



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO

ANÁLISIS ESTRUCTURAL PARA OPTIMIZAR EL SECTOR
GRÁFICO DE LA PARROQUIA SANTA PRISCA DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y SU
INCIDENCIA EN EL MEDIO AMBIENTE

CHÁVEZ ACURIO ROBERTO TERRY

**Plan de TCC presentado como requisito parcial para la obtención
del título en.**

Ingeniería en Mercadotecnia

Sangolquí, Marzo 2012

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

CHAVEZ ACURIO ROBERTO TERRY

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “ÁNALISIS ESTRUCTURAL PARA OPTIMIZAR EL SECTOR GRÁFICO DE LA PARROQUIA SANTA PRISCA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y SU INCIDENCIA EN EL MEDIO AMBIENTE”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas se presentan en las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí , Marzo 2012

CHÁVEZ ACURIO ROBERTO TERRY

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

DIRECTOR: ECON. PABLO ROBAYO

CODIRECTOR: ING. EDDY CASTILLO MMT MBA

CERTIFICAN QUE:

El trabajo titulado ANÁLISIS ESTRUCTURAL PARA OPTIMIZAR EL SECTOR GRÁFICO UBICADO EN LA PARROQUIA SANTA PRISCA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO realizado por, Roberto Terry Chávez Acurio , ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio y su aplicación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Roberto Terry Chávez Acurio que lo entregue al doctor Marco Suasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 05 de Abril del 2012.

ECO. PABLO ROBAYO

DIRECTOR

ING. EDDY A. CASTILLO MBA

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, ROBERTO TERRY CHÁVEZ ACURIO

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército, la publicación del trabajo, en la biblioteca virtual de la Institución, del trabajo, ANÁLISIS ESTRUCTURAL PARA OPTIMIZAR EL SECTOR GRÁFICO UBICADO EN LA PARROQUIA SANTA PRISCA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 05 de Abril del 2012

ROBERTO TERRY CHÁVEZ ACURIO

Dedicatoria

Ante todo quiero dar gracias a mi Dios por la salud y por haberme dado la familia que poseo la cual ha sido un apoyo continuo, cada una ha sido un mundo de experiencias que me han servido a lo largo de mi vida para formar a la persona que hoy en día soy .

A mi madre **Sra. Rosa Edelina Acurio** por cuidar de ella,

A mi padre **Sr. Fabián Chávez Andrade** por ayudarme en momentos difíciles y sonreír conmigo en los momentos felices.

Y a los dos, por aceptar ese enorme reto de amarme, reprenderme y educarme.

Papá, mamá nombres sencillos de pronunciar, pero que siempre enaltecen de orgullo mi hablar, por la fortuna de ser hijo suyo y con su ayuda mi meta alcanzar. Con toda mi reverencia, amor y humildad les doy gracias por su apoyo incondicional para mi formación profesional, porque son la razón, por la que he llegado hasta aquí.

Soy lo que soy, gracias a ustedes. A todo lo que me han infundido y enseñado. Pilares sobre los que yo posteriormente edificaré y terminare de moldear mi persona, pero que sin ustedes nada hubiera sido igual, porque en ningún momento me han abandonado y me siento seguro en sus brazos.

Es esta educación lo que más satisfacción y orgullo tengo, sobre mi manera de ser, de pensar, razonar y existir.

Gracias padres por entregarme este preciado tesoro, sobre todo en este día tan especial, como es la culminación de una etapa de mi vida.

Roberto

Agradecimiento

Esta tesis de ingeniería, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte del autor y su director de tesis, que sin él no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación citaré. Muchas de las cuales han sido un soporte fuerte en momentos de angustia y desesperación.

A las empresas y organizaciones gráficas que accedieron a brindar la información que se requería para realizar el estudio que a continuación se presenta y se detalla.

A mi director de carrera el Dc. Marco Suasti y todo el departamento de marketing por su calidez, sugerencias y confianza. A mis tutores ecuatorianos, sabios, visionarios, íntegros, con carisma de líderes, mi agradecimiento y respeto por su apoyo incondicional.

A mi director Economista Pablo Robayo y mi codirector Ingeniero Eddy Castillo que a pesar de su ardua tarea de cumplir con sus obligaciones de la ESPE han sido entes colaboradores para la culminación de mi tesis.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

A un amigo en especial que a pesar de estar lejos siempre fue mi confidente y un amigo incondicional que siempre conté con su compañía en momentos de fragilidad gracias amigo kempo siempre estarás en mis logros y espero un día nos podamos reencontrar.

Roberto

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

1.	Introducción	20
1.1.	Metodología	24
1.1.1.	Método científico	24
1.1.2.	Elaboración del objetivo	25
1.1.3.	Objetivo general	25
1.1.4.	Objetivos específicos	26
1.5.	Justificación de los objetivos	26
1.6.	Hipótesis	27
1.6.1	Hipótesis general	27
1.6.2	Hipótesis específicas	27
1.7.	Métodos de investigación	28
1.7.1.	Método deductivo	28
1.7.2.	Método inductivo	29
1.7.3.	Método experimental	29
1.8.	Tipos de investigación	29
1.8.1.	Investigación exploratoria	30
1.8.2.	Investigación descriptiva	31
1.8.3.	Metodología de trabajo	31
1.9.	Fuentes de información.	32
1.9.1.	Fuentes secundarias	32
1.9.2.	Fuentes primarias	33
1.9.3.1.	Entrevista con expertos	33
1.9.3.2.	Focus group	34
1.9.3.3.	Encuestas	34
1.9.4.	Aplicación al estudio	34

CAPÍTULO II

2.1.	Teoría base que sustenta la tesis	37
2.1.1.	Definición del problema	37
2.1.2.	Análisis de datos secundarios	38
2.1.3.	Investigación cualitativa	38
2.1.4.	Contexto ambiental de problema	39
2.1.5.	Etapas de un proceso de investigación	39
2.1.5.1.	Etapa 1. Definición del problema	39
2.1.5.2.	Etapa 2. Enfoque del problema	40
2.1.5.3.	Etapa 3. Diseño de investigación	41
2.1.5.4.	Etapa 4. Trabajo de campo o acopio de datos	48
2.1.5.5.	Etapa 5. Preparación y análisis de datos	49
2.1.5.6.	Etapa 6. Preparación y presentación del informe	49

2.1.6.	Definición de servicio.	50
2.1.6.1.	Características de un servicio.	51
2.1.6.2	Las cinco dimensiones de la calidad del servicio	55
2.1.6.3.	Flor del servicio.	57
2.1.6.4	El ciclo de vida del servicio.	57
2.1.6.5.	Importancia de la investigación de mercados.	59
2.1.6.6.	El modelo de competencia perfecta	61
2.1.6.7.	Teoría del comportamiento del consumidor	62
2.2.	El entorno del marketing	63
2.2.1.	Macroentorno	64
2.2.2.	Microentorno	65
 <u>CAPÍTULO III</u> 		
3.	Definición de los objetivos de la investigación exploratoria	67
3.1.	Objetivo general	67
3.2.	Objetivos específicos.	68
3.2.	Diseño de la investigación	69
3.2.1	Entrevista a profundidad	69
3.2.1.2.	Resultados de la entrevista a profundidad	71
3.3.	Datos secundarios	75
3.3.1.	Económico-demográfico	75
3.3.2.	Inflación	80
3.3.3.	Desempleo y subempleo	85
3.3.4.	Factor tecnológico	91
3.3.5.	Importaciones de maquinarias y materias primas	93
3.3.6.	Factor político	96
3.3.7.	Cierre de las importaciones	97
3.4	Microambiente	105
3.4.	Clientes	106
3.4.1.	Empresas públicas	107
3.4.2.	Oferta	108
3.4.3.	Proveedores	110
3.4.4.	Competencia	115
3.4.5.	Productos sustitutos	118
3.4.6.	Intermediarios	119
3.4.7.	Tipo de contratación	121
3.4.8.	Producción y tecnología	123

3.4.9.	Utilización de la capacidad productiva	125
3.4.10.	Control de la productividad	125
3.4.11.	Sistema de calidad	126
3.4.12.	Mantenimiento preventivo	127
3.5.	Focus group	128
3.5.1	Objetivo de la investigación	128
3.5.2	Perfil del moderador	128
3.5.4	Perfil los encuestados	128
3.5.5	Resultados de las preguntas	131

CAPÍTULO IV

4.	Investigación descriptiva	147
4.1.	Definición del problema	147
4.2.	Análisis del problema	150
4.2.1	Método	151
4.2.2.	Objetivos	151
4.2.3.	Objetivos general	151
4.2.4.	Objetivo específico	152
4.2.5.	Hipótesis	152
4.2.6	Hipótesis general	152
4.2.	Diseño de la investigación:	153
4.2.1.1.	Análisis del problema	150
4.2.2.2.	Método	151
4.2.3.1	Objetivo	152
4.2.3.3.	Hipótesis	152
4.2.1.1.	Diseño de la investigación	152
4.2.4.1.	Instrumento de recolección de datos	153
4.2.4.2.	Encuesta.	153
4.2.1.4.	Población objeto de estudio	154
4.2.5.	Tipo de muestreo	155
4.2.5.1.	Muestreo no probabilístico:	155
4.2.5.2.	Muestreo probabilístico:	155
4.2.6.	Encuesta para obtener “p” y “q”	156
4.2.7.	Cálculo de la muestra	156
4.3.1	Preguntas y escalas	158
4.3.2.	Variables e indicadores de la investigación	158
4.3.3.	Prueba piloto	161

4.3.4.	Encuesta definitiva	165
4.3.5.	Trabajo de campo:	166
4.3.6.	Preparación de los datos:	167
4.3.7.	Codificación	168
4.3.8.	Resultados	169
4.3.9.	Calificación de los servicios	191
4.3.10.	Calificación vial de la zona	192
4.3.11.	Situación del mercado potencial de la zona	195
4.3.12.	Calificación del entorno de la industria	202
4.3.13.	Información del local vs. Comportamiento de los gerentes	207
4.3.14.	Información del establecimiento vs satisfacción del cliente	212
4.3.15.	Información del establecimiento vs situación legal	214
4.3.16.	Análisis gerencial vs situación legal	216
4.4.	Ji cuadrado	222
4.4.1.	Hipótesis	222
4.4.1.	Pruebas de ji cuadrado	223
4.4.1.	Segundo análisis de chi- cuadrado	225
4.4.1.	Análisis	225
4.5.	Anova	225
4.5.1.	Plantear la hipótesis nula y la hipótesis alternativa	226
4.5.2.	Seleccionar el nivel de significancia	226
4.5.3.	Calcular el estadístico de prueba	226
4.5.4.	Establecer la regla de decisión	227
4.5.5.	Proporcionar una conclusión	228
4.6.	Correlación	234
4.6.1.	Plantear la hipótesis nula y la hipótesis alternativa	234
4.6.2.	Seleccionar el nivel de significancia	234
4.6.3.	Cálculo del valor estadístico de prueba	234
4.6.4.	Para el factor crítico	235
4.6.5.	Establecer la regla de decisión	237
4.6.6.	Proporcionar una conclusión	237
4.6.2.	Segunda correlación	228
4.6.2.1.	Plantear la hipótesis nula y la hipótesis alternativa	228
4.6.2.2.	Seleccionar el nivel de significancia	230
4.6.2.3.	Proporcionar una conclusión	237
4.6.2.4.	Informe del estudio realizado	239

CAPÍTULO V

5.1.	Oferta	243
5.2.	Proyecciones de la oferta en unidades	251
5.2.	Proyecciones de la oferta en dólares	251

CAPÍTULO VI

6.1.	Conclusiones	263
6.1.1.	Investigación exploratoria	263
6.1.2.	Investigación descriptiva	264
6.2.	Recomendaciones	266

ANEXOS

Anexo uno	Diseño de entrevista	262
Anexo dos	Entrevista a uno	265
Anexo tres	Desarrollo focus group	276
Anexo cuatro	Base legal	289
Anexo cinco	Exportaciones por país	291
Anexo seis	Comportamiento sector gráfico	293
Anexo siete	Diseño de la encuesta	298
Anexo ocho	Encuesta definitiva	300
Anexo nueve	Número de maquinas	302
Anexo diez	Volumen de producción	296
Anexo once	Índices de volumen físico de producción	297
Anexo doce	Ley de fomento artesanal	308

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I

Tabla	N 1.4. : Fuentes de información	36
-------	---------------------------------	----

CAPÍTULO III

Tabla	N 3.1: Método de investigación	70
Tabla	N°3.2: Tabla N 3.2: Inflación mensual	76
Tabla	N 3.3: Personal ocupado de los establecimientos de industrias	87
Tabla	N 3.4: CIF Dólares para el sector gráfico	99
Tabla	N 3.5: Comportamiento De Exportaciones	103
Tabla	N 3.6: Integrantes del Grupo Focal	129
Tabla	N 3.7: Agenda del grupo focal	131

CAPÍTULO IV

Tabla	N 4.1: Análisis de involucrados	148
Tabla	N 4.2.: Contenido de la encuesta	159
Tabla	N 4.3.: Cambio pregunta 3	161
Tabla	N 4.4.: Cambio pregunta 4	162
Tabla	N 4.5.: Cambio pregunta 5	163
Tabla	N 4.6.: Cambio pregunta 6	164
Tabla	N 4.7.: Cambio pregunta 7	165
Tabla	N 4.8.: Cambio pregunta 18	165
Tabla	N 4.9: Edad de funcionamiento del local	171
Tabla	N 4.10: Grado de instrucción del propietario	172
Tabla	N 4.11: Propiedad del local	173
Tabla	N 4.12: Modificación del local	174
Tabla	N 4.13: Número de empleados	175
Tabla	N 4.14: Número de máquinas	176
Tabla	N 4.15: Servicios Ofertados	178
Tabla	N 4.16: Producción mensual	180
Tabla	N 4.17: Asesoría con los trabajos	186
Tabla	N 4.18: Demoras	187
Tabla	N 4.19: Permisos de funcionamiento “bomberos”	188
Tabla	N 4.20: Artesano calificado	189
Tabla	N 4.21: Poseen afiliación a organizaciones	190
Tabla	N 4.22: Reciclar desechos	191
Tabla	N 4.23: Posee permisos de control ambiental	192
Tabla	N 4.24: Calificación de energía eléctrica	193
Tabla	N 4.25: Vías de acceso	194
Tabla	N 4.26: Facilidad de parqueo	195
Tabla	N 4.27: Transito en las vías	196
Tabla	N 4.28: Convenios con otras empresas	197
Tabla	N 4.29: Clientes fijos de las empresas	198
Tabla	N 4.30: Clientes Anuales Que Recapta “Naturales	200
Tabla	N 4.31: Clientes anuales que recepta	202
Tabla	N 4.32: Calificación De La Infraestructura	203
Tabla	N 4.33: Calificación De La Bodega	204

Tabla N 4.34:	Calificación instalaciones	205
Tabla N 4.35:	Calificación del recurso humano	206
Tabla N 4.36:	Calificación de la limpieza	207
Tabla N 4.37:	Edad vs Propiedad del local	208
Tabla N 4.38:	Cruce entre edad y número de máquinas	210
Tabla N 4.39:	Cruce entre Edad y Demoras	212
Tabla N 4.40:	Cruce entre Edad y Permisos	214
Tabla N 4.41:	Grado de instrucción vs Permisos de funcionamiento	216
Tabla N 4.42:	Grado de Instrucción vs Demoras	217
Tabla N 4.43:	Cruce entre grado de instrucción y artesano calificado	219
Tabla N 4.44:	Propiedad del local vs modificación local	220
Tabla N 4.45:	Cruce entre número de maquinas vs Modificación local	221
Tabla N 4.46.:	Grado de Instrucción vs Permisos	224
Tabla N 4.47.:	Grado de instrucción * modificaciones del local	226
Tabla N 4.48:	Grado de instrucción vs Número de empleados	229
Tabla N 4.49. :	Coficiente de correlación lineal de Pearson	231
Tabla N 4.50. :	Coficiente de correlación lineal de Pearson	234
Tabla N 4.51. :	Coficiente de correlación lineal de Pearson	236

CAPÍTULO V

Tabla N 5.1. :	Producción total del sector gráfico	244
Tabla N 5.2. :	Aportación al PIB	245
Tabla N 5.3.:	Proyecciones de la oferta “En unidades”	246
Tabla N 5.4.:	Proyecciones de la oferta “Dólares”	247

CAPÍTULO VI

Tabla N 6.2:	Importaciones Por Países De Papel Y Cartón	296
Tabla N 10.1:	Índices mensuales de volumen físico	307
Tabla N 11.2:	Índices mensuales de volumen físico	309

ÍNDICE GRÁFICOS

CAPÍTULO I

Gráfica N 1.1 :	Divisiones de producción de mayor variación	23
Gráfica N 1.2. :	Fuentes primarias	31
Gráfica N 1.3.:	Técnicas de investigación	32

CAPÍTULO II

Gráfica N 2.1:	Diagrama de árbol	40
Gráfica N 2.2:	Resumen para el sector en estudio	63

CAPÍTULO III

Gráfica N 3.2:	Problemas del sector gráfico	74
Gráfico N 3.3:	Balanza Comercial Petrolera Y No Petrolera	77
Gráfico N 3.4:	Exportaciones no petroleras	78
Gráfica N 3.5:	Tasa de inflación acumulada	82
Gráfica N 3.6:	Inflación mensual mensual	83
Gráfico N 3.7:	Inflación porcentual del papel	84
Gráfico N 3.8:	Inflación porcentual de tintes	84
Gráfico N 3.9:	Participación de ocupados por rama de actividad	88
Gráfico N 3.10:	Desocupación total y por sexo	89
Gráfico N 3.11:	Importaciones para la industria	94
Gráfico N 3.12:	Impuestos según categorías	98
Gráfico N 3.13:	Importaciones CIF Dólares	100
Gráfica N 3.14:	Importaciones de papel y cartón 2009	101
Gráfico N 3.15:	Tipo de empresas en la industria	106
Gráfico N 3.16:	Proveedores EUROTAPPE	111
Gráfico N 3.17:	Proveedores CARTONERA PICHINCHA	111
Gráfico N 3.18:	Proveedores LITOPLAN	112
Gráfico N 3.19:	Proveedores PROPANDINA	112
Gráfico N 3.20:	Proveedores ARMAS JARAMILLO	113
Gráfico N 3.21:	Proveedores PROGRÁFICA	113
Gráfico N 3.22:	Proveedores HEIDELBERG	114
Gráfico N 3.23:	Proveedores XEROX	114
Gráfico N 3.25:	Proveedores	115
Gráfico N 3.26:	Asociaciones gráficas AIG	118
Gráfico N 3.27:	Productos sustitutos	122
Gráfico N 3.28:	Número de empleados por área de producción	122
Gráfica N 3.29:	Cuatro grupos importantes en el sector gráfico	123
Gráfica N 3.30. :	Resumen de grupo focal	146

CAPÍTULO IV

Gráfica N 4.1:	Análisis del problema	149
Gráfico N 4.2:	Edad	171
Gráfico N 4.3:	Grado de instrucción	172
Gráfico N 4.4:	Propiedad del local	173
Gráfico N 4.5:	Modificación del local	174
Gráfico N 4.6:	Número de empleados	175
Gráfico N 4.7:	Número de máquinas	176
Gráfica N 4.8:	Servicios Ofertados	178
Gráfico N 4.10:	Asesoría en los trabajos	186
Gráfico N 4.11:	Demoras en los trabajos	187

Gráfico N 4.12:	Permisos Bomberos	188
Gráfico N 4.13:	Artesano calificado	189
Gráfico N 4.14:	Afiliación a una organización	190
Gráfico N 4.15:	Recicla el desecho	191
Gráfico N 4.16:	Control ambiental	192
Gráfico N 4.17:	Energía eléctrica	193
Gráfico N 4.18:	Vías de acceso	194
Gráfico N 4.19:	Facilidad de parqueo	195
Gráfico N 4.20:	Transito en las vías	196
Gráfico N 4.21:	Convenios con empresas del sector	197
Gráfico N 4.22:	Clientes fijos	198
Gráfico N 4.23:	Clientes naturales nuevos	201
Gráfico N 4.24:	Clientes jurídicos	202
Gráfico N 4.25:	Calificación Infraestructura	203
Gráfico N 4.26:	Calificación Bodega	204
Gráfico N 4.27:	Calificación instalaciones	205
Gráfico N 4.28:	Calificación recurso humano	206
Gráfico N 4.29:	Calificación limpieza	207
Gráfico N 4.30:	Cruce Entre Edad Y Propiedad Del Local	209
Gráfico N 4.31:	Cruce Entre Edad Y Número De Maquinas	211
Gráfico N 4.32:	Cruce entre Edad vs Demoras en los trabajos	213
Gráfico N 4.33:	Cruce Edad vs Permisos	215
Gráfico N 4.34:	Grado de Instrucción y Permisos de funcionamiento	216
Gráfico N 4.35:	Grado de instrucción y demoras	218
Gráfico N 4.36:	Grado de instrucción vs Artesano calificado	219
Gráfico N 4.37:	Propiedad del local vs Modificación del local	220
Gráfico N 4.38:	Número de máquinas vs modificación del local	221
Gráfico N 4.39:	Grado de instrucción vs Permisos que este posea	225
Gráfica N 4.40. :	Diagrama de dispersión	233
Gráfico N 4.41. :	Diagrama de dispersión	238

CAPÍTULO V

Gráfico N 5.1. :	Gráficas de producto 320	242
Gráfico N 5.2. :	Gráficas de producto 321	243
Gráfico N 5.3. :	Gráficas de producto 322	243
Gráfico N 5.4.	Variación porcentual de la fabricación en papel y cartón	244
Gráfico N 5.6. :	Gráficas de servicio encuadernado	248
Gráfico N 5.7. :	Gráficas de servicio guillotinado	249
Gráfico N 5.8. :	Gráficas de servicio barnizado	250
Gráfico N 5.9. :	Gráficas de servicio artesanal	251
Gráfico N 5.10. :	Gráficas de servicio cosido	252
Gráfico N 5.11. :	Gráficas de servicio impresión	253
Gráfico N 5.12. :	Gráficas de servicio de grapado	254
Gráfico N 5.13. :	Gráficas de servicio plastificado	255
Gráfico N 5.14. :	Gráficas de servicio de troquelado	256

CAPÍTULO VI

Gráfica N 6.1:	Influencia En La Imprenta	295
Gráfica N 6.2	Tendencia hacia la segmentación de los periódicos	297
Gráfica N 6.3:	Diseño De La Encuesta	298
Gráfica N 6.4:	Encuesta definitiva	300

RESUMEN EJECUTIVO:

Las exigencias del mundo contemporáneo como la globalización que es un fenómeno económico, exige cambios en el contexto productivo, político, industrial, y financiero. Implica dominar tecnologías avanzadas, eficientes y eficaces en el desempeño de los roles de cada ente que genere algún tipo de economía. Pero el desafío planteado a la industria, es un desafío a la sociedad.

EL presente estudio tiene como finalidad determinar el análisis del sector gráfico como se encuentra funcionalmente que se encuentra situado en la parroquia santa Prisca. El mismo que contiene la problemática que acarrea estos centros con respecto a los moradores del sector y los problemas intrínsecos que este sector debe soportar por su conformación en un barrio residencial.

A pesar de que la situación es caótica tanto los moradores como los representantes de los negocios han sufrido una adaptación tanto el uno como del otro se han llegado a una integración pasiva y a una relación de dependencia.

Hay que tener en cuenta que este sector es la cuarta industria de manufactura que aporta mayormente al PIB lo que condujo a que se realice este tipo de investigación para cerciorarse de manera documentada la situación actual y sus posibles problemas futuros si no se llega a realizar una oportuna intervención por parte de las autoridades pertinentes.

El sector gráfico en el Ecuador, tiene vinculación directa con sectores económicos. El cual no ha sido estudiado con detenimiento, como los sectores textiles y agrícolas. Otro factor importante, son las transformaciones de las tecnologías, que modifican las estrategias de las empresas, que brindan el mismo servicio.

Otro punto importante, es el desarrollo industrial del sector. No se ha tomado la debida atención a los cambios suscitados en el mismo. Debido al acrecentamiento de varios problemas se ha

declarado a la zona en emergencia. Tratando de movilizar hacia un sector que presente las mejores condiciones ambientales, física y de infraestructura. Añadiendo recursos que ayuden a un correcto desempeño del servicio gráfico, que se ofrece en el distrito metropolitano de Quito.

Hay pocas empresas comprometidas no solo empresarialmente sino con el resto de los escenarios que se presenta en el mercado, para ello es necesario realizar un barrido del área que permita identificar cuáles son las empresas que están manejándose de una forma adecuada en el mercado y cuales trabajan al margen de la ley hay para su funcionamiento ya que no solo atenta contra la seguridad del sector sino con el resto de componentes como son las viviendas y las vías, y la seguridad del sector.

Este análisis será de relevancia nacional, puesto que socializara a los municipios de los diferentes cantones de país. Además, los beneficiarios más importantes serán los pobladores de las zonas residenciales, ellos vivirán en un ambiente de confianza, donde se respete las condiciones ambientales. Se facultara a los ciudadanos, para consensuar las decisiones buscando el bienestar de las personas y el progreso de las organizaciones gráficas.

EXECUTIVE SUMMARY

The demands of the contemporary world as globalization is an economic phenomenon, requires changes in the productive context, political, industrial, and financial. Involves mastering advanced technologies, efficient and effective in carrying out the roles of each entity that creates some kind of economy. But the challenge to industry is a challenge to society.

The present study aims to determine the graph as sector analysis functionally that is located in the parish of Saint Prisca. The same issue containing these centers that brings about the inhabitants of the sector and the problems inherent in this sector must support its conformation in a residential neighborhood.

Although the situation is chaotic both residents and representatives of the negociosa have had to adapt both the former and the latter have reached a passive integration and a dependency relationship.

Keep in mind that this sector is the fourth largest manufacturing industry that largely contributes to GDP which led to do this type of research to ensure a documented way the current situation and possible future problems if you do not get to make a timely intervention by the authorities.

The printing industry in Ecuador, is directly linked to economic sectors. Which has not been studied in detail, such as textiles and agricultural sectors. Another important factor are the transformations of technologies that change the business strategies that provide the same service.

Another important point is the industrial development of the sector. Not taken due regard to the changes caused in the same. Due to the increase of number of problems has been declared the emergency zone. Trying to move to a sector having the best environmental conditions,

physical and infrastructure. Adding resources to help correct service performance graph, which is offered in the metropolitan district of Quito.

There are few companies committed not only as entrepreneurs but with the rest of the scenarios presented in the market, this requires you to sweep the area to identify which companies are to be handled in an appropriate way in the market which work outside the law is to operate as it not only threatens the security of the sector but with the other components such as housing and roads, and security sector.

This analysis will be of national importance, since socialized to the municipalities of different districts of the country. Furthermore, the most important beneficiaries are the inhabitants of residential areas, they live in an environment of trust, where environmental conditions are respected. Citizens be empowered to agree on decisions seeking the welfare of individuals and organizations progress graphs.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Introducción

Las exigencias del mundo contemporáneo como la globalización que es un fenómeno económico mundial, exige cambios en varios aspectos entre ellos en el contexto cultural. Implica dominios de tecnologías avanzadas, eficiencia y eficacia en el desempeño de los roles de cada empresario. Pero el desafío planteado al sector gráfico en el cambio de comportamiento, es un desafío a la sociedad, que requiere superar las acciones aisladas para encontrar puntos de equilibrio, ente las demandas o necesidades de la sociedad y los intereses y demandas del individuo, en el contexto histórico espacial en el que se desenvuelve su quehacer y los recursos disponibles para satisfacer las necesidades. Toda acción influye en la vida social, en la economía y en el comportamiento del hombre; positiva o negativamente.

Desde el inicio de la era industrial hasta hace pocos años, las sociedades estaban convencidas en la doctrina del crecimiento económico exponencial, que se basaba en las posibilidades ilimitadas de la Tierra para sustentar el crecimiento económico. Pero hoy sabemos que el planeta no es capaz de soportar indefinidamente el actual orden económico internacional, que los recursos naturales no son bienes ilimitados y que los residuos sólidos, líquidos o gaseosos de nuestro sistema de vida soportan un grave riesgo para la salud del planeta, incluido lógicamente el hombre.

Desde la década de 1970 se acelero la conciencia ecológica y la sociedad comenzó a entender que el origen de los problemas ambientales se encontraba en las estructuras económicas

y productivas de la economía. Los principales problemas que aquejan al medio ambiente tienen su origen en los procesos productivos mal planificados y ejecutados. Si mejoramos los procedimientos y transformamos los vigentes sistemas se mejorará el medio ambiente.

Según la LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO enfatizando en los artículos 1.- objetivo: se prohíbe y se sancionara las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados. este sector se ha tornado una completa competencia de servicios ofrecidos en dicho sector al tener organismos eficientes de control se ha visto una proliferación de dichos establecimientos al asentarse en dicha zona y disminuir los precios que el mercado ha fijado de acuerdo a su oferta ya que en la misma ley orgánica de regulación en el artículo 4 literal 5 promueve la practica libre de mercado. es por ello que el documento . “(La Crisis del Sistema Económico Bases para un Consenso 2005, p.5) enfatiza; Los problemas de la crisis económica ecuatoriana se puede clasificar bajo cuatro categorías; la baja calidad, baja equidad, baja capacidad de gestión y falta de un sistema de rendición de cuentas” En esta perspectiva, el sistema gráfico es de mala calidad porque es ineficiente y poco relacionado con las necesidades del mundo laboral ; Es decir, las expectativas de la población exceden lo que el sistema gráfico ofrece.”

Los problemas de administración y gestión del sector gráfico son severos. La administración del Distrito Metropolitano de Quito es altamente centralizada y con débil capacidad de gestión. Se detectan problemas en el diseño de políticas, en la priorización de las mismas, en la generación de consensos con los habitantes, en la ejecución y supervisión de las funciones administrativas. Es decir, la indiferente posición de asumir los deberes y responsabilidades por parte de las autoridades y dueños de las empresas del sector.

Es imprescindible el control, sobre el manejo de los desechos tanto sólidos como líquidos y del personal que laboran en las organizaciones gráficas. Este problema, debe ser tratado de forma prioritaria, bajo la dirección del Distrito Metropolitano de Quito y las autoridades que integran la preservación del medio ambiente. Entre las cuales se encuentran El Ministerio de Trabajo, Ministerio del Medio Ambiente, Ministerio de Transporte, La Cámara de Comercio, El Benemérito Cuerpo de Bomberos, La Empresa Eléctrica Quito. Con el fin de mejorar, planificar, organizar y controlar el desarrollo industrial gráfico.

Finalmente la debilidad administrativa y de gestión se refleja en la ausencia de un consenso en el ámbito central y de los diferentes actores del sector.

Frente a esta realidad es necesaria la propuesta de un Análisis Estructural para Optimizar el Sector Gráfico de la Parroquia Santa Prisca del Distrito Metropolitano de Quito y su Incidencia en el Medio Ambiente; como se podría plantear la integrar una la comisión con los propietarios de las empresas involucradas y habitantes del sector. Los cuales serán responsables de crear una nueva política ambiental. Para preservar el desarrollo de los habitantes del sector y el progreso de las industrias dedicadas al servicio de impresión y sus derivados.

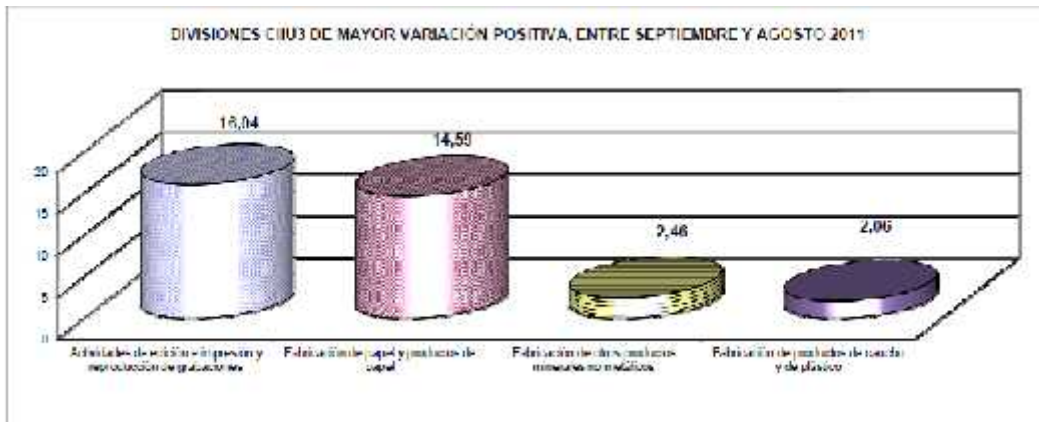
Es importante realizar un análisis que diagnostique y permita conocer la realidad de las empresas, la actitud de los propietarios y su incidencia en el medio ambiente. El presente proyecto detalla la información del perímetro gráfico en estudio a través del análisis del sector, la historia del desarrollo de la población sumada a la organización y el funcionamiento, con el fin de proteger, el medioambiente y mejorar las condiciones de vida.

A partir del conocimiento del mercado y de la empresa, se presenta el análisis del entorno del sector gráfico. La información obtenida es la base de la propuesta ejecutada en este proyecto. En

cuanto al entorno exterior del sector gráfico se evidencia en el mercado un servicio sin diferenciación.

En este negocio, el mercado determina los factores claves de éxito, en el servicio gráfico para los clientes son: la experiencia técnica, el precio justo, confianza, honradez y la nueva orientación de salvaguardar el medio ambiente. Otros de los datos relevantes, de la investigación son la identificación de las necesidades y atributos que generan valor, estos son: Capacidad y asesoría técnica, atención al cliente, forma de pago, tecnología de la imprenta, tipo de atención instalaciones del taller y productos de venta. Esta propuesta será de relevancia nacional, puesto que se socializara a las autoridades municipales de los diferentes cantones que componen el territorio ecuatoriano. Además, los beneficiarios directos serán los empresarios, empleados y habitantes del sector. Trabajarán en un ambiente de confianza, en donde se respete sus derechos y atribuciones. También implementarán nuevos sistemas, técnicas y procedimientos .

Gráfica N 1.1 : Divisiones de producción de mayor variación



Fuente informe 2011 INEC

Realizado: Roberto Chávez

Análisis de la gráfica N 1.1.- Es preciso analizar para este tema en estudio que según estudios del INEC es una de las industrias que tiene mayor variación positiva en la producción de dichos productos.

1.1. METODOLOGÍA

1.1.1. Método científico

La metodología utilizada para el análisis de este estudio se realizara atreves de instrumentos que ayudaran a recolectar la información entre los cuales estará la entrevista y la encuesta. Estas acciones estarán dirigidas hacia ejecutivos, gerentes administradores y presidentes de las diferentes organizaciones gráficas.

Efi de Gortari (1980) escribe: "El método científico es una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento". Mientras que Kerlinger (1981) describe el método científico como: "La manera sistemática en que se aplica el pensamiento al investigar, y es de índole reflexiva". Para Cerda, (2000) uno de los problemas más que debe enfrentar en la actualidad cualquier individuo quiera investigar es, sin lugar a dudas, la gran cantidad de métodos, e instrumentos que existen como opciones, los cuales, a la vez, parte de un número ilimitado de paradigmas, posturas y escuelas filosóficas, cuyo volumen y diversidad desconciertan.

En conclusión el método científico es el proceso sistemático mediante el cual vamos a lograr alcanzar el objetivo propuesto, para lo cual su punto inicial será la teoría que permitirá obtener el conocimiento necesario sobre lo que actualmente está sucediendo, derivando de esta manera hipótesis, la cuales serán contrastadas a través de técnicas empíricas existentes.

1.1.2. Elaboración del objetivo

Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo del área para determinar en qué estado se encuentran actualmente la estructura del sector gráfico en torno a su crecimiento que presenta en estos últimos años, y visualizar en forma amplia los componentes que deben ser considerados para un correcto asentamiento de este sector en estudio. Se partirá con una encuesta dirigida a los propietarios de las empresas gráficas, abalizando la información recopilada, para que tenga base sustentable sobre la cual, aporte datos que ayuden a proyectar cambios futuros en el barrio céntrico de la ciudad de Quito.

Luego se visitara a las organizaciones más representativas que permitan una correcta visualización del problema que podría causar cambios en el futuro para el sector que corre un riesgo de ser reubicado.

Es necesario que el sector en estudio sea tomado en cuenta, ya que han transcurrido varios años y no se han tomado correctas medidas de prevención y hay serios problemas que se pueden divisar como es el de movilidad vehicular y peatonal y un incorrecto manejo de los desechos sólidos y líquidos. Es tanto así que no se toman en consideración al sector que predomina que es el urbano, netamente de vivienda y se han adaptado incorrectas formas del manejo de la electricidad y el de los servicios que se prestan como es el de alimentación, recolección de basura entre otros.

1.1.3. Objetivo general

➤ Análisis estructural para optimizar el sector gráfico de la parroquia Santa Prisca del Distrito Metropolitano de Quito y su incidencia en el medio ambiente y su propuesta de mejoramiento.

1.1.4. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del estado actual del sector gráfico que permita establecer la línea base para su estudio, mediante métodos cualitativos y cuantitativos que visualicen la situación que se encuentra el sector en la parroquia Santa Prisca.
- Reconocer los tipos de empresas que operan en el sector para visualizar el desarrollo de las empresas no registradas en la organización gráfica mediante un análisis del área para identificar las causas principales por el cual el sector gráfico de la Santa Prisca ha colapsado.
- Determinar la demanda primaria y selectiva del sector que permita proponer estrategias para la reubicación de negocios artesanales y empresas gráficas en el sector de estudio, mediante el análisis de la información recolectada.
- Diseñar una propuesta que permita un correcto manejo tanto de los recursos productivos “agua, energía eléctrica, espacio peatonal y vial” de los locales como de un correcto manejo de los desechos tanto sólidos como líquidos disminuyendo el impacto al medio ambiente.

1.5. Justificación de los objetivos

La inquietud de la ciudadanía de la Parroquia Santa Prisca respecto al fenómeno que soporta en las dos últimas décadas. El desarrollo e implementación de la actividad gráfica y las consecuencias que esta implica, hace que el barrio haya sufrido cambios radicales, pasando del sector residencial habitado por moradores de clase media de la ciudad de Quito a un sector industrial que albergan a pequeñas y pocas industrias grandes del sector gráfico.

Es por ello, que es de primordial importancia su análisis situacional. Con la investigación se analizará al sector de forma minuciosa, sectorizada permitiéndonos determinar cuáles y de qué tipo de empresas atentan contra un crecimiento progresivo del sector. Además, las condiciones

que se encuentra cada una de estas, y si aplican las políticas, leyes y reglamentos que rigen en el Ecuador.

Esta Parroquia no fue diseñada para la actividad industrial y su infraestructura física impide un crecimiento adecuado y técnico. Es por ello, que se debe realizar un análisis que permita visualizar con mayor detenimiento estos aspectos.

La determinación de los factores que influyen en el proceso de producción del servicio (infraestructura, instalación de equipos, capacidad de recursos) es de vital importancia en la actualidad. Permitirán brindar información sobre el comportamiento del sector, frente a la posibilidad de crecimiento. Es importante e indispensable realizar el estudio analítico del sector, para determinar el estado actual y sus posibles escenarios futuros que puedan presentarse. Es por ello, la importancia de desarrollar fuentes de información internas y externas que ayuden a mejorar el comportamiento de las necesidades y requerimientos del mercado.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis General

➤ Existe un alto porcentaje de empresas que incumplen normas y procedimientos. Por esta razón, se encuentran bajo los lineamientos que se requieren para un óptimo funcionamiento del sector gráfico en la parroquia Santa Prisca.

1.6.2 Hipótesis Específicas

➤ A través de los métodos establecidos, se pretende determinar que la mayor parte de empresas no poseen manuales de producción, lo que impide un correcto manejo de espacio físico y de sus desperdicios.

- Mediante el análisis de la estructura del sector gráfico, se podrá identificar en qué medida, las empresas cuentan con los permisos legales de funcionamiento para hacer uso de la maquinaria industrial, causando un colapso de los servicios básicos.
- A través del análisis de la investigación de mercado, se determinará en el sector en estudio que más del 50% de empresas son artesanales, con precarias formas de producción lo que imposibilita el adecuado uso de espacio físico. Añadiéndose incorrectos procesos de eliminación de los desechos químicos.
- Mediante el análisis de la demanda primaria y selectiva, se determinará que el sector gráfico satisface al ochenta por ciento, de las necesidades del Distrito Metropolitano de Quito.
- El 50% de empresas no poseen formas adecuadas de evacuación de los desperdicios utilizados en las imprentas.

1.7. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

1.7.1. Método Deductivo

Para Mendez (2001, pág 145), es un proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales para determinar verdades particulares, siguiendo a Bernal Torres (2006,pág 71) dice: “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares, el método se inicia con el análisis de los postulados de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. Para la ejecución del estudio se trabajara con el método inductivo / deductivo en el cual se menciona “Es el método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en el sentido contrario “parte de lo general a lo particular” e inductivo en sentido contrario “va de lo particular a lo general” Bernal (2006 pág.

71).La utilización de este método se la realizara a través del análisis de conclusiones generales, para la obtención de conclusiones particulares.

1.7.2. Método Inductivo

Siguiendo a Méndez (1995), nos dice que el método se inicia con observaciones particulares que llegan a conclusiones generales, confirmando lo expuesto por Bernal Torres (2006,pág 71), que dice que con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como validos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

1.7.3. Método Experimental

Méndez (1995), Corresponde a la investigación empírica, que obtiene conocimiento a través de la experimentación sobre el fenómeno aludido. La utilización de este método se aplica cuando se requiere un análisis específico de un tema determinado.

1.7.4. Aplicación al Estudio

Para la realización del estudio se trabajará con el método inductivo – deductivo, el cual menciona: “Método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de los general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (Bernal, 2006,pág 71).

1.8. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

1.8.1. Investigación Exploratoria

“Tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador”. Y en su libro menciona dos tipos de datos secundarios como

internos y externos. Malhotra (2004, p. 75). La investigación exploratoria se puede beneficiar de manera importante, del uso de los siguientes métodos: datos secundarios e investigación cualitativa.

1. Datos Secundarios: Datos primarios en comparación con secundarios: Datos primarios, según Malhotra (2004, pág. 102) los datos primarios, son datos originados por el investigador con el fin específico de atender el problema de investigación. Datos Secundarios, según Malhotra (2004, pág. 102) son datos recolectados para otra finalidad distinta al problema que se enfrenta.

Clasificación de los datos secundarios: Según Malhotra (2004, pág. 102)

a) Datos secundarios internos: “Datos disponibles dentro de la organización para la cual se realiza la investigación”. (Malhotra, 2004, pág. 82). Están listos para utilizarse y requieren más procesamiento. Y se pueden sacar de una base de datos de la empresa.

b) Datos secundarios externos: “Datos que se originan fuera de la organización para la que se trabaja” (Malhotra, 2004, pág. 82). Según este autor pueden ser: Materiales publicados, en fuentes generales (guías, datos estadísticos) y en fuentes gubernamentales (como el censo y otras publicaciones del gobierno). Bases de datos computarizados en línea, en internet o fuera de la línea pueden clasificarse como bibliográficas, numéricas, de texto completo, de directorio o fines específicos. Y servicios de agencias que son compañías que recopilan y venden información de datos de interés, cuyas fuentes sindicales pueden ser según la unidad de medida en hogares/consumidores e instituciones.

1.8.2. Investigación Descriptiva

Esta investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre

conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Meyer (2001,pág 46).

1.9.2. Metodología de trabajo

Se trabajará con el método inductivo-deductivo, ya que el análisis será de lo particular a lo general y también de lo general a lo particular, es decir que para la aplicación de la tesis será importante analizar al mercado a fin de sacar conclusiones de tipo general.

Se acudirá al lugar donde se da el proceso productivo y se obtendrán datos de fuentes primarias.

Gráfica N 1.2. : Fuentes primarias

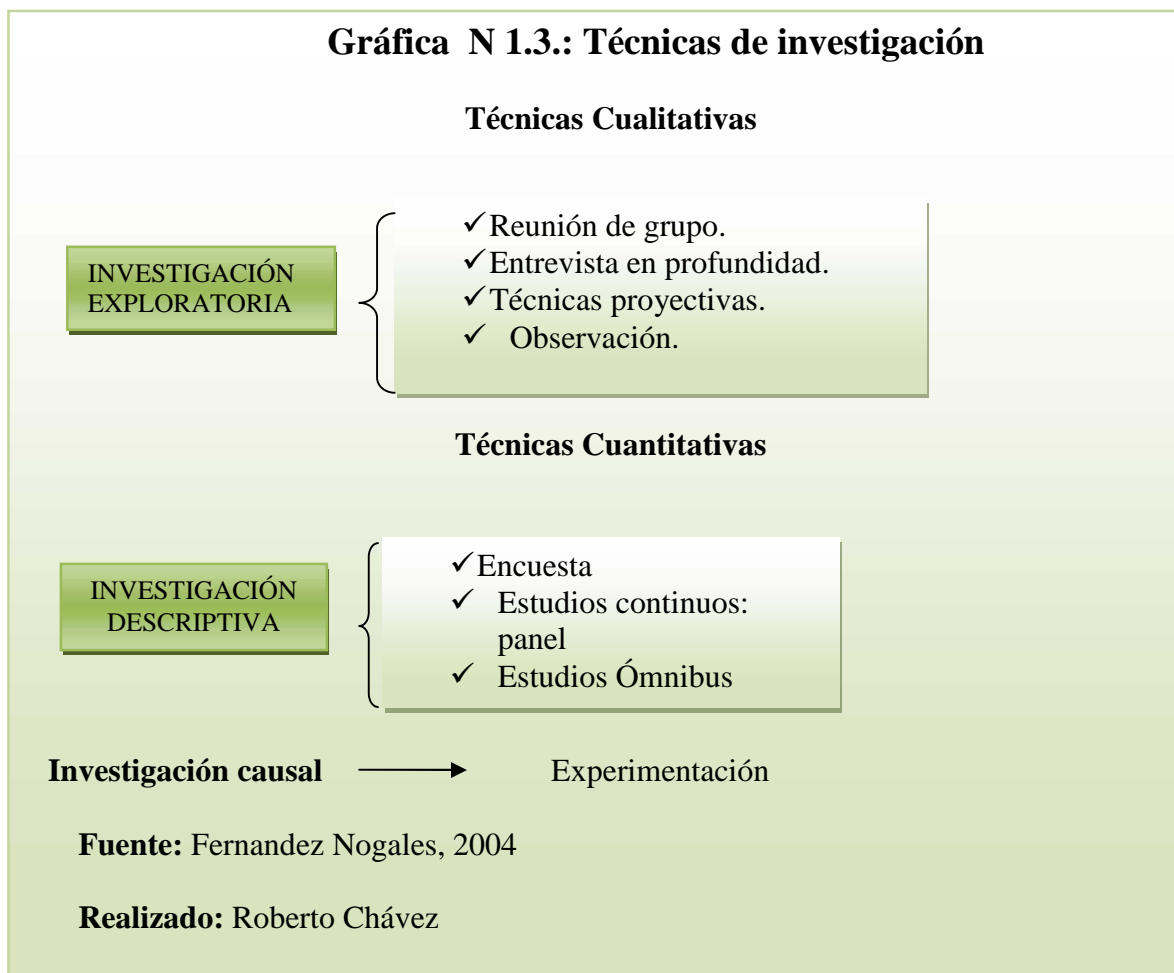


Fuente: Ferre J, 1997

Elaborado por: Roberto Chávez

2.9.2. Técnicas de obtención de información primaria

(Fernandez Nogales, 2004, pág 232) Nos pone en manifiesto que existen tres enfoques diferentes de investigación en función de las necesidades de la información:



1.9. FUENTES DE INFORMACIÓN

1.9.1. Fuentes Secundarias

Las fuentes de información secundarias se refieren a datos ya existentes y generados con otra finalidad, ya sea específica o general, distinta a las necesidades de información o a los problemas que el investigador pretende abordar en su particular estudio. Es la información escrita

que se obtiene a través de recopilaciones hechas anteriormente. Para la realización del tema de estudio se obtendrá información de varias fuentes entre ellas:

Tabla N 1.4. : Fuentes de información

FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

- INEC
- AIG
- GREMAGAPI
- ESTUDIOS DE CASOS SIMILARES
- SEMPLADES
- REVISTAS ESPECIALIZADAS

Realizado por: Roberto Chávez

1.9.2. Fuentes Primarias

Según lo que manifiesta (Méndez,2001 pág 152) es la información oral o escrita que se obtiene directamente, sean estos relatos orales o escritos por participantes del suceso, es decir, serán los datos recolectados en la investigación. Para (Ferre J, 1997) las fuentes primarias facilitan información adecuada a problemas específicos, no existiendo anteriormente datos.

Para nuestro caso de estudio, obtendremos información primaria a partir de:

1.9.2.1. Entrevista con expertos

Esta entrevista se la realizara a una persona especializada y con experiencia en el manejo sobre las empresas gráficas, en la cual se obtendrá información valiosa acerca sobre los factores

determinantes que buscan los consumidores para demandar este servicio.

1.9.2.2. Focus Group

Para la obtención de los datos mediante el Focus group se procederá a reunir a un grupo de seis a diez empresarios de imprentas pequeñas con el fin, de conocer que se requieren o cuáles son los factores que buscan mejorar, controlar, innovar o estandarizar el servicio elegido.

1.9.2.3. Encuestas

Se realizará las indagaciones, para obtener información sobre los patrones de consumo de los compradores, así como las preferencias de compra.

1.9.3. Aplicación al Estudio

Recolectar información relevante que se encuentre de estudios o casos similares que se hayan realizado a diferentes empresas del sector gráfico en el distrito metropolitano de Quito, lo cual sirva de información secundaria para basar la investigación.

➤ **Investigación de campo:** por cuanto se acudirá a los centros gráficos ubicados en el sector para obtener datos de fuentes primarias, y de esta manera conocer su estructura y sus principales problemas que los aquejan.

Se lo realizará a través de:

➤ **Observación:** Sierra y Bravo (1984, pág 23), la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. Van Dalen y Meyer (1981) “consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”.

➤ **Encuestas:** es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno, ni controla el proceso que está en observación, los datos se obtienen a través de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio. (Kuby, 2005).

Para el estudio se realizarán encuestas personales a los locales del sector, que se encuentren en nuestro sector de estudio para conocer su estructura, sus problemas internos y externos entre otros. El cuestionario se realizará con preguntas abiertas y cerradas, cuestionario que contenga preguntas de carácter informativo (nombre de la empresa, tiempo de funcionamiento, gerente), preguntas de su estructura (numero de maquinas, permisos de funcionamiento, número de empleados), preguntas sobre su postura ambiental.

➤ **Entrevistas:** Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

Las entrevistas se realizarán administradores o trabajadores que estén a cargo del local que será encuestado, lo cual permitirá obtener información acerca de los establecimientos y en sí de los problemas globales que aquejan al sector gráfico en la parroquia Santa Prisca.

La entrevista con la parte administrativa de la empresa, se enfocará en conocer los requisitos que se deben mantener en los establecimientos gráficos para cumplir con normas y regularizaciones gubernamentales, como es en la maquinaria e insumos.

➤ **Focus group:** krueger (2000), concuerda en que el grupo focal debe ser compuesto entre 5 y 12 personas como máximo, sin embargo mientras más pequeño sea va a ser mejor para los participantes pues tendrán mayor oportunidad de participar, y así habrá mayor diversidad de

percepciones, ya que si excede de esa cantidad el grupo se fragmenta . Se realizará a un grupo de 6 personas con características similares, es decir, se tomarán en cuenta para esta investigación a los todas las ramas de la actividad gráfica situada en el sector de la Santa Prisca de la ciudad de Pichincha, Para ello se deberá:

- Establecer los objetivos y preguntas que contestará el grupo de enfoque
- Establecer un perfil del moderador
- Definir un perfil de los encuestados
- Establecer los instrumentos que se va a usar
- Definir observadores
- Realizar entrevistas de grupo de enfoque.
- Revisar cintas de audio y video y analizar los datos.
- Resumir los resultados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Introducción

El Marco Teórico que no es más que una revisión exhaustiva de las teorías más recientes que describen todo lo que se sabe o se ha investigado ya sobre el fenómeno o evento que tenemos que investigar. Podríamos decir que se trata “de no inventar la rueda de nuevo”. Hacemos algo que cualquiera haría: averiguar que se ha dicho o investigado ya sobre el tema o fenómeno que tendremos que investigar. Para lo cual “ningún hecho o fenómeno de la realidad es abordado sin tener unos conceptos previos” que nos permitan compararlos con la realidad que queremos analizar o sobre la que vamos a opinar en algún sentido.

2.1. TEORÍA BASE QUE SUSTENTA LA TESIS

2.1.1. Definición del problema

Según Malhotra (2004, pág. 35) en su libro explica que es un planteamiento amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados.

Proceso de definición del problema: Según Malhotra (2004, pág. 33) es enunciar el problema general de la investigación por ello, es preciso considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y como utilizarán el estudio quienes toman las decisiones. Por ende, es importante un análisis, entrevistas con expertos, análisis de

datos secundarios y tal vez una investigación cualitativa como la que se puede realizar mediante grupos de enfoque. A continuación se explica cómo se debe definir un problema.

2.1.2. Análisis de datos secundarios

Según Malhotra (2004, pág. 37) son datos recolectados para otra finalidad distinta al problema que se enfrenta. Por otro lado, los datos primarios, son datos originados por el investigador con el fin específico de atender el problema de investigación. Se obtendrán diferentes datos provenientes de las diferentes investigaciones hechas, como de las entrevistas, grupo de enfoque.

2.1.3. Investigación cualitativa

Según Malhotra (2004, pág. 39) la define como una metodología de investigación exploratoria no estructurada, basada en muestras pequeñas y con la intención de dar ideas de la situación de un problema, se puede usar la técnicas como grupos focales, asociación de palabras y entrevistas a profundidad u otro tipo de técnica puede ser las encuestas piloto igualmente con muestras pequeñas.

2.1.4. Contexto ambiental de problema

Para Malhotra (2004, pág. 39) consta de los factores que tienen impacto en la definición del problema de investigación de mercados, incluyendo la información previa y los pronósticos, los recursos y limitaciones de la empresa, los objetivos de quién toma las decisiones, etc.

1. Información histórica y pronósticos: Para Malhotra (2004, pág. 40) se refiere a información previa y los pronósticos de las tendencias relativas a ventas, participación en el

mercado, rentabilidad, etc., puede ayudar al investigador a entender lo que subyace al problema de investigación.

2. Objetivos: Según Malhotra (2004, pág. 41) para realizar con éxito la investigación de mercados, deben considerarse las metas de la organización (metas de la empresa) y de quienes toman las decisiones.

3. Ambiente legal: Según Malhotra (2004, pág. 42) son políticas y normas reguladoras dentro de las cuales deben operar las organizaciones.

2.1.5. ETAPAS DE UN PROCESO DE INVESTIGACIÓN

2.1.5.1. Etapa 1: Definición del problema

El árbol de problemas es una ayuda importante para entender la problemática a resolver. En él se expresan, en encadenamiento tipo causa/efecto, las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con el problema en cuestión.

Confirmado el mencionado encadenamiento causa/efecto, se ordenan los problemas principales permitiendo al formulador o equipo identificar el conjunto de problemas sobre el cual se concentrarán los objetivos del proyecto. Esta clarificación de la cadena de problemas permite mejorar el diseño, efectuar un monitoreo de los "supuestos" del proyecto durante su ejecución y, una vez terminado el proyecto, facilita la tarea del evaluador, quien debe determinar si los problemas han sido resueltos (o no) como resultado del proyecto.

Como se elabora el ÁRBOL DE PROBLEMAS:

PASO 1: Identificar los principales problemas con respecto a la situación en cuestión.

PASO 2: Formular en pocas palabras el problema central.

PASO 3: Anotar las causas del problema central.

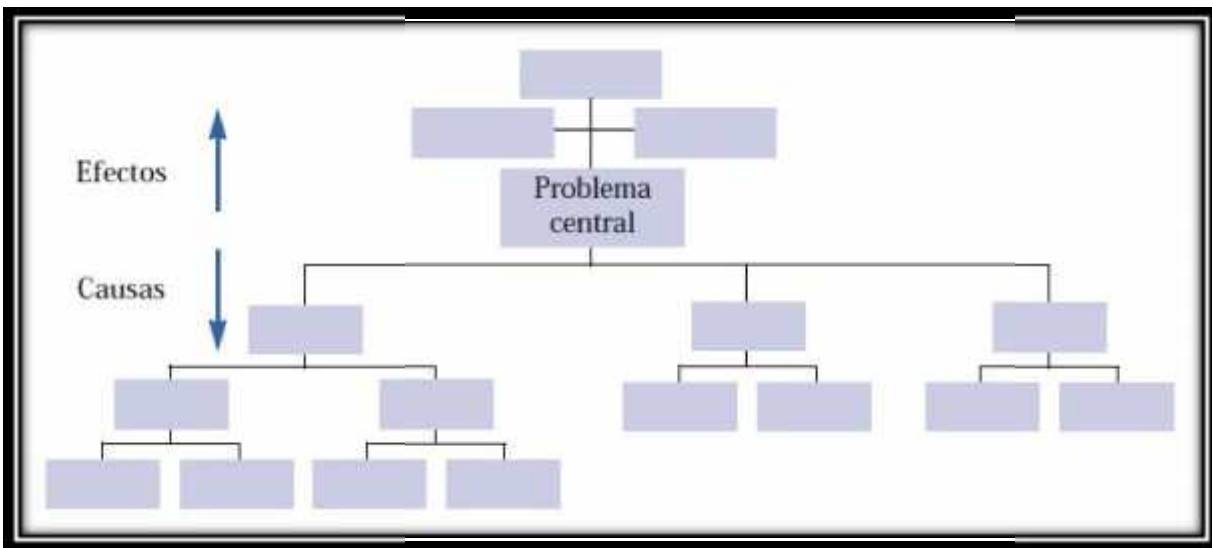
PASO 4: Anotar los efectos provocados por el problema central.

PASO 5: Elaborar un esquema que muestre las relaciones de causa y efecto en forma de un Árbol de Problemas.

PASO 6: Revisar el esquema completo y verificar su lógica e integridad.

A continuación se presenta un ejemplo de una árbol de problemas:

Gráfica N 2.1: Diagrama de árbol



Fuente: Según Malhotra (2004, p. 47)

2.1.5.2. Etapa 2 Enfoque del problema: Según Malhotra (2004, pág. 47) no debe perderse de vista la meta o resultados. El desarrollo del enfoque debe incluir entre sus resultados, preguntas de investigación, hipótesis y especificación de la información requerida. Pasos que

pueden ser ayudados en base a conversaciones con expertos en el tema, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa.

Hipótesis: Según Malhotra (2004, pág. 49) es una afirmación o propósito aún no demostrada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para la investigación.

Preguntas de Investigación: De acuerdo a Malhotra (2004, pág. 48) son un planteamiento perfeccionado de los componentes específicos del problema.

2.1.5.3. Etapa 3 Diseño de investigación: Considerado por Malhotra (2004, pág. 74) como una estructura para llevar a cabo el proyecto de investigación, se detallan los procedimientos necesarios a fin de obtener información necesaria para estructurar o resolver los problemas de investigación de mercados.

Clasificación: Se clasifica en exploratoria y conclusiva:

Investigación exploratoria: “Tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador”. Y en su libro menciona dos tipos de datos secundarios como internos y externos. Malhotra (2004, pág. 75).

La investigación exploratoria se puede beneficiar de manera importante, del uso de los siguientes métodos: **datos secundarios e investigación cualitativa.**

1. Datos Secundarios: Datos primarios en comparación con secundarios: **Datos primarios**, según Malhotra (2004, pág. 102) los datos primarios, son datos originados por el investigador con el fin específico de atender el problema de investigación. **Datos Secundarios**, según Malhotra (2004, pág. 102) son datos recolectados para otra finalidad distinta al problema que se enfrenta.

Clasificación de los datos secundarios: Según Malhotra (2004, pág. 102)

a) **Datos secundarios internos:** “Datos disponibles dentro de la organización para la cual se realiza la investigación”. Malhotra (2004, pág. 82). Están listos para utilizarse y requieren más procesamiento. Y se pueden sacar de una base de datos del sector en estudio.

b) **Datos secundarios externos:** “Datos que se originan fuera de la organización para la que se trabaja” Malhotra (2004, pág. 82).

el autor plantea las siguientes:

- **Materiales publicados,** en fuentes generales (guías, datos estadísticos) y en fuentes gubernamentales (como el censo y otras publicaciones del gobierno).
- **Bases de datos computarizados** en línea, en internet o fuera de la línea pueden clasificarse como bibliográficas, numéricas, de texto completo, de directorio o fines específicos. Y **servicios de agencias** que son compañías que recopilan y venden información de datos de interés, cuyas fuentes sindicales pueden ser según la unidad de medida en hogares/consumidores e instituciones.

2. Investigación cualitativa: Malhotra (2004, pág. 137) la define como una metodología de investigación exploratoria no estructurada, basada en muestras pequeñas y con la intención de dar ideas de la situación de un problema, se puede usar la técnicas como grupos focales, asociación de palabras y entrevistas a profundidad u otro tipo de técnica puede ser las encuestas piloto igualmente con muestras pequeñas.

Procedimiento de una investigación cualitativa.- Se la lleva a cabo a través de un método directo o indirecto.

a) **Método Directo:** “Tipo de investigación cualitativa en la que los propósito del proyecto se revelan al encuestado o son obvios dada la naturaleza de la encuesta” (Malhotra,

2004, p. 138). Los **grupos de enfoque y las entrevistas exhaustivas** son las principales técnicas directas.

b) Método Indirecto: “Tipo de investigación cualitativa en el que los propósitos del proyecto se ocultan a los encuestados. Malhotra (2004, pág. 139).

Malhotra (2004, pág. 140) menciona que se suelen usar técnicas proyectivas, que son una forma de preguntar indirecta y no estructurada que alimenta a los encuestados a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos implícitos en cuanto a los temas de interés. En ésta técnica se pide a los encuestados que interpreten la conducta de otros, ya que al hacerlo ellos proyectan en forma indirecta sus propias motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos en la situación.

Dentro de esta se encuentra la **investigación descriptiva y causal**.

1. Investigación descriptiva: De acuerdo a Malhotra (2004, pág. 78) esta investigación tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado. Esta investigación se divide en investigación transversal y longitudinal.

a) Diseño transversal: “Incluye la recolección de información de alguna muestra dada de población una sola vez.” Malhotra, (2004, pág. 80)

b) Diseño longitudinal: “Incluye una muestra fija de elementos de la población que es medida repetidamente. La muestra permanece igual a través del tiempo”. Malhotra (2004, p. 82).

Dentro de la investigación descriptiva la mayoría de los investigadores usan como uno de los métodos a la **encuesta** que representa un acopio de datos cualitativos.

Encuestas: “Conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos”. (Castro, 2000, pág. 27)

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, aporta a la investigación descriptiva.

A continuación se analizarán los diferentes tipos de encuestas clasificadas por modo de aplicación:

a) Encuesta telefónica: Malhotra (2004, pág. 170) en su libro menciona que el uso de la encuesta telefónica dependerá de si los encuestados de la muestra tienen teléfono o no y si están dispuestos a ser entrevistados a través de éste. Por lo que existen las tradicionales y las asistidas por computadora.

b) Encuesta personal: Malhotra (2004, pág. 172) menciona que la encuesta personal es un tipo de encuesta en que los entrevistadores y los participantes discuten frente a frente. Existen tres formas: en casa, en centros comerciales y asistidos por computadora.

c) Encuestas por correo: Malhotra (2004, pág. 174) sugiere en su libro que el investigador que decide usar la encuesta por correo debe hacer una lista de las direcciones de las personas o de las organizaciones que busca contactar. Ya que el envío postal se hace a través de esta lista. Una cierta cantidad de cuestionarios son llenados por las personas contactadas y devueltos al responsable para su análisis. Se la puede realizar por correo o grupo de correo.

d) Encuesta electrónica: En su libro Malhotra (2004, pág. 176) dice que el internet aparece como un medio más pertinente para realizar una encuesta. Donde se pueden conducirse por correo electrónico o aplicarse por Internet.

2. Investigación causal: De acuerdo a Malhotra (2008, pág. 89) Su principal objetivo es obtener evidencia sobre las relaciones causales. La investigación exploratoria permite definir el problema con más precisión y obtener mayor conocimiento sobre el tema de investigación. Mientras que la conclusiva descriptiva ayuda a determinar las características, preferencias y atributos más específicos que toman en consideración las personas hacer investigadas. Además, de dar una idea completa del contexto, interpretando en forma real lo que se investiga.

Diseño del cuestionario: En Malhotra (2004, pág. 278) Un cuestionario es una técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas escritas o verbales que el encuestado responde.

➤ **Estructura de preguntas:** En Malhotra (2004, pág. 289-290) se tienen tres tipos de formatos para la recolección: el estructurado, el no estructurado y el mixto.

1. Estructurado: son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluyen escalas de referencia y ordenamientos.

2. No estructurados: son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.

3. Mixto: las preguntas de respuesta abierta pueden usarse conjuntamente con preguntas de respuesta cerrada para obtener información adicional, de ahí que en ocasiones se da el uso de preguntas abiertas para dar seguimiento a una de respuesta cerrada (por ejemplo, conocer la opinión expresa del encuestado acerca del tema que se está tratando), lo que se conoce propiamente como sondeo.

Redacción y distribución del cuestionario: En Malhotra (2004, pág. 292-299) las palabras utilizadas en preguntas particulares pueden tener un gran impacto en la forma en que un entrevistado las interpreta, lo que puede ocasionar el cambio en las respuestas que éste proporcione al encuestador. Por tal motivo, la redacción de las preguntas debe ser sencilla, directa, clara, debe evitar sugerir toda o parte de la respuesta que se pretenda obtener, debe evitar utilizar palabras con significados vagos o ambiguos, deben ser lo suficientemente cortas como para que no confundan al entrevistado y debe ser aplicable a todas las personas a quienes se les va a preguntar. En cuanto a las decisiones de secuencia y distribución, se debe tomar en cuenta que se debe iniciar por preguntas sencillas de responder y que no causen un impacto negativo en el encuestado y de esta forma ir introduciendo a la persona al cuestionario, es importante evitar preguntas que puedan resultar repetitivas.

Prueba preliminar o piloto: En Malhotra (2004, pág. 301) menciona que una vez establecido el orden y la redacción de las preguntas se crea un cuestionario preliminar el cual se aplicará a una pequeña muestra (de 15 a 25 personas aproximadamente) que represente razonablemente a la población que se tiene como meta. Se la conoce como "Aplicación de Prueba Piloto". El propósito de esta prueba es asegurar que el cuestionario realizado cumple con las expectativas de la investigación en términos de información obtenida así como, identificar y corregir las deficiencias que pudieran provocar un sesgo en la misma.

Muestreo: En Malhotra (2004, pág. 314) el objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación de mercados es obtener información acerca de las características o parámetros de la población. Por ende:

➤ **Población:** Malhotra (2004, pág. 314) expresa a la población como el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el propósito del problema de investigación.

➤ **Muestra:** Para Malhotra (2004, pág. 314) comprende un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en la investigación que se está llevando a cabo.

➤ **Elemento:** Malhotra (2004, pág. 315) expresa como el objetivo acerca del cual se desea la información. En la encuesta por lo general es el encuestado.

➤ **Unidad de muestreo:** Según su libro Malhotra (2004, pág. 316) menciona que es un elemento o unidad que contiene el elemento.

➤ **Técnicas de muestreo:** Se clasifican como **probabilístico y no probabilístico.**

Muestreo Probabilístico: “Procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística” Malhotra (2004, pág. 320).

Es decir, que cada integrante de la población tiene la misma oportunidad para ser elegido dentro del grupo que conformará la muestra.

Muestreo aleatorio simple (MAS): Es aquella en la cual cada individuo o elemento de una población tiene la misma oportunidad de ser elegido. Además cada muestra de un tamaño fijo tiene la misma oportunidad de ser elegida que cualquier otra muestra del mismo tamaño. El muestreo aleatorio simple es la técnica de muestreo más elemental y constituye la base para otras técnicas. Berenson (2001)

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos Levin, (1996): Error permitido, Nivel de confianza estimado, Carácter finito o infinito de la población.

➤ **Tamaño de la muestra:** Malhotra (2004, pág. 318) en su libro dice que es el número de elementos para incluir en un estudio. Se puede usar la siguiente fórmula de población finita para su cálculo.

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

Donde:

n = Número de elementos de la muestra

P / Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. Es la probabilidad que tiene la muestra en poseer o no, las mismas cualidades de la población (homogeneidad)

z = Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada. En este caso, se trabajara con el 95% de confiabilidad que da una z igual a 1.96

e = Margen de error permitido.

N= población en estudio

2.1.5.4. Etapa 4. Trabajo de campo o acopio de datos: Según Malhotra (2004, pág. 10) el acopio de los datos comprende un equipo de campo o personal que labora ya dentro del campo, donde es necesario realizar una selección adecuada de los trabajadores de campo, así como la capacitación de los mismo donde se les detallará las indicaciones respectivas de su trabajo, mientras están en el levantamiento de la información hay que realizarle una supervisión para verificar de que están realizando las actividades de acuerdo las indicaciones dadas en la capacitación, por ejemplo: en entrevistas personales (domiciliarias, en centros comerciales o asistidas por computadora), electrónicamente (correo electrónico o internet), telefónicamente desde un oficina (libre y asistida por computadora), etc., posteriormente será necesario validar el

trabajo de campo que significa verificar si los trabajadores presentan entrevistas auténticas mediante la comprobación de ciertas encuestas y, por último, es importante evaluar a los trabajadores de campo para darles retroalimentación acerca de su desempeño e identificar a los mejores. Una excelente selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo reduciría el nivel de error en el acopio de datos.

2.1.5.5. Etapa 5. Preparación y análisis de datos: Para ello, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Preparación de datos: Según el libro de Malhotra (2004, pág. 402) se define como la revisión, verificación de los cuestionarios, revisión, codificación, transcripción, depuración de los datos, ajustes estadísticos, y elección de las estrategia de análisis.

Distribución de Frecuencias: Según el libro de Malhotra (2004, pág. 427) es la distribución matemática que tiene la finalidad de obtener un conteo de las respuestas asociadas con diferentes valores de una variable y expresarlos en forma de porcentaje. Por ejemplo, sacar la mediana, moda, etc.

2.1.5.6. Etapa 6. Preparación y presentación del informe: Según Malhotra (2004, pág. 642) se debe empezar con interpretación de los resultados del análisis de los datos en el contexto del problema de investigación de mercados, método, diseño de la investigación y trabajo de campo. En vez de resumir sólo los resultados estadísticos, el investigador debe presentar los resultados, de tal manera, que sirva directamente para la toma de decisiones. Cuando sea apropiado, hay que sacar conclusiones y hacer recomendación, que deben ser prácticas. Antes de escribir el informe, el investigador debe examinar los principales resultados, conclusiones y recomendaciones con los principales directivos. Estas sesiones de análisis cumplen la importante función de corroborar que el informe satisface con las necesidades del

cliente y que es aceptado. Aquí se deben confirmar las fechas específicas de entrega del informe escrito y otros datos.

Según Malhotra (2004, pág. 64) todo el proyecto de investigación de mercados debe sintetizarse en un solo informe escrito o en varios informes dirigidos a diversos lectores. En general, la presentación oral completa los documentos escritos. Hay que dar al cliente la oportunidad de que lea el informe. Después el investigador debe emprender las acciones de seguimiento que sean necesarias. El investigador debe ayudar al cliente a entender el informe, poner en práctica resultados, iniciar nuevas investigaciones y evaluar el proyecto de investigación en retrospectiva.

2.1.6. Definición de servicio.

Según Rafael Flores y Alfonso Tobón ,(2001, Pág. 76.) “Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción. Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en el receptor del servicio”

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico.

Es una relación entre comprador y vendedor, cuyo objetivo consiste en que el comprador siga contento con el vendedor después del negocio. Esta es una relación que surge no con fines vagos de imagen para el público sino con fines económicos vitales. La relación comprador-

vendedor no es un simple contrato de fideicomiso entre dos individuos, sino una promesa de continuar el contacto entre dos entidades económicas para beneficio mutuo.

El servicio es una diferenciación clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no pueden distinguirse por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor. El servicio no es un estímulo competitivo, es el estímulo competitivo.

2.1.7. Características de un servicio.

La intangibilidad, es la primera característica que nos permite diferenciar a los servicios de los productos, refiriéndonos esta a la imposibilidad de apreciar los servicios por los sentidos antes de su adquisición, implicando que los resultados no puedan ser medidos, comprobados y verificados para asegurar su calidad antes de la venta.

La inseparabilidad, hace referencia a la simultaneidad en la producción y el consumo del servicio. Si el Servicio lo presta una persona, ésta es también parte de él y tanto el suministrador como el cliente afectan al resultado final de la prestación del servicio.

Existe una relación directa entre el cliente y el proveedor, ya que el servicio se produce y se consume en el mismo momento y lugar. El cliente participa activamente en el proceso de producción. Por ello, se personaliza el intercambio.

La caducidad, los servicios no pueden ser almacenados, dificultando ellos la sincronización de la oferta y la demanda. Las empresas de servicios pueden tener ciertos problemas si la demanda fluctúa significativamente, ya que no pueden disponer de la flexibilidad que los stocks o inventarios ofrecen en el caso de las empresas que se dedican a la fabricación de bienes tangibles.

La heterogeneidad o variabilidad, según Setó D, (2004, pág 5) el resultado del servicio depende de quién lo presta y quien lo recibe, cuándo y dónde. Tanto el proveedor como el cliente forman parte del proceso de producción, afectando por tanto al resultado final de la prestación. Por ello podemos decir que los servicios son difíciles de estandarizar; ello no significa que no se deba intentar conseguir cierta estandarización en su proceso de prestación. Seguramente habrá algunos elementos de dicho proceso que serán más fáciles de estandarizar que otros.

Los clientes externos.

Son las personas que usted atiende, personalmente o por teléfono, cuando le compran productos o servicios. Son clientes en el sentido tradicional de la palabra. Sin ellos no habría ventas, negocios, salarios. Si su definición de cliente sólo llega hasta aquí, usted no está viendo sino la mitad del cuadro.

Los clientes internos.

La otra mitad del cuadro la constituyen las personas que trabajan dentro de su empresa y cuentan con usted para obtener los servicios, los productos y la información que necesitan para realizar su trabajo. No son clientes en el sentido tradicional, pero requieren la misma cuidadosa atención que se les da a los clientes externos. La cadena de clientes.

La relación entre clientes internos y clientes externos es lo que constituye la cadena de clientes. Si usted tiene un trabajo de los que se realizan en una oficina interior, en la que raramente ve la luz del día y mucho menos a un cliente de carne y hueso, puede fácilmente empezar a creer que su trabajo produce poco o ningún impacto en los clientes externos. Se puede ver que todos los empleados de la empresa desempeñan algún papel en la satisfacción de las necesidades de los clientes. Cada interacción con un cliente interno es un eslabón importante en la cadena de sucesos que termina siempre a los pies de los clientes externos.

Según Leland K., Bailey K (2001, pág 319.) Los empleados mal tratados tratan igualmente mal a los clientes, eso es algo que pasa constantemente. Se está convencido de que la calidad del servicio que una empresa les presta a sus clientes es un reflejo directo de la forma en que sus directivos tratan al personal. Considerar a los empleados como sus clientes más importantes y tratarlos conforme a esta percepción debe ser una prioridad. Hacerlo pensando no en lo que sus empleados pueden hacer para facilitar su trabajo sino en lo que usted puede hacer para facilitar el de ellos.

La Importancia de los Servicios Según Lamb Hair Mc Daniel (2006, pág 258) un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos; los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. En la actualidad, el sector de servicios tiene una influencia sustancial en la sociedad.

Un cliente satisfecho es un cliente que seguirá comprando en la compañía y además, recomendará con otros. Por el contrario, un cliente insatisfecho no sólo dejará de comprar, sino que encima, se encargará de hacerle saber, a cuantas personas pueda, el mal servicio que recibió de parte de una empresa. Para que nos siga comprando y recomendando a otros; una de las mejores maneras de satisfacer al cliente es ofreciendo un alto nivel de servicio o atención al cliente.

El momento para darle un servicio a mi cliente empieza cuando se establece contacto con el cliente, sea ese contacto personal, telefónico o por escrito, es la oportunidad de mostrarle un nivel alto de atención. No se debe esperar que el cliente pida o reclame algo. Hoy el servicio se ofrece de manera proactiva, es decir, se está buscando activamente cómo sorprender al cliente, ofreciéndole más de lo que él espera.

El objetivo final es que el cliente sienta placer de la experiencia de comprar en la

Organización y sea un cliente fiel. Este continuo mejoramiento de servicio no ocurre por casualidad o magia. Para obtener los resultados esperados las empresas deben planificar bien. Esto significa que tienen que plantearse qué es lo que desean ofrecer a sus clientes, cómo lo harán, quiénes lo harán y cómo se controlarán los resultados.

Los Principios fundamentales que se deben tener en cuenta para planificar el servicio al cliente son:

➤ El servicio al cliente tiene que ser una rutina incorporada a la tarea habitual y diaria del negocio. No puede ser una excepción, o algo que hoy se me ocurrió hacer y mañana no sé. Para que dé resultados, el servicio debe ser consistente y constante.

➤ La estrategia de servicio al cliente involucrara a todo el personal. De nada vale que el técnico que instala el aire acondicionado esté muy capacitado, si cuando el cliente llama por teléfono la secretaria le contesta de mala gana o tiene mal tono. Hacerle entender al personal que cada uno de ellos es un ladrillo necesario para edificar la empresa.

➤ Los primeros clientes de una empresa son los empleados. El trato o clima que reine entre supervisores y empleados es fundamental. Empleados motivados darán lo mejor de sí para satisfacer a los clientes.

➤ Establecer comunicación efectiva con los clientes. Si algún pedido está atrasado, si algún trabajo que se prometió realizar sufriera una demora, no se debe esperar que ellos llamen para quejarse. Hay que sorprenderlos, llamarlos, explicarles y ofrecerles la solución antes que se enojen. Hay que ser atento con los clientes. Demostrándoles que ellos son importantes para el Instituto. Los informadores geográficos que se encuentren cara a cara con los clientes, deben cuidar su apariencia. La vestimenta, los gestos, la higiene, el lenguaje que usa son todos aspectos

que el cliente observará y evaluará. Mantener las instalaciones limpias y organizadas son aspectos que harán parecer una empresa seria y confiable.

➤ La venta no termina el día que se entrega el producto o se termina un trabajo; siempre se debe realizar un seguimiento posterior. Hay que asegurarse que el cliente quedó conforme con el trabajo o el producto que recibió.

2.1.7. Las cinco dimensiones de la calidad del servicio

Según Kotler P, Bloom P y Thomas , (2004, Pág. 656) La percepción que tiene el cliente de la calidad no es un concepto unidimensional, y sobre esta base determinaron que el cliente evalúa la calidad del servicio en cinco dimensiones.

➤ **Fiabilidad:** Los investigadores consideran que la fiabilidad es la más importante de las cinco dimensiones, ya que determina la percepción del servicio de calidad. Concierno a la coherencia y responsabilidad de la empresa de servicios profesionales y al cumplimiento de sus promesas; es importante que la empresa o el proveedor de servicios no prometan demasiado.

➤ **Sensibilidad:** Esta capacidad tiene que ver con la apariencia, la celeridad y la disposición del proveedor a ayudar. Esta dimensión toma en cuenta la apertura y presteza con la cual el profesional aborda las inquietudes, necesidades, preguntas y quejas del cliente. También concierne a la flexibilidad del proveedor para adaptarse a las condiciones cambiantes o a las necesidades particulares del cliente.

➤ **Confianza:** Dada la capacidad de muchos clientes para estar seguros de la calidad del resultado, la confianza llega a ser sumamente importante. Si un consultor ha servido bien a un cliente a través de los años, el nivel de confianza será alto, cuanto mayor sea el grado de fiabilidad más alto será el nivel de confianza. Es importante transmitir seguridad a través de la

imagen empresarial, inspirar confianza a través de los antecedentes académicos, destacar la experiencia propia en la especialidad

➤ **Empatía:** Todos quieren ser como personas importantes; la capacidad para hacer sentir único, especial e importante a cada cliente es la quintaesencia de la empatía. El proveedor de servicios debe desarrollar sistemas que reúnan, retengan y desplieguen la información acerca de los clientes y sus experiencias.

➤ **Tangibles:** Los proveedores de servicios profesionales tienen que estar seguros de que sus instalaciones físicas, sus equipos, su personal y sus materiales de comunicación transmiten la imagen deseada.

Crear un ambiente propicio para el empleado

Según Kotler P, Bloom P y Thomas (2004, Pág. 424) las organizaciones de servicios exitosas concentran su atención en sus clientes y en sus empleados, comprenden el concepto de la cadena de beneficios del servicio, que relaciona los beneficios de la empresa con la satisfacción del empleado y el cliente. La cadena consiste en los siguientes eslabones:

La calidad del servicio interno: esto comienza con la selección y entrenamiento de los empleados superiores en un ambiente laboral de calidad, donde los empleados sean tratados con respecto y se les dé un sentido de la responsabilidad, donde haya un firme apoyo del personal que trata con el cliente.

Empleados del servicio satisfechos y productivos: Cuanto más satisfechos estén los empleados, más leales llegarán a ser, lo que facilita retención del personal a largo plazo.

La creación de un valor para el cliente y la prestación de un servicio más eficaz y eficiente: como el ambiente del servicio ha permitido la retención y lealtad de los empleados,

estos tienen la oportunidad de conocer mejor a sus clientes y desarrollar las relaciones a largo plazo necesarias para que prospere la organización.

Cientes Satisfechos y leales: los clientes satisfechos, que siguen siendo leales, compran nuevamente y dan buenas referencias de la empresa lo cual resulta en beneficios considerables y crecimiento”

2.1.8. Flor del servicio.

La flor de servicio es el servicio fundamental rodeado de grupos de servicios suplementarios; por lo cual cada pétalo representa conceptos teóricos definitivos en el curso de las organizaciones; en la medida que se llenen los pétalos de la flor con valores positivos, se garantiza el éxito del servicio fundamental.

2.1.9. El ciclo de vida del servicio.

Los cambios amplios en el macroambiente (la población, la tecnología y la cultura) así como los cambios específicos en el mercado (los compradores, competidores y fuentes de referencia), requerirán adaptaciones y correcciones en momentos clave de la historia del servicio. Se puede considerar que muchos servicios tienen algo semejante a un ciclo de vida; en un momento dado tiene una alta aceptación y más tarde la pierden en un periodo de declinación. La vida de un servicio típico muestra una curva de ingresos en forma S, marcada por las cuatro etapas siguientes:

1. **Introducción:** es un periodo de crecimiento lento de la oferta a medida que el servicio se introduce en el mercado.
2. **Crecimiento:** es un periodo de rápida aceptación en el mercado.

3. **Madurez:** es un periodo de nivelación en el crecimiento porque el servicio a logrado la aceptación de la mayoría de los clientes potenciales.

4. **Decadencia:** es un periodo en que la oferta muestra una fuerte tendencia descendente.

Según Kotler P, Bloom P y Thomas, (2004, pág. 250) las clases de servicios tienen los ciclos de vida más largos. Es importante observar que no todos los servicios muestran un ciclo de vida en forma S. Los otros modelos más comunes son:

1. **El modelo ondulado:** la oferta del servicio durante la etapa madura entra repentinamente en un nuevo ciclo de vida. Esta nueva vida se produce como consecuencia de las modificaciones del servicio, los nuevos usos, los nuevos usuarios, los gustos cambiantes u otros factores.

2. **El modelo cíclico:** las ofertas de algunos servicios muestran una pauta cíclica. La etapa de la declinación no es el momento para eliminar un servicio sino para mantenerlo tanto tiempo como sea posible en espera del próximo auge.

3. **El modelo de moda:** aquí el nuevo servicio atrae de inmediato la atención del mercado, que lo adopta con fervor, culmina prematuramente y declina con rapidez

2.1.9. Importancia de la investigación de mercados.

La investigación de mercados le dice a la compañía de servicios cómo la perciben sus clientes y qué posibilidades puede haber. Algunas compañías hacen grandes inversiones en esta investigación, mientras otras no se sabe por qué, invierten poco. Claro está que no hay un nivel correcto de inversión, pero es importante recopilar toda la información posible para entender con toda seguridad la estructura motivacional del cliente, cómo percibe este a nuestra organización y cuáles son nuestras posibilidades de mejorar la situación. Una investigación de mercados

eficiente generalmente trata dos clases de información: demográfica y psicográfica. La información demográfica se refiere a las características generales del hombre y sirven para identificar segmentos específicos de la población de consumidores. Los demográficos generalmente incluyen edad, sexo, educación, ingresos, tamaño de la familia y tipo de alojamiento. Esta clase de información da un panorama estadístico de la población.

La información psicográfica se refiere a las actitudes, preferencias, creencias, sistemas de valores, hábitos sociales y expectativas. La información psicográfica generalmente es más difícil y costosa de recopilar que la demográfica. El cliente lleva en la cabeza una especie de tarjeta de información, que constituye la base de un sistema de calificaciones al cual está sujeta la organización. Frecuentemente esa tarjeta de información es inconsciente. Casi todo el mundo en su papel del cliente, reacciona a incidentes específicos pero no necesariamente generaliza. Con frecuencia hay gran cantidad de suposiciones y conjeturas que se hacen en las organizaciones de servicios alrededor de las actitudes y hábitos del cliente. Saber lo que piensa el cliente es importante y puede constituir un verdadero desafío.

Según Albrecht K, (2000) es todo un arte saber que información buscar y cuáles son las preguntas correctas que se deben hacer para descubrirlo. Gran parte de lo que ocurre en la investigación de mercados son realmente datos de opinión que se basan en preguntas preestructuradas. Si durante el intermedio usted le pregunta a la gente que asiste a algún concierto cómo le parece la música, los asientos y los refrescos, habrá evaluaciones. Una buena investigación de mercados incluye una hábil forma de exploración que permita descubrir informaciones importantes.

Procesos de mejoramiento

Según Karen, Bailey Keith, (2001, pág 57) Todo proceso puede servir o perjudicar a sus clientes o a sus empleados, según que haya sido bien o mal diseñado. Algunos procedimientos pueden convenirle a la compañía, pero no a los clientes. Generalmente, se trata de procedimientos adoptados para proteger a la, firma de una u otra manera, pero como cambian los valores, la tecnología, las prácticas laborales y los mercados, se vuelven obsoletos sin que nadie lo note, excepto los clientes y los empleados, que continuamente tienen que luchar contra ellos. En la estrategia hay que contemplar un sistema que permita la evaluación periódica de las políticas, los procedimientos y los procesos de la compañía. Un programa de entrenamiento no solo mejora el servicio al cliente sino que beneficia a su compañía de las siguientes maneras:

- ✓ Estimula el trabajo en equipo entre los departamentos.
- ✓ Mejora las destrezas de los empleados relacionadas con el servicio al cliente.
- ✓ Ayuda a sus directivos a entender su papel en la prestación de un servicio excelente

2.1.10. El modelo de competencia perfecta

La competencia perfecta, es un término utilizado en economía para referirse a los mercados, de las empresas que carecen el poder para manipular el precio en el mercado (precio-aceptantes), y se da una maximización del bienestar. Resultando una situación ideal de los mercados de bienes y servicios en los que la interacción de oferta y demanda determina el precio. En los mercados de competencia perfecta existen gran cantidad de compradores (demanda) y de vendedores (oferta), de manera que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.

Condiciones teóricas

Un mercado perfectamente competitivo requiere que:

Haya muchos productores y consumidores, al haber cuantiosos vendedores pequeños en relación con el mercado, ninguno podría ejercer influencia apreciable sobre los precios, en este caso se dice, que las empresas son de precio aceptantes.

Al existir un elevado número de oferentes y demandantes, implica que la decisión individual de cada una de estas partes ejercerá escasa influencia sobre el mercado global.

Las empresas vendan productos homogéneos en el mercado, por lo que, al comprador le sería indiferente un vendedor u otro. La homogeneidad del producto supone que no existen diferencias entre el producto que vende un oferente y el que venden los demás.

La transparencia del mercado requiere que todos los participantes tengan pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado. Los compradores aceptan los precios como exógenos y toman sus decisiones comparando precios, porque todos los consumidores dispondrían de la misma información sobre los precios y las cantidades ofertadas de los bienes.

No haya barreras de entrada o salida al mercado, como tampoco problemas de reventa. Esta libertad de entrada y salida de empresas permite que todas las industrias participantes puedan entrar y salir del mercado de forma inmediata en cuanto lo deseen.

Cuando se cumplan simultáneamente las condiciones anteriores se dirá que es un mercado de competencia perfecta, cuya esencia no está referida tanto a la rivalidad como a la dispersión de la capacidad del control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marcha del mercado. kreps David (1990).

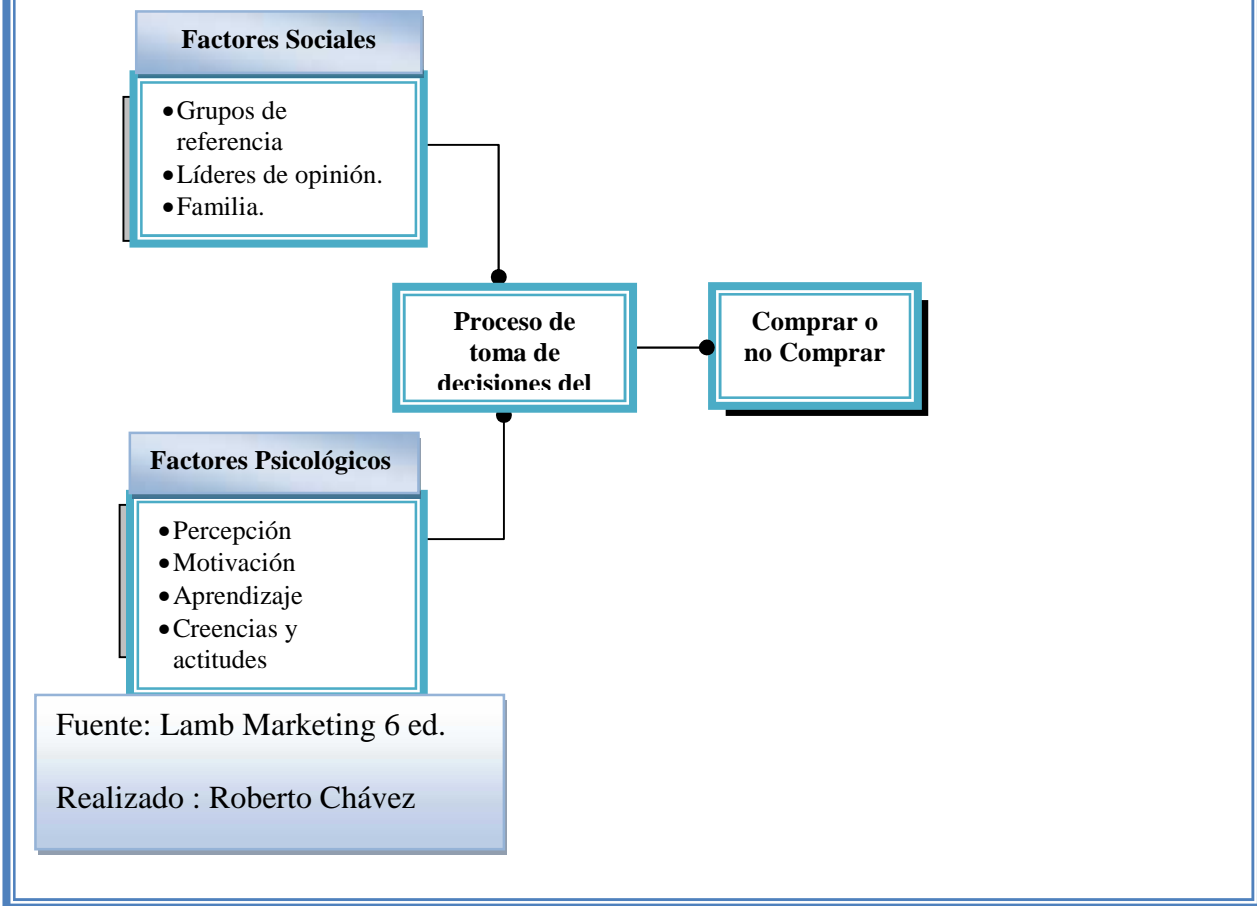
2.1.9. Teoría del Comportamiento del Consumidor

La primera corriente que desarrollo el concepto del comportamiento del consumidor se conoce como modernismo o positivismo. Esta teoría, parte de una perspectiva administrativa: se desea saber la forma en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo. Así, se puede conocer las pautas del consumo e influir sobre él. Para el positivismo los individuos son racionales, toman las decisiones después de ponderar las alternativas. Además, el motor del comportamiento del consumidor puede ser identificado e influenciado por las estrategias de mercadotecnia. Howard (1994, Pág 536).

Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor (Lamb, 2002) El proceso de toma de decisiones del consumidor no se da en el vacío. Por el contrario, hay factores subyacentes culturales, sociales, individuales y psicológicos que influyen fuertemente en el proceso de decisión; que afectan desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta la conducta pos compra.

Los factores culturales ejercen influencia más amplia en la toma de decisiones en el consumidor. Los factores sociales resumen las interacciones sociales entre un consumidor y los grupos influyentes de gente, como los grupos de referencias, los líderes de opinión y los miembros de la familia. Los factores individuales son únicos de cada persona y desempeñan uno de los papeles principales en el tipo de productos y servicios que los consumidores desean. Los factores psicológicos determina la forma en que los consumidores perciben sus ambientes en interactúan en ellos e influyen en las decisiones definitivas que toman. (Gráfica).

Gráfica N 2.2: Resumen para el sector en estudio



2.2.1. El Entorno del Marketing: Para Kotler y Armstrong (2008, pág. 65) el entorno de marketing de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes.

El entorno de marketing comprende el macroentorno que constituye grandes fuerzas de la sociedad: económicas, tecnológicas, políticas y culturales. El microentorno consiste en fuerzas cercanas a la empresa: clientes, proveedores, competencia, productos sustitutos, intermediarios.

2.2.2. Macroentorno: “La empresa y todos los demás actores operan en un macroentorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa.

➤ **Económico:** Según Kotler y Armstrong (2008, pág. 78-79) el ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Por todo esto, es importante que el marketing tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo.

➤ **Tecnológico:** el ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello, las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias. Principalmente: Cambios tecnológicos más rápidos, oportunidades ilimitadas, presupuestos elevados para la investigación y el desarrollo, mayor cantidad de reglamentos.

➤ **Político:** las decisiones en el ámbito del marketing tienen mucho de influencia por parte del estrato político y las decisiones que se toman en él. El entorno político está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. Dentro de este ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa: Legislación para las empresas, aumento en la legislación, desregulación y menor intervención del Estado, desarrollo legislativo del país.

➤ **Cultural:** Según Kotler y Armstrong (2008, pág. 87-89) está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad. Las siguientes características culturales pueden influir en la toma de decisiones de marketing: La autoimagen (autosatisfacción), relación de la gente con la sociedad, relación con las organizaciones, visión del universo, subculturas, cambios en los valores culturales secundarios.

2.2.3. Microentorno: “La tarea de la dirección de marketing es cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción” Kotler & Armstrong, (2008, pág. 65).

➤ **Clientes:** En su libro Kotler y Armstrong (2008, pág. 67) mencionan que se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

➤ **Proveedores:** Se establece según Kotler y Armstrong (2008, pág. 66) que los proveedores son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

➤ **Competencia:** Kotler y Armstrong (2008, pág. 67) mencionan que para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. Donde se realiza un estudio de las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que desde un punto de vista amplio compiten con los bienes y servicios de nuestra empresa.

➤ **Productos Sustitutos:** Según Kotler y Armstrong (2008, pág. 87-89) las firmas de un sector deben estar en competencia con otras firmas de otros sectores que fabrican productos sustitutos, los cuales son productos alternativos que satisfacen las necesidades similares de los

clientes, pero difieren en características específicas. Los sustitutos ponen un tope a los precios que las firmas pueden custodiar.

➤ **Intermediarios:** Kotler y Armstrong (2008, pág. 66) definen a empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación.

Un mercadólogo si desea entender el comportamiento de compra de un consumidor según el modelo planteado anteriormente por Kotler y Armstrong (2008, pág. 129) se debe primero entender la forma en que los estímulos se convierte en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, lo cual consta de dos partes. En primer lugar: las características del comprador influyen en la forma en que éste percibe los estímulos y reacciona ante ellos; segundo: el proceso de decisión del comprador en sí afecta su comportamiento de compra.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Introducción

Para este trabajo de investigación se considerara elementos teóricos y filosóficos proyectados por autores clásicos y otros más recientes que serán utilizados como referentes del MARKETING y management en general. Con la presente investigación se pretende se pretende identificar antecedentes generales, cifras y demás datos cuantificativos respecto al problema investigado. Para el caso de nuestra investigación es necesario recurrir a este tipo de investigación por motivo de que este sector posee poca información, esta investigación por su naturaleza es flexible lo que nos permite una investigación para determinar el comportamiento del sector gráfico en la parroquia Santa Prisca en la ciudad de Quito. La Observación Participante es un “enfoque” exploratorio que sirve para la formulación de nuevos conceptos, medidas e hipótesis preliminares. Con este método de investigación, el investigador debe sumergirse en los datos, aprender de ellos todo lo que pueda, desde la mayor cantidad de perspectivas posibles y extraer información muy general en lugar de datos limitados a un ámbito reducido.

3.1. Definición de los objetivos de la investigación exploratoria

3.1.1. Objetivo general

➤ Determinar los problemas que aquejan al sector gráfico mediante la utilización de técnicas de investigación que permita identificar las causas por las cuales el sector se encuentra impedido en su crecimiento.

3.1.2. Objetivos específicos.

➤ Realizar una evaluación mediante entrevistas a profundidad que permitan identificar cuáles son las razones principales que imposibilitan un crecimiento y que causan problemas en el sector gráfico el sector de la santa Prisca.

➤ Analizar los datos secundarios que permitan identificar factores que afecten al sector gráfico.

➤ Determinar qué aspectos provocan incomodidad tanto a los moradores como a los productores del servicio gráfico.

3.1.3. Hipótesis general

➤ El crecimiento del sector gráfico en la parroquia Santa Prisca es muy limitado debido a que está ubicado en una zona residencial y su situación geográfica imposibilita una expansión.

3.1.4. Hipótesis específicas

➤ Las principales causas que afectan al sector es por la mala calidad de los servicios para la producción de los mismos.

➤ El sector es afectado principalmente por la importación de material para la producción continua ya que la mayor parte de estos suministros son importados.

➤ La principal causa de inconformidad de los negocios radica fundamentalmente en su parte de movilidad ya que este sector por sus características es reducido y no hay como transitar adecuadamente.

Herramientas

Se usarán como fuentes de investigación exploratoria a instrumentos como: la recopilación de datos secundarios, entrevistas a profundidad de expertos en el tema y realización de un focus group.

3.2. Diseño de la investigación

Para el desarrollo de nuestra investigación comenzaremos analizando los problemas del sector que aquejan y han producido malestar tanto para los moradores como para los arrendatarios.

Para poder determinar los principales problemas se va aplicar una investigación cualitativa en el caso en particular una entrevista, puesto que nos brindara las bases solidas para el desarrollo de nuestro tema permitiendo determinar las principales causas que los dueños de los establecimientos determinen como los problemas que impiden el crecimiento. Con la investigación exploratoria recurriremos al análisis de los datos secundarios externos para obtener las causas por las que el sector industrial gráfico no crece, y posee problemas de funcionamiento tanto interno como externo del local y esto no ha permitido el crecimiento sostenible en la parroquia de la Santa Prisca. Con el desarrollo del focus group nos ayudara a determinar problemas que aquejan al grupo de empresas de diferentes ramas que poseen diferentes características y por ende diferentes situaciones críticas en el sector.

3.2.1 Entrevista a profundidad

Para nuestra investigación en particular hemos tomado dos fuentes de información, la de un dueño de un local y de un ex presidente del gremio de Gremagapi, la cual la detallamos a continuación. A los cuales se les aplicará una serie de preguntas similares, donde el objetivo será ver sus puntos de vista ante tales interrogantes, ya que las dos personas en estudio poseen locales comerciales en dicho sector y conocen hace mucho tiempo el sector en estudio.

Metodología N° 1 Entrevista a Profundidad

3.2.1.1 Perfil de los entrevistados

Las personas a las cuales se les realizaron las entrevistas, fueron aquellas que conocen los problemas que se enfrentan cotidianamente los establecimientos del sector; estas personas se encuentran establecidos más de 10 años en el sector por lo tanto, con su experiencia cotidiana en el campo de diseño, impresión y encuadernación (terminados gráficos) en el cual se enfoca la investigación, los cuales en base a la información proporcionada, permitieron cumplir con cada uno de los objetivos de la investigación.

Se realizó dos entrevistas para poder determinar el problema que radica en el sector artesanal gráfico.

Tabla N 3.1: Método de investigación

Entrevistados: Dr. Ángel Polibio Chávez Andrade y Eco. Freddy Vera

Público Meta	Dueños de negocios del sectores gráficos en la parroquia Santa Prisca
Cobertura	Centro de QUITO
Tipo de Investigación	Cualitativo
Técnica de Investigación	Entrevista Profunda
Lugar a realizar el estudio	Empresas del sector de la santa Prisca
Cantidad de sesiones / entrevistas	2 entrevistas
Duración de Entrevista	Aproximadamente 30 minutos

Fuente: Entrevista expertos

Realizado por: Roberto Chávez

3.2.1.2. Resultados de la entrevista a profundidad

Los resultados obtenidos de las entrevistas:

Situación del sector gráfico

No existe una estructura del sector, más bien se habla de una anarquía en su conformación dando como resultado un nacimiento de muchos talleres pequeños y unos pocos talleres grandes que carecen de una infraestructura elemental en cuanto a energía eléctrica, espacio, ventilación, etc.

Situación energética y vial

Hay muchos aspectos por los cuales se requiere hacer una reestructuración del entorno una de ellas es la energética ya que las maquinas trabajan con una carga mínima, lo que provoca que la energía eléctrica se corte se tenga dificultades con los transformadores por lo tanto en dicho sector ya no se abastece debidamente. Otro de los puntos es que este sector no tienen desarrollado su parte vial y es molesto en la carga y descarga de material, el flujo en las calles de este sector es sumamente pesado

Situación física

No existe una adecuada infraestructura física de los locales, la situación vial es una molestia para los dueños de los locales, el incorrecto abastecimiento de energía, la situación geográfica y las adaptaciones a edificaciones antiguas no permiten un adecuado funcionamiento del sector para el desenvolvimiento de la actividad.

Organismos de control y funcionamiento de los mismos

Es necesario que existan organismos de control más estrictos, ya que muchos establecimientos funcionan de una forma precaria y poco beneficiosa para los moradores del sector, siendo una de las principales causas la contaminación de las aguas servidas con químicos procedentes de la elaboración de impresos.

Permisos de funcionamiento

Es necesario acotar que muy pocos establecimientos cuentan con permisos de funcionamiento lo que impide una correcta recolección de basura y residuos de esta actividad, y al tratarse de negocios artesanales muchos de los negocios no facturan debidamente ya que por ser una actividad artesanal no tributan al fisco.

Reubicación del sector

Debe haber una reubicación de dicho sector existen mucha inconformidad de parte y parte, me atrevo a aseverar que este sector no se presta para declararle como zona industrial, se debe dar una reubicación bajo parámetros de mutua conveniencia entre los afectados que son la sociedad y las empresas gráficas.

Conflicto de intereses

Se evidencia que este sector de la ciudad vive un conflicto de intereses. El municipio trata de hacer mejoras para la sociedad afectando a los intereses de la empresas y viceversa , como nos comento un entrevistado que Hace cinco unos años el municipio de Quito arborizo todo el sector del barrio América en su afán de mejorar el entorno y el aire que respira sus habitantes partiendo obviamente del criterio de que es una zona residencial, trabajo loable desde este punto de vista, pero que perjudico a la actividad industrial, provocando una gran incomodidad para la carga y descarga de insumos gráficos dada la topografía del sector.

Al utilizar tecnología caduca causa una contaminación auditiva por el ruido y esto causa malestar, otro motivo es la molestia que causa cuando camiones se estacionan en sitios de entradas de vehículos de las viviendas y esto causa enojo por parte de los moradores. La utilización de maquinaria fuera de los tiempos reglamentados por la utilización de energía y esto provoca que artefactos se quemem por las altas y bajas de la energía eléctrica.

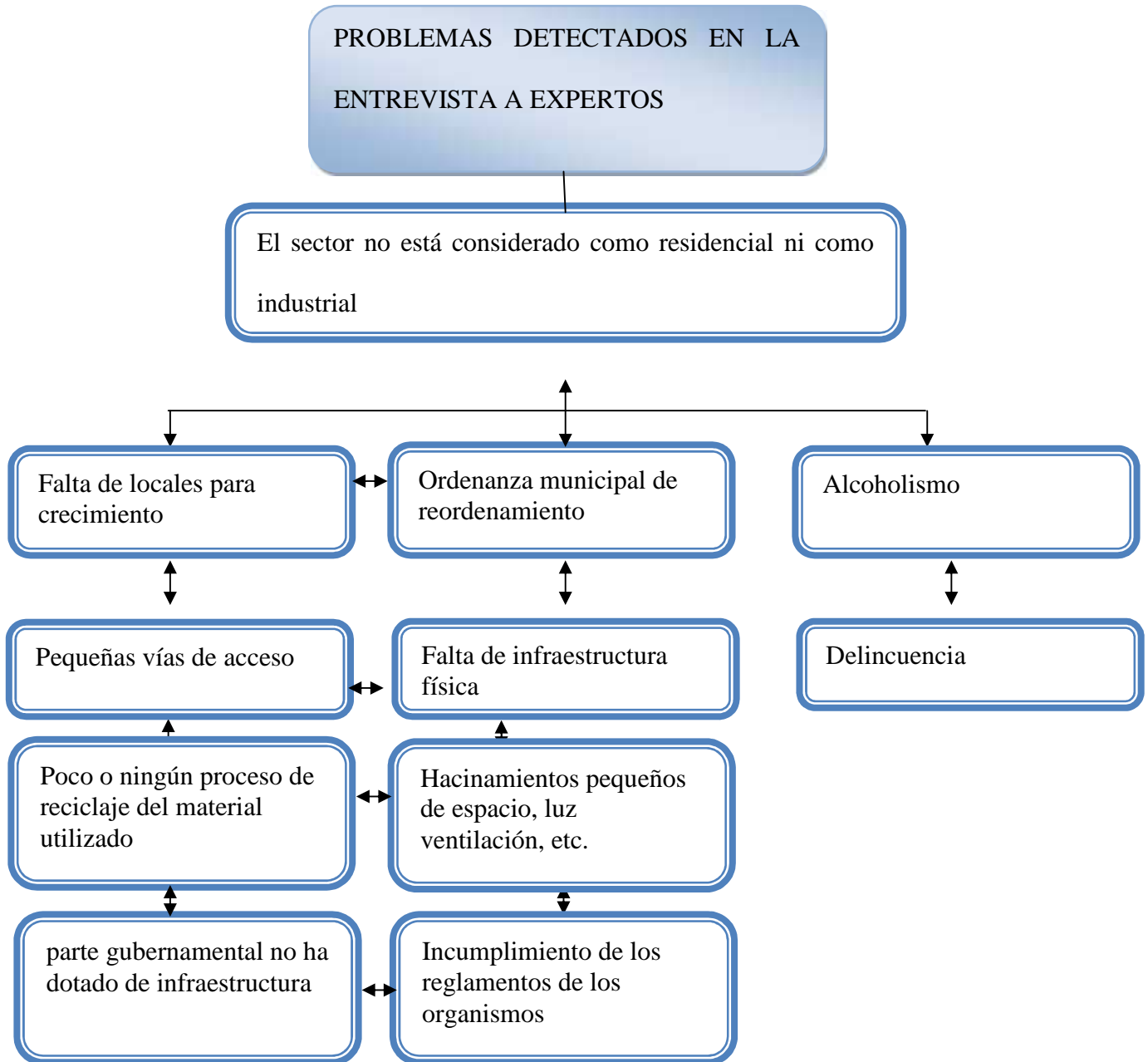
Regularizar la actividad

Debe haber un control de parte de las autoridades pertinentes para el funcionamiento de los talleres regularizando la actividad gráfica en la emisión de gases, recolección de desechos sólidos y líquidos, la explotación laboral y la delincuencia. Así para obtener la patente municipal, se cumplan con todas las reglamentaciones por parte del IESS para que todos los trabajadores se encuentren asegurados.

Talleres que afectan al sector

No existe un horario de trabajo de los pequeños talleres, ya que en mucho de los casos las jornadas laborales se extienden mas allá de las 8 horas perjudicando tanto a obreros como al gremio, ya que al aumentar horas de trabajo y al no regirse a lo estipulado con la ley se explota a los obreros y se manejan precios que perjudican el sector, ya que no tienen que pagar tributos y horas extras lo que son gastos que repercuten el precio final de los servicios ofertados por estas empresas pequeñas.

Gráfica N 3.2: Problemas del sector gráfico



Fuente: Entrevista expertos

Realizado: Roberto Chávez

3.3. Datos secundarios

Macro entorno: Todas las empresas están sujetas a fuerzas que proporcionan oportunidades y amenazas las cuales deben ser analizadas para poder analizar un sector económico en este caso la industria gráfica.

3.3.1. Económico-demográfico:

Producto Interno Bruto (PIB): Es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período determinado. (Banco Central BCE, 2010)

Según la información anexada podemos determinar que el producto interno bruto a partir del año 2000 ha tenido una evolución progresivo tanto en productos no petroleros como petroleros pero hasta esos años se contaba mayoritariamente de la exportación del petróleo por ese motivo las balanzas comerciales en dichos años tienen un superávit siendo el petróleo y los ingresos por migrantes (remezas) indicaban ingresos prominentes.

El país sale adelante luego de la caída de su PIB en 2009. La crisis mundial afectó a Ecuador en aquel año, esto se notó en la disminución de la oferta total de bienes que disminuyó en 3,6%. Las importaciones, la inversión y las exportaciones se habían reducido en 11%, 4,2% y 5,9% respectivamente. Con el antecedente de la crisis, podemos afirmar que esta caída del PIB se debió a factores externos a la economía nacional. Sin embargo, la situación mejora para bien de los agentes económicos ecuatorianos; el crecimiento del Producto Interno en 2010 se debe a una expansión del consumo general que aumentó en casi 5%.

TABLA N 3.1: Aportación al producto interno bruto de la industria gráfica

Producto Interno Bruto por rama del Sector Industrial	2007 millones de dólares	2008 millones de dólares	Tasa de variación	Estructura Porcentual 2008
Alimentos y bebidas	2045	2273	11.15%	49.57%
Productos textiles	514	553	7.59%	12.06%
Productos de madera	497	571	14.89%	12.45%
Productos no metálicos	329	387	17.63%	8.44%
Papel y Productos de Papel	204	229	12.25%	4.99%
Fab. de químicos, caucho y plástico	285	331	16.14%	7.22%
Otros	209	241	15.31%	5.26%
PIB Industrial	4083	4585	12.29%	100.00%

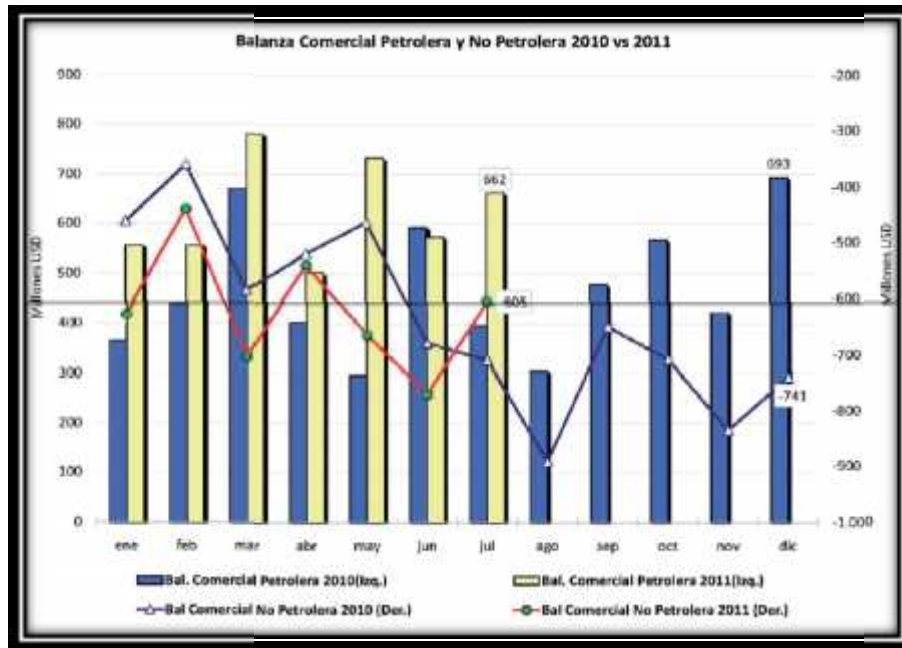
Fuente: CÁMARA DE INDUSTRIA DE GUAYAQUIL

Realizado: CÁMARA DE INDUSTRIA DE GUAYAQUIL

Análisis de la tabla N 3.1

El vital aporte y participación de la rama manufacturera en el crecimiento del PIB, se manifiesta con su contribución equivalente a 65.4% en el año 2007, dentro de la cual las industrias que registran mayores crecimientos respecto al año anterior fueron: fabricación de maquinaria y equipo, equipo de transporte e industrias manufactureras en 8.6%; elaboración de productos alimenticios y bebidas en 5.8%; fabricación de productos metálicos y no metálicos en 4.6%; fabricación de papel y productos de papel en 4.2%.

Gráfico N 3.3: Balanza Comercial Petrolera Y No Petrolera



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, informe mensual de inflación

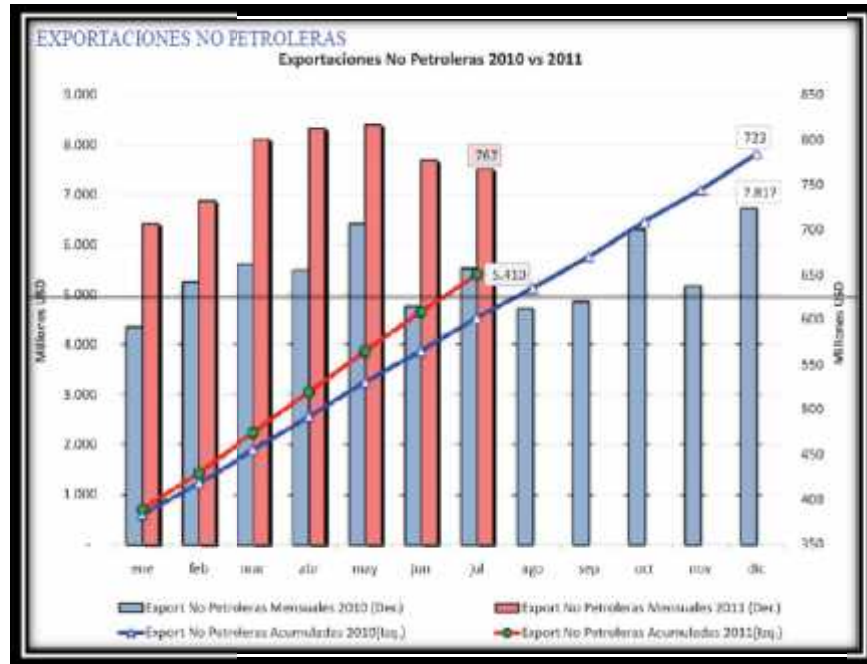
Realizado: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Análisis de la gráfica N 3.3

En julio del 2011 podemos observar según la gráfica que es el único mes apartir del 2010 que se tienen un ingreso mayor que el del petroleo por una balanza comercial no petrolera .Para el primer trimestre del 2011, el valor agregado bruto de las actividades no petroleras (VABNP) contribuyo positivamente a la variacion del PIB en 1.86%; de igual manera, el VAB de las

actividades petroleras (VABP) tuvo una participación positiva de 0.10% en la variación del PIB de este trimestre.

Gráfico N 3.4: Exportaciones no petroleras



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, informe mensual de inflación

Realizado: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Análisis de la gráfica N 3.4

A pesar de que el papel y la elaboración de productos de papel es la cuarta industria dentro del grupo de manufactura que aporta un porcentaje representativo del 4.2% al PIB, cabe mencionar que es una industria no convencional la cual está siendo explotada en los últimos años

con más fuerza desde el 2000, tanto en tecnología como en la explotación de su materia prima interna.

En los años respectivos a analizar partiendo como base el 2010 su PIB per capital se incremento en 2.12% resultado de la recuperación de la crisis económica mundial del 2009. El crecimiento en el año 2010 fue de 3.58% lo que nos lleva a indicadores positivos desde el año 2010 al 2011, dando como resultado un fuerte impulso en la industria ecuatoriana. En el año 2007 la industria gráfica produjo 40 millones de dólares.

Según la gráfica N 3.5 anexada en el año 2011 se presenta resultados positivos en actividades petroleras como no petroleras en comparación a su año anterior, dando como resultado un incremento en la actividad no petrolera que es a la que nos enfocaremos incrementando en 1000 millones de dólares de julio mes anterior a julio del mes actual.

CONNOTACIÓN DEL PIB

Oportunidades

El producto interno bruto (PIB) del sector industrial tiende a crecer en nuestra economía actual ya que se ha incentivado al sector industrial manufacturero produciéndose un efecto de rebote hacia la industria de papel y sus actividades complementarias, ya que este incentivo productivo produce mayor producción para la industria gráfica ya que en todos los productos tanto tradicionales como no tradicionales tienen que tener envoltura y publicidad y es ahí donde crece también el sector gráfico.

3.3.2. Inflación

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. (INEC, 2010).

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos. (INEC, 2010)

Para analizar este tipo de variable es necesario analizar un fenómeno que cambio el contexto de la inflación en nuestro país como es la dolarización.

Ventajas de la dolarización

La inflación, que es el ritmo del incremento de precios, se redujo a un solo dígito a mediano plazo, esta reducción se inicio en el año 2000, año de transición, en el cual la inflación creció en un margen significativo debido al proceso lógico de nivelación de precios.

Al dolarizarnos el Ecuador adopto una medida para frenar la componente devaluatoria en la moneda adoptada, los cálculos de la planificación financiera a largo plazo se hacen más exactos y precisos, facilitando la toma de decisiones acertadas, además de dotar a los empresarios de escenarios más reales y sin efectos monetarios que se puedan transformar en riesgos financieros.

Desventajas de la Dolarización

Una de las mayores desventajas es la Pérdida del señoreaje de la moneda nacional, es decir, la pérdida del costo intrínseco del papel, más su impresión como billete y el poder adquisitivo del mismo, al adoptar la dolarización como modelo económico ecuatoriano.

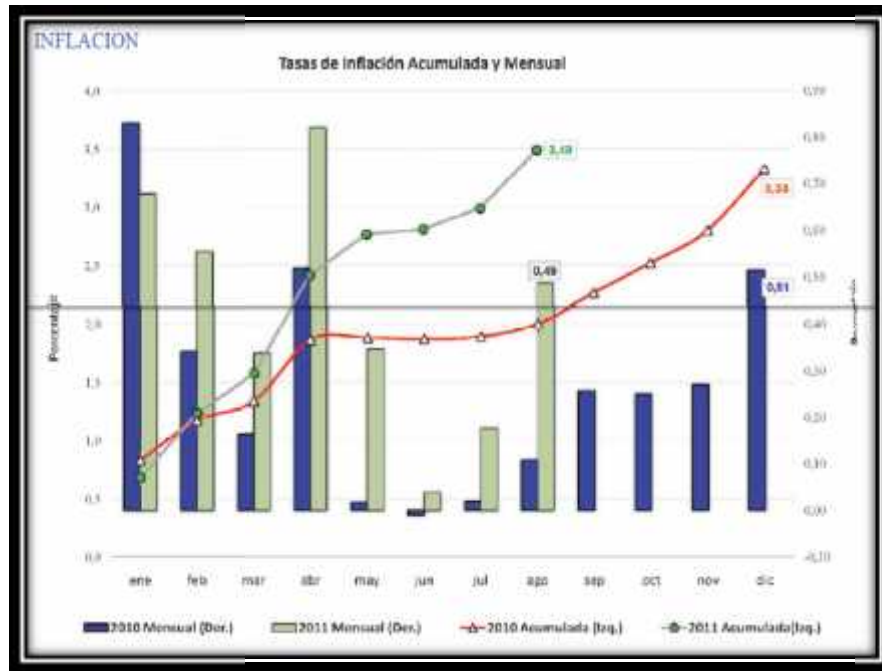
Otra de las desventajas es la pérdida de la identidad nacional al adoptar la moneda de otro país, con lo cual el Banco Central pierde muchas de sus capacidades, la principal es la obligatoriedad de ser prestamista de última instancia para el sector financiero cuando atraviesan problemas de liquidez, especialmente para los bancos ineficientes.

Pérdida del manejo de la política monetaria, ya que no puede establecer estrategias monetarias a través de la emisión monetaria, frente a posibles variaciones económicas en el ámbito exterior, como la devaluación de la moneda para incentivar las exportaciones y cubrir su déficit presupuestario.

La dolarización adoptada en el año de 1999 fue una salvación a la debacle, sin previo análisis, estudio y cronogramas de implementación. Este modelo implantado fue impuesto para controlar la inflación, sin previo análisis estudio y cronogramas de implementación. Sin embargo este modelo posibilitó que se implanten medidas tendientes a controlar la inflación, generar escenarios de crecimiento sostenido y sobre todo mejorar la calidad de vida de las personas, ingredientes todos estos necesarios para el desarrollo empresarial.

El análisis de la adopción de la dolarización por parte del Ecuador permite disponer de un marco teórico para determinar la influencia del PIB, tasa de interés, inflación y el comercio internacional en el desempeño de las empresas.

Gráfica N 3.5: Tasa de inflación acumulada



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, informe mensual de inflación

Realizado: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

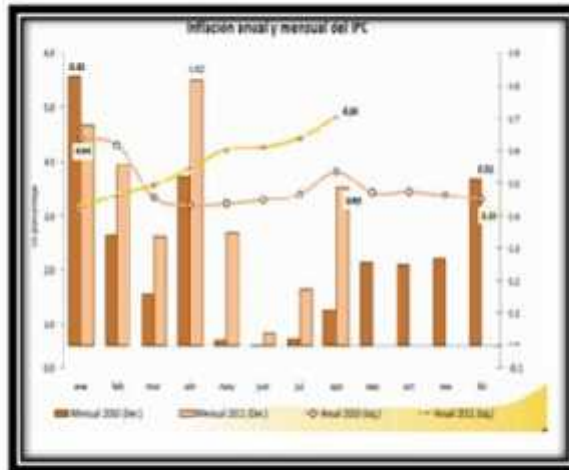
Análisis de la gráfica N 3.5

Como podemos ver en la gráfica anexada 3.5 que la inflación en el año 2011 tomado como base el mismo mes de Agosto subió en 0.5% la inflación acumulada y en el mes de diciembre se estaciono en 3.33% a diferencia del 2010 que fue de 2.5 %, es decir se incremento en 0.83% lo que indica que todos los productos sufrieron un incremento en el precio.

Tabla N 3.2: Inflación mensual

FECHA	Inflación mensual
01/09/2010	0.26
01/10/2010	0.25
01/11/2010	0.27
01/12/2010	0.51
01/01/2011	0.68
01/02/2011	0.55
01/03/2011	0.34
01/04/2011	0.82
01/05/2011	0.35
01/06/2011	0.04
01/07/2011	0.18
01/08/2011	0.49

Gráfica N 3.6: Inflación mensual



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, informe mensual de inflación

Realizado: Roberto Chávez

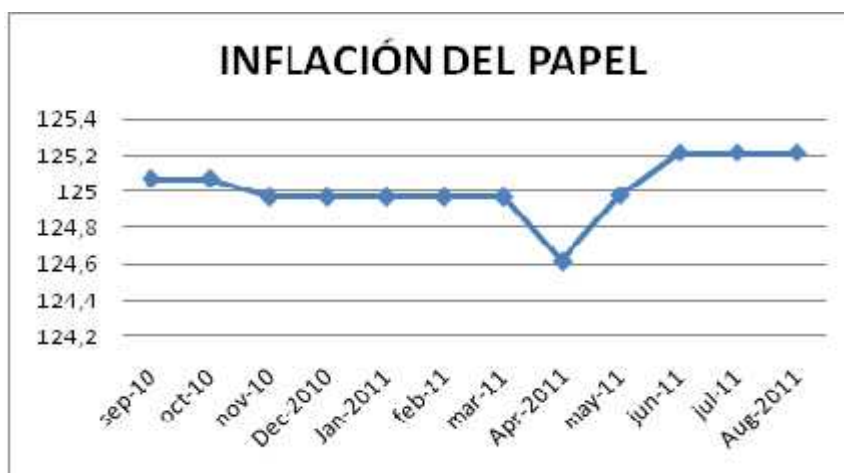
Análisis de la gráfica N 3.6

En agosto de 2011 y en los tres últimos meses, se registró un sostenido incremento en los precios al consumidor, la tasa de inflación mensual se ubicó en 0.49%, porcentaje superior al resultado alcanzado en agosto de 2010 (0.11%). A nivel anual, el ritmo de crecimiento de los precios continuó en aumento al situarse en 4.84%.

Continúa el crecimiento del nivel inflacionario como podemos ver en la gráfica 3.6, los bienes tienen un nivel inflacionario de 5.65% en agosto del 2011 el cual es mayor al observado a nivel general del 4.84%, por otro lado el precio de los servicios y a los que estamos orientados aumentaron 3.57% en agosto del 2011.

En el mes de agosto del 2011 nueve de las doce divisiones de consumo registran inflación mensual, 5 de ellas sobre el promedio general mensual. Destaca el aumento de los precios de los bienes y servicios diversos en 1.11% . Por el contrario se presentaron deflaciones en la salud, comunicaciones y educación, que atenuaron el resultado general.

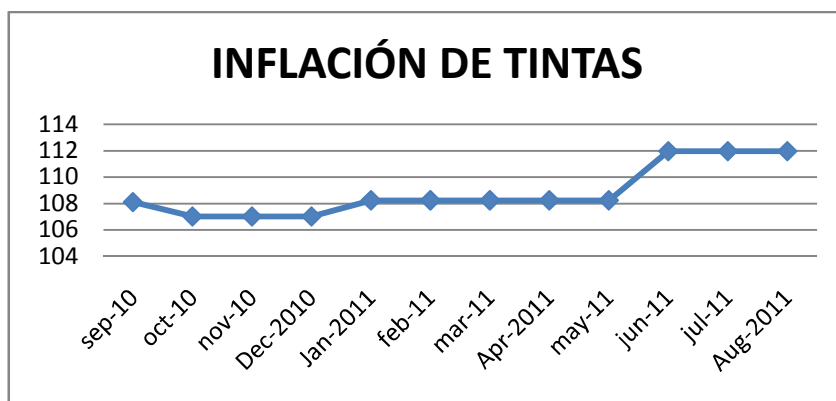
Gráfico N° 3.7: Inflación porcentual del papel



Fuente: Ecuador en cifras

Realizado: Roberto Chávez

Gráfico N° 3.8: Inflación porcentual de tintes



Fuente: : INEC, Cifras Económicas, 2011

Realizado: Roberto Chávez

Ante la ausencia de presiones devaluatorias y ante la imposibilidad de la autoridad monetaria de emitir dinero sin un respaldo en la producción de la economía, las expectativas de inflación de los agentes económicos fueron anclándose de manera progresiva. Durante los últimos años las mayores presiones inflacionarias en la economía ecuatoriana se asocian fundamentalmente con choques exógenos negativos en la oferta, los mismos que se han suscitado por fenómenos de orden climático que afectan a la oferta de ciertos productos alimenticios; y, por la variación de precios internacionales en materias primas. Mientras que la inflación mensual a tenido un alza de 31 % de los productos, el papel se ha mantenido constante, permitiendo que el precio no varíe en la producción, elaboración y terminados de gráficos, haciendo que esta actividad sea una de las más seguras en la industria tanto como para la inversión de capital como para la seguridad de la misma.

Connotación de la inflación

Oportunidades

Analizando esta variable muy importante para la estabilidad de una industria por el nivel de los precios de materia prima, podemos determinar que es el único sector que sus precios no han variado en los últimos meses, demostrando que es una actividad estable.

3.3.3. Desempleo y subempleo

Según Alvaro, J.L. (1992). Desempleo y bienestar psicológico. “Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso”.

Resulta difícil aportar una información fiable acerca de la pirámide de edad del sector, al haber participado en el estudio fundamentalmente grandes empresas y carecer de una proyección válida de los datos relativos a la pequeña empresa. De los datos obtenidos directamente del estudio se proyecta una edad media del orden de los 45 años. Ahora bien, a la hora de analizar este dato deben tenerse en cuenta los procesos de jubilación y prejubilaciones desarrollados en el sector, que implican la casi ausencia de trabajadores comprendidos en la última franja de la vida laboral (60-65 años)

La imagen que parece proyectarse indica la existencia de un amplio colectivo de trabajadores situados en la franja de 40 a 60 años, acompañados de otro importe colectivo, aunque menor, situado en el entorno de los 30 años presentándose en el resto de franjas un peso relativo inferior.

La composición del empleo reflejada en el estudio muestra una presencia próxima al 15 % de empleo femenino, sin que se aporten datos que permitan describir la distribución del mismo entre las diversas áreas funcionales, categorías y cualificaciones.

de los datos obtenidos se desprenden que el 95% de los trabajadores del sector se encuentran vinculados a las empresas por una relación laboral de carácter indefinido, frente a un 5% de relación laboral temporal.

Tabla N 3.3: Personal ocupado de los establecimientos de industrias gráficas

PERSONAL OCUPADO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE INDUSTRIAS GRÁFICAS DEL CANTÓN QUITO - PROVINCIA DE PICHINCHA

PERSONAL OCUPADO	Actividad Principal a cuatro Dígitos CIU		
	Actividades de impresión.	Actividades de servicios relacionados con la impresión.	Total
Total personal ocupado	3.515	663	4.178
Total hombres ocupados	2.293	445	2.738
Total mujeres ocupadas	1.222	218	1.440

FUENTE: CENSO NACIONAL ECONÓMICO (CENEC 2010). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC). ELABORADO POR: UNIDAD DE PROCESAMIENTO DE SUBDIRECCIÓN GENERAL. ESTEFANIA ENCALADA - INEC

FUENTE: Censo económico INEC 2010

Realizado Roberto Chávez

Análisis de la tabla N 3.3

Alrededor de 4178 personas trabajan en el sector gráfico lo cual representa el 20 % de la población de Quito, lo que representa a un porcentaje alto a personas que se dedican a la industria gráfica en el distrito metropolitano de Quito.

En el Ecuador también se produce la tendencias mundiales que el 20% de los establecimientos gráficos son grandes y medianos y poseen más de 21 trabajadores, e 80% son pequeñas industrias y talleres artesanales.

Con respecto a la mano de obra, encontramos que el 38.07% son mujeres y el 61.93% son hombres, distribuidos tanto en el área administrativa y de producción.

Con la ayuda de la dirección técnica de La cámara de industriales de pichincha se llegó a determinar el número de trabajadores empleados en la industria gráfica y fabricación de papel, de acuerdo a la tabla que se presenta a continuación:

La tasa de desempleo es el porcentaje de la mano de obra que no está empleada y que buscan actualmente una ocupación, como proporción de la fuerza de trabajo total.

La tasa de desempleo está relacionada con las fluctuaciones del ciclo económico, las caídas en la producción se relacionan con incrementos del desempleo, los aumentos están ligados con una declinación de la tasa de desempleo, cuando el desempleo se encuentra en su tasa natural, se dice que la economía está funcionando en pleno empleo.

Gráfico N°3.9: Participación de ocupados por rama de actividad



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, boletín laboral del 2010

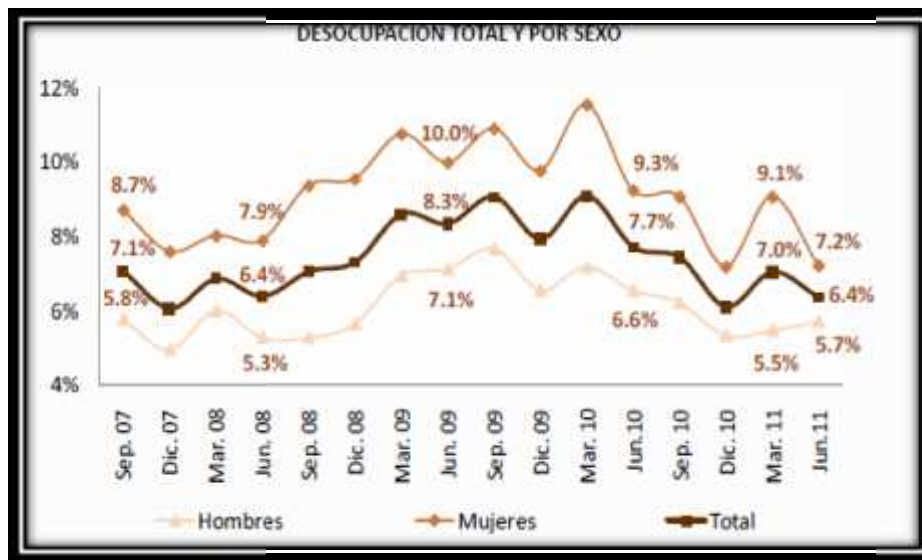
Realizado: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Análisis de la gráfica N 3.9

La crisis económica del 2009 influyó en el mercado laboral ecuatoriano. en ese año se presento un incremento de la desocupación, pero a partir del 2010 y en especial del 2011, existe una recuperación significativa lo que ha implicado que los niveles de subocupación sean de 46.7%, de la desocupación 6.4% disminuyan significativamente y aumenten los ocupados plenos al 45.6%.

En junio del 2011, la tasa de desocupación total fue de 6.4 %. por sexo , el 7.2% de las mujeres que conformaron la PEA se encontraron desocupadas, mientras que la desocupación de los hombres se ubico en 5.7%, las dos tasas con respecto a la PEA de su respectivo genero. Las cifras muestran que la disminución del desempleo de la mujeres provoco una disminución de la tasa de desocupación total de junio de 2010.

Gráfico N° 3.10: Desocupación total y por sexo



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, informe mensual de inflación

Realizado: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Análisis de la gráfica N 3.10

En Ecuador, a marzo de 2010, según las encuestas del INEC, el desempleo afecta al 9,1% de la PEA urbana, siendo 0,5 puntos porcentuales más que la tasa registrada el año anterior. Al desagregar la tasa de desempleo por género, se constata que el desempleo femenino (11,6%) está muy por encima del masculino (7,2%). Además, el 51,3% de la PEA se encuentra en situación de subempleo, en tanto que el 37,6% tiene ocupación plena; estos dos últimos indicadores en cambio se redujeron respecto de marzo de 2009.

Del total de ocupados (ocupados plenos mas subempleados), el porcentaje que se encuentra en el sector informal (43,4%) sigue siendo mayor al del sector formal (39,4%); y por ramas de actividad las dos de mayor ocupación son Comercio (26,6%) e Industria (13,9%).

A nivel de ciudades, las que presentaron una tasa de ocupación plena mayor a la media nacional (37,6%) fueron: Cuenca (50,1%), Quito (49,2%), Ambato (44,7%) y Guayaquil (38,4%); por su parte Machala (37%) es la única ciudad que presenta menor porcentaje de ocupados plenos respecto de la media nacional. En cuanto a la tasa de subempleo, Machala presenta la mayor tasa con el 53,4%. En Guayaquil en cambio la tasa de desempleo (12,3%) fue mayor a la del resto de ciudades y a la media nacional.

Connotación del desempleo

Oportunidades

➤ La tasa de ocupación plena en Quito es del 49.2 % lo cual el 13.9% de este porcentaje representa al sector industrial ocupando uno de los mayores porcentajes de ocupación luego del comercial, lo que representa que hay muchas personas que viven del sectores industriales, en especial en el sector gráfico ya que no existe la suficiente tecnología para hacer los trabajos en

maquinas y se recurre a la contratación de mano de obra en muchos casos son lugares pequeños que acogen a mas de 4 personas para hacer manualidades en dichos terminados.

➤ En el sector industrial se manejan mucho personal fijo de planta ya que estos son los que le dan el NOW HOW, es imprescindible tener personal calificado para la operación de las maquinas ya que esto implica la calidad en el servicio ofertado. es por ello que muchas empresas y sobre todo las más antiguas mantienen su personal por años.

Amenazas

✓ El mayor problema es que en este sector se terceriza los trabajos manuales lo que conlleva a que muchas de las personas no sean remuneradas y afiliadas como la ley manda por ser un sector que funciona por épocas.

✓ El principal problema es que el recurso al tener una edad avanzada o ser adultos mayores se resisten a los cambios y esto conlleva a problemas en la producción.

✓ Otro problema latente es que en este sector no se maneja una escuela de aprendizaje lo que conlleva a que los futuros operarios se formen como aprendices (ayudantes) en las empresas, lo que impide una actualización de personal que esta caduco por su edad.

3.3.4.Factor Tecnológico

Innovar en el sector gráfico puede costar los dos ojos de la cara. Una imprenta de cuatro colores “cero kilómetros” cuesta \$300 mil y si alguna empresa desea instalar una rotativa comercial debe desembolsar unos \$8,5 millones. De hecho, esto hace que en el país solo haya dos rotativas de este tipo, las cuales se encuentran en Guayaquil: la de Offset Abad y la de Senefelder.

Las empresas inmersas en el sector industrial y dedicadas a la transformación de materias primas en productos finales de consumo, dedican gran parte de sus recursos y tiempo a la constante actualización de la tecnología en cuanto a maquinarias se refiere, ya que de ellas dependen la calidad, tiempo y garantía que los productos resultantes de los procesos productivos tengan para con el consumidor final.

Por otro lado el sector industrial y específicamente hablando del sector de elaboración de productos alimenticios y del sector gráfico, es muy competitivo, debido a esta característica del sector las empresas están en la obligación de innovar continuamente los productos que oferta, de ahí nace la necesidad de las empresa de innovar su planta para responder a las exigencias del mercado y así dotar de mayor tecnología a los procesos productivos que requieren los nuevos productos.

La importancia de la tecnología en el sector industrial no solamente se limita a las plantas de producción, sino a toda sus áreas, es decir, las empresas de este tipo manufacturero buscan el grado de automatización y desarrollo tecnológico en todos los departamentos, para de este modo optimizar recursos y tiempos de respuesta a las exigencias del mercado.

Cabe decir en conclusión que el impacto que tiene la tecnología dentro del sector industrial es alto, ya que por medio de la tecnología se hace eficaz a los procesos de toda la empresa, permitiendo a la misma volverse competitiva y marcar el grado de diferencia entre una empresa eficiente y una obsoleta.

Connotación de la tecnología

Oportunidades

Para obtener ventaja competitiva en este sector en específico y para disminuir el impacto ambiental se han creado maquinarias que eliminan los problemas antes mencionados, así como el manejo adecuado del espacio físico ya que solo una máquina hace la labor de tres máquinas que actualmente están funcionando en la parroquia Santa Prisca.

Amenazas

En gran parte las maquinas que llegan al sector gráfico son obsoletas y las que son de tecnología de punta son excesivamente caras para su adquisición produciéndose una barrera económica fuerte para la modernización de este sector.

3.3.5. Importaciones de maquinarias y materias primas

Las importaciones del país en el primer semestre del año crecieron \$ 1.818,3 millones en comparación con igual periodo del 2009, reportan datos del Banco Central del Ecuador, lo que según analistas consultados podría reflejar una reactivación en el sector productivo.

Esto debido a que el 42,54% del incremento corresponde a compras de materias primas (31,5%) y bienes de capital (maquinarias y equipos) (11,04%).

La cifra de importaciones en el primer semestre del 2010, de \$ 8.409,87 millones, supera a las registradas en los últimos cuatro años. El aumento se ha registrado especialmente en los

rubros de materias primas industriales, que en el 2010 se ubica en \$ 2.173,34 millones, mientras el año pasado se situó en \$ 1.972,68 millones

La compra al exterior de bienes de capital industriales también se elevó a \$ 1.411,74 millones este año. En el 2009 estuvo en \$ 1.290,10 millones, una diferencia de \$ 121,64 millones.

Evolución de las importaciones de maquinaria en el sector industrial

Las importaciones totales para el sector industrial fueron 7.443 millones de dólares y registran un crecimiento de 41% en valor, pero en volumen solo crecen 5%.

Gráfico N° 3.11: Importaciones para la industria



Fuente: Cámara de Industrias de Guayaquil

Realizado Cámara de Industrias de Guayaquil

Las importaciones industriales representan el 43% de las importaciones totales.

Análisis de la Gráfica N 3.11

Las importaciones para la industria se distribuyen de la siguiente manera: 62% materias primas y 38% bienes de capital.

La tendencia en cuanto a la evolución de bienes de capital importados es creciente ya que en el lapso de 3 años ha crecido en un 80% aproximadamente, dando la cabida a la renovación de maquinaria e innovación de la misma, este incremento sustancial de las importaciones del sector industrial en bienes de capital se debe a varios factores, entre los cuales están, el desarrollo que ha tenido el aparato productivo ecuatoriano, el impulso que ha dado el gobierno al sector productivo para el dinamismo de la economía y los gustos cada vez más complejos de la demanda de bienes elaborados.

Las importaciones de materias primas para la industria crecieron en valor 42% pero en volumen únicamente 4%, de las importaciones de maquinaria industrial, el 54% (aproximadamente 678 millones de dólares) fue para la industria manufacturera; el resto corresponde a maquinaria para la generación eléctrica y otras actividades; y de las importaciones de otro equipo fijo para la industria, aproximadamente el 50% son por concepto de importaciones de teléfonos celulares.

Connotación de la importación de maquinaria

Oportunidades

Dentro de lo que representa el sector gráfico se han visto cambios muy fuertes en la importación de maquinaria, a pesar de que las máquinas que llegan al Ecuador son obsoletas en otros países, dentro del mercado Ecuatoriano llegan a valer mucho dinero, ejemplo una maquina Pony de 6 entradas de encuadernación hace 10años atrás llegaba a costar \$18000 actualmente

está en \$14000, lo que conlleva a que hay mas oferta de este tipo de maquinaria y se han disminuido los precios sustancialmente.

Amenazas

Al permitir que todavía se comercialice este tipo de maquinaria se atenta con la seguridad ambiental, del recurso humano y de los moradores, ya que al poner en funcionamiento esta maquinaria tiene muchos problemas mecánicos y produce contaminación y peligro en su funcionamiento.

3.3.6. Factor político

El entorno político marca las pautas de acción dentro de las cuales deben desempeñarse las empresas de cualquier sector, las decisiones políticas actuales y posteriores marcan un punto de referencia importante a ser analizado mediante la determinación de los beneficios y problemas que puede acarrear dichas resoluciones gubernamentales.

Debido al estudio planteado el campo de acción a analizar es la situación actual del entorno político, para evaluar la situación en la que se desenvuelve las operaciones de la industria con sus causas, efectos, limitaciones y beneficios actuales obtenidos con las políticas adoptadas por el gobierno central.

Connotación del Factor Político

Amenazas

Para este sector en especifico afecto mucho la ley de la reforma de contratación ya que muchos empleados trabajaban por tiempo ahora todo trabajador debe ser inscrito al IESS lo que provoca que muchas empresas trabajen con el personal de planta y se retrasen las entregas de los pedidos.

3.3.7. Importaciones

De hecho, en Colombia existe un molino de papel o fábrica de celulosa y en el Perú dos. Aquí surge otro problema: la dependencia externa de la materia prima. El papel periódico se trae de Chile; el de las imprentas (bond y otros), de Colombia y el Brasil; los de las revistas, como el couché, llega desde Europa; el papel químico, de Indonesia y Japón; y el mal llamado reciclado (pues solo el 30% lo es, el restante 70% es pulpa virgen) proviene de Chile. La misma dependencia sucede con la tinta. Esta, al igual que la mayoría de impresoras, se compran en Alemania.

Bloquear o limitar el mercado externo mediante medidas proteccionistas encarece el nivel de vida de la población, restringe las opciones de mercado del consumidor, fomenta mercados negros y el contrabando incentivando el desarrollo de la economía informal. El desarrollo de una política proteccionista que no sea puntual y a corto plazo ha demostrado solo generar un problema mayor al que se busca solucionar en el largo plazo.

En el caso de importación se presenta la siguiente tabla la cual registra los impuestos asignados. Para efectos de clasificar las mercancías enviadas bajo esta modalidad, éstas se agruparán en categorías de acuerdo a su peso y valor.

Gráfico N°3.4: Impuestos según categorías

Categorías	DESCRIPCIÓN	Ad Valorem	I.V.A.	Fodinfra
A	Documentos Impresos tales como: libros, cartas, postales, periódicos, fotografías, o cualquier otro tipo de información; contenidos en medios de audio y video, magnéticos, electromagnéticos, electrónicos; que no estén sujetos de licencias, etc., pudiendo ser de naturaleza judicial, comercial, bancaria, pero desprovistos de toda finalidad comercial y que no sean de prohibida importación. Esta categoría no requiere Declaración Aduanera Simplificada (DAS).	0%	0%	0%
	Libros o similares Paquetes con libros o similares, o equipos de computación y sus partes; siempre que la partida específica dentro de los capítulos 1 al 97 del Arancel Nacional de Importaciones tenga tarifa 0%. Estos artículos están exentos de toda limitación de peso y valor. Se requiere una presentación de una Declaración Aduanera Simplificada-Courier (DAS-C).	0%	0%	0.5%

Fuente: Aduana del Ecuador

Realizado Roberto Chávez

Análisis de la tabla N 3.4

Podemos recalcar que dentro del mercado gráfico se ayuda con el pago de impuestos 0% a las categorías A y F que son las que estamos analizando, además podemos resaltar productos a los cuales se tienen impuesto 0% y que su envoltura es realizada en cartón por maquinas torqueladoras que hay en el sector .

Tabla N 3.5 : FOB Dólares para el sector gráfico

FOB dólar			
BIEN	año 2008	primer trimestre 2009	2009
BIENES DE CAPITAL	23448,17	20638,69	41277,38
INSUMOS	49895,79	23433,99	46867,98
MATERIAS PRIMA	178996,2	87313,81	174627,62
TOTAL	252340,16	131386,49	262772,98

Fuente: AIG

Realizado Roberto Chávez

Tabla N 3.6: CIF Dólares para el sector gráfico

CIF DÓLAR			
BIEN	año 2008	primer trimestre 2009	2009
BIENES DE CAPITAL	24479,87	21189,32	42378,64
INSUMOS	52884,04	24609,12	49218,24
MATERIAS PRIMA	207690,34	94576,78	189153,56
TOTAL	285054,25	140375,22	280750,44

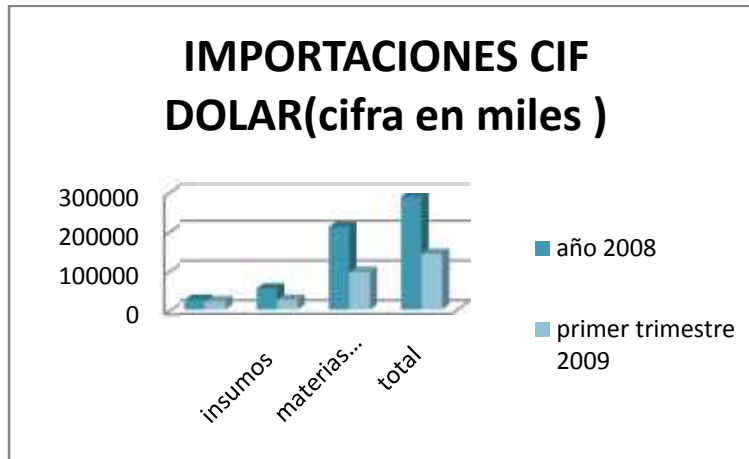
Fuente: AIG

Realizado Roberto Chávez

Análisis de la gráfica N 3.5 y N 3.6

El Ecuador recauda alrededor de \$1'000.000 tanto en materia prima, en capital de insumos y bienes de capital solo del sector industrial gráfico. Lo que indica que este sector maneja una gran suma monetaria.

Gráfico N° 3.12: Importaciones CIF Dólares



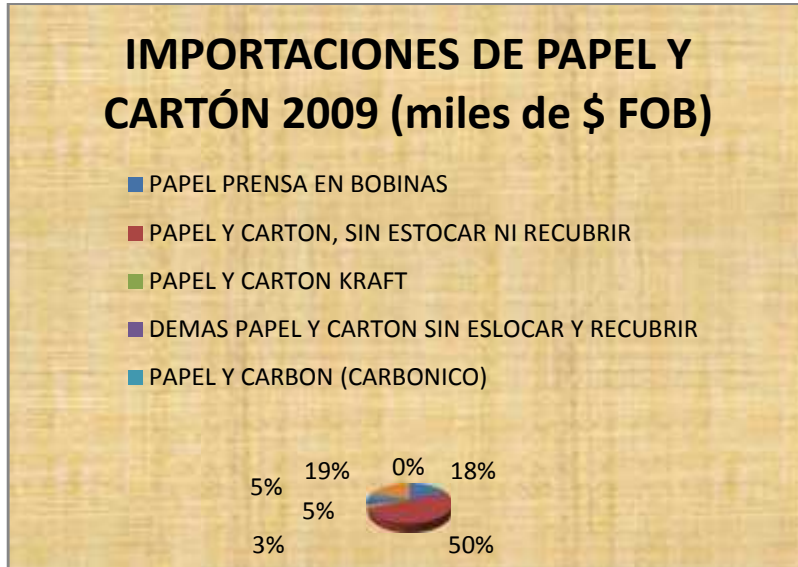
Fuente: AIG

Realizado Roberto Chávez

Análisis de la gráfica N 3.12

Como se presentan la información anexada podemos determinar que el sector gráfico se ha mantenido en los dos años 2008 y 2009 en estudio, lo que indica que el crecimiento en esta industria es mayor en los últimos años, y la interpretación del gráfico significa que los materiales para la elaboración de este servicio a aumentado en la compra de insumos, materia prima y de bienes de capital lo que indica que dicho sector no se limita a la elaboración de libros revistas y folletos sino que también recurre a la elaboración de los empaques para la comercialización de bienes de consumo, así como la publicidad y la elaboración de su fachada. Al mismo ritmo que crece la importación de bienes de consumo también incrementa el sector gráfico haciéndose cada vez mas fuerte dentro de la industria ecuatoriana.

Gráfica N 3.13: Importaciones de papel y cartón 2009



Fuente: Investigación AIG

Realizado Roberto Chávez

El Ecuador en el sector editorial y gráfico, es un país fundamentalmente importador tanto en insumos, bienes de capital y principalmente de materia prima ya que nuestro país no cuenta con la materia prima para esta actividad necesita, que es la fabricación de papel. El único papel que se fabrica es el kraft.

Jorge Naranjo, presidente de la Asociación de Industriales Gráficos (AIG), considera que “es difícil invertir en el país para construir plantas industriales de papel”. Indica que se requieren grandes extensiones de bosques con especies de árboles que producen fibra de determinada calidad. Se habla de extensiones de entre 10 mil y 20 mil hectáreas.

“Para producir una tonelada métrica de papel se requiere de 12 árboles, 28 mil litros de agua y 1 600 kilovatios por hora”.

Pero el Ecuador ya da pequeños pasos. Actualmente, en Cuenca existe el proyecto Adanis Andina, ahora en manos de Papelera Nacional, que genera papel Kraft y corrugado para los cartones del banano de exportación. Con la misma finalidad, existe otra planta pequeña en Babahoyo, la cual usa el bagazo de la caña (el sobrante de la caña molida).

Para Naranjo, el futuro del sector depende de la evolución económica del país. “El TLC hubiera significado mayores exportaciones y una mayor demanda de etiquetas y otro tipo de papelería, impactando favorablemente al sector”. “Veo un sector gráfico polarizado en los próximos años. Las imprentas más grandes crecerán más aun. Las medianas (entre 25 y 50 empleados) serán pocas. Y las pequeñas tenderán a desaparecer.

De acuerdo a estimaciones del Banco Central del Ecuador, el total de importaciones (FOB dólar cifra en miles) del año 2009 fueron de 252349.16 y en el primer semestre de este año es de \$ 131386.49 y el total de importaciones (CIF DÓLAR CIFRAS en miles) del año 2008 fue de 285054.25 mientras que el primer trimestre de este año 2009 es de 140375.22 . Mientras que las exportaciones en el año 2008 son (FOB dólar cifras en miles) \$ 4748.29 y en el primer semestre del año 2009 (FOB dólar cifra en miles) \$1641.62 estos valores resultan en un déficit cual ha sido constante en toda la historia del sector.

Durante los últimos 7 años, la mayor parte de exportaciones ecuatorianas han sido libros, folletos, impresos publicitarios y formularios impresos. En los últimos tres años, se observa un crecimiento de exportaciones de enciclopedias en fascículos.

Tabla N 3.7: Comportamiento De Exportaciones

Comportamiento Exportaciones, I Trim. 2011	
en porcentajes	
	Variación Anual
Transporte y almacenamiento	46.80
Productos de refinación de petróleo y gas	-11.88
Productos de la caza y de la pesca	31.48
Productos de Madera	20.07
Productos alimenticios diversos	27.61
Pescado elaborado, carne y productos cárnicos	10.19
Productos minerales básicos, metálicos y no metálicos	13.38
Total Exportaciones	10.63
Productos químicos, plásticos y de caucho	0.07
Productos de la producción animal	7.00
Productos silvícolas, y de la extracción de madera	5.86
Petróleo crudo, gas natural y servicios relacionados	5.52
Cereales y panadería	5.10
Azúcar	5.10
Otros productos agrícolas	3.33
Bebidas	3.03
Banano, café y cacao	1.09
Tabaco elaborado	0.00
Textiles, prendas de vestir y productos de cuero	-3.77
Maquinaria, equipo y material de transporte	-1.20
Productos de minas y canteras	-7.00
Otros productos manufacturados	12.88
Productos de papel y p. editoriales	-26.67

FUENTE: Encuesta de Evolución Industrial, Banco Central del Ecuador

Realizado Roberto Chávez

Análisis de la gráfica N 3.7

Como se puede apreciar los productos de papel y p. editoriales representan el -26.67 % de las exportaciones y esta cifra se puede interpretar de muchas maneras siendo una y la más importante que todos los materiales de lectura ya no son impresos sino que son magnéticos, como se explica en el análisis micro del sector, la influencia en el material de impresión se ha impuesto causando graves afectaciones a la producción de materiales impresos.

Connotación de importaciones y exportaciones

Amenaza

Se debe considerar que la política restrictiva de importaciones sea de carácter temporal; y no sea parte de una estrategia que ya fracasó estruendosamente en el pasado. Una política que tienda a la sustitución de importaciones debe enfocarse en hacer competitiva la producción nacional, debe atraer inversiones y complementar las cadenas comercializadoras y con las productoras con acuerdos a largo plazo, pero no eliminar referentes externos ya que eso solo perjudica a la gran mayoría de ecuatorianos.

en el mercado ecuatoriano se ve que existe una compra sustancial del material tanto de tinta como de papel lo que conlleva a que el poder de negociación tengan las empresas industriales importadoras externas.

MICROENTORNO

Introducción

Son las fuerzas que afectan a la empresa pero en este caso son las que podemos manejar y modificar, estas pueden ser firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios. Los desarrollos en el ambiente del proveedor pueden tener un impacto sustancial. Sobre las operaciones de mercadotecnia de la compañía. Los gerentes de mercadotecnia necesitan vigilar las tendencias de precio en sus consumos clave. La escasez, huelgas, y otros sucesos pueden interferir con el cumplimiento de las entregas a los clientes y pueden dar lugar a pérdida de ventas a corto plazo y lesionar la confianza del cliente a largo plazo. Muchas compañías prefieren comprar de múltiples fuentes para evitar una gran dependencia de un solo proveedor, que pudiera elevar precios arbitrariamente o limitar el abastecimiento.

Para nuestro análisis en particular partiremos con los siguientes datos que se presentan a continuación:

Debido a que no existen estadísticas sobre la mano de obra empleada en la rama de la industria gráfica, la asociación de industriales gráficos – AIG, realizó una encuesta entre las empresas afiliadas.

De esta encuesta el 62% funcionan como empresas unipersonales, esto significa que poseen nombre comercial y RUC pero el propietario es una persona natural, por lo general este tipo de empresas se conforman con los padres, hijos y otros familiares.

El 38% son empresas legalmente constituidas cuyo órgano controlado es la súper de compañías.

Gráfico N 3.14: Tipo de empresas en la industria



Fuente: Investigación AIG

Realizado: Roberto Chávez

3.4. Clientes

Por motivo de nuestro análisis comenzaremos analizando los clientes públicos ya que los clientes para nuestra industria podemos categorizarlos en públicos y privados, los establecimientos privados son todas las empresas que tienen alguna actividad económica y estas a su vez pueden ser empresas de servicios, comercializadoras y de explotación, ya que este tipo de industria gráfica ayuda a todas estas tanto en su publicidad como en trabajos que sean de tipo empresarial como son tarjetas de presentación o empaques.

Este sector reporta bajos índices de exportación, pero ahora se espera entrar en los mercados externos de forma masiva. Es por eso, que la Asociación de Industriales Gráficos (AIG) y Fedexport realizan un estudio de mercado en cinco países: Italia, España, Venezuela, Costa Rica y Chile. El objetivo es analizar la rentabilidad de esos mercados y posesionar el producto nacional. (APB).

3.4.1. Empresas públicas

Dadas las características que las empresas publicas buscan, este sector no complace con satisfacción, ya que primero las empresas publicas necesitan de una factura y de cada factura se retiene el impuesto a la renta y el del IVA, este sector no cobra IVA por ser artesanal , además que el crédito que se les otorga a dichas instituciones es a largo plazo y deben ser calificadas , es por ello que solo se han detectado muy pocas empresas publicas que trabajan bajo esta modalidad .

La Universidad Central, específicamente la facultad de comunicación y la CNE.



Estas dos instituciones públicas han recurrido hacer trabajos en la empresa gráfica, pero solo son trabajos que son mínimos y son de carácter momentáneo.

Por lo cual cabe destacar que no son clientes reales del sector solo son por circunstanciales.

3.4.2. CLIENTES PRIVADOS

Las actividades que se desempeñan en dicho sector son el Arte, Diseño, Diagramación, Composición de Textos, Impresión de cualquier sistema, Encuadernación y acabados o cualquier actividad que por los avances tecnológicos se considere como propia de la Industria Gráfica. Es por ello que dada las circunstancias de dicho sector los clientes privados son las imprentas que funcionan dentro de la zona, empresas de publicidad, mayormente intermediarios que contraen el

trabajo y lo distribuyen por la zona se manejan como empresas tercerizadoras del trabajo y todas las empresas del distrito metropolitano de Quito las cuales realizan directamente su trabajo.

Connotación de empresas

Oportunidad

El incremento de las empresas en el distrito metropolitano afecta directamente como efecto rebote la demanda en dicho sector ya que incrementan las impresiones de publicidad y artículos de la empresa para mejorar su imagen ante el mercado.

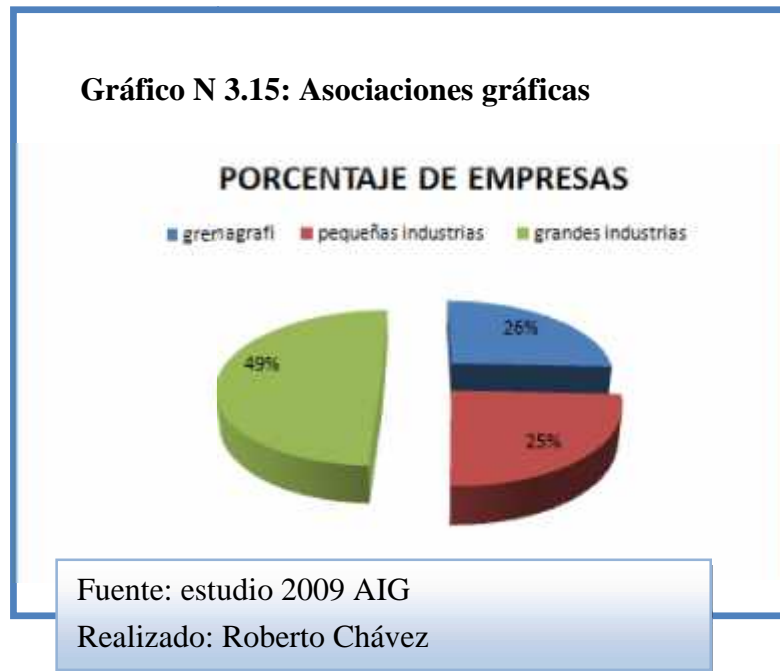
Amenazas

La mayor parte del sector por medio del grupo focal y otras fuentes, se detecto que a los establecimientos que son del sector de la Santa Prisca no le son de agrado trabajar con instituciones públicas por su demora en el pago y por su calidad exigida por los mismos, es así que muy poco se trabaja con instituciones públicas y estos trabajos son pequeños como afiches para algún evento que no ha sido planificado.

3.4.3. Oferta

A nivel nacional existen 3951 establecimientos gráficos y apenas el 6.93% son sociedades y el 93.07% son personas naturales. A la vez el 43.91% del total de los establecimientos gráficos registrados en el SRI, pertenecen a la provincia de Pichincha, seguido del 32.57% en la provincia del guayas. La asociación de industriales gráficos de quito AIG cuenta con 123 socios activos en donde el 10.56% son proveedores de insumos, el 10.56% corresponde a editoriales y el 78.88% son imprentas.

Gráfico N 3.15: Asociaciones gráficas



Análisis de la gráfica N 3.15

En la ciudad de Quito podemos observar según la gráfica 3.20 que existe el 43.91% de empresas gráficas de todo el Ecuador casi la mitad de todas las empresas registradas en el SRI, lo que indica que existe un gran número de establecimientos gráficos y de todas las empresas el 80% de la demanda satisface este sector. Por otra parte la cámara Ecuatoriana del libro del guayas cuenta con 126 socios activos, de los cuales el 19.84% corresponde a librerías, el 7.14% son editoriales y el 72.22 son distribuidores.

La sociedad de industriales gráficos del Ecuador cuenta con 109 socios de los cuales el 7.33% son editoriales, el 85.32% son imprentas y el 7.35% son proveedores de insumos. En resumen el Ecuador cuenta con 365 empresas registradas en las dos provincias que mueven más del 95% del mercado. Aunque el resto de imprentas, no se encuentran afiliadas a estos gremios, pero si a la cámara de la pequeña industria de Pichincha y a la superintendencia de compañías.

Dicho sector se encuentra dividido prácticamente en tres partes muy detalladas las cuales son, el GREMAGRAFI el cual está constituida por grupo de artesanos de la zona la cual representan el 24.41%, del número total de empresas, el otro porcentaje está constituido por un pequeñas industrias agrupadas en la asociación de industrias graficas constituida por el 23.52 % y el resto está conformado por grandes industrias que conforman la federación de industriales gráficos que conforma el 47%. Para tener una visión mucho más amplia el sector de la santa Prisca capta el 70% de la demanda total de Quito.

Connotación de la oferta

Oportunidades

Una de las fortalezas que posee la industria en el sector es que al ser empresas artesanales y al no poseer el mismo número de personal y otros gastos adicionales que conlleva ser una empresa estructurada, sus precios son inferiores a los de su competencia haciendo que exista demanda para todas las empresas dedicadas a esta actividad.

3.4.4. Proveedores

Los proveedores de este sector en especial son los importadores de papel, tintas y en algunos casos las maquinas que se utilizan en el proceso grafico, estos importadores abastecen las necesidades de casi el 60% de las imprentas nacionales, el 40 % restante es importado directamente por las imprentas de mayor tamaño, los principales países de donde se importa las materias primas son :

Papel: Argentina, Colombia, Brasil, Estados Unidos y Venezuela

Tintas: Colombia y Alemania

Dentro de las empresas proveedoras de papel tinta máquinas industriales pudimos encontrar las siguientes que se detallan a continuación:

Gráfico N 3.16: Proveedores de insumos

EUROTAPE



Fuente: Estudio 2009 AIG

Realizado: Roberto Chávez

Gráfico N 3.17: Proveedores de insumos

CARTONERA PICHINCHA



Fuente: Estudio 2009 AIG

Realizado: Roberto Chávez

Gráfico N 3.18: Proveedores de insumos

LITOPLAN



Fuente: Estudio 2009 AIG
Realizado: Roberto Chávez

Gráfico N 3.19: Proveedores de insumos


PROPANDINA



Fuente: Estudio 2009 AIG
Realizado: Roberto Chávez

Gráfico N 3.22: Proveedores de insumos

HEIDELBERG



PROMOCIÓN DE REPUESTOS POR FERIA
del 1 de Mayo al 31 de Junio de 2009
Descuentos desde el 18% al 23%

HEIDELBERG

Fuente: Estudio 2009 AIG
Realizado: Roberto Chávez

XEROX



Lleva tu negocio a nuevas alturas.

LES COPY

XEROX

Fuente: Estudio 2009 AIG
Realizado: Roberto Chávez

Connotación de proveedores

Oportunidad

➤ A pesar que dentro de la actividad gráfica se utiliza mayormente el papel bond y el couche todos los papeles que ingresan al Ecuador graban 0% de IVA ya que favorecen al sector escolar en la producción de libros.

Amenaza

➤ Al no producir papel y mayormente importar papel y distintos materiales para la producción gráfica, recae un principal problema que no se cuenta con una variable favorable ya que al importar lo precios en la producción en comparación con los países vecinos estos suben el costo de fabricación produciendo una competencia desfavorable para el Ecuador.

3.4.5. Competencia

Dentro de las empresas sustitutas al sector en estudio encontramos 70 empresas que se encuentran distribuidas en todo el Distrito Metropolitano de Quito y estas son:

Gráfico N 3.24: Competencia del sector



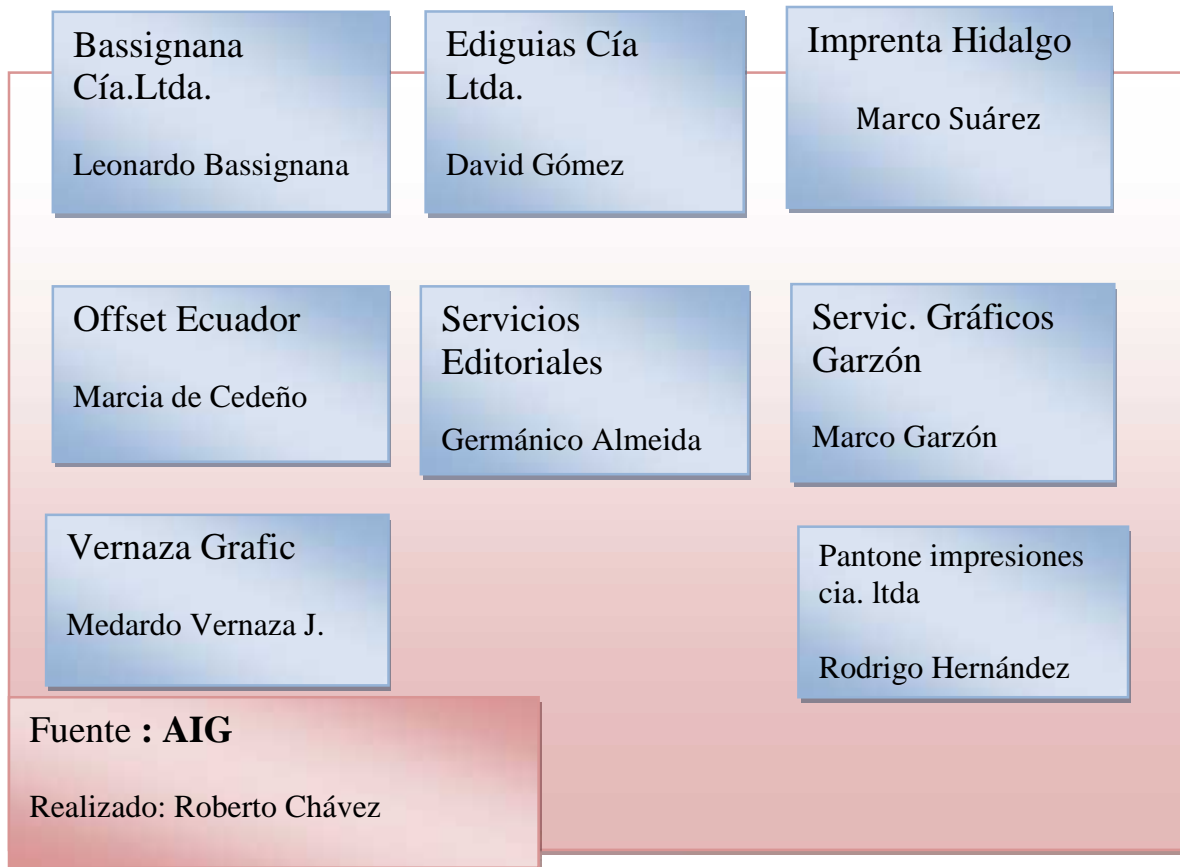
LosAndes.com





Fuente: estudio 2009 AIG
Realizado: Roberto Chávez

Gráfico N 3.25: Asociaciones gráficas AIG



Amenazas

➤ Existe un gran número de empresas que se dedican a esta actividad, así mismo la calidad de los servicios no es la misma que se ofrece en el sector por ser un sector más artesanal al que nos hemos enfocado, las empresas que son constituidas y son industrias poseen mejor tecnología pero a un costo más alto y es destinada para otro tipo de demanda a la que está enfocada el sector artesanal gráfico de la Santa Prisca.

3.4.6. Productos sustitutos

Para poder definir cuál es el producto sustituto en esta categoría de servicio es necesario analizar que mayormente los trabajos realizado en esta industria es publicidad e impresos como

catálogos, libros, revistas, anuarios, entre otros por lo que el único sustituto de este sector sería la tecnología en comunicación como es el internet, ya que en la actualidad toda empresa se publicita por este medio y los libros se los puede adquirir por medio de la web.

Otro producto sustituto aunque con intervención de la tecnología sería la impresión propia tanto de los comprobantes de venta como la facturación por medio de la tecnología nos hemos visto menos indispensables a este tipo de empresas de impresión.

Connotación de los sustitutos

Oportunidades

➤ En los países tercermundistas no existe accesibilidad a este tipo de tecnología, es por ello que todavía los medios impresos son todavía una fuerte herramienta de comunicación y de transferencia de información.

3.4.7. Intermediarios

Para nuestro análisis es importante recalcar que este medio se maneja mucho con intermediarios, ya que la mayoría de empresas funcionan independientemente y su trabajo llega al establecimiento estos talleres no buscan mercado y visitan, el trabajo les llega a su local. Es por ello que esta actividad se ha creado una serie de empresas intermediarias y obtienen el trabajo y estas a su vez reparten el trabajo en los talleres de la santa Prisca, para ello se cumplen una serie de funciones que se detallan a continuación:

Un intermediario bien definido serían las empresas de imprenta que adquieren un trabajo específico y estos distribuyen en los servicios complementarios entregando el trabajo final directamente a las empresas.

Las empresas dedicadas a la publicidad ya que se encargan de contraer el trabajo distribuyen en la zona y estos a su vez entregan el trabajo a las empresas.

Otro gran intermediario son las empresas más antiguas que se han establecido en dicho sector y que conocen el movimiento de la zona en estudio ya que estos no necesitan ni maquinaria solo hacen el contacto con las empresas y se encargan de distribuir el trabajo en la zona, estas empresas en si funcionan por su conocimiento y now how en la elaboración de trabajos impresos.

Estas empresas cumplen funciones específicas dentro del sector como son:

Movimiento físico del producto a su último destino: actividades de distribución física del producto (transporte, almacenamiento y entrega)

Realización de actividades de marketing: Los intermediarios llevan a cabo diversas funciones de venta personal y publicidad. Actúan como fuerza de venta de los fabricantes y, al mismo tiempo, desempeñan el papel de agentes de compras de los detallistas ante los fabricantes. Los detallistas, por sí mismos o con la colaboración de los mayoristas y fabricantes, llevan a cabo con mucha frecuencia actividades de promoción en el punto de venta (merchandising).

Financiación: pueden proporcionar crédito, tanto al fabricante o distribuidor al que adquieren el producto como al cliente que lo ha comprado. Los mayoristas y detallistas suelen financiar también las existencias de sus productos hasta que son vendidos. La mayoría de establecimientos detallistas admiten el pago con tarjeta de crédito (algunos ofrecen sus tarjetas de compra), etc. Cualquiera que sea la fórmula de financiación ofrecida, los distribuidores deben soportar, además, los riesgos de impagados.

Servicios adicionales (entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc): entrega a domicilio, financiación, asistencia técnica, información sobre los productos que venden, asesoramiento, etc

Asunción de riesgos: una vez adquiridos los productos, el intermediario corre el riesgo de que el producto no lo pueda vender, o tenga que haberlo a un precio inferior al previsto o al de la compra.

Connotación de los intermediarios

Oportunidades

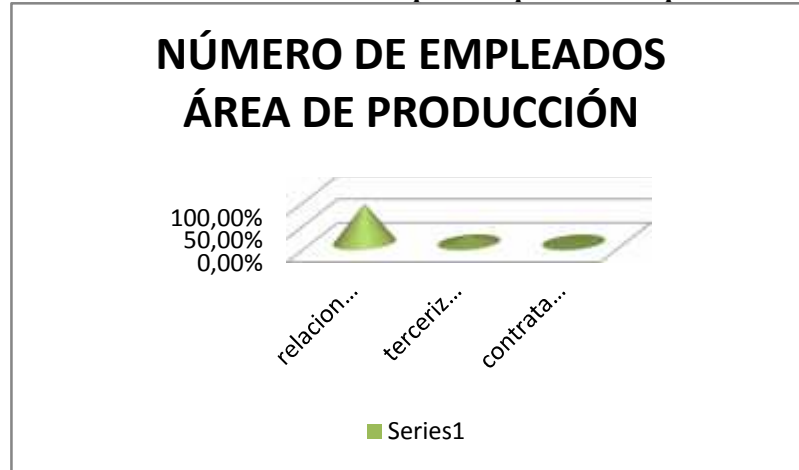
En el sector en estudio existen muchos intermediarios que son subcontratos por las empresas para la realización de sus afiches, propagandas y demás publicidad, es por ello que en el sector existe una gran cantidad de trabajo las cuales son perteneciente a todas las empresas del Ecuador.

3.4.8. Tipo de contratación

En el área administrativa de las empresas, encontramos que el 97.27% son contratados con relación de dependencia, el 2.73% son contratados por horas y no existe personal bajo la modalidad de tercerización. Esta tendencia se puede dar considerando que el área administrativa involucra a las jefaturas y es necesario manejar personal de confianza, con estabilidad laboral.

En el área de producción, el 83.11% son empleado en relación de dependencia, el 13.70% son tercerizados y apenas el 3.20% son contratados por horas. En esta área se tiene la alternativa de tercerizar servicios que no sean considerados puestos claves en la empresa.

Gráfico N° 3.26: Número de empleados por área de producción



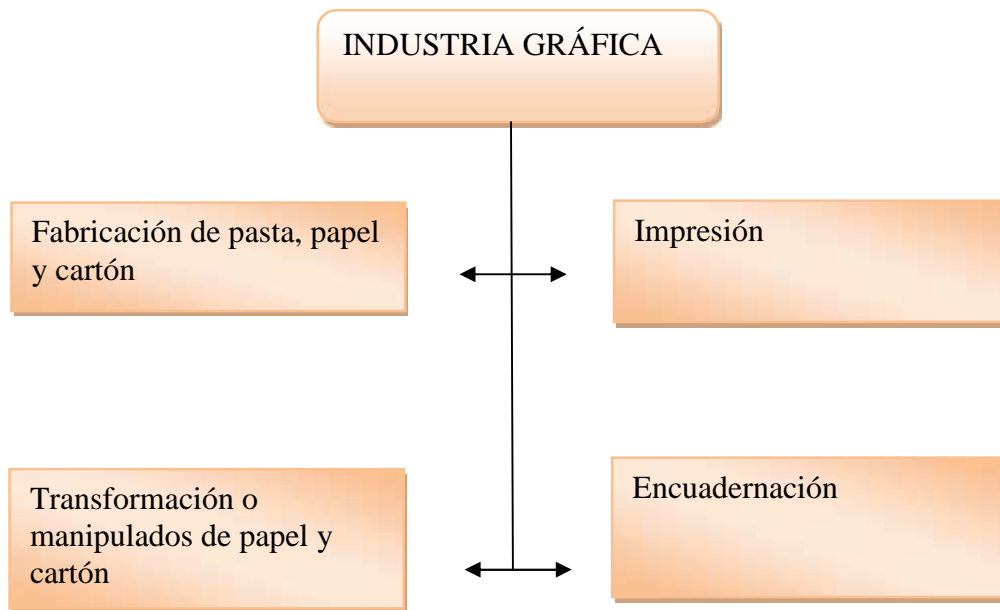
Fuente: Investigación AIG
Realizado: Roberto Chávez

Connotación de tipo de contratación

Oportunidades

➤ En nuestro estudio tomamos como parte referencial el total de empleados que trabajan en este sector, tomando como punto de partida los que están en relación de dependencia existen con el 83.11% en el área de producción, esto indica que muchas empresas trabajan con personal fijo para mantener estándares de calidad ya que como son operarios y para este sector no hay institutos de capacitación los indicados a llevar la calidad hacia los trabajos son estos mediante su now how de cada máquina.

Gráfica N 3.27: Cuatro grupos importantes en el sector gráfico



Fuente: Investigación AIG
Realizado por Roberto Chávez

3.4.9. Producción y tecnología

Del conjunto de empresas de artes gráficas solo un número limitado de ellas cierra el ciclo de producción, excepto en actividades de preimpresión (una de las tendencias de futuro señala que la imprenta volverá a integrar el ciclo completo de fabricación. La actividad principal de estas empresas con ciclo de impresión mas encuadernación es la edición de libros y revistas.

En el parque industrial son mayoría las maquinas planas de impresión offset de medio y pequeño formato (50 cm 70 cm inferior) mayoritariamente de un cuerpo.

Todavía perviven algunos sistemas de impresión tipográfica, maquinas cuya antigüedad está entre 20 y 50 años.

Según las respuestas a la encuesta remitida a las empresas de sector para determinar el inventario del parque industrial, la antigüedad media de las 67 maquinas inventariadas es de 10⁷ 67años, lo que da una idea del nivel de antigüedad de esta maquinaria.

La mayor parte de las máquinas con menos de cinco años están instaladas en empresas cuya actividad principal es la edición de libros y revistas, son las empresas de mayor dimensión, mayor volumen de ventas, las que exportan, son maquinas de formato 70-100 cm o superior de dos, cuatro o cinco cuerpos.

La antigüedad de las maquinas puede no influir en el mantenimiento de un estándar de calidad, pero si tiene que ver con la productividad y la eficiencia: mayor tiempo de ajuste cuando se imprime en varias tintas, mayor merma de papel, paradas de maquinas, etc.

Connotación de producción y tecnología

Oportunidad

➤ Pocas empresas hoy por hoy cierran sus ciclo productivos sin tercerizar, lo que conlleva a que sus talleres tienen una gran capacidad de almacenamiento y de producción, con tendencias crecientes, haciendo que los precios de los trabajos disminuyan ya que no tercerizan los trabajos a realizar.

Amenaza

➤ En dicho sector se puede apreciar claramente que existe una gran cantidad de empresas que cuentan con tecnología caduca lo que reduce su producción, haciendo cuellos de botellas dentro de un proceso productivo porque su maquinaria no da abasto .

3.4.10. Utilización de la capacidad productiva

Las empresas analizadas disponen de capacidad suficiente para afrontar la demanda previsible a corto y medio plazo. Únicamente en algún caso se necesita un aumento de su capacidad a corto plazo ante un aumento importante de la demanda derivado de la integración de la empresa dentro de una importante red comercial.

Connotación de la capacidad productiva

Oportunidad

Estas empresas situadas en el sector funcionan bien a corto plazo es decir cuando no son épocas de demandas altas su capacidad instalada les da para un funcionamiento correcto pero al momento que se incurre a épocas picos, son insuficientes lo que provoca un colapso en sus instalaciones.

Amenaza

➤ La capacidad instalada de las empresas no da abasto en épocas picos lo que conlleva a que se almacene en espacios reducidos, ya que la mayoría de empresas han sido instaladas en espacios no adecuados para la ejecución de dichos servicios.

3.4.11. Control de la productividad

En las empresas de mayor tamaño, se conocen los tiempos asociados a las fases de los procesos productivos, aunque solamente en una de ellas se utiliza a efectos de control del rendimiento de la mano de obra. Por el contrario en las empresas más pequeñas no se dispone de tiempos y , por lo tanto , no se ejerce un control objetivo acerca de la productividad de los trabajadores.

Es muy importante sobre todo en las pequeñas empresas, si nos parece importante conocer los tiempos productivos y de cambio como base para las mejoras, y la planificación y control de la producción.

Connotación del control de la productividad

Oportunidad

➤ En el sector en estudio podemos ver por experiencia que muchos locales padecen de este problema ningún establecimiento maneja tiempos de elaboración, lo que hace inexacto la productividad por persona y desfavorece sus procesos productivos.

3.4.12. Sistema de calidad

La implantación de un sistema de aseguramiento de la calidad, algo tan habitual en otros sectores como es el caso del metal, no parece haber encontrado momentáneamente un eco similar en el sector del papel y de las artes graficas. De hecho solo una empresa las diagnostica y dispone de la certificación ISO y otra están comenzando a actuar en este estudio. El resto es consciente de la trascendencia de este tema pero no se han lanzado todavía a su implantación.

Connotación de sistema de calidad

Amenaza

➤ Dentro de este sector se puede detectar que todas las empresas no cuentan con este tipo de certificación, lo que indica que ninguna cuenta con procesos de producción de calidad y de gestión.

3.4.13. Mantenimiento preventivo

Al analizar el tema de mantenimiento nos encontramos con que solo en una empresa y de forma muy incipiente han desarrollado algo acerca del preventivo. Consideramos que la situación en este aspecto es por tanto negativa y debe hacerse un esfuerzo importante por entrar en una dinámica de implantación de este sistema, al menos en los puntos más críticos. La tecnología utilizada en el sector es lo suficientemente compleja como para poner los medios necesarios para reducir las improductividades en forma de averías.

Connotación mantenimiento preventivo

Amenaza

➤ En el sector en estudio se maneja mucho lo que es mantenimiento preventivo, ya que las maquinarias al ser muy antiguas necesitan de mayor cuidado por lo tanto se manejan periódicamente chequeos los cuales ayudan a tener una vida útil más larga de las máquinas y mejoran su producción ya que no paran la producción por fallas técnicas.

3.5. Focus group

Se realizará a un grupo de 6 a 10 personas con características similares, es decir, se tomara a los representantes de las empresas del sector de la Santa Prisca para que tengan las mismas características de funcionamiento como de los problemas cotidianos suscitados en el sector, Para ello se deberá:

Establecer los objetivos y preguntas que contestará el grupo de enfoque:

- ✓ Establecer un perfil del moderador
- ✓ Definir un perfil de los encuestados
- ✓ Establecer los instrumentos que se va a usar
- ✓ Definir observadores
- ✓ Realizar entrevistas de grupo de enfoque.
- ✓ Revisar cintas de audio y video y analizar los datos.
- ✓ Resumir los resultados.

Objetivo de la Investigación:

Determinar los problemas y necesidades que aquejan al sector gráfico en el sector de la Santa Prisca.

Perfil del moderador:

El perfil del moderador en este caso tiene que ser amable, tener tolerancia, alentar al participante, dar confianza para que puedan participar de manera normal, flexible y conocimientos del tema.

Perfil de los encuestados:

Los panelistas son empresarios y representantes de los locales del sector que poseen maquinas de impresión y encuadernación, a continuación se presentan los nombres de los elegidos:

Tabla N 3.8: Integrantes del Grupo Focal

NOMBRE DEL PROPIETARIO	NOMBRE DE LA EMPRESA
Flor María Chávez	SERVIGRAF
Cesar López	SERBRILLOGRAF
José Zambrano	CENTRO DE ENCUADERNACIÓN
Marco Moya	OPEN HOUSE
Ángel Polibio Chávez	BRILLO GRAF
David Zambrano	PLASTIC HAUSE

Realizado: Roberto Chávez

Instrumentos usados: Los instrumentos que se usaron para el desarrollo del focus group son:

Video: El focus group será captado por video lo cual será un respaldo para poder determinar con un mayor enfoque del problema de la santa Prisca.

Encuesta: Se les pasó una media hoja donde llenaron una sola pregunta, que sirvió para contestar uno de los reactivos dentro del focus group.

Recursos: En dicha herramienta investigativa se necesito los siguientes materiales: Filmadora, laptop, retroproyector, bolígrafos, hojas de papel bon, tinta B/N, vasos, aguas, mesas, sillas, bocaditos y manteles.

Definir observadores: Se contó con dos personas que saben de los problemas en las funciones que desempeñan las empresas, los cuales observaban durante el desarrollo del grupo de enfoque a los panelistas, la función de los observadores aparte de brindar soporte sobre ver el comportamiento reacciones actitudes de los panelista nos sirvió como publico externo para poder identificar problemas que quedaban sueltos en el desarrollo del grupo focal . cada observador se solicito que observe a tres panelistas. Los observadores fueron:

- Saulo David Rivera Guerra
- Edison Andrés Chávez Acurio

Realización entrevistas a grupo de enfoque:

Esta herramienta se la realizo en Quito en el barrio América, en una empresa llamada BRILLO GRAF, ubicado en la calle en la calle Estados Unidos N 16-20 y Buenos Aires., el día jueves 20 de octubre a las 18:00 horas.

Contamos con la participación de 6 empresas del sector las cuales fueron elegidas por su diversificación de servicios que otorgan sus necesidades y problemas ya que de empresa a empresa son diferentes unas de otras , lo que nos llevo a tocar mas problemáticas que afectan tanto directamente como indirecta.

Tabla 3.9: Agenda del grupo focal

A continuación, se detallan los puntos que se llevaron a cabo dentro del focus group, con la siguiente agenda.

ACTIVIDAD	TIEMPO
Bienvenida	6:00
Presentación de los panelistas	6:05
Introducción	6:10
Desarrollo	
Preguntas de crecimiento	6:20
Preguntas de vías de acceso	6:45
Preguntas de reciclaje	6:50
Preguntas de gestión interno	7:00
Preguntas relacionadas al crecimiento	7:10
Cierre de la sesión	7:15
Agradecimiento	7:20
Culminación del grupo focal	7:30

Realizado: Roberto Chávez

3.6. Resultados de las preguntas:

En el focus group se realizaron las siguientes preguntas.

Inconvenientes con el crecimiento “espacio físico”

➤ Depende del tipo de trabajo que el local ofrezca, para lo que se refiere para terminados gráficos manuales no se necesita mucho espacio, lo único que necesita es un espacio que le permita manejar el material de una forma adecuada.

➤ El espacio en encuadernación si es necesario ampliar el espacio por las temporadas picos, como hay épocas altas, el espacio queda insuficiente para la demanda que llega a los talleres.

➤ El espacio para los locales que han sido comprados, no les molesta ya que han hecho las adecuaciones necesarias para una correcta utilización tanto de espacio como de ubicación de las maquinas.

Espacio determinado para atención al cliente

➤ Depende del servicio que se ofrezca, en general hay servicios que se necesita atender y explicar al cliente el servicio, en general de todos los panelistas entrevistados solo una empresa contaba con un espacio determinado exclusivamente para atención del cliente, la imagen que proyectan los locales es de solo ofrecer el servicio sin satisfacer todas las expectativas que el cliente tiene.

Recursos para expansión de los servicios

➤ En el caso de los terminados gráficos no manuales los propietarios desean ampliar los servicios, tanto es así que ahora desean expandir su servicio a impresión de cuatro cuerpos o colores como se lo llama en el medio, lo que incurre a una ampliación de espacio y de adecuación de los locales.

➤ En toda las empresas que se amplían se requiere de un nuevo espacio es así que se ha llevado a alquilar un local para una maquina que se adquirió nueva, es decir por cada máquina un arriendo nuevo, es así la regla que se aplica para este sector.

➤ Los propietarios de los locales, han hecho tanto las adecuaciones como la compra de las maquinas que ya no piensan en la expansión lo que si requieren es una modernización de las maquinas, esta sería la única modificación que ellos realizarían a largo plazo.

Inconvenientes para realizar mejoras en el local

➤ En este sentido la mayoría de empresas se acomodan a lo que ofrece el mercado si es de acomodarse se acomoda en espacio, sin contar con una adecuada utilización de luz ventilación, entre otros factores, es decir se alquila lo que vale o no vale para ofrecer el servicio si es de adecuar se adecua lo que se puede de lo contrario se deja como se lo alquilo.

➤ En la logística en la carga y descarga, se observa muchos problemas, los locales no son adecuados para esta actividad, para las instalaciones de las maquinas, el sistema eléctrico, los locales se adaptan.

➤ En la adecuación todos los locales alquilados poseen un problema ya que las dimensiones de las maquinas son grandes y se requiere hacer modificaciones cambios en la parte física, lo que conlleva a problemas de logística y movilización.

➤ La infraestructura adecuada sería de un galpón donde no haya cuartos sino espacios abiertos tanto para la movilización del material como para su almacenamiento.

Crecimiento en espacio o servicio

➤ Todas las empresas respondieron crecer en servicio, lo que conlleva a que no importa la comodidad lo que importa es crecer en los servicios que ofrece sin importar ni el trato del material ni al cliente lo que importa es captar la mayor cantidad de clientes.

Vías de acceso

Inconvenientes con los clientes por facilidad de carga y descarga del material

➤ Existe un malestar no solo del cliente sino del peatón por la obstaculización del paso.

➤ Del cliente hay una insatisfacción porque no se lo ayuda para su descarga del material ya que se parquean delante del local vehículos de otros locales y se hace más pesada la movilización del material ya que se recorre mas distancia con el material.

➤ Ningún local posee un estacionamiento privado del negocio que le permita llegar al cliente y desembarcar el material a ser tratado, lo que conlleva a adaptarse a las circunstancias físicas del sector.

➤ Existe un conflicto de intereses ya que al principio fue neto un sector residencial y luego aparece el sector gráfico haciendo que se desplace la parte residencial, y se producen muchos conflictos, ya que el sector necesita mayor cantidad de quilovatios pero no hay como porque si designan mas los electrodomésticos y demás partes del hogar se queman y si dan menos las maquinas del sector no funcionan adecuadamente, es un problema complejo que aqueja el sector.

Problemas con los moradores del sector

- La mayoría por no decir todos los locales poseen este problema.
- Este problema para las dos partes es muy molesto, ya que como morador se parquean en la entrada de vehículos, y esto es un verdadero problema y no se diga como empresa se parquean delante de la empresa con pedidos de otros locales y corchan entradas molestan a los clientes por que se pegan mucho al rato de parquear, es un verdadero problema que se enfrenta todos los días.

Señalización de las calles y correcto sentido de las vías

- Otro de los problema visible y evidenciado ya que se producen mucho accidentes de tránsito, mensualmente habrá unos 3 a cuatro choques, se van en contra vía.
- En especial en la buenos aires a la altura de la estados unidos solo es una vía lo que no está bien explicito y conlleva a que no se conozca bien los sentidos de las vías.
- Hay vías en que deberían ser solo una vía para evitar los tapones ya que se estacionan de lado y lado por motivo de que hay locales de lado y lado, solo se deja un carril despejado para las dos direcciones de vías.
- Este problema no solo es para los clientes y residentes sino que para los vehículos de preferencia como son las ambulancias que se han visto en problemas por motivos de las estrechas vías.
- Se ha visto un problema desde que se han incrementado el sector en los servicios que ofrece, existe una mayor afluencia de clientes tanto de empresas que movilizan el material como de empresas dedicadas a la recolección de papel, como otras personas que frecuentan el sector se ha visto envueltas en una serie de problemas de movilidad.
- Se debe tomar en cuenta es un problema serio que amenaza al sector, y esto se suma los vendedores ambulantes y se forma una bola de nieve lo cual debe tomarse muy en cuenta para el análisis del problema. En este sector no hay hora pico a toda hora es una hora pico.
- Lo que pasa es que el barrio no fue creado para albergar tanta cantidad de gente y empresas que alberga esta parroquia.

Proceso de reciclaje

Manejo de los desperdicios

➤ Dependiendo de cada empresa el servicio que ofrezca la mayoría como trabaja con papel se almacena el papel y se lo da a empresas privadas para que se lo lleven y lo reciclen.

➤ Al principio todo lo que se reciclaba era el papel, los demás desperdicios se los vertía a los sumideros de agua, en la actualidad con las exigencias del municipio y del medio ambiente se comenzó a procesar los desperdicios reciclando el papel y los desechos tóxicos, en la actualidad los desechos que son nocivos para la salud son recolectados por la empresa pública y estos son botados en fundas plásticas negras con cintas blancas cruzadas, apegados a lo que indica la ley. fundas debidamente marcadas.

➤ En las reuniones del barrio se ha visto un serio problema ya que muchas empresas incumplen con estas modalidades y son vertidas a las alcantarillas directo al agua lo que conlleva a un daño para la naturaleza y perjudica a la parte habitable ya que estos desperdicios provocan taponamientos de los conductos de aguas servidas.

➤ Lo que llevo a tener problemas con el servicio de imprenta en ese sector en específico, los olores que emanan mareaban a los residentes lo que producía un perjuicio para los moradores del sector.

➤ El resto de desperdicios que produce el sector se va directo a la basura, son plásticos metales y otros productos que no pueden ser reciclados y se contamina el medio ambiente.

➤ Los del medio ambiente tienen una línea telefónica el cual se los contacta y ellos vienen directamente a llevarse ese desecho, pero con todo no está muy claro la situación de reciclaje.

➤ Hay mucho interés por parte del medio ambiente, hay pasos a seguir para la eliminación de desechos tóxicos, en la impresión va directamente a los desagües.

➤ En el barnizado el desfogue va directo al aire del sector lo que no se sabe las consecuencias de dichos desecho que produce este servicio, el problema radica cuando son espacios pequeños y el toxico se concentra el recurso humano está afectado directamente por este toxico que es nocivo para la salud del ser humano.

➤ El material que se utiliza actualmente es una combinación de químicos lo que produce al procesarlo desechos químicos que son perjudiciales para tanto los trabajadores como para los moradores, no están preparados para tratar este aspecto.

Recursos productivos

Inconvenientes con recursos productivos

➤ No está estable el sector con el recurso energético, hay subidas de tención lo que provoca incomodada en la industria y los moradores ya que incomoda a los que utilizan la energía de 220 como a los de 110.

➤ El agua y otros servicio esta llevado de una forma adecuada.

➤ Las colas de red son un problema para algunas empresas ya que es el fin del cableado

➤ Hay un problema de que si tengo cuatro maquinas y hago funcionar una más se apaga la otra, el problemas de la energía eléctrica es generalizado para todo el sector, ya que si bien no fue diseñado este sector como industrial se han realizado adaptaciones para la energía eléctrica lo que conlleva a que si sumamos todas las empresas tenemos que en los postes se observen cables de alta tensión en partes bajas produciendo peligro inminente tanto para los moradores como para los del gremio grafico.

Factores sociales

Delincuencia en el sector

➤ Este es un problema que se ha visto creciendo en la zona, es muy común los robos a mano armada, en vehículos a residentes, es decir este sector se ha visto perjudicado por este fenómeno

➤ Existe un dilema para los empresarios, que los ladrones piensan robar en esta zona porque se maneja altas sumas de dinero, lo que es negativo, en esta zona todo se maneja por transacciones bancarias o depósitos y todo los trabajos se manejan por créditos es decir todo el dinero se lo maneja electrónicamente.

➤ Es muy común robos a tempranas horas en el sector, es decir es común ver ladrones a partir de las nueve de la mañana robando carros y sin autoridades que protejan a los moradores del sector.

➤ Es un problema urgente que se debe analizar por parte de las autoridades para resguardo del bienestar de los moradores.

➤ Según los moradores 9 de cada 10 personas han sido son asaltadas en el sector, la delincuencia es barbará, a los moradores, locales, autos, no se salva nadie.

➤ Existe temor por los moradores, en trabajar hasta altas horas de la noche, hoy en día se encierran en los locales para resguardar su seguridad, porque no hay respeto ni a los candados ni a las puertas blindas, etc.

➤ La delincuencia reduce la demanda de los servicios ya que es un problema que afecta la seguridad tanto del dueño como del cliente.

Reubicación

La reubicación del sector gráfico

➤ La reubicación es bastante difícil por lo que se recomendaría dar un apoyo al sector.

➤ Juega mucho el papel de los intereses de las personas, por lo tanto la mayor parte requiere que se apoye al sector dotando de mayores beneficios, ya que una reubicación es demasiado difícil, tanto para una nueva planificación de los servicios como de los locales con sus respectivas adecuaciones.

➤ El cliente se ubica donde está situado todos los servicios que requiere y con empresas de su agrado para la elaboración de los mismos, la reubicación beneficia tanto en el espacio dotación de luz entre otros factores pero no se iguala al beneficio otorgado por años de seriedad y confían la que se ha ganado en el trayecto de los años.

➤ Es una utopía el creer que todos los locales se puedan movilizar y se los pueda dotar con las condiciones adecuadas para la producción.

➤ Al principio se pensó reubicar solo a las imprentas por los problemas de contaminación entre otros problemas, pero lo negativo es que todo el sector es una cadena todos conviven si el otro servicio está bien, es decir la imprenta se alimenta de los vendedores de papel, los terminados gráficos viven de las imprentas, los terminados manuales viven de los terminados gráficos y los locales de comida viven de todos es decir es una cadena, y si se reubica a un sector específico se reubica a todo el sector como tal.

➤ Todo el sector es una cadena la cual si se reubica ya no se posee las condiciones adecuadas ya que los espacios serían ubicados por la actividad a la que pertenecen y no por su eficiencia de producción.

Administración interna

Tiempos de producción

➤ Todas las empresas manejan tiempos de producción, es más el cliente pone el tiempo, lo que conlleva a una serie de problemas al momento de planificar los trabajos. De acuerdo a las necesidades el cliente es el que condiciona se han cambiado los papeles. El tiempo es fundamental en dicha actividad sino trabajan con tiempo están fuera de esta actividad.

➤ Depende de cada empresa el coger trabajos cuando ya no puede responder a la necesidad que el cliente manifiesta y es donde se daña el sector y es visualizado en forma global como incumplido.

➤ Se le pone de manifiesto al cliente el tiempo de entrega pero la verdad es que infieren muchos factores para la producción los cuales no se los puede manejar como es el caso del recurso humano que no llegó al trabajo o del daño de una máquina, entre otros.

➤ Se manejan mucho en los tiempos los cuellos de botellas, es decir la planificación empírica existe lo que no se puede manejar son factores externos los cuales afectan a la producción.

Administración de los procesos

➤ Si en toda máquina es necesario saber cuánto material se puede manejar por máquina, esto es necesario saber para poder planificar la producción, es por ello que en este sector es necesario saber los tiempos porque todo trabajo conlleva un tiempo de entrega estrecho para entregar al cliente.

➤ Es necesario manejar los tiempos, ya que muchos procesos se manejan los cuellos de botella lo que se tiene que tomar muy en cuenta la momento de realizar la entrega al cliente.

➤ Es necesario para poder dirigir las empresas saber los tiempos el recurso se maneja por tiempos, es así que cada persona sabe lo que produce y el tiempo que le conlleva hacer una actividad específica.

➤ Este factor es importante para poder captar más clientes ya que el tiempo es el primordial factor que afecta en la realización de un trabajo

➤ El tiempo es casi el 99% de una satisfacción del cliente antes que la elaboración del servicio ya que el servicio es estándar es hecho por máquinas lo que varía es el tiempo de entrega y el trato del material.

Planes contingentes por daños de máquinas

- En plan de contingencia es el tener un técnico de confianza

- La amistad en este sector es fundamental ya que los técnicos son muy ocupados y se necesita tener una cierta amistad para que vengan y le solucionen el problema.

- Tercerizar es otra estrategia es una herramienta fundamental en el sector que se aplica muy comúnmente

- Otra de las actividades que se hacen en el plan de contingencia es llamar al cliente y explicarle lo que está sucediendo a ver si le espera o se retira el material y se lo entrega a otro sitio.

- El cliente en este sector trabaja bajo presión, es el que llama continuamente a ver cómo va el trabajo y si tienen algún problema con la producción.

- No siempre el plan de contingencia es el más adecuado hay locales que no cumplen con estándares de calidad y realizan un mal trabajo, es decir todo depende del grado de amistad de empresa a empresa para que se aun trabajo de calidad que lo elaboren.

- Satisfacción al cliente es lo que se propende hacer en el sector, se busca que el cliente siempre este satisfecho y se propende hacer lo que el cliente requiera.

Mantenimiento preventivo de las máquinas

- Se les da un mantenimiento preventivo, se les debe dar lubricación continua para un correcto funcionamiento.
- Lo normal en este sector es que en los picos bajos se recurre a un mantenimiento de todas las maquinas, el personal que lo ocupa se encarga de saber el funcionamiento y su mantenimiento, para ahorrar costos ya que la llamada de un técnico cuesta \$80 la hora es demasiado caro y se trata de evitar estos inconvenientes.
- En locales donde no hay maquinas se procura dar una limpieza total para evitar un colapso de espacio cuando hay trabajo en picos altos.
- Dicho sector no solo se produce trabajos para la demanda interna sino externa muchos talleres tienen clientes que envían sus trabajos a otros países lo que indica que la calidad de servicios que se ofrece son de importación.
- Empresas de las flores, empresas para su publicidad hacen calendarios que van a otros países entre otros servicios que se ofrece son dirigidos hacia mercados externos.

Leyes y reglamentos

Leyes prohíben trabajar normalmente

- Mayormente las empresas trabajan con un personal fijo de planta lo que no les afecta muchos cambios en las leyes de filiación y firmas de contratos con los obreros.
- Las empresas que se manejan bajo la ley tienen un normal funcionamiento ya que emiten factura y está al día en sus impuestos.

➤ Las leyes se dieron para normar, estos impuestos beneficiaron a las empresas del sector ya que compiten en igual de condiciones, fue beneficioso ya que muchas empresas no facturaban no daban las filiaciones a los trabajadores por lo tanto se bajaban en los precios y esto afectaba al sector ya que no eran precios justos.

➤ A las empresas que las afecto son las que trabajan manualmente ya que en picos altos es necesario la contratación del personal, pero en picos bajos no producen ni lo mínimo para poder cubrir el básico y la filiación correspondiente.

➤ Es un trabajo artesanal por ende se necesita la mano de obra calificada pero se recurre a problemas frecuentes que cuando no hay trabajo se despide a la gente que no es productiva para la empresa esto conlleva a una inconformidad con algunas industrias.

➤ Se trabaja con personal ocasional, en temporadas lo que se lleva a un incumplimiento de la ley o a la tercerización de mano de obra esto conlleva a analizar detenidamente ciertos sectores que han sido afectados por este tipo de regularización.

➤ La tercerización en este sector es muy beneficioso y se maneja muy seguido, es tanto así que se produce una simbiosis, es decir todos se benefician al momento de mandar a otra empresa mi trabajo para poder satisfacer al cliente.

Cientes públicos

➤ Las empresas pequeñas han tenido como fin trabajar para el estado pero por experiencias de terceros se han desanimado porque las exigencias para los trabajos son extremas y pueden dejarte con el trabajo hecho y no te compran por algo que no les guste.

➤ Los pagos son incumplidos, hay otro problema que si el trabajo no es de agrado para la parte involucrada no se lleva y no paga y lo deja con el material que ha gastado y con la mano de obra que hay que cancelar entonces no es un beneficio como lo plantea muchas empresas, es mas para trabajar con el estado es necesario llegar a una ISO para que su trabajo sea certificado como de calidad de gestión.

➤ Las empresas del sector temen llegar a trabajar con el estado porque todo depende de amistades como lo comunican los panelistas y rebajarse en su utilidad para poder llegar a satisfacer al portal y entrar con su proyecto.

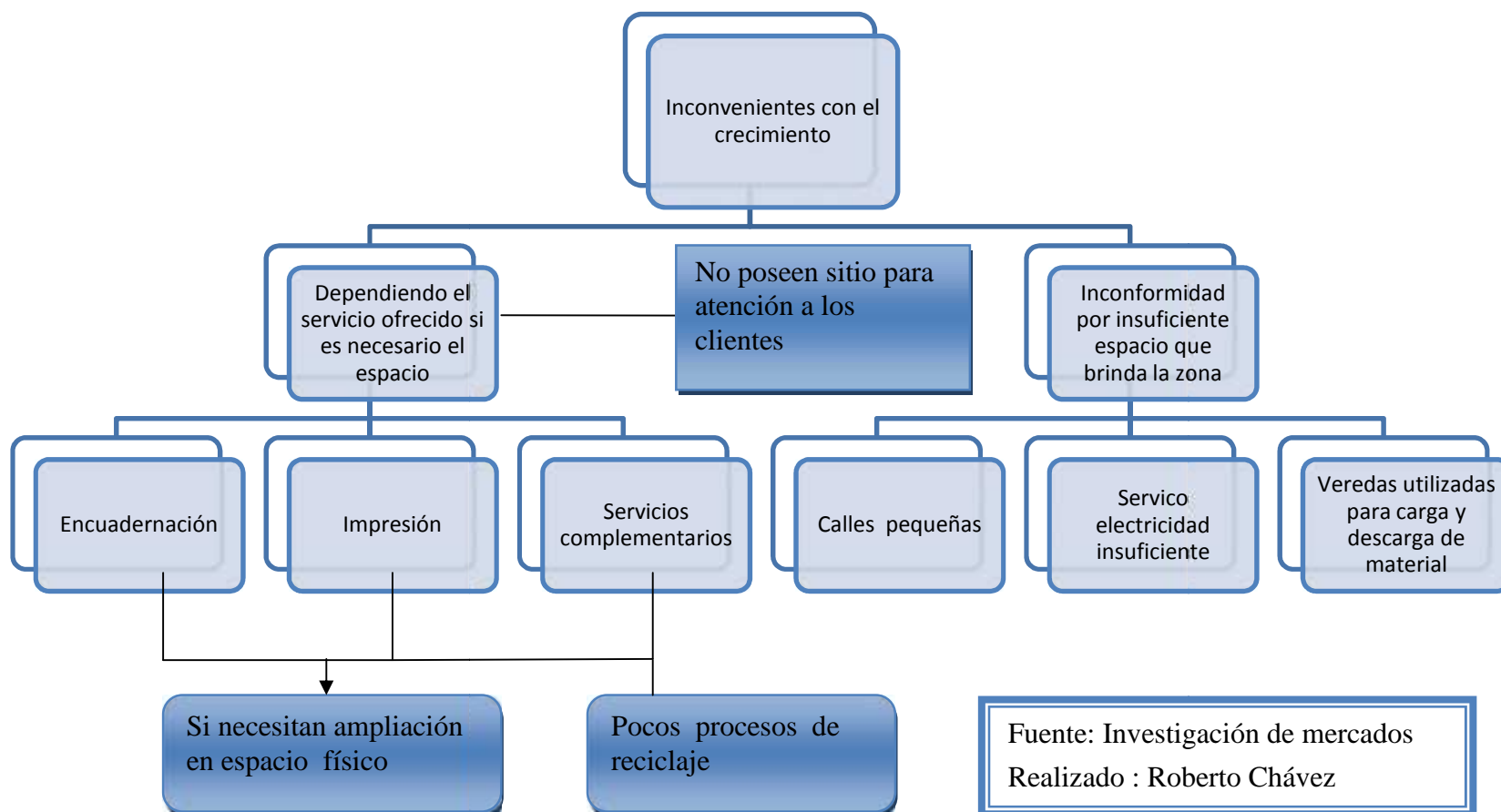
➤ Para poder trabajar con el estado es necesario registrarse, pero trabajar para el estado es una molestia tanto por los tiempos que imponen como la cantidad y estar limitados a lo que impongan de arriba no es del agrado de ninguna empresa, por lo que se prefiere trabajar para empresas privadas.

Problema por no ser artesano calificado

➤ No hay ningún problema, los beneficios que ofrecen a los artesanos calificados son muchos, tales como no tributan al estado, tienen convenios con otras empresas, charlas referentes a tecnología, cursos de mantenimiento y de manejo de materiales sustitutos.

➤ Estas oportunidades ayudan en la ampliación de la empresa ya que ayudan con la capacitación del personal y en el mejoramiento de los procesos productivos.

Gráfica N 3.28. : Resumen de grupo focal



CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Introducción

El propósito de la investigación descriptiva es describir la situación prevaleciente en el momento de realizar el estudio (Salkind, 1999).

Esta investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

4.1. Definición del problema

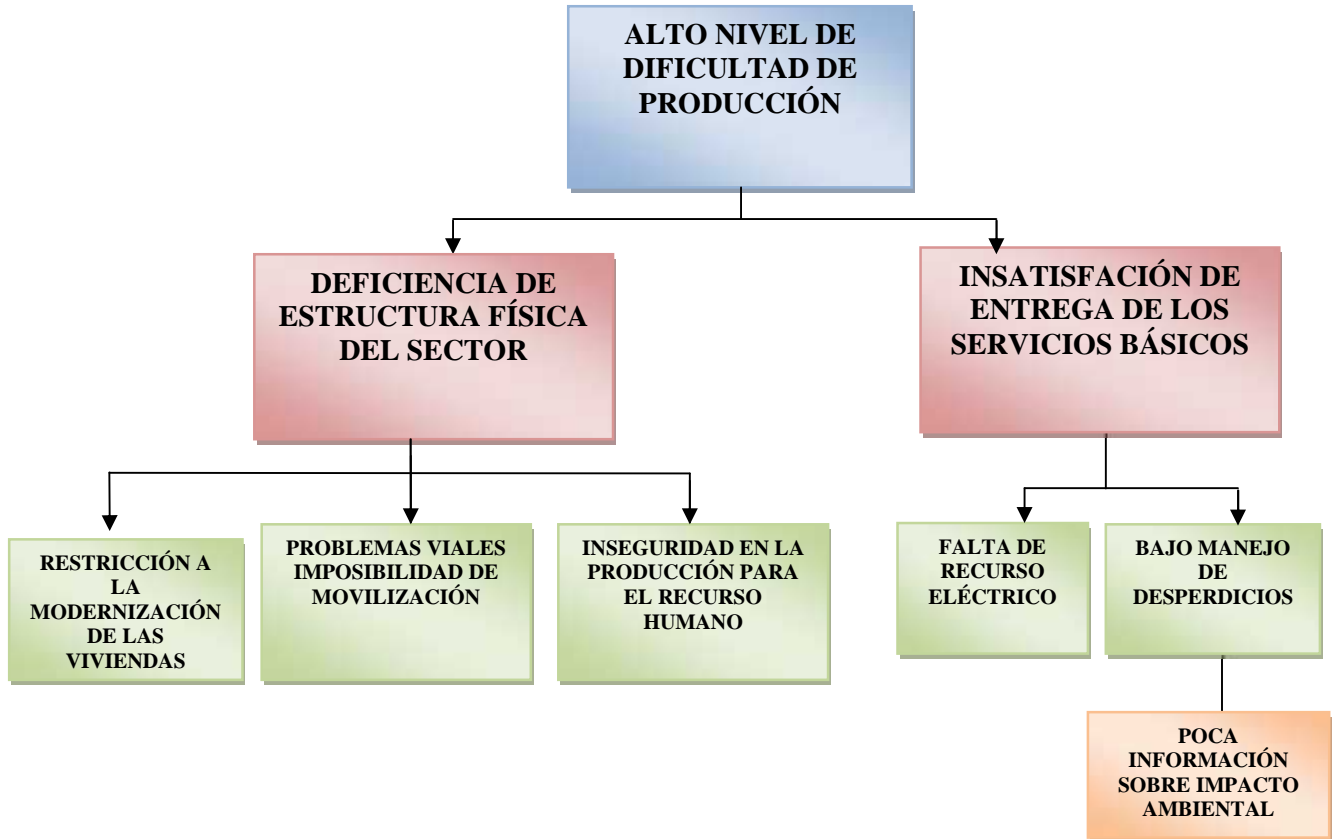
Tablas N 4.1: Análisis de involucrados

Involucrados	Interés respecto al proyecto	Problemas percibidos	Recursos y mandatos	Conflictos potenciales
Población de la parroquia Santa Prisca	Mejorar las condiciones de vida	Incremento de in-seguridad y problemas de movilización	Personas que alquilan locales para la actividad grafica.	Insatisfacción por incomodidad.
Gobierno municipal del DMQ.	Fomentar la práctica del buen vivir de los moradores	Imposibilidad de mejorar las condiciones de vida	Imposibilidad de mejoramiento de las viviendas en el centro de Quito.	Dado que es un sector urbano imposibilidad de mejorar las condiciones al sector industrial.
Asociación de empresas gráficas	Mejorar las condiciones de producción del sector	Problemas con el abastecimiento de recursos para la producción.	Incapacidad de disponibilidad de servicios básicos.	Aglomeramiento de empresas gráficas.
Junta parroquial urbana	Mejorar el bienestar de la población y provisión de servicios.	Dificultad de mejorar condiciones de vida.	Imposibilidad de mejoramiento de condiciones para producción.	Conflicto entre mejora-miento del sector y restricciones del Municipio del DMQ.

Fuente: Investigación Exploratoria

Realizado: Roberto Chávez

Gráfica N 4.1: Análisis del problema



Fuente: Investigación exploratoria

Realizado: Roberto Chávez

4.2. Análisis del problema

La no participación de entidades gubernamentales en el control y planificación de la industria artesanal gráfica.

El vertiginoso desarrollo de la ciencia ha generado cambios culturales, que ha impuesto la revolución científica, electrónica e informática en el ámbito del convivir social y mas notoriamente en la administración, la cual se preocupa de los procesos y del producto que oferta, basada en conceptos como productividad, excelencia, calidad total eficacia, eficiencia, y efectividad, términos propios del nuevo sector empresarial que se han trasladado a la nueva filosofía del marketing.

Con el fin de poner en marcha el Plan de Nacional de Desarrollo, éste presenta un conjunto de estrategias territoriales, las mismas que consideran las características particulares de cada zona geográfica para poner en marcha programas y proyectos de desarrollo, en el caso en estudio estamos analizando el desarrollo del sector centro el cual está actualmente colapsado de empresas graficas las mismas que atentan contra la seguridad de los moradores y con la misma joyas arquitectónicas del centro a pesar de ser un sector el cual restringe la construcción de viviendas modernas, se muestra un deterioro de las viviendas ya que han sido adaptadas para este tipo de industria.

Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción, a través de aplicar incentivos para el desarrollo de actividades generadoras de valor, especialmente aquellas de los sectores industrial y de servicios, con particular énfasis en el turismo, en el marco de su reconversión a líneas compatibles con el nuevo patrón productivo y energético, y considerando

la generación de empleo local, la innovación tecnológica, la producción limpia y la diversificación productiva. (SENPLADES, 2009). Según el SEMPLADES se pretende un apoyo completo a las formas de producción a través de incentivos a través del fomento a las diferentes formas de producción a través de aplicar incentivos para el desarrollo de actividades generadoras de valor y enfatiza en las empresas de servicios y sectores industriales, en nuestro caso de estudio podemos darnos cuenta que encaja muy bien en el sector que se pretende incentivar y motivar para una mejor producción pero hasta la actualidad podemos determinar que no se cumple nada de lo planteado, a pesar de ser uno de los sectores que aportar un bienestar a su comunidad y por ser un sector que corre un grave peligro para el entorno.

4.2.2.2. Método

Para poder recolectar la información se procederá a realizar una encuesta personal por negocio situado en la zona en estudio, por medio de un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población, es decir irá dirigida directamente donde están situadas las empresas de la muestra.

4.2.3. Objetivos

4.2.3.1. Objetivos General

➤ Determinar el porcentaje de empresas del sector que cuentan con los permisos de funcionamiento para disminuir el impacto ambiental producido por los desperdicios de esta industria.

4.2.3.2. Objetivo Especifico

- ✓ Determinar cuál es la demanda que este sector satisface mensualmente.
- ✓ Determinar si el nivel de educación y los recursos productivos permite afianzar mejoras en su proceso productivo
- ✓ Determinar las condiciones en la que se produce los servicios ofertados por dicha zona.

4.2.3.3. Hipótesis

➤ Los establecimientos asentados en el sector no cuentan con la mayoría de los permisos de control ambiental y permisos que rigen en el distrito metropolitano de Quito para un correcto funcionamiento y disminuir el impacto que causa este tipo de actividad

4.2.3.3.1. Hipótesis Específicas

- El sector en estudio satisface la demanda del 80% del distrito metropolitano de Quito
- El sector en estudio no está dotado de manuales de seguridades industriales y sus recursos productivos como energéticos y viales no mejoran los procesos productivos del sector gráfico.
- el sector en estudio no cuenta con un espacio necesario para poder producir de una forma satisfactoria y crecer en su demanda de servicios.
- Las empresas situadas en el sector de estudio manejan de una manera precaria y poco tecnificada sus establecimientos.

Diseño de la Investigación:

Diseño Descriptivo

4.2.4. Tipo de investigación

Se va aplicar una investigación descriptiva transversal, pues permitirá determinar las características que posee cada establecimiento gráfico así como los problemas que aquejan a cada local y debido a que se escogerá una sola muestra (locales del sector gráfico ubicado en la zona de estudio).

El principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. Malhotra (2008, pág. 83)

Con la investigación descriptiva se va a describir las características de los consumidores, se va a determinar las percepciones que tienen acerca del funcionamiento del sector y sus características intrínsecas, además, que se va a conocer las necesidades y expectativas que tiene cada local en particular con su demanda .

4.2.4.1. Instrumento de recolección de datos

4.2.4.1. Encuesta

El instrumento utilizado será una encuesta estructurada, las cuales tengan un orden establecido es decir se buscara encuestar las 172 empresas siguiendo un orden sistemático de las calles hasta culminar el estudio de mercado.

4.2.4.2. Población objeto de estudio

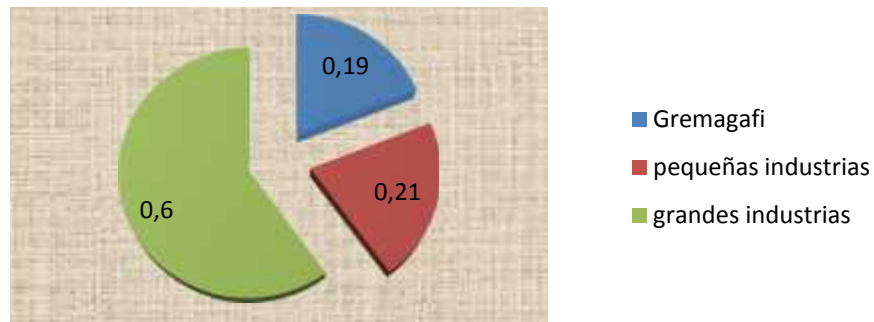
La población lo conforman todos los negocios pequeños, medianos de la industria gráfica establecidos en la parroquia santa Prisca en la ciudad de Quito. En la tabla que a continuación se presenta se presenta todos los establecimientos gráficos del sector de la Santa Prisca.

Tabla N 4.2.: Población objeto de estudio

	Actividad Principal a cuatro Dígitos CIU		
	Actividades de impresión.	Actividades de servicios relacionados con la impresión.	Total
Sí Posee Calificación Artesanal	178	58	236
No Posee Calificación Artesanal	415	120	535
Total	593	178	771

FUENTE: CENSO NACIONAL ECONÓMICO (CENEC 2010). INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC).
REALIZADO: ROBERTO CHÁVEZ

Gráfico N 4.2 : Participación por empresas



FUENTE: Estudios 2009 AIG
REALIZADO: ROBERTO CHÁVEZ

Según el último censo realizado en el 2010 podemos determinar que existen 771 establecimientos gráficos los cuales se incluyen los grandes pequeños y medianos establecimientos y estos a su vez están divididos en los calificados como empresas artesanales y las que no lo están, el estudio se centralizara especialmente en las empresas que pertenecen al Gremagafi y pequeñas industrias, dándonos un resultado de 310 empresas que es nuestra población en estudio .

4.2.5. Tipo de muestreo

4.2.5.1. Muestreo no probabilístico:

Técnica de muestreo que no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra . (Malhotra, 2008, pág. 340)

➤ **Muestreo de bola de nieve:** Técnica de muestreo no probabilístico en la cual se selecciona al azar al grupo inicial de encuestados. Los encuestados posteriores se seleccionan con base en las referencias o la información proporcionada por los encuestados iniciales. Este proceso puede realizarse en olas para obtener referencias de las referencias. Malhotra (2008, pág. 345)

4.2.5.2. Muestreo probabilístico:

Procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra. (Malhotra, 2008, pág. 341)

➤ **Muestreo aleatorio simple:** Técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tienen una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada

elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo. (Malhotra, 2008, pág. 346)

Se tomará en cuenta el muestreo bola de nieve perteneciente al muestreo no probabilístico, es decir, se determinara un local artesanal el cual este a su vez nos indicara otro local con iguales características, hasta poder completar el total de la muestra, por lo tanto se procederá a ir personalmente a realizar la encuesta para el levantamiento de la información .

El objetivo de esta técnica de muestreo es garantizando la confiabilidad de la información; además, asegura que todos los integrantes del universo sean tomados en cuenta y tengan la misma probabilidad de ser escogidos de entre la población.

Se tomará en cuenta también la técnica de observación ya que el encuestador procederá a realizar observaciones de los establecimientos catalogándolos en categorías.

4.2.6. Factores de probabilidad y fracaso “p” y “q”

Para calcular la probabilidad de éxito (p) y de fracaso (q) se aplico 0.5 para p y 0.5 para q para realizar nuestra investigación de mercado.

4.2.7 Cálculo de la muestra

Tabla N 4.3: Participación de industria por tamaño

Industria	Porcentaje	Total
Gremagafi	0,19	146,49
Pequeñas industrias	0,21	161,91
Grandes industrias	0,6	462,6
Total	1	771

**FUENTE: Estudios 2009 AIG
REALIZADO: ROBERTO CHÁVEZ**

Para el cálculo de la muestra se procederá a calcular con la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Número de elementos de la muestra

P / Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. Es la probabilidad que tiene la muestra en poseer o no, las mismas cualidades de la población (homogeneidad)

z = Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada. En este caso, se trabajara con el 95% de confiabilidad que da una z igual a 1.96

e = Margen de error permitido.

N= población en estudio

$$N = \frac{z^2 * pqN}{e^2(N-1) + z^2 * (pq)}$$

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 310}{0.05^2(310 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$N = 172$$

De un total de 310 locales gráficos que se encuentran en el sector de estudio de la ciudad de Quito, se tomara en consideración 172 locales que conformaran la muestra para el levantamiento de la información.

4.3.1 Preguntas y escalas

Las preguntas de la encuesta serán realizadas de acuerdo a cada uno de los objetivos específicos, tomando en cuenta, que la información recabada por cada pregunta contribuya al propositivo u objetivo de la investigación.

Cada uno de los apartados de la encuesta, estarán establecidos en base a cada punto del problema de investigación, definido mediante el árbol de problema. Los tipos de preguntas que se usarán dentro de la encuesta serán estructuradas, donde se establecerán preguntas de opción múltiple y dicotómicas en el que, el dueño del local seleccionará una de las alternativas dadas como respuesta; y las no estructuradas en el cual se conocerá los puntos de vista de los encuestados mediante este tipo de preguntas abiertas.

Dentro de encuesta se contará con escalas: nominales, ordinal y de razón.

4.3.3. Variables e indicadores de la investigación

Para la elaboración del estudio se utilizarán las siguientes escalas:

➤ **Nominales:** es aquella que clasifica los objetos por categorías, son mutuamente exclusivos, por lo tanto solo identifica categorías o alternativas de respuesta. No indican, ningún orden u otro significado en sus respuestas (Hayes, 2002). Su tratamiento se realiza a través de recuento de frecuencias, histograma, moda. Inferencias: test chi-cuadrado. (Malhotra, 2004)

➤ **Ordinal:** Estas escalas tienen las características de las escalas nominales además de un indicador de orden. La escala ordinal implica alternativas de respuestas, su tratamiento es el recuento de frecuencias, histograma, percentiles, moda, mediana. Inferencias correlaciones y análisis de la varianza (Malhotra, 2004).

➤ **Intervalos:** son variables numéricas cuyos valores representan magnitudes y la distancia entre los números de su escala es igual. Con este tipo de variables se puede realizar

comparaciones (igualdad/desigualdad), establecer un orden dentro de sus valores. Las escalas de intervalo crecen de un cero absoluto. (Malhotra, 2004)

➤ **De razón:** escala que cumple con todo lo anterior, el número significa algo por sí mismo, no es necesario interpretarlo. Para analizar o procesar estas preguntas se puede aplicar casi todos los procedimientos. (Malhotra, 2004).

Tabla N 4.3.: Contenido de la encuesta

MATRIZ DE CUESTIONARIO			
Objetivo específico	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	ESCALA
DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS LOCALES UBICADOS EN LA PARROQUIA SANTA PRISCA	código del encuestador		Nominal
	Nombre de la empresa		Nominal
	Edad de la empresa		Nominal
	Nombre del propietario		Nominal
	Grado de instrucción del propietario	Primaria Secundaria Superior Maestría	Nominal
	¿El local donde usted trabaja es?	Propio Arrendado	Nominal
	¿Para poder trabajar en su local tuvo que realizar alguna modificación?	Si No	Nominal
	¿Cuántos empleados tienen trabajando en su empresa?		Nominal
	¿Cuántas maquinas tiene funcionando en su local?		Nominal
	¿Qué tipo de servicio brinda a sus clientes?	Encuadernado Guillotinado Barnizado	Nominal

		Trabajo manual Cosido Impresión Plastificado Troquelado Diseño gráfico Especifique otro	
	¿En su empresa se brinda servicio de asesoría con los trabajos?	Si No	Nominal
	¿Califique las siguientes variables? siendo uno la calificación más alta y cinco la más alta	servicio ofrecido	Nominal
	¿Posee permiso de funcionamiento de los bomberos?	Si No	Nominal
	¿Es usted artesano calificado?	Si No	Nominal
	¿Todos sus desperdicios son recolectados por empresas recicladoras?	Si No	Nominal
	¿Su empresa cumple con permisos ambientales?	Si No	Nominal
	¿Cómo calificaría el servicio de luz eléctrica para la actividad gráfica en el sector de la América?	Irregular Malo Bueno Excelente	Nominal
	¿Cómo calificaría el sector vial en el sector de la América?	Irregular Malo Bueno Excelente	Nominal
	¿Tiene convenios con otras empresas graficas del sector?	Si No	Nominal
IDENTIFICAR EN QUE CONDICIONES SE ENCUENTRA CADA ESTABLECIMIENTO	¿Califique al local de acuerdo a lo observado? siendo uno la más baja y cinco la más alta de la calificación	Infraestructura Bodegaje Instalaciones Recurso humano Limpieza	Nominal

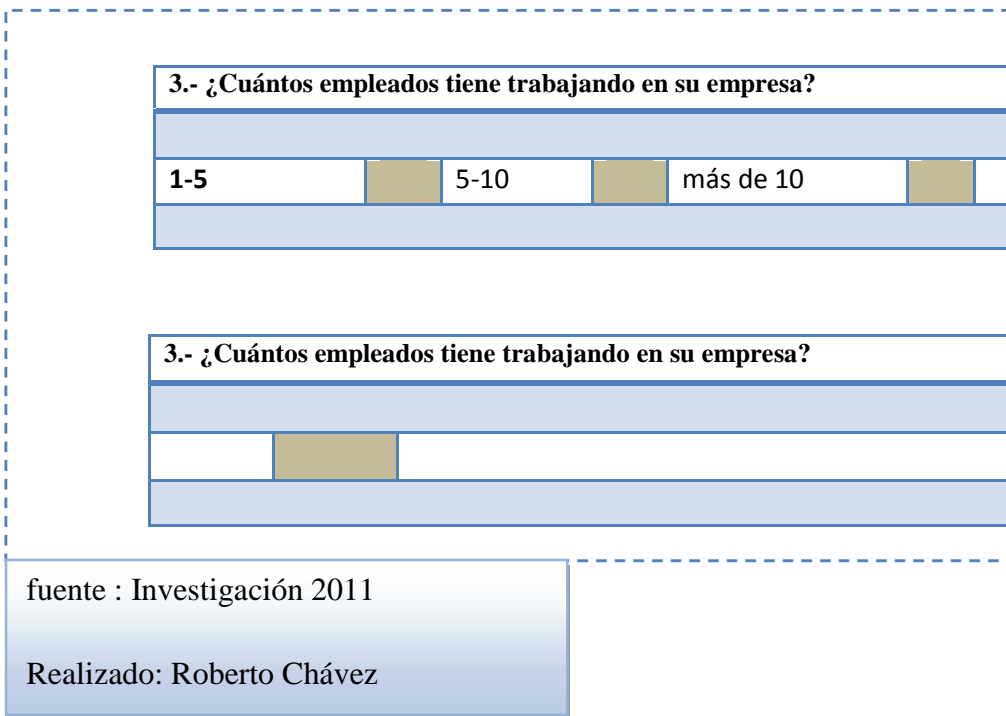
Realizado: Roberto Chávez

(Ver anexo ocho de la encuesta)

4.3. Prueba piloto

Se realizaron 10 encuestas para determinar posibles errores en el entendimiento de las preguntas a los representantes de cada local de terminados gráficos y se detallaron fallas que se corrigieron y se las presento de diferente forma conforme se considero mejor para el entendimiento de los encuestados.

Tabla N 4.4.: Cambio pregunta 3

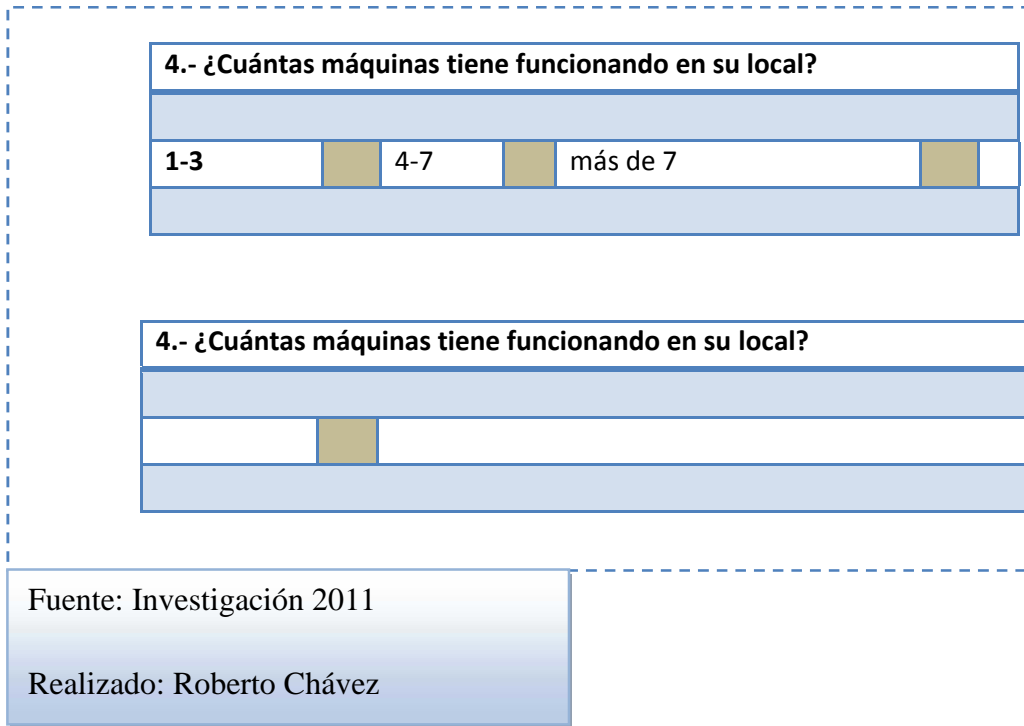


Reestructuración de la pregunta 3

En la pregunta tres se tuvo que reestructurar ya que se los agrupaba de una forma muy global y por una maquina se tenía que poner en el grupo de uno a cinco, con la nueva forma de la

pregunta se tiene el dato exacto de cuantos empleados trabajan por empresa y podremos tener el dato exacto de cuantos empleados trabajan en dicho sector.

Tabla N 4.5. : Cambio pregunta 4



Reestructuración de la pregunta 4

En la pregunta cuatro se trato de agrupara, pero dada las circunstancias del análisis planteado es necesario conocer con mayor detenimiento cuantas maquinas funcionan en el sector y es por ello que esta pregunta se la realizo de una manera abierta.

Tabla N 4.6.: Cambio pregunta 5

5.- ¿Qué tipo de servicio brinda a sus clientes y determine cuál es la cantidad que produce mensualmente?

	servicios
Encuadernado	
Guillotinado	
Barnizado	
Trabajo artesanal	
Cosido	
Impresión	
Grapado	
Plastificado	
Troquelado	
Especifique otro	

5.- ¿Qué tipo de servicio brinda a sus clientes y determine cuál es la cantidad que produce mensualmente?

	servicios	capacidad mensual
Encuadernado		
Guillotinado		
Barnizado		
Trabajo artesanal		
Cosido		
Impresión		
Grapado		
Plastificado		
Troquelado		
Especifique otro		

Reestructuración de la pregunta 5

En la pregunta cinco no solo era necesario conocer los servicios que se ofrecían en el sector sino que se determinó la necesidad de conocer de una forma general cuántos trabajos de los servicios ofertados se realizaban al mes.

Inserción de la pregunta 6

La pregunta seis se tuvo que anexar a la encuesta ya que es necesario saber cuáles son los meses de mayor producción para este sector y cuáles son los bajos para determinar su nivel de producción mensual.

Tabla N 4.7.: Cambio pregunta 6

6.- ¿Cómo puede ser catalogada la frecuencia de producción mensual de su taller? Califique cada mes según su frecuencia de producción siendo alta o baja											
Ene	Febr.	Mar	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.

Fuente: Investigación 2011

Realizado: Roberto Chávez

Inserción de la pregunta 7

La pregunta siete se determinó la necesidad de anexar a la encuesta para determinar el nivel de satisfacción y el nivel de conocimiento que este sector ofrece a sus clientes, y así ver porque este sector ha crecido en estos últimos años.

Tabla N 4.8.: Cambio pregunta 7

7.- ¿En su empresa brinda servicio de asesoría con los trabajos?
si no

Fuente: Investigación 2011

Realizado: Roberto Chávez

Inserción de la pregunta 18

La pregunta dieciocho se determino la necesidad de anexar a la encuesta para determinar el nivel de crecimiento que este sector tienen anualmente y porque se ha declarado como sector de mayor crecimiento en estos últimos años.

Tabla N 4.9.: Cambio pregunta 18

18.-¿Cuántos clientes nuevos recepta anualmente ?

naturales

jurídicos

Fuente: Investigación 2011

Realizado: Roberto Chávez

4.4. Encuesta definitiva

(Ver anexo 7)

4.5. TRABAJO DE CAMPO:

El trabajo de campo implica la selección, capacitación y supervisión de las personas que reúnen los datos. (Malhotra, 2008, pág. 412)

4.5.1. Proceso del trabajo de campo:

4.5.2. Selección de los trabajadores de campo:

Se va a necesitar 4 trabajadores de campo que tengan experiencia en este tipo de investigación y que tengan un buen desenvolvimiento con la encuesta, que dispongan de tiempo en la mañana y tarde a partir de las 8 de la mañana hasta 6 de la tarde .

Capacitación de los trabajadores de campo:

La capacitación de los encuestadores se la realizo de manera grupal de esta manera se logro que las inquietudes de cada encuestador sean respondidas y esta a su vez sean entendidas por el resto de encuestadores.

La aplicación de la encuesta se aplico a todos los locales gráficos que funcionan en el sector, se los estratifico en pequeños y medianos y que los grandes no se los tomo encuentra por motivo de que estos llevan una contabilidad y por ser grandes deben cumplir con lo estipulado con la ley.

Supervisión de los trabajadores de campo:

La supervisión de los trabajadores de campo significa asegurarse de que sigan los procedimientos y las técnicas en que fueron capacitados. La supervisión implica control de calidad y corrección, control del muestreo, control de fraudes y control de la oficina central. (Malhotra, 2008, pág. 417)

Desarrollo de las actividades:

La recolección de la información en el sector en estudio se la realizó en un mes aproximadamente. Como la encuesta se la realizó de acuerdo a las calles comenzando con la que quedaban cerca al redondel de la Miraflores hasta culminar con las que se situaban en la 10 de Agosto.

4.6. Preparación de los datos:

Para nuestro análisis y procesamiento de la información se utilizó el SPSS ya que es una herramienta que permite realizar análisis estadísticos; debido a esto, permitió armar la base de datos de cada una de las encuestas y mostrar los resultados en tablas y gráficos.

Al igual que el SPSS se utilizó en paralelo el programa Excel que nos permitió realizar las gráficas para un mejor entendimiento.

4.7. Codificación

Tabla N 4.10.: Matriz de codificación

MATRIZ DE CODIFICACION							
N°	Variable Genérica	Pregunta	Tipo de Pregunta			Opciones de Respuesta	Código
			Abierta	Cerrada	Semi-Cerrada		
1	nombre	nombre de l local	x				
2	edad	edad del local	x				
3	nombre	nombre del gerente	x				
4	Instrucción	Grado de instrucción				Primaria	1
						Secundaria	2
						Superior	3
						Maestría	4
5	local	propiedad del local		x		Si No	1 2
6	modificación	modifico su local		x		Si No	1 2
8	servicio	¿que tipo de servicio brinda?		x		Encuadernado	1:si,2:no
						Guillotinado	1:si,2:no
						Barrizado	1:si,2:no
						Trabajo artesanal	1:si,2:no
						Cosido	1:si,2:no
						Impresión	1:si,2:no
						Grapado	1:si,2:no
						Plastificado	1:si,2:no
						troquelado	1:si,2:no
						servicio 1	1:si,2:no
						servicio 2	1:si,2:no
						servicio 3	1:si,2:no
						servicio 4	1:si,2:no
9	frecuencia	frecuencia de los meses		x		enero	1:alta,2:media,3:baja
						febrero	1:alta,2:media,3:baja
						marzo	1:alta,2:media,3:baja
						abril	1:alta,2:media,3:baja
						mayo	1:alta,2:media,3:baja
						junio	1:alta,2:media,3:baja
						julio	1:alta,2:media,3:baja
						agosto	1:alta,2:media,3:baja
						septiembre	1:alta,2:media,3:baja
						octubre	1:alta,2:media,3:baja
						noviembre	1:alta,2:media,3:baja
						diciembre	1:alta,2:media,3:baja

10	asesoria	brinda asesoria		x		SI NO	1 2
11	trabajos	demoras en los trabajos	x				
12	permisos	funcionamiento		x		SI	1
						NO	2
13	artesano	artesano calificado		x		SI	1
						NO	2
14	afiliación	esta usted afiliado alguna organización grafica		x		SI	1
						NO	2
15	desperdicios	sus desperdicios son recolectados por una		x		SI	1
						NO	2
16	permisos	¿Su empresa cumple con permisos de control ambiental?		x		SI	1
						NO	2
17	energia	calificaria el		x		muy malo malo ni bueno ni malo bueno excelente	1 2 3 4 5
18	parametros viales	¿Cómo calificaria los siguientes parametros viales en el sector de la América?		x		vias de acceso facilidad de parques transito en las vias	muy malo= 1 malo =2 ni bueno ni malo= 3 bueno=4 excelente =5

19	convenios	¿Tiene convenios con otras empresas gráficas del sector?				SI	1
				X		NO	2
20	clientes	¿Cómo calificaría el servicio de luz eléctrica para la actividad gráfica en el sector de la América?	X				
21	clientes nuevos	¿cuantos clientes nuevos recepta anualmente ?	X			naturales	
						juridicos	
22	características local	¿Califique al local de acuerdo a lo observado?				Infraestructura	muy malo =1
						Bodegaje	malo =2
						Instalaciones	ni bueno ni malo =3
						recurso humano	bueno=4
						Limpieza	excelente =5

Realizado: Roberto Chávez

4.10 .Resultados

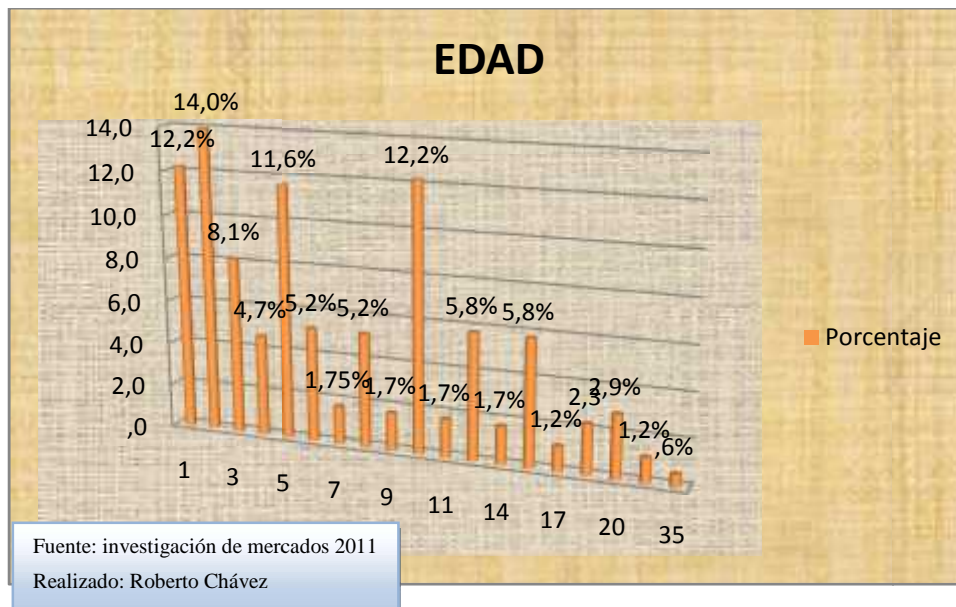
4.10.1. Datos generales de los locales

Tabla 4.11: Edad de funcionamiento del local

Estadísticos		
<i>Edad</i>		
N	Válidos	172
	Media	7.32
	Mínimo	1
	Máximo	35

EDAD		
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos: 1	21	12.2
2	24	14.0
3	14	8.1
4	8	4.7
5	20	11.6
6	9	5.2
7	3	1.7
8	9	5.2
9	3	1.7
10	21	12.2
11	3	1.7
12	19	5.8
14	3	1.7
15	19	5.8
17	2	1.2
18	4	2.3
20	5	2.9
22	2	1.2
35	1	.6
Total	172	100.0

Gráfico N 4.2: Edad

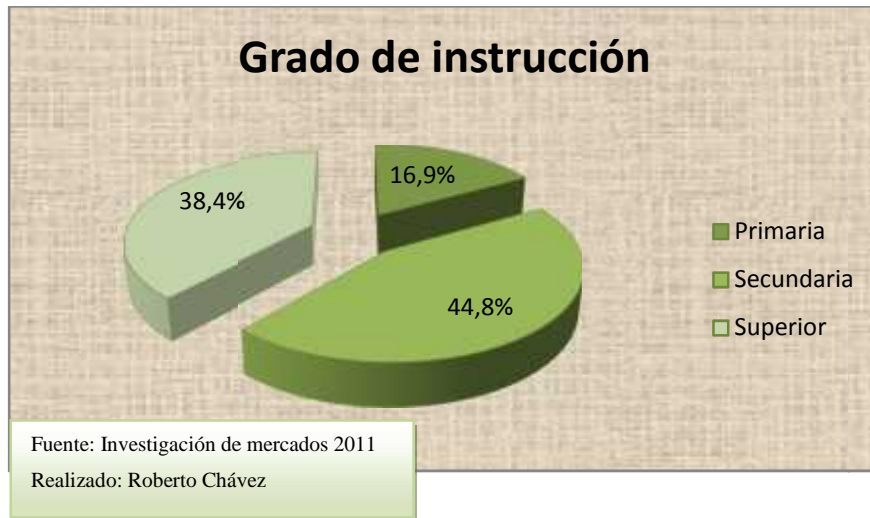


Análisis.-La edad media por local situado en la Santa Prisca es de 7 años, aunque la mayor parte de locales posee dos años en el sector con el 14% ya que este sector es dinámico y se moviliza buscando un mejor local.

Tabla 4.12: Grado de instrucción del propietario

GRADO DE INSTRUCCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Primaria	29	16.9%
	Secundaria	77	44.8%
	Superior	66	38.4%
	Total	172	100.0%

Gráfico 4.3: Grado de instrucción

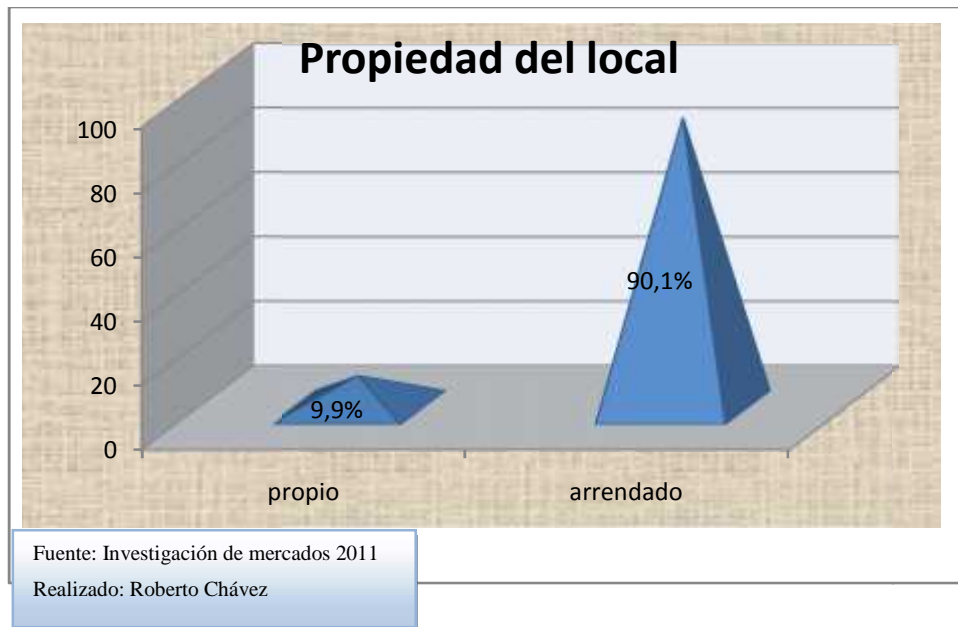


Análisis.- Existe un alto porcentaje de propietarios que poseen título de secundaria con el 44.8%, mientras que el 16.9% restante pertenece a propietarios que poseen un título académico de tercer nivel.

Tabla N 4.13: Propiedad del local

PROPIEDAD DEL LOCAL			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	propio	17	9,9
	arrendado	155	90,1
	Total	172	100,0

Gráfico N 4.4: Propiedad del local

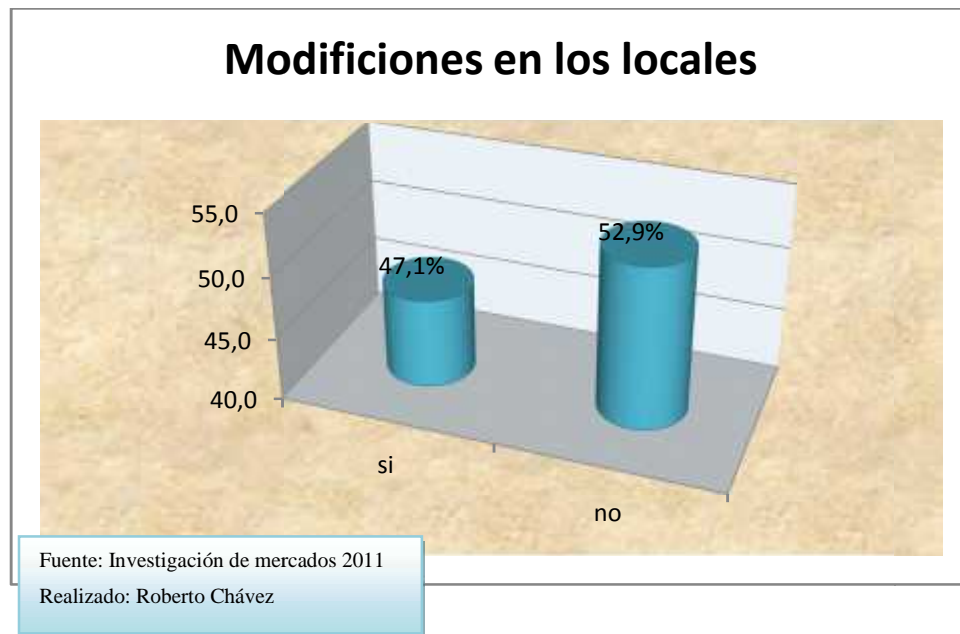


Análisis.- Según los resultados obtenidos por la investigación determinamos que el 90.1% de locales situados en la zona en estudio son rentados, para la elaboración de los servicios ofertados.

Tabla N 4.14: Modificación del local

MODIFICACIÓN LOCAL			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	81	47.1
	no	91	52.9
	Total	172	100.0

Gráfico N 4.5: Modificación del local



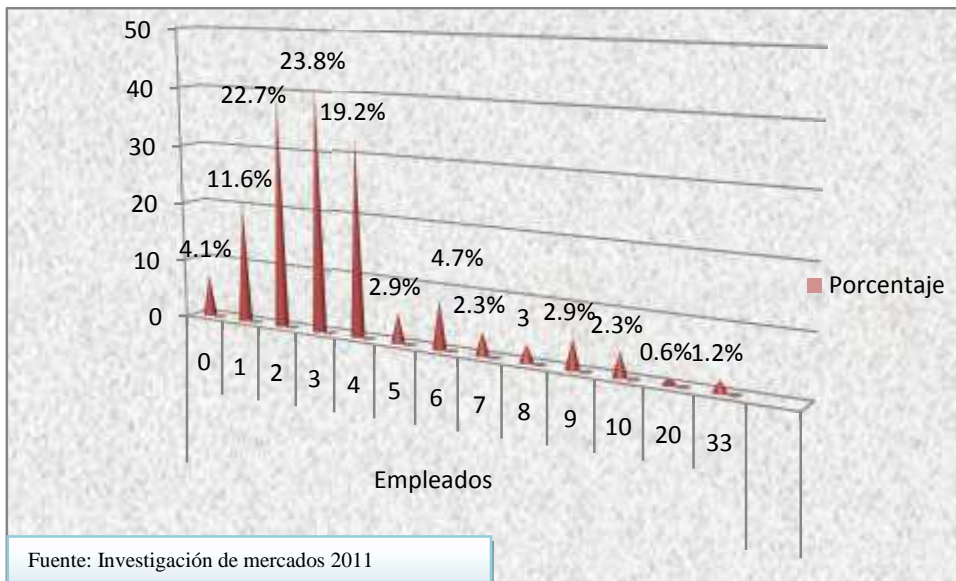
Análisis.- La mayor parte de locales han realizado modificaciones físicas en sus locales pero esto hay que entenderlo como cambio de transformadores a 220 por las máquinas que funcionan con dicho voltaje.

Tabla 4.15: Número de empleados

Número de empleados	
Media	3,77
Mínimo	0
Máximo	33

NÚMERO DE EMPLEADOS			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	0	7	4.1%
	1	20	11.6%
	2	39	22.7%
	3	41	23.8%
	4	33	19.2%
	5	5	2.9%
	6	8	4.7%
	7	4	2.3%
	8	3	1.7%
	9	5	2.9%
	10	4	2.3%
	20	1	.6%
	33	2	1.2%
	Total		172

Gráfico N 4.6: Número de empleados



Fuente: Investigación de mercados 2011
Realizado: Roberto Chávez

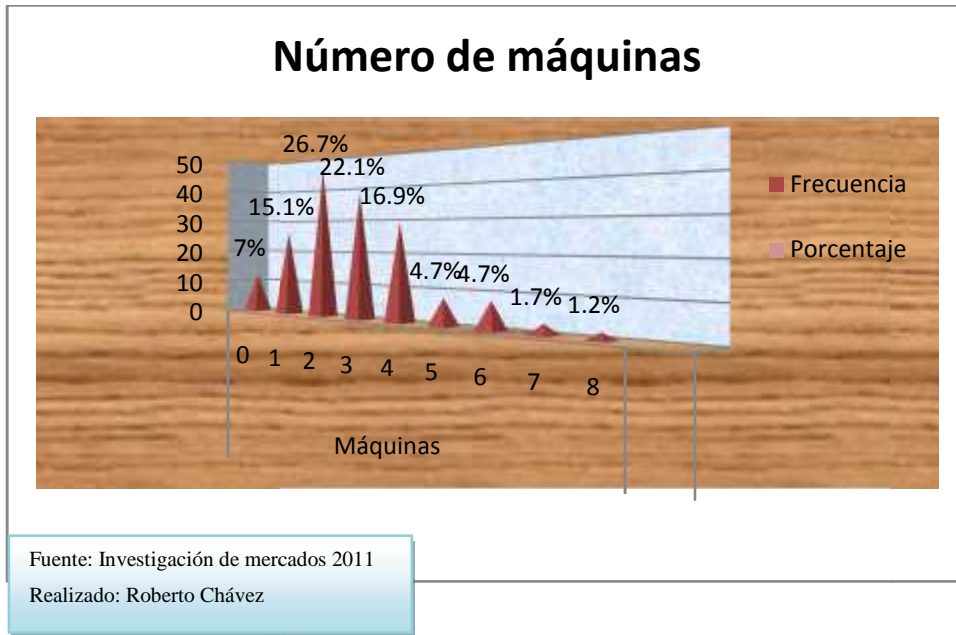
Análisis.- Según el estudio en promedio de trabajadores por local es de 3 tres empleados con un porcentaje del 23.8%.

Tabla 4.16: Número de máquinas

Número de máquinas		
	Media	2.74
	Mínimo	0
	Máximo	8

NÚMERO DE MÁQUINAS			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	0	12	7.0
	1	26	15.1
	2	46	26.7
	3	38	22.1
	4	29	16.9
	5	8	4.7
	6	8	4.7
	7	3	1.7
	8	2	1.2
		Total	172

Gráfico N 4.7: Número de máquinas



Análisis.- En promedio existen alrededor de dos maquinas por local funcionando con el 26.74% del total de empresas encuestadas.

Tabla 4.17: Servicios Ofertados

	Resumen de los casos					
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Cantidad Producción Servicio ofertado	82	70.1%	35	29.9%	172	100.0%

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
SERVICIOS OFERTADOS	Encuadernado	55	12.6%
	Guillotinado	74	16.9%
	Barnizado	16	3.7%
	Trabajo artesanal	64	14.6%
	Cosido	20	4.6%
	Impresión	97	22.1%
	Grapado	41	9.4%
	Plastificado	22	5.0%
	Troquelado	49	11.2%
Total		438	100.0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Fuente: Investigación de mercados 2011

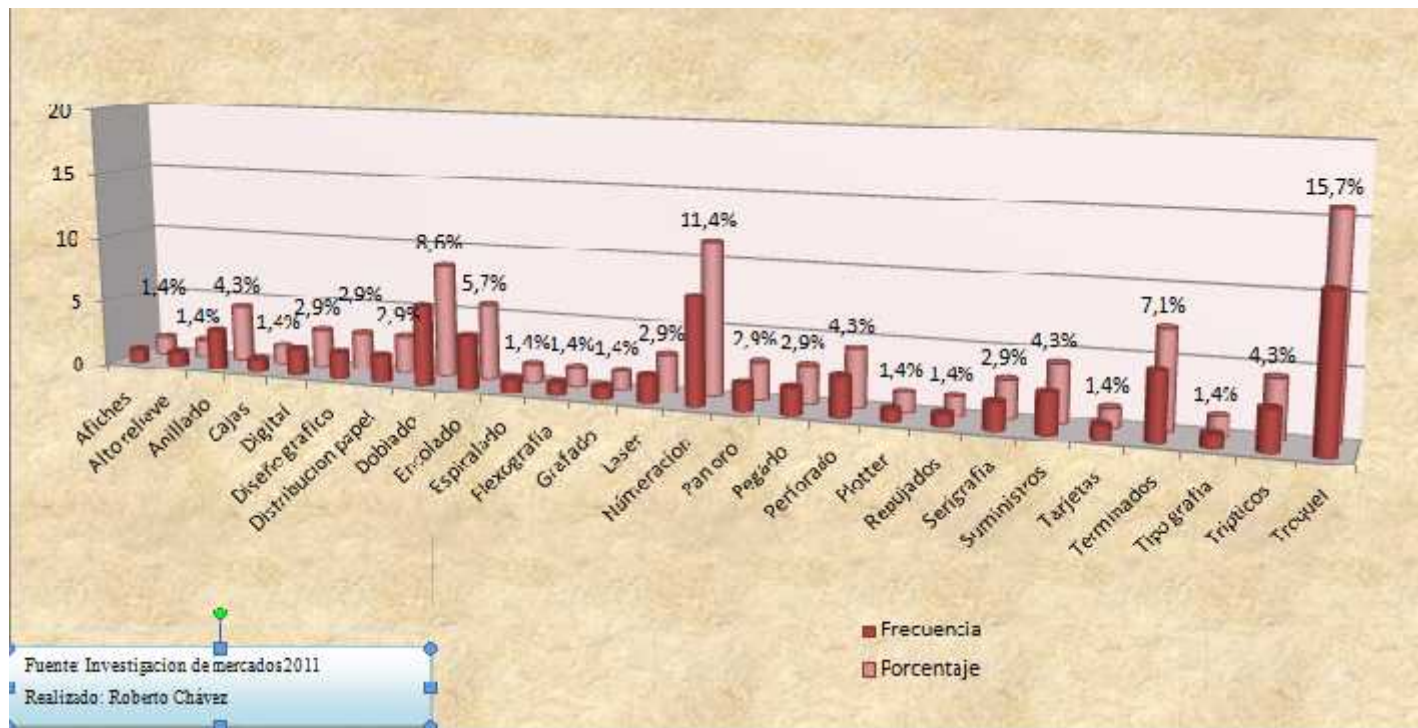
Realizado: Roberto Chávez

Análisis.- el sector en estudio está constituido mayormente por empresas de servicio de impresión con el 22.1% del total de las encuestas, los locales de su alrededor brindan servicios complementarios.

Tabla N 4.18: Servicios Ofertados

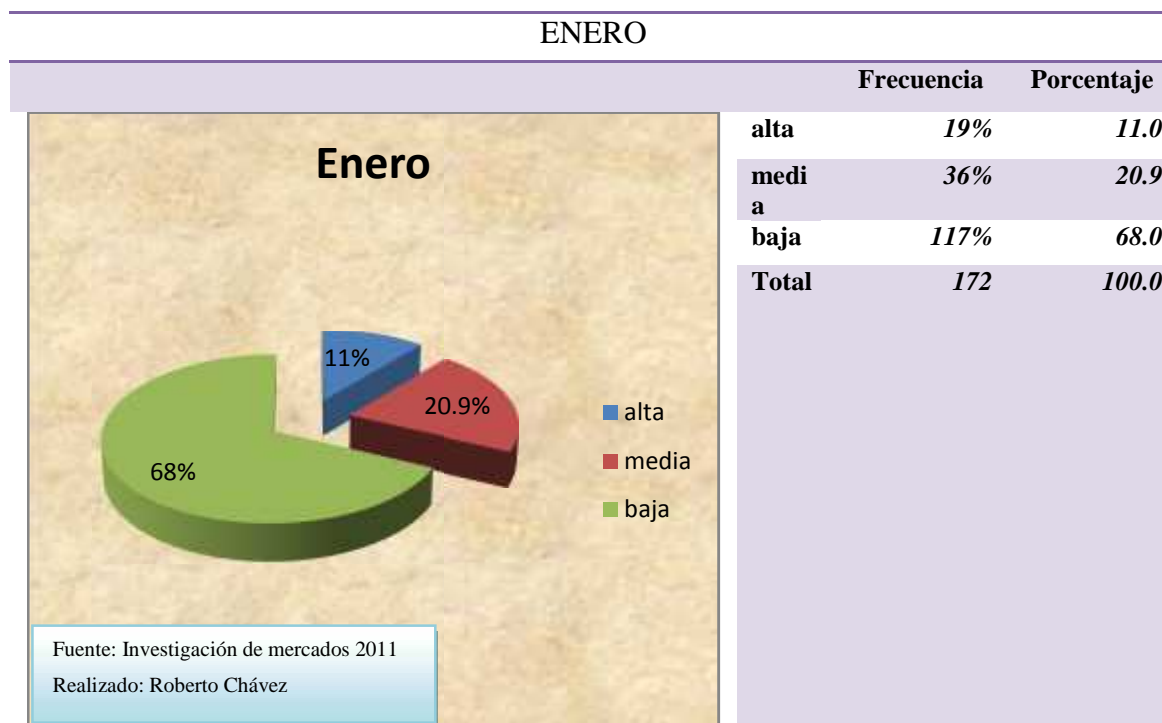
	Frecuencia	Porcentaje
Afiches	1	1,42
Alto Relieve	1	1,42
Anillado	3	4,28
Cajas	1	1,42
Digital	2	2,85
Diseño Grafico	2	2,85
Distribución Papel	2	2,85
Doblado	6	8,57
Encolado	4	5,71
Espiralado	1	1,42
Flesografía	1	1,42
Grafado	1	1,42
Laser	2	2,85
Numeración	8	11,42
Pan Oro	2	2,85
Pegado	2	2,85
Perforado	3	4,28
Plotter	1	1,42
Repujados	1	1,42
Serigrafía	2	2,85
Suministros	3	4,28
Tarjetas	1	1,42
Terminados	5	7,14
Tipografía	1	1,42
Trípticos	3	4,28
Troquel	11	15,71
	70	100

Gráfica N 4.8: Servicios Ofertados

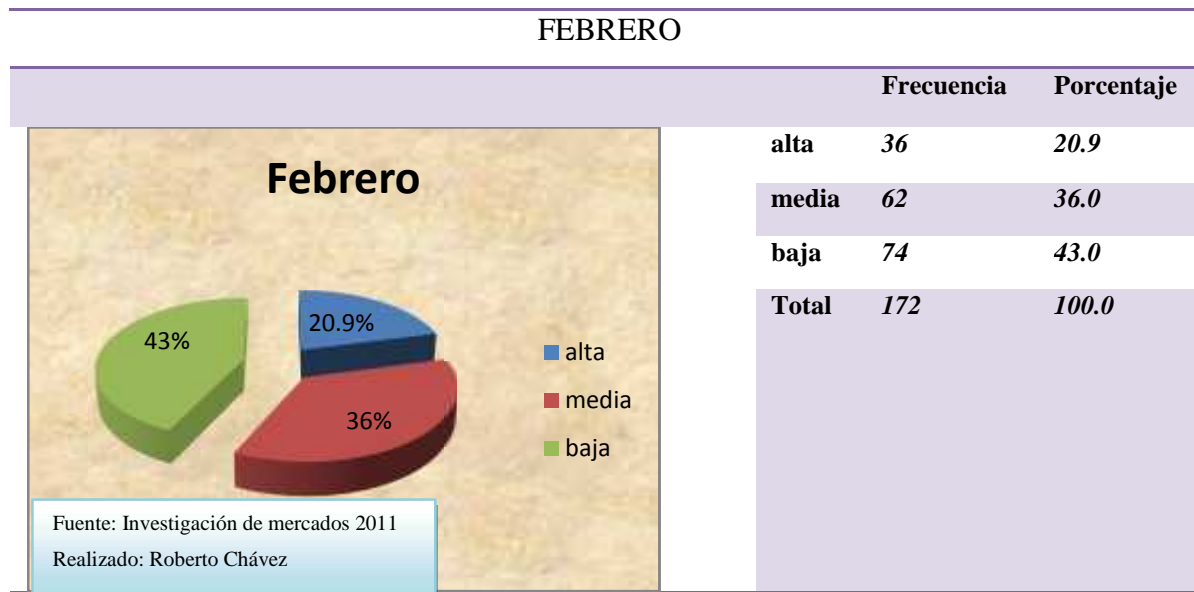


Análisis.- Este sector se lo conoce como gráfico por la cantidad de servicios adicionales que esta ofrece a sus clientes, ya que muchos locales cuentan y están equipados en promedio con dos maquinas que ofertan alternativas de servicios complementarios al de la impresión.

Tabla 4.9: Producción mensual

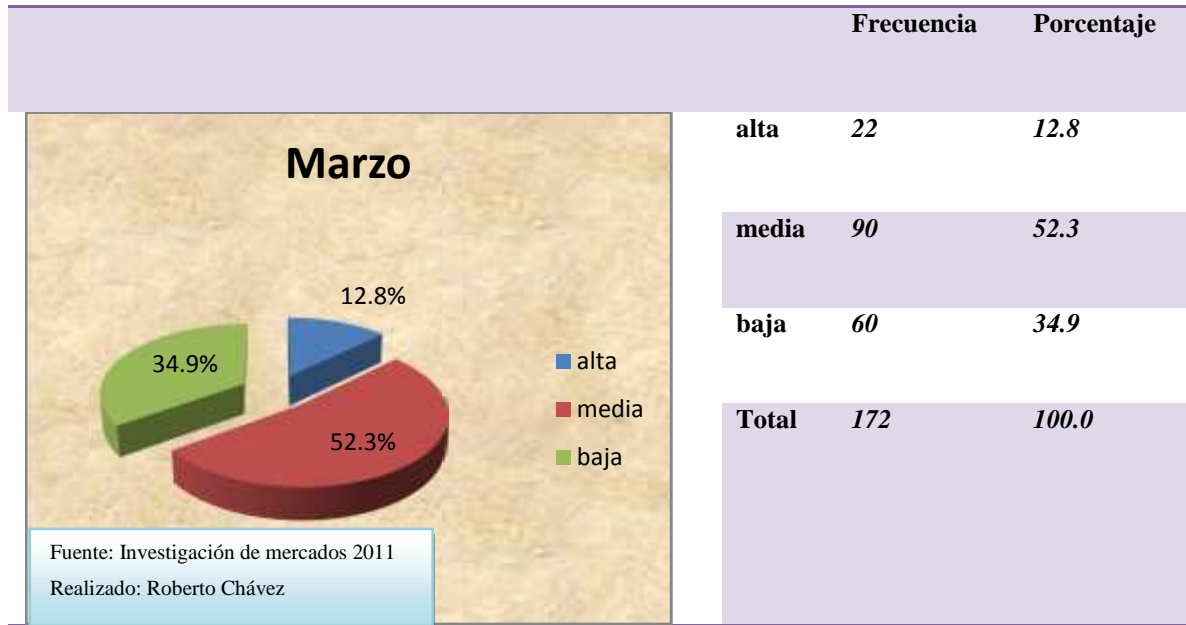


Análisis.-En Enero la producción de los servicios es baja.



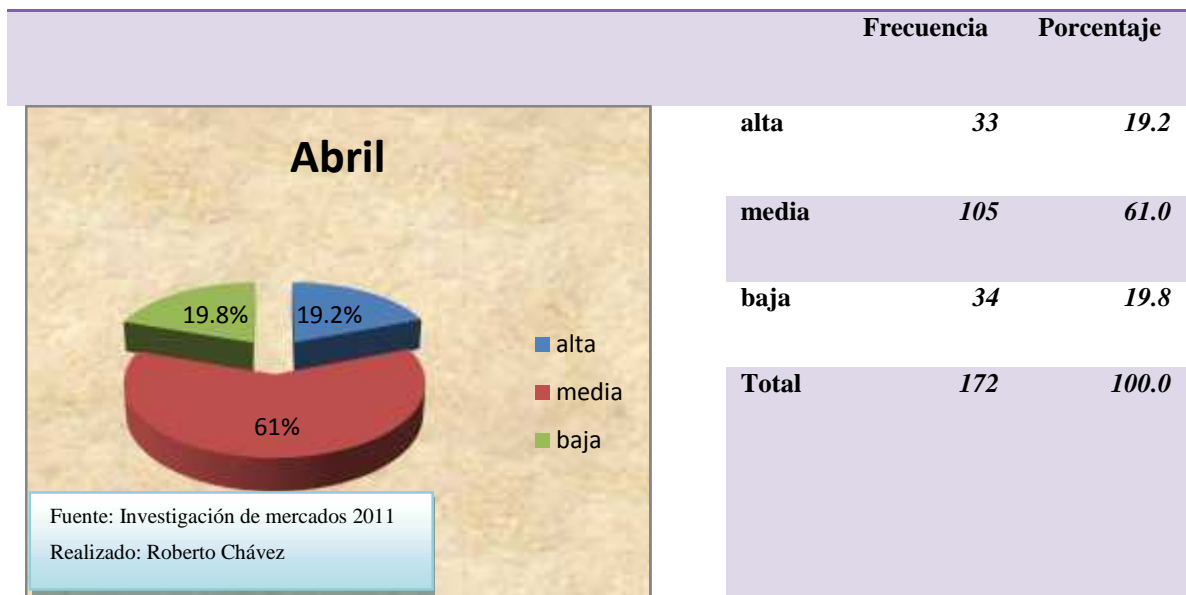
Análisis.-En Febrero la producción de los servicios es baja pero comienza a estabilizarse.

MARZO



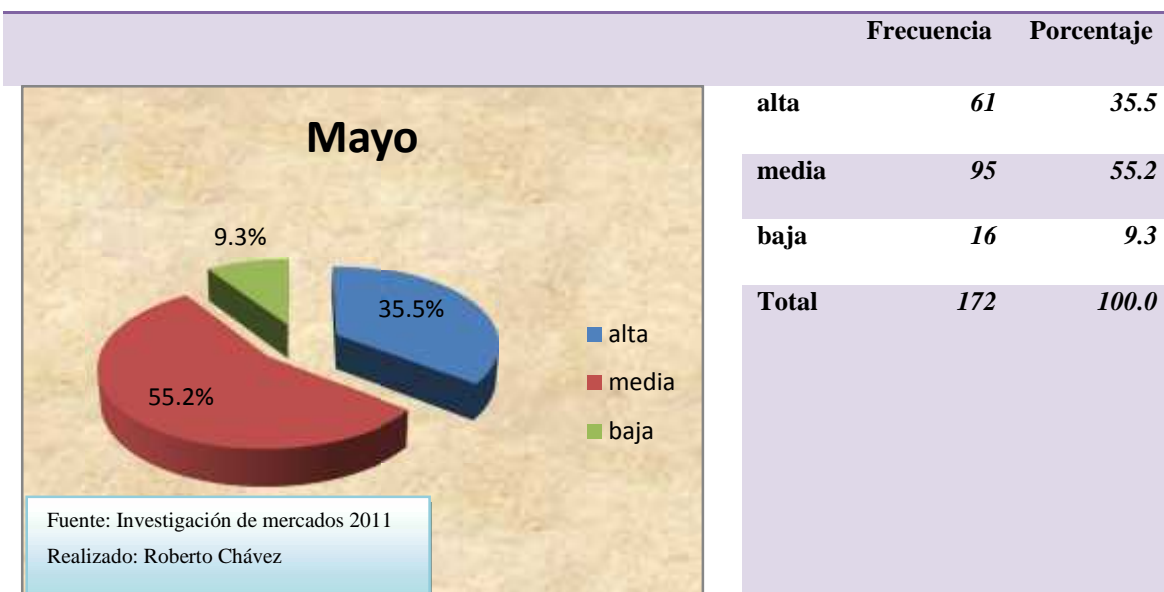
Análisis.-En Marzo la producción de los servicios media se estabiliza.

ABRIL



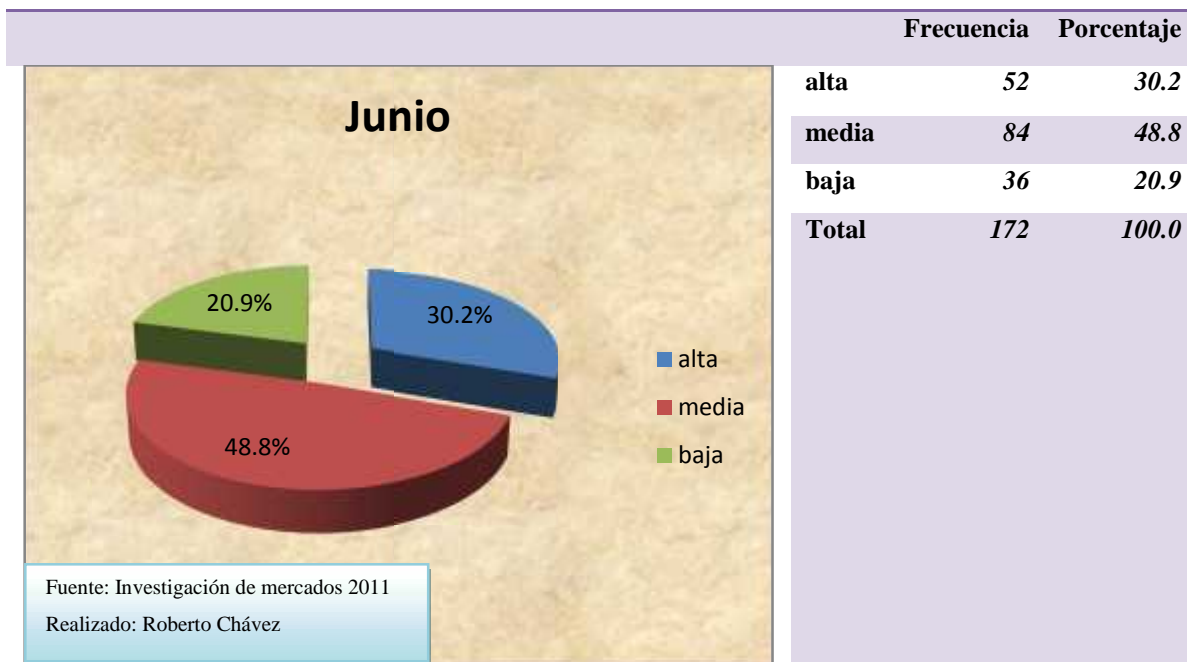
Análisis.-En Abril la producción de los servicios se estabiliza.

MAYO



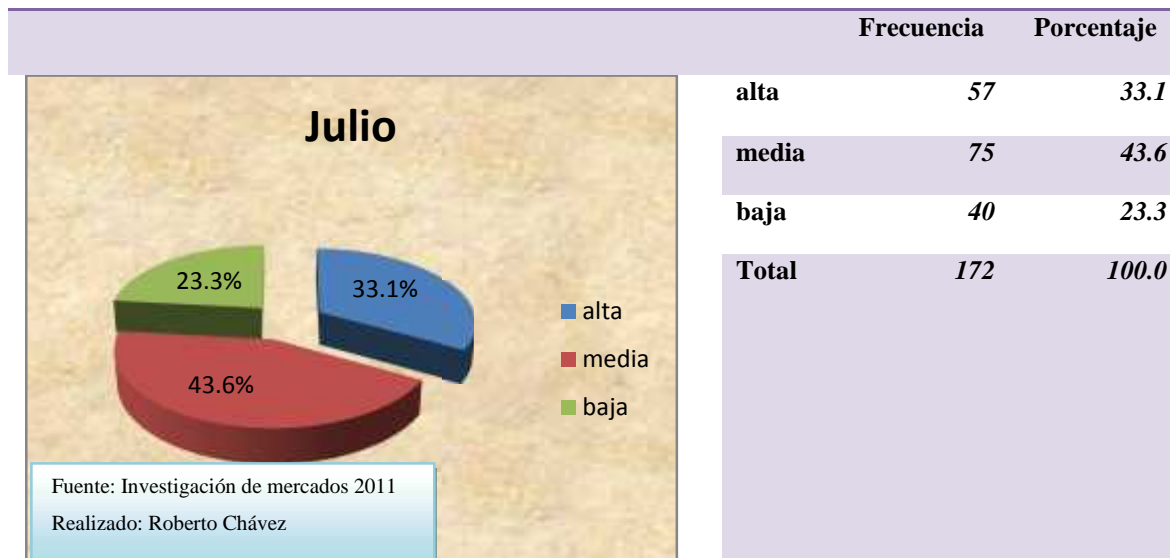
Análisis.-En Mayo la producción de los servicios se estabiliza.

JUNIO



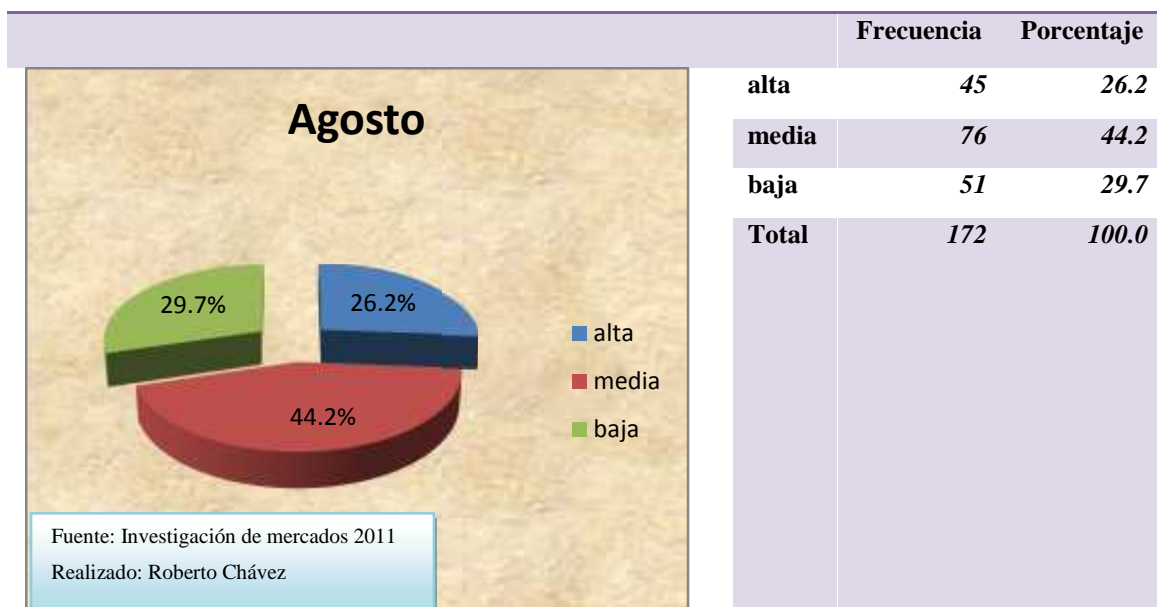
Análisis.-En Junio la producción de los servicios se estabiliza con proyección tendencia a subir.

JULIO



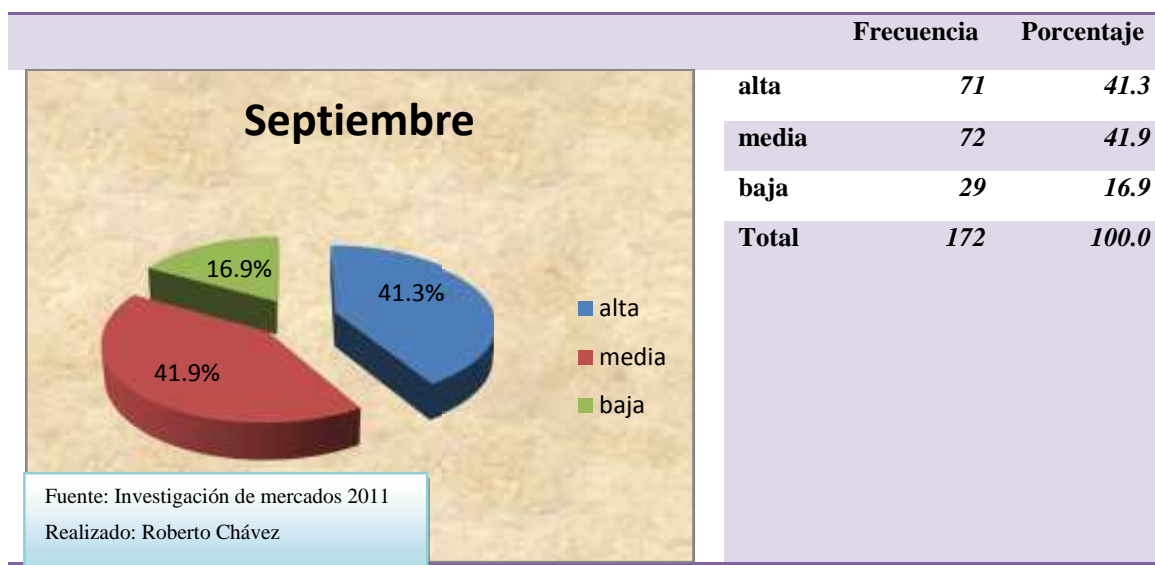
Análisis.-En Julio la producción de los servicios es media con tendencia a subir .

AGOSTO



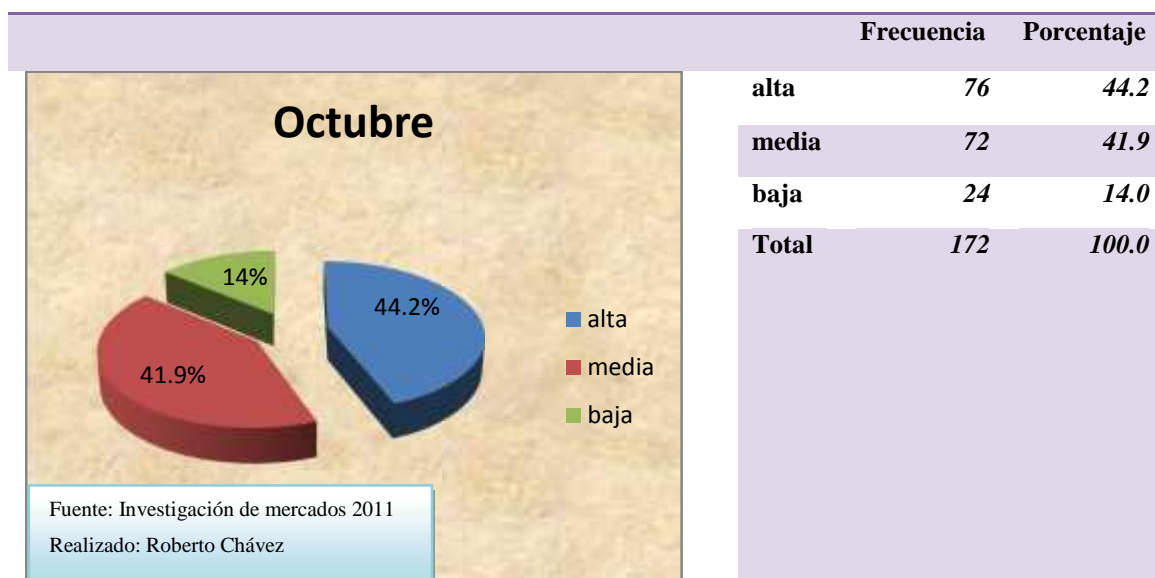
Análisis.-En Agosto la producción de los servicios es media con tendencia a subir.

SEPTIEMBRE



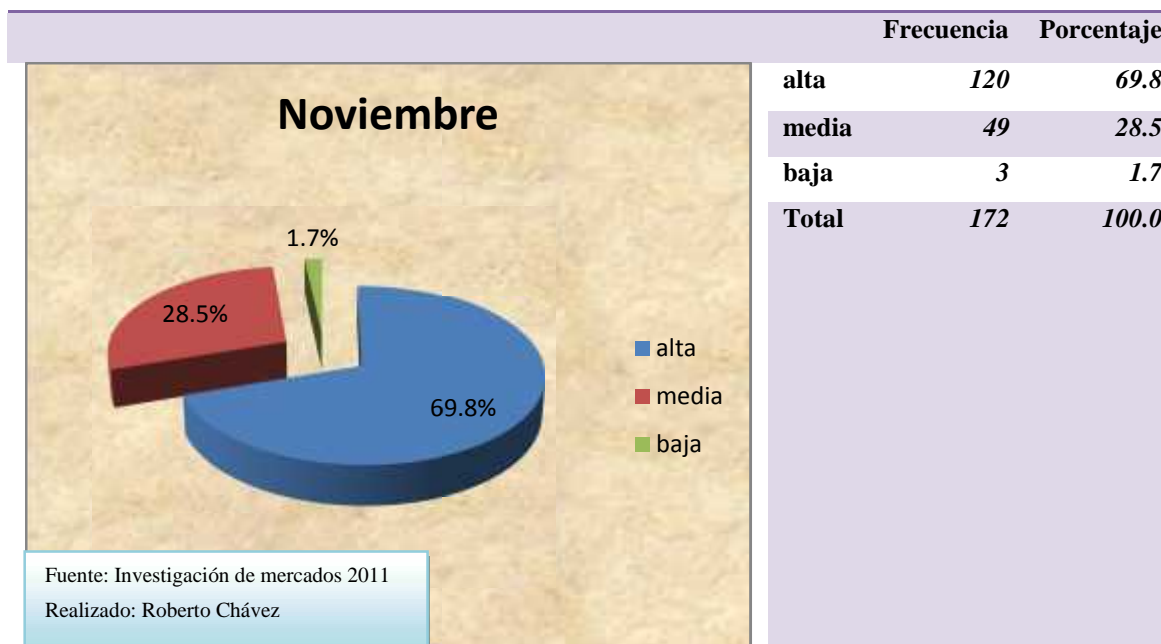
Análisis.-En Septiembre la producción de los servicios es buena con una tendencia alta.

OCTUBRE



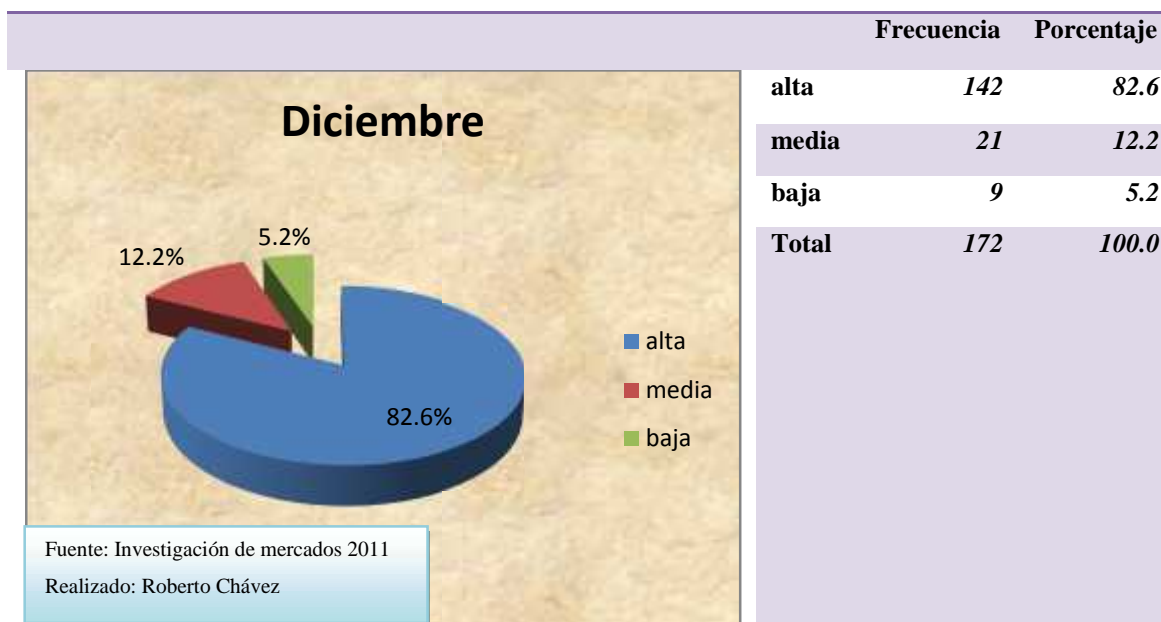
Análisis.-En Octubre la producción de los servicios es alta con buena estabilidad.

NOVIEMBRE



Análisis.-En Noviembre la producción de los servicios es alta.

DICIEMBRE



Análisis.-En Diciembre la producción de los servicios es alta .

(ver anexo 12 producción anual por servicio y por mes)

Tabla 4.19: Asesoría con los trabajos

Asesoría			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	121	70.3
	no	51	29.7
	Tot al	172	100.0

Gráfico 4.10: Asesoría en los trabajos



Análisis.- La mayor cantidad de empresas del sector brinda asesoría con sus trabajos ya que en este servicio no puede haber errores porque la cantidad de trabajos que se producen representaría una gran pérdida para el cliente.

Tabla 4.12: Demoras

Demoras		
N	Válidos	172
	Media	4.54
	Mínimo	0
	Máximo	200

DEMORAS			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	0	72	41.9
	1	9	5.2
	2	33	19.2
	3	26	15.1
	4	4	2.3
	5	16	9.3
	10	8	4.7
	26	2	1.2
	200	2	1.2
	Total	172	100.0

Gráfico N 4.11: Demoras en los trabajos



Análisis.- En este sector es muy complicada la eliminación de retrasos en las entregas de los trabajos, muchas de las veces no depende de la organización sino de factores externos como daño en las maquinas o cortes de luz eléctrica.

Tabla 4.13: Permisos de funcionamiento “bomberos”

PERMISOS			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	115	66.9
	no	57	33.1
	Total	172	100.0

Gráfico N 4.12: Permisos Bomberos

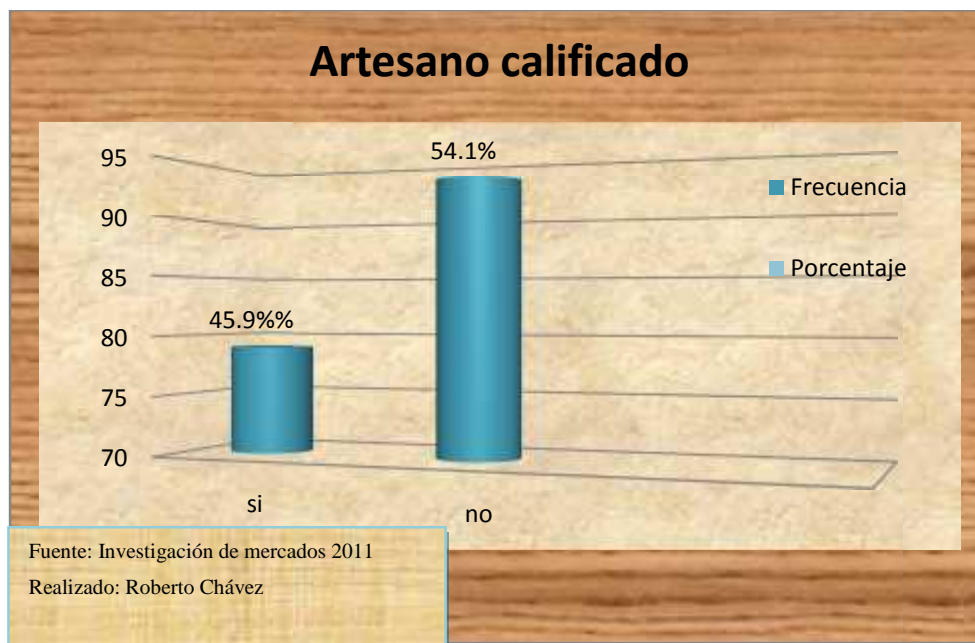


Análisis.- la mayor parte de locales cuentan con permisos de los bomberos pero cabe destacar que estos permisos solo exigen lo básico como extintor y las luces de emergencia como un local comercial sin tener en cuenta otros peligros que acarrea esta actividad.

Tabla 4.14: Artesano calificado

ARTESANO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	79	45.9
	no	93	54.1
	Total	172	100.0

Gráfico N 4.13: Artesano calificado



Análisis.-A pesar de que este sector funciona como sector artesanal existe un alto porcentaje de gerentes o propietarios que no poseen el título de ser artesano calificado.

Tabla 4.15: Poseen afiliación a organizaciones

AFILIACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	58	33.7
	no	114	66.3
	Total	172	100.0

Gráfico N 4.14: Afiliación a una organización

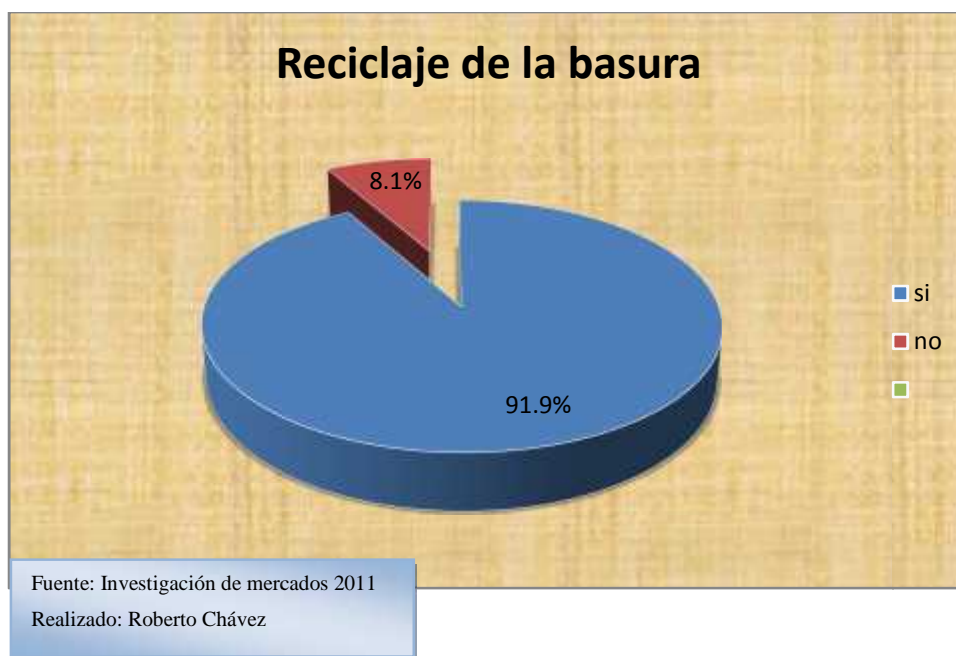


Análisis.- Es necesario recalcar que en este tipo de industria se maneja mucho los convenios con empresas pero estas no son escritas ni mucho menos es dependiente, las empresas se manejan por el precio y esto logra que se dinamice el sector.

Tabla 4.16: Reciclar desechos

RECICLADORAS			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	158	91.9
	no	14	8.1
	Total	172	100.0

Gráfico N 4.15: Recicla el desecho

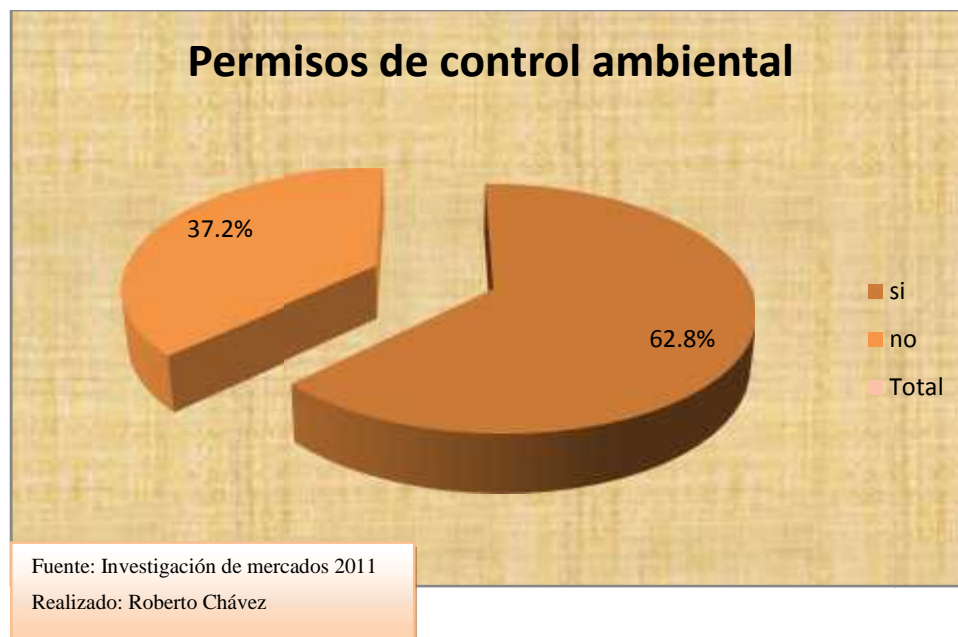


Análisis.-El 91.88% de empresas reciclan sus desechos de papel a las empresas recicladoras lo que no pasa con los desperdicios químicos de las imprentas que no son tratados y son vertidos a la basura sin ningún tratamiento o a las alcantarillas.

Tabla 4.18: Posee permisos de control ambiental

CONTROL AMBIENTAL			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	108	62.8
	no	64	37.2
	Total	172	100.0

Gráfico N 4.16: Control ambiental



Análisis.-El 62.8% de empresas poseen permisos de control ambiental cabe recalcar que estos permisos se basan únicamente en charlas de cómo botar la basura de químicos en la basura.

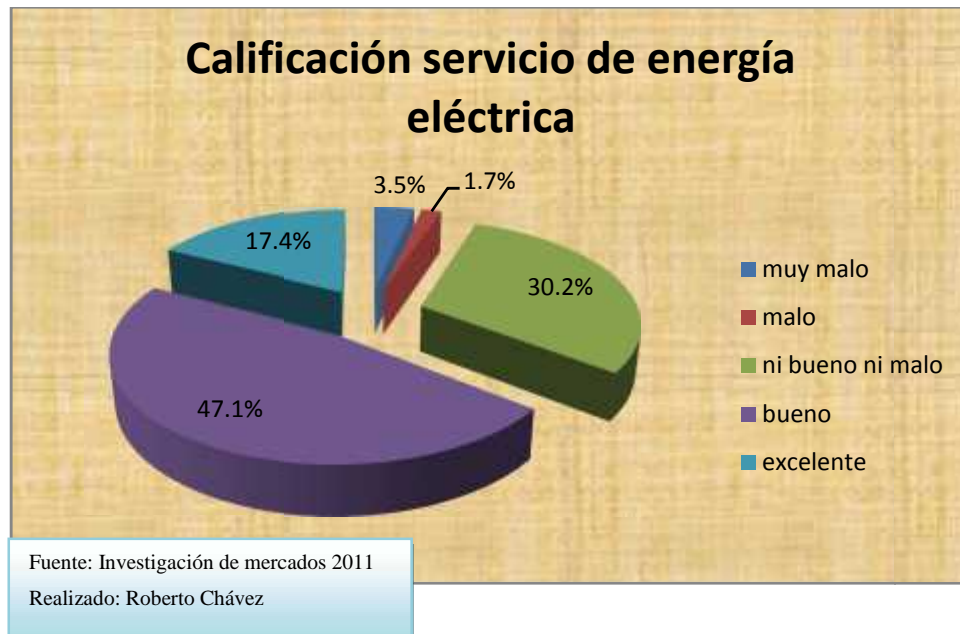
4.3. Calificación de los servicios

Tabla 4.19: Calificación de energía eléctrica

ENERGÍA ELÉCTRICA		
N	Válidos	172
	Perdidos	0
Media		3,73
Mediana		4,00
Mínimo		1
Máximo		5

ENERGÍA ELÉCTRICA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	muy malo	6	3.5
	malo	3	1.7
	ni bueno ni malo	52	30.2
	bueno	81	47.1
	excelente	30	17.4
	Total	172	100.0

Gráfico N 4.17: Energía eléctrica



Análisis.-El promedio de calificación sobre la energía eléctrica es considerada como 3 es decir es buena y representa el 47.1% para muchos locales.

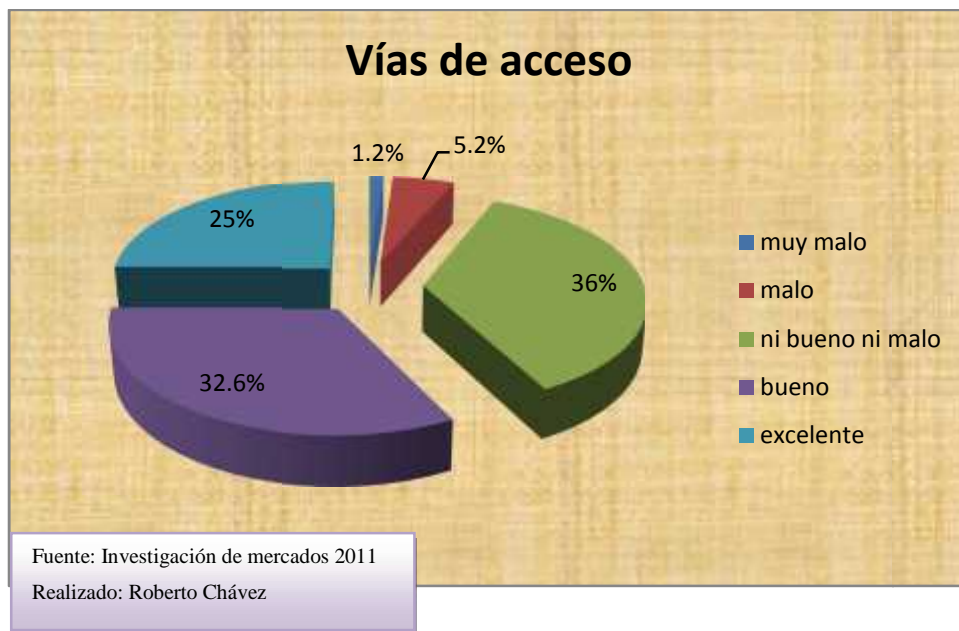
4.4. Calificación vial de la zona

Tabla 4.20: Vías de acceso

		VÍAS DE ACCESO
N	Válidos	172
	Perdidos	0
Media		3,75
Mediana		4,00
Mínimo		1
Máximo		5

VÍAS DE ACCESO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	muy malo	2	1.2
	malo	9	5.2
	ni bueno ni malo	62	36.0
	bueno	56	32.6
	excelente	43	25.0
	Total		172

Gráfico N 4.18: Vías de acceso



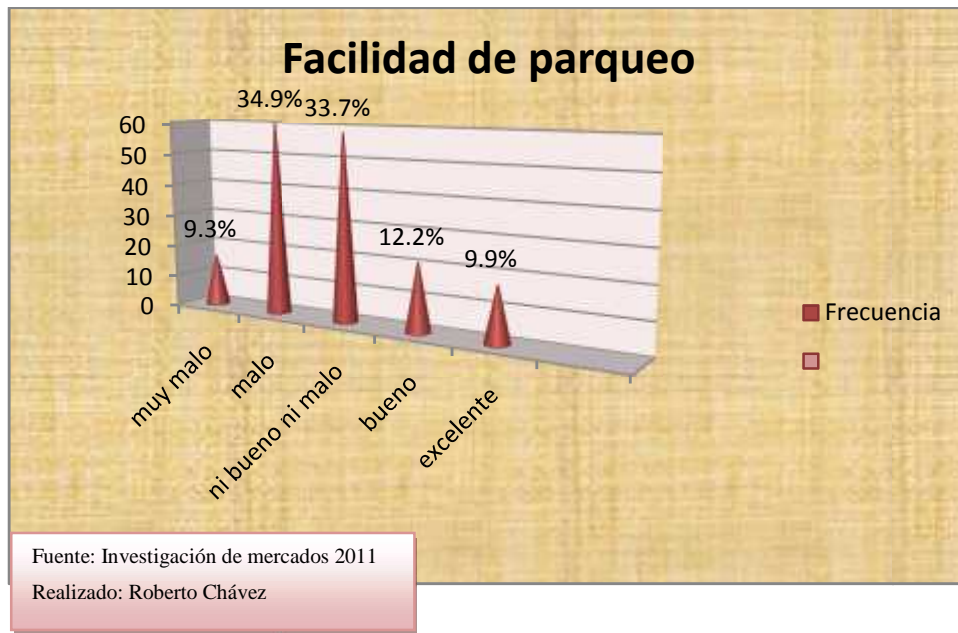
Análisis.- El promedio de calificación sobre las vías de acceso es de 3.75 lo que representa el 36 % de empresas encuestadas en otras palabras las vías son consideradas de nivel medio, sin considerar a los clientes mismos cuando tienen que movilizar el material y mucho peor las consecuencias con los moradores del barrio.

Tabla 4.21: Facilidad de parqueo

FACILIDAD DE PARQUEO		
N	Válidos	172
	Perdidos	0
Media	2,78	
Mediana	3,00	
Mínimo	1	
Máximo	5	

FACILIDAD DE PARQUEO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	muy malo	16	9.3
	malo	60	34.9
	ni bueno ni malo	58	33.7
	bueno	21	12.2
	excelente	17	9.9
	Total	172	100.0

Gráfico N 4.19: Facilidad de parqueo



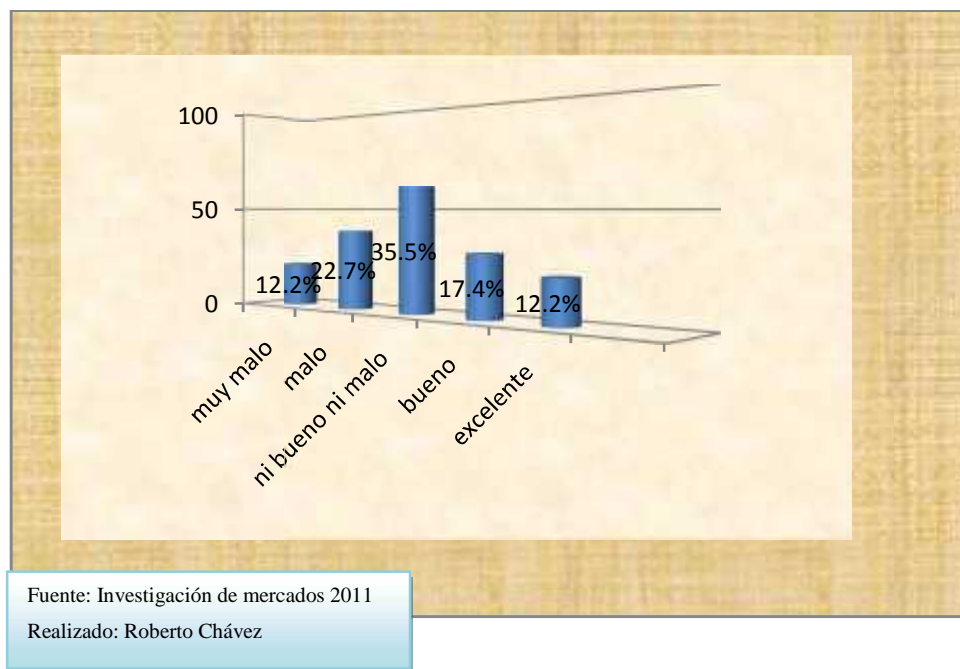
Análisis.- El promedio de calificación sobre el parqueo es de 2.78 con el 34.9% de empresas encuestadas lo que indica que el sector es muy reducido y no hay como estacionar produce incomodidad tanto para los peatones como para los propios dueños de los establecimientos situados en la zona.

Tabla 4.22: Transito en las vías

TRANSITO EN LAS VÍAS		
N	Válidos	172
	Perdidos	0
Media		2,95
Mediana		3,00
Mínimo		1
Máximo		5

TRANSITO EN LAS VÍAS			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	muy malo	21	12.2
	malo	39	22.7
	ni bueno ni malo	61	35.5
	bueno	30	17.4
	excelente	21	12.2
	Total	172	100.0

Gráfico N 4.20: Transito en las vías



Análisis.- El promedio de calificación sobre el tránsito es de 2.95 lo que indica que el tránsito en las vías según lo podemos ver por observación y por los resultados de las encuestas que los únicos locales que calificaron de malo son los que están en vías principales por la movilidad de carros y las estrechas vías de acceso.

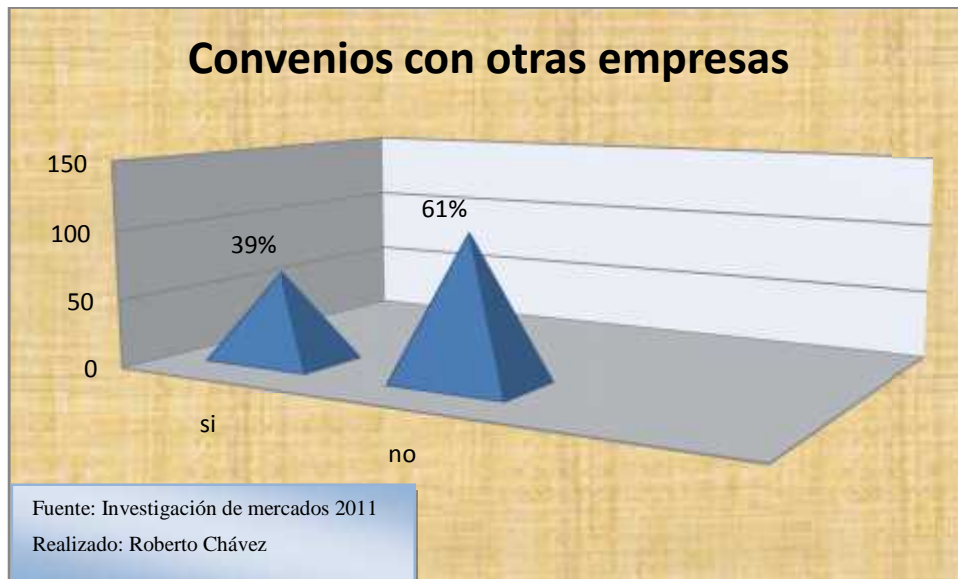
4.5. Situación del mercado potencial de la zona

Tabla 4.23: Convenios con otras empresas

CONVENIOS EMPRESAS DEL MEDIO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	67	39.0
	no	105	61.0
	Total	172	100.0

Fuente: Investigación de mercados 2011
Realizado: Roberto Chávez

Gráfico N 4.21: Convenios con empresas del sector



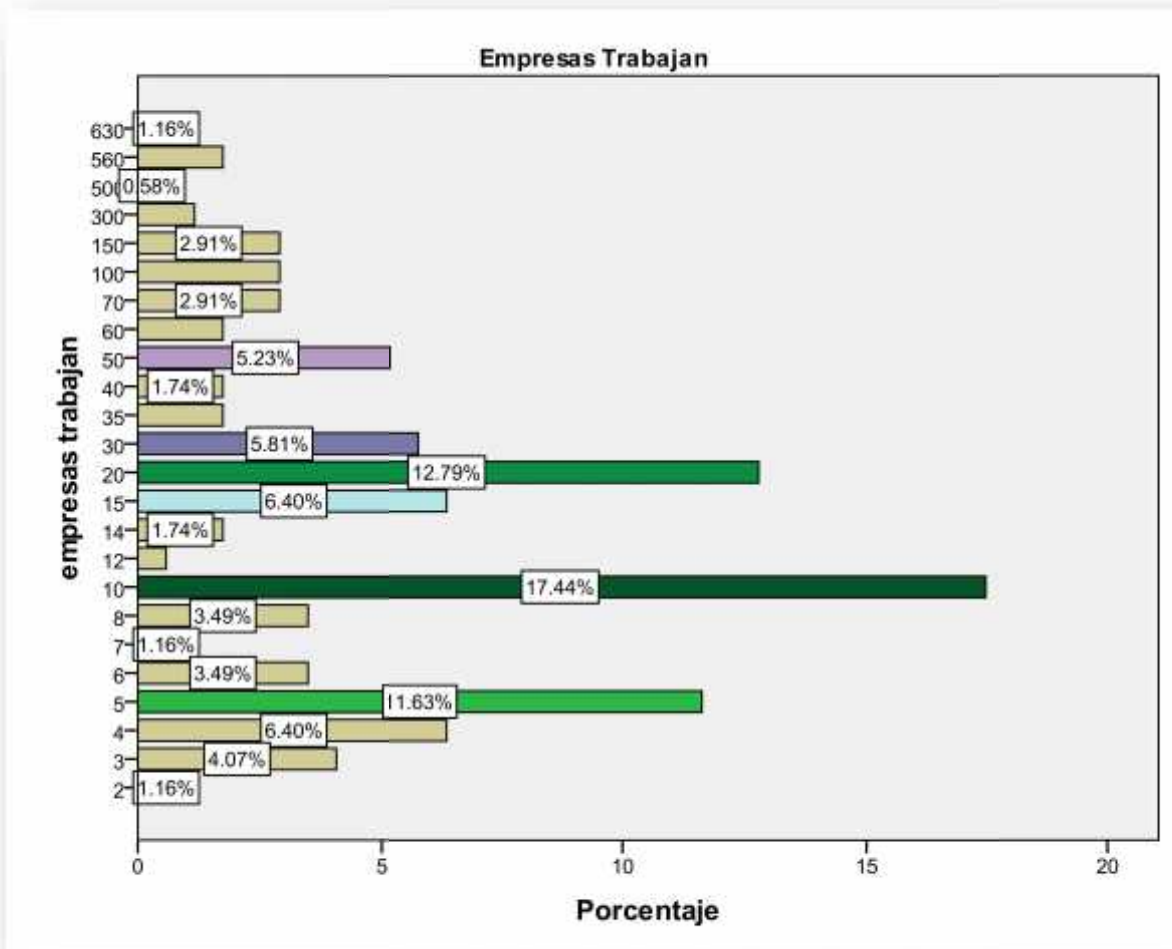
Análisis.- El 63.2% de empresas no poseen convenios con otras empresas del sector, esto sucede porque este sector se maneja por la parte del precio y si una ofrece mejor precio se dirigen a ese local y tercerizan de esta forma al trabajo.

Tabla 4.24: Clientes fijos de las empresas

Estadísticos		
<i>empresas trabajan</i>		
N	Válidos	172
	Perdidos	0
Media		46.63
Mínimo		2
Máximo		630

EMPRESAS TRABAJAN			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	2	1.2%
	3	7	4.1%
	4	11	6.4%
	5	20	11.6%
	6	6	3.5%
	7	2	1.2%
	8	6	3.5%
	10	30	17.4%
	12	1	.6%
	14	3	1.7%
	15	11	6.4%
	20	22	12.8%
	30	10	5.8%
	35	3	1.7%
	40	3	1.7%
	50	9	5.2%
	60	3	1.7%
	70	5	2.9%
	100	5	2.9%
	150	5	2.9%
	300	2	1.2%
500	1	.6%	
560	3	1.7%	
630	2	1.2%	
Total		172	100.0%

Gráfico N 4.22: Clientes Fijos



Fuente: Investigación de mercados 2011

Realizado: Roberto Chávez

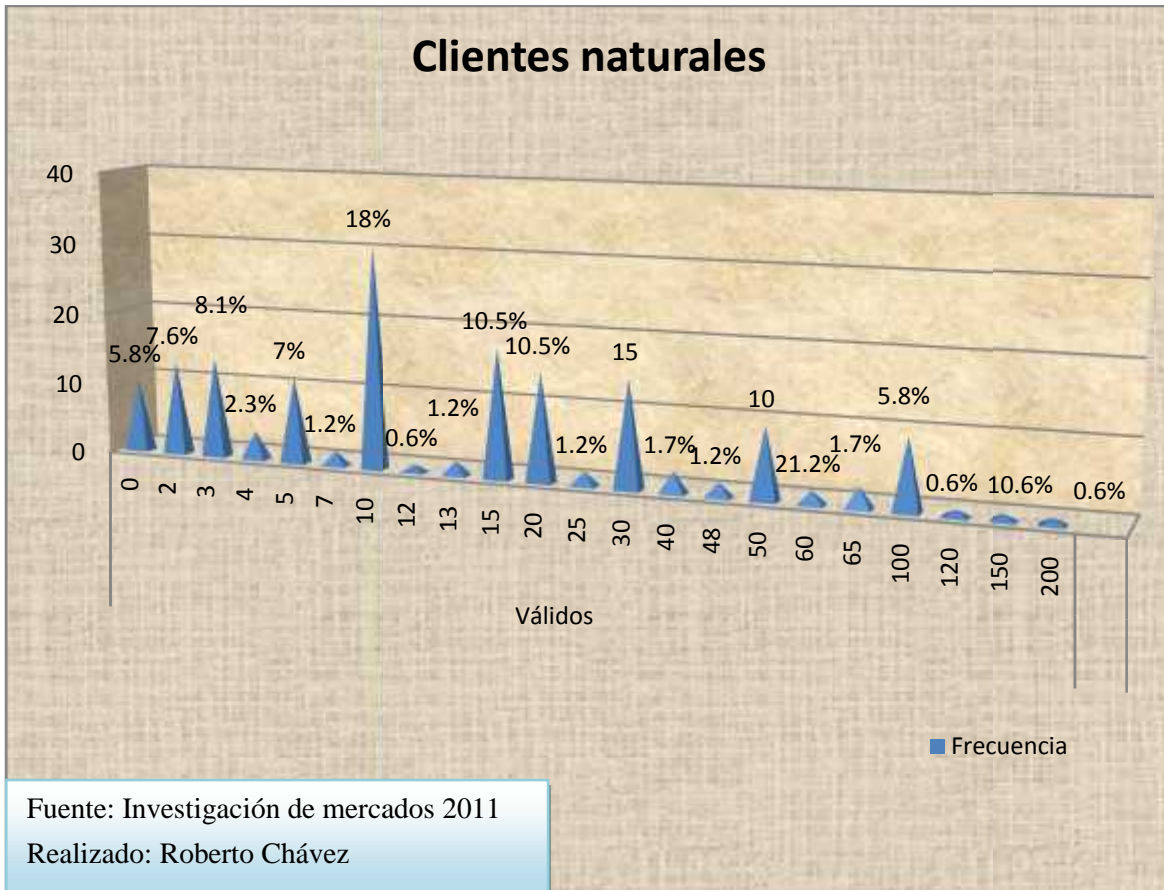
Análisis.-En promedio existen 47 clientes fijos por local, El 17.4% de empresas poseen 10 clientes fijos con los cuales trabaja normalmente todo su ciclo anual, los valores más cercanos a los 10 clientes son los de 5 y esto se lo puede explicar porque en este sector se maneja mucho con tercerizadores que contratan un trabajo y lo distribuyen en toda la zona.

Tabla 4.25: Clientes Anuales Que Receipta “Naturales”

CLIENTES NUEVOS RECEPTA NATURALES		
N	Válidos	172
	Perdidos	0
Media		23,70
Mediana		11,00
Mínimo		0
Máximo		200

CLIENTES NUEVOS RECEPTA NATURALES			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	0	10	5.8
	2	13	7.6
	3	14	8.1
	4	4	2.3
	5	12	7.0
	7	2	1.2
	10	31	18.0
	12	1	.6
	13	2	1.2
	15	18	10.5
	20	15	8.7
	25	2	1.2
	30	15	8.7
	40	3	1.7
	48	2	1.2
	50	10	5.8
	60	2	1.2
	65	3	1.7
	100	10	5.8
	120	1	.6
150	1	.6	
200	1	.6	
Total		172	100.0

Gráfico N 4.23: Clientes naturales nuevos



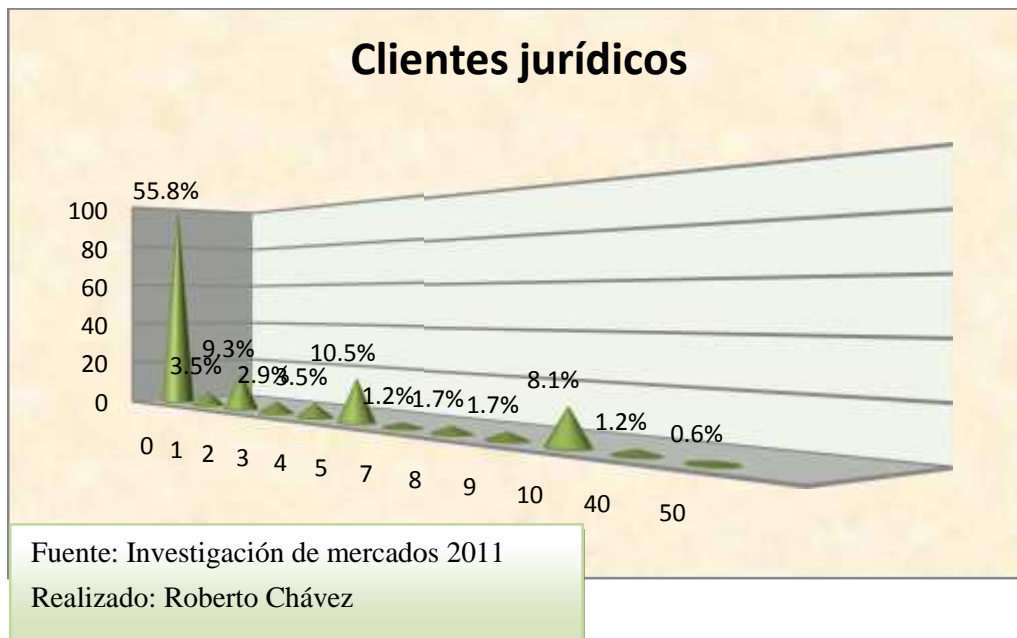
Análisis.-El 18% por ciento de empresas recibe 10 clientes naturales anuales ocasionales, esto se lo puede explicar ya que la demanda varía mucho es muy voluble la situación de este mercado.

Tabla 4.26: Clientes anuales que receipta

		clientes jurídicos
N	Válidos	172
	Perdidos	0
Media		2,92
Mediana		,00
Mínimo		0
Máximo		50

CLIENTES JURÍDICOS				
		Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	0	96	55.8	
	1	6	3.5	
	2	16	9.3	
	3	5	2.9	
	4	6	3.5	
	5	18	10.5	
	7	2	1.2	
	8	3	1.7	
	9	3	1.7	
	10	14	8.1	
	40	2	1.2	
	50	1	.6	
	Total		172	100.0

Gráfico N 4.24: Clientes jurídicos



Análisis.- El 55.8% de empresas no receiptan clientes jurídicos anuales ocasionales ya que estos por lo general tienen sus imprentas o mandan sus trabajos a las industrias más grandes.

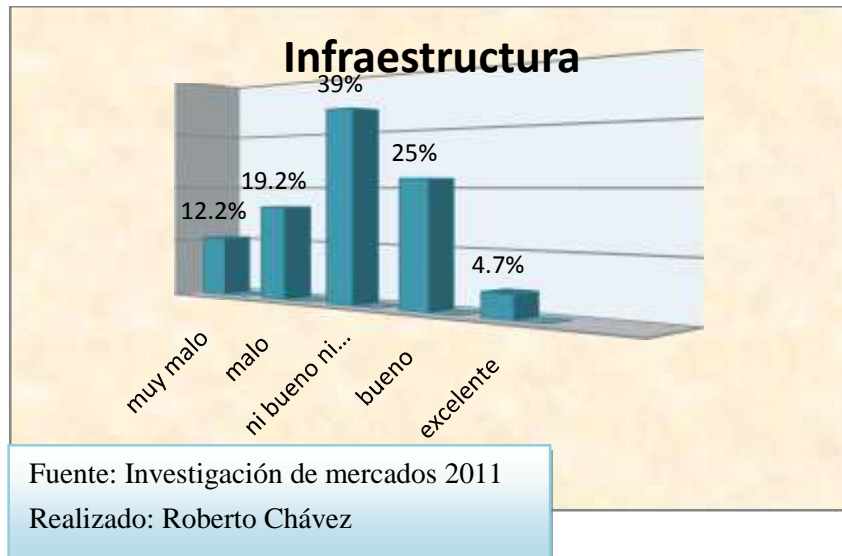
4.6. Calificación del entorno de la industria

Tabla 4.27: Calificación de la infraestructura

infraestructura		
N	Válidos	172
	Perdidos	0
Media		2,91
Error típ. de la media		,080
Mediana		3,00
Mínimo		1
Máximo		5

INFRAESTRUCTURA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	muy malo	21	12.2
	malo	33	19.2
	ni bueno ni malo	67	39.0
	bueno	43	25.0
	excelente	8	4.7
	Total		172

Gráfico N 4.25: Calificación infraestructura



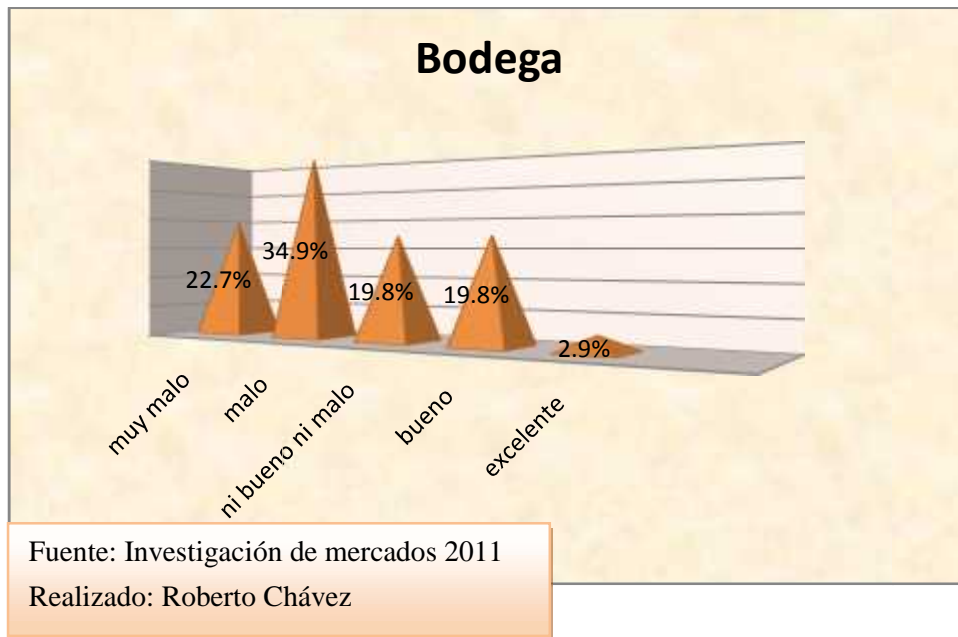
Análisis.- Según lo calificado por los observadores el promedio de calificación es de 2.91 lo que indica que no tienen una infraestructura adecuada para este tipo de actividad ya que se necesita grandes galpones para que su funcionamiento sea el más adecuado y no un local con adaptaciones no adecuadas.

Tabla 4.28: Calificación de la bodega

BODEGA		
N	Válidos	172
	Perdidos	0
Media		2,45
Error típ. de la media		,086
Mediana		2,00
Mínimo		1
Máximo		5

BODEGA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	muy malo	39	22.7
	malo	60	34.9
	ni bueno ni malo	34	19.8
	bueno	34	19.8
	excelente	5	2.9
	Total	172	100.0

Gráfico N 4.26: Calificación Bodega



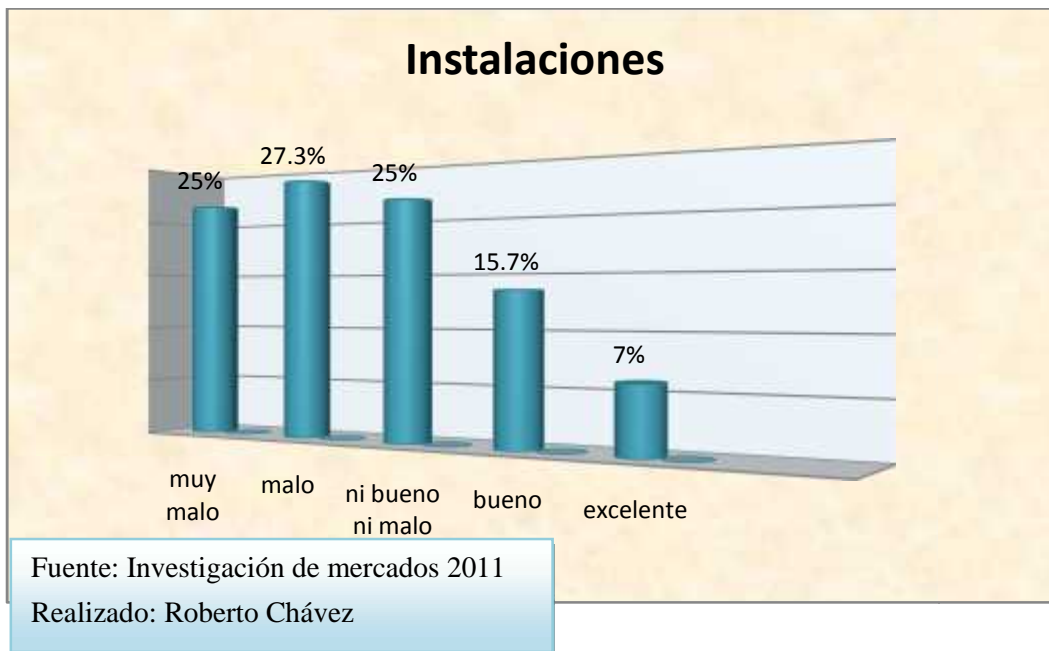
Análisis.-Según lo observado la calificación otorgado a la capacidad de bodegaje es de 2.45 que se encuentra en el rango de calificación de malo y el 34.9% de empresas tienen un mal espacio de bodegaje esto especialmente se da por la cantidad de maquinas que hay en los locales y esto imposibilita para tener un adecuado espacio de bodega para almacenar los trabajos terminados.

Tabla 4.29: Calificación instalaciones

INSTALACIONES		
N	Válidos	172
	Perdidos	0
Media		2,52
Error típ. de la media		,093
Mediana		2,00
Mínimo		1
Máximo		5

INSTALACIONES			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	muy malo	43	25.0
	malo	47	27.3
	ni bueno ni malo	43	25.0
	bueno	27	15.7
	excelente	12	7.0
	Total	172	100.0

Gráfico N 4.27: Calificación instalaciones



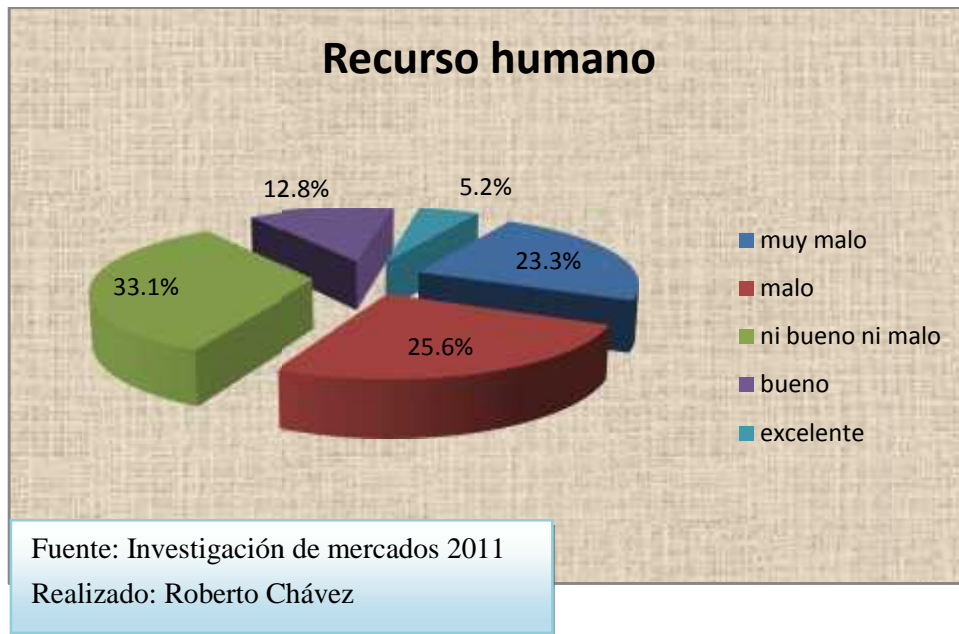
Análisis.-Según lo observado la calificación que fue otorgado a las instalaciones es de 2.52 el cual está en el rango de malo, el 27.3% de empresas tienen una calificación de mala esto se puede evidenciar claramente por la infraestructura precaria que los locales poseen, muchas de las casas de arriendo son antiguas y han sido modificadas para albergar a estas empresas.

Tabla 4.30: Calificación del recurso humano

		recurso humano
N	Válidos	172
	Perdidos	0
Media		2,51
Error típ. de la media		,087
Mediana		3,00
Mínimo		1
Máximo		5

RECURSO HUMANO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	muy malo	40	23.3
	malo	44	25.6
	ni bueno ni malo	57	33.1
	bueno	22	12.8
	excelente	9	5.2
	Total	172	100.0

Gráfico N 4.28: Calificación recurso humano



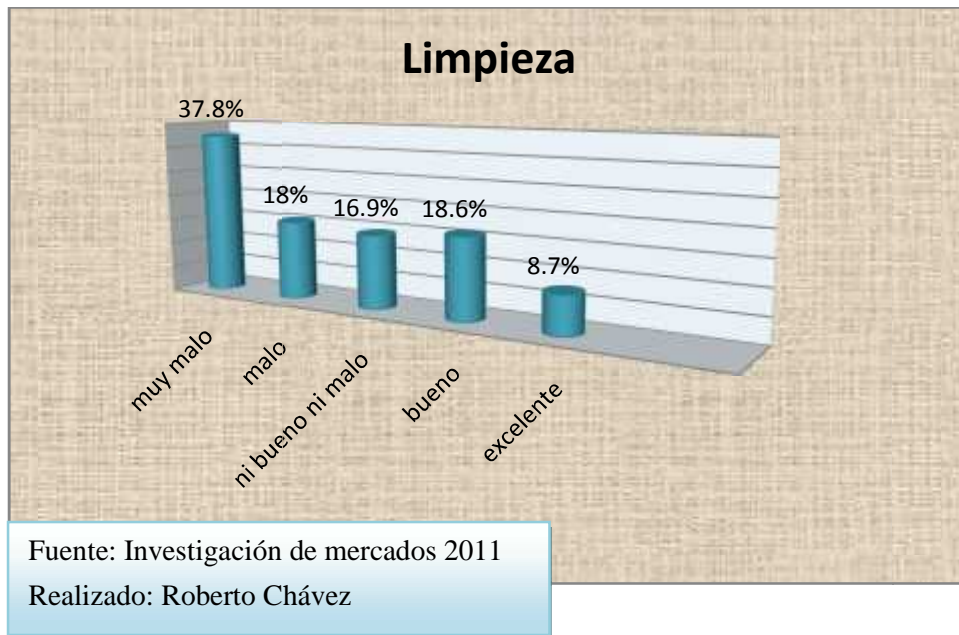
Análisis.-Según lo observado la calificación otorgada para el recurso humano fue de 2.51 que se encuentra en el rango de mala, el 89% de empresas tiene un personal que tienen una calificación bajo la media tanto en su limpieza de uniforme como en su protección contra peligros como guantes, orejeras, gafas, etc. .

Tabla 4.31: Calificación de la limpieza

limpieza		
N	Válidos	172
	Perdidos	0
Media		2,42
Error típ. de la media		,105
Mediana		2,00
Mínimo		1
Máximo		5

LIMPIEZA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	muy malo	65	37.8
	malo	31	18.0
	ni bueno ni malo	29	16.9
	bueno	32	18.6
	excelente	15	8.7
	Total		172

Gráfico N 4.29: Calificación limpieza



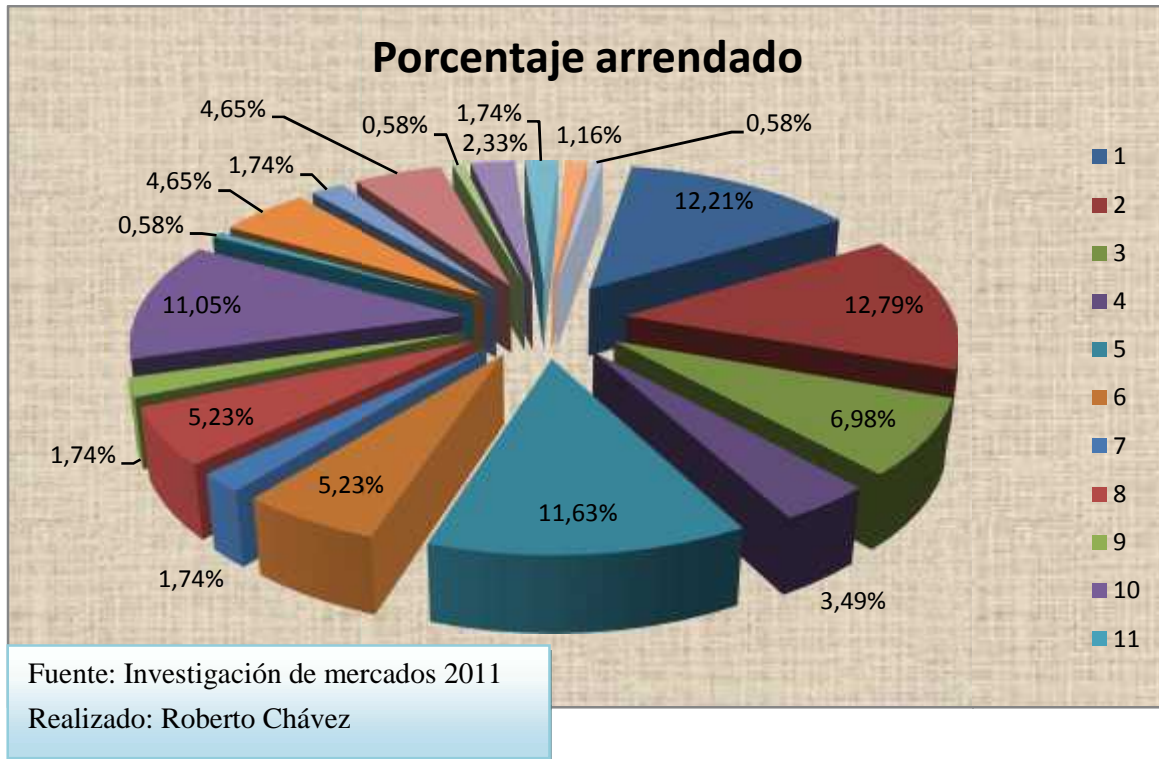
Análisis.-Según lo observado la calificación que se le otorga es de 2.42 que se encuentra en el rango de malo, el 37.8% de empresas tienen instalaciones sucias sin limpieza desorganizadas y con mucho material sin almacenar adecuadamente.

4.7. INFORMACIÓN DEL LOCAL VS. COMPORTAMIENTO DE LOS GERENTES

Tabla N 4.2.1: Edad vs Propiedad del local

Tabla de contingencia Edad * Propiedad del local					
	Edad	PROPIEDAD DEL LOCAL		Porcentaje arrendado	Porcentaje propio
		PROPIO	ARRENDADO		
	1	0	21	12,21%	0,00%
	2	2	22	12,79%	1,16%
	3	2	12	6,98%	1,16%
	4	2	6	3,49%	1,16%
	5	0	20	11,63%	0,00%
	6	0	9	5,23%	0,00%
	7	0	3	1,74%	0,00%
	8	0	9	5,23%	0,00%
	9	0	3	1,74%	0,00%
	10	2	19	11,05%	1,16%
	11	2	1	0,58%	1,16%
	12	2	8	4,65%	1,16%
	14	0	3	1,74%	0,00%
	15	2	8	4,65%	1,16%
	17	1	1	0,58%	0,58%
	18	0	4	2,33%	0,00%
	20	2	3	1,74%	1,16%
	22	0	2	1,16%	0,00%
	35	0	1	0,58%	0,00%
	Total	17	155	90,12%	9,88%

Gráfico N 4.30: Cruce entre edad vs propiedad del local



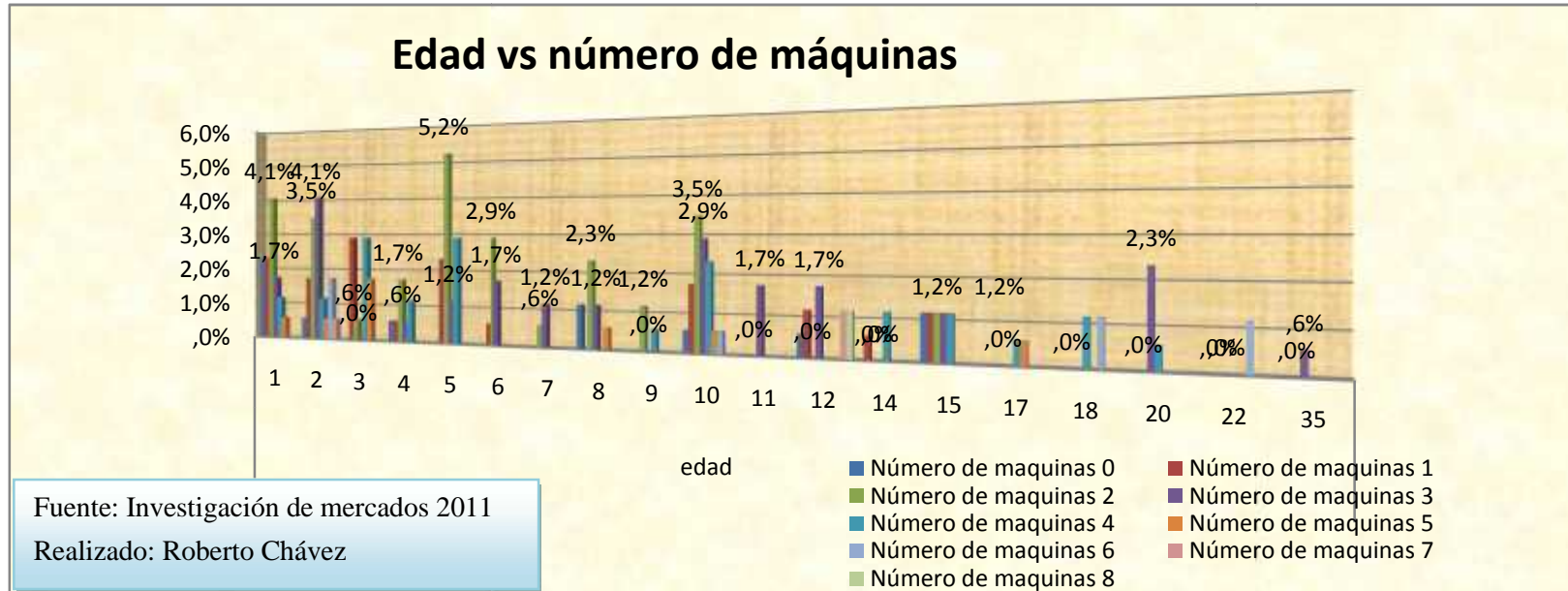
Análisis.-Existe una tendencia mínima de que a mayor edad las empresas se estabilizan en locales propios, y a partir de los 2 años en adelante el 14.5% de empresas se estabilizo en su local propio.

Tabla N 4.32: Cruce entre edad vs número de máquinas

Cruce edad vs número de máquinas											
		Número de máquinas									Total
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	
Edad	1	2,3%	2,3%	4,1%	1,7%	1,2%	,6%	,0%	,0%	,0%	12,2%
	2	,6%	1,7%	3,5%	4,1%	1,2%	,6%	1,7%	,6%	,0%	14,0%
	3	,0%	2,9%	,6%	,0%	2,9%	1,7%	,0%	,0%	,0%	8,1%
	4	,6%	,6%	1,7%	,6%	1,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,7%
	5	,0%	2,3%	5,2%	1,2%	2,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	11,6%
	6	,0%	,6%	2,9%	1,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,2%
	7	,0%	,0%	,6%	1,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%
	8	1,2%	,0%	2,3%	1,2%	,0%	,6%	,0%	,0%	,0%	5,2%
	9	,0%	,0%	1,2%	,0%	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%
	10	,6%	1,7%	3,5%	2,9%	2,3%	,6%	,6%	,0%	,0%	12,2%
	11	,0%	,0%	,0%	1,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%
	12	,6%	1,2%	,0%	1,7%	,0%	,0%	,0%	1,2%	1,2%	5,8%
	14	,0%	,6%	,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%
	15	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%
	17	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%	,6%	,0%	,0%	,0%	1,2%
18	,0%	,0%	,0%	,0%	1,2%	,0%	1,2%	,0%	,0%	2,3%	
20	,0%	,0%	,0%	2,3%	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,9%	
22	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	1,2%	
35	,0%	,0%	,0%	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%	
Total		7,0%	15,1%	26,7%	22,1%	16,9%	4,7%	4,7%	1,7%	1,2%	100,0%

(ver anexo 7 frecuencia de la tabla)

Gráfico N 4.31: Cruce entre edad vs número de máquinas



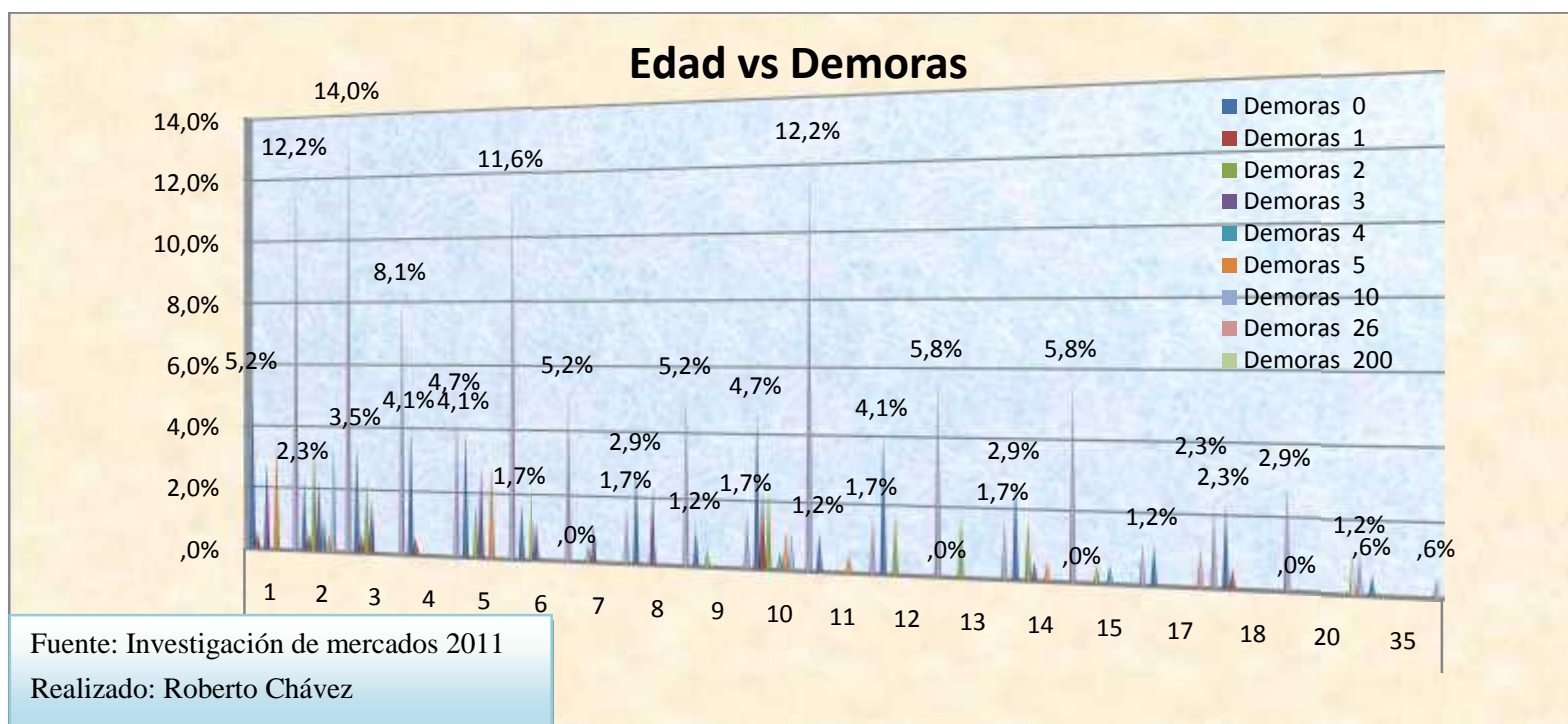
Análisis.- Existe una tendencia de que a mayor edad las empresas se especializan en servicios y no buscan una extensión de líneas gráficas por lo tanto no requieren de mayor número de máquinas aproximadamente de una a dos máquinas por local.

4.8. Información del establecimiento vs Satisfacción del cliente

Tabla N 4.33: Cruce entre Edad y Demoras

Edad	Demoras									Total
	0	1	2	3	4	5	10	26	200	
1	5,2%	,6%	,0%	2,9%	,0%	3,5%	,0%	,0%	,0%	12,2%
2	2,3%	,6%	3,5%	2,3%	1,2%	,6%	3,5%	,0%	,0%	14,0%
3	3,5%	,6%	2,3%	1,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	8,1%
4	4,1%	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,7%
5	4,1%	,0%	1,7%	2,9%	,0%	2,9%	,0%	,0%	,0%	11,6%
6	1,7%	,0%	2,3%	1,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,2%
7	,0%	,0%	,6%	1,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%
8	2,9%	,0%	,0%	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,2%
9	1,2%	,0%	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%
10	4,7%	2,3%	2,3%	,0%	,6%	1,2%	1,2%	,0%	,0%	12,2%
11	1,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%	,0%	,0%	,0%	1,7%
12	4,1%	,0%	1,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,8%
13	,0%	,0%	1,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%
14	2,9%	,0%	1,7%	,6%	,0%	,6%	,0%	,0%	,0%	5,8%
15	,0%	,0%	,6%	,0%	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,2%
17	1,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,2%	,0%	2,3%
18	2,3%	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,9%
20	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,2%	1,2%
35	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
	41,9%	5,2%	19,2%	15,1%	2,3%	9,3%	4,7%	1,2%	1,2%	100,0%

Gráfico N 4.32: Cruce entre Edad vs Demoras en los trabajos



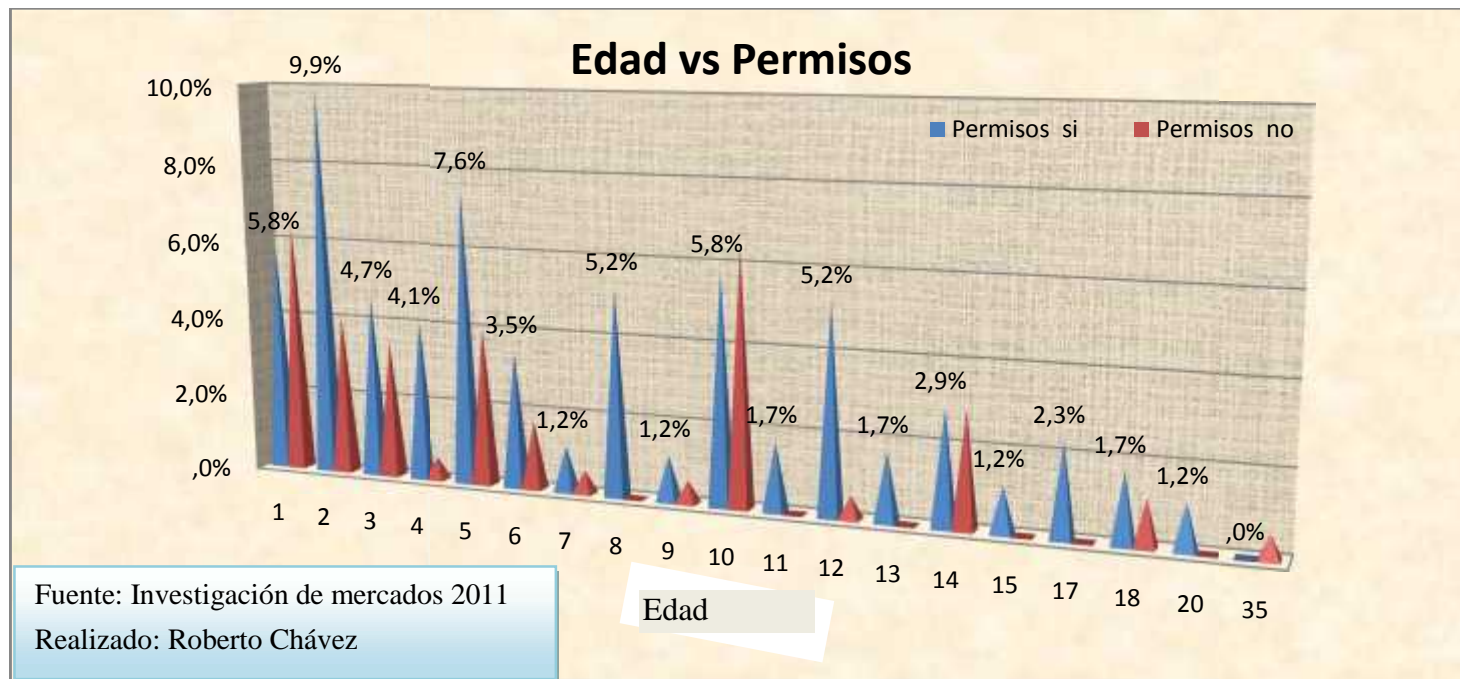
Análisis.-Todas las empresas tienden a tener demoras, pero las que recién comienzan tienen un 30% más de atrasos que las más antiguas con el 20%.

4.9. Información del establecimiento vs Situación legal

Tabla N 4.34: Cruce entre Edad vs Permisos

Tabla de contingencia Edad vs Permisos			
	Permisos		Total
	si	no	
1	5,8%	6,4%	12,2%
2	9,9%	4,1%	14,0%
3	4,7%	3,5%	8,1%
4	4,1%	,6%	4,7%
5	7,6%	4,1%	11,6%
6	3,5%	1,7%	5,2%
7	1,2%	,6%	1,7%
8	5,2%	,0%	5,2%
9	1,2%	,6%	1,7%
10	5,8%	6,4%	12,2%
11	1,7%	,0%	1,7%
12	5,2%	,6%	5,8%
13	1,7%	,0%	1,7%
14	2,9%	2,9%	5,8%
15	1,2%	,0%	1,2%
17	2,3%	,0%	2,3%
18	1,7%	1,2%	2,9%
20	1,2%	,0%	1,2%
35	,0%	,6%	,6%
Total	66,9%	33,1%	100%

Gráfico N 4.33: Cruce Edad vs Permisos



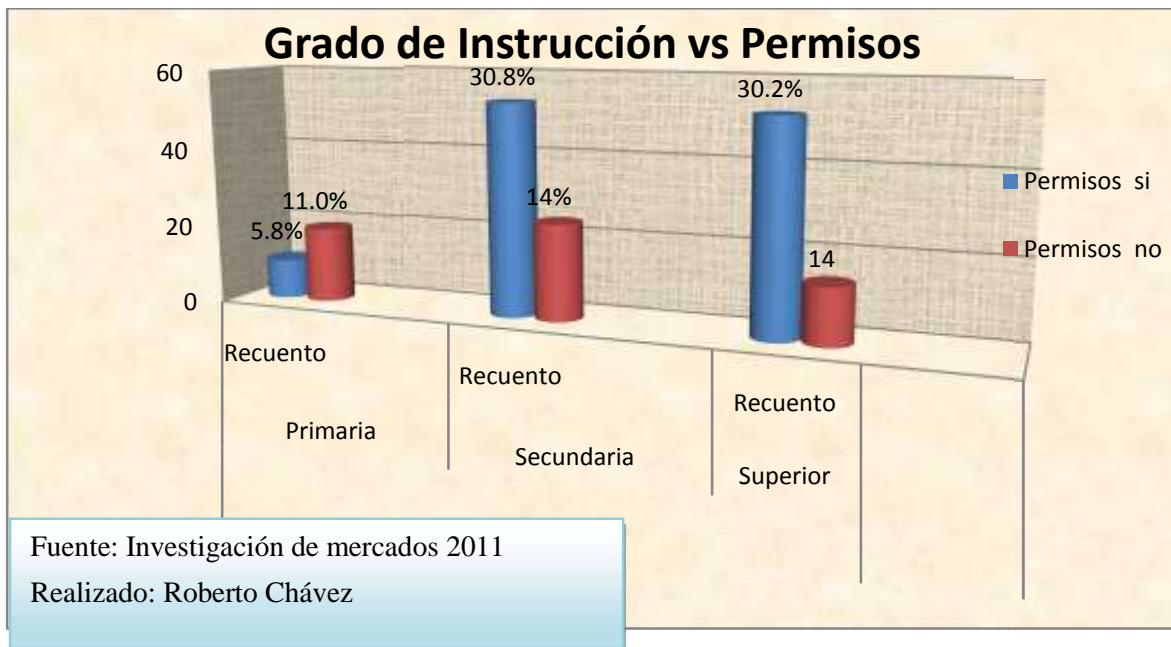
Análisis.-Existe una tendencia que cuando recién comienzan a funcionar entre la edad de 1 a 10 años el 40% no poseen permisos se estabilizan con el tiempo, pero la mayor parte de empresas poseen permisos, y la edad que tienen funcionando no es motivo para que los posean porque algunas solo funcionan clandestinamente y con clientes fijos.

4.10. Análisis gerencial vs Situación legal

Tabla N 4.35: Grado de instrucción vs Permisos de funcionamiento

Tabla de contingencia Grado de instrucción * Permisos					
Grado de instrucción			Permisos		Total
			si	no	
Primaria	Recuento		10	19	29
	% del total		5,8%	11,0%	16,9%
Secundaria	Recuento		53	24	77
	% del total		30,8%	14,0%	44,8%
Superior	Recuento		52	14	66
	% del total		30,2%	8,1%	38,4%
Total	Recuento		115	57	172
	% del total		66,9%	33,1%	100,0%

Gráfico N 4.34: Grado de Instrucción y Permisos de funcionamiento

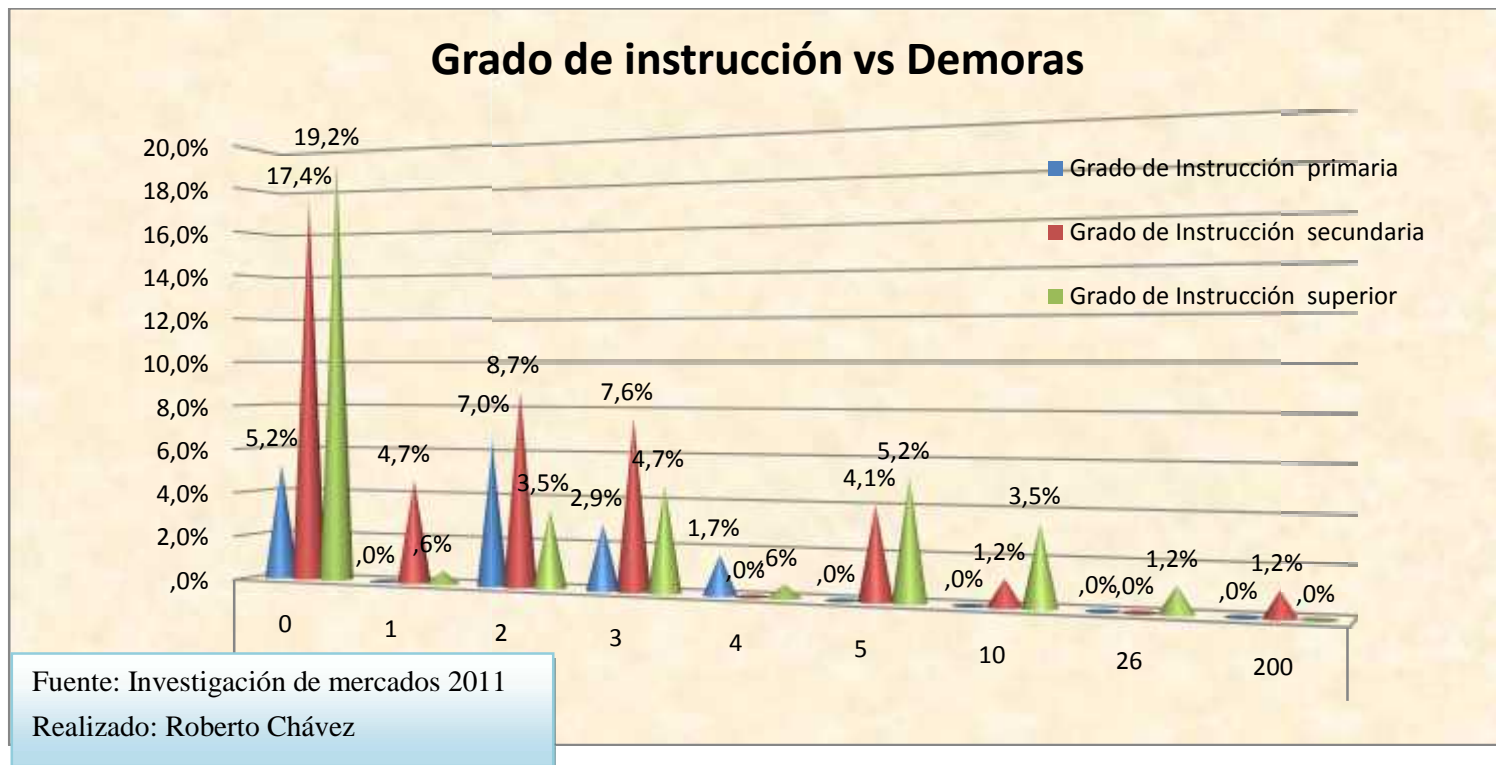


Análisis.- Como podemos ver en la gráfica los gerentes de nivel superior tienen un control más estricto con respecto a la ley en su empresa con sus permisos en regla.

Tabla N 4.36: Grado de Instrucción vs Demoras

Tabla de contingencia Grado de Instrucción vs Demoras												
Grado de instrucción		demoras									Total	
		0	1	2	3	4	5	10	26	200		
Primaria	Recuento	9	0	12	5	3	0	0	0	0	29	
	% del total	5,2%	,0%	7,0%	2,9%	1,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	16,9%	
	Secundaria	Recuento	30	8	15	13	0	7	2	0	2	77
	% del total	17,4%	4,7%	8,7%	7,6%	,0%	4,1%	1,2%	,0%	1,2%	44,8%	
Superior	Recuento	33	1	6	8	1	9	6	2	0	66	
	% del total	19,2%	,6%	3,5%	4,7%	,6%	5,2%	3,5%	1,2%	,0%	38,4%	
Total												
	Frecuencia esperada	72,0	9,0	33,0	26,0	4,0	16,0	8,0	2,0	2,0	172,0	
	% del total	41,9%	5,2%	19,2%	15,1%	2,3%	9,3%	4,7%	1,2%	1,2%	100,0%	

Gráfico N 4.35: Grado de instrucción vs demoras

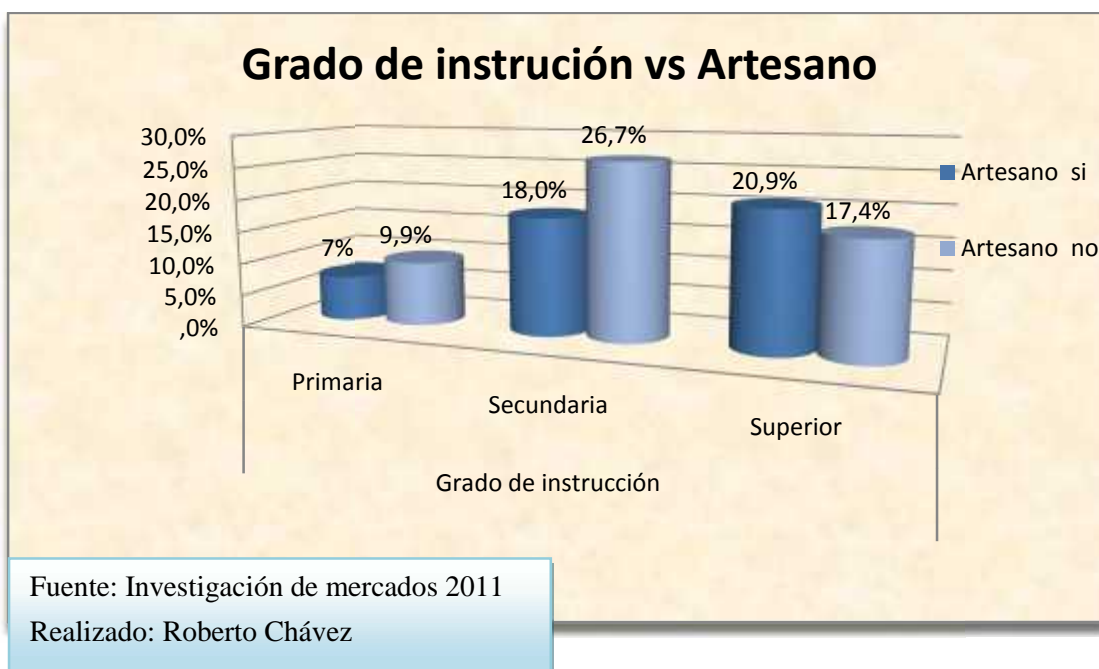


Análisis.- según el estudio realizado el now how es importante en esta actividad ya que a mayor educación se evita tener retrasos en los trabajos realizados.

Tabla N 4.37: Cruce entre grado de instrucción vs artesano calificado

Tabla de contingencia Grado de instrucción vs Artesano				
Grado de instrucción	Artesano		Total	
	si	no		
Primaria	12	17	29	
	7,0%	9,9%	16,9%	
Secundaria	31	46	77	
	18,0%	26,7%	44,8%	
Superior	36	30	66	
	20,9%	17,4%	38,4%	
Total	79	93	172	
	45,9%	54,1%	100,0%	

Gráfico N 4.36: Grado de instrucción vs Artesano calificado



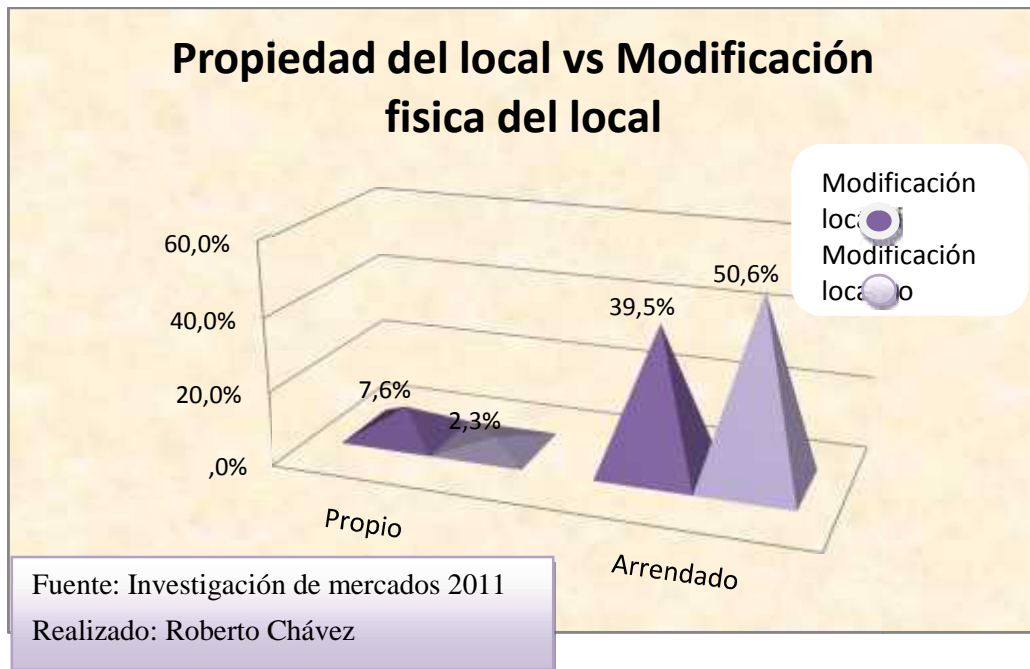
Análisis.- La mayor parte de los gerentes de nivel superior poseen título de artesano calificado que les permite tener beneficios con su empresa.

4.11. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA

Tabla N 4.38: Propiedad del local vs modificación local

Tabla de contingencia propiedad del local vs modificación local					
Propiedad del local			Modificación local		Total
			si	no	
Propiedad del local	propio	Recuento	13	4	17
		% del total	7,6%	2,3%	9,9%
	arrendado	Recuento	68	87	155
		% del total	39,5%	50,6%	90,1%
Total		Recuento	81	91	172
		% del total	47,1%	52,9%	100,0%

Gráfico N 4.37: Propiedad del local vs Modificación del local

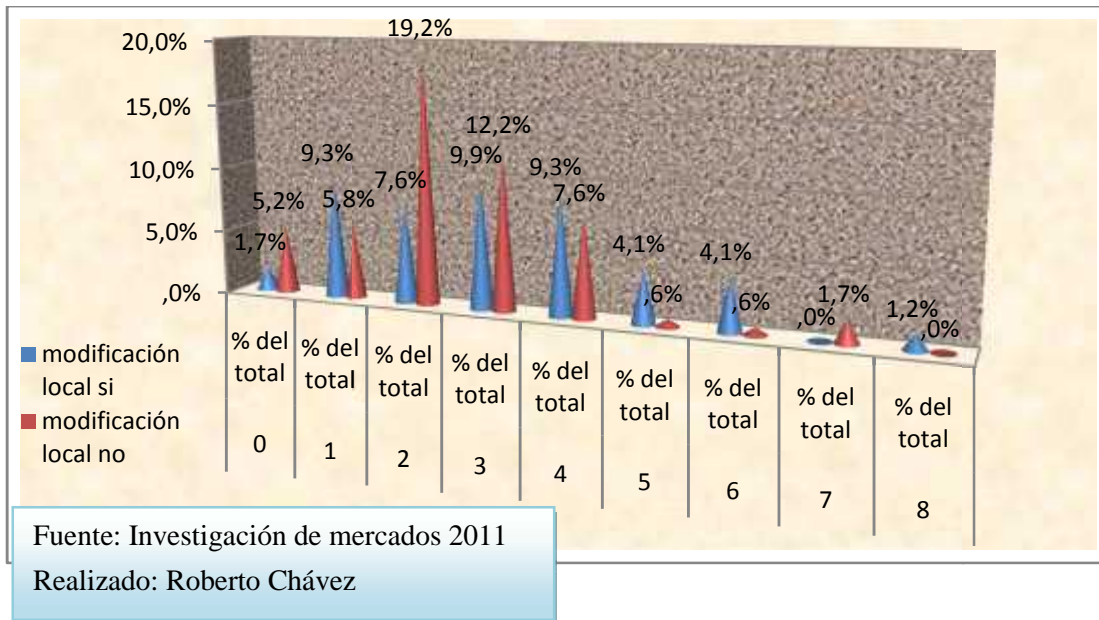


Análisis.- Para partir en este análisis hay que detallar que el 90.1% de empresas no son propias de los gerentes, estas solo realizan modificaciones en los medidores mas no en la parte física como la fachada entre otras arreglos funcionales y decorativos.

Tabla N 4.39: Cruce entre número de máquinas vs Modificación local

Tabla de contingencia Número de máquinas vs Modificación local					
		modificación local		Total	
		si	no		
Número de máquinas	0	% del total	1,7%	5,2%	7,0%
	1	% del total	9,3%	5,8%	15,1%
	2	% del total	7,6%	19,2%	26,7%
	3	% del total	9,9%	12,2%	22,1%
	4	% del total	9,3%	7,6%	16,9%
	5	% del total	4,1%	,6%	4,7%
	6	% del total	4,1%	,6%	4,7%
	7	% del total	,0%	1,7%	1,7%
	8	% del total	1,2%	,0%	1,2%
Total	Recuento	81	91	172	
% del total		47,1%	52,9%	100,0%	

Gráfico N 4.38: Número de máquinas vs modificación del local



Análisis.- Según el análisis presentado podemos determinar que a partir de las tres máquinas en adelante las empresas comienzan a modificar sus medidores para tener una adecuada proporción de energía eléctrica para las máquinas .

4.2. Hipótesis

4.2.1. Ji Cuadrado

1. Plantear la hipótesis nula y la hipótesis alternativa

Hipótesis nula: H0:

2. La hipótesis nula es que no existe relación o dependencia entre el grado de instrucción y si posee permisos de funcionamiento en los locales ubicados en la Santa Prisca.

Hipótesis alternativa: H1:

3. La hipótesis alternativa es que existe relación o dependencia entre el grado de instrucción y si posee permisos de funcionamiento en los locales ubicados en la Santa Prisca.

4. Seleccionar el nivel de significancia

Se elige un nivel de significancia 0.05.

5. Calcular el estadístico de prueba

➤ Para el nivel de significancia

Se muestra la siguiente tabla donde se observará el nivel de significancia de esta hipótesis.

Tabla 4.40. Pruebas de Ji-cuadrado

Pruebas de Ji-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.093 ^a	2	.000
Razón de verosimilitudes	17.373	2	.000
Asociación lineal por lineal	15.360	1	.000
N de casos válidos	172		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,61.

Se tiene 0.00 de nivel de significancia, lo que permitirá aprobar o rechazar la hipótesis nula según el planteamiento de las reglas de decisión.

4.2.1.2. Para el factor crítico

El estadístico de prueba que se usará sigue la distribución ji-cuadrado.

$$gl=(\text{número de renglones}-1) (\text{número de columnas}-1) =(r-1)(c-1)$$

$$gl=(3-1) (4-1) =2*3=6$$

Al observar en la tabla de valores en la distribución ji-cuadrado, en base a los grados de libertad 6, para un nivel de significancia de 0,05, el valor de esta intersección es 12,592.

El valor de la tabla muestra 4.70, que es 18.093, el cual permitirá aprobar o rechazar la hipótesis nula junto al factor crítico.

4.2.1.3. Establecer la regla de decisión

- Para el nivel de significancia

Si la significancia ≤ 0.50 rechazo H_0 , por lo tanto hay si hay asociación.

Si la significancia > 0.50 Acepto H_0 , por lo tanto no hay asociación.

- Para el factor crítico

H_0 acepto, si F_c

H_0 rechazo, si $> F_c$

4.2.1.4. Proporcionar una conclusión

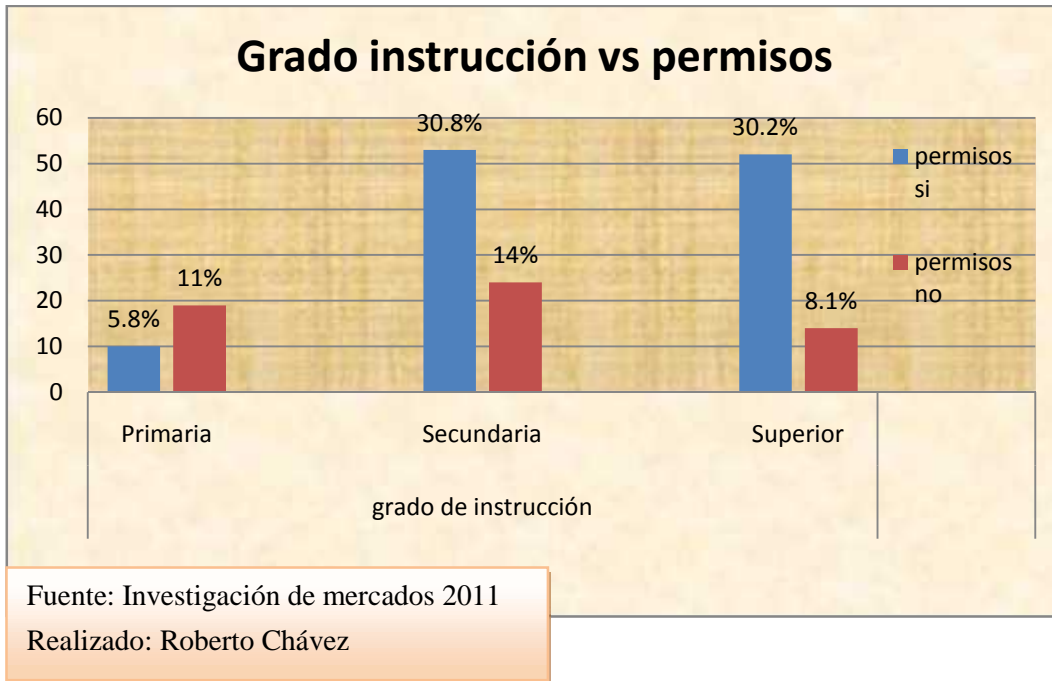
Según las dos formas de comprobación de hipótesis, se puede ver que se rechaza la hipótesis nula H_0 :

- El valor de significancia es de 0.00, según muestra la tabla, por tanto es menor que 0.05, dando lugar a rechazar H_0 , por lo tanto si existe asociación.
- La regla de decisión es rechazar H_0 , si el valor calculado para es mayor que $F_c=12,592$. Puesto que el valor calculado de ji cuadrado, es decir el valor de $F_c=18.093$, es mayor que $F_c =12,592$, se rechaza H_0 hipótesis nula, según la regla de decisión.
- Se concluye que si hay asociación entre el grado de instrucción de los gerentes de los locales situados en el Barrio América y los permisos que este posea en su local para su funcionamiento.

Tabla N 4.41.: Grado de Instrucción vs Permisos

Tabla de contingencia Grado de instrucción * Permisos					
			permisos		Total
			si	no	
grado de instrucción	Primaria	Recuento	10	19	29
		% del total	5.8%	11.0%	16.9%
	Secundaria	Recuento	53	24	77
		% del total	30.8%	14.0%	44.8%
	Superior	Recuento	52	14	66
		% del total	30.2%	8.1%	38.4%
Total	Recuento	115	57	172	
	% del total	66.9%	33.1%	100.0%	

Gráfico N 4.39: Grado de instrucción vs Permisos que este posea



Análisis.- Si se quiere analizar en cuales factores existe relación entre el grado de instrucción y los permisos que esta posea para su funcionamiento, se muestra en la siguiente gráfica que existe asociación, por parte del grado de instrucción y los permisos que esta posea para su funcionamiento.

Esto nos quiere decir que a mas educación de los gerentes mejor se lleva la parte legal del negocio ya que se trata de cumplir con todo lo que estipula la ley, esto nos ayudara a tomar una recomendación de que todos los locales del sector sus gerentes o propietarios deben realizar un curso para obtener su titulo artesanal y así estar dentro de la ley para su funcionamiento.

4.3. ANOVA

4.3.1. Plantear la hipótesis nula y la hipótesis alternativa

Hipótesis nula: H0:

✓ La hipótesis nula es que no existe diferencia en grado de instrucción del propietario o gerente, con respecto a las modificaciones que este realiza en su local.

Hipótesis alternativa: H1:

✓ La hipótesis alternativa es que existe diferencia en grado de instrucción del propietario o gerente, con respecto a las modificaciones que este realiza en su local.

4.3.2. Seleccionar el nivel de significancia

Se elige un nivel de significancia 0.05.

4.3.3. Calcular el estadístico de prueba

- **Para el nivel de significancia**

Se muestra la siguiente tabla donde se observará el nivel de significancia de esta hipótesis.

Tabla N 4.42.: tabla de contingencia grado de instrucción * modificaciones del local

ANOVA					
<i>grado de instrucción</i>					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2.140	1	2.140	4.284	.040
Intra-grupos	84.901	170	.499		
Total	87.041	171			

Fuente: Investigación de mercados 2011

Realizado: Roberto Chávez

Se tiene un nivel de significancia de 0.040, lo que permitirá aprobar o rechazar la hipótesis nula según el planteamiento de las reglas de decisión.

4.3.4. Para el factor crítico

El estadístico de prueba que se usará, sigue la distribución F

- Grados de libertad para el numerador = $k - 1 = 2 - 1 = 1$
- Grados de libertad para el denominador: $n - k = 172 - 1 = 171$

Buscando en la tabla de valores “ F ” según los grados de libertad en numerado y denominador, el valor de esta intersección es 2,60 que viene hacer el factor crítico F_c , para un nivel de significancia de 0,05.

El valor de F que es igual a 4.284, se muestra en la tabla N 4.3.1 , el cual permitirá aprobar o rechazar la hipótesis nula junto al factor crítico.

4.3.5. Establecer la regla de decisión

- **Para el nivel de significancia**

Si la significancia ≤ 0.05 rechazo H_0 , por lo tanto hay diferencia significativa.

Si la significancia > 0.05 Acepto H_0 , por lo tanto no hay diferencia significativa.

- **Para el factor crítico**

H_0 acepto, si $F \leq F_c$

H_0 rechazo, si $F > F_c$

4.3.6. Proporcionar una conclusión

Según las dos formas de comprobación de hipótesis, se puede ver que se rechaza la hipótesis nula

H_0 :

- El valor de significancia es de 0.040, según muestra la tabla, por tanto es menor que 0.05, dando lugar a rechazo H_0 , por lo tanto hay diferencia significativa.

- La regla de decisión es rechazar H_0 , si el valor calculado para F es mayor que $F_c = 2,60$.
Como 4.28, corresponde al valor de F y es mayor que el valor calculado para F , es decir F_c que es 2,60, rechazo H_0 y acepto hipótesis nula H_1 .

Se concluye que estos grupos son distintos; entre el grado el nivel académico y los arreglos a los locales donde funcionan las empresas gráficas, lo cual existe una diferencia significativa, es decir la educación no se tiene que tener en cuenta para realizar cambios en el local.

4.4. CORRELACIÓN

4.4.1. Plantear la hipótesis nula y la hipótesis alternativa

Hipótesis nula: H_0 :

- ✓ La hipótesis nula es que la dependencia o correlación entre si la infraestructura y las instalaciones del local sufre en su entrega de los servicios.

Hipótesis alternativa: H_1 :

- ✓ La hipótesis alternativa es que la dependencia o correlación entre sí la infraestructura y las instalaciones del local sufre en su entrega de los servicios.

4.4.2. Seleccionar el nivel de significancia

Se elige un nivel de significancia 0.05.

4.4.3. Cálculo del valor estadístico de prueba

Valor determinado a partir de la información muestral, que se utiliza para determinar si se rechaza la hipótesis nula. (Berenson & Levine, 2006, pág. 339)

R de Pearson: Coeficiente de correlación describe la intensidad de la relación entre dos conjuntos de variables de nivel de intervalo (o de variables de nivel de relación o razón). Como se le denota con r , con frecuencia se menciona también como r de Pearson. (Berenson & Levine, 2006, pág. 460)

- **Para el nivel de significancia**

Se muestra la siguiente tabla donde se observará el nivel de significancia de esta hipótesis.

r de Pearson: Coeficiente de correlación describe la intensidad de la relación entre dos conjuntos de variables de nivel de intervalo (o de variables de nivel de relación o razón). Como se le denota con r , con frecuencia se menciona también como r de Pearson. (Berenson & Levine, 2006, pág. 460)

Tabla N 4.43.: tabla de contingencia entre Grado de instrucción vs Número de empleados

Correlaciones			
		número de empleados	demoras
número de empleados	Correlación de Pearson	<i>1</i>	<i>.800**</i>
	Sig. (bilateral)		<i>.000</i>
	N	<i>172</i>	<i>172</i>
demoras	Correlación de Pearson	<i>.800**</i>	<i>1</i>
	Sig. (bilateral)	<i>.000</i>	
	N	<i>172</i>	<i>172</i>

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Investigación de mercados 2011
Realizado: Roberto Chávez

Correlación positiva

Se tiene 0,800 de nivel de significancia, lo que permitirá aprobar o rechazar la hipótesis nula según el planteamiento de las reglas de decisión y con el uso de la siguiente tabla.

4.4.4. Para el factor crítico

El estadístico de prueba que se usará, sigue la distribución t de student.

Se requiere previo al cálculo de “t”, determinar el coeficiente de correlación representado por la letra “r”, pues permite conocer la intensidad de la relación entre dos conjuntos de variables, para ello se puede usar la tabla 4.41 para determinar si hay una correlación negativa o positiva, caso contrario que no haya correlación. Este valor para su análisis respectivo se muestra en la tabla 4.41 que es igual a 0,800.

Como el coeficiente de correlación es 0,800, y se encuentra en el nivel se puede determinar que si existe relación es positiva y alta.

Luego, se procede a calcular los grados de libertad para identificar el factor crítico Fc.

Grados de libertad

$$gl = n - 2$$

$$gl = 172 - 2$$

$$gl = 170$$

El valor de esta intersección es 1,960, que viene hacer Fc, según la tabla de valores de “t”, para un nivel de significancia de 0,05.

Para el cálculo de la prueba “t”, se aplica la siguiente fórmula:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0.80\sqrt{172-2}}{\sqrt{1-0.80^2}}$$

$$t = \frac{0.80 * 13.0384}{0.6}$$

$$t = \frac{10.43}{0.6}$$

$$t = 17.38$$

4.4.5. Establecer la regla de decisión

- Para el nivel de significancia

Tabla 4.44. Coeficiente de correlación lineal de Pearson

† 1	y †	ó †	y †	0,81	relación alta
†	y †	ó †	y †	0,80	relación moderada
†	y †	ó †	y †	0,21	relación débil
igual o menor a (+/-) 0,20					inexistente

Fuente: Malhotra, N., Investigación de Mercados, 2004

- Para el factor crítico

H0 acepto, si t se encuentra entre el valor $\pm F_c$

H0 rechazo, si t no se encuentra entre el valor $\pm F_c$

4.4.6. Proporcionar una conclusión

Según las dos formas de comprobación de hipótesis, se puede ver que se rechaza la hipótesis nula H_0 :

- El coeficiente de Pearson calculado es 0.800 y se encuentra en el nivel de mayor o igual a 0.80 , por lo tanto rechazo H_0 , pues si existe correlación es positiva y alta.
- La regla de decisión es aceptar H_0 , si el valor calculado para t se encuentra entre +1,960 y -1,960 que es F_c .

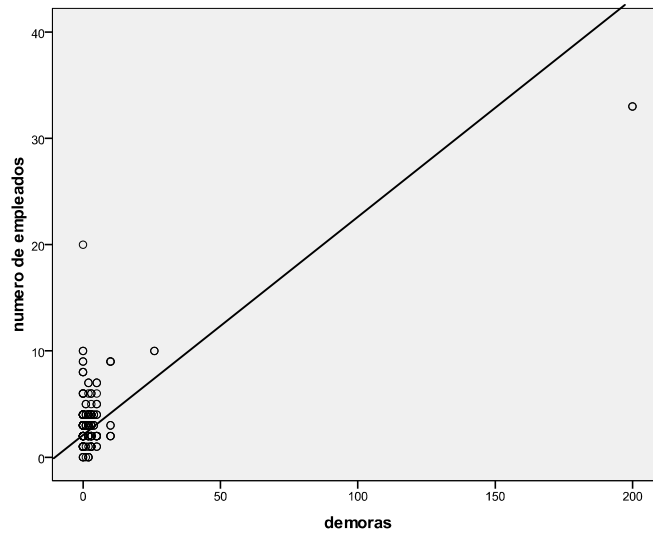
Como 17.38, corresponde al valor de t y se encuentra fuera del rango +1,960 y -1,960, en otras palabras , rechazo H_0 y acepto hipótesis alternativa H_1 .

➤ Se concluye que si existe correlación positiva alta entre el número de empleados y las demoras que las empresas tienen con sus clientes , es decir, que el número de demoras varía dependiendo el número de empleados que esta posea.. En otras palabras, un aumento en el porcentaje del número de empleados, puede ocasionar, una disminución de las demoras en la entrega de los trabajos.

➤ Al mostrar de forma gráfica mediante un diagrama de dispersión se puede observar que existe correlación debido a que existe concentración de información como lo muestra a continuación.

DIAGRAMA DE DISPERSIÓN

Gráfica N 4.40. : Diagrama de dispersión



Fuente: Investigación de mercados 2011
Realizado: Roberto Chávez

4.4.2. SEGUNDA CORRELACIÓN

4.4.1. Plantear la hipótesis nula y la hipótesis alternativa

- Hipótesis nula: **H0**:
 - ✓ La hipótesis nula es que la dependencia o correlación entre si la infraestructura y las instalaciones del local sufre en su entrega de los trabajos.
- Hipótesis alternativa: **H1**:
 - ✓ La hipótesis alternativa es que la dependencia o correlación entre sí la infraestructura y las instalaciones del local sufre en su entrega de los trabajos.

4.4.2. Seleccionar el nivel de significancia

Se elige un nivel de significancia 0.05.

Tabla 4.45. Coeficiente de correlación lineal de Pearson

- Para el nivel de significancia

Se muestra la siguiente tabla donde se observará el nivel de significancia de esta hipótesis.			
		infraestructur a	instalaciones
infraestructura	Correlación de Pearson	1	.741**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	172	172
instalaciones	Correlación de Pearson	.741**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	172	172

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Investigación de mercados 2011
Realizado: Roberto Chávez

Correlación Positiva

Se tiene que 0,741 de nivel de significancia, lo que permitirá aprobar o rechazar la hipótesis nula según el planteamiento de las reglas de decisión y con el uso de la siguiente tabla.

4.4.3 Para el factor crítico

- H0 acepto, si t se encuentra entre el valor $\pm F_c$
- H0 rechazo, si t no se encuentra entre el valor $\pm F_c$

El estadístico de prueba que se usará, sigue la distribución t de student.

Se requiere previo al cálculo de “t”, determinar el coeficiente de correlación representado por la letra “r”, pues permite conocer la intensidad de la relación entre dos conjuntos de variables, para ello se puede usar la tabla 4.4.2 para determinar si hay una correlación negativa o positiva, caso contrario que no haya correlación. Este valor para su análisis respectivo se muestra en la tabla 4.4.2 que es igual a 0,741.

Como el coeficiente de correlación es 0,741, y se encuentra en el nivel se puede determinar que si existe relación es positiva y alta.

Luego, se procede a calcular los grados de libertad para identificar el factor crítico F_c .

Grados de libertad

$$gl = n - 2$$

$$gl = 172 - 2$$

$$gl = 170$$

El valor de esta intersección es 1,960, que viene hacer F_c , según la tabla de valores de “t”, para un nivel de significancia de 0,05.

Para el cálculo de la prueba “t”, se aplica la siguiente fórmula:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0.741\sqrt{172-2}}{\sqrt{1-0.741^2}}$$

$$t = \frac{0.741 * 13.0384}{0.6715}$$

$$t = \frac{9.66}{0.6715}$$

$$t = 14.38$$

4.4.5. Establecer la regla de decisión

- Para el nivel de significancia

Tabla 4.46. Coeficiente de correlación lineal de Pearson

† 1	y †	ó †	ó †	y †	ó †	relación alta
		0,81		0,81		
†	y †	ó †	ó †	y †	ó †	relación moderada
0,80		0,61		0,61		
†	y †	ó †	ó †	y †	ó †	relación débil
0,21		0,40		0,40		
igual o menor a (+/-) 0,20						inexistente

Fuente: Malhotra, N., Investigación de Mercados, 2004

Elaborado por: Roberto Chávez

- Para el factor crítico

H_0 acepto, si t se encuentra entre el valor $\pm F_c$

H_0 rechazo, si t no se encuentra entre el valor $\pm F_c$

4.4.4. Proporcionar una conclusión

Según las dos formas de comprobación de hipótesis, se puede ver que se rechaza la hipótesis nula

H_0 :

- El coeficiente de Pearson calculado es 0.741 y se encuentra en el nivel moderado de correlación, por lo tanto rechazo H_0 , pues si existe correlación es positiva y alta.

- La regla de decisión es aceptar H_0 , si el valor calculado para t se encuentra entre +1,960 y -1,960 que es F_c .

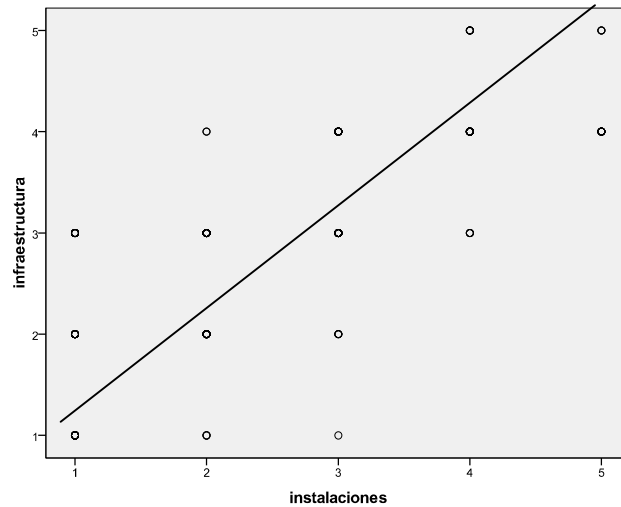
Como 14.38, corresponde al valor de t y se encuentra fuera del rango +1,960 y -1,960, en otras palabras, rechazo H_0 y acepto hipótesis alternativa H_1 .

➤ Se concluye que si existe correlación positiva alta entre la infraestructura y las instalaciones que las empresas posea para brindar un servicio a sus clientes, es decir, que a una mejor y más grande infraestructura las instalaciones también mejoran tanto en bodegaje como en la instalación de espacios para las maquinarias. En otras palabras, un aumento en el porcentaje la infraestructura, puede ocasionar, un aumento de instalaciones para las maquinas de la empresa.

➤ Al mostrar de forma gráfica mediante un diagrama de dispersión se puede observar que existe correlación debido a que existe concentración de información como lo muestra a continuación.

Diagrama de dispersión

Gráfico N4.41. : Diagrama de dispersión



Fuente: Investigación de mercados 2011

Realizado: Roberto Chávez

4.5. Resultados

Según la investigación podemos determinar que existe alrededor de 771 locales establecidos en la parroquia, de los cuales solo nos enfocamos en las PIMES las cuales tomamos una muestra de 172 empresas.

Este sector viene funcionando alrededor de 35 años, de los cuales todas estas empresas tienen un promedio de funcionamiento de 2 años, esto nos indica que este sector es muy dinámico al no tener locales propios todos los locales se mueven de local en local buscando mayor espacio y acoplándose a las condiciones que el medio les provee.

El mayor número de empresas es administrada por gerentes y propietarios de nivel secundario con el 44.8%, de los cuales el 90.1% de todos los locales son arrendados, es por ello que podemos aseverar que muchas empresas no han remodelado los locales de arriendo, y solo se han ajustado a que su funcionamiento sea regular y no el óptimo estimado por las autoridades.

En estos locales funcionan en promedio tres empleados con un número estimado de máquinas por local de tres, de los cuales el servicios que más han crecido es el de impresión con una extensa cantidad de servicios adicionales al de impresión, los cuales registran los meses más altos en Octubre, Noviembre y Diciembre, y al contrario encontramos encontrándonos con los meses bajos que son de Enero Febrero y Marzo.

A pesar de que este sector se manejan por maquinaria antigua y estas tienden a dañarse, estos se manejan con tiempos previstos por este tipo de inconvenientes, el 41.9% poseen cero retrasos en las entregas de los servicios ya que manejan este tipo de imprevistos tercerizando o manejando este factor en su tiempo de entrega.

Del total de empresas encuestadas que funcionan en el sector el 69.9% de empresas poseen permisos de funcionamiento de este porcentaje el 55.7% son artesanos calificados entregados por la asociación de la Gremagapi.

Dentro de este sector artesanal por calificarlo así, existen una serie de empresas independiente que trabajan con el desecho del papel y este es comprado, es por ello que el porcentaje de empresas que recilan es del 91.9%, pero no de los químicos que desechan las empresas de impresión y barnizado, por lo que incumplen con permisos ambientales porque solo manejan los desechos de papel de una manera adecuada.

La mayor parte de empresas determinan que el 47.1% el servicio de energía eléctrica calificado por los artesanos y gerentes de la zona es calificada como buena ya que los transformadores de la zona han sido modificados para su mejor funcionamiento a pesar de que al salir del transformador no cumplen con la cantidad de voltaje ofrecida que es 220 v solo llega 190 v .

Las vías de acceso en la zona son estimadas como regulares, ya que al ser un sector no transitado se puede explotar las vías para la carga y descarga de material y parqueadero de los clientes a pesar de que funciona un colegio y estas vías son estrechas su calificación es satisfactoria.

El 61% de empresas no poseen convenios con otras empresas a pesar de que por menos una vez al año se le lleve trabajo y concesione estos, los clientes fijos se manejan indistintamente hay empresas que solo trabajan con dos clientes y se mantienen todo el año , hay empresas que mantienen 630 clientes pero la mayor parte del tiempo no tienen trabajo esto depende el servicio que esta ofrezca, por lo general los terminados no tienen tanto peso como los artesanos que poseen impresión. Por lo general este mercado es muy variable en la tabla 4.25 se detalla como fluctúa el mercado con los clientes que recepta ya que como lo mencionamos anteriormente la

oferta se maneja por los precios por lo general las empresas trabajan con 15 empresas nuevas anualmente esto es el 10.5% de la demanda.

En el análisis de la calificación otorgada por los observadores a los locales se determino que en infraestructura el 39% de empresas calificaron que la infraestructura es ni buena ni mal es decir es funcional, las instalaciones al no invertir en los locales por lo que son arrendados tienen calificaciones más altas en muy malo con el 25% en malo el 27.3% y el 25% ni bueno ni malo indicando que más de la mitad posee instalaciones en pésima situación .El recurso humano la mano de obra no es calificada y no poseen vestimenta adecuada ni protección contra ruido ni accidentes, el mayor porcentaje es de la media para abajo lo que indica que esta en pésimas condiciones ya que muchos no son calificados y son operarios empíricos es decir sin estudios previos, además que los locales no tienen una imagen de empresa mas tienen la impresión de bodegas totalmente desorganizadas el 37.8% califico con la peor calificación a estas instalaciones.

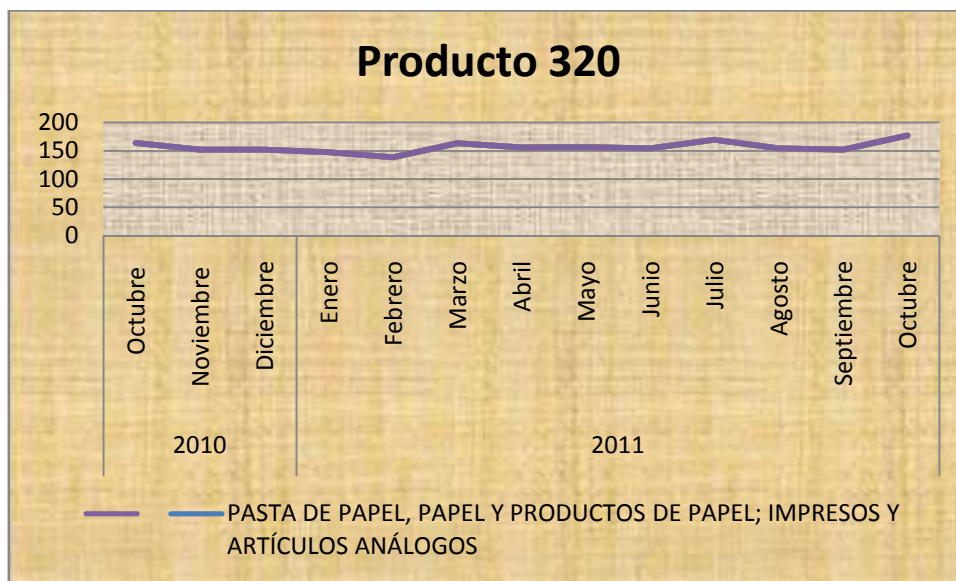
CAPÍTULO V

5.1. OFERTA

En la oferta podemos encontrar que se clasifican en tres grupos los servicios ofertados por el sector en estudio y estos son producto 320 “libros, folletos y octavillas (excepto material de publicidad) impresos; mapas impresos; partituras impresas o manuscritas” , producto 321 “pasta de papel, papel y productos de papel; impresos y artículos análogos” y producto 322 “pasta de papel, papel y cartón”.

A continuación se presenta el comportamiento que estos han tenido en el año 2010 y 2011 y sus volúmenes respectivos según anexo diez.

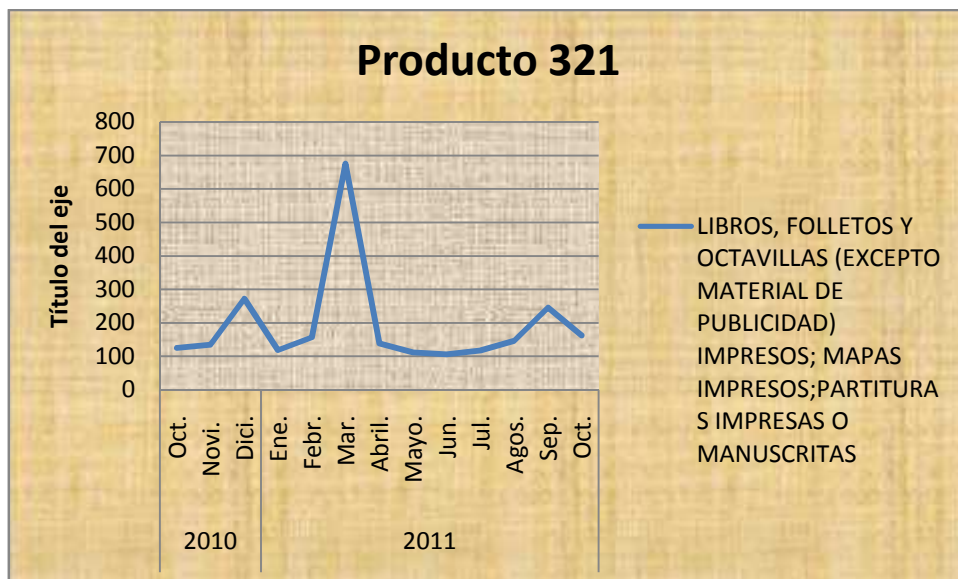
Gráfico N 5.1. : Gráficas de producto 320



Fuente: Índices de Volumen Industrial
IVI-CPC, Oct 2010 a Oct 2011
Realizado: Roberto Chávez

(Ver anexo 10)

Gráfico N 5.2. : Gráficas de producto 321

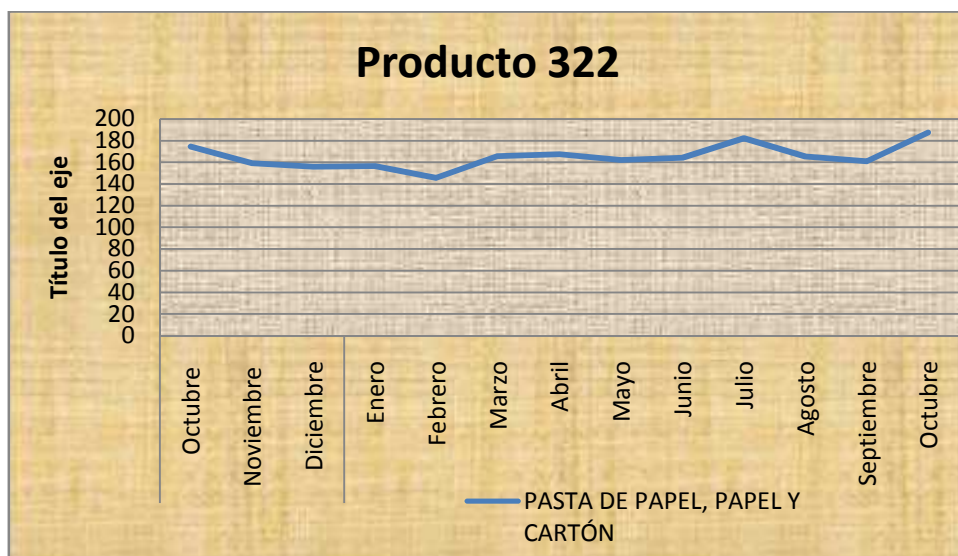


Fuente: Índices de Volumen Industrial
IVI-CPC, Oct 2010 a Oct 2011

Realizado: Roberto Chávez

(Ver anexo diez)

Gráfico N 5.3. : Gráficas de producto 322

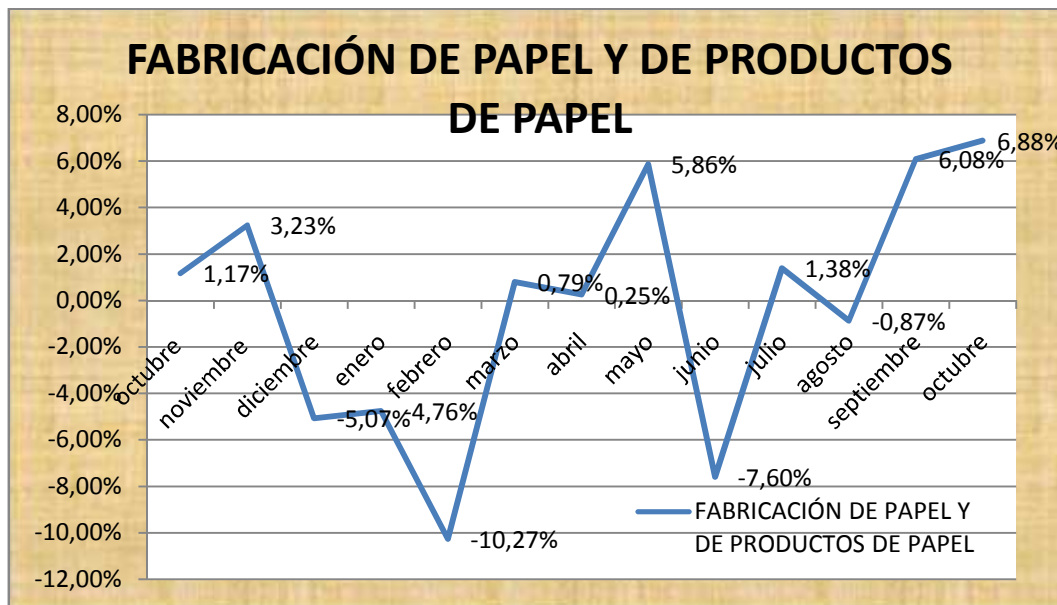


Fuente: Índices de Volumen Industrial
IVI-CPC, Oct 2010 a Oct 2011

Realizado: Roberto Chávez

(ver anexo ocho)

Gráfico N 5.4. Variación porcentual de la fabricación en papel y cartón



Fuente: Índices de Volumen Industrial IVI-CPC, Oct 2010 a Oct 2011

Realizado: Roberto Chávez

5.1. Producción total del sector gráfico en dólares

Producción mensual		
Divisiones	Manufactura	Producción total
21	FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL	\$938.728.416
22	ACTIVIDADES DE EDICIÓN E IMPRESIÓN Y DE REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES	\$294.814.779
	TOTAL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA	\$1.233.543.195

Fuente: INEC, Censo Económico 2010

Realizado: Roberto Chávez

5.3. Proyección de la oferta

Dentro de la proyección de la oferta podemos analizar su porcentaje de crecimiento analizando las aportaciones al PIB los dos últimos años y realizando una regla de tres y determinamos el crecimiento porcentual como lo planteamos a continuación.

Tabla N 5.2. : Aportación al PIB de la industria gráfica

año	aportación
2009	204
2010	229
porcentaje	10,91%

Fuente: INEC
Realizado: Roberto Chávez

Análisis de la tabla N 5.2:

Podemos determinar que en el año 2009 al 2010 el crecimiento de los servicios gráficos se han incrementado en 10.91% con este porcentaje podemos determinar una proyección de la oferta a tres años.

Tabla N 5.3. : Proyecciones de la oferta “En unidades”

	2011	2012	2013
Encuadernado	528.100	585.715,7	649.617,2
Guillotinado	22'553.250	25'013.809,6	27'742.816,2
Barnizado	627.000	695.405,7	771.274,4
Trabajo artesanal	516.200	572.517,4	634.979,0
Cosido	169.000	187.437,9	207.887,3
Impresión	7'628.000	8'460.214,8	9'383.224,2
Grapado	1'342.100	1'488.523,1	1'650.920,9
Plastificado	345.800	383.526,7	425.369,5
Troquelado	954.300	1'058.414,1	1'173.887,1
crecimiento	10,91%		

Fuente: Investigación 2011
Realizado: Roberto Chávez

Análisis de la tabla N 5.3:

Según lo analizado por la investigación determinamos un volumen de producción por servicio en el área lo que nos indica cuanto servicio satisface con referencia a la demanda.

Tabla N 5.4. : Proyecciones de la oferta “Dolares”

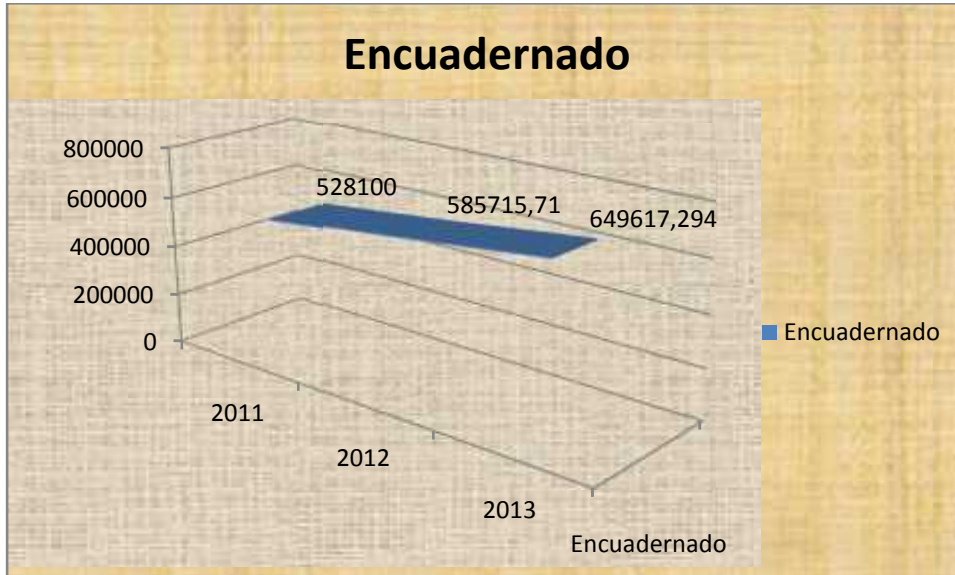
	Valor unitario	valor total
Encuadernado	0,15	\$ 79.215,00
Guillotinado	0,01	\$ 75.000,00
Barnizado	0,012	\$ 7.524,00
Trabajo artesanal	0,1	\$ 51.620,00
Cosido	0,15	\$ 12.675,00
Impresión	0,02	\$ 152.560,00
Grapado	0,1	\$ 13.421,00
Plastificado	0,15	\$ 25.935,00
Troquelado	0.9	\$ 858.870,00
total estimado		\$ 1.276.820,00

Fuente: Investigación 2011
Realizado: Roberto Chávez

Análisis de la tabla N 5.4:

Con la información de la tabla anexada 5.4 podemos determinar el total del ingreso, anexando el costo por servicio promedio lo que nos indica el valor de cuanto ingreso retorna a este sector en específico.

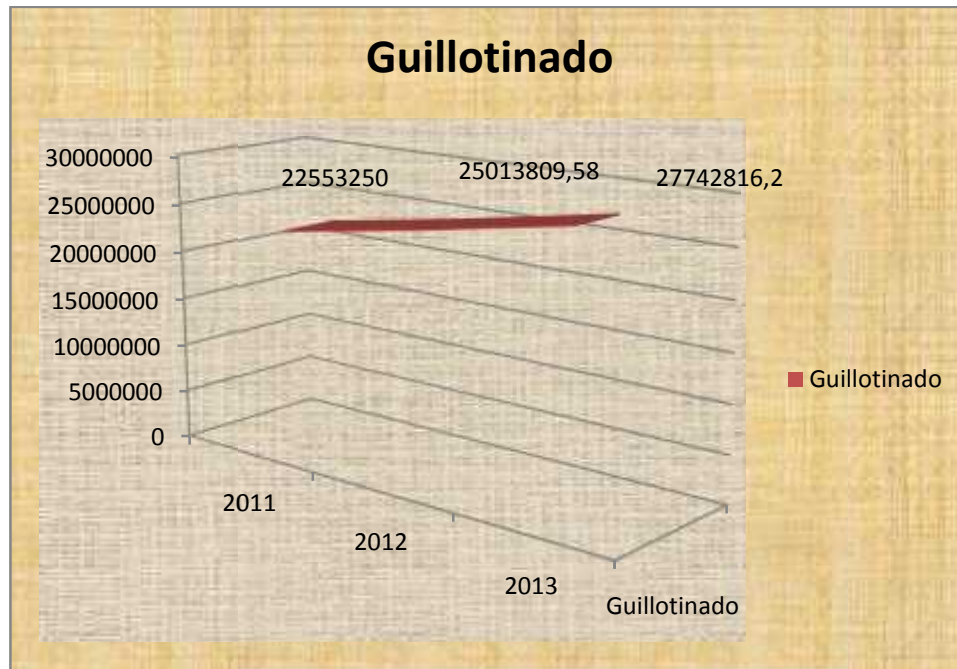
Gráfico N 5.6. : Gráficas de servicio encuadernado



Fuente: Investigación 2011
Realizado: Roberto Chávez

Análisis de la gráfica N 5.1.4.: según la investigación realizada podemos determinar la proyección de cuanto será la producción de encuadernado en los próximos tres años y esta se incrementará en 121.517 unidades aproximadamente, ya que contamos con el porcentaje de crecimiento anual, y lo que tenemos es la proyección de cada servicio específico que se oferta en la zona.

Gráfico N 5.7. : Gráficas de servicio guillotinado

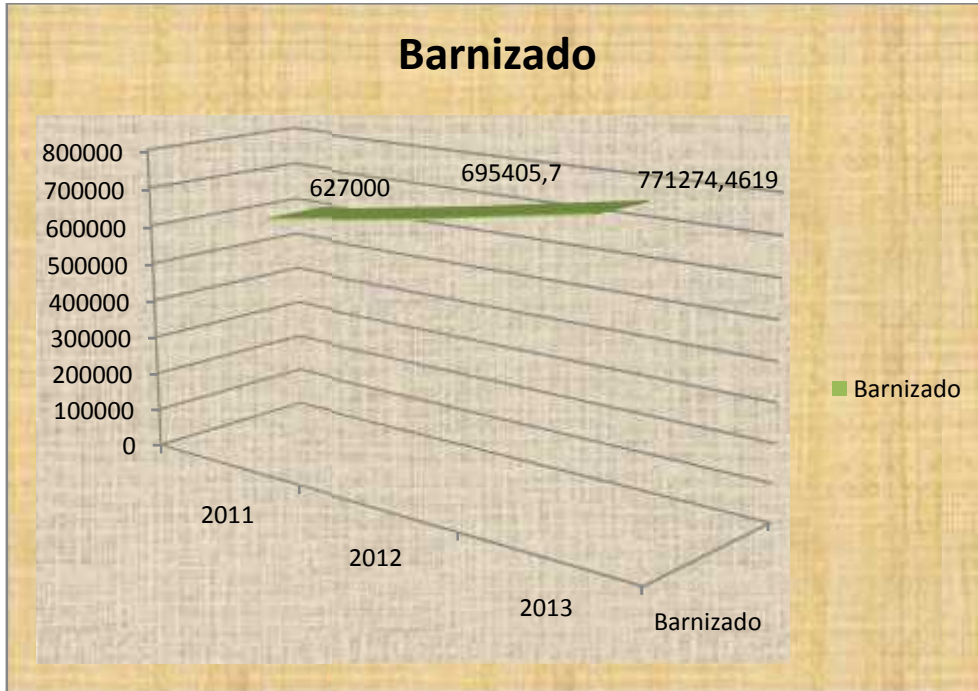


Fuente: Investigación de mercados 2011

Realizado: Roberto Chávez

Análisis de la gráfica N 5.7.: según lo analizado podemos determinar la proyección de cuanto crecerá el servicio de corte en los próximos tres años ya que contamos con el porcentaje de crecimiento anual y el total del servicio ofertado mensualmente, y lo que tenemos es el crecimiento en 5189566 unidades aproximadamente en los próximos dos años.

Gráfico N 5.8. : Gráficas de servicio barnizado

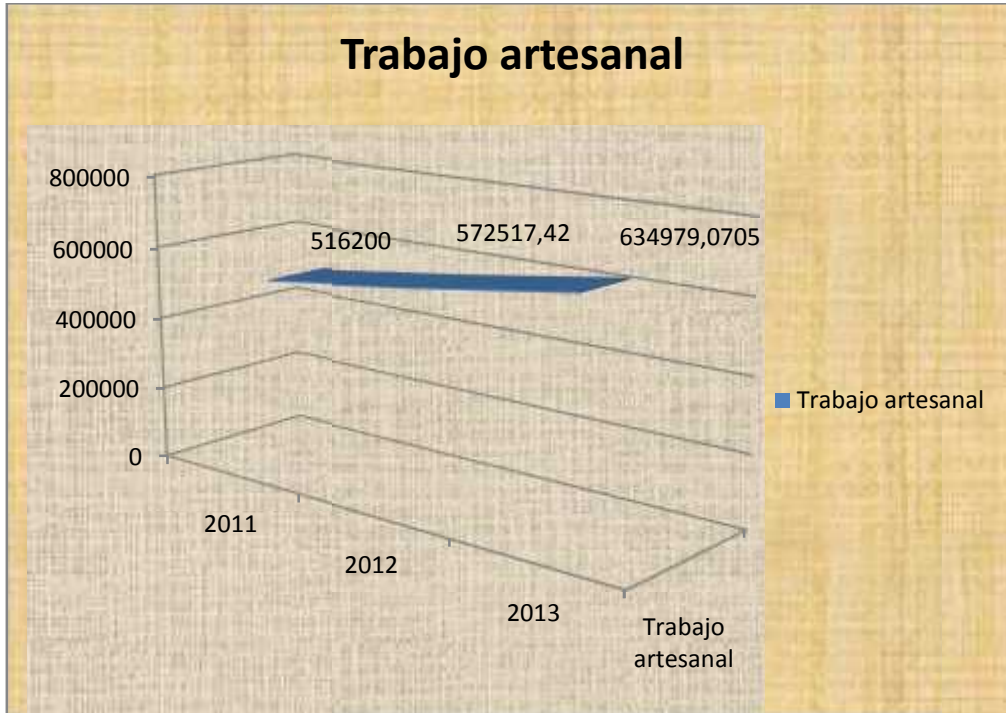


Fuente: Investigación de mercados 2011

Realizado: Roberto Chávez

Análisis de la gráfica N 5.8: según lo antes mencionado podemos determinar la proyección de cuanto crecerá el servicio de barnizado en los próximos tres años ya que contamos con el porcentaje de crecimiento anual y el total del servicio ofertado mensualmente, y lo que tenemos es el crecimiento en 144.274 unidades aproximadamente en los próximos dos años.

Gráfico N 5.9. : Gráficas de servicio artesanal

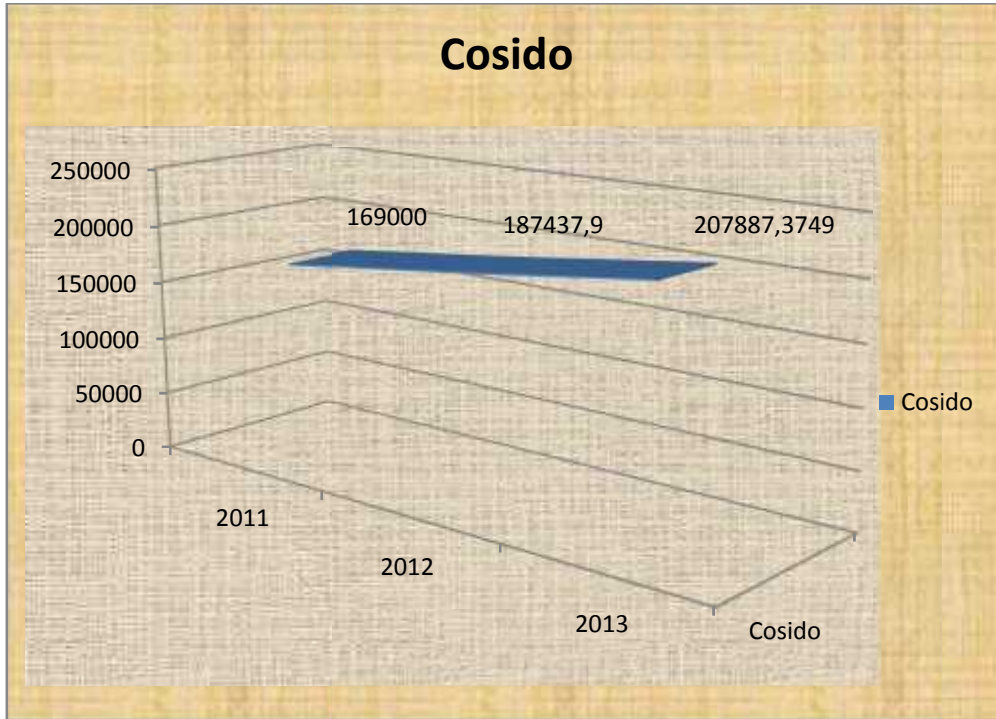


Fuente: Investigación de mercados 2011

Realizado: Roberto Chávez

Análisis de la gráfica N 5.9: según lo antes mencionado podemos determinar la proyección de cuanto crecerá el servicio manual en los próximos tres años ya que contamos con el porcentaje de crecimiento anual y el total del servicio ofertado mensualmente, y lo que tenemos es el crecimiento en 118779 unidades aproximadamente en los próximos dos años.

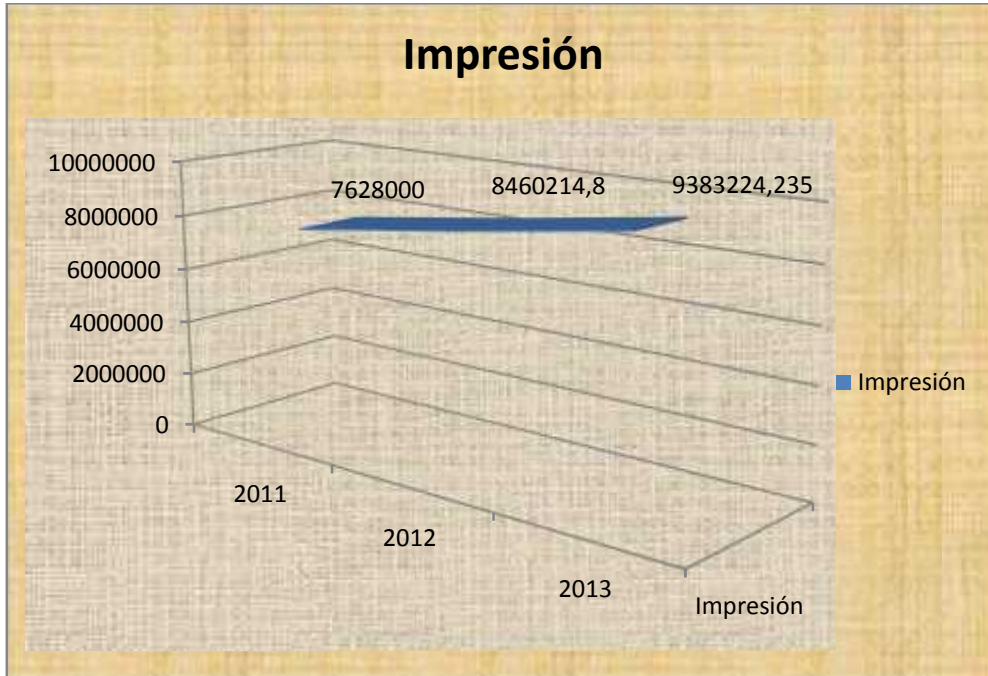
Gráfico N 5.10. : Gráficas de servicio cosido



Fuente: Investigación de mercados 2011
Realizado: Roberto Chávez

Análisis de la gráfica N 5.10: según lo antes mencionado podemos determinar la proyección de cuanto crecerá el servicio de cosido en los próximos tres años ya que contamos con el porcentaje de crecimiento anual y el total del servicio ofertado mensualmente, y lo que tenemos es el crecimiento en 38887 unidades aproximadamente en los próximos dos años.

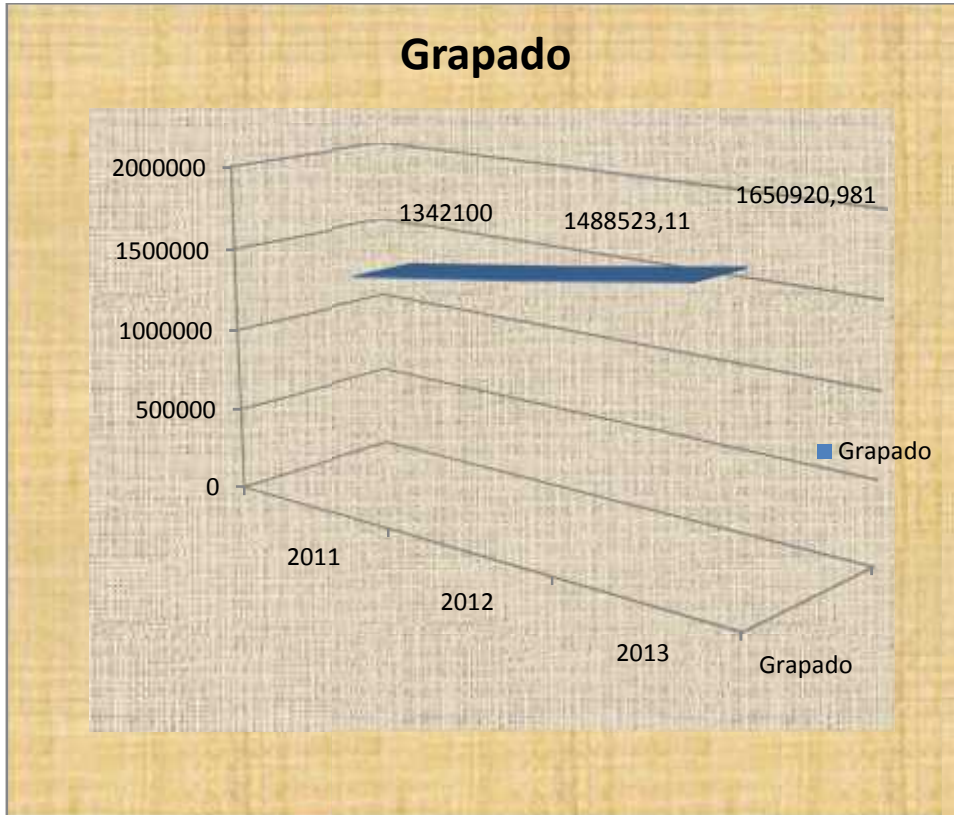
Gráfico N 5.11. : Gráficas de servicio impresión



Fuente: Investigación de mercados 2011
Realizado: Roberto Chávez

Análisis de la gráfica N 5.11: según lo antes mencionado podemos determinar la proyección de cuanto crecerá el servicio de impresión en los próximos tres años ya que contamos con el porcentaje de crecimiento anual y el total del servicio ofertado mensualmente, y lo que tenemos es el crecimiento en 1755224 unidades aproximadamente en los próximos dos años.

Gráfico N 5.12. : Gráficas de servicio de grapado



Fuente: Investigación de mercados 2011
Realizado: Roberto Chávez

Análisis de la gráfica N 5.12.: según lo antes mencionado podemos determinar la proyección de cuanto crecerá el servicio de grapado en los próximos tres años ya que contamos con el porcentaje de crecimiento anual y el total del servicio ofertado mensualmente, y lo que tenemos es el crecimiento en 308820 unidades aproximadamente en los próximos dos años

Gráfico N 5.13. : Gráficas de servicio plastificado

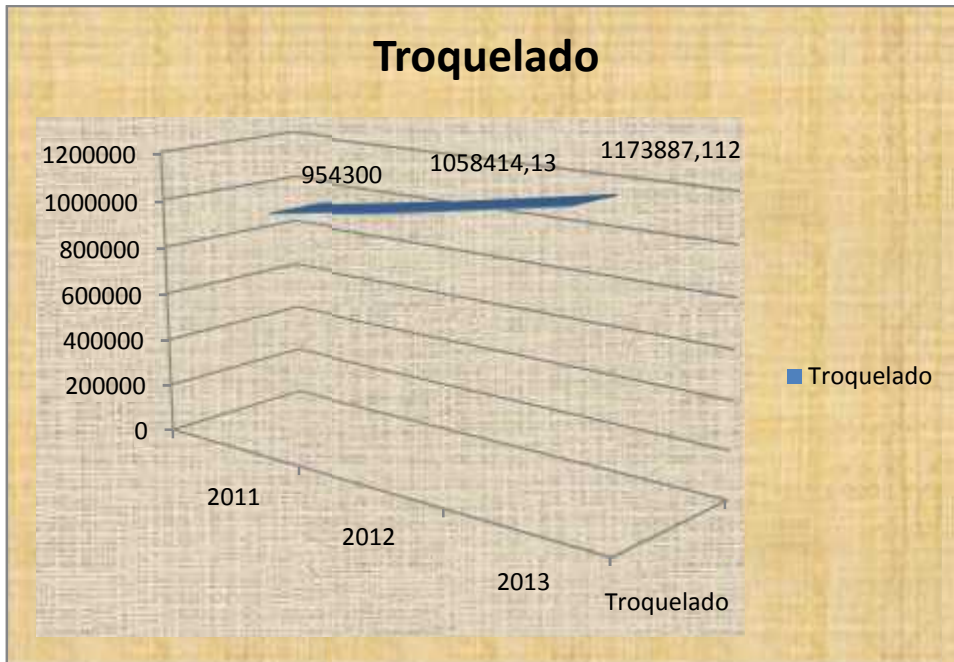


Fuente: Investigación de mercados 2011

Realizado: Roberto Chávez

Análisis de la gráfica N 5.13.: según lo antes mencionado podemos determinar la proyección de cuanto crecerá el servicio de plastificado en los próximos tres años ya que contamos con el porcentaje de crecimiento anual y el total del servicio ofertado mensualmente, y lo que tenemos es el crecimiento en 79569 unidades aproximadamente en los próximos dos años.

Gráfico N 5.14. : Gráficas de servicio de troquelado



Fuente: Investigación de mercados 2011

Realizado: Roberto Chávez

Análisis de la gráfica N 5.14: según lo antes mencionado podemos determinar la proyección de cuanto crecerá el servicio de troquelado en los próximos tres años ya que contamos con el porcentaje de crecimiento anual y el total del servicio ofertado mensualmente, y lo que tenemos es el crecimiento en 219587 unidades aproximadamente en los próximos dos años.

Análisis general:

Según las proyecciones y los análisis obtenidos por la encuesta y por datos secundarios, determinamos que el sector gráfico tiene un problema grave por el crecimiento de la cantidad ofertada, es mas estamos hablando de un sector que tiene las mismas características de una venta ambulante, el porqué de esta aseveración recae por las condiciones en las que se maneja sin control de las autoridades, con tanta competencia que nace cada año, este sector ha crecido de año a año el 12% anexada en el análisis de la oferta, es por ello que a un ritmo de crecimiento como el que tenemos es muy difícil que las condiciones de producción soporten aumentos desmedidos en la oferta. Por la siguiente razón las proyecciones con las respectivas gráficas anexadas nos indican que dentro de uno a dos años aproximadamente colapsaran por la cantidad de demanda que conllevara este sector y es necesario indicar que su colapso sería catastrófico, tanto en sus vías con mayor congestionamiento es decir estaríamos hablando que existen alrededor de 172 empresas a esto aumentemos la media de clientes que es de 15 clientes por local, mas el 12% de crecimiento en la oferta “vehículos por locales” esto nos daría una formula (multiplicaríamos el total de locales por el número de clientes y por el aumento de clientes más el incremento de locales nuevos) nos da 6020 vehículos solo en dicho sector aduciendo que este sector no tiene vías amplias porque es un sector residencial estaríamos hablando de tapones vehiculares a más de esto sumémosle el parqueadero para cada local es por ello que aumentaría el número de accidentes de tránsito como en sus desechos tanto para el sector como para el sector residencial.

CAPITULO VI

6.1. CONCLUSIONES

6.1.1. Investigación Exploratoria

- La principal causa de impedimento de crecimiento de este sector es su espacio físico, al estar ubicados en una zona residencial se imposibilita la expansión de servicios, los locales en los que trabajan y ofrecen los servicios son pequeños la mayoría no sobrepasa los 20 metros cuadrados de longitud lo que hace que su adecuación con las máquinas industriales sea estrecha y sin mucho espacio para bodegaje.
- Las redes eléctricas que están ubicadas en la zona en estudio no abastecen a todo el mercado ya que la medición del voltaje del poste es de 190 v lo que provoca incomodidad para los dueños de los establecimientos, el abastecimiento de energía eléctrica se maneja de tal forma que el dueño pide un transformador y se le otorga, se maneja sin estudios hay calles donde se observa demasiados cables de alta tensión.
- Las condiciones de crecimiento para la industria gráfica son las más adecuadas para su crecimiento, pero al ser una variable que no se puede manejar puede de un momento a otro tornarse una severa amenaza ya que si al incrementar los precios de estos puede causar problemas en el desarrollo de esta actividad.
- La utilización del espacio peatonal como las aceras y las calles son adaptadas como sitio para carga y descarga lo que incomoda a los peatones que viven en la zona.

6.1.2. Investigación descriptiva

➤ El 62.8% de empresas cuentan con permisos de funcionamiento cabe destacar que este tipo de servicio deben ser obligatorios para todas las empresas que trabajan y se desempeñan en este tipo de actividad; Existen establecimientos que no tienen permisos de funcionamiento y trabajan de forma clandestina, en espacios reducidos estos locales no cuentan con los mínimos de seguridad y funcionan normalmente por años lo que provoca un cierto malestar de las empresas conformadas legalmente, ya que estas empresas dañan el mercado ofreciendo sus servicios a valores bajo el nivel establecido.

➤ Según el estudio realizado dicho sector produce mensualmente la cantidad de 1'800.000 libros y revistas, las cuales son distribuidos a nivel nacional, este factor nos ayuda a identificar la demanda que satisface en el distrito metropolitano de Quito.

➤ El sector en estudio cuenta con un nivel de educación de los gerentes de nivel secundario con el 38.4 %, lo cual indica que la mayor parte de este sector es manejado de una forma empírica sin manuales de producción ni control sobre esta que permita un proceso continuo de mejoramiento con sistemas de calidad sobre la producción .

➤ Al estar asentado en un sector residencial, se puede destacar que las características tanto viales, como espacio de parqueo, factores de infraestructura y los diferentes factores como los de energía eléctrica , son explotados de una forma industrial lo cual conlleva a problemas , tanto en la producción de los servicios como a los moradores mismos del sector, y la calificación sobre la misma representa las condiciones en las que se encuentran bajo la media, según el estudio realizado las empresas en análisis tienen comportamientos de no mejoramiento ya que no se les ofrece condiciones adecuadas y funcionan solo para satisfacer una cierta necesidad no para extender sus servicios, y brindar una satisfacción al cliente, esto se puede observar según los

cruces de edad y de propiedad del local, hay locales que tienen más de 10 años los cuales no poseen aun su local propio.

➤ Según la investigación los servicios otorgados en la zona en estudio son calificados como buenos lo que indica que los que mayormente son perjudicados son los medianos empresarios que cuentan con una producción de servicios de más de 4 maquinas las cuales no pueden ser abastecidas correctamente., Existe una tendencia en este sector a la especialización en los servicios ofertados, se puede observar en la gráfica anexada de los servicios al principio captan mayor mercado con mayor número de servicios pero el acaparar mayor mercado ocasionan muchos problemas tanto por el espacio como con los técnicos por daños de las maquinas y el lidiar con los trabajadores lo termina por despecharlos.

➤ La obsolescencia de máquinas hace que este sector tenga comportamientos irregulares en su comportamiento ya que poseen poca mano de obra de planta y en temporadas altas subcontratan mano de obra o tercerizan trabajos lo que ocasiona la no regularización de la mano de obra y la no afiliación a sus derechos como trabajadores. Y esto provoca que en el sector en estudio todas las empresas tienden a tener demoras en los servicios que estas ofrecen y su principal causa es la paralización de las máquinas por daños, esto ocurre por la caducidad de las máquinas industriales que trabajan en este sector hay empresas que trabajan con maquinas que funcionan con gasolina, es decir su maquinaria es caduca.

6.3. RECOMENDACIONES

- Es necesario crear un organismo regulador para este tipo de sector el cual evalúe tanto las maquinarias como el espacio físico de los locales para mejorar tanto la inversión de nuevas tecnologías con menos contaminación y que permita mejorar las condiciones de producción de dicho servicio.
- Así como existe el ministerio de agricultura es necesario crear un organismo o anexas este sector a un ministerio que permita tener estudios los cuales ayuden a tener proyecciones más amplias tanto para invertir como para monitorear de una forma adecuada tanto servicios como recurso humano que se desenvuelve en este sector .
- Al momento de trabajar en paralelo con el gobierno permitirá que máquinas obsoletas salgan de funcionamiento, pero así como se renueva la tecnología también se debe capacitar al recurso es allí donde convenios con el estado serian fructíferos para mejorar los procesos productivos.
- Las vías de acceso son pequeñas necesario que se reubique este sector para que sea funcional con vías de primer orden que permita dar las condiciones adecuadas para afianzar un crecimiento y mejorar las condiciones ambientales.

7. BIBLIOGRAFÍA:

Lamb Hair Mc Daniel, Marketing, sexta edición, 2006.

Méndez, Metodología de la investigación, 1995.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/meni/cordoba_a_la/capitulo3.pdf

Fernandez Nogales, investigación y técnicas de mercado, segunda edición esic editorial, España .

Aake, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Sierra Bravo, métodos científicos de observación, editorial visión libros (1984), España .

Lamb Hair Mcdaniel, La Importancia de los Servicios, Edición (2006).

Dolors Seto Pamies, de la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, edición (2004), esic editorial, Madrid España

Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Ecuador .

Banco Central del Ecuador. (2010). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2010, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Berenson, M. L., & Levine, D. M. (2006). *Estadística para la Administración y la Economía*. Mexico: Pearson Educación.

Cadena, D. (s.f.). *Slideshare*. Recuperado el 11 de 11 de 2010, de <http://www.slideshare.net/dannycadena/danny-4507492>

Campos, A. A. (2005). *Mapas conceptuales, Mapas conceptuales y otras formas de representación del conocimiento*. Bogotá: Editorial Magisterio.

Cangurcam. (2011). *Cangurcam*. Recuperado el 03 de 01 de 2011, de <http://www.cangurcam.com>

Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México, D.F: Mc. Graw Hill.

Ciencia popular . (2010). *Ciencia popular hologramas*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2010, de http://www.cienciapopular.com/n/Tecnologia/El_Holograma/El_Holograma.php

Corporación Líderes. (01 de Enero de 2003). *Corporación Líderes*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2010, de <http://www.elearninglideres.com/>

De la Mora, J. (2000). *Teorías del Aprendizaje*. México: Cempro.

Diario de Madrid El mundo. (Junio de 2010). *El mundo*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2010, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/11/03/ciencia/1288791337.html>

Diez, E., Martín, F., & Períñez, M. R. (2001). *Administración y Dirección* (Cuarta edición ed.). Madrid: Mc Graw Hil.

Douglas Hoffman, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios* (Segunda edición ed.). Mexico: Thomson.

E-Learning For Kids. (2003). *E-Learning For Kids*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2010, de http://www.e-learningforkids.org/es/es_aboutus.html

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC). (2006). *Análisis de la población Económicamente activa (PEA) Ecuador*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (. I. (20010). *Ecuador: Proyecciones de Población 2010*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos esenciales* (edición del milenio ed.). Mexico, España: Pearson Educación.

López Pinto, B. (2001). *La Esencia del Marketing* (Primera edición ed.). Barcelona: Ediciones UPC.

Lovelock, C., Reynoso, J., & D'andrea, G. (2004). *Administración de Servicios*. Mexico: Pearson Educación.

Maslow, H. (1999). *Motivación y personalidad*. Madrid: Diaz de Santos .

MIES, M. d. (2009). *Revoluciones MIES estrategias 2009-2012*. Quito.

Pete, r. P., & Jerry, O. (2005). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketin* (séptima Edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Porter, M. (2002). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Compañía Editorial Continental.

Rivera, J., & De Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing, Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

Rivera, J., & Rolando, A. (2000). *Conducta del consumidor*. Madrid: Esic editorial.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. I. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava edición ed.). Mexico, Neucalpan de Juárez, mexico: Pearson Educacion.

SENPLADES, S. N. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural* (Primera edición ed.). Quito: SENPLADES.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima edición ed.). Mexico, Mexico: Pearson Educación.