaborado por:** Andrés Noriega

Todas estas estrategias pueden ser identificadas dentro de la estructura del flujo de ventas como se muestra a continuación en la Tabla 31.

**Tabla 31.** Embudo de Ventas (Sumigráficas)

Fase	Herramienta
1. Atracción	Página Web
	Correo Electrónico
	Presencia en redes sociales (cuentas, publicaciones)
	Pautas (redes sociales, Google Ads)
	Hojas volantes, trípticos
2. Interacción	Llamadas
	Mensajes WhatsApp
	Visitas al cliente Llamadas a la acción digitales (página web, anuncios y publicaciones)

3. Conversión	Demo de productos CRM (cultivar relación) CTA: botón de compra de plataformas, sitio web o redes sociales. CRM (seguimiento)
4. Fidelización	Material POP Publicación de contenido y promociones (redes sociales, correo electrónico)

---

**Elaborado por:** Andrés Noriega

## 4. ANÁLISIS FINANCIERO Y PRESUPUESTO

### 4.1. Inversión

En la siguiente tabla se detallan los importes necesarios para la implementación y ejecución de las estrategias de marketing. Estos costos están basados en cotizaciones reales obtenidas para la determinación de la inversión requerida para poner en marcha el plan. Estas proformas están disponibles en los anexos del documento.

**Tabla 32.** Inversión Estrategias

<b>Estrategias</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unit.</b>	<b>Total</b>
Mejoras en Retail	Aromatizantes	3	\$15,75	\$47,25
	Vitrinas iluminadas	3	\$350,00	\$1050,00
	Dispensador de agua	1	\$55,00	\$55,00
	Asientos	1	\$260,00	\$260,00
Página Web	Dominio y Mantenimiento	1	\$150,00	\$150,00
	Posicionamiento (SEO)	Google AdWords	12	\$5,00
CRM - Zoho	Licencias	4	\$20,00	\$80,00
Coaching – Human Brightness	Capacitación - Ventas	1	\$600,00	\$600,00
WhatsApp	Envíos masivos	500	\$0,14	\$70,00
Agencia de Mkt.	Diseño, CM, Pautas	12	647,80	\$7.773,6
Correo Electrónico	Campañas de mailing	5000	\$0,01	\$50,00
Material POP	Esferos	100	\$0,42	\$148,00
	Tasas	100	\$2,85	\$285,00
	Calendarios	500	\$0,45	\$226,10

Talento Humano	Conductor, Recepcionista (CM)	12	\$556,36	\$13.352,72
----------------	-------------------------------------	----	----------	-------------

---

<b>Total</b>				\$ 24.207,67
--------------	--	--	--	--------------

---

**Elaborado por:** Andrés Noriega

#### 4.2. Presupuesto de Gastos

En el presupuesto de gastos se proyecta los importes anuales de cada propuesta del plan en base a los años proyectados. Existen algunos rubros que se realizarán una sola vez.

**Tabla 33.** Presupuesto de Gastos

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Dominio y Mant.	\$ 150,00	\$ 159,60	\$ 169,82	\$ 180,69	\$ 192,25
Google AdWords	\$ 60,00	\$ 63,84	\$ 67,92	\$ 72,27	\$ 76,90
Licencias CRM Zoho	\$ 960,00	\$1.021,44	\$1.086,82	\$1.156,37	\$1.230,38
Capacitación -Ventas	\$ 600,00	\$ 638,40	\$ 679,26	\$ 722,73	\$ 768,99
Envíos masivos	\$ 840,00	\$ 893,76	\$ 950,96	\$1.011,82	\$1.076,57
Campañas de mailing	\$ 600,00	\$ 638,40	\$ 679,26	\$ 722,73	\$ 768,99
Esferos	\$ 1.776,00	\$1.889,66	\$2.010,60	\$2.139,28	\$2.276,19
Tasas	\$ 3.420,00	\$3.638,88	\$3.871,77	\$4.119,57	\$4.383,22
Calendarios	\$ 2.713,20	\$2.886,84	\$3.071,60	\$3.268,19	\$3.477,35
Agencia de Marketing	\$ 7.773,54	\$8.271,05	\$8.800,40	\$9.363,62	\$9.962,89
Gasto Sueldos	\$13.352,72	\$13.901,52	\$14.472,87	\$15.067,70	\$15.686,99
Mejoras Retail	\$1.412,25	-	-	-	-
<b>Total</b>	\$ 33.657,72	\$ 34.003,40	\$ 35.861,27	\$ 37.824,96	\$39.900,71

**Fuente:** Investigación Cuantitativa

**Elaborado por:** Andrés Noriega

### 4.3. Flujo de Caja Proyectado

El objetivo de este análisis y estados presentados es representar el impacto positivo que tiene la implementación de las estrategias y la inversión que conlleva el plan de marketing en futuros años para la empresa desde el punto de vista financiero.

Para la realización de los estados y flujos se han tomado valores referenciales y los más importantes de la empresa debido a políticas de confidencialidad de la misma, pero que cumplen su cometido en brindar una idea concreta del impacto del plan sobre sus números, estos se encuentran disponibles en los anexos del presente documento.

A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado de la empresa con un horizonte de evaluación de cinco años a partir del año 2019.

**Tabla 34.** Flujo de Caja

DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023
<b>A. FLUJO DE BENEFICIOS</b>					
Flujo inicial de efectivo	\$60.263,58	\$126.423,65	\$213.199,76	\$323.590,49	\$462.066,07
Venta de productos	\$253.774,28	\$291.840,42	\$335.616,49	\$385.958,96	\$443.852,80
<b>TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS</b>	<b>\$ 314.037,86</b>	<b>\$ 418.264,07</b>	<b>\$ 548.816,25</b>	<b>\$ 709.549,44</b>	<b>\$ 905.918,87</b>
<b>B. FLUJO DE COSTOS</b>					
Costos de Importación y Compras Internas	\$ 95.812,50	\$100.603,13	\$105.633,28	\$110.914,95	\$116.460,69
Gastos Administrativos	\$ 61.357,23	\$ 63.875,53	\$ 66.497,19	\$ 69.226,45	\$ 72.067,73
Gastos de Ventas	\$ 20.305,00	\$ 20.101,88	\$ 21.388,40	\$ 22.757,26	\$ 24.213,72
<b>TOTAL FLUJO DE COSTOS</b>	<b>\$ 177.474,73</b>	<b>\$ 184.580,54</b>	<b>\$ 193.518,87</b>	<b>\$ 202.898,66</b>	<b>\$ 212.742,15</b>
<b>(A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS</b>	<b>\$ 136.563,13</b>	<b>\$ 233.683,53</b>	<b>\$ 355.297,38</b>	<b>\$ 506.650,79</b>	<b>\$ 693.176,72</b>

15% Participación Trabajadores	\$ 4.195,65	\$ 8.476,04	\$ 13.120,09	\$ 18.448,85	\$ 24.593,25
25% Impuesto a la Renta	\$ 5.943,83	\$ 12.007,73	\$ 18.586,80	\$ 26.135,87	\$ 34.840,44
<b>FLUJO DE FONDOS FINANCIEROS</b>	\$ 126.423,65	\$ 213.199,76	\$ 323.590,49	\$ 462.066,07	\$ 633.743,03

**Fuente:** Sumigráficas

**Elaborado por:** Andrés Noriega

#### 4.4. Valor Actual Neto (VAN)

En las siguientes tablas se presentan los valores de Valor Actual Neto o VAN con la inversión propuesta de Marketing se tomó como referencial una tasa de descuento del 15%, esta inversión se la realizará con fondos propios.

**Tabla 35.** VAN con Inversión de Marketing

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN $1/(1+I)^n$	VALOR ACTUAL
0	\$ -33.657,72	1,0000	\$ (33.657,72)
1	\$ 126.423,65	0,8696	\$ 109.933,61
2	\$ 213.199,76	0,7561	\$ 161.209,65
3	\$ 323.590,49	0,6575	\$ 212.766,00
4	\$ 462.066,07	0,5718	\$ 264.187,77
5	\$ 633.743,03	0,4972	\$ 315.082,29
<b>VAN</b>			\$ 1.029.521,60

**Fuente:** Sumigráficas

**Elaborado por:** Andrés Noriega

En base a este análisis se puede evidenciar un VAN favorable de \$ 1.029.521,60 USD con la inversión en el plan de marketing el cual es positivo por lo que se puede concluir que el proyecto es viable.



#### 4.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Como en el punto anterior se realiza un análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR) producto de la implementación del plan de marketing propuesto.

**Tabla 36. TIR**

TIR 437,74%

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN (TIR=437,74)	VALOR ACTUAL
0	\$ -33.657,72	1,0000	\$ (33.657,72)
1	\$ 126.423,65	0,1860	\$ 23.510,18
2	\$ 213.199,76	0,0346	\$ 7.372,96
3	\$ 323.590,49	0,0064	\$ 2.081,03
4	\$ 462.066,07	0,0012	\$ 552,60
5	\$ 633.743,03	0,0002	\$ 140,95
<b>VAN</b>			\$ 0,0

**Elaborado por:** Andrés Noriega

La TIR es de 437,74% resulta ser mayor a la tasa de descuento que es del 15%, por lo que se concluye que el proyecto para invertir en el plan de marketing es viable, ya que la tasa de rendimiento interno que nos exige la inversión es superior al porcentaje mínimo de rentabilidad que se espera.

#### 4.6. ROA

El Índice de Rentabilidad sobre los Activos o ROA ayudará a conocer de igual forma que la empresa se obtendrá rentabilidad sobre sus activos.

**Tabla 37.** ROA con Inversión de Marketing

INDICADOR	FÓRMULA	2019	2020	2021	2022	2023
ROA	$\frac{Utilidad\ Neta\ Total}{Total\ de\ Activos}$	= 10%	14%	16%	18%	20%

**Elaborado por:** Andrés Noriega

Comparando los resultados en el ROA con el horizonte de evaluación establecido, se puede evidenciar que para el año 2023 la empresa tendrá un 20% de rendimiento sobre sus activos lo cual demuestra que la empresa en un amplio espectro de indicadores tendrá resultados positivos.

#### 4.7. ROE

El Índice de Rentabilidad sobre Patrimonio o ROE ayudará para analizar que tan rentable sería la empresa en el horizonte de evaluación establecido con el plan de marketing propuesto en relación con los recursos propios que empleó para financiar el mismo.

**Tabla 38.** ROE con Inversión de Marketing

INDICADOR	FÓRMULA	2019	2020	2021	2022	2023
ROE	$\frac{Utilidad\ Neta}{Patrimonio}$	10%	14%	18%	20%	22%

**Elaborado por:** Andrés Noriega

En base a los datos obtenidos, la empresa tiene un rendimiento mayor sobre su capital de un 22% en 2023 y desde el primer año de implementación presenta un índice favorable del 10%, el cual en años posteriores va en ascenso.

#### 4.8. ROI

Para el análisis de este indicador se toman los ingresos proyectados del 15% sobre la base de ingresos de ventas promedio que tiene la empresa cada año para tener una idea más exacta del impacto de la inversión del plan de marketing sobre los ingresos generados por ventas.

**Tabla 39. ROI**

<b>INDICADOR</b>	<b>FÓRMULA</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
ROI	$\frac{\text{Ingreso} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$	11%	10%	20%	31%	43%

**Elaborado por:** Andrés Noriega

Realizando un análisis del índice de Retorno de Inversión o ROI, tenemos que como resultado de invertir en el plan de marketing se obtiene un rendimiento sobre la inversión favorable en 2019 de 11%, 2020 de 10%, 2021 de 20%, 2022 de 31% y en 2023 de 43%.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- El sector gráfico ha sabido perdurar con el paso de los años y a pesar de su situación aún se mantiene como un mercado fuerte en el cual perduran las empresas con una cadena de valor bien estructurada que permite una ventaja competitiva y diferenciación muy altas.
- La calidad y precio de los productos que circulan en el mercado de industria gráfica son los pilares bajo los cuales se sostiene el éxito de una empresa proveedora de suministros gráficos.
- En el mercado de la industria gráfica donde los productos que se ofertan se encuentran al final de su etapa de madurez y empiezan la del declive, la puesta en marcha de estrategias para competir, diferenciarse y promocionar sus productos es indispensable para la supervivencia de las empresas dedicadas a proveer de suministros gráficos a las imprentas existentes del sector.
- Las empresas dedicadas a proveer de suministros gráficos a las imprentas en el sector pese a que se manejan con un perfil de cliente con un rango de edad de entre 35 y 55 años tiene la oportunidad de utilizar las nuevas tecnologías de información para la venta y promoción de sus productos, concretamente en el caso de plataformas como OLX y Mercado Libre debido a la gran reducción de la brecha digital evidenciada en los últimos años en el Ecuador.
- Los medios digitales y las nuevas tendencias de marketing a pesar de ser la razón por la que la industria gráfica se encuentra en vías de desaparecer como uno de los medios más fuertes de promoción y difusión son un gran apoyo para las empresas de este sector tanto productores como proveedores para ganar mercado y promocionar sus productos y servicios.

- La implementación de un CRM contribuirá de gran manera en el desarrollo de la empresa y ayudará tanto como herramienta de fidelización de clientes y potenciales como una mejor organización a nivel de procesos en el área de ventas los cuales no están debidamente definidos y ejecutados.
- La ejecución del plan de marketing planteado para Sumigráficas, en base a su estado actual y situación financiera referencial, tendrá un impacto positivo en rentabilidad y flujo de efectivo de la empresa en el largo plazo y la ayudará a recuperar su posición como una de las empresas más relevantes del mercado.
- Gracias a las nuevas tecnologías de información las herramientas y medios utilizados para la captación y fidelización de clientes tienen un mayor alcance y tiene costos de inversión mínimos en comparación con medios tradicionales por lo que los resultados obtenidos reflejan índices mucho más favorables.
- Según la situación actual del mercado es de vital importancia para la empresa actualizar sus productos hacia las nuevas tendencias del sector gráfico como son los insumos para serigrafía, sublimación, impresión digital y gigantografía.

## **5.2. Recomendaciones**

- La ubicación de los puntos de venta de los proveedores de suministros es un factor que influye de manera inconsciente en la decisión de compra de las imprentas, por lo que la entrega puerta a puerta por parte de Sumigráficas a sus clientes es indispensable como estrategia para ser competitiva al no encontrarse en la zona de mayor actividad sector gráfico de la ciudad Quito.
- En base al actual conocimiento sobre la situación de la empresa adquirido debido a la realización del plan, se recomienda una reestructuración de procesos a nivel de todas las áreas de la empresa contribuiría de gran manera en la mejora de la productividad, así como en resultados positivos a nivel de ventas y competitividad debido a que los procesos actuales tanto comerciales como administrativos están impidiendo a la empresa operar con todo su potencial.

- Los esfuerzos de marketing son mínimos dentro del sector por lo que para Sumigráficas este podría ser una oportunidad de reivindicarse, extender y recuperar su cuota de mercado la cual ha perdido con el paso de los años debido a la situación actual de la industria y la sociedad.
- Para el establecimiento de estrategias de precio es fundamental que se realicen acciones administrativas, contables y financieras mediante un sistema de costeo para valorar los precios que se pueden establecer para los productos y a su vez verificar si los precios establecidos actualmente son óptimos tanto para la puesta en marcha de las estrategias como para generar los rendimientos esperados.
- Además de las estrategias propuestas, mantener una rentabilidad elevada es indispensable para aumentar la capacidad de resistencia a los incrementos de costos impuestos por un proveedor por lo que una correcta y mejor administración de procesos, manejo de las finanzas y contabilidad de la empresa son parte de las estrategias competitivas de Sumigráficas.
- Sumigráficas una vez reposicionada en el mercado debería empezar con una transición hacia la oferta de productos que estén a la par con los avances tecnológicos e ir cambiando los suministros destinados a la impresión offset por la impresión digital para así lograr mantenerse en el mercado. De igual forma se ha identificado que la serigrafía y sublimación gigantografía, son un mercado en auge al que las imprentas están entrando como parte de su menú de servicios, por lo que para Sumigráficas sería beneficioso expandir su lista de productos con el fin de mantenerse en el mercado de la industria gráfica.

## BIBLIOGRAFÍA

- Almpresores. (2018). *Almpresores* . Obtenido de <http://aimpresores.cl/novedades-aimpresores/que-es-la-industria-grafica>
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.
- BCE. (2 de Enero de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1144-ecuador-crecio-14-en-el-tercer-trimestre-de-2018>
- C.A., S. d.-G. (2018). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul?expediente=85302&tipo=1](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=85302&tipo=1)
- Economipedia. (2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- El Comercio*. (13 de Octubre de 2018). Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/poblacion-ecuador-supera-millones-habitantes.html>
- El Telégrafo*. (13 de 1 de 2012). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-barrio-america-es-la-zona-de-las-imprentas>
- El Telégrafo*. (01 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/41/4/la-industria-grafica-da-trabajo-a-23-mil-personas-en-el-pais>
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill.
- Lambin, J.-J. (2009). *Dirección de Marketing - Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México.
- Líderes, R. (18 de Octubre de 2017). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-grafico-apoya-nuevas-tecnologias.html>
- Ltda, S. d.-V. (2018). *Información de Estados Financieros - Superintendencia de Compañías*. Obtenido de [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul?expediente=15730&tipo=1](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=15730&tipo=1)
- Maldonado, E. (2014). *Finanzas Corporativas - Valoración de Inversiones* .
- Redacción. (01 de 09 de 2011). *El Comercio*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/actua-mas-sector-grafico.html>
- Redacción. (18 de Febrero de 2013). *La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101466744/comprobantes-electrc3b3nicos-desplazarc3a1n-a-las-imprentas>

- Redacción. (26 de Marzo de 2015). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/26/nota/4702836/sobretasas-41-items-inquieta-sector-grafico>
- Revista Líderes*. (29 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-grafico-apuesta-tecnologia-produccion.html>
- SRI. (2017). *¿Cómo emito comprobantes de venta?* Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/facturacion-fisica>
- Sumigráficas. (2016). *Sumigraficas.com.ec*. Obtenido de <http://www.sumigraficas.com.ec/>
- Superintendencia de Compañías, V. y. (Septiembre de 2017). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador*. Obtenido de <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/Panorama-de-las-MIPYMES-y-Grandes-Empresas-2013-2017.pdf>
- Telégrafo, D. E. (09 de Octubre de 2017). La Industria gráfica prevé un crecimiento para 2018. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Telégrafo, E. (12 de Noviembre de 2017). *ElTelégrafo.com.ec*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/alcohol-el-primer-invitado-en-las-reuniones-sociales>
- Tilve, M. V. (2010). *Introducción al marketing estratégico*.



## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



#### OBJETIVO:

Conocer el perfil del cliente y preferencias de empresas distribuidoras de suministros para imprentas.

#### 1. Sexo:

Masculino       Femenino

#### 2. Edad:

18-24       25-34       35-44       45-54       55 en adelante

#### 3. Sector de su negocio:

Sur       Centro       Centro-Norte       Norte       Valles

Otro.....

**4. ¿Por cuánto tiempo ha tenido su negocio?**

.....

**5. ¿Qué suministros compra y utiliza más para su negocio?**

- Placas de Polyester
- Anilladoras
- Espiraladoras
- Redondeadoras de esquinas
- Tinta para Offset
- Moletones de algodón
- Químicos para Offset
- Limpiador Solvente Mineral AC-20
- Desengrasante Mexol
- Plastificadora Prolam 230 A4
- Racletas GTO 52/46
- Cuchillas para Guillotinas de Papel
- Listones para Guillotinas
- FOIL/Pan de Oro
- Barniz
- Rodillos para Prensa Offset
- Otros.....

**6. ¿Cuántas veces al mes realiza compras de suministros gráficos para su negocio?**

.....

**7. ¿Cuánto consume en promedio por cada compra?**

.....

**8. ¿De qué servicios y terminados gráficos hace uso para el funcionamiento de su negocio?**

- Afilado de Cuchillas
- Servicio de Troquelado
- Servicio de Guillotinado
- Servicio de Encolado
- Servicio de Perforación
- Servicio de Engrapado
- Servicio de Pre Prensa
- Otro(s).....

**9. ¿Con qué frecuencia al mes contrata estos servicios para su negocio?**

.....

**10. ¿En qué sector le sería más conveniente que esté localizado un local de venta de suministros gráficos para su negocio?**

Sur     Centro     Centro-Norte     Norte     Valles

Otro(s)

.....

**11. ¿Bajo qué parámetros se basa para la compra de cualquier suministro y servicio o terminado gráfico para su imprenta?**

- Calidad
- Precio
- Stock
- Presentación
- Crédito
- Atención al cliente

**12. ¿Qué empresas le proveen actualmente de suministros para su negocio?**

- Vernaza Grafic Cía. Ltda.
- Graphic Source C.A
- Sumigráficas
- New Rolerd Plus
- Tecnología del Color
- Prográfica
- Punto Gráfico
- Otro(s).....

**13. ¿Por qué medios le gustaría enterarse sobre suministros para su negocio?**

- Referencias de terceros
- Páginas Amarillas

- Revistas
- Periódico
- Ferias
- Correo Electrónico
- Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
- Página Web
- Mercado Libre
- OLX
- WhatsApp
- Radio
- Televisión
- Otro(s) .....

**14. ¿Si tuviera la oportunidad de comprar suministros gráficos desde internet, lo haría?**

- Sí       No

¿Por qué?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## Anexo B. Costo de Vitrinas

The screenshot shows a product listing on the Mercado Libre website. The header is yellow with the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links. The product is a white display cabinet with glass doors and internal LED lighting. The price is listed as U\$S 350. The listing includes a 'Comprar' button and a note that it is the only one available.

**mercado libre** Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda Andrés Mis compras Favoritos

También puede interesarte: cafetera - vitrinas - batidora kitchenaid - extractor olores - procesador de alimentos

Volver al listado Hogar y Muebles > Sala de Estar y Comedor Compartir Vender uno igual

Nuevo - 3 vendidos

**Vitrinas Exhibiciones, Blancas Con Luces Led.**

**U\$S 350**

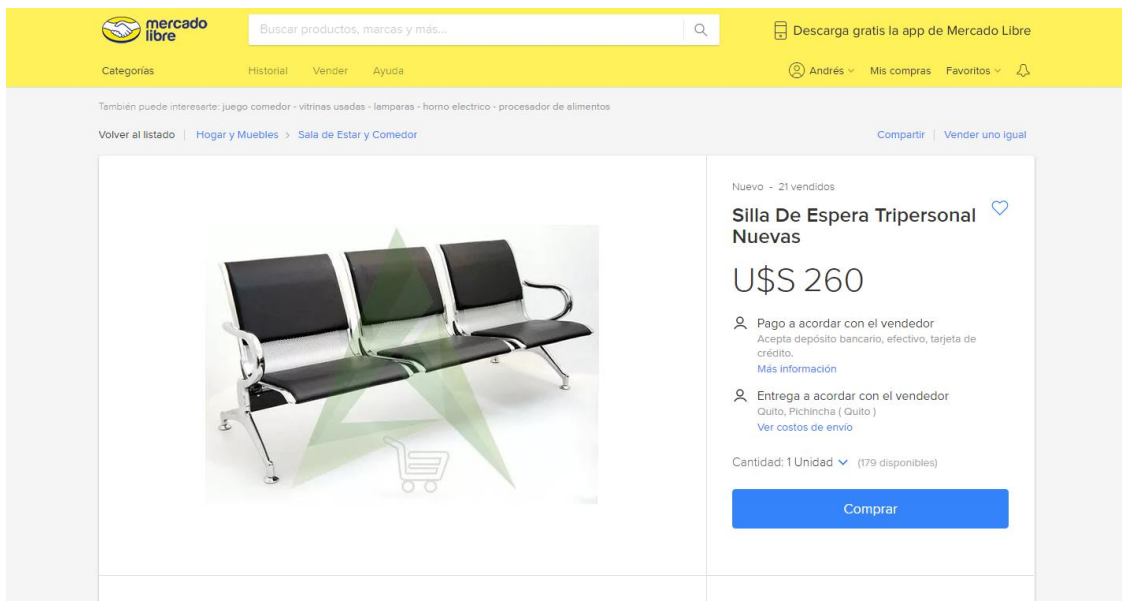
Pago a acordar con el vendedor Más información

Entrega a acordar con el vendedor Ver costos de envío

¡Único disponible!

**Comprar**

## Anexo C. Costo de Sillas Sala de Espera



The image shows a screenshot of a Mercado Libre product listing. The page has a yellow header with the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links. The main content area features a product image of a black and silver three-person waiting chair. To the right of the image, the product title is 'Silla De Espera Tripersonal Nuevas', the price is 'U\$S 260', and there are details about payment and delivery options. A blue 'Comprar' button is visible at the bottom of the product details.

**mercado libre** Buscar productos, marcas y más... Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda Andrés Mis compras Favoritos

También puede interesarte: juego comedor - vitrinas usadas - lamparas - horno electrico - procesador de alimentos

Volver al listado Hogar y Muebles > Sala de Estar y Comedor Compartir Vender uno igual

Nuevo - 21 vendidos

**Silla De Espera Tripersonal Nuevas**

**U\$S 260**

Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (179 disponibles)

**Comprar**

## Anexo D. Costo de envíos masivos correo electrónico

The screenshot displays the 'Comprar planes' (Buy plans) section of the XODigital dashboard. The user profile on the left is for 'Andrés' (andres.vargas@prod.com). The main area is titled 'Selecciona tu plan' (Select your plan) and features a navigation bar with options: MAIL, SMS, WHATSAPP, WHATSAPP + BANNER, WHATSAPP + DOCUMENTO, and LLAMADA TELEFÓNICA. The 'MAIL' option is selected. Five email plans are presented in a grid:

Plan Name	Price (USD)	Action
PLAN 5.000 ENVÍOS POR MAIL	50	ADQUIRIR AL CUBIERTO
PLAN 10.000 ENVÍOS POR MAIL	75	ADQUIRIR AL CUBIERTO
PLAN 20.000 ENVÍOS POR MAIL	100	ADQUIRIR AL CUBIERTO
PLAN 25.000 ENVÍOS POR MAIL	-	-
PLAN 50.000 ENVÍOS POR MAIL	-	-



## Anexo E. Costo de envíos por WhatsApp

**Perfil**

Andrés  
andres.vargas@xodigital.com

Comprar planes

### Selecciona tu plan

MAIL SMS WHATSAPP **WHATSAPP + MENSAJES** WHATSAPP + DOCUMENTOS LLAMADA TELEFÓNICA

Plan	Costo (USD)	Incluye
PLAN 500	70 USD	MENSAJES, WHATSAPP, TEXTOS + MMS
PLAN 1000	130 USD	MENSAJES, WHATSAPP, TEXTOS + MMS
PLAN 3000	230 USD	MENSAJES, WHATSAPP, TEXTOS + MMS
PLAN 5000		MENSAJES, WHATSAPP
PLAN 10.000		MENSAJES, WHATSAPP
PLAN 20.000		MENSAJES, WHATSAPP

## Anexo F. Costo de CRM Zoho Mensual

Payments Detalles de su tienda

SUSCRÍBASE AL PLAN ANUAL Y OBTENGA HASTA EL **12 %** DEL VALOR DE SU SUSCRIPCIÓN COMO SALDO EN SU MONEDERO

**GO YEARLY EARN CREDITS**

Volver a Zoho CRM

Suscribirse a Zoho CRM en 4 pasos fáciles

Plan    Complementos    Pague    Confirmación

USD

Plan	Costo Mensual	Usuarios	Facturación
STARTER	\$8	1	\$10 mes a mes
ESTÁNDAR	\$12	1	\$18 mes a mes
PROFESIONAL	\$20	1	\$30 mes a mes
EMPRESARIAL	\$35	1	\$45 mes a mes

MEJORAR VERSIÓN

## Anexo G. Cotización Material POP (esferos y jarros)

ref: COTIZACION jarros esferos

▼ [Ocultar historial de mensajes](#)

**De:** esthela margarita landazuri padilla <esthelalandazuri@hotmail.com>  
**Enviado:** martes, 10 de diciembre de 2019 13:55  
**Para:** LINETCITA IZA <sumigraficas\_almacen@hotmail.com>  
**Asunto:** ref: COTIZACION

Mi estimada Linetcita:

Me es grato poner a su disposición los precios de nuestros siguientes productos:

12 jarros impresos a full color	usd.	2.85	usd.	34.20
100 esferos impresos a un color	usd.			42.00 metalizado
				38.00 blanco
				38.00 gris
				28.00 ecologico


En estos precios no incluyen IVA

Esperando poder servirla, me despido de usted.

Cordialmente,

ESTHELA LANDAZURI P.  
TECNOLOGIA DEL COLOR  
TELEF.: 3214423  
0984547187

# Anexo H. Costo Calendarios



R.U.C.: 1710047984001

**FACTURA**


Nº. 001 001 000003152

**NÚMERO DE AUTORIZACIÓN**  
4 112201901171004798400120010010000031520000315210

**AMBIENTE: PRODUCCIÓN**

**EMISIÓN: NORMAL**

**CLAVE DE ACCESO**



112201901171004798400120010010000031520000315210

**PANCHI BURBANO JUAN CARLOS**  
CORPORACION MUNDO GRAFIC

Dirección Matriz: PSJE SAN LUIS N12-87 Y ANTONIO ANTE, EDIF APOLO 1

Supursal: PASAJE SAN LUIS N12-87 Y ANTONIO ANTE

Contribuyente Especial No:

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: SI

Razón Social/Nombres y Apellidos: NORIEGA BAEZ JORGE LUIS

Fecha Emisión: 11/12/2019

Identificación: 0901501149001

Guía de Remisión:

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cant	Descripción	Precio Unitario	Descuento	Total Sin Impuestos															
100001		500.00	CALENDARIOS DE PARED 2020 IMPRESOS Y PLS COLORES EN CARTULINA CAL 14, BARNIZ UV, TAMAÑO 40X60 / NE 25333	0.4522	0.00	226.10															
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">SUBTOTAL 12%</td> <td style="text-align: right;">226.10</td> </tr> <tr> <td>SUBTOTAL 0%</td> <td style="text-align: right;">0.00</td> </tr> <tr> <td>SUBTOTAL no objeto de IVA</td> <td style="text-align: right;">0.00</td> </tr> <tr> <td>SUBTOTAL exento de IVA</td> <td style="text-align: right;">0.00</td> </tr> <tr> <td><b>SUBTOTAL SIN IMPUESTOS</b></td> <td style="text-align: right;"><b>226.10</b></td> </tr> <tr> <td>TOTAL Descuento</td> <td style="text-align: right;">0.00</td> </tr> <tr> <td>IVA 12%</td> <td style="text-align: right;">27.13</td> </tr> <tr> <td><b>IMPORTE TOTAL</b></td> <td style="text-align: right;"><b>253.23</b></td> </tr> </table>						SUBTOTAL 12%	226.10	SUBTOTAL 0%	0.00	SUBTOTAL no objeto de IVA	0.00	SUBTOTAL exento de IVA	0.00	<b>SUBTOTAL SIN IMPUESTOS</b>	<b>226.10</b>	TOTAL Descuento	0.00	IVA 12%	27.13	<b>IMPORTE TOTAL</b>	<b>253.23</b>
SUBTOTAL 12%	226.10																				
SUBTOTAL 0%	0.00																				
SUBTOTAL no objeto de IVA	0.00																				
SUBTOTAL exento de IVA	0.00																				
<b>SUBTOTAL SIN IMPUESTOS</b>	<b>226.10</b>																				
TOTAL Descuento	0.00																				
IVA 12%	27.13																				
<b>IMPORTE TOTAL</b>	<b>253.23</b>																				

**Información Adicional**

Email1: facturacion@mundografic.com

Email2: sumigraficas\_almacen@hotmail.com

Dirección: CALLE ROMAN EGAS E4-51 Y AV. GRAN COLOMBIA - SECT

Teléfono: 2555926 / 25617

Vendedor: 00007

Vencimiento: 11/12/19

**Forma Pago** OTROS CON UTILIZACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO

**Total** 253.23

**ACEPTO LAS CONDICIONES PRESENTES EN ESTA FACTURA**

Debo y pagaré incondicionalmente y sin protesto a PANCHI BURBANO JUAN CARLOS el total de este pagaré más los impuestos legales, así como los intereses y cargos por servicio, en el lugar y fecha que se convenga. En caso de no pagarme la tasa máxima autorizada por PANCHI BURBANO JUAN CARLOS Debo que el producto de esta transacción no será utilizado en actividades de lavado de dinero y activo (Ley 108).

Pag. 1 de 1

## Anexo I. Cotizaciones Capacitación Ventas

### COTIZACIÓN DE SERVICIOS

**HUMAN BRIGHTNESS**  
Consultores Integrales LATAM

Dirección: El Cóndor 198 y Av. Brasil  
Quito - Ecuador  
Web: www.humanbrightness.com  
Teléfono: [+593] 02 244 86 12  
Móvil: [+593] 099 998 28 49

Fecha	12/12/2019
Cotización #	-
Cliente ID	-
Valido Hasta	11/01/2020

Responsable de la Cuenta: Ing. Carmita Rosero Pérez - BUSINESS CONSULTANT

#### DATOS DEL CLIENTE

Sra. Yolanda Iza  
Gerente Administrativo y Comercial  
Sumigraficas  
Quito - Ecuador  
Telf: 0983155486

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	VALOR	CANT.	IMPUESTOS	TOTAL
<b>PROGRAMA DE DESARROLLO DE HABILIDADES COMERCIALES (4 Módulos)</b>				-
M1 - Perfil del Vendedor Profesional (2hrs).	150.00	1	x	150.00
M2 - Habilidades Sociales y Comunicación Persuasiva (2hrs)	150.00	1	x	150.00
M3 - Técnicas de Ventas - Procesos Comerciales Efectivos.	150.00	1	x	150.00
M4 - Manejo de Objeciones y Cierres de Venta (2hrs).	150.00	1	x	150.00
<b>Metodología:</b>				-
Coaching Comercial				-
Coaching de Equipos de Trabajo				-
Clinicas de Ventas y Roll Play				-
Talleres para el desarrollo de la habilidad comercial.				-
				-
				-
				-

Subtotal	\$	600.00
Base Imponible	\$	600.00
Impuesto IVA		12.0%
Total Impuesto	\$	72.00
Otros	\$	-
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>672.00</b>

#### TÉRMINOS Y CONDICIONES

1. Anticipo 50% al Inicio del Programa.
2. Saldo 50% hasta 30 días posteriores al finalizar el Programa.
3. Fechas a Convenir bajo previa reservación.
4. Horario a convenir (Mañana o tarde).
5. Lugar: Instalaciones de la empresa.
6. Incluye: Material de apoyo, material de trabajo, diploma.
7. No incluye movilización, alimentación u hospedaje de ser requerido.
- 7.1 Fuera de la ciudad de Quito



Si tienes alguna duda o inquietud sobre esta cotización, por favor ponte en contacto con nosotros.

**Gracias por hacer negocios con HB Latam !!!**

## Anexo J. Cotización Agencia de Marketing

1 Fee Social Media Inbound Mailing y Pauta		
Opción	Descripción de trabajo	Valor Unitario
1.- Social Media Emprendedores	<p><b>1) SOCIAL MEDIA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de Buyer persona.</li> <li>- Administración de Facebook e Instagram y * LinkedIn (Opcional).</li> <li>- Desarrollo del cronograma de publicaciones de contenido.</li> <li>- <b>4 a 7 publicaciones</b> de post mensuales para Facebook.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>1 a 2</b> videos de carácter tipográfico, hasta <b>30 segundos max.</b></li> <li>- Estrategia, ejecución y monitoreo de Pauta de post, de <b>2 a 3 campañas</b> para generar leads.</li> </ul> </li> <li>- Entrega total de <b>8 publicaciones para Facebook</b> , y <b>réplica de los mismo en Instagram y LinkedIn</b> .</li> </ul> <p><b>2) MAILING:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>1</b> Envío mensual de mail de bases de datos obtenidas o propia.</li> </ul> <p><b>3) PAUTA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>1 a 2</b> campañas en Google Ads: Search, display y Youtube.</li> </ul>	<p>FEE MENSUAL PRO por marca</p> <p><b>\$ 647,80</b> + IVA por marca</p>
2.- Social Media PRO Emprendedores	<p><b>1) SOCIAL MEDIA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de Buyer persona.</li> <li>- Administración de Facebook e Instagram y * LinkedIn (Opcional).</li> <li>- Desarrollo del cronograma de publicaciones de contenido.</li> <li>- <b>8 a 10 publicaciones</b> de post mensuales para Facebook.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>1 a 2</b> videos de carácter tipográfico, hasta <b>30 segundos max</b></li> <li>- Estrategia, ejecución y monitoreo de Pauta de post, de <b>4 a 5 campañas</b> para generar leads.</li> </ul> </li> <li>- Entrega total de <b>10 publicaciones para Facebook</b> , y <b>réplica de los mismo en Instagram y LinkedIn</b> .</li> </ul> <p><b>MAILING:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>2</b> Envíos mensuales de mails a bases de datos obtenidas o propia.</li> </ul> <p><b>3) PAUTA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>2 a 3</b> campañas en Google Ads: Search, display y Youtube.</li> </ul>	<p>FEE MENSUAL PRO por marca</p> <p><b>\$ 752,40</b> + IVA por marca</p>
3.- Social Media PREMIUM Emprendedores	<p><b>1) SOCIAL MEDIA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de Buyer persona.</li> <li>- Administración de Facebook e Instagram y * LinkedIn (Opcional).</li> <li>- Desarrollo del cronograma de publicaciones de contenido.</li> <li>- <b>10 a 12 publicaciones</b> de post mensuales para Facebook.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>1 a 2</b> videos de carácter tipográfico de hasta <b>30 segundos.</b></li> <li>- Estrategia, ejecución y monitoreo de Pauta de post, de <b>5 a 6 campañas</b> para generar leads.</li> </ul> </li> <li>- Entrega total de <b>12 publicaciones para Facebook</b> , y <b>réplica de los mismo en Instagram y LinkedIn</b> .</li> </ul> <p><b>MAILING:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>3</b> Envíos mensuales de mails de bases de datos obtenidas o propia.</li> </ul> <p><b>3) PAUTA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>3 a 4</b> campañas en Google Ads: Search, display y Youtube.</li> </ul>	<p>FEE MENSUAL PRO por marca</p> <p><b>\$ 991,0</b> + IVA por marca</p>

Anexo K. Precio - Mercado Papel Sublimación 112cm x 100 m 90g



**IMPORTADORA GB**

Av. 10 de Agosto N56-85 e/ Juan Galindez y Mañasca  
(Edif. Luna Andrade) Ilacuito Quito - Pichincha

593-02-2243-203 / 2435169 0958967802-0999337525

gb.import\_venta@yahoo.com / www.importadoragb.com / Facebook: importadoragb

---

**PAPEL PARA SUBLIMACION HIBRIDO**

	<p><b>Papel de sublimación FAST DRY 95 GRAMOS</b> Cantidad 100 hojas</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Tamaño A4 Precio: \$16.80</td> <td style="width: 50%;">tamaño A3 precio: \$33.60</td> </tr> </table>	Tamaño A4 Precio: \$16.80	tamaño A3 precio: \$33.60
Tamaño A4 Precio: \$16.80	tamaño A3 precio: \$33.60		
	<p><b>Papel de sublimación FAST DRY 100 GRAMOS</b> Cantidad 100 hojas</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Tamaño A4 Precio: \$20.00</td> <td style="width: 50%;">tamaño A3 precio: \$40.00</td> </tr> </table>	Tamaño A4 Precio: \$20.00	tamaño A3 precio: \$40.00
Tamaño A4 Precio: \$20.00	tamaño A3 precio: \$40.00		
	<p><b>Papel de sublimación STICKY 100 GRAMOS</b> Cantidad 100 hojas</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Tamaño A4 Precio: \$20.00</td> <td style="width: 50%;">tamaño A3 precio: \$40.00</td> </tr> </table>	Tamaño A4 Precio: \$20.00	tamaño A3 precio: \$40.00
Tamaño A4 Precio: \$20.00	tamaño A3 precio: \$40.00		

**ROLLOS DE PAPEL DE SUBLIMACION**

<p><b>58 gramos FAST DRY (Secado rápido)</b> 61 cm x 200 metros \$43,75 112 cm x 200 metros \$79,50 160 cm x 200 metros \$109.50 162 cm x 200 metros \$109.50</p> <p><b>75 gramos FAST DRY (Secado rápido)</b> 160 cm x 200 m \$120.00 162 cm x 200 m \$120.00 162 cm x 150 m \$90.00 162 cm x 100 m \$60.00 112 cm x 200 m \$85.00 112 cm x 100 m \$42.50 81 cm x 100 m \$30.00 61 cm x 200 m \$48.75</p>		<p><b>90 Gramos</b> 61 cm x 100mt \$28.00 70 cm x 100mt \$33.60 112 cm x 100 m \$44.80 Quick Drying <span style="color: orange;">PROMOCION</span> 112 cm x 100 m \$54.50 High Sticky 130 cm x 100mt \$56.00 160 cm x 100mt \$67.20 162 cm x 100mt \$67.20</p> <p><b>100 Gramos</b> 30 cm x 100 m \$22.40 61 cm x 100 m \$33.60 81 cm x 100 m \$42.56 91 cm x 100 m \$47.04 112 cm x 100 m \$51.07 <span style="color: orange;">AGOTADO</span> 160 cm x 100 m \$72.80 <span style="color: orange;">AGOTADO</span></p> <p><b>95 Gramos Híbrido Especial</b></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;"></td> <td style="text-align: right; font-size: small;">PVP CON DESCUENTO</td> </tr> <tr> <td>61 cm x 100 m \$44.80</td> <td style="text-align: right;"><del>\$33.60</del> <span style="color: red;">AGOTADO</span></td> </tr> <tr> <td>81 cm x 100 m \$54.80</td> <td style="text-align: right;"><del>\$35.84</del></td> </tr> <tr> <td>91 cm x 100 m \$61.50</td> <td style="text-align: right;"><del>\$41.44</del></td> </tr> <tr> <td>112 cm x 100 m \$63.00</td> <td style="text-align: right;"><del>\$50.40</del></td> </tr> <tr> <td>160 cm x 100 m \$</td> <td style="text-align: right;"><del>\$72.80</del></td> </tr> <tr> <td>162 cm x 100 m \$</td> <td style="text-align: right;"><del>\$72.80</del></td> </tr> </table>		PVP CON DESCUENTO	61 cm x 100 m \$44.80	<del>\$33.60</del> <span style="color: red;">AGOTADO</span>	81 cm x 100 m \$54.80	<del>\$35.84</del>	91 cm x 100 m \$61.50	<del>\$41.44</del>	112 cm x 100 m \$63.00	<del>\$50.40</del>	160 cm x 100 m \$	<del>\$72.80</del>	162 cm x 100 m \$	<del>\$72.80</del>
	PVP CON DESCUENTO															
61 cm x 100 m \$44.80	<del>\$33.60</del> <span style="color: red;">AGOTADO</span>															
81 cm x 100 m \$54.80	<del>\$35.84</del>															
91 cm x 100 m \$61.50	<del>\$41.44</del>															
112 cm x 100 m \$63.00	<del>\$50.40</del>															
160 cm x 100 m \$	<del>\$72.80</del>															
162 cm x 100 m \$	<del>\$72.80</del>															



**POR LA COMPRA DE 12 ROLLOS  
TE REGALAMOS 1**

25 % de descuento en los rollos de papel híbrido

---

	<p><b>Papel KRAFT PROTECTOR PARA CALANDRA</b> 35 GRAMOS 160 CM X 1000 METROS</p>	<p><b>\$210,00</b></p>
---	--	------------------------


## Anexo L. Precio-Mercado Tinta Sublimación

 Buscar productos, marcas y más...  Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda Sumigraf... Mis compras Favoritos

También puede interesarte: computadoras - ssd - tarjeta grafica - fuente de poder - computadoras portátiles


Volver al listado | Computación > Impresoras y Accesorios > Impresoras [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)




Nuevo - 22 vendidos

### Tinta Sublimación Moorim Original 48 Dólares 1 Litro Sellado

U\$S 48



 Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Ver costos de envío](#)

Color: 4 COLORES

Cantidad: 1 Unidad (78 disponibles)


[Comprar](#)

 Buscar productos, marcas y más...  Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Historial Vender Ayuda Sumigraf... Mis compras Favoritos

También puede interesarte: computadoras - ssd - tarjeta grafica - fuente de poder - computadoras portátiles


Volver al listado | Computación > Impresoras y Accesorios > Impresoras [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)




Nuevo - 16 vendidos

### Tinta De Sublimacion

U\$S 39<sup>99</sup>

 Pago a acordar con el vendedor  
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (88 disponibles)

[Comprar](#)



Anexo M. Estado de Resultados - Sumigráficas

DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Ingresos por Ventas</b>	\$ <b>253.774,28</b>	\$ <b>291.840,42</b>	\$ <b>335.616,49</b>	\$ <b>385.958,96</b>	\$ <b>443.852,80</b>
VENTAS	\$ 253.774,28	\$ 291.840,42	\$ 335.616,49	\$ 385.958,96	\$ 443.852,80
<b>Costos de Importación</b>	\$ <b>95.812,50</b>	\$ <b>100.603,13</b>	\$ <b>105.633,28</b>	\$ <b>110.914,95</b>	\$ <b>116.460,69</b>
COSTOS DIRECTOS	\$ 95.812,50	\$ 100.603,13	\$ 105.633,28	\$ 110.914,95	\$ 116.460,69
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ <b>157.961,78</b>	\$ <b>191.237,30</b>	\$ <b>229.983,20</b>	\$ <b>275.044,01</b>	\$ <b>327.392,11</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	\$ <b>101.454,83</b>	\$ <b>103.770,01</b>	\$ <b>106.990,87</b>	\$ <b>111.088,99</b>	\$ <b>115.386,74</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ <b>81.149,83</b>	\$ <b>83.668,13</b>	\$ <b>85.602,47</b>	\$ <b>88.331,73</b>	\$ <b>91.173,01</b>
Suministros de Oficina	\$ 938,95	\$ 976,97	\$ 1.016,54	\$ 1.057,71	\$ 1.100,55
Sueldos y Salarios	\$ 55.548,75	\$ 57.831,80	\$ 60.208,69	\$ 62.683,26	\$ 65.259,55
Servicios Básicos	\$ 4.869,54	\$ 5.066,76	\$ 5.271,96	\$ 5.485,47	\$ 5.707,64
Depreciaciones	\$ 19.792,60	\$ 19.792,60	\$ 19.105,28	\$ 19.105,28	\$ 19.105,28
<b>Gastos de Ventas</b>	\$ <b>20.305,00</b>	\$ <b>20.101,88</b>	\$ <b>21.388,40</b>	\$ <b>22.757,26</b>	\$ <b>24.213,72</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ <b>56.506,95</b>	\$ <b>87.467,28</b>	\$ <b>122.992,33</b>	\$ <b>163.955,02</b>	\$ <b>212.005,37</b>
<b>UTILIDAD ANTES PARTIC. TRAB.</b>	\$ <b>56.506,95</b>	\$ <b>87.467,28</b>	\$ <b>122.992,33</b>	\$ <b>163.955,02</b>	\$ <b>212.005,37</b>
15% Partic. Trabajadores	\$ 8.476,04	\$ 13.120,09	\$ 18.448,85	\$ 24.593,25	\$ 31.800,81
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA</b>	\$ <b>48.030,91</b>	\$ <b>74.347,19</b>	\$ <b>104.543,48</b>	\$ <b>139.361,77</b>	\$ <b>180.204,57</b>
25% Impuesto a la Renta	\$ 12.007,73	\$ 18.586,80	\$ 26.135,87	\$ 34.840,44	\$ 45.051,14
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ <b>36.023,18</b>	\$ <b>55.760,39</b>	\$ <b>78.407,61</b>	\$ <b>104.521,33</b>	\$ <b>135.153,43</b>

Anexo N. Balance General - Sumigráficas

DETALLE CUENTA	2019	2020	2021	2022	2023
<b>ACTIVOS</b>					
<b>CORRIENTES</b>	\$ <b>60.263,58</b>	\$ <b>126.423,65</b>	\$ <b>213.199,76</b>	\$ <b>323.590,49</b>	\$ <b>462.066,07</b>
Caja / Bancos	\$ 60.263,58	\$ 126.423,65	\$ 213.199,76	\$ 323.590,49	\$ 462.066,07
<b>NO CORRIENTES</b>					
<b>TANGIBLES</b>	\$ <b>302.322,16</b>	\$ <b>282.529,56</b>	\$ <b>262.736,96</b>	\$ <b>243.631,68</b>	\$ <b>224.526,40</b>
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$ 290.000,00	\$ 290.000,00	\$ 290.000,00	\$ 290.000,00	\$ 290.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 266,80	\$ 266,80	\$ 266,80	\$ 266,80	\$ 266,80
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 2.061,96	\$ 2.061,96	\$ 2.061,96	\$ 2.061,96	\$ 2.061,96
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.786,00	\$ 3.786,00	\$ 3.786,00	\$ 3.786,00	\$ 3.786,00
VEHÍCULO	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ (19.792,60)	\$ (39.585,20)	\$ (59.377,80)	\$ (78.483,08)	\$ (97.588,36)
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ <b>362.585,74</b>	\$ <b>408.953,21</b>	\$ <b>475.936,72</b>	\$ <b>567.222,17</b>	\$ <b>686.592,47</b>
<b>PASIVOS</b>					
15% Participación Trabajadores por pagar	\$ 4.195,65	\$ 8.476,04	\$ 13.120,09	\$ 18.448,85	\$ 24.593,25
25% Impuesto a la Renta por pagar	\$ 5.943,83	\$ 12.007,73	\$ 18.586,80	\$ 26.135,87	\$ 34.840,44
<b>TOTAL PASIVOS</b>	\$ <b>10.139,48</b>	\$ <b>20.483,77</b>	\$ <b>31.706,89</b>	\$ <b>44.584,72</b>	\$ <b>59.433,70</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	\$ 334.614,76	\$ 334.614,76	\$ 334.614,76	\$ 334.614,76	\$ 334.614,76
Utilidad Neta	\$ 17.831,50	\$ 36.023,18	\$ 55.760,39	\$ 78.407,61	\$ 104.521,33
Utilidad Acumulada	\$ -	\$ 17.831,50	\$ 53.854,68	\$ 109.615,07	\$ 188.022,68
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ <b>352.446,26</b>	\$ <b>388.469,44</b>	\$ <b>444.229,83</b>	\$ <b>522.637,44</b>	\$ <b>627.158,77</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ <b>362.585,74</b>	\$ <b>408.953,21</b>	\$ <b>475.936,72</b>	\$ <b>567.222,17</b>	\$ <b>686.592,47</b>