

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a ofrecer: soluciones integrales de impresión para empresas y emprendedores de Guayaquil

TNLGA. VANESSA QUESADA VÉLEZ
TNLGO. ROBERTO RODRÍGUEZ REYES
Mae. Enrique Genaro Salazar Meza
ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 vía Perimetral.
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
acmora@espol.edu.ec, meulloa@espol.edu.ec, alyagual@espol.edu.ec,

Resumen

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un plan de negocios. Actualmente, en las condiciones económicas que viven el país y el mundo, es muy importante para los gobiernos impulsar proyectos viables que proponen diariamente los emprendedores ecuatorianos para tener una PYME (Pequeña y Mediana Empresa). Para activar de este modo la economía del país, capitalización y dando flujo de efectivo a la economía de cualquier nación.

Para esto realizamos un sondeo del sector comercial de Guayaquil, que siempre demanda de medios de publicidad masiva, impresa y visual. Hemos planteado como nuestra idea de negocio la creación de una PYME, la misma que basará su actividad comercial en la oferta competitiva de soluciones integrales de impresión.

El objetivo será dar un servicio generalizado de impresiones, los mismos que incluyen: Offset, impresión digital, y gigantografías. No pretendemos ser una “imprenta más” nuestra idea es ayudar a nuestros clientes con diseños creativos, elaborados por diseñadores capacitados que ofrezcan varias opciones para que el cliente elija y pueda opinar en cuanto a modificaciones o correcciones, y de este modo cubra las expectativas de los consumidores

La empresa deberá cubrir durante los primeros meses una producción mensual de \$10.000, que esperamos incrementar en 5% o 10% cada trimestre durante los 5 primeros años.

Palabras Claves: Imprenta, Editoriales, Técnicas de impresión, Sustratos.

Abstract

Every company, regardless of size or sector in which it operates, it must precisely develop a business plan. Currently, the economic conditions in the country living and the world, it is important for governments to promote projects that propose viable daily Ecuadorian entrepreneurs to have an SME (Small and Medium Enterprises). To turn this way the country's economy, giving capitalization and cash flow to the economy of any nation.

For this we conducted a survey of the commercial sector of Guayaquil, which always demand mass media advertising, print and visual. We raised our business idea as creating an SME, the same as building their business in the competitive supply of printing solutions.

The aim will be to provide a service of general impressions including: offset, digital printing, and billboards. We do not claim to be another "print shop", our idea is to help our customers with creative designs, prepared by qualified designers that offer several options for the customer to choose and have a say as to changes or corrections, and thus meets the expectations of consumer

The company will cover the first few months a monthly output of \$ 10,000, which we expect to increase by 5% or 10% each trimester over the first 5 years.

Keywords: Printing, Publishing, Printing Techniques, Substrates.

1. Introducción

Nuestra idea parte de la necesidad de cubrir una parte de la gran demanda de servicio de impresión que existe en nuestro país. La forma que hemos encontrado para cubrir con esa necesidad es poner todos nuestros conocimientos y experiencia al servicio de un público objetivo ya determinado, éste factor de experiencia nos da un poco de ventaja sobre nuestros competidores, ya que la mayoría de estos no tiene una preparación profesional en la industria gráfica, la mayoría son artesanos o gente capacitada en otra rama que ha decidido tener un negocio propio y encontró en el campo gráfico una muy buena fuente de ingreso económico.

2. Objetivos del Proyecto

2.1. Objetivo General

El objetivo general es la elaboración de un estudio de factibilidad, para el análisis amplio de los resultados financieros, económicos, y sociales de una inversión para una PYME que basará su actividad comercial en la oferta competitiva de soluciones integrales de impresión.

2.2. Objetivos Específicos

- Generar planes estratégicos para captar clientes.
- Poseer una página web en donde los clientes puedan observar nuestros trabajos y a la vez puedan hacer cotizaciones y pedidos en línea.
- Aplicar el diseño en todos los ámbitos como: la pre-prensa, diseños publicitarios, revistas periódicos, libros, packaging, etc.

3. Generalidades

3.1 Modelo de encuesta

El modelo de la encuesta que se realizó en los diferentes sectores comerciales que tiene Guayaquil, nos permite captar, datos muy importantes de personas y empresarios que serán nuestros tentativos clientes, y para nuestra satisfacción los resultados nos confirmaron como respuesta, la aceptación total del producto/servicio que ofreceremos en cuanto a calidad, precio y asistencia.

**HOJA DE EVALUACIÓN
PROYECTO OUTLAIN S.A.
SOLUCIONES INTEGRALES DE IMPRESIÓN
ENCUESTA**

Nombre:	
¿Dónde trabaja?:	
Cargo que ocupa:	
Dirección:	
Teléfono de la empresa:	
E-mail:	

1.- ¿Qué tipo de impresión ha utilizado?
A) OFFSET B) PLOTTER C) LASER O DIGITAL D) OTROS

2.- ¿Qué opinión nos puede dar de los servicios de impresión en el Ecuador?
A) MALA B) REGULAR C) BUENA D) OTROS

3.- ¿Conoce alguna imprenta que le de servicios integrados de impresión? Mencionalas.
A) NO B) SI, _____

4.- ¿Qué tipo de impresión Usted indentifica claramente?
A) OFFSET B) PLOTTER C) LASER O DIGITAL D) OTROS

5.- ¿Qué tipo de imprenta utilizaría?
A) Rápida/Barata/Ordenada
B) Rápida/Cara/Ordenada
C) Rápida/Desordenada/Barata
D) Lenta/Desordenada/Barata

6.- Para mejorar el servicio de impresión, ¿cuál sería el valor agregado que Usted más apreciaría?
A) Servicio Personalizado B) Más por menos C) Rapidez D) Calidad

7.- De su poca o mucha experiencia en imprentas, diría que son:
A) MALAS B) REGULARES C) BUENAS D) MUY BUENAS
Porqué?: _____

8.- ¿Porqué razón utiliza o ha utilizado servicios de impresión?

Figura 1-1: Hoja de evaluación

3.2 Componentes básicos

El mercado de los publi-comerciales o material impreso con fines publicitarios, se inscribe en el sector de impresores gráficos, el cual en Ecuador, está agremiado a través de la Asociación de Industriales Gráficos AIG, la Sociedad de Industriales Gráficos Unidos Ecuatorianos SIGUE, y la Federación de Industriales Gráficos del Ecuador FIGE, que representan a cerca de 387 empresas, según la Superintendencia de Compañías.

3.3 Análisis del sector y la compañía

La estructura de la industria gráfica ecuatoriana, la cual se puede dividir según área de especialidad en: editoriales, imprentas, litografías, revistas, serigrafía, publi-comercial(catálogos, calendarios) y otros, concentra la mayoría de empresas en el área editorial (38,2%) y de impresión (25,1%), lo cual es una consecuencia lógica si se tiene en cuenta que estas son generalidades dentro del sector.

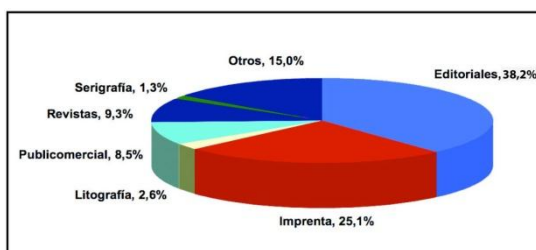


Figura 1-2: Cuadro estadístico de las principales áreas de impresión en Ecuador.

4. Análisis del mercado

4.1. Producto / servicio

Nuestro producto parte de la necesidad de cubrir una porción de la gran demanda de servicios de impresión que existe en nuestro país. La forma que hemos encontrado para cubrir esa necesidad es poner todos nuestros conocimientos y experiencia al servicio de un público objetivo ya determinado (empresas y locales en general, que necesiten servicios de impresión).

4.2. CLIENTES

Características de los clientes - Identificarlos y ¿Dónde están?

Para identificar los potenciales clientes que nuestro proyecto de empresa tendrá, debemos hacer un análisis del sector socio-económico en que la empresa se va a desenvolver. El paso siguiente es definir, dónde nuestros clientes compran y con qué frecuencia lo harán. Las respuestas a estas dos preguntas son sencillas, compran en lo que denominaremos:

NUESTRA COMPETENCIA, estos son todos los lugares ubicados en Guayaquil que ofrecen servicios de impresión Offset, digital e impresión por medio de un ploter (gigantografía).

4.3. Competencia

Determinar la situación actual de la competencia y precios.

Como ya mencionamos anteriormente las debilidades de cada tipo de competencia, y a su vez ciertas ventajas, ahora vamos a enfocarnos más precisamente en otros aspectos de la competencia que serán importantes y decisivos al momento de decidir comprar.

Los precios se van a interpretar mejor con el cuadro que a continuación presentamos:

	DIGITAL(PLAN CHA F/C) A4	OFFSET(MILLA R F/C) A4	GIGANTOGRAFÍA (M2 VINIL)
NUESTRA EMPRESA	\$1,10	\$0,17 - \$0,22	\$6,50
IM. CENTRO	-----	\$0,15	-----
IM. GRANDES	-----	\$0,38	-----
DIGITAL Y PLOTTER	\$1,25	-----	\$8,20

4.4. Tamaño del mercado global

4.4.1 Las imprentas a nivel mundial

El rubro imprentas está conformado por aquellas empresas dedicadas a la impresión, litografía, publicación de diarios, revistas, libros, sobres, tarjetas, papeles con membrete, cuadernos, carpetas, y otros. En el mundo existen miles de imprentas.

Las principales materias primas utilizadas por el sector son tintas y sustratos, dentro de los cuales están el papel, plástico, tejidos y metales. Otras materias primas son los cilindros de grabado, películas fotográficas, compuestos químicos como reveladores, fijadores, baños de lavado, reductores, intensificadores, placas de impresión, solventes de limpieza, paños de limpieza y químicos para el procesamiento de placas.

4.5. Nuestro grupo objetivo

Se prefiere que los clientes sean empresas ya sean grandes o pequeñas, esto no quiere decir que no se atiendan pedidos de personas naturales.

La razón por la cual se prefieren como clientes las personas jurídicas (empresas) es por el volumen de los pedidos.

Como se mencionaba anteriormente, la mayoría de clientes son empresas, que van a comprar desde tarjetas de presentación, volantes para publicidad y avisos, papel y sobres membretados, facturas y proforma. No siempre que los clientes frecuentes hacen un pedido se trata de volúmenes grandes, pero son consumidores frecuentes.

5. Plan de mercadeo

A continuación demostraremos el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo, es decir, el conjunto de acciones que pondremos en práctica para asegurar una ventaja competitiva a

largo plazo; simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias, son descritos mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

5.1. Estrategia de precio

Haremos una investigación entre la competencia para poder analizar los precios que nosotros daremos a nuestros clientes, de esta manera podremos ofrecer los mejores precios del mercado con una excelente calidad.

5.2. Estrategia de venta

Para esta estrategia evaluaremos lo siguiente:

- La zona asignada para detectar clientes potenciales.
- Nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
- Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
- Pronósticos de venta en función del área.
- Las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
- El trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.
- Las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa sin cambios luego del contrato.
- El control detallado de los requerimientos de cada cliente.
- Las visitas a realizar diariamente.

· Los informes periódicos sobre novedades de la competencia en su zona.

5.3. Estrategia promocional

La promoción cubre una amplia variedad de incentivos a corto plazo, estos los podemos realizar mediante cupones, premios, concursos, descuentos para estimular a los clientes y a los mismos vendedores.

Podemos aplicar la promoción de consumo, esta estrategia la utilizaremos para estimular las adquisiciones de los consumidores.

5.4. Plan de contingencia

Nosotros hemos pensado como plan de contingencia realizar un proyecto que nos permita trabajar con todos los recursos y maquinarias de los que disponemos, con el fin de no generar pérdida alguna, para esto decidimos hacer la elaboración de una revista de descuento y promociones publicitarias, que será un buen soporte y respaldo, en caso de que nuestro proyecto principal no dé los frutos deseados.

6.0 Análisis técnico

6.1. Equipos y maquinarias

Para un buen desempeño y capacidad operacional, necesitaremos 2 tipos diferentes de máquinas offset: una máquina grande para impresión de mayor definición y tamaño, y una máquina pequeña para impresiones de papelería e incluso de no más de 3 colores.

La primera máquina de impresión en offset será la Heidelberg KORD 64 GRAU.

Características y Especificaciones:

KORD 64: Impresión monocromática

Fabricante Modelo HEIDELBERG KORD.

Área de impresión de 45 x 62 cm

Velocidad 6000 sh / h, el consumo de potencia 42 kW (56,32 CV).

Peso aproximadamente 2.400 kg (5.292 libras)

La segunda máquina de impresión offset será la CHIEF 17.

Características y Especificaciones:

Tamaño doble carta.

Salida de cadena.

Canvas azul con Compaq.

La tercera máquina de impresión será una ploter. La Mimaki Jv3 160 S.

Características y Especificaciones:

Trabaja con tinta solvente o ecosolvente

Imprime en lonas opacas - traslucidas - vinilos - tela

Calidad de impresión desde 360 x 360 hasta 1.440 x 1.440 dpi reales

La calidad de 540 dpi, es superior a otras chinas imprimiendo a 720 o más.

La cuarta máquina de impresión será una digital. XEROX 550/560

Características y Especificaciones:

Con rip interno y externo.

Impresión, Copia, Fax, Escaneado.

Velocidad de escaneado 50 ppm color/65 ppm b/n en modo de copia.

50 ppm color/80 ppm b/n en modo de escaneado de red.

Resolución Impresión/copia: 2400 x 2400 dpi.

6.2. Forma de adquisición de equipos

La forma de adquisición de la maquinaria será de pago en efectivo mediante un préstamo a una institución financiera, el cual puede ser de la siguiente forma:

PRÉSTAMO PYME	20,000
TASA DE INTERÉS ANUAL	12%
TIEMPO EN AÑOS	3
CUOTA MENSUAL	655.56

PRÉSTAMO CONSUMO	20,000
TASA DE INTERÉS ANUAL	18%
TIEMPO EN AÑOS	3
CUOTA MENSUAL	695

6.3. Distribución de la planta

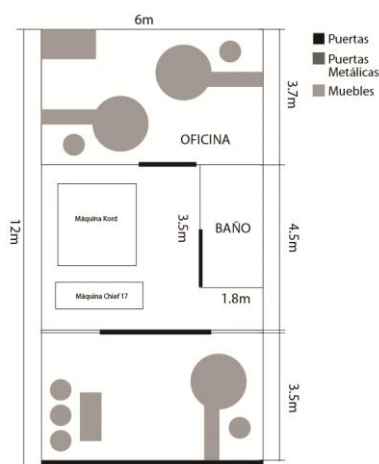


Figura: 6-3 Plano de la Planta

7. Plan de producción

Para el buen funcionamiento y proceso logístico de nuestra empresa hemos desarrollado un plan de producción que se basa en procesos de trabajo hora/máquina, obteniendo un valor aproximado de trabajos realizados por hora utilizando un promedio de materia prima.

7.1. Análisis de producción diaria/semanal.

En las máquinas Offset será necesario obtener, por lo menos una orden de producción abierta al día (orden fija de trabajo). Ya sea esta de un trabajo sencillo como una volante, de un gran tiraje (cantidad del material impreso), es decir mínimo 3000 ejemplares por día, por lo tanto a la semana debemos tener por lo menos 7 órdenes de producción y un total de 17000 ejemplares.

8. Plan de consumo (materia prima, servicios e insumos)

Para poder producir todo lo anteriormente expuesto, es necesario también planificar y tener estipulado un plan de consumo trimestral para cubrir las necesidades de cada máquina tanto en papeles, tintas, insumos y demás.

9. Plan de compras

Para la producción de nuestros trabajos no se necesita tener materia prima en bodega debido a que ésta puede dañarse, por lo tanto esto lo manejamos bajo pedido. Lo que si se comprará mensualmente serán los suministros de oficina, los cuales se detallan a continuación:

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
10	Resmas de papel bond 90 gr.	\$ 4,00	\$ 40,00
3	Cajas de grapas	\$ 0,80	\$ 2,40
6	Cintas scotch pequeñas	\$ 0,66	\$ 3,96
15	Cintas de embalaje	\$ 0,89	\$ 13,35
1	Caja de lápices	\$ 2,00	\$ 2,00
1	Caja de Bolígrafos	\$ 4,81	\$ 4,81
1	Minas 0.05 mm	\$ 0,25	\$ 0,25
1	Cajas de marcadores acrílicos	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Caja de borrador blanco	\$ 3,00	\$ 3,00

Tabla 9: Tabla de Consumo

10. Sistema de control

10.1. Proceso de producción

Cada proceso de producción es imposible de calcular, ya que depende del trabajo solicitado por el cliente. Este varía mucho por las distintas opciones que posee, pueden ser desde tirajes pequeños de papelería, hasta grandes tirajes.

11. Plan administrativo

Con el fin de hacer del proceso de comunicación organizacional una herramienta que contribuya positivamente al desarrollo de la empresa de servicios de impresión integrados, y por ende al personal quienes la conforman, se presenta a continuación el análisis administrativo de la empresa.

Teniendo en cuenta cuatro grandes aspectos que la conforman:

- La planeación · La organización · La dirección · El control

11.1. Planeación

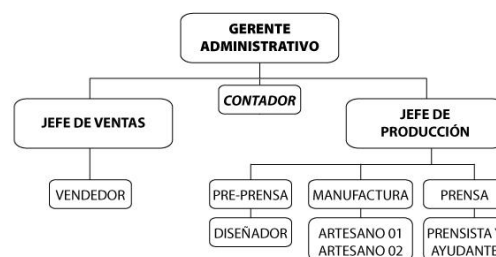
La empresa tiene como objetivo ser una de las empresas más reconocida en cuanto al desarrollo de asesorías en comunicación, relaciones públicas, imagen corporativa, publicidad y mercadeo. Además, pro medio del análisis FODA tendremos

la facilidad de detectar problemáticas tanto internas como externas de la organización.

11.2. Organización

Para que los objetivos planteados puedan alcanzarse con éxito, la empresa de servicios de impresión integrados se encuentra organizada por algunos profesionales de la comunicación social, especialistas en comunicación organizacional lo cual facilita la eficiencia en aplicación de conocimientos específicos en nuestra área de trabajo. Su estructura organizacional permite el manejo de una comunicación horizontal y bidireccional de manera que se eviten ruidos dentro de la empresa y ocasione conflictos que se puedan ver reflejados en el exterior.

11.3 Organigrama administrativo



12. Plan ambiental

Cada vez son más las empresas de renombre que exigen a las imprentas que producen para ellas una certificación ecológica. Al mismo tiempo, las reglamentaciones nacionales e internacionales se hacen cada día más estrictas y obligan a las empresas a utilizar nuevos procedimientos.

Para esto utilizaremos todas las medidas preventivas del caso, como la utilización de pinturas ecosolubles o de base de aceite vegetal para cuidar el medio ambiente.

13. Análisis legal

Para formar una empresa ya sea esta de fin lucrativo o no, debe tener bien claro y establecido un plan estratégico, que básicamente consiste en una misión de la compañía que equivaldría a la razón de ser de la misma y una visión que sería la forma en la que se ve la misma con el pasar de los años.

13.1. Aspectos legales para la constitución de una sociedad.

Para la constitución de una sociedad es necesario un contrato, firmado por los socios, en el que manifiestan su acuerdo y reglamentan sus derechos y obligaciones para con la sociedad.

13.2. Aspectos legales para Registrar la marca.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual "una marca es un signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada o por un grupo de personas/empresas, lo que permite al consumidor distinguir dichos productos o servicios de los de otros".

13.3. Aspectos legales para la constitución de la empresa.

Una vez analizados todos los aspectos legales de la creación de una sociedad podemos concluir que

las sociedades se conforman cuando dos o más personas en forma organizada, se obligan a realizar aportes para aplicarlos a la producción o intercambio de bienes o servicios, participando de los beneficios y soportando las pérdidas.

14. Análisis social

Debemos tener en consideración, que toda empresa que inicia debe lograr un impacto en la sociedad que aporte en los diferentes sectores laborales en los que estaremos involucrados, es decir en las áreas de impresión digital, offset y gigantografía.

Primeramente seremos un nuevo foco de empleo no sólo para profesionales en áreas específicas como lo son el diseño gráfico y sus variables (pre-prensa, prensa, prensa digital, diseño gráfico, etc.), sino que también daremos trabajo a los tan poco valorados artesanos que tenemos en el Ecuador.

15. Análisis financiero

El análisis financiero estará dividido en los siguientes rubros:

Costos fijos, costos variables, ingresos, egresos y utilidad.

Se encuentra detallado de forma clara y concreta en las siguientes tablas, que serán adjuntadas al final del documento para su mejor análisis.

Tabla 15-1: Tabla de Costos Fijos y Variables

Costos Fijos			
Gastos de Servicios Basicos			
Energia Electrica	Cantidad	Valor Unit.	Valor Tot.
Agua Potable	1	100.00	100.00
Telefono	1	20.00	20.00
Internet	1	80.00	80.00
Arriendo	1	30.00	30.00
Arriendo	1	500.00	500.00
TOTAL SERVICIOS BASICOS			730.00
Gastos de Personal			
Sueldo Gerente Administrativo	1	700.00	700.00
Jefe Mercadeo y Ventas	1	700.00	700.00
Jefe de Produccion	1	700.00	700.00
Sueldo Vendedor	1	292.00	292.00
Sueldo Diseñador	1	292.00	292.00
Sueldo Prensaista	1	300.00	300.00
Sueldo Ayudante de Prensa	1	120.00	120.00
Sueldo Artesanos(Manufactura)	2	264.00	528.00
TOTAL GASTOS PERSONAL			3632.00
Gastos Administrativos			
Suministros oficina	1	75.00	75.00
Materiales de Limpieza	1	10.00	10.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			85.00
DEVOLUCIÓN PRESTAMO PYME			655.56
Costos Variables			
Gastos Varios (Imprevistos)	1	300.00	300.00
Gastos Varios (Pinturas)	4	12.00	48.00
Gastos Varios (Papeles)	1	800.00	800.00
Gastos Varios (Nuestra Publicidad)	1	15.00	15.00
TOTAL COSTOS VARIABLES			1163.00
Costos Variables Ventas			
Comisiones Vendedor*01	VENTA MINIMA MENSUAL	3% COMISION	
	4000		120.00
TOTAL COSTOS VARIABLES			120.00
	TOTAL COSTOS		6385.56

Tabla 15-1: Tablas de Costos Fijos y Variables

Tabla 15-2: Tabla de Ingresos, Egresos y Utilidad

16. Conclusiones

Nosotros esperamos obtener como resultados una buena utilización de los materiales y diferentes sustratos para garantizar la calidad y eficacia de nuestro servicio, es decir que todo lo que utilizaremos será materia prima y nuestros clientes recibirán un producto final que no podrá ser sometido a ningún tipo de crítica, lo que nos garantizará que nuestra clientela esté conforme y crear fidelidad para que piensen en nosotros para futuros trabajos.

17. Recomendaciones

Se recomienda que todo el conocimiento que obtengamos sea aplicado y realizado con un

sistema de valores de responsabilidad que nos permita ofrecer calidad y rapidez en nuestros servicios, dentro de una sociedad acostumbrada a recibir una atención deficiente y malograda a cambio de precios que no se justifican en un medio necesitado de un cambio urgente en atención al cliente y calidad de servicios, teniendo en cuenta que para una empresa la forma de atender el teléfono es tan importante como la calidad del trabajo que se entrega, y es necesario que nuestros clientes sientan calidez y formalidad en el trato que recibirá.

18. Agradecimientos

A Dios sobre todas las cosas, que desde siempre moldeó el carácter para ser perseverantes y luchar duro para alcanzar las metas que nos hemos propuesto.

A los padres por dar las fuerzas necesarias en los momentos más difíciles de la vida.

Y a todas las personas que hicieron posible la realización del proyecto.

19. Referencias

- David Dabner Diseño Gráfico 2005 Español Primera edición.
- Catharine Fishel El arte de la producción creativa 2007 Español Primera edición.

Mae. Enrique Genaro Salazar

Director de Tesis

24 de Septiembre del 2012