



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE ECONOMISTA**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE INSUMOS PARA LA INDUSTRIA
DE LA IMPRENTA EN LA CIUDAD DE MILAGRO**

AUTORAS:

**LARA LEÓN KARLA INÉS
TUMBACO LOOR ELEANA CECILIA**

Milagro, Abril del 2012

Ecuador

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Karla Inés Lara León y Eleana Cecilia Tumbaco Loor, para optar por el título de Economistas y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 30 días del mes de abril del 2012

Ec. Mario Fernández Ronquillo, Msc.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título de Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 30 días del mes de abril del 2012

Karla Inés Lara León

Eleana Cecilia Tumbaco Loor

C.I.: 0921366449

C.I.: 0918306002

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Economista otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA []

DEFENSA ORAL []

TOTAL []

EQUIVALENTE []

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a Dios, porque ha estado en todo momento conmigo guiándome y cuidando cada paso que doy, llenándome de fuerzas para continuar y no desfallecer; a toda mi familia quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, pero de manera especial a mi Mami Carlota (+) quien siempre creyó en mi, en la capacidad que poseo y en todo lo que puedo lograr llenándome de optimismo para alcanzar las metas propuestas.

Karla Inés Lara León

DEDICATORIA

Dicen que la mejor paga en la vida es saberla aprovechar con esmero y gratitud, y es justo lo que hago al presentar esta tesis con la cual culmino mi Carrera Universitaria como profesional en la Economía.

Con todo esfuerzo empleado se lo dedico en primer lugar a Dios que ha sido mi fuente de esperanza, de fe y sobre todo con el apoyo espiritual.

A mis padres Bartolomé Tumbaco y Yolanda Loor que han sido mis guía en momentos turbulentos, a mis hermanas Ana y Evelyn Tumbaco por su apoyo incondicional y de manera exclusiva a mi hija Karla Peña que ha sido el pilar fundamental en mi vida.

Eleana Cecilia Tumbaco Loor

AGRADECIMIENTO

El resultado de este proyecto es gracias a Dios por permitirnos seguir adelante poniendo siempre en nuestro camino oportunidades que debemos aprovecharlas, también gracias al compromiso de las personas que hemos aportado con nuestros conocimientos y esfuerzos, por esto agradezco a nuestro tutor Ec. Mario Fernández, quien impartió su sapiencia en nosotras para poder desarrollar este trabajo de investigación llenando todas nuestras expectativas.

Al mismo tiempo a mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por su paciencia y enseñanza.

Y finalmente mis más sinceros agradecimientos a la prestigiosa Universidad Estatal de Milagro, la cual abrió sus puertas acogiéndonos y preparándonos para un futuro competitivo, inculcando valores para que seamos profesionales de bien.

Karla Inés Lara León

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios que es mi fortaleza para seguir adelante, por llenarme de sabiduría y entendimiento y así concluir con el respectivo trabajo investigativo, y aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron para la finalización de la tesis.

Mis más sinceros agradecimientos a mi tutor Econ. Mario Fernández quien nos proporcionó sus conocimientos científicos y nos brindó su valioso aporte para el presente trabajo.

Expreso mi gratitud a mis padres, hermanas y de manera especial a mi hija por ofrecerme su humildad mental y espiritual y su apoyo económico y moral, ya que son ellos quienes supieron inspirarme para salir adelante.

Eleana Cecilia Tumbaco Loor

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Centro de Distribución de Insumos para la Industria de la Imprenta en la ciudad de Milagro y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 30 de abril del 2012

Karla Inés Lara León

Eleana Cecilia Tumbaco Loor

C.I.: 0921366449

C.I.: 0918306002

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.1.3 Formulación del Problema.....	4
1.1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.1.5 Determinación del Tema.....	4
1.2 Objetivos de la Investigación.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Justificación.....	5
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Marco Teórico.....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	17
2.1.3 Fundamentación.....	20
2.2 Marco Legal.....	40
2.3 Marco Conceptual.....	72
2.4 Hipótesis y Variable.....	77
2.4.1 Hipótesis General.....	77
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	77
2.4.3 Declaración de Variables.....	77
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	78
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO.....	80
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	80
3.2 La Población y la Muestra.....	81

3.2.1	Características de la Población.....	81
3.2.2	Delimitación de la Población.....	82
3.2.3	Tipo de Muestra.....	82
3.2.4	Tamaño de la Muestra.....	83
3.2.5	Proceso de Selección.....	85
3.3	Los Métodos y las Técnicas.....	86
3.3.1	Métodos Teóricos.....	86
3.3.2	Métodos Empíricos.....	87
3.3.3	Técnicas de Investigación.....	88
3.4	Propuesta de Procesamiento Estadístico de la Información.....	89

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS..... 90

4.1	Análisis de la Situación Actual.....	90
4.2	Análisis Comparativo, Evolución, Tendencia y Perspectivas.....	91
4.3	Resultados.....	104
4.4	Verificación de Hipótesis.....	106

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1	Tema.....	108
5.2	Justificación.....	108
5.3	Fundamentación.....	109
5.4	Objetivos.....	114
	5.4.1 Objetivo General.....	114
	5.4.2 Objetivos Específicos.....	114
5.5	Ubicación.....	114
5.6	Estudio de Factibilidad.....	115
5.7	Descripción de la Propuesta.....	137
	5.7.1 Actividades.....	137
	5.7.2 Recursos, Análisis Financieros.....	160
	5.7.3 Impacto.....	170
	5.7.4 Cronograma.....	171
	5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta.....	172

CONCLUSIONES.....	173
RECOMENDACIONES.....	174
BIBLIOGRAFÍA.....	175
ANEXOS.....	178

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Productos de distribuidora Peñaca	17
Cuadro 2	Productos de distribuidora Pacingraf	19
Cuadro 3	Cuadro de suscripción para constitución de Cía. Ltda.	53
Cuadro 4	Cuadro de suscripción para disolución de Cía. Ltda.	60
Cuadro 5	Operacionalización de las variables	78
Cuadro 6	Clasificación PEA	83
Cuadro 7	Interés del empresario	91
Cuadro 8	Distribución de insumos	92
Cuadro 9	Adquisición de materia prima	93
Cuadro 10	Ciudad donde se adquieren los insumos	94
Cuadro 11	Temor del empresario	95
Cuadro 12	Mercado milagreño	96
Cuadro 13	Factor de retraso en la entrega de trabajos	98
Cuadro 14	Costos por traslado de mercadería	99
Cuadro 15	Implementación de centro de distribución	100
Cuadro 16	Inicios en la imprenta	101
Cuadro 17	Abastecimiento de materia prima	102
Cuadro 18	Materiales utilizados y cantidad	102
Cuadro 19	Desventajas en la transportación	103
Cuadro 20	Inconvenientes en pedidos vía telefónica	104
Cuadro 21	Verificación de hipótesis	106
Cuadro 22	Manual de funciones de INGRAFMIL Cía. Ltda.	118
Cuadro 23	Diagrama FODA	128
Cuadro 24	Área de iniciativa estratégica ofensiva	129
Cuadro 25	Área de iniciativa estratégica defensiva	130
Cuadro 26	Estrategias FO-FA DO-DA	131
Cuadro 27	Productos de INGRAFMIL Cía. Ltda.	150
Cuadro 28	Precios de productos de INGRAFMIL Cía. Ltda. (Papelería)	155
Cuadro 29	Precios de productos de INGRAFMIL Cía. Ltda. (Sobres)	156
Cuadro 30	Precios de productos de INGRAFMIL Cía. Ltda. (Tintas)	156
Cuadro 31	Precios de productos de INGRAFMIL Cía. Ltda. (Varios)	156
Cuadro 32	Inversión en activos fijos	160

Cuadro 33	Total de la inversión	161
Cuadro 34	Financiamiento del proyecto	161
Cuadro 35	Préstamo bancario – tasa de interés	161
Cuadro 36	Tabla de amortización	161
Cuadro 37	Presupuesto de ingresos	163
Cuadro 38	Detalle de gastos	164
Cuadro 39	Costo de ventas	165
Cuadro 40	Estado de pérdidas y ganancias	166
Cuadro 41	Balance general	167
Cuadro 42	Flujo de caja	168
Cuadro 43	Índices financieros	169
Cuadro 44	Tasa de descuento	169
Cuadro 45	Tasas de rendimiento – TIR – VAN	169
Cuadro 46	Ratios financieros	169
Cuadro 47	Punto de equilibrio	170
Cuadro 48	Capital de trabajo	170
Cuadro 49	Datos	170
Cuadro 50	Rendimiento de liquidez	170
Cuadro 51	Razones	170
Cuadro 52	Rendimiento corriente	170
Cuadro 53	Cronograma de actividades	172

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Primeras imprentas	7
Gráfico 2	Offset Seco	22
Gráfico 3	Máquina plana	23
Gráfico 4	Máquina minerva	23
Gráfico 5	Funcionamiento máquina offset	25
Gráfico 6	Impresión en serigrafía	26
Gráfico 7	Pliego de 4 páginas	27
Gráfico 8	Pliego de 8 páginas	28
Gráfico 9	Pliego de 16 páginas	28
Gráfico 10	Pliego de 32 páginas	28
Gráfico 11	Cosido del lomo	30
Gráfico 12	Lomo de libro	31
Gráfico 13	Libro cosido y pegado	31
Gráfico 14	Tapas de cartón	31
Gráfico 15	Pegado del Lomo	32
Gráfico 16	Pegado de las tapas	32
Gráfico 17	Interés del empresario	91
Gráfico 18	Distribución de insumos	92
Gráfico 19	Adquisición de materia prima	93
Gráfico 20	Ciudad donde se adquieren los insumos	94
Gráfico 21	Temor del empresario	96
Gráfico 22	Mercado milagreño	97
Gráfico 23	Factor de retraso en la entrega de trabajos	98
Gráfico 24	Costos por traslado de mercadería	99
Gráfico 25	Implementación de centro de distribución	100
Gráfico 26	Lugar de ubicación de INGRAFMIL Cía. Ltda.	115
Gráfico 27	Logotipo de INGRAFMIL Cía. Ltda.	115
Gráfico 28	Principios de INGRAFMIL Cía. Ltda.	116
Gráfico 29	Organigrama de INGRAFMIL Cía. Ltda.	117
Gráfico 30	Fuerzas de Porter de INGRAFMIL Cía. Ltda.	132
Gráfico 31	Proceso de compras	138
Gráfico 32	Proceso de control de inventario	139

Gráfico 33	Proceso de comercialización y ventas	141
Gráfico 34	Plano de INGRAFAMIL Cía. Ltda.	157
Gráfico 35	Promoción radial de INGRAFAMIL Cía. Ltda.	158
Gráfico 36	Hoja volante de INGRAFAMIL Cía. Ltda. (Tiro)	159
Gráfico 37	Hoja volante de INGRAFAMIL Cía. Ltda. (Retiro)	159
Gráfico 38	Tarjetas de presentación de INGRAFAMIL Cía. Ltda.	160
Gráfico 39	Punto de equilibrio	162
Gráfico 40	Análisis de costos	162

RESUMEN

El presente proyecto tiene como propósito dar solución a un mercado que se encuentra totalmente desatendido como lo es la industria de la imprenta en la ciudad de Milagro, si bien es cierto este mercado ha ido evolucionando constantemente con la implementación de tecnología en su área de trabajo en ellos persiste el problema de la adquisición de insumos, puesto que se presentan un sinnúmero de inconvenientes al momento de adquirir su materia prima. Debido a esto se estableció un estudio de mercado en la ciudad para poder determinar las causas y efectos que ayudan a que persista la problemática planteada, es así que para poder realizar este trabajo se han implementado métodos de investigación que nos permitieron verificar cada una de las hipótesis planteadas y de esta forma se diseñó una propuesta que tiene como objetivos ayudar al desarrollo tanto económico de Milagro así como la evolución de la actividad comercial ya que para que exista un legal intercambio de productos se requieren los servicios que ofertan las imprentas y estas a su vez necesitan abastecerse de materia prima, lo cual es nuestro objetivo principal.

El proyecto INGRAFAMIL Cía. Ltda. plantea una empresa con objetivos claros y concisos, amplios en su visión y ejecutables para su misión, ofreciendo al mercado una gama de productos complementados con varios servicios muy necesarios para poder satisfacer las exigencias de sus clientes.

ABSTRACT

The present project has as purpose to give solution to a market that is completely disregarded as it is in the industry of the printing in the city of Milagro, although it is certain this market he/she has gone constantly evolving with the technology implementation in its workspace in them the problem of the acquisition of inputs it persists, since a number of inconveniences is presented to the moment to acquire its raw material. Due to this a market study settled down in the city to be able to determine the causes and goods that you/they help to that the outlined problem persists, are so to be able to carry out this work investigation methods they have been implemented that they allowed us to verify each one of the outlined hypotheses and this way a proposal was designed that he/she has as objectives to help to the economic so much development of Milagro as well as the evolution of the commercial activity since so that a legal exchange of products exists the services they are required that they offer the printings and these in turn need to be supplied of raw material, that which is our main objective.

The project INGRAFAMIL Co. Ltda. it outlines a company with clear and concise objectives, wide in their vision and executable for their mission, offering to the market a range of products supplemented with several very necessary services to be able to satisfy the demands of their clients.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se sitúa en un contexto local, específicamente en la ciudad de Milagro, enfocando una necesidad que presentan las imprentas existentes en nuestro cantón, debido a que éstas requieren de ciertos materiales para poder realizar sus actividades y cumplir con las exigencias de los clientes, pero estos insumos no se encuentran dentro de la localidad debido a que están centralizados en la ciudad de Guayaquil, dando como resultado una inadecuada distribución de insumos para la industria de la imprenta, significando un incremento en los costos, tanto de transportación como de tiempo, que manejan estas empresas.

Milagro, sin dudas, se encuentra en un proceso de desarrollo industrial y comercial, en donde sus empresas y habitantes requieren cada vez más de los servicios que pueden ofrecer las imprentas, las mismas que necesariamente deben abastecerse de materiales o insumos para poder funcionar y solventar las necesidades de los clientes, por tal motivo, se ha realizado un estudio para poder determinar la pre-factibilidad de implementar un centro de distribución de insumos para la industria de la imprenta en la ciudad de Milagro, utilizando técnicas de investigación que permitieron el levantamiento de información en los sectores urbano y rural dedicados a esta actividad, ayudando a fomentar de esta forma al desarrollo en la distribución de insumos de la localidad y obteniendo un mejoramiento en la comercialización de productos. Esta propuesta de implementación de un centro de distribución tendrá como objetivo principal proveer de todos materiales requeridos por las imprentas, cubriendo de manera rápida y eficiente sus necesidades.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En la ciudad de Milagro, se observa que existe una inadecuada distribución de insumos para la industria de la imprenta, debido al poco interés de empresarios en esta rama para implementar una distribuidora mayorista en la localidad.

Existe una fuerte concentración de estas distribuidoras en Guayaquil lo que obliga al microempresario a trasladarse hasta dicha ciudad para obtener los insumos que requiere su negocio.

Milagro actualmente posee un elevado movimiento comercial, donde, las empresas como las personas naturales demandan de muchos servicios que ofrecen las imprentas, por lo tanto es notorio el desaprovechamiento del mercado potencial en nuestro cantón para esta actividad comercial, en vista de que los empresarios tienen temor de invertir.

Además, se pueden realizar pedidos vía telefónica, el problema en este caso es que la mercadería suele llegar al sitio requerido generalmente dos días laborables después de la fecha de envío, ocasionando retrasos en la entrega de trabajos.

Otra desventaja que se produce por la transportación de insumos de una ciudad a otra, es el incremento en los costos que manejan estas industrias.

Pronóstico:

Si no existe una solución para la inadecuada distribución de insumos, la industria de la imprenta en la ciudad de Milagro seguirá siendo menos competitiva que la existente en la ciudad de Guayaquil, e incluso puede obligar a algunas imprentas a cerrar sus puertas.

Control del Pronóstico:

Para poder solucionar el problema de la inadecuada distribución de insumos, es necesaria la implementación de un centro de distribución en la ciudad de Milagro que provea los materiales requeridos por la industria de la imprenta, el mismo que pueda cubrir de manera rápida y eficiente las necesidades de la industria anteriormente mencionada.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Urbano - Rural

Área: Industria de la Imprenta

1.1.3 Formulación del problema

¿En qué afecta el poco interés de empresarios de la industria de la imprenta para implementar una distribuidora mayorista de insumos?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Qué origina la concentración de distribuidoras de insumos en la ciudad de Guayaquil?

¿En qué incide el temor de los empresarios para invertir en los negocios relacionados con insumos para las imprentas?

¿Cuáles son los problemas que se generan al realizar las compras de mercadería vía telefónica?

¿Qué desventaja surge por la transportación de insumos de una ciudad a otra?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de Pre factibilidad para la Implementación de un centro de distribución de insumos direccionado a la industria de la imprenta en la ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar los factores que originan una inadecuada distribución de insumos para la industria de la imprenta en la ciudad de Milagro, mediante el levantamiento de información en los sectores urbano y rural, para fomentar el desarrollo de esta actividad.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que inciden en la concentración de estas distribuidoras para determinar alternativas en la adquisición de mercadería.

- Diagnosticar la falta de interés de invertir en esta actividad comercial para establecer las razones de la escasa confianza de los inversionistas.
- Identificar los problemas que se generan al momento de realizar los pedidos vía telefónica para definir estrategias que mejoren el sistema de ventas.
- Determinar los efectos que se presentan en la transportación de insumos para definir opciones de abastecimiento de mercadería.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La ciudad de Milagro en los últimos años ha tenido un notable crecimiento de industrialización y comercialización, en donde las empresas necesitan dar a conocer sus productos o servicios implementando estrategias de mercado que informen a los clientes potenciales acerca de la actividad que ofertan estas empresas.

Es por esta razón que una de las áreas que es mayormente demandada, es la industria de la imprenta, la misma que ofrece una variedad de servicios a la ciudadanía, tales como hojas volantes, trípticos, calendarios, elaboración de facturas, recetarios, tarjetas de presentación, empastada de libros, etc.; trabajos realizados tanto en serigrafía, tipografía y offset, en donde la obtención de insumos para poder elaborarlos es sumamente importante, ayudando al desarrollo de las estas empresas, a través del servicio que prestan.

Al mismo tiempo las imprentas necesitan abastecerse de materia prima obteniéndola en la ciudad de Guayaquil, mediante la transportación de los materiales requeridos, o comprándolos en pequeñas cantidades a otras imprentas que poseen en stock, dificultando la pronta adquisición de los insumos. También pueden realizar compras por medio de llamadas telefónicas a distribuidoras existentes en Guayaquil que poseen insumos en gran magnitud.

Por tal motivo, es necesario realizar una investigación que ayudará a determinar las falencias en la distribución de insumos que requieren las imprentas establecidas en nuestra ciudad, las mismas que representan un papel muy importante dentro de las industrias y colaboran de manera significativa al desarrollo de la colectividad, demostrando los beneficios que se obtendrán contando con la mercadería necesaria en la localidad, ayudando de esta forma al mejoramiento en la comercialización de productos y satisfaciendo las necesidades de la comunidad.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

La Imprenta

Es un método industrial de reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares, el cual consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre unas piezas metálicas, llamadas tipos, para transferirla al papel por presión. Aunque comenzó como un método artesanal, era un proceso muy veloz para sus tiempos.

Gráfico 1. Primeras imprentas



La Historia

El uso de las piedras para sellar, quizás sea la forma más antigua conocida de impresión. De uso frecuente en la antigua ciudad de Babilonia y otros pueblos, como sustituto de la firma y como símbolo religioso, los artefactos estaban

formados por sellos y tampones para imprimir sobre arcilla, o por piedras con dibujos tallados o grabados en la superficie. La roca incrustada en un anillo, se coloreaba con pigmentos o barro y se prensaba contra una superficie elástica y dúctil a fin de conseguir su impresión.

El avance de la imprenta a partir del método sencillo del tampón hasta el proceso de imprimir en prensa parece que se produjo de forma independiente en diferentes épocas y en distintos lugares del mundo. Los libros que se copiaban a mano con tinta aplicada con pluma o pincel constituyen una característica notable de las civilizaciones egipcia, griega y romana. Estos manuscritos también se elaboraban en los monasterios medievales y tenían gran valor. En la antigua Roma, los editores de libros comerciales lanzaron ediciones de hasta 5.000 ejemplares de ciertos manuscritos coloreados, como los epigramas del poeta romano Marcial. Las tareas de copia corrían a cargo de esclavos ilustrados.

La Imprenta China

La impresión en su forma más primitiva, se hacía con bloques de madera, en los que se tallaban a mano tanto los textos como las ilustraciones. El primer libro que se imprimió fue el Sutra de Diamante, estampado por Wang Chieh el 11 de mayo del año 868, en China. Hay motivos para creer que la Emperatriz de Japón dispuso en el año 770 de nuestra era, que se sacase un millón de estampaciones de un bloque tallado de madera. El texto era una cita de las escrituras budistas.

Los bloques de madera se tallaban a mano, en relieve e invertidos, se les entintaba con pintura de agua, y se colocaba el papel encima del bloque. Un fuerte frotamiento trasladaba la tinta al papel o pergamino. Los primeros tipos móviles o manuales los hizo en China, Phi Sheng, entre los años 1041 y 1049. Aunque los tipos móviles fueron, pues, inventados por chinos, su idioma no era adecuado para utilizarlos. No se sabe que el arte de la imprenta encontrase un camino desde

China hasta el Occidente, ni si la impresión con bloques y tipos móviles fuese descubierta más tarde en Europa.

Impresión en Occidente

La primera fundición de tipos móviles de metal se realizó en Europa hacia mediados del siglo XV; se imprimía sobre papel con una prensa. El invento no parece guardar relación alguna con otros anteriores del Extremo Oriente: ambas técnicas se diferencian mucho en cuanto a los detalles. Los impresores de la zona oriental usaban tintas solubles en agua, los occidentales utilizaron desde un principio tintas diluidas en aceites. Por otro lado, en Oriente, las impresiones se las realizaba oprimiendo el papel con un pedazo de madera presionándolo contra un bloque entintado. Los primeros impresores del occidente, utilizaban prensas mecánicas de madera. Los impresores del extremo oriente que utilizaron tipos móviles mantenían a éstos unidos con barro o con varillas mediante los tipos.

Los impresores occidentales crearon una nueva técnica de fundición de tipos de tal manera que se mantenían unidos por simple presión aplicada a los extremos del soporte de la página. Con este sistema, cualquier letra que sobresaliera una fracción de milímetro sobre las demás, podía hacer que las letras de su alrededor quedaran sin imprimir. El perfeccionamiento del método que permitió fundir letras con dimensiones exactas constituyó la contribución primordial del invento en occidente.

Los fundamentos de la imprenta ya habían sido utilizados por los artesanos textiles europeos para estampar los tejidos, al menos un siglo antes de que se inventase la impresión sobre papel. El arte de la fabricación de papel, que llegó a Occidente durante el siglo XII, se extendió por toda Europa durante los siglos XIII y XIV. Hacia mediados del siglo XV, ya existía papel en grandes cantidades. Durante el renacimiento, el auge de una clase media próspera e ilustrada aumentó la demanda de materiales escritos.

La figura de Martín Lutero y de la Reforma, así como las subsiguientes guerras religiosas, dependían en gran medida de la prensa y del flujo continuo de impresos. Johann Gutemberg, nacido en Maguncia (Alemania), se le atribuye tradicionalmente como el inventor de la imprenta en la zona occidental. La fecha de dicho invento es el año 1450. Algunos historiadores de nacionalidad holandesa y francesa han atribuido esta invención a varios coterráneos, aduciendo abundantes pruebas. Sin embargo, los libros del primer impresor de Maguncia, y en concreto el ejemplar conocido como la Biblia de Gutenberg, sobrepasa con mucho en belleza y maestría a todos los libros que le precedieron. El gran logro de Gutenberg contribuyó sin duda de forma decisiva a la aceptación inmediata del libro impreso como sustituto del libro manuscrito. Los libros impresos antes de 1501 se dice que pertenecen a la era de los incunables.

Ante la debatida historia aparecieron a disputar la gloria del llamado "Padre de la Imprenta" los nombres del alemán Mentelin, impresor de Estrasburgo; el italiano Panfilo Castaldi, médico y después tipógrafo en 1470, otro italiano de nombre Aldus, Lorenzo de Coster, de Haarlem, cada uno tiene un monumento en sus respectivas localidades; sin embargo, perdieron el pleito definitivamente los partidarios de Mentelin y Castaldi.

Una edición que data del año 1502 en Maguncia, Alemania, impresa por Peter Schöffer, sucesor de la imprenta que en el pasado le perteneció a Gutenberg, dice:...Este libro ha sido impreso en Maguncia, ciudad donde el arte admirable de la tipografía fue inventado en 1450 por el ingenioso Johannes Gutenberg y luego perfeccionado a costa y por obra de Johann Fust y de Peter Schöffer... entre otros.¹

Hasta 1450 y aún en años posteriores, los libros se difundían en copias manuscritas por escritores, muchos de los cuales eran monjes y frailes dedicados

¹Coll, Juan Carlos (septiembre 2007). «La invención y evolución del dinero en China». Observatorio de la Economía y la Sociedad China

exclusivamente al rezo y a la réplica de ejemplares por encargo del propio clero o de reyes y nobles. A pesar de lo que se cree, no todos los monjes copistas sabían leer y escribir. Realizaban la función de copistas, imitadores de signos que en muchas ocasiones no entendían, lo cual era fundamental para copiar libros prohibidos que hablasen de medicina interna o de sexo². Las letras capitales y las ilustraciones eran producto decorativo y artístico del mismo copista, que decoraba cada ejemplar que realizaba según su gusto o visión. Cada uno de sus trabajos podía durar hasta diez años.

En el periodo comprendido entre 1450 y 1500 se imprimieron más de 6.000 obras diferentes. El número de imprentas aumentó rápidamente durante esos años. En Italia, por ejemplo, la primera imprenta se fundó en Venecia en 1469, y hacia 1500 la ciudad contaba ya con 417 imprentas. En 1476 se imprimió un gramática griega con tipografía totalmente griega en Milán y en Soncino se imprimió una biblia hebrea en 1488. En 1476 William Caxton llevó la imprenta a Inglaterra; en España, Arnaldo de Brocar compuso la Biblia Políglota Complutense en seis tomos entre 1514 y 1517 por iniciativa del Cardenal Cisneros; en 1539 Juan Pablos fundó una imprenta en la Ciudad de México, introduciendo esta técnica en el Nuevo Mundo. Stephen Day, un cerrajero de profesión, llegó a la Bahía de Massachusetts en Nueva Inglaterra en 1628 y colaboró en la fundación de Cambridge Press.

Los impresores del norte de Europa fabricaban sobre todo libros religiosos, como biblias, salterios y misales. Los impresores italianos, en cambio, componían sobre todo libros profanos, por ejemplo, los autores clásicos griegos y romanos redescubiertos recientemente, las historias de los escritores laicos italianos y las obras científicas de los eruditos renacentistas. Una de las primeras aplicaciones importantes de la imprenta fue la publicación de panfletos: en las luchas religiosas y políticas de los siglos XVI y XVII, los panfletos circularon de manera profusa. La

² Buringh, Eltjo; van Zanden, Jan Luiten: "Charting the "Rise of the West": Manuscripts and Printed Books in Europe, A Long-Term Perspective from the Sixth through Eighteenth Centuries", *The Journal of Economic History*, Vol. 69, No. 2 (2009), pp. 409–445 (417, table 2)

producción de estos materiales ocupaba en gran medida a los impresores de la época. Los panfletos tuvieron también una gran difusión en las colonias españolas de América en la segunda mitad del siglo XVIII.

Los romanos utilizaron sellos que imprimían inscripciones encima de objetos de arcilla entre los años 430 A.C. y el 440 A.C. Se dice que entre 1041 y 1048, BìShēng inventó en China, donde ya existía un tipo de papel de arroz, el primer sistema de imprenta de tipos móviles, a base de complejas piezas de porcelana en las que se tallaban los caracteres chinos; esto constituía un complejo procedimiento por la inmensa cantidad de caracteres que hacían falta para la escritura china. ³En 1234 artesanos del reino de Koryo (actual Corea), conocedores de los avances chinos con los tipos móviles, crearon un juego de tipos que se anticipó a la imprenta moderna. Sin embargo, la imprenta moderna no se creó hasta el año 1440 aproximadamente, de la mano de Johannes Gutenberg.

La Imprenta Moderna

La imprenta había sido inventada por los chinos siglos antes, pero en la alta Edad Media se utilizaba en Europa para publicar panfletos publicitarios o políticos, etiquetas, y trabajos de pocas hojas; para ello se trabajaba el texto en hueco sobre una tablilla de madera, incluyendo los dibujos, un duro trabajo de artesanía. Una vez confeccionada, se acoplaba a una mesa de trabajo, también de madera, y se impregnaban de tinta negra, azul o roja (sólo existían esos colores). Después se aplicaba el papel y con rodillo se fijaba la tinta. El desgaste de la madera era considerable por lo que no se podían hacer muchas copias con el mismo molde. Este tipo de impresión recibe el nombre de xilografía.

Cada impresor fabricaba su propio papel, estampando una marca de agua a modo de firma de impresor. Por estas marcas de agua es por lo que se conocen sus trabajos. Johannes Gutenberg adoptó una vieja fábrica de telas como el edificio

³Castillo, Santiago. La unificación de Corea: el epílogo de la «Guerra Fría», p. 33

donde tuvo su imprenta. En este entorno, Gutenberg apostó a que era capaz de hacer a la vez una copia de la Biblia en menos de la mitad del tiempo de lo que tardaba en copiar una el más rápido de todos los monjes copistas del mundo musulmán y que éstas no se diferenciarían en absoluto de las manuscritas por ellos.

Pidió dinero a un prestamista rumano, y comenzó su reto sin ser consciente de lo que su invento iba a representar para el futuro de toda la humanidad. En lugar de usar las habituales tablillas de madera, que se desgastaban con el uso, confeccionó moldes en madera de cada una de las letras del alfabeto y posteriormente relleno los moldes con hierro, creando los primeros tipos móviles. Tuvo que hacer varios modelos de las mismas letras para que coincidiesen todas entre sí: en total, más de 150 tipos, que imitaban la escritura de un manuscrito. Había que unir cada una de las letras que se agarraban en un ingenioso soporte, mucho más rápido que el grabado en madera y considerablemente más resistente al uso.

Como plancha de impresión, amoldó una vieja prensa de vino a la que sujetó el soporte con los tipos móviles con un hueco para las letras capitales y los dibujos. Éstos, posteriormente, serían añadidos mediante el viejo sistema xilográfico y terminados de decorar de forma manual. Lo que Johan Gutenberg no midió bien, fue el tiempo que le tomaría poner en marcha su nuevo invento, por lo que antes de finalizar el trabajo se quedó sin dinero. Volvió a requerir otro crédito a Juan Fust y, ante las desconfianzas del prestamista, le ofreció formar una sociedad. Juan Fust aceptó la propuesta y delegó la vigilancia de los trabajos de Gutenberg a su sobrino, Peter Schöffer⁴, quien se puso a trabajar codo a codo con él, al tiempo que vigilaba la inversión de su tío.

⁴Peter Schöffer (Gernsheim, c.1425 - Maguncia, 1502) fue un impresor alemán.

Tras dos años de trabajo, Gutenberg nuevamente se quedó sin capital. Estaba a las puertas de terminar las 150 Biblias que se había planteado, pero Juan Fust no quiso ampliarle el crédito y dio por vencidos los anteriores, quedándose con el negocio y poniendo al frente a su sobrino, convirtiéndose, ya en las artes de la nueva impresión, socio-aprendiz de Gutenberg. Gutenberg salió de su imprenta arruinado y se cuenta que fue acogido por el obispo de la ciudad, el único que reconoció su trabajo hasta su muerte, pocos años después.

Peter Schöffer terminó el cometido que inició su maestro y las Biblias fueron vendidas rápidamente a altos cargos del clero, incluido el Vaticano, a muy buen precio. Pronto empezaron a llover encargos de nuevos trabajos. La rapidez de la ejecución fue sin duda el detonante de su expansión, puesto que antes la entrega de un solo libro podía posponerse durante años. Actualmente, se conservan muy pocas Biblias de Gutenberg o de 42 líneas y, menos aún, completas. En España se conserva sólo una completa.

La Biblia de Gutenberg no fue simplemente el primer libro impreso, sino que además, fue el más perfecto. Su imagen no difiere en absoluto de un manuscrito. El detalle y el cuidado con que fue hecho, sólo su inventor pudo habérselo otorgado.

Primeros Impresos

Gutenberg, en su labor de impresor, creó su famoso Incunable⁵ Catholicon, de Juan Balbu de Janna. Pocos años más tarde imprimió hojas en ambas caras, además de calendarios para el año 1448. Por otro lado, él y su amigo Fust editaron algunos libros y bulas de indulgencia y de manera particular, aquel monumento de la imprenta primitiva, la Biblia de 42 líneas, en dos tomos de doble folio, de 324 y 319 páginas respectivamente, con espacios en blanco para

⁵Incunables (del latín *incunable*, en la cuna) todos los libros impresos antes del domingo de Pascua de 1501

después pintar a mano las letras capitulares, las alegorías y viñetas que ilustrarían a colores cada una de las páginas de la Biblia.

⁶Los primeros incunables tienen exactamente el mismo aspecto que los libros manuscritos, esta identificación se consideraba un triunfo de la nueva técnica y aseguraba el éxito comercial. La letra utilizada para su confección se componía no sólo de signos sueltos sino también de letras unidas por nexos y abreviaturas. Se imprimían según su naturaleza o el uso al que se destinaba en 3 tipos fundamentales de escritura:

⁷La letra gótica, se utilizaba para los textos eclesiásticos destinados teólogos y universitarios; la gótica bastarda, utilizada en textos literarios tanto en lengua latina como en lengua vulgar y la humanística o romana (redonda) utilizada por un reducido número de eruditos que deseaban imitar la letra de los antiguos manuscritos de la cultura clásica romana. La imprenta se da a conocer en América una vez concluida la conquista española. ⁸La primera obra impresa en la Nueva España es Escala espiritual para subir al Cielo de San Juan Clímaco en 1532.

Así inició la más grande repercusión de la imprenta en la cultura de la humanidad, logrando que la comunicación escrita llegara a cualquier rincón, la gente podía tener acceso a más libros y comenzar a preocuparse por enseñar a leer a sus hijos. Las ideas cruzaban las fronteras y el arte de la tipografía fue el medio de difundirlas. A finales del siglo XIX, se perfeccionó el proceso, gracias a la invención en 1885 de la linotipia, por Ottmar Mergenthaler⁹. Libros, ediciones ilustradas con grabados de madera: la mejora de las técnicas y materiales de

³Aquellos libros impresos con tipos móviles desde la aparición de la imprenta hasta el año 1501 inclusive

⁷ La característica general de este tipo de letra y que la distingue de la gótica normal o de Tortis es la tendencia a la redondez muy marcada en las letras d, o, b, p y h. La separación entre las palabras y el uso de la t para indicar la conjunción et.

⁸ Fray Juan de Estrada de la Magdalena, (Ciudad Real - Picón, 1570) dominico y traductor español del siglo XVI, impresor del primer libro editado en el Nuevo Mundo.

⁹Ottmar Mergenthaler (Hachtel, 10 de mayo de 1854 - Baltimore, 28 de octubre de 1899) fue un inventor alemán.

impresión llevaron durante cuatro siglos las palabras por todo el mundo. El arte tipográfico se desarrolló llegando a crear obras maestras en la formación y estructuras de libros y ediciones especiales impresas. En la actualidad las técnicas de impresión en calidad y volumen han evolucionado de forma impresionante, algunas por medio de la tecnología digital, olvidándose del arte tipográfico que muchos artesanos tipógrafos del mundo se resisten a cambiar.

Prensas de Imprimir

La máquina que se utiliza para transferir la tinta desde la plancha de impresión a la página impresa se denomina prensa. Las primeras prensas de imprimir, como las del siglo XVI e incluso anteriores, eran de tornillo, pensadas para transmitir una cierta presión al elemento impresor o molde, que se colocaba hacia arriba sobre una superficie plana. El papel, por lo general humedecido, se presionaba contra los tipos con ayuda de la superficie móvil o platina. Las fracciones superiores de la imprenta generalmente iban sujetas al techo y una vez que el molde se había entintado, la platina se iba atornillando hacia abajo contra el mismo. La prensa iba equipada con raíles que permitían expulsar el molde, volviendo a su posición original, de modo que no fuera necesario levantar mucho la platina. Sin embargo, la operación resultaba lenta y trabajosa; estas prensas sólo producían unas 250 impresiones a la hora, y sólo imprimían una cara cada vez.

En el siglo XVII se añadieron muelles a la prensa para ayudar a levantar rápidamente la platina¹⁰. Hacia 1800 hicieron su aparición las prensas de hierro, y por aquellas mismas fechas se sustituyeron los tornillos por palancas para hacer descender la platina. Las palancas eran demasiado complicadas, en primer lugar tenían que hacer bajar la platina lo máximo posible, y al final tenían que conseguir el contacto aplicando una presión considerable. Aunque las mejores prensas manuales de la época sólo producían unas 300 impresiones a la hora, las prensas

¹⁰ Bandeja plana, situada al extremo de un tornillo sin fin, que se acciona a través de una palanca de hierro con manivela de madera – El libro moderno y nacimiento de la documentación.

de hierro permitían utilizar moldes mucho más grandes que los de madera, por lo que de cada impresión se podía obtener un número mucho mayor de páginas. La impresión de libros utilizaba desde cuatro a más páginas por pliego.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Peñaca

Es un importador y distribuidor de papeles, cartulinas y suministros gráficos. Cuentan con una base de 1.100 clientes del sector gráficos a nivel nacional. Peñaca inicio sus labores el primero de marzo de 2001 con domicilio en la provincia de Guayaquil, capital de la provincia del Guayas, Republica del Ecuador en un local pequeño de 36 metros aproximadamente. Actualmente cuenta con un espacio de 3.100 metros cuadrados. Importan papeles, cartulinas e insumos gráficos provenientes de EEUU, Colombia, Chile, Corea, Indonesia, Brasil, Portugal, etc.

❖ Misión

Liderar el Mercado de ventas de papeles y suministros gráficos a nivel nacional a través de calidad de servicio y precios muy accesibles a nuestros clientes.

❖ Productos

Cuadro 1: Productos de distribuidora Peñaca

Papeles Finos:	<ul style="list-style-type: none"> • Kimberly 	
Papeles:	<ul style="list-style-type: none"> • Bond 56, 60, 75, 90, 115, 120 gris. • Copia • Etiqueta • Adhesivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Hilo. • Kraft • Mejorado • Cauché (90, 115, 150, 200, 250, 300 gris).

	<ul style="list-style-type: none"> • Periódico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para fotocopias.
Cartulinas:	<ul style="list-style-type: none"> • Bristol • Dúplex • Tríplex 	<ul style="list-style-type: none"> • Plegable • Manila • Kimberly
Suministros Gráficos :	<ul style="list-style-type: none"> • Tintas • Etching • Solución de Fuentes • Desengrasador 	<ul style="list-style-type: none"> • Goma (Para papel Químico) • Planchas de Metal y Cartón • Moletones • Planchas Polyester

Fuente: www.peñaca.com

❖ Servicios

Cuentan con servicios de asesoría, corte de acuerdo al requerimiento de los clientes y entrega a domicilio de la mercadería.

Pacingraf

Es un importador y comercializador mayorista de papeles, cartulinas e insumos gráficos con varios años de experiencia, y una sólida posición en el mercado ecuatoriano. Cuentan con clientes tanto en la ciudad, como en provincias a nivel nacional.

Comercializa diversos tipos, tamaños y gramajes de papeles y cartulinas en paquetes de quinientas y mil hojas, así como en resmas, y una gran variedad de insumos gráficos.

Abrió sus puertas en la ciudad de Guayaquil a principios de 1997, comenzando con rubros de importación, transformación y comercialización de papeles,

cartulinas e insumos gráficos provenientes de Chile, Canadá, EEUU, Europa, Corea, Indonesia, etc.

❖ **Misión**

Liderar el Mercado papelerero gráfico a través de la calidad y el servicio.

❖ **Productos**

Cuadro 2: Productos de distribuidora Pacingraf

Papeles Finos:	<ul style="list-style-type: none"> • Kimberly 	<ul style="list-style-type: none"> • Fox River
Papeles:	<ul style="list-style-type: none"> • Bond • Periódico • Hilo • Autocopiado • Kraft 	<ul style="list-style-type: none"> • Cauché • Fotográfico • Fotocopiado • Plano • Adhesivo
Cartulinas:	<ul style="list-style-type: none"> • Bristol • Manila • Plegable • Manila 	<ul style="list-style-type: none"> • Finas • Cromekote • Dúplex • Cartones

Fuente: www.pacingraf.com

❖ **Servicios**

Cuenta con servicios de asesoría, corte y entrega a domicilio de la mercadería.

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación Científica

¿Cómo funciona una imprenta?

En las imprentas se realizan diferentes procesos, los mismos que consisten en imprimir con tintas de varios colores sobre distintas superficies tales como papel, plástico, metal, cartón, entre otros. Estos procesos consisten en:

Diseño, diagramación y digitación, fotomecánica, impresión y terminación

Es decir, un trabajo para poder ser impreso necesita en primer lugar un diseño, comenzando de esta forma con la actividad de las artes gráficas, luego para poder imprimir tal diseño se deberá utilizar ciertas planchas, las mismas que llevan la información utilizando la fotomecánica, dichas planchas serán colocadas en una máquina la cual puede ser una Offset que utiliza cuatro colores que son cian, magenta, amarillo y negro, si se requieren de otros tonos la máquina Offset utilizará la mezcla de colores en diferentes proporciones para obtener el color deseado, y por último sale el trabajo impreso.

Áreas de una imprenta y sus procesos

Los procesos que se realizan en cada una de las áreas de las imprentas son diferentes, pero siendo totalmente dependientes el uno del otro, así tenemos:

- ❖ **Diseño, diagramación y digitación.-** El diseño es donde empieza la realización del trabajo, "es la organización, en un equilibrio armonioso de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienden hacia una función".

- ❖ **Fotomecánica.-** Es el proceso que durante la impresión separa los cuatro colores básicos (cyan¹¹, magenta, amarillo y negro), cada uno de ellos con su porcentaje para poder definir las tonalidades en los trabajos impresos.
- ❖ **Impresión.-** Este proceso ha ido evolucionando gracias a la tecnología, la misma que hace posible un sinnúmero de formas de reproducción, como lo son la flexografía, serigrafía, huecograbado, alto grabado, fotografía electrolítica, fotolitografía, litografía, impresión offset, xerografía y los métodos digitales actuales.
- ❖ **Terminación.-** En este último proceso se realiza la evaluación del trabajo impreso y en base a esto se determina si se necesita cortar a un tamaño determinado, pegar ciertas hojas para armar blocks, etc., y proceder al empaque de dichos trabajos.

Ventajas de la Impresión Digital

El desarrollo de la impresión digital permite el ahorro tanto en el tiempo como en los costos de la industria de la imprenta, debido a la rapidez y calidad en la impresión como lo son:

- ❖ Inversión optimizada, es decir, que mediante la impresión digital se pueden imprimir, ya sea tirajes cortos o largos, sin afectar la ganancia y seguir obteniendo rentabilidad con mayor o menor cantidades de impresiones.
- ❖ Reimpresión, es decir; que no solo será permisible obtener un coste más bajo en las nuevas impresiones, sino también para reimpresiones bajo demanda. Esto nos permite una ventaja lucrativa: elaborar menos libros ahorrando gastos y publicando otros en el supuesto caso que se vendan.

Distribuidora de Insumos para las Imprentas

Una distribuidora que provee de insumos tanto a las imprentas como a quienes requieran de variedades de papel, cartulinas o suministros gráficos, son

¹¹Cyan: Color celeste verdoso utilizado en el proceso de impresión mediante máquina offset.

organizaciones que además de distribuir, ya sea en mayor o menor cantidad dichos materiales, adquieren estos insumos por medio de la importación de países que cuentan con los mismos. Estas distribuidoras ofrecen varios servicios como lo son: asesoría, en donde sus colaboradores prestan servicios al cliente para determinar sus necesidades y solventar las inquietudes, también ofrecen el corte de la papelería de acuerdo al tamaño que el cliente lo requiera y por último la entrega a domicilio, la misma que consiste en llevar la mercadería que el cliente solicitó hasta el lugar que él indique.

Fundamentación Técnica

Los Sistemas de Impresión de las Imprentas

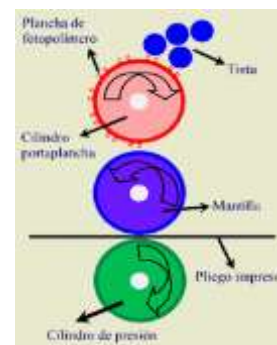
Existen ciertos sistemas de impresión que son utilizados por las imprentas para elaborar sus trabajos como lo son: en relieve, en profundidad y en plano, estos van de acuerdo a la manera de preparación de los elementos utilizados al momento de imprimir.

Impresiones en Relieve

➤ Offset seco

No significa eliminar agua en el offset ni tampoco tiene relación con la litografía. Se reemplaza la plancha de aluminio en el cilindro, llamado porta plancha de la impresora, por una de fotopolímero, con la superficie grabada en altura tipográfica. Es tipografía indirecta, pues se sigue usando la mantilla. Este sistema reúne todas las ventajas de ambos: mayor velocidad, colores firmes y falta de presión en el dorso. Se utilizan máquinas de offset.

Gráfico 2. Offset Seco



➤ **Tipografía**

El diseño a imprimir debe ser convertido en forma tipográficas y clisés, sobre los cuales, una vez entintados, se apoya el papel, ejerciendo presión con un cilindro para que absorba la tinta. La característica de este tipo de sistema es el relieve que se origina en el dorso del soporte, debido a la presión ejercida sobre el mismo. Para la impresión se utilizan máquinas minervas y planas.

Gráfico 3. Máquina plana

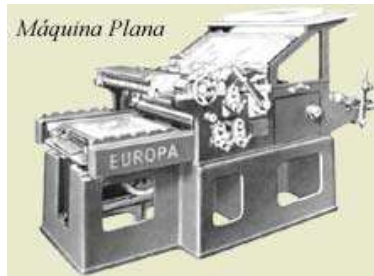
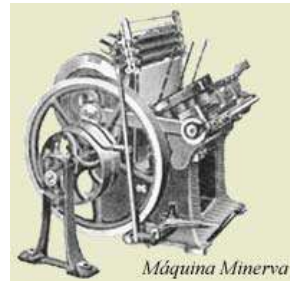


Gráfico 4. Máquina minerva



➤ **Flexografía**

En este sistema se copian por contacto formas tipográficas y se confeccionan grabados de caucho vulcanizado, que conservan el relieve de esas formas, se pegan a cilindros de máquinas rotativas, de bobina a bobina, que imprimen con anilina, todos los colores en la misma pasada. La flexografía es utilizada en la impresión de material flexible y/o impermeable, es decir, para empaque de alimentos y papeles para envoltorios de propaganda o fantasía.

Impresiones en Profundidad

➤ **Huecograbado**

En este sistema de impresión las áreas de la imagen son grabadas hacia debajo de la superficie, todas las imágenes impresas en huecograbado están impresas en un patrón de puntos incluyendo la tipografía esto produce áreas huecas en los cilindros de cobre, se aplica tinta a los cilindros y ésta llena los huecos. Un rasero

quita la tinta de la superficie y con una ligera presión la tinta se transfiere directamente al sustrato. El producir los cilindros es muy caro, por lo cual el huecograbado sólo se utiliza para tirajes largos especialmente en diarios y revistas.

➤ **Relieve con Cuños Metálicos**

El cuño utilizado es una plancha de acero de 6 mm de espesor en la cual se graba en profundidad, manualmente y con buriles, el texto y los dibujos, escritos de derecha a izquierda, como todas las tipografías. La impresión se realiza rellenando con tinta especial lo profundizado y utilizando un balancín, se presiona sobre la cartulina o papel para transferir la tinta al soporte, lográndose el relieve característico de esta técnica.

En forma similar de grabado e impresión, pero sin tinta, se realiza el “timbrado en seco”¹², utilizado para reproducir en relieve logos de empresas, el escudo en la papelería oficial y trabajos de gran categoría.

Para lograr el relieve se confecciona una "cama negativa" del cuño, colocando el soporte entre ambos, que por la presión del balancín, se deforma y queda grabado. Para abaratar costos, actualmente el grabado se sustituye por un clisé, realizado mecánicamente en bronce, que soporta la presión, aunque no la calidad. Con la revaloración actual de la artesanía, estos procedimientos adquirieron nueva vigencia.

¹²El timbrado es una impresión en relieve utilizado para tarjetas y papelería personal o participaciones de muy alta calidad.

Impresiones en Plano

➤ Litografía

La imagen se dibuja en forma invertida sobre una piedra especial, que absorbe humedad, con pintura grasa que rechaza el agua. Se remoja la roca absorbiendo el agua en la parte no dibujada, permitiendo que la tinta se deposite en la parte dibujada. Se coloca el papel, y se prensa con un rodillo, obteniéndose el impreso.

➤ Offset

El offset es un sistema de impresión que usa placas de superficie plana. El área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni en alto ni en bajo relieve, es por eso que se lo conoce como un sistema planográfico.

Gráfico 5. Funcionamiento máquina offset



En este sistema de impresión las áreas de la imagen son grabadas hacia debajo de la superficie. Todo esto se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan, el método usa tinta con base de aceite y agua, la imagen en la placa recibe la tinta y el resto la repele y absorbe el agua. La imagen impregnada es transferida a un rodillo denominado mantilla, el cual a su vez lo transfiere al sustrato. Por eso se le considera un método indirecto.

Las placas para offset son generalmente de aluminio, aunque también las hay de plástico. Existen distintas calidades de placas que determinan el precio y el uso que se les da (de acuerdo a su resistencia y facilidad de rehúso). El offset es el sistema más utilizado por los impresores debido a la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de sustratos. Algunas de las

piezas que se pueden imprimir en offset son: volantes, anuncios, posters, contratos, notas, trípticos, libretas, etc.

➤ **Impresión de Colotipia o Fototipia (Impresión en Gelatina)**

Hay dos técnicas importantes en la impresión en gelatina: el proceso Hectográfico (Autocopista) y el de Colotipía. Se utiliza el proceso Hectográfico para duplicar, cuando las cantidades que se requieren son inferiores a 50 copias. El proceso de Colotipía, igual que la litografía, debido a que está basado en el principio de que la grasa y el agua no se mezclan. El proceso de impresión consiste en una placa de cristal que lleva una capa de gelatina sensibilizada con sales de cromo, a la cual se traslada la imagen deseada por medio de un negativo de tono continuo, sin retícula. La gelatina se endurece y por consiguiente se convierte en receptora o rechazadora de tinta en proporción directa a la cantidad de luz que haya pasado a través de la película. El resultado es parecido a una litografía.

La colotipía es el procedimiento que reproduce la imagen con mayor exactitud, pero su tirada es lenta y limitada (1.000 ejemplares por placa). Se utiliza principalmente para trabajos de tiradas cortas, en la reproducción sin retícula de fotografías, pinturas y documentos antiguos. En las manos de artesanos, ningún proceso puede superarlo para lograr reproducciones exactas de detalles finos y una gama de valores de tono, se dice que en muchos trabajos de color, la colotipía será indefinidamente más exacta que otros procesos.

➤ **Serigrafía**

Serigrafía es el método de impresión que funciona a base de la aplicación de tinta a una superficie a través de un estencil montado sobre una malla fina de fibras sintéticas o hilos de metal, montadas sobre un bastidor. El estencil es creado por un proceso fotográfico que deja pasar la tinta donde la

Gráfico 6. Impresión en serigrafía



emulsión ha sido expuesta a la luz, la tinta se esparce sobre la malla y se distribuye con un rasero para que pase por las áreas abiertas y plasme la imagen.

Es uno de los procesos más versátiles ya que puede imprimir en casi cualquier superficie incluyendo: metal, vidrio, papel, plástico, tela o madera. Las máquinas de serigrafía manuales se usan para tirajes cortos o al imprimir en material muy grueso o delgado, casi toda la impresión serigráfica hoy en día se hace en prensas semi-completa o completamente automáticas que pueden producir hasta 5,000 impresiones por hora. Algunos tipos de impresiones en serigrafía son: Tarjetas de presentación, papelería corporativa, hojas y sobres membretados, invitaciones, agradecimientos, recuerdos, tarjetas de felicitación, participaciones, etc.

➤ **Fotocomposición**

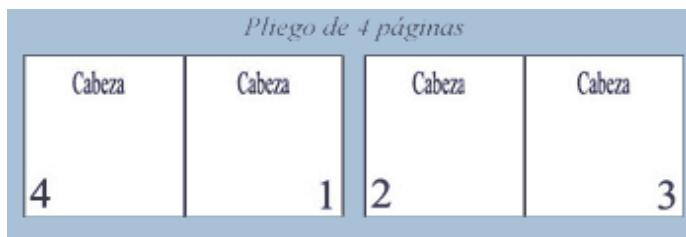
Funciona a través de una matriz¹³ que imprime, con un rayo de luz, las letras en papel fotográfico. Da una buena calidad.

Encuadernación

Se debe dejar un margen suficiente en el impreso para acomodar el tipo de encuadernado que vaya a llevar. Teniendo en cuenta también la resistencia que ofrezca cada tipo, para que vaya de acuerdo con el uso que tenga el impreso.

Está supeditada a la manera en que se impriman los pliegos, que pueden contener 8, 16, 32 ó 64 páginas de la publicación.

Gráfico 7. Pliego de 4 páginas



¹³ Molde en que se funden objetos de metal que han de ser idénticos.

Gráfico 8. Pliego de 8 páginas

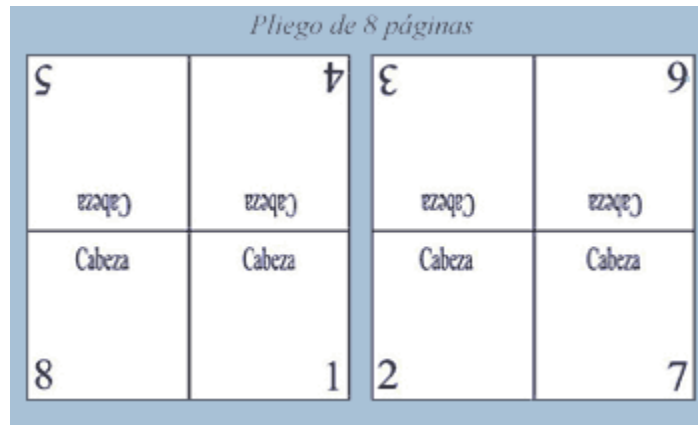


Gráfico 9. Pliego de 16 páginas



Gráfico 10. Pliego de 32 páginas



➤ **Doblado**

Primer paso de la encuadernación, se realiza superponiendo punta a punta los pliegos de derecha a izquierda y haciéndolos girar poniendo los dobles en dirección al operario, para continuar con los siguientes plegados.

Se utiliza una "dobladera", que es un trozo de madera o hueso de 10 a 15 cm de largo por 2 ó 3 cm de ancho y 1cm de grosor, con las puntas y bordes redondeados, que se desliza sobre el papel para marcar la línea de doblado.

Para 8 páginas son 2 dobleces, para 16, 3 dobleces y para 32, 4 dobleces. Los impresos de 64 páginas deben cortarse para convertirlos en 32 páginas, pues son muy difíciles de doblar y se producen arrugas en el papel. Es común que la publicación tenga más o menos páginas que no guarden la relación de 8, 16 o 32. En esos casos se imprimen pliegos de 4 páginas para llegar al número correcto de folios, que se colocan "a caballo" de los normales, para reforzar el lomo en el cosido de los mismos. Un pliego de 16 páginas, más uno de 4 "a caballo", se convierte en uno de 20 páginas. Los pliegos doblados se prensan y empaquetan para nivelar la mayor altura que provocan los dobleces y facilitar el alzado de los mismos.

➤ **Alzado**

Consiste en armar pilas paralelas entre sí, siguiendo el foliado de cada pliego, sobre mesas redondas y giratorias, alrededor de la cual se colocan 4 ó 5 operarios que van alzando los pliegos uno por uno, para armar el libro. Antes de esta operación, se deben intercalar los pliegos complementarios de 4 páginas. En el caso de las revistas, los pliegos en lugar de levantarse, se intercalan uno dentro de otro, en forma progresiva, inclusive la tapa. La operación se realiza en mesas especiales de 2 ó 3 metros de largo, según la cantidad de pliegos.

➤ **Cosido de Revistas y Folletos**

A caballo o acaballado, con broches de alambre en el lomo, para publicaciones de poco grosor. Francesa, para publicaciones con lomos mayores a un centímetro de espesor. Los broches se colocan sobre las hojas, paralelos al lomo, y quedan ocultos por las tapas que se pegan con adhesivo y tienen un trazado especial con esa finalidad.

➤ **Cosedoras a Alambre**

Las máquinas cosedoras son alimentadas con alambre en rollos y forman el broche con el largo de patas de acuerdo al grosor del lomo. Son atendidas por tres operarios. El primero abre la revista en su parte central y la coloca sobre la platina, el segundo la ubica en el lugar correcto bajo el cabezal que abrocha y el tercero la retira para apilarla al costado de la máquina. La producción depende exclusivamente de la habilidad y rapidez de los operarios.

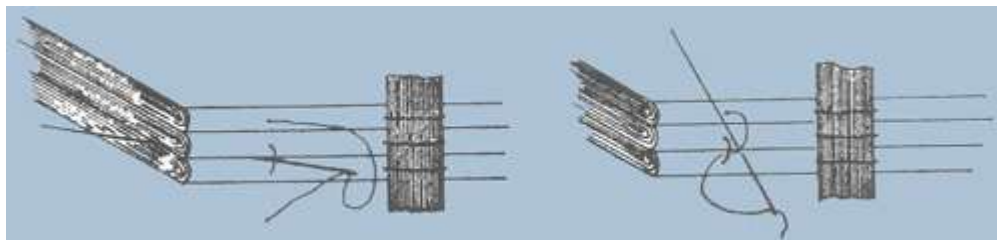
➤ **Refilado**

Las revistas cosidas a caballo, se cortan o guillotinan, de frente, cabeza y pie para llevarlas a su tamaño final. Las cosidas a la francesa, deben cortarse de lomo antes de colocarles los broches.

➤ **Empastado de Libros**

Una vez alzados los pliegos, se cosen por el lomo con aguja e hilo, para armar el libro utilizando telares de mesa

Gráfico 11. Cosido del lomo



Los pliegos se colocan sobre el telar a medida que se cosen, apoyándolos sobre las tiras de tela que sostiene el telar a las cuales también se cosen los pliegos y son las que se utilizarán para pegar las tapas y dar fortaleza al lomo. El libro terminado deberá refilarse para llevarlo al tamaño definitivo.

El redondeado del lomo se realiza manualmente y luego en una prensa que sujeta el libro.

Se prensa el libro separando las tiras de tela cosidas al lomo.

Se curva el lomo con un martillo.

Finalmente se pega una tela de algodón (muselina) para que el lomo mantenga su forma esta tela debe sobresalir del lomo 10 cm de cada lado para pegar las tiras guía de tela y posteriormente las tapas.

Gráfico 12. Lomo de libro

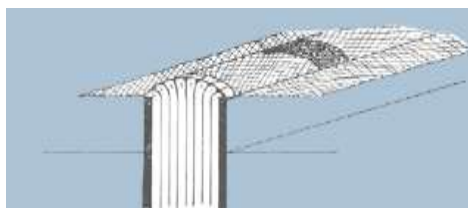
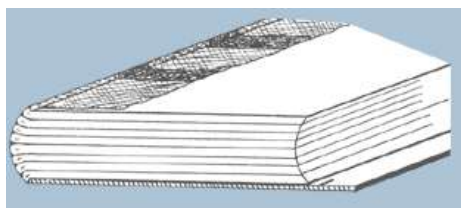
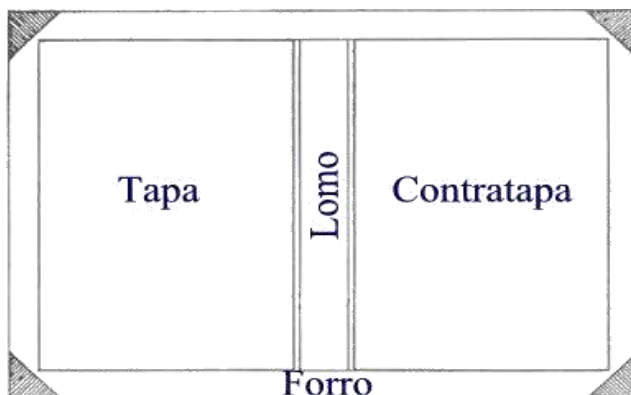


Gráfico 13. Libro cosido y pegado



Las tapas, de cartón, se arman en tres partes, tapa, lomo y contratapa, separadas entre sí y unidas a la vez por el forro de papel, tela o cuero. La separación es la bisagra para la apertura del libro.

Gráfico 14. Tapas de cartón



El lomo debe tener el ancho exacto para cubrir la parte redondeada, que es más gruesa que el resto del libro. Esa diferencia se ajusta al pegar las tapas.

Gráfico 15. Pegado del Lomo



Para pegar la tapa al libro, se pegan la tela de muselina y las tiras de tela a la primera y última página del libro y después las tapas a esas páginas.

Gráfico 16. Pegado de las tapas



Fundamentación Empresarial

¿Qué es Organización?

Es un conjunto de cargos a cuyos reglamentos y normativas de comportamiento, deben sujetarse todos sus miembros y así, valerse el medio que permite a una empresa alcanzar determinados objetivos.

¿Qué es Estructura Organizacional?

Es un medio del que se sirve una organización cualquiera para conseguir sus objetivos con total eficacia.

¿Qué es el Departamento en una Organización?

Es una o varias divisiones de la organización, es decir, un área bien determinada, una división o sucursal de una organización sobre la cual un gerente tiene autoridad para el desempeño de actividades específicas.

Tipos de Organización

Organización Formal.- Es la determinación de los estándares de interrelación entre los órganos o cargos, definidos por las normas, directrices y reglamentos de la organización para lograr los objetivos.

Características básicas:

- Consta de escalas jerárquicas o niveles funcionales establecidos en el organigrama
- Es racional
- Es una de las principales características de la teoría clásica
- La organización debe basarse en la división del trabajo y por consiguiente en la especialización del obrero.
- Distribución de la autoridad y de la responsabilidad

Organización Lineal.- Se basada en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica medieval, es una de las organizaciones más antiguas y más simples.

Características:

- Tiene autoridad lineal o principio esencial, es decir, posee una jerarquización de la autoridad en donde a los superiores obedecen sus respectivos subalternos.
- Posee líneas directas de comunicación donde se comunican únicamente los órganos o cargos entre sí, mediante líneas presentes del organigrama, excepto los situados en la cima del mismo.
- Centrar las disposiciones, une al órgano o cargo subordinado con su superior, y así sucesivamente hasta la cúpula de la organización.
- Posee configuración piramidal a medida que se eleva la jerárquica disminuye el número de cargos u órganos.

Ventajas:

- Estructura sencilla y de fácil comprensión.
- Delimitación transparente y clara de cada una de las responsabilidades en los órganos o cargos involucrados.
- Facilidad de implantación.
- Estabilidad considerable.
- Es el tipo de organización más indicado para pequeñas empresas.

Desventajas:

- La permanencia y la constancia de las relaciones formales pueden dirigir a la rigidez y a la inflexibilidad de la organización lineal.
- No se responde de manera adecuada a los cambios rápidos y constantes de la sociedad moderna.
- Está basada en la dirección única y directa, puede volverse autoritaria.

-Enfatiza en la función de jefatura y de mando y la exagera, pues supone la existencia de jefes capaces de hacerlo y saberlo todo.

-La unidad de mando hace del jefe un generalista que no puede especializarse en nada (la organización lineal impide la especialización).

-A medida que va creciendo la empresa, una organización lineal conduce inevitablemente a la congestión, en especial en los niveles altos de la organización.

Campo de aplicación:

-Cuando la empresa no es grande y no requiere ejecutivos especialistas en labores altamente técnicas.

-Cuando la organización está comenzando su desarrollo.

-Cuando las tareas llevadas a cabo por la organización están estandarizadas, son rutinarias y tienen pocas modificaciones

-Cuando la organización tiene vida corta y la rapidez en la ejecución del trabajo se hace más importante que la calidad del mismo.

-Cuando la empresa cree más interesante invertir en una consultora externa u obtener servicios externos, que establecer órganos dentro de la organización.

Organización Funcional.- Es el tipo de estructura organizacional, que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones para cada tarea

Características:

-Autoridad funcional o dividida. Ningún superior tiene autoridad total sobre los subordinados, sino autoridad parcial y relativa.

-Línea directa de comunicación: directa y sin intermediarios, busca la mayor rapidez posible en las comunicaciones entre los diferentes niveles.

-Descentralización de las decisiones.

-Énfasis en la especialización: especialización de todos los órganos a cargo.

Ventajas:

-Máxima especialización.

-Mejor suspensión técnica.

-Comunicación directa más rápida

-Cada órgano realiza únicamente su actividad específica.

Desventajas:

-Pérdida de la autoridad de mando.

-Subordinación múltiple: si la organización funcional tiene problemas en la delegación de la autoridad, también los presenta en la delimitación de las responsabilidades.

-Tendencia a la competencia entre los especialistas: puesto que los diversos órganos o cargos son especializados en determinadas actividades, tienden a imponer a la organización su punto de vista y su enfoque.

-Tendencia a la tensión y a los conflictos en la organización: la rivalidad y la competencia, unidas a la pérdida de visión de conjunto de la organización pueden conducir a divergencias y a la multiplicidad de objetivos que pueden ser antagónicos creando conflictos entre los especialistas.

-Confusión en cuanto a los objetivos: puesto que la organización funcional exige la subordinación múltiple, no siempre el subordinado sabe exactamente a quien informar de un problema. Esa duda genera contactos improductivos, dificultades de orientación y confusión en cuanto a los objetivos que deben alcanzar.

Campo de aplicación:

-Cuando la organización por ser pequeña, tiene un equipo de especialistas bien compenetrado, que reporta ante un dirigente eficaz y está orientado hacia objetivos comunes muy bien establecidos y definidos.

-Cuando en determinadas circunstancias, y solo entonces, la organización delega durante un período determinado autoridad funcional a algún órgano especializado.

Organización de Tipo Línea-Staff.- Es el resultado de la combinación de la organización lineal y la funcional para tratar de aumentar las ventajas de esos dos tipos de organización y reducir sus desventajas formando la llamada organización jerárquica-consultiva.

Características:

-Función de la estructura lineal con la estructura funcional, cada órgano responde ante un solo y único órgano superior; es el principio de la autoridad única.

-El departamento presta servicios y recomienda los candidatos aprobados, y las secciones toman la decisión final con base en aquellas recomendaciones. Aquel no puede obligar a los demás órganos a que acepten sus servicios y recomendaciones, por cuanto no tiene autoridad de línea, sino de staff, es decir, de asesoría y prestación de servicios especializados.

-Existencia de líneas formales con las líneas directas de comunicación, se produce una conciliación de las líneas formales de comunicación entre superiores y subordinados.

-Disociación entre órganos ejecutivos y órganos de asesoría, la organización línea-staff representa un modelo de empresa en donde los órganos especializados y grupos de especialistas asesoran a los jefes de línea respecto a algunos aspectos de sus actividades.

-Jerarquía versus especialización, la jerarquía (línea) asegura el mando y la disciplina, mientras la especialización (staff) provee los servicios de consultoría y de asesoría.

Ventajas:

-Posee asesoría especializada, con trayectoria e innovadora, manteniendo el principio de la autoridad única.

-Actividad conjunta y coordinada de los órganos de línea y los órganos de staff.

Desventajas:

-La organización línea-staff presenta algunas desventajas y limitaciones que no afectan las ventajas que ofrece.

-El asesor de staff por lo general es un técnico profesional, mientras que el nombre de línea se forma en la práctica.

-El asesor generalmente tiene mejor formación académica, pero menor experiencia.

-El personal de línea puede sentir que los asesores quieren quitarle cada vez mayores porciones de autoridad para aumentar su prestigio y posición.

-Al planear y recomendar, el asesor no asume responsabilidad inmediata por los resultados de los planes que presenta.

-Dado que la asesoría representa costos elevados para la empresa, el personal de línea siempre se preocupa por los resultados financieros de la contribución del staff a las operaciones de la empresa, lo cual conduce a que los asesores presentan muchos planes e ideas para justificar su costo. Ese conflicto puede ser dañino cuando provoca acciones negativas o de sabotaje, pero también puede ser muy útil.

-Obstaculización para obtener y mantener el equilibrio dinámico entre la línea y staff.

Campo de aplicación:

La organización línea-staff ha sido la forma de organización más ampliamente aplicada y utilizada en todo el mundo hasta los momentos.

Hay una tendencia a considerar la organización y la departamentalización como fines en sí mismos y a medir la eficacia de las estructuras organizacionales en términos de claridad de departamento.

Ambiente Organizacional

Ciertos desarrollaron un enfoque para diseñar organizaciones que incorporaran el ambiente de la organización, en donde se señalan la diferencia entre dos sistemas de organización:

El mecanista y el orgánico.

El mecanista, en donde las actividades de la empresa se descomponen en labores especializadas, o sea separadas. Las funciones para cada colaborador y unidad son determinadas, con toda exactitud, por gerentes de niveles más altos y continuando la cadena de mando burocrática clásica.

El orgánico: aquí es probable que las personas trabajen en grupo, es decir, se presta menos importancia al hecho de recibir órdenes de gerentes o de enviar órdenes para los empleados, los miembros se comunican con todos los niveles de la organización para obtener información y asesoría.

Capacitación y Adoctrinamiento

La capacitación es un procedimiento en el cual una persona recepta las habilidades y conocimientos relacionados con el desenvolvimiento de un cargo. Facilita la coordinación en cargos que desarrollan tareas complejas a través del mecanismo de estandarización de destrezas. El adoctrinamiento es la etapa en la cual los integrantes de una empresa cultiva valores de la organización. Este es un parámetro importante en aquellos puestos que se encargan de la atención al

cliente para certificar la buena imagen de la organización o en aquellos otros que manejan tareas delicadas y secretas, como niveles gerenciales, de investigación y desarrollo, etc.

Sistema de Planeamiento y Control

Planeamiento de la Acción: aparece como el instrumento por el cual las acciones y decisiones no rutinarias de una empresa se pueden componer bajo un sistema y así facilitar el control. Intenta establecer acciones específicas, muy necesarias para la obtención de los objetivos a ser ejecutados en un momento preciso. Es utilizado, de preferencia en empresa cuyas unidades, están unidas sobre bases funcionales.

Control de Desempeño: regula el comportamiento en general, estableciendo resultados a alcanzar para luego verificar su cumplimiento. Ej. Aumentar las ganancias, disminuir los costos, adquirir maquinaria especial, etc.

2.2 MARCO LEGAL

CONSTITUCION

COMPAÑIAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

REQUISITOS

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC). El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías de conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

SOCIOS

Capacidad.-Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a

exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

CAPITAL

Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante

exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001. El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1 y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

El objeto social.-La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

AUMENTOS DE CAPITAL Y OTROS ACTOS SOCIETARIOS POSTERIORES

REQUISITOS

- Al otorgamiento de la escritura pública de cualquiera de los actos señalados en el Art. 33 de la Ley de Compañías: establecimiento de sucursal, aumento o disminución de capital, prórroga de plazo de duración, transformación, fusión, escisión, cambio de nombre o de domicilio,

convalidación, reactivación de la compañía en proceso de liquidación y disolución anticipada, así como todos los convenios y resoluciones que alteren las cláusulas que se registren y publiquen, que reduzcan la duración de la compañía o excluyan a alguno de sus miembros, deben comparecer el o los representantes legales que, en cada caso, señale el estatuto respectivo.

- Se presentará en la Superintendencia de Compañías tres copias certificadas de la escritura que contenga el acta de junta general en que aparezcan las bases de la operación, esto es, del aumento de capital u otro u otros actos societarios previstos en el Art. 33 de la Ley de Compañías y la consiguiente reforma del estatuto, ya sea de acuerdo con el Art. 140 de la Ley de Compañías, si la sociedad es de responsabilidad limitada, o ya de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 183 de la misma Ley, si la compañía es anónima, o en fin, de conformidad con este último artículo y el artículo 312 de la Ley de Compañías, si se trata de una de economía mixta.
- En todo trámite de aumento de capital o de cualquier otro acto societario posterior previsto en el Art. 33 de la Ley de Compañías y que tenga incidencia en el capital o en el patrimonio sociales, se tomará en cuenta lo dispuesto en la Resolución No. 00.Q.IJ.008, publicada en el R.O. 69 de 3 de mayo del 2000, que contiene las normas de aplicación de las reformas a la Ley de Compañías, introducidas en la Ley para la Transformación Económica del Ecuador.
- Si la compañía que estuviere en el caso de aumentar su capital o implementar un acto cualquiera de los señalados en el Art. 33 de la Ley de Compañías, se hallare sujeta al control total de esta Superintendencia, la exactitud de los rubros del incremento de capital será verificada mediante una inspección, de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución No. 93.1.1.3.011 de 27 de agosto de 1993, publicada en el R. O. 269 de 6 de septiembre del mismo año. Si la compañía que aumenta el capital estuviere

sometida al control parcial de la Entidad, corresponde a su representante legal declarar, bajo juramento, que la suscripción e integración del capital materia del aumento son correctas. Así lo exige el Art. 11 de la Resolución citada en el párrafo anterior. Para la aprobación de todos los actos determinados en el artículo 33 de la Ley de Compañías, todas las compañías deben estar día en el cumplimiento de sus obligaciones para con la Superintendencia de Compañías (Artículos 20 y 449 de la Ley de Compañías). las Inversiones) R. O. 219, del 19 de diciembre de 1997.

- El aumento de capital suscrito dentro del cupo autorizado será resuelto por la Junta de Accionistas, y en cuanto a su trámite se estará a lo dispuesto en el Capítulo III del Reglamento de Aumento del Capital Suscrito dentro del Autorizado en las Compañías Anónimas y de Economía Mixta contenido en la Resolución No. 99.1.1.3.06 de 2 de agosto de 1999, publicada en la R. O. 252 de 11 de los mismos mes y año, reformada mediante Resolución No.00.Q. IJ.006 de 17 de abril del 2000, publicada en el R. O. 65 de 26 de abril del 2000.
- Si la junta general de una compañía acordare modificaciones en el objeto social, se estará a lo señalado en los numerales 1.1.5.1, 1.1.5.2 y 1.1.5.3 de este instructivo para todo cuanto se refiera al informe previo favorable, al tener objeto exclusivo, a capitales mínimos así como a la inversión constante en el numeral 1.1.6.

TRANSFORMACION, FUSION Y ESCISION DE COMPAÑIAS

TRANSFORMACION

Para la transformación de una compañía, esto es para la adopción de una figura jurídica distinta, sin que en la compañía opere su disolución ni pierda su personalidad jurídica, debe tomarse en cuenta las normas prescritas en los artículos 330 a 336 de la Ley de Compañías y la Disposición Transitoria de la Ley

de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. Ley 2005-27, publicada en el R. O. 196 del 26 de enero de 2006.

REQUISITOS

- Los exigidos por la Ley para la constitución de la compañía cuya forma se adopte.
- Si fuere del caso, la lista de los accionistas o socios que hayan hecho uso del derecho de separarse de la compañía por haber manifestado su disidencia con su transformación.
- El balance final de la compañía cerrado al día anterior al del otorgamiento de la escritura y elaborado como si se tratara de un balance para la liquidación de la compañía.
- El señalado en el numeral 1.6.4 de este instructivo.

FUSION

Para la fusión de compañías, es decir para que dos o más de ellas se unan a fin de formar una nueva que suceda en los derechos y obligaciones de aquellas; o, para que una o más compañías sean absorbidas por otra que continúa existiendo, debe observarse lo dispuesto en los artículos 337 al 344 de la Ley de Compañías.

REQUISITOS

- De ser procedente, el señalado en el numeral 1.7.1.2 de este instructivo, así como el previsto en el numeral 1.6.4 del mismo documento.
- Los balances finales de las compañías que se fusionen y el consolidado de la compañía resultante de la fusión, todos cerrados al día anterior al del otorgamiento de la escritura de fusión; o los balances de las compañías absorbente y absorbida o absorbidas, así como el correspondiente balance consolidado, también cerrado al día anterior al del otorgamiento de la escritura de absorción. Tales balances se expresarán en dólares de los

Estados Unidos de América, conforme se dispone en los artículos 15 y 16 de la Resolución No. 00.Q. ICI.010 de 31 de mayo del 2000, publicada en el R. O. 95 de 9 de junio del mismo año.

ESCISION

Para la escisión de una compañía, esto es la división de ella en dos o más sociedades, debe estarse a lo prescrito en los artículos 345 a 352 de la Ley de Compañías.

REQUISITOS

- El indicado en el numeral I.7.2.1. de este instructivo.
- El balance de la compañía escindida, que refleje su situación anterior a la escisión, así como el que exprese tal situación después de dicho acto, y el balance inicial de cada una de las compañías resultantes de la escisión, todos cerrados al día anterior al del otorgamiento de la escritura de escisión, y expresados en dólares de los Estados Unidos de América, según dispone el artículo 17 de la Resolución No. 00.Q. ICI.010 del 31 de mayo del 2000, publicada en el R. O. 95 de 9 de junio del mismo año.

OPOSICION POR PARTE DE TERCEROS A LA INSCRIPCION DE LOS ACTOS SOCIETARIOS PUNTUALIZADOS EN EL INCISO SEGUNDO DEL ART. 33 DE LA LEY DE COMPAÑIAS

Para la eventual oposición de terceros a la inscripción de los actos societarios de, cambio de nombre, disolución anticipada, cambio de domicilio o convalidación, de las sociedades sometidas al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías, se estará a lo dispuesto en los artículos 87, 88, 89 y 90 de la Ley de Compañías, así como a lo normado en la Resolución No. 95.1.1.3.004 de 27 de septiembre de 1995, publicada en el Suplemento del R. O. 792 de 29 de los mismos mes y año.

Para los casos de disminución de capital, se procederá de acuerdo con lo previsto en el Art. 199 de la Ley de Compañías; es decir, se dispondrá la publicación del extracto por tres días consecutivos de la disminución de capital pretendida; publicación que se hará en uno de los periódicos de mayor circulación en el lugar o lugares en donde ejerza su actividad la compañía, a fin de que quienes se creyeren perjudicados puedan presentar su oposición a la autorización de la disminución del capital. De no haber oposición, luego de transcurridos seis días desde la última publicación, el Superintendente podrá autorizar la disminución de capital respectiva.

INACTIVIDAD, DISOLUCION, REACTIVACION, LIQUIDACION Y CANCELACION DE COMPAÑIAS

COMPAÑIAS

Las compañías mercantiles de responsabilidad limitada, anónimas, de economía mixta y en comandita dividida por acciones, en lo que concierne a los trámites de inactividad, disolución, reactivación, liquidación y cancelación deben someterse a lo dispuesto en la Sección XII de la Ley de Compañías, es decir, a lo prescrito en los artículos 359 al 405 y del 411 al 414 de dicho cuerpo legal, así como al Reglamento sobre Inactividad, Disolución, Liquidación, Reactivación y Cancelación de Compañías Anónimas, de Economía Mixta, en Comandita por Acciones y de Responsabilidad Limitada, emitido mediante Resolución No. 91.1.03.006 de 18 de junio de 1991, publicada en el R. O. 715 de 28 de los mismos mes y año y a la Resolución No. 05.Q .IJ.001 de 25 de julio del 2005, publicada en el Registro Oficial No. 77 de 8 de agosto del mismo año, que permite un proceso de liquidación sumario.

FORMATOS DE MINUTAS

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

SEÑOR NOTARIO

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

COMPARECIENTES.-Intervienen En el otorgamiento de esta escritura... (aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar a demás el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I

DEL NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO Y PLAZO

Artículo 1º.-Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es...

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es... (Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro

del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en... (Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 137 de la Ley de Compañías. Para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto “Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías” que puede solicitar en esta Institución.). En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de....(se expresará en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

DEL CAPITAL

Artículo 5º.- Capital y participaciones.- El capital social es de.....(aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en....(aquí el número de participaciones sociales en que se fraccione el capital) participaciones sociales de (aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar).....de valor nominal cada una.

TITULO III

DEL GOBIERNO Y DE LA ADMINISTRACIÓN

Artículo 6º.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta (En vez de la forma de convocatoria anterior, si se prefiere, podría adoptarse esta otra: La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas).

Artículo 8º.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9º.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10º.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía e responsabilidad limitada.

Artículo 11º.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12º.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período....(puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13º.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período..-... (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;

- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 14º.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

APORTES

Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7º, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Cuadro 3. Cuadro de suscripción para constitución de Cía. Ltda.

Nombres socios	Capital suscrito	Capital pagado (debe cubrir al menos el 50% de cada participación)	Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 12 meses máximo)	Número de Participaciones	Capital Total
(No podrán ser más de 15)		Numerario (dinero)		Especies (muebles, inmuebles o intangibles)	
1.					
2.					
.....					
TOTALES:					

Fuente. Ley de compañías limitadas

NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES

Para los períodos señalados en los artículos 12º y 13º del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)....., y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora)....., respectivamente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

Los contratantes acuerdan autorizar al doctor (aquí el nombre del abogado que patrocina la constitución de la compañía) para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

MINUTA DE CONSTITUCIÓN SIMULTÁNEA DE COMPAÑÍA ANÓNIMA

SEÑOR NOTARIO

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución simultánea de compañía anónima, contenida en las siguientes cláusulas:

COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura.....(aquí se hará constar los nombres , nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2, vayan a ser accionistas de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, por la vía simultánea, como en efecto lo hacen, una compañía anónima, que se

someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Comercio, a los convenios de las parte y a las normas del Código Civil.

ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO 1

DEL NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO Y PLAZO

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es.....

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es.....(aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.-El objeto de la compañía consiste en.....(Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se tendrá en cuenta lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 150. Para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto “Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías”, que puede solicitar en esta Institución).

En el cumplimiento de su objetivo, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de.....(se expresará en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

DEL CAPITAL

Artículo 5º.- Capital y de las acciones.- El capital social es de.-...(aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor de 800 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en....(aquí el número de acciones en que se fraccione el capital) acciones ordinarias y nominativas, de(aquí el valor de cada acción, que será de un dólar o múltiplos de un dólar) de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del.... al..... (Se podría redactar este artículo dividiendo las acciones por series, de modo que en cada una de ellas, sin desatender la norma sobre el valor nominal, tengan las acciones correspondientes a cada serie un determinado importe).

TITULO III

DEL GOBIERNO Y DE LA ADMINISTRACIÓN

Artículo 6º.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8º.- Clases de juntas.- Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias. Las primeras se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2º, 3º y 4º del artículo 231 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las segundas se reunirán cuando

fueren convocadas para tratar los asuntos para los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.

Artículo 9º.- Quórum general de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de por lo menos el 50% del capital pagado. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de accionistas presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los accionistas presentes.

Artículo 10º.- Quórum especial de instalación.- Siempre que la ley no establezca un quórum mayor, la junta general se instalará, en primera convocatoria, para deliberar sobre el aumento o disminución de capital, la transformación, la fusión, la escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación del estatuto con la concurrencia de al menos el 50% del capital pagado. En estos casos, salvo que la ley señale un quórum mayor, para que la junta se instale previa segunda convocatoria, bastará la concurrencia de la tercera parte del capital pagado.

Cuando preceda una tercera convocatoria, siempre que la ley no prevea otro quórum, la junta se instalará con el número de accionistas presentes. De ello se dejará constancia en esta convocatoria.

Artículo 11º.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital pagado concurrente a la reunión.

Artículo 12º.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía anónima.

Artículo 13.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 14º.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período.... (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 15º.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período.....(puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista y firmar, con el presidente, las actas respectivas;

- c) Suscribir con el presidente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

DE LA FISCALIZACIÓN

Artículo 16º.- Comisarios.- La junta general designará...(aquí el número de comisarios que nombre), cada...(aquí el número de años que comprendan el período para el que se nombre al o a los comisarios), quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

TITULO V

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 17º.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley. Siempre que las circunstancias permitan, la junta general designará un liquidador principal y otro suplente.

APORTES

Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 150, numeral 6º, en cualquier caso, 147, inciso 5º, y 161, si el aporte fuere en numerario y 162, si fuere en especies. Si se estipulare plazo para el pago del

saldo deudor, éste no podrá exceder de dos años contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Cuadro 4. Cuadro de suscripción para disolución de Cía. Ltda.

Nombres accionistas	Capital suscrito	Capital pagado (debe cubrir al menos el 25% de cada acción)	Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 2 años máximo)	Número de Acciones	Capital Total
	Numerario (dinero)		Especies (muebles, inmuebles o intangibles)		
1.					
2.					
...					
TOTALES:					

Fuente: Ley de compañías limitadas

NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES

Para Los períodos señalados en los artículos 14º y 15º del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)...y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora)..., respectivamente.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

ORDENANZA MUNICIPAL

EL ILUSTRE CONSEJO CANTONAL DE MILAGRO

Considerando:

Que, la Ley Orgánica de Régimen Municipal en el Art. 64, numeral 23, otorga la facultad de los municipios de aplicar mediante ordenanza, los tributos municipales, creados expresamente por la Ley;

Que, la Ley Orgánica de Régimen Municipal desde el Art. 381 hasta el Art. 383 inclusive establece el impuesto de patente, que están obligados a pagar todos los comerciantes e industriales y todas las personas que ejerzan cualquier actividad de orden económico dentro del cantón respectivo;

Que, es propósito de la I. Municipalidad procurar su independencia económica, propendiendo al autofinanciamiento, para llevar adelante la ejecución de obras a favor de la ciudad; y, En uso de las atribuciones que le confiere la ley,

Expide:

LA ORDENANZA QUE ESTABLECE EL COBRO DEL IMPUESTO ANUAL DE PATENTE MUNICIPAL EN EL CANTON MILAGRO

CAPITULO I

DEL HECHO GENERADOR, SUJETOS DEL IMPUESTO Y DE SU REGISTRO Y DEBERES

Art. 1.- OBJETO DEL IMPUESTO: Están obligadas a obtener la patente y, por ende, al pago del impuesto anual de patente, toda persona que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que operen habitualmente en el Cantón Milagro, así como cualquier actividad de orden económico.

Art. 2.- HECHO GENERADOR: El hecho generador de este impuesto es el ejercicio de toda actividad comercial, industrial o de orden económico que se realice dentro del cantón Milagro.

Art. 3.- SUJETO ACTIVO DEL IMPUESTO DE PATENTE: El sujeto activo del impuesto de patente es la I. Municipalidad de Milagro, dentro de los límites de su jurisdicción territorial. La determinación, administración, control y recaudación de este impuesto se lo hará a través de la Dirección Financiera Municipal.

Art. 4.- SUJETOS PASIVOS DEL IMPUESTO DE PATENTE: Son sujetos pasivos del impuesto de patentes municipales, todas las personas naturales y jurídicas, sociedades de hecho y propietarios de negocios individuales, nacionales o extranjeros, domiciliadas en el cantón Milagro, que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico con un capital no menor a **\$200,00** (doscientos dólares americanos), que obligatoriamente deberán registrarse en el catastro de patentes municipales, que mantendrá la Dirección Financiera, en la Unidad de Rentas.

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL SUJETO PASIVO: Los sujetos pasivos del impuesto de patentes están obligados a:

- Cumplir con los deberes y obligaciones establecidos en el Código Tributario;
- Inscribirse en el Registro de Patentes de la Dirección Financiera y mantener sus datos actualizados;
- Brindar a los funcionarios autorizados por la Dirección Financiera Municipal, todas las facilidades para las verificaciones tendentes al control o determinación del impuesto, proporcionando la información de libros, registros, declaraciones y más documentos contables; y,
- Concurrir a la Dirección Financiera cuando sea requerido para sustentar la información de su negocio, cuando se estime que ésta es contradictoria o irreal.

Art.6.- OBLIGATORIEDAD DE OBTENER PATENTE: A más de quienes están ejerciendo las actividades establecidas en el Art. 2 de esta ordenanza, están obligados a obtener la patente, quienes deseen iniciar cualquiera de dichas actividades.

CAPITULO II

DE LA BASE IMPONIBLE DEL IMPUESTO DE PATENTE ANUAL

Art. 7.- TARIFA DE LA PATENTE: La tarifa del impuesto de patente, de conformidad con el Art. 383 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, no podrá ser menor a US \$ 10,00 ni mayor a US \$ 5.000,00.

Art. 8.- La determinación de la base imponible del impuesto considerará:

- Para las personas naturales o jurídicas y sociedades de hecho, que estén obligadas a llevar contabilidad, con excepción de bancos y financieras, la base del impuesto será el total del activo del año inmediato anterior, menos el pasivo corriente, de acuerdo a las declaraciones que se deben presentar en las Superintendencia de Compañía, a cuyo efecto deberán entregar una copia del balance general presentado en los organismos de control;
- Para las personas naturales que no estén obligados a llevar contabilidad, la base del impuesto será el total del activo declarado en los formularios que, para tal efecto, entregará la Jefatura de Rentas de la I. Municipalidad, sujeto a revisión por las secciones correspondientes;
- Para las personas naturales o jurídicas, sociedades de hecho o negocios individuales con excepción de bancos y financieras, que tengan sus casas matrices en el cantón Milagro y sucursal o agencias en otros lugares del país; y también para las sucursales o agencias que funcionen en el cantón con casas matrices en otros lugares, el impuesto se calculará en proporción a los activos de cada jurisdicción; y,
- Para los bancos, cooperativas y demás entidades financieras, sean matrices o sucursales, la base del impuesto será el saldo de su cartera local, al 31 de diciembre del año inmediato anterior, según el informe presentado a la Superintendencia de Bancos.

Art. 9.- DETERMINACION DEL IMPUESTO: La determinación del impuesto se realizará por declaración del sujeto pasivo, o en forma presuntiva.

Art. 10.- DETERMINACION POR DECLARACION DEL SUJETO PASIVO: Las declaraciones de impuesto a la patente se presentarán anualmente, adjuntando la copia de la declaración del impuesto a la renta del año anterior.

Art. 11.- DETERMINACION PRESUNTIVA: Cuando los sujetos pasivos que no presenten su declaración para la obtención de la patente en el plazo establecido, el Director Financiero le notificara recordándole su obligación y, se trascurrido ocho días, no diere cumplimiento a su obligación y, se procederá a determinar el capital en forma presuntiva, de conformidad con el Art. 92 del Código Tributario.

Art. 12.- PLAZOS PARA LA DECLARACION Y PAGO: El plazo para la declaración y pago del impuesto a la patente anual para quienes inicien actividades económicas, presentarán su declaración y obtendrán su patente dentro de los 30 días siguientes al de la apertura de su negocio o establecimiento y quienes están ejerciéndolas, lo harán hasta 30 días después de la fecha límite establecida para la declaración del Impuesto a la Renta. El incumplimiento a esta norma se sancionará con una multa del tres por ciento (3%) del impuesto a pagar por mes o fracción de mes, sin perjuicio de los intereses previstos en el Art. 20 del Código Tributario.

Art. 13.- PAGO DURANTE EL AÑO DE CONSTITUCION DE EMPRESAS: Durante el año de constitución de las empresas y sociedades, éstas pagarán una patente anual que será equivalente al 1% del capital social, considerando para el efecto la fecha de expedición de la resolución otorgada por la autoridad competente.

Art. 14.- PAGO DE EMPRESAS EN PROCESO DE DISOLUCION O LIQUIDACION: Las empresas que acrediten justificadamente su estado de inactividad y aquellas que se encuentren en proceso de disolución o liquidación,

pagarán el monto del impuesto de patente anual mínima, equivalente a diez dólares (USD 10,00) hasta la cancelación definitiva de la empresa en el registro pendiente.

Art. 15.- PAGO INDEPENDIENTE DEL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD: El impuesto a la patente se deberá pagar durante el tiempo que se desarrolla la actividad o se haya poseído el Registro Único de Contribuyentes, aunque la actividad no se haya realizado. En caso que el contribuyente no haya notificado a la administración, dentro de los treinta días siguientes a la finalización de la actividad gravada, se considerará que la actividad se ha realizado. Sin embargo, de existir documentos que justifiquen plenamente que la actividad económica no fue ejercida, el sujeto pasivo pagará en concepto de impuesto de patente anual diez dólares (USD 10,00) por cada año, desde la fecha de finalización de la actividad a la fecha de notificación a la administración.

Art. 16.- PAGO INDIVIDUAL POR CADA ACTIVIDAD: Cuando en un mismo establecimiento varias sociedades o personas naturales ejerzan conjunta o individualmente más de una actividad lucrativa, cada una de ellas declarará y pagará el impuesto de patentes, según la actividad que realice.

Si una persona natural, posee más de un local para el ejercicio de su actividad económica, para la liquidación del impuesto de patente, deberá consolidar los capitales que se distribuyen en cada establecimiento, siempre y cuando corresponda al mismo giro de la actividad.

CAPITULO III

REGIMEN SANCIONADOR

Art. 17.- CLAUSURA: La clausura es el acto administrativo de carácter reglado e impugnabile, por el cual la Dirección Financiera de la Municipalidad, procede a

cerrar obligatoriamente los establecimientos de los sujetos pasivos, cuando éstos incurran en uno o más de los siguientes casos:

Falta de declaración, por parte de los sujetos pasivos en las fechas y plazos establecidos, aún cuando en la declaración no se cause tributos;

No facilitar la información requerida por la Administración Tributaria; y,

Falta de pago de títulos emitidos por patentes y notificaciones realizadas por la Dirección Financiera, sin perjuicio, de la acción coactiva. Previo a la clausura, la Dirección Financiera notificará al sujeto pasivo concediéndole el plazo de diez días para que cumpla con las obligaciones tributarias pendientes o justifique objetivamente su cumplimiento. De no hacerlo, se notificará, disponiendo la clausura, que será ejecutada dentro de las veinticuatro horas siguientes a esta notificación.

La clausura se efectuará mediante la aplicación de sellos y avisos en un lugar visible del establecimiento sancionado y se mantendrá hasta el cumplimiento de sus obligaciones pendientes. La sanción de clausura se mantendrá hasta cuando el sujeto pasivo cumpla con sus obligaciones, y no podrá ser sustituida por sanciones pecuniarias y se aplicará sin perjuicio de la acción penal a que hubiere lugar.

Art. 18.- CALUSURA POR INCUMPLIMIENTO A CITACION:

Cuando los sujetos pasivos de este impuesto, no dieren cumplimiento a las citaciones realizadas por la Dirección Financiera Municipal, se procederá a la clausura del negocio hasta que el responsable cumpla con los requisitos exigidos.

Art. 19.- DESTRUCCION DE SELLOS: La destrucción de sellos que implique el reinicio de actividades sin autorización o la oposición a la clausura, dará lugar a iniciar las acciones legales pertinentes.

Art. 20.- NOTIFICACION DE CAMBIOS: Todo aumento de capital, cambio de domicilio, cambio de denominación, transmisión de dominio o liquidación del establecimiento, deberá ser notificado por el contribuyente a la Dirección Financiera, con la finalidad que la información del Registro de Contribuyentes refleje datos actualizados y reales.

CAPITULO IV

DE LAS EXONERACIONES

Art. 21.- DE LAS EXENCIONES: Están exentos del pago de este impuesto los artesanos calificados, teniendo como obligación individual Ocada artesano presentar los requisitos para el registro y obtener los beneficios, reservándose la Dirección Financiera, el derecho a observar las calificaciones que por uno u otro motivo no se ajusten a las disposiciones de ley. La Dirección Financiera Municipal llevará un registro especial para fines estadísticos.

Si la Administración Tributaria Municipal, determinare que la inversión efectuada por el artesano calificado es superior a la referida en el literal b) del artículo 1 de la Ley Reformatoria a la Ley de Defensa Artesanal, publicada en el Registro Oficial No. 940 del 7 de mayo de 1996, procederá a realizar la determinación tributaria correspondiente.

Art. 22.- DEROGATORIA.- Derogase la Ordenanza que Reglamenta la Determinación, Administración, Control y Recaudación del Impuesto de Patentes Municipales en el cantón Milagro de 13 de enero de 1995, publicado en Registro Oficial No. 764 del 22 de agosto de 1995; y, su reforma de 14 de octubre de 1996, publicado en Registro Oficial No.13 del 28 de febrero de 1997.

Art. 23.- VIGENCIA: La presente ordenanza entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI)

LA SIGUIENTE CODIFICACIÓN Y REFORMAS A LA LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Capítulo I

DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrare identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligados a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha Dirección.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes. Si un obligado a inscribirse no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio alas sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión, el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las Oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades según el caso y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollen actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta S/. 10.000 serán consideradas únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley. En todo caso, la Dirección General de Rentas, deberá, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos.

La solicitud de inscripción contendrá todos los datos que sean requeridos, y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

En caso de inscripciones de oficio la administración llenará los formularios correspondientes.

Art. 5.- Del Número de Registro.- La Dirección General de Rentas, establecerá, el sistema de numeración que estime más conveniente para identificar a las personas jurídicas, entes sin personalidad jurídica, empresas unipersonales, nacionales y extranjeras, públicas o privadas.

Para las personas naturales, que no constituyan empresas unipersonales, el número de identificación tributaria estará dado por el número de la cédula de identidad y/o ciudadanía.

Art. 6.- De las Sucursales y Agencias.- Las empresas o sociedades que tuvieren sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes en el país, al inscribir la matriz tienen también la obligación de registrarlas, utilizando el formulario correspondiente. Si posteriormente constituyeren nuevos establecimientos de esta índole, deberá procederse a su registro en las condiciones estipuladas en los artículos anteriores.

Art. 7.- Del Otorgamiento del Número de Registro.- A la presentación de la solicitud se otorgará el número de inscripción, mediante un certificado de inscripción. Igual procedimiento se observará en el caso de inscripciones de oficio.

Art. 8.- De la Intransferibilidad del Certificado de Inscripción.- El certificado de inscripción con el número de identificación tributaria es un documento público, intransferible y personal.

Art. 9.- De las Responsabilidades.- Los obligados a inscribirse son responsables de la veracidad de la información consignada, para todos los efectos jurídicos derivados de este acto.

En el caso de los responsables por representación se estará a lo dispuesto en el artículo 26 del Código Tributario.

Art. 10.- Del uso del número de Inscripción en Documentos.- El número de inscripción en el Registro Único de Contribuyentes determinado en la forma establecida en el artículo 5 de esta Ley, deberá constar obligatoriamente en los siguientes documentos:

- a) Cédula Tributaria;
- b) Certificado Militar o Cédula de las Fuerzas Armadas;
- c) Certificado de antecedentes personales conferido por la Policía Civil Nacional;
- d) Documento de afiliación personal al Seguro Social;
- e) Licencias de conductores;
- f) Matrículas de Comerciantes;
- g) Matrículas de Industriales;
- h) Cédulas de Agricultores;
- i) Documento de afiliaciones a las Cámaras de Artesanías y Pequeñas Industrias;
- j) Carnés de los Colegios Profesionales;
- k) Registros de importadores y exportadores;
- l) Documentos que contengan la matrícula de vehículos (no placas);
- m) Catastro de la Propiedad;
- n) Declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos, cuya recaudación se realice por cualquier tipo de institución;
- ñ) Certificado de no adeudar al Fisco o a los Municipios;

- o) Facturas, Notas de Ventas, Recibos y más documentos contables que otorgan los contribuyentes por actos de comercio o servicios;
- p) Planillas de sueldos de todas las instituciones de derecho público o privado;
- q) Permisos de importación, pólizas de exportación y pedimentos de aduana;
- r) En todos los documentos que el Estado y las instituciones oficiales y privadas confieran en favor de terceros y siempre que se relacionen con aspectos tributarios; y,
- s) En todas las etiquetas y envases de productos que físicamente así lo permitieren.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

- ❖ **Alto Grabado.-** Resaltar o tallar un modelo sobre la superficie de un material a menudo mediante un rodillo que lleva el modelo incorporado.
- ❖ **Bulas de Indulgencia.-** Documento sellado con plomo sobre asuntos políticos o religiosos.
- ❖ **Dúctil.-** Cuando de un material se dice que es dúctil será porque el mismo es fácil de deformarse, moldearse, malearse o extenderse con gran facilidad. La plastilina es un material sumamente dúctil con el cual los chicos pueden hacer diferentes creaciones muy fácilmente.
- ❖ **Engastada.-** Encajar firmemente una cosa en un soporte o sobre una superficie, especialmente una perla o una piedra preciosa en una joya engastar un zafiro en un anillo engarzar engastar.
- ❖ **Entintar.-** Cubrir o empapar de tinta. Manchar o teñir con tinta. Teñir (dar color).
- ❖ **Epigrama.-** Es una composición poética breve que expresa un solo pensamiento principal festivo o satírico de forma ingeniosa. Los epigramas helenísticos constituyen un verdadero crisol de aquellas sociedades, vemos

desfilan a heteras, navegantes, carpinteros, tejedoras con su vida simple y ardua, también al amor heterosexual y lésbico, las fiestas, la religiosidad, el cortejo, la sexualidad, la inocencia, las artes plásticas, la crítica literaria, hasta las mascotas; todo esto, pasado por el filtro de erudición y cultura (pues portadores de tales eran los poetas).

- ❖ **Flexografía.-** Es una técnica de impresión en relieve, puesto que las zonas impresas de la forma están realizadas respecto de las zonas no impresas.
- ❖ **Fotografía Electrolítica.-** Es un tipo de condensador que usa un líquido iónico conductor como una de sus placas. Típicamente con más capacidad por unidad de volumen que otros tipos de condensadores, son valiosos en circuitos eléctricos con relativa alta corriente y baja frecuencia.
- ❖ **Fotolitografía.-** Este proceso consiste en transferir desde un a una superficie plana.
- ❖ **Fundición.-** Se denomina fundición y también esmelter al proceso de fabricación de piezas, comúnmente metálicas pero también de plástico, consistente en fundir un material e introducirlo en una cavidad, llamada molde, donde se solidifica.
- ❖ **Huecograbado.-** El huecograbado o rotograbado es una técnica de impresión en la cual las imágenes son transferidas al papel a partir de una superficie cuyas depresiones contienen tinta.
- ❖ **Impresión Offset.-** Método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares, utilizando planchas metálicas.
- ❖ **Incunable.-** Obra impreso en caracteres movibles en los primeros tiempos de la imprenta. La opinión más general reserva esta denominación para los impresos del siglo XV hasta principios del siglo XVI.
- ❖ **Linotipia.-** El operador pulsando una tecla de un aparato similar a una máquina de escribir selecciona un carácter tipográfico determinado, y automáticamente la matriz o molde de la letra particular queda libre y sale de un depósito que se situaba en lo alto de la máquina.

- ❖ **Litografía.-** Se basa en el desvío recíproco entre sustancias, es decir que el agua rechaza o acepta las tintas grasas; las zonas que imprimen y las que no imprimen se encuentran en el mismo nivel, por ello las matrices litográficas se llaman también planográficas.
- ❖ **Panfleto.-** Un panfleto es un escrito o libelo breve generalmente agresivo o difamatorio. Por extensión se emplea para escritos de propaganda política. No debe confundirse con el término inglés pamphlet, del que deriva, ya que este no contiene las connotaciones negativas del español y se traduce más correctamente como folleto. Su formato original, así como el más habitual, es la octavilla, por su fácil impresión, su bajo costo y su rápida difusión.
- ❖ **Piezas Metálicas.-** Procesos de conformación de los metales: fundición, deformación, mecanizado. Uniones fijas soldadas, soldadura heterogénea y soldadura homogénea o soldadura por fusión. Uniones desmontables, tornillos de unión, pasadores y chavetas, cepillado de piezas.
- ❖ **Plancha de Impresión.-** Es la pieza que lleva toda la información imprimible y que al recibir la tinta, distribuye ésta de forma significativa para que después se traslade a donde se va a imprimir, directa o indirectamente.
- ❖ **Planográfico.-** La impresión planográfico o planografía es un término genérico utilizado para definir los distintos métodos de impresión o estampado de una imagen sobre una superficie plana, generalmente papel, de manera que no deja relieve sobre éste último. Los procesos de configuración de la imagen planográfico se caracterizan por la definición de la imagen a partir de un dibujo con un material graso, que al entrar en contacto con la superficie plana, generalmente piedra o zinc (litografía) se fijan de manera más o menos permanente.
- ❖ **Prensar.-** Prensa es un término que tiene diferentes significados según el contexto: el término deriva de «aplicar fuerza» o presión. Máquinas (Prensa hidráulica, Prensa mecánica: una máquina que deforma materiales mediante la aplicación de presión. Prensa rotativa, frecuente y simplemente

denominada «Rotativa», es una máquina para impresión de grandes tiradas de diarios o revistas).

- ❖ **Profusa.-** Abundante, copioso. Prodigado superfluamente
- ❖ **Rodillo.-** es un dispositivo que, como su nombre indica, utiliza rodillos metálicos para facilitar el manejo y traslado de una gran diversidad de objetos, tales como cajas, tarimas, llantas, tambos, palés, paquetes, etc. siempre y cuando cumplan la condición de contar con un fondo regular.
- ❖ **Salterio.-** compendio o colección salmos, composiciones líricas musicales sagradas.
- ❖ **Serigrafía.-** Es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.
- ❖ **Sistema Xilográfico.-** Grabado realizado sobre una plancha de madera.
- ❖ **Tampones.-** Es la mezcla en concentraciones relativamente elevadas de un ácido débil y su base conjugada, es decir, sales hidrolíticamente activas. Tienen la propiedad de mantener estable el pH de una disolución frente a la adición de cantidades relativamente pequeñas de ácidos o bases fuertes.
- ❖ **Tinta Oleosa.-** Consiste en aplicar, sobre una plancha metálica tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo y el resto de la plancha (zona hidrófila) se moja con agua para que repela la tinta; la imagen o el texto se trasfiere por presión a una mantilla de caucho, para pasarla, finalmente, al papel por presión.
- ❖ **Tinta Soluble.-** es una medida de la capacidad de disolverse una determinada sustancia (solute) en un determinado medio (solvente); implícitamente se corresponde con la máxima cantidad de soluto disuelto en una dada cantidad de solvente a una temperatura fija y en dicho caso se

establece que la solución está saturada. Su concentración puede expresarse en moles por litro, en gramos por litro, o también en porcentaje de soluto (mg)/100 ml).

- ❖ **Tipografía.-** Es el arte del manejo y selección de tipos para desarrollar un trabajo de impresión.
- ❖ **Tipos Móviles.-** Son piezas habitualmente metálicas en forma de prisma, cada una de estas piezas contiene un carácter o símbolo en relieve e invertido especularmente.
- ❖ **Tipos.-** Letras diseñadas con diferentes estilos y tamaños.
- ❖ **Tiraje.-** Juego de piezas idénticas procedentes de la misma lámina, piedra, plantilla u otra superficie. La secuencia es impresa por el propio artista, un impresor o estampador bajo la supervisión de aquél. Cada pieza de la tirada puede ir numerada, por ejemplo 1/100 indica que es la primera de una tirada de 100 y 100/100 que es la última.
- ❖ **Xerografía.-** Tecnología base de las actuales fotocopiadoras, impresoras láser e impresoras digitales de producción. Se estima que en 2004 se realizaron 4 billones de páginas en productos que hoy existen gracias a esta tecnología, lo que la convierte en el método más usado para imprimir documentos en las oficinas.
- ❖ **Xilografía.-** Es una técnica de impresión con plancha de madera. El texto o la imagen deseada se talla a mano con una gubia o buril en la madera. Se utiliza habitualmente una sola matriz (llamada también taco) para cada página. A continuación se impregna con tinta y presionándola contra un soporte (como el papel) se obtiene la impresión del relieve¹⁴. Las maderas más adecuadas para realizarla son la de boj, la de cerezo o la de peral.

¹⁴ Xilografía.- ↑Chamberlain, Walter (1988). *Grabado en madera*. Hermann Blume. ISBN84-7214-395-3

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

El poco interés de los empresarios para implementar una distribuidora mayorista en la localidad origina una inadecuada distribución de insumos para la industria de la imprenta.

2.4.2 Hipótesis Particulares

El traslado del microempresario para obtener sus insumos se debe a la concentración de éstos en la ciudad de Guayaquil.

El temor que existe en los empresarios de que su inversión no tenga un pronto retorno afecta a Milagro señalándolo como un mercado inapropiado para invertir.

Los retrasos en la entrega de trabajos que realizan las imprentas son ocasionados porque los insumos llegan dos días después del pedido vía telefónica.

El incremento de los costos en la adquisición de insumos para las imprentas se debe a que éstos se transportan de una ciudad a otra.

La creación de un centro de distribución que provea de insumos a las imprentas de la localidad logrará satisfacer las necesidades de la industria de la imprenta.

2.4.3 Declaración de Variables

➤ Variables Independientes

Interés

Concentración

Mercado

Mercadería

Transportación

➤ **Variables Dependientes**

Distribución

Traslado

Temor

Inversión

Retraso

Costos

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 5. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Interés	Disposición que posee el inversionista para asumir un riesgo.	Encuesta Observación directa	Aplicación de encuesta
Concentración	Centralización o unión de productos en un lugar determinado.	Número de distribuidoras en Milagro	Inscripción de distribuidoras en SRI – Milagro
Mercado	Lugar donde se comercializan bienes y servicios.	Encuestas	Aplicación de encuestas
Mercadería	Producto o mercancía que se comercia.	Volumen de pedidos	Facturas

Transportación	Acción de trasladar un objeto de un sitio a otro.	Control de entrega por traslado	Hojas de control
Distribución	Comercialización y entrega de productos a sus demandantes	Control de entrega de mercadería	Hoja de control
Traslado	Movilidad o desplazamiento de una persona hacia un sitio diferente	Viáticos	Vale de caja
Temor	Alejarse de aquello que considera arriesgado.	Encuestas Entrevistas	Aplicación de entrevistas y encuestas
Inversión	Colocar cierta cantidad de dinero esperando una utilidad porcentual.	Tamaño de las distribuidoras	Balance General
Retraso	Tardanza en la entrega de un bien o servicio.	Buzón de sugerencias Control de pedidos	Quejas de clientes Notas de pedido
Costos	Inversión económica que representa la obtención de materiales.	Catálogo de productos Inventario	Comprobante de egresos

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

TIPOS DE INVESTIGACION:

Investigación Aplicada: Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica, se caracteriza porque busca la ampliación o utilización de los conocimientos que se adquieren para el enriquecimiento del acervo cultural y científico, así como la producción de tecnología al servicio del desarrollo integral del país. La investigación aplicada se la aplica en toda la estructura de la investigación.

Investigación Explicativa: Este tipo de investigación que no solo tiene relación causal, intentando describir o acercarse a un problema, sino que persigue encontrar las causas del mismo. Puede utilizar diseños experimentales y no experimentales.

En el proyecto hemos aplicado la Investigación Explicativa en la parte de la problematización ya que está busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa-efecto.

Investigación Descriptiva: Constituye la descripción, registro, estudio, e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. Su análisis se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se maneja o funciona en el presente.

Este tipo de investigación descriptiva se basa en la realidad de hechos, y su característica fundamental es su presentación exacta. Por lo que en nuestra investigación la hemos empleado en las características de la población ya que se describe de acuerdo a las particularidades de las personas que intervienen en el levantamiento de información.

Investigación Correlacional: Este tipo de estudio persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables. Esta investigación se la aplicará en la tabulación de los datos levantados en las encuestas, interrelacionando las variables que se consideren de relevante vinculación.

Investigación Bibliográfica: Es el estudio bibliográfico del tema para poder conocer el estado de la investigación. La exploración, selección, organización, evaluación, crítica, e información bibliográfica sobre un determinado tema tiene cierto valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema.

Se la aplica en la recopilación de la fundamentación basada en diferentes libros o fuentes bibliográficas que se relacione con temas relacionados con la imprenta y organización de las empresas, así como también para fundamentar los aspectos que se relacionen con los clientes.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Después de un profundo estudio y análisis podemos describir las siguientes características:

Personas en capacidad de realizar transacciones, consideradas como población económicamente activa, de las diferentes actividades productivas.

La población comprenderá además sin distinción de raza, género o nivel socioeconómico, sin realizar tampoco distinciones de cultura o formación académica.

3.2.2 Delimitación de la Población

La encuesta va a estar dirigida hacia las personas con total capacidad de comerciar, y que estén vinculadas a ramas de actividad tanto del comercio, servicio y de industrias, que estén localizados dentro del casco comercial y urbano de la ciudad de Milagro.

3.2.3 Tipo de Muestra

El tipo de muestra que hemos aplicado en nuestro proyecto es la: No Probabilística

En este tipo de muestras, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc.); pese a ser consideradas poco rigurosas y carentes de base teórica, son bastante frecuentes, incluso hay situaciones en que es más conveniente usar un muestreo no probabilístico, por ejemplo cuando vamos hacer un estudio de casos, de poblaciones heterogéneas, o en estudios que son dirigidos a poblaciones y grupos muy específicos donde interesa una cuidadosa y controlada selección de sujetos con determinadas características.

Es por esta razón que en nuestro proyecto esta aplicado este tipo de muestra ya que nosotros nos hemos enfocado para encuestar a la población económicamente activa, del casco comercial urbano de Milagro, la misma que será estratificada por sexo.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

La población considerada para el cálculo de la muestra es finita, y la fuente proviene de los datos del Censo Económico realizado por el INEC en el año 2010, cuyo total es de 61.639 y clasificada de la siguiente manera:

Cuadro 6. Clasificación PEA

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	Porcentaje	
				Hombres	Mujeres
TOTAL	61.639	42.550	19.089	100%	100%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	13.649	12.332	1.317	29%	7%
Explotación de minas y canteras	46	37	9	0%	0%
Industrias manufactureras	5.400	4.330	1.070	10%	6%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	308	264	44	1%	0%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	218	193	25	0%	0%
6. Construcción	3.748	3.691	57	9%	0%
Comercio al por mayor y menor	14.052	8.396	5.656	20%	30%
Transporte y almacenamiento	3.502	3.401	101	8%	1%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	2.287	797	1.490	2%	8%

Información y comunicación	481	262	219	1%	1%
Actividades financieras y de seguros	231	86	145	0%	1%
Actividades inmobiliarias	62	34	28	0%	0%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	721	459	262	1%	1%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1.208	1.039	169	2%	1%
Administración pública y defensa	1.981	1.555	426	4%	2%
Enseñanza	3.124	983	2.141	2%	11%
Actividades de la atención de la salud humana	1.352	380	972	1%	5%
Artes, entretenimiento y recreación	321	227	94	1%	0%
Otras actividades de servicios	1.383	691	692	2%	4%
Actividades de los hogares como empleadores	2.242	115	2.127	0%	11%
No declarado	5.323	3.278	2.045	8%	11%

Fuente: Censo Económico INEC - 2010

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

$$n = \frac{61.639(0,5)(0,5)}{\frac{(61.639-1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{15.409,75}{\frac{(61.638)0,0025}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{15.409,75}{\frac{154,095}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{15.409,75}{40,11 + 0,25}$$

$$n = \frac{15.409,75}{40,36}$$

$$n = 384$$

En nuestro proyecto hemos aplicado la formula 2: Cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño, la cual nos dio como resultado que el tamaño de muestra es de 382 personas y la estratificación es por sexo, por lo tanto la muestra se la establece de la siguiente manera:

Por sexo:

Total PEA:	61.639	100%	Muestra	384
Total hombres	42.550	69%	Hombres	264
Total mujeres	19.089	31%	Mujeres	120

3.2.5 Proceso de Selección

Muestreo por Cuotas

Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más representativos o idóneos para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado.

En este tipo de muestreo se fijan unas “cuotas” que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones. Una vez determinada la cuota se eligen los encuestados que cumplan esas características. Este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión.

El proyecto está relacionado con el muestreo por cuotas ya que se elige los encuestados de acuerdo a su rama de actividad y el sexo al que corresponde, específicamente de la zona comercial urbana que reúnan las características, necesarias en relación con lo que necesitamos comprobar en base a las encuestas realizadas.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Método Histórico-Lógico:

El estudio del movimiento del pensamiento plantea necesariamente el problema de la correlación entre lo histórico y lo lógico. Lo histórico está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetivos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objetivo o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales, también se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes periodos de la historia.

Lo lógico se basa en el estudio histórico poniendo de manifiesto la lógica interna del desarrollo, de su teoría y halla el conocimiento más profundo de esta, de su esencial estructura lógica del objeto implica su modelación.

Las relaciones de lo histórico y lo lógico tienen muchas alternativas, como son; el modo histórico y lógico de estudio del objetivo y de exposición de sus resultados, la lógica de la ciencia y la historia de la ciencia, entre otros. En el proyecto está aplicado este método en relación con los antecedentes tanto históricos como referenciales.

Método Analítico-Sintético:

El método analítico implica el análisis (del griego análisis, que significa descomposición), esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes. Mientras que el método sintético implica la síntesis (del griego synthesis, que significa reunión), que consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad. La síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis. Lo cual hemos aplicado este método en el planteamiento de la hipótesis, y se lo realizará en el análisis de los datos de las encuestas.

Método Hipotético-Deductivo:

En él se plantea una hipótesis que se puede analizar deductiva o inductivamente y posteriormente comprobar experimentalmente, es decir que se busca que la parte teórica no pierda su sentido, por ello, la teoría se relaciona con la realidad. Como notamos una de las características de este método es que incluye otros métodos, el inductivo o el deductivo y el experimental, que también es opcional.

Las fases principales del método hipotético-deductivo son la observación, la construcción de hipótesis, deducción de consecuencias a partir de la hipótesis, contrastación empírica de los enunciados y formulación de leyes científicas.

Al haber planteado las hipótesis tanto general como particulares, debemos verificarlas en el campo de investigación, mediante un análisis profundo de las relaciones con las respuestas de los encuestados.

3.3.2 Métodos Empíricos

Observación:

Es la técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso a investigar, tomar información y registrarla para su posterior estudio o análisis, es fundamental en la ciencia; existen dos clases de observación.

-Observar con un sentido claro, definido, y preciso.

-Observar sin intención, o sea sin objetivos definidos.

La observación se la aplica en el proyecto, al visitar negocios similares, y el comportamiento de los potenciales clientes.

3.3.3 Técnicas de Investigación

La Encuesta:

Es un estudio de observación en donde el investigador no cambia el entorno ni controla el proceso que se encuentra en observación (como si lo hace en un experimento), los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe escoger las interrogantes más convenientes, en base a la naturaleza de la investigación.

La técnica de la investigación que se va a utilizar es la encuesta, ya que diseñará un cuestionario de acuerdo a las variables, de tipo cerrada, y estará dirigida a un número de 384 personas, en donde conoceremos de forma veraz y confiable la factibilidad que tendrá el proyecto.

La Entrevista:

Es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan, y el o los entrevistados que contestan. Esta técnica o instrumento es empleado para diversos motivos, investigación, medicina, selección de personal. Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes. También la entrevista puede significar mucho para otras personas ya que pueden ayudar a conocer personas de máxima importancia.

En nuestra investigación utilizaremos esta técnica aplicándola a los dueños de las imprentas de nuestra localidad, en donde ellos podrán expresarse abiertamente en base a un cuestionario elaborado para poder determinar que otros factores los afectan a su entorno.

3.4 Propuesta de Procesamiento Estadístico de la Información

Los datos de la encuesta se procesarán mediante el ingreso de información en programa utilitario EXCEL, con el uso de la tabla dinámica, considerada el software más potente, más flexible, con más funciones, y más utilizado en el mundo. Los resultados serán presentados en sus respectivos cuadros de frecuencias relativas y absolutas y mediante gráficos de pasteles y barras e histogramas, con el respectivo análisis de cada uno de ellos.

Para el procesamiento de la información obtenida en las entrevistas se utilizarán tablas del utilitario Word, para cada una de las preguntas realizadas a los dueños de imprentas localizadas en la ciudad, en donde constarán cada una de sus respuestas; al final de las mismas se realizará un resumen con la información obtenida y un análisis global y confiable.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

De acuerdo a la investigación que se ha realizado hemos podido identificar algunos problemas que surgen en el sector industrial de la imprenta, los mismos que afectan considerablemente a los propietarios de dichos negocios forzándolos a incrementar sus costos y a reducir sus ganancias, con respecto al ámbito financiero, además la imagen que manejan estas empresas también se encuentra afectada puesto que existen ciertos retrasos en la entrega de trabajos lo cual ocasiona la pérdida de clientes, a todo esto se suma la pérdida de tiempo la misma que se refleja en los costos.

En base a la análisis realizado podemos establecer que existe una inadecuada distribución de insumos en la industria de la imprenta, con la cual se determinó que éste es el factor principal para que se presenten los problemas anteriormente mencionados, dichos inconvenientes no sólo afectan a los dueños de las imprentas sino también a los clientes quienes solicitan de los servicios que estas empresas ofrecen, debido a que muchas veces requieren ciertos trabajos de manera urgente pero en varias ocasiones no pueden cubrir sus necesidades

puesto que a las imprentas se les agota su stock. Al iniciar las entrevistas con los propietarios de las imprentas notamos una clara preocupación por parte de dichos artesanos ya que día a día se esfuerzan por darles un buen servicio a sus clientes, creando e innovando en sus labores encomendadas.

Como resultado de esta investigación llegamos a la conclusión que en la ciudad de Milagro no existe una distribuidora a la cual puedan acudir los dueños de las imprentas a adquirir su materia prima con facilidad, es por ello que constantemente viajan hacia la ciudad de Guayaquil para obtener dichos insumos; cabe recalcar que en algunos casos no cuentan con un vehículo propio que les facilite la transportación de la mercadería.

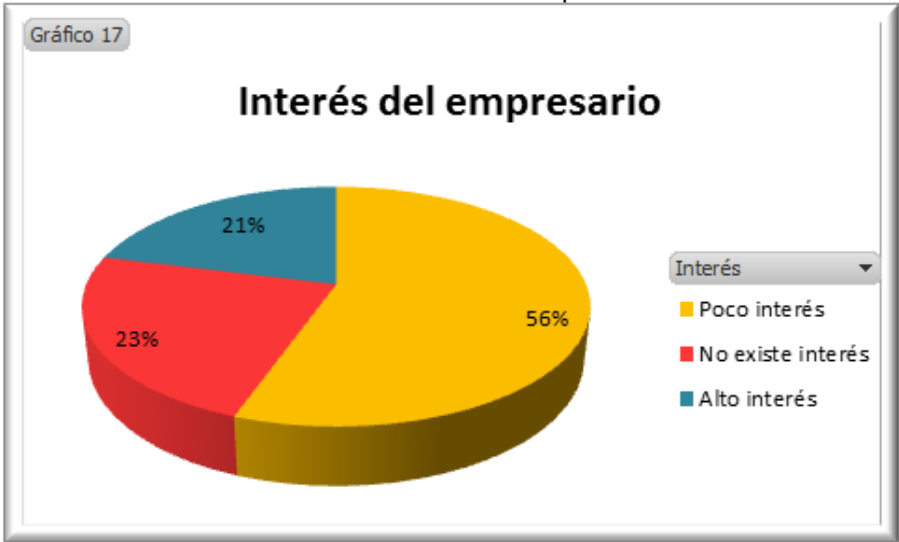
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

a) Encuestas Cuadro 7. Interés del empresario

Interés	Cantidad	Porcentaje
Poco interés	213	55%
No existe interés	90	23%
Alto interés	81	21%
Total general	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro

Gráfico 17. Interés del empresario



Análisis Gráfico 17.-

Pregunta: ¿Cómo considera Ud. el interés del empresario para implementar una distribuidora de materia prima para las imprentas?

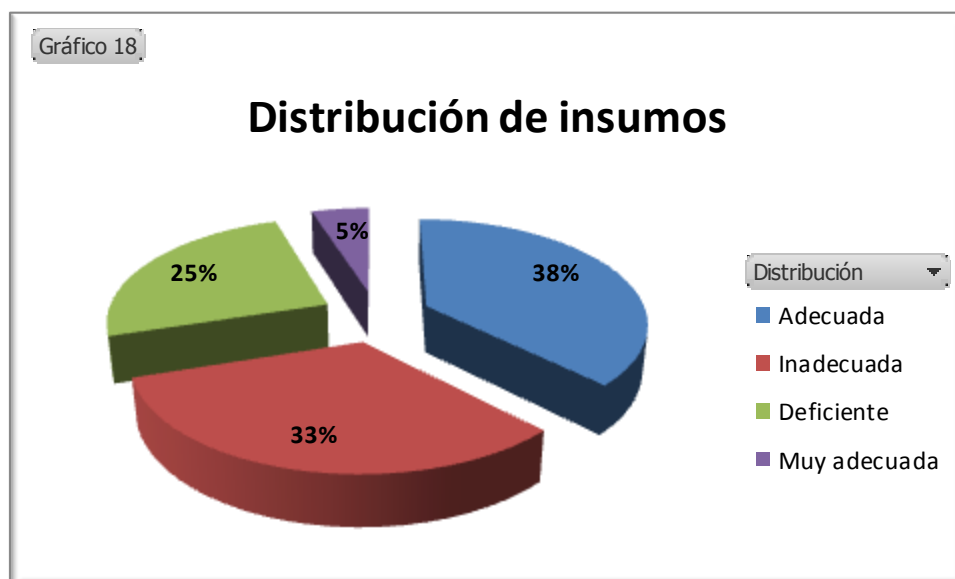
De acuerdo al análisis que podemos realizar en base a la información obtenida, observamos que en el gráfico el 56% de los encuestados afirman que existe Poco interés para implementar una distribuidora de insumos que provea a las imprentas de nuestra ciudad, mientras que un 23% nos indican que No existe ningún interés, y apenas el 21% cree que existe un Alto Interés, con estos datos demostramos nuestra hipótesis en la que afirmamos que en nuestra ciudad existe poco interés de los empresarios para implementar una distribuidora mayorista que comercialice insumos para las imprentas.

Cuadro 8. Distribución de insumos

Distribución de insumos	Cantidad	Porcentaje
Adecuada	144	38%
Inadecuada	125	33%
Deficiente	96	25%
Muy adecuada	19	5%
Total general	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro

Gráfico 18. Distribución de insumos



Análisis Gráfico 18.-

Pregunta: ¿Cómo considera Ud. la distribución de materia prima para las imprentas?

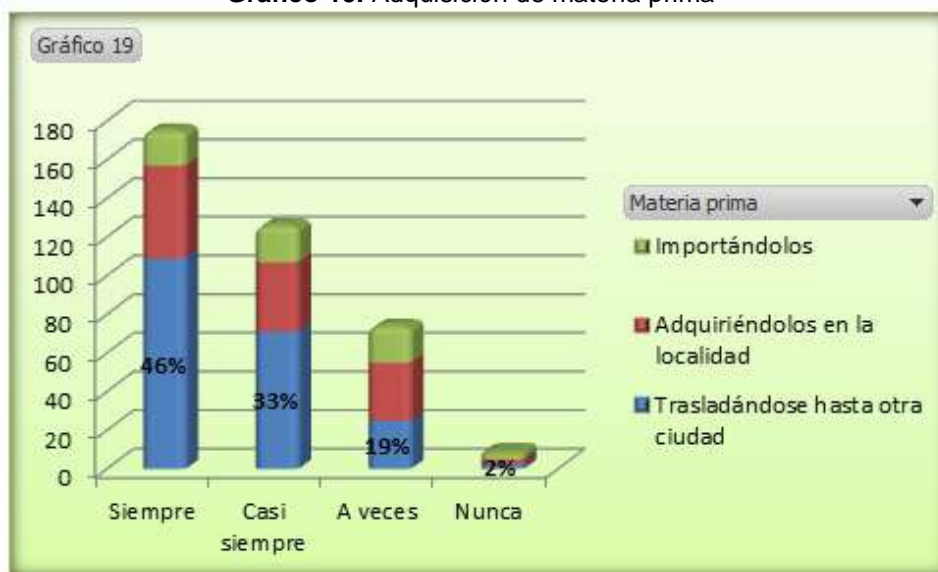
En base a la información obtenida observamos en el cuadro 2 que existe una Adecuada distribución de insumos con un porcentaje del 38%, sin embargo, en el mismo cuadro notamos que la suma de los porcentajes entre una Inadecuada y Deficiente distribución de insumos es muchos mayor debido a que su resultado representa un 58%, con esto podemos concluir que la distribución de materia prima para las imprentas no es la más adecuada.

Cuadro 9. Adquisición de materia prima

Traslado del microempresario a Guayaquil	Adquisición de materia prima				
	Trasladándose hasta otra ciudad	Adquiriéndolos en la localidad	Importándolos	Total general	Porcentaje
Siempre	109	48	18	175	46%
Casi siempre	71	36	19	126	33%
A veces	25	30	19	74	19%
Nunca	2	3	4	9	2%
Total general	207	117	60	384	
Porcentaje	54%	30%	16%	100%	

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro

Gráfico 19. Adquisición de materia prima



Análisis Gráfico 19.-

Pregunta: ¿Considera Ud. que la concentración de distribuidoras en la ciudad de Guayaquil obliga al microempresario a trasladarse?:

El 46% opina que el microempresario Siempre debe trasladarse hasta Guayaquil a adquirir su materia prima (Cuadro 4), el 33% piensa que Casi siempre tienen que viajar a Guayaquil, un 19% cree que A veces y apenas un 2% asegura que nunca, es decir, que de una u otra forma los dueños de las imprentas se encuentran obligados a adquirir su mercadería en la ciudad de Guayaquil ya que en nuestra ciudad no encuentran un proveedor que se encargue de distribuir los insumos que son necesarios para que la industria de la imprenta siga funcionando.

¿Cómo cree Ud. que las imprentas se proveen de su materia prima?

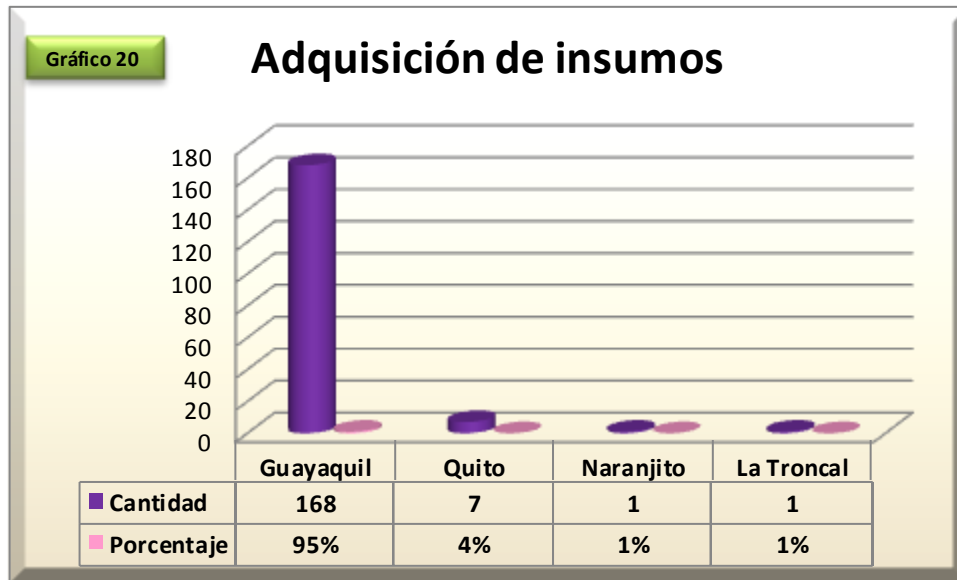
Se observa en el cuadro que el 54% de las personas indican que la materia prima que las imprentas necesitan las adquieren en otra ciudad por lo cual tienen que trasladarse hasta donde las distribuidoras se encuentran concentradas, comprobándose una vez más que la adquisición deben hacerla en Guayaquil puesto que en esta ciudad es donde se concentran las distribuidoras, apenas un 34% afirma que los adquieren en nuestra ciudad.

Cuadro 10. Ciudad donde se adquieren los insumos

Adquisición de insumos	Cantidad	Porcentaje
Guayaquil	168	95%
Quito	7	4%
Naranjito	1	1%
La Troncal	1	1%
Total general	177	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro

Gráfico 20. Ciudad donde se adquieren los insumos



Análisis Gráfico 20.-

En la tabla podemos observar que el 95% de los encuestados opinan que para adquirir los insumos que requieren las imprentas los dueños de las mismas deben trasladarse hasta la ciudad de Guayaquil a adquirirlos, mientras que el 4% aseguran que dichos insumos se los adquiere desde la ciudad de Quito, y sólo un 2% aseveran que se los traslada desde las ciudades de Naranjito y La Troncal en igual porcentaje.

Cuadro 11. Temor del empresario

Temor	Cantidad	Porcentaje
Alto temor	227	59%
Poco temor	138	36%
Ningún temor	19	5%
Total general	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro

Gráfico 21. Temor del empresario



Análisis Gráfico 21.-

Pregunta: ¿Cómo califica el temor del empresario cuando su inversión no tiene retorno inmediato?

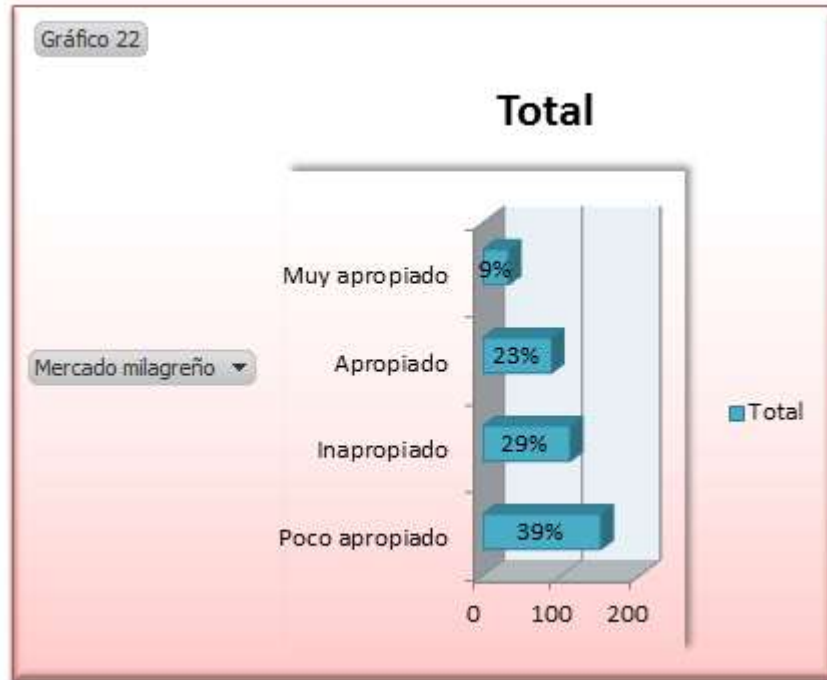
Este gráfico nos indica que de la muestra que tomamos para realizar la encuesta, el 59% de las personas consideran que existe un alto temor por parte de los empresarios cuando su inversión no tiene un pronto retorno, mientras que el 36% de las personas consideran que existe poco temor, sin embargo esta cifra nos demuestra la desconfianza existente en el inversionista, aunque en menor proporción; con lo cual podemos concluir que debido a estas cifras a la ciudad de Milagro se la puede considerar como un mercado inapropiado para la inversión, afectándola en su desarrollo.

Cuadro 12. Mercado milagreño

Mercado milagreño	Cantidad	Porcentaje
Poco apropiado	151	39%
Inapropiado	112	29%
Apropiado	88	23%
Muy apropiado	33	9%
Total general	384	100%

Fuente. Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro

Gráfico 22. Mercado milagreño



Análisis Gráfico 22.-

Pregunta: ¿Cómo considera al mercado milagreño para invertir en un mismo negocio?

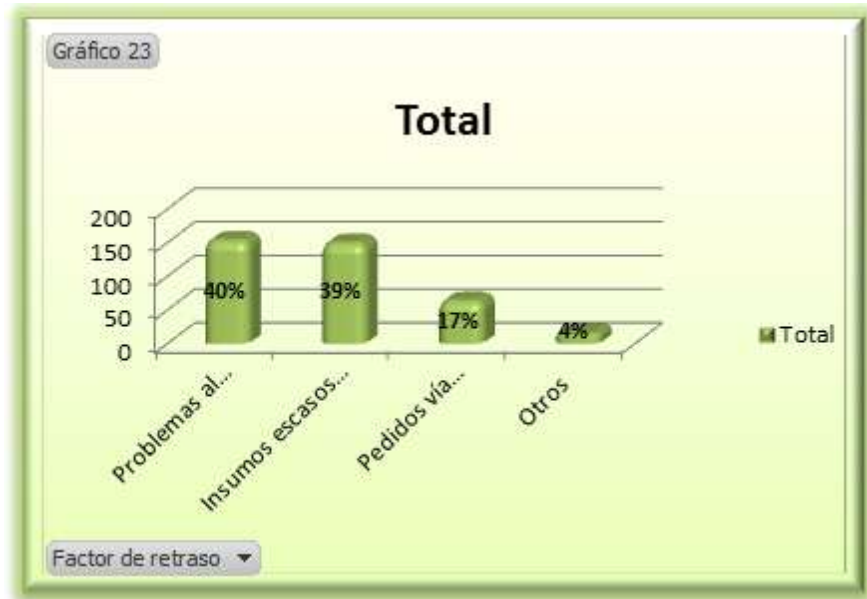
El gráfico nos muestra que en las encuestas realizadas, el 39% de la muestra considera que el mercado milagreño es poco apropiado para invertir en un negocio existente o que tenga mucha competencia, al igual que el 29% de los encuestados opinan que es inapropiado, esto nos demuestra que en nuestra ciudad se deben implementar negocios innovadores, que cubran las necesidades de los ciudadanos, puesto que así está demostrado en esta encuesta, es decir, existe demanda de otros servicios que aún no se encuentran explotados en Milagro. Al mismo tiempo se puede observar que se trata de una mínima cantidad, el 9% de los encuestados, opinan que las personas deberían seguir invirtiendo en un mismo negocio.

Cuadro 13. Factor de retraso en la entrega de trabajos

Factor de retraso	Cantidad	Porcentaje
Problemas al transportar la mercadería	154	40%
Insumos escasos en la ciudad	150	39%
Pedidos vía telefónica tardíos	64	17%
Otros	16	4%
Total general	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro

Gráfico 23. Factor de retraso en la entrega de trabajos



Análisis Gráfico 23.-

Pregunta: ¿Qué factor cree Ud. Que incida en los retrasos por parte de las imprentas para entregar sus trabajos?

El cuadro nos indica que el 40% de las personas piensan que existen retrasos al entregar los trabajos debido a que se presentan problemas al transportar la mercadería, cantidad que se refleja similar y casi pareja en donde los encuestados en un 39% aseguran que los insumos para que las imprentas puedan proveerse son escasos en nuestra ciudad, a todo esto se suma un 17% en donde indican

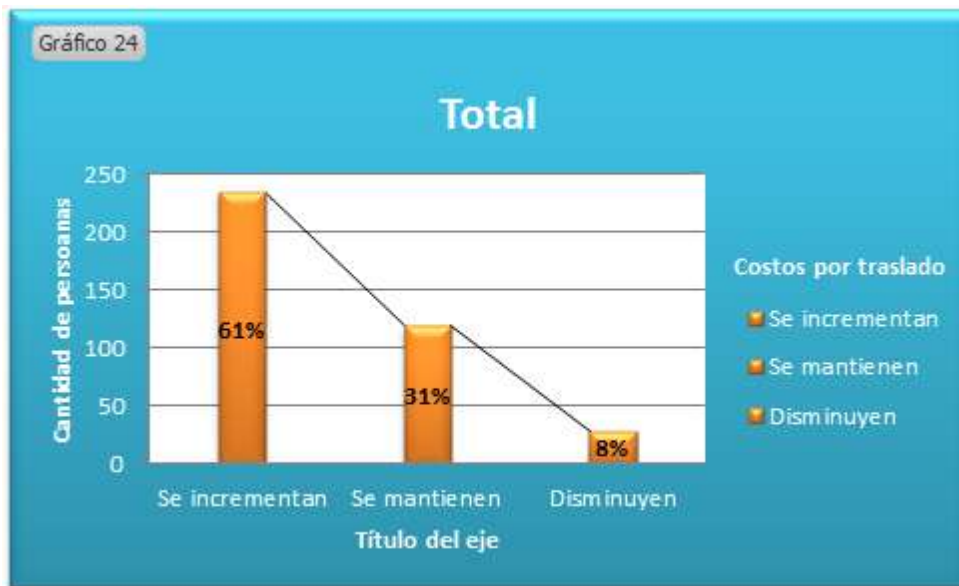
que los pedidos que realizan por parte de estas empresas a las distribuidoras existentes en la ciudad de Guayaquil llegan retrasados o tardíos.

Cuadro 14. Costos por traslado de mercadería

Costos por traslado	Cantidad	Porcentaje
Se incrementan	235	61%
Se mantienen	120	31%
Disminuyen	29	8%
Total general	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro

Gráfico 24. Costos por traslado de mercadería



Análisis Gráfico 24.-

Pregunta: ¿En qué magnitud cree Ud. Que afectan a los costos de las imprentas el traslado de su mercadería de una ciudad a otra?

Podemos observar que el 61% de los encuestados consideran que los costos se incrementan debido a que la materia prima necesariamente tienen que trasladarla desde otra ciudad, un 31% considera que estos costos se mantienen, mientras

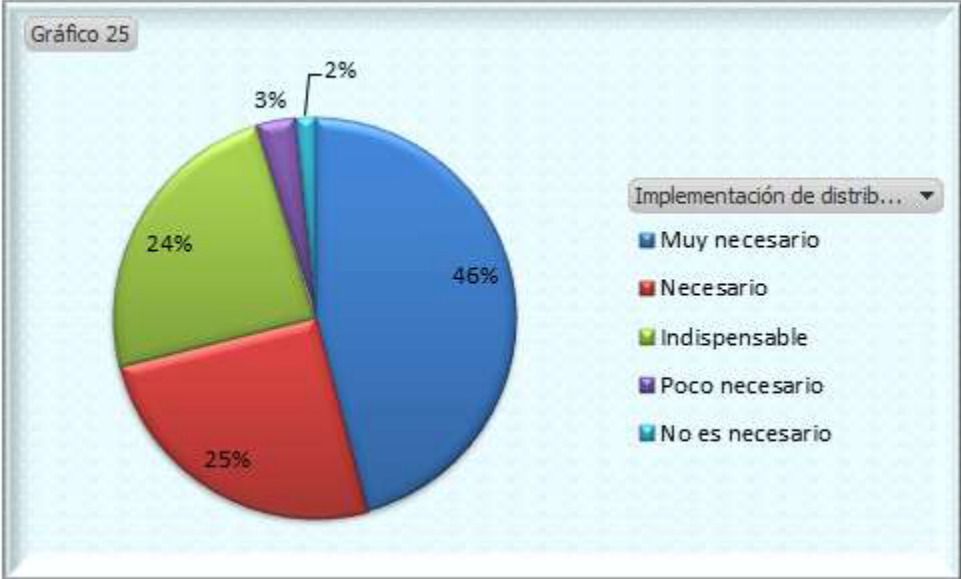
que el 8% aseguran que disminuyen, por lo tanto, del resultado obtenido podemos asegurar que al momento de incrementar los costos en estas empresas que ya mantienen un presupuesto y precios establecidos por el mercado su ganancia disminuye.

Cuadro 15. Implementación de centro de distribución

Implementación de distribuidora	Cantidad	Porcentaje
Muy necesario	176	46%
Necesario	97	25%
Indispensable	93	24%
Poco necesario	12	3%
No es necesario	6	2%
Total general	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Milagro

Gráfico 25. Implementación de centro de distribución



Análisis Gráfico 25.-

Pregunta: ¿Cómo considera la implementación de una distribuidora de materia prima que provea a las imprentas existentes en Milagro?

Observamos que tanto el 46% como un 25% y un 24% opinan que la implementación de una distribuidora para la industria de la imprenta es Muy necesario, Necesario e Indispensable respectivamente, es decir que en nuestra ciudad existe gran demanda para este tipo de insumos y apenas un 5% cree que es Poco necesario y a la vez no lo consideran necesario, con lo cual se puede afirmar que nuestra ciudad es un mercado excelente para invertir en este tipo de negocio que aún no ha sido explotado.

b) Entrevistas:

Cuadro 16. Inicios en la imprenta

¿Cómo nació la idea de implementar una imprenta?	
E1	Negocio familiar
E2	Negocio familiar
E3	Iniciativa propia – Constante innovación en su maquinaria
E4	Iniciativa de su hijo, analizó el mercado
E5	Trabajó durante 10 años en una imprenta y decidió independizarse
E6	Recomendación de amigos y decidió probar suerte

Fuente: Entrevistas realizadas a los propietarios de imprentas de Milagro

Análisis Cuadro 16.-

En el cuadro 10 podemos notar que la idea de implementar una imprenta nace como negocio familiar o porque uno de ellos trabajó durante muchos años en una empresa dedicada a esta actividad y quiso implementar su propio negocio, así mismo otros microempresarios opinaron que su idea partió como iniciativa de ellos

en base a un análisis superficial del mercado local, y por último otro entrevistado nos manifestó que siguió la recomendación de terceras personas.

Cuadro17. Abastecimiento de materia prima

¿Cómo se abastece de materia prima o insumos y con qué frecuencia los adquiere?	
E1	Distribuidora de Guayaquil – Depende de los trabajos
E2	Distribuidora de Guayaquil – Pedidos semanales
E3	Cada mes viaja a Gye. a adquirir materiales
E4	Viaja todos los días a Guayaquil
E5	Viaja a Gye. 1 vez cada semana
E6	Viaja a Gye. 1 o 2 veces a la semana, dependiendo de la temporada

Fuente: Entrevistas realizadas a los propietarios de imprentas de Milagro

Análisis Cuadro 17.-

En este punto los entrevistados manifestaron que ellos se abastecen de materia prima adquiriéndola en una distribuidora de la ciudad de Guayaquil realizando la adquisición semanalmente unos, otros cada mes o dependiendo de la temporada, es decir, si es temporada alta viajan hasta dicha ciudad con más frecuencia o si la temporada es baja, presupuestan un volumen pequeño de trabajos y adquieren lo necesario.

Cuadro 18. Materiales utilizados y cantidad

¿Cuáles son los materiales que más utiliza y en qué cantidad?						
	E1	E2	E3	E4	E5	E6
Papel Bond	1000 hojas	1000 hj/sem.	√	√	√	√
Papel Químico	1000 hojas	1000 hj/sem.	√	√	√	√
Papel Copia		1000 hj/sem.				√
Papel Periódico	√			√	√	√
Cartulina	1000 hojas			√	√	√
Tintas	1 c/2 meses	1 c/2meses		1 c/mes	1 c/mes	1 c/2meses

Fuente: Entrevistas realizadas a los propietarios de imprentas de Milagro **102**

Análisis Cuadro 18.-

En cuanto a los materiales más utilizados por las imprentas de la localidad para elaborar sus trabajos se pueden observar que en su mayoría utilizan los mismos insumos y en cantidades similares, como lo muestra el Cuadro 12.

Cuadro 19. Desventajas en la transportación

¿Qué desventajas se le presentan al momento de transportarse de una ciudad a otra a adquirir mercadería?	
E1	Pérdida de tiempo
E2	Retrasos, pérdida de clientes
E3	Ninguna – Transporte propio
E4	Cuenta con transporte propio
E5	Ninguna – Transporte propio
E6	Pérdida de tiempo – Retraso en la entrega de trabajos

Fuente: Entrevistas realizadas a los propietarios de imprentas de Milagro

Análisis Cuadro 19.-

En este cuadro observamos que una de las desventajas más frecuentes que se presentan al momento de transportarse de una ciudad a otra es la Pérdida de tiempo y con esto se ocasionan retrasos en la entrega de trabajos que las imprentas deben cumplir con sus clientes, mientras que unos pocos opinaron que no se les presentan inconvenientes debido a que poseen transporte propio, sin embargo también manifestaron que sus costos se incrementan ya que tienen que desembolsar por el combustible que utilizan.

Cuadro 20. Inconvenientes en pedidos vía telefónica

¿Al momento de realizar un pedido de insumos vía telefónica, qué inconvenientes surgen?	
E1	Retraso en el pedido
E2	Retraso en el pedido
E3	Ninguno
E4	Viaja personalmente
E5	Retraso en la entrega del pedido – Prefiere viajar personalmente
E6	Retraso en la entrega del pedido

Fuente: Entrevistas realizadas a los propietarios de imprentas de Milagro

Análisis Cuadro 20.-

En este ítem podemos darnos cuenta que el mismo problema se repite en la mayoría de los casos al momento de realizar un pedido vía telefónica para solicitar los insumos que necesitan las imprentas, puesto que aseguran que a través de este método la mercadería llega retrasada debido a que los camiones que transportan envíos deben llenarse en su totalidad para en ese momento salir a su destino, retrasándose por lo general dos días laborables; razón por la cual algunos de los microempresarios prefieren viajar personalmente hasta la ciudad de Guayaquil aunque esto les signifique pérdida de tiempo.

4.3 RESULTADOS

- El mercado de la imprenta se encuentra totalmente desatendido debido a que tienen que trasladarse hasta otra ciudad para poder adquirir la materia prima utilizada en sus trabajos.
- No existe gran interés por invertir en una empresa de distribución de insumos para imprentas porque la mayoría de los inversionistas poseen alto temor de que la inversión puesta en riesgo no tenga un retorno inmediato.
- La imagen de las imprentas se encuentra afectada, señalándolas muchas veces como irresponsables ya que los dueños de estas empresas tienen

que dejar de lado sus actividades para adquirir el material que requieren en otra ciudad.

- En nuestra ciudad la industria de la imprenta no posee mayor competencia, debido a que las existentes en su número son pocas, pero éstas tratan de satisfacer los requerimientos de los clientes de la mejor forma.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 21. Verificación de hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>El poco interés de los empresarios para implementar una distribuidora mayorista en la localidad origina una inadecuada distribución de insumos para la industria de la imprenta.</p>	<p>De acuerdo a las preguntas #3 y #4, la mayoría de los encuestados manifestaron que existe poco interés y que la distribución de insumos es inadecuada y deficiente, por lo tanto, con este resultado se comprueba nuestra hipótesis afirmando que la inadecuada distribución de insumos se debe a que existe poco interés por parte de los empresarios para implementar una distribuidora de insumos.</p>
<p>El traslado del microempresario para obtener sus insumos se debe a la concentración de éstos en la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>En la pregunta #2 el resultado de las encuestas nos refleja que el microempresario debe trasladarse hasta otra ciudad para adquirir su materia prima, los mismos manifiestan que esta ciudad en su mayoría es Guayaquil, por lo que en la pregunta #5 afirman que esto se debe a la concentración que existe en dicha ciudad.</p>
<p>El temor que existe en los empresarios de que su inversión no tenga un pronto retorno afecta a Milagro señalándolo como un mercado inapropiado para invertir.</p>	<p>En las preguntas #6 y #7, la mayoría de las personas encuestadas consideran que existe un alto temor de los empresarios al momento de invertir porque asumen que sus ganancias no se reflejarán de manera inmediata y además que Milagro es un mercado poco apropiado para la inversión, comprobándose de tal manera nuestra hipótesis.</p>

<p>Los retrasos en la entrega de trabajos que realizan las imprentas son ocasionados porque los insumos llegan dos días después del pedido vía telefónica.</p>	<p>En este punto el resultado de la pregunta #8 refleja que existen otros factores para que existan retrasos en la entrega de trabajo como problemas al transportar la mercadería e insumos escasos en la ciudad, además de los pedidos vía telefónica tardíos, estos tres problemas afectan en gran medida a las imprentas, más aún en su imagen.</p>
<p>El incremento de los costos en la adquisición de insumos para las imprentas se debe a que éstos se transportan de una ciudad a otra.</p>	<p>En la encuesta realizada y en base a la pregunta #9 se comprueba la hipótesis del incremento de los costos, debido a que los encuestados afirman en un 61% nuestro planteamiento.</p>
<p>La creación de un centro de distribución que provea de insumos a las imprentas de la localidad logrará satisfacer las necesidades de la industria de la imprenta.</p>	<p>Los resultados de la pregunta #10 muestran que un 46% de las personas consideran que es muy necesaria la creación de un centro de distribución de insumos gráficos, comprometiéndonos a realizar una propuesta para establecer la apertura de esta distribuidora.</p>

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estudio de factibilidad para la implementación de un centro de distribución de insumos para la industria de la imprenta en la ciudad de Milagro.

5.2 JUSTIFICACIÓN

La industria de la imprenta es uno de los sectores que posee mayor demanda, ya que gran parte de las personas requieren de los servicios que ofrecen éstas, desde trabajos pequeños como impresiones de facturas, notas de venta, empastado de tesis o libros hasta un gran volumen de pedidos como lo son trípticos, hojas volantes, comprobantes de retenciones, etc., los mismos que pueden ser solicitados tanto por las personas naturales como jurídicas para tener un mejor desempeño y cumplir con las exigencias del gobierno. Pero así mismo las imprentas se encuentran afectadas por una serie de factores que inciden en el óptimo desenvolvimiento de éstas, perjudicando en cierta parte a su negocio, debido a que este mercado no está satisfecho en gran medida, ya que para poder

adquirir toda su materia prima deben trasladarse hasta otra ciudad, incrementando sus costos, invirtiendo mucho tiempo en el traslado para la adquisición y con esto retrasos en la entrega de los trabajos, dando como resultado que su imagen se vea perjudicada. Toda esta problemática se origina porque existe una inadecuada distribución de insumos en nuestra ciudad.

Es por este motivo que se establece la necesidad de implementar un centro de distribución de insumos para la industria de imprenta, el mismo que tendrá como objetivo favorecer tanto a los propietarios de las imprentas como a la ciudadanía en general, colaborando de esta forma en el desarrollo económico de Milagro.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

La Imprenta

Es una técnica industrial de reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares, la misma que consiste en colocar una tinta, generalmente oleosa, sobre unas piezas metálicas, llamadas tipos, para transferirla al papel por presión. Aunque empezó como una técnica artesanal, era un proceso muy veloz para sus tiempos.

¿Cómo funciona una imprenta?

En las imprentas se realizan diferentes procesos, los mismos que consisten en imprimir con tintas de varios colores sobre distintas superficies tales como papel, plástico, metal, cartón, entre otros. Estos procesos consisten en: diseño, diagramación y digitación, fotomecánica, impresión y terminación

Es decir, un trabajo para poder ser impreso necesita en primer lugar un diseño, comenzando de esta forma con la actividad de las artes gráfica, luego para poder imprimir tal diseño se deberá utilizar ciertas planchas, las mismas que llevan la información utilizando la fotomecánica, dichas planchas serán colocadas en una máquina la cual puede ser una Offset que utiliza cuatro colores que son cian,

magenta, amarillo y negro, si se requieren de otros tonos la máquina Offset utilizará la mezcla de colores en diferentes proporciones para obtener el color deseado, y por último sale el trabajo impreso.

Áreas de una imprenta y sus procesos

Los procesos que se realizan en cada una de las áreas de las imprentas son diferentes, pero siendo totalmente dependientes el uno del otro, así tenemos:

- ❖ **Diseño, diagramación y digitación.-** El diseño es donde empieza la realización del trabajo, "es la organización, en un equilibrio armonioso de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienden hacia una función".
- ❖ **Fotomecánica.-** Es el proceso que durante la impresión separa los cuatro colores básicos (cyan¹⁵, magenta, amarillo y negro), cada uno de ellos con su porcentaje para poder definir las tonalidades en los trabajos impresos.
- ❖ **Impresión.-** Este proceso ha ido evolucionando gracias a la tecnología, la misma que hace posible un sinnúmero de formas de reproducción, como lo son la flexografía, serigrafía, huecograbado, alto grabado, fotografía electrolítica, fotolitografía, litografía, impresión offset, xerografía y los métodos digitales actuales.
- ❖ **Terminación.-** En este último proceso se realiza la evaluación del trabajo impreso y en base a esto se determina si se necesita cortar a un tamaño determinado, pegar ciertas hojas para armar blocks, etc., y proceder al empaque de dichos trabajos.

Ventajas de la Impresión Digital

El desarrollo de la impresión digital permite el ahorro tanto en el tiempo como en los costos de la industria de la imprenta, debido a la rapidez y calidad en la impresión como lo son:

¹⁵Cyan: Color celeste verdoso utilizado en el proceso de impresión mediante máquina offset.

Inversión optimizada, es decir, que mediante la impresión digital se pueden imprimir, ya sea tirajes cortos o largos, sin afectar la ganancia y seguir obteniendo rentabilidad con mayor o menor cantidades de impresiones.

Reimpresión, es decir, que no solo será posible obtener costos más bajo en nuevas impresiones, sino también para reimpresiones bajo pedido. Esto permite una posterior ventaja productiva: no producir tantos libros a fin de minimizar gastos y publicar otros en el supuesto caso que venda.

Los Sistemas de Impresión de las Imprentas

Existen ciertos sistemas de impresión que son utilizados por las imprentas para elaborar sus trabajos como lo son: en relieve, en profundidad y en plano, estos van de acuerdo a la manera de preparación de los elementos utilizados al momento de imprimir.

Offset.- El offset es un sistema de impresión que usa placas de superficie plana. El área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni en alto ni en bajo relieve, es por eso que se lo conoce como un sistema planográfico.

En este sistema de impresión las áreas de la imagen son grabadas hacia debajo de la superficie. Todo esto se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan, el método usa tinta con base de aceite y agua, la imagen en la placa recibe la tinta y el resto la repele y absorbe el agua. La imagen impregnada es transferida a un rodillo denominado mantilla, el cual a su vez lo transfiere al sustrato. Por eso se le considera un método indirecto.

Las placas para offset por lo general son de metal (aluminio) pero también las hay de plástico. Existen distintas calidades de placas que determinan el precio y el uso que se les da (de acuerdo a su resistencia y facilidad de rehúso). El offset es el sistema más utilizado por los impresores debido a la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de sustratos. Algunos de los

trabajos que se pueden realizar en offset son: hojas volantes, anuncios, posters, contratos, notas, trípticos, libretas, etc.

Tipografía.- Los originales a imprimir deben ser convertidos en formas tipográficas y clisés, sobre los cuales, una vez entintados, se apoya el papel, ejerciendo presión con un cilindro para que absorba la tinta. La particularidad de este sistema es el relieve que se produce en el dorso del soporte, debido a la presión ejercida sobre el mismo. Para la impresión se utilizan máquinas minervas y planas.

Serigrafía.- Serigrafía es el método de impresión que funciona a base de la aplicación de tinta a una superficie a través de un estencil montado sobre una malla fina de fibras sintéticas o hilos de metal, montadas sobre un bastidor. El estencil es creado por un proceso fotográfico que deja pasar la tinta donde la emulsión ha sido expuesta a la luz, la tinta se esparce sobre la malla y se distribuye con un rasero para que pase por las áreas abiertas y plasme la imagen.

Es uno de los procesos más versátiles ya que puede imprimir en casi cualquier superficie incluyendo: metal, vidrio, papel, plástico, tela o madera. Las máquinas de serigrafía manuales se usan para tirajes cortos o al imprimir en material muy grueso o delgado, casi toda la impresión serigráfica hoy en día se hace en prensas semi-completa o completamente automáticas que pueden producir hasta 5,000 impresiones por hora. Algunos tipos de impresiones en serigrafía son: Tarjetas de presentación, papelería corporativa, hojas y sobres membretados, invitaciones, agradecimientos, recuerdos, tarjetas de felicitación, participaciones, etc.

Distribuidora de Insumos para las Imprentas

Una distribuidora que provee de insumos tanto a las imprentas como a quienes requieran de variedades de papel, cartulinas o suministros gráficos, son organizaciones que además de distribuir, ya sea en mayor o menor cantidad dichos materiales, adquieren estos insumos por medio de la importación de países que cuentan con los mismos. Estas distribuidoras ofrecen varios servicios como lo

son: asesoría, en donde sus colaboradores prestan servicios al cliente para determinar sus necesidades y solventar las inquietudes, también ofrecen el corte de la papelería de acuerdo al tamaño que el cliente lo requiera y por último la entrega a domicilio, la misma que consiste en llevar la mercadería que el cliente solicitó hasta el lugar que él indique.

Distribuidoras de la ciudad de Guayaquil

Entre las más importantes y que tienen mayor demanda se encuentran:

Peñaca que es un importador y distribuidor de papeles, cartulinas y suministros gráficos. Cuentan con una base de 1.100 clientes del sector gráficos a nivel nacional. Peñaca inicio sus labores el primero de marzo de 2001 con domicilio en la provincia de Guayaquil, capital de la provincia del Guayas, Republica del Ecuador en un local pequeño de 36 metros aproximadamente. Actualmente cuenta con un espacio de 3.100 metros cuadrados. Importan papeles, cartulinas e insumos gráficos provenientes de EEUU, Colombia, Chile, Corea, Indonesia, Brasil, Portugal, etc.

Pacingraf es un importador y comercializador mayorista de papeles, cartulinas e insumos gráficos con varios años de experiencia, y una sólida posición en el mercado ecuatoriano. Cuentan con clientes tanto en la ciudad, como en provincias a nivel nacional. Comercializa diversos tipos, tamaños y gramajes de papeles y cartulinas en paquetes de quinientas y mil hojas, así como en resmas, y una gran variedad de insumos gráficos. Abrió sus puertas en la ciudad de Guayaquil a principios de 1997, comenzando con rubros de importación, transformación y comercialización de papeles, cartulinas e insumos gráficos provenientes de Chile, Canadá, EEUU, Europa, Corea, Indonesia, etc.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Fomentar el desarrollo de la industria de la imprenta en la ciudad de Milagro, a través de la implementación de un centro de distribución de insumos que provea de materia prima a este sector, para satisfacer en gran medida la demanda del mercado.

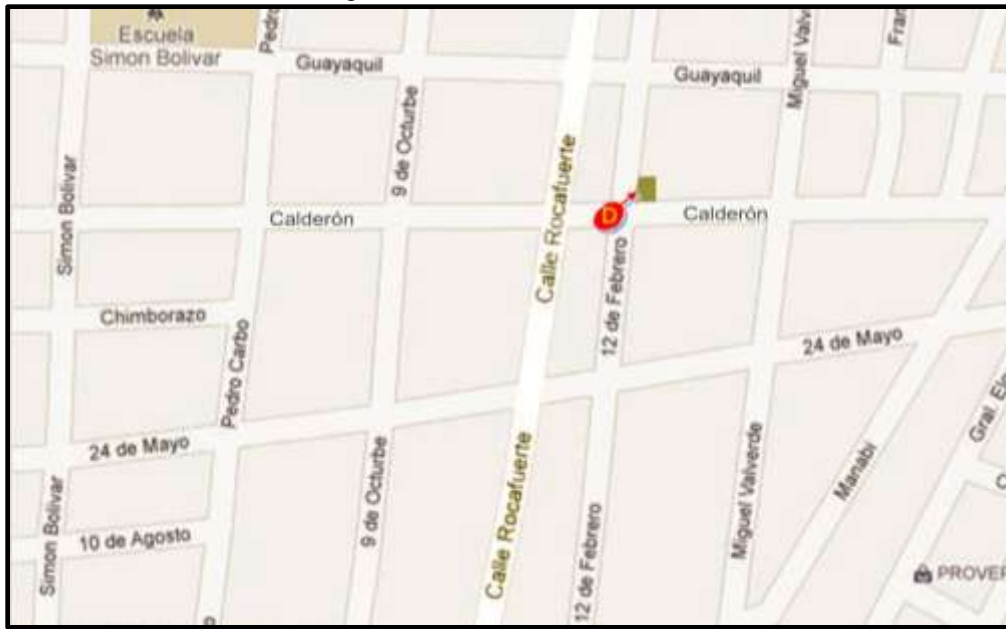
5.4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar una propuesta de adecuación donde funcionará el centro de distribución.
- Diseñar una base de datos de proveedores, para seleccionar las empresas con las que se van a negociar.
- Establecer mecanismos de gestión para un buen funcionamiento del negocio.
- Determinar las fuentes de financiamiento para contar con el capital necesario, y tener buen funcionamiento del local.
- Implementar estrategias de ventas para posicionar el centro de distribución en la localidad.

5.5 UBICACIÓN

El centro de distribución de insumos para la industria de la imprenta se encontrará situada en la República del Ecuador, provincia del Guayas, Cantón Milagro, calles: Calderón N° 600 y 12 de Febrero (Esq.)

Gráfico 26. Lugar de ubicación de INGRAFMIL Cía. Ltda.



5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Nombre

Distribuidora de Insumos Gráficos Milagro Cía. Ltda.

Razón Social

INGRAFMIL Cía. Ltda.

Slogan

“Insumos para que imprimas tus ideas”

Logotipo

Gráfico 27. Logotipo de INGRAFMIL Cía. Ltda.



Misión

INGRAFAMIL Cía. Ltda. es una empresa de insumos gráficos para la industria de la imprenta, que atiende a sus clientes de manera ágil y oportuna, con precios muy accesibles, manteniendo el compromiso de mejorar continuamente los productos que ofrece.

Visión

Ser líderes en el mercado papelerero gráfico de Milagro, a través de la calidad y un óptimo servicio, contando con maquinaria de alta tecnología e innovando en la variedad del producto, superando las exigencias de sus consumidores.

Principios:

Los principios que rigen en INGRAFAMIL Cía. Ltda. y que son practicados por todos sus colaboradores están detallados a continuación:

Gráfico 28. Principios de INGRAFAMIL Cía. Ltda.




Estructura Organizacional

Organigrama de la Distribuidora de Insumos Gráficos Milagro

Gráfico 29. Organigrama de INGRAFAMIL Cía. Ltda.



Cuadro 22. Manual de funciones de INGRAF MIL Cía. Ltda.

	
MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	Gerente General
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO:	1
SUPERVISA A:	Administrador de Marketing y ventas
DELEGACIONES:	En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será reemplazado por el Administrador de Marketing y Ventas.
OBJETIVO:	
Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa para los socios.	
ACTITUDES:	
Honesto, responsable, respetuoso, tolerante, criterio, autonomía, puntualidad.	
REQUISITOS:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudios superiores en Economía, Administración de empresas y carreras afines. ➤ Mínimo dos años de experiencia laboral ➤ Ser mayor de 25 años ➤ Sexo indistinto ➤ Poseer liderazgo

PERFIL DEL CARGO

- El Gerente General de INGRAF MIL Cía. Ltda. actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y financieras en base a los parámetros fijados por la empresa.
- Es responsable ante los socios, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con el Administrador de Marketing y Ventas planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos administrativos y operacionales de la organización.
- Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de nuestros productos y servicios.

FUNCIONES

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles. Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.
- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de capacitación para

potenciar sus capacidades.

- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).

OTRAS ACTIVIDADES

- Supervisa constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.
- Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.
- Decide cuando un nuevo producto ha de ingresar al mercado.
- Se encarga de la contratación y despido de personal.
- Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin límite de monto.
- Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.



MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO:	Administrador Marketing y Ventas
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO:	1
SUPERVISA A:	Vendedora, Repartidor, Conserje

DELEGACIONES:	En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será el Gerente el encargado de tomar las decisiones que competen al Administrador.
OBJETIVO: Es directamente responsable de la coordinación y control de la atención a los clientes, la solución de las diferentes peticiones, quejas y reclamos que presenten los clientes de la Empresa.	
ACTITUDES: Responsable, creativo, dinámico, puntual, honesto, tolerante.	
REQUISITOS:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudios superiores en Economía, Marketing y Ventas y carreras afines ➤ Mínimo un año de experiencia laboral ➤ Ser mayor de 23 años ➤ Sexo indistinto
PERFIL DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscar e investigar nuevas estrategias de venta del producto ➤ Crear nuevos productos e innovarlos ya existentes para ser cada día mejor ➤ Analizar la rentabilidad de los productos en el mercado ➤ Fija políticas de venta y promociones 	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fijar políticas, planear, organizar coordinar y controlar lo relacionado con el área Comercial, procesos de facturación, recuperación de cartera y atención al cliente de INGRAFAMIL Cía. Ltda. 	

- Desarrollar actividades relacionadas con la liquidación salarial, prestación de los trabajadores.
- Planear, organizar, dirigir y controlar los fondos por concepto de los servicios prestados, cuentas de abastecimiento, pagos que ingresen por otro concepto.
- Elaborar flujos y estudios de tesorería, y movimientos que la empresa requiere en el sistema bancario y/o financiero.
- Atención a empleados de la empresa y particulares.

OTRAS ACTIVIDADES

- Realización de pagos de gastos personales.
- Pago a los empleados de la empresa.
- Conciliaciones bancarias.
- Custodia de las chequeras.
- Realización de informes de chequeras conjuntas con el Gerente General.
- Elaboración de reporte de ingresos y egresos.
- Facturación en la bodega de ventas.
- Manejo de caja chica y ventas de contado cuando no se encuentra la vendedora.



MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO:	Vendedora
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO:	1

OBJETIVO:

Vender todos los productos de la empresa con buen trato y cordialidad.

ACTITUDES:

Agilidad, destreza, control, credibilidad, convencimiento, puntualidad, agilidad mental.

REQUISITOS:

- Bachiller
- Poseer habilidades y destrezas
- Saber trabajar bajo presión
- Ser responsable
- Edad mínima 18 años

PERFIL DEL CARGO

- Recibir cordialmente al cliente
- Atender y vender los productos
- Mantener limpio el punto de venta
- Llevar cuentas de lo vendido
- Disponibilidad a otras tareas que se lo deleguen

FUNCIONES

- Se encarga de hacer que las facturas sean autorizadas por las gerencias cuando se debe realizar una compra.
- Recepción diaria de cobranza causada por ventas de contado.
- Archivo de facturas secuenciales del cliente.
- Manejo de facturas y comprobantes de retención.



MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO:	Repartidor
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO:	1
OBJETIVO: Entregar todos los productos solicitados a INGRAF MIL Cía. Ltda. por motivo de compras, y que éstos lleguen en buen estado.	
ACTITUDES: Agilidad, destreza, control, credibilidad, convencimiento, puntualidad, agilidad mental.	
REQUISITOS:	<ul style="list-style-type: none">➤ Bachiller➤ Ser ágil y responsable➤ Saber trabajar bajo presión➤ Edad mínima 18 años➤ Sexo masculino
PERFIL DEL CARGO	
Encargado de las tareas de transportación que sean encargadas por el Gerente General.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">➤ Encargado de la transportación de materiales desde la empresa hacia los clientes.➤ Transportar los insumos.➤ Brindar el servicio de mensajería.➤ Entrega/recepción de los materiales y las herramientas utilizados.	

- Llevar un control de las herramientas entregadas.
- Apartar físicamente los materiales que se van a utilizar en cada corte para que estos no sean vendidos.
- Realizar el ingreso de materiales a la bodega.
- Al recibir el material verificar que se encuentre de acuerdo a las condiciones de la factura y posteriormente ingresar la factura al sistema.
- Enviar las facturas a contabilidad



MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO:	Conserje
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO:	1
OBJETIVO: Encargado que la imagen de la empresa siempre luzca limpia y ordenada	
ACTITUDES: Agilidad, destreza, control, credibilidad, convencimiento, puntualidad, agilidad mental.	
REQUISITOS:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bachiller ➤ Poseer habilidades y destrezas ➤ Saber trabajar bajo presión ➤ Ser responsable ➤ Edad mínima 18 años

PERFIL DEL CARGO

- Abrir las oficinas y hacer la limpieza de las mismas.
- Brindar apoyo en bodega cuando se realiza la preparación de materiales que se van a entregar.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

FUNCIONES

- Realizar la limpieza de las oficinas y la bodega.
- Realizar depósito y cobro de cheques.
- Realizar la limpieza de la bodega de envío pasando un día.
- Realizar la limpieza de la bodega de inventario 2 veces por semana.
- Realizar depósitos en los diferentes bancos.
- Llevar documentación a los proveedores, clientes o lugares indicados.
- Retirar cobros en la locación del cliente.
- Atender cualquier solicitud del área administrativa o técnica.
- Retiro de materiales en la locación del proveedor

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

FODA

Fortalezas

- Conocimientos del negocio
- Ubicación estratégica
- Personal altamente capacitado
- Insumos suficientes
- Asesoría a los clientes
- Transportación a domicilio

Oportunidades

- Nivel bajo de competencia
- Lealtad de los clientes
- Apertura de nuevas imprentas
- Organizaciones abiertas a convenios
- Requerimientos de otras ciudades
- Aumento sostenido de demanda

Debilidades

- Poco capital
- Espacio físico limitado
- Empresa nueva en el mercado
- Ventas a crédito limitadas
- Falta de personal de seguridad
- Falta de maquinaria

Amenazas

- Riesgo de inundaciones
- Nuevos competidores
- Impuestos del gobierno
- Incremento de precios de insumos
- Dificultad en créditos bancarios
- Falta de confiabilidad de los clientes

Diagrama FODA

Cuadro 23. Diagrama FODA

ANALISIS FODA

Características Internas/Externas: Positivas y Negativas. (Método: Lluvia de ideas, diagrama de afinidad.)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Conocimientos del negocio Transportación a domicilio Ubicación estratégica Insumos suficientes Personal altamente capacitado Asesoría a los clientes	Poco capital Empresa nueva en el mercado Falta de maquinaria Espacio físico limitado Ventas a crédito limitadas Falta de personal de seguridad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Nivel bajo de competencia Requerimiento de otras ciudades Apertura de nuevas imprentas Aumento sostenido de la demanda Lealtad de los clientes Organizaciones abiertas a convenios	Dificultad en créditos bancarios Nuevos competidores Riesgo de inundaciones Impuestos del gobierno Falta de confiabilidad de los clientes Incremento de precios de insumos

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 24. Área de iniciativa estratégica ofensiva

Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva

Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0

	O P O R T U N I D A D E S	Nivel bajo de competencia	Requerimiento de otras cuidades	Aumento sostenido de la demanda	Lealtad de los clientes	Apertura de nuevas imprentas	Organizaciones abiertas a convenios	TOTAL
FORTALEZAS								
Conocimientos del negocio		9	9	9	9	9	9	54
Transportación a domicilio		9	9	9	9	9	9	54
Insumos suficientes		9	9	9	1	9	9	46
Ubicación estratégica		9	9	9	9	9	0	45
Asesoría a los clientes		9	9	9	9	0	0	36
Personal altamente capacitado		9	9	3	3	1	1	26
TOTAL		54	54	48	40	37	28	

FOCO DE LAS ACCIONES OFENSIVAS

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 25. Área de iniciativa estratégica defensiva

Áreas de Iniciativa Estratégica Defensiva

Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0

	D E B I L I D A D E S	Empresa nueva en el mercado	Poco capital	Falta de maquinaria	Espacio físico limitado	Ventas a crédito limitadas	Falta de personal de seguridad	TOTAL
		AMENAZAS						
Falta de confiabilidad de los clientes		9	3	9	1	9	0	31
Dificultad en créditos bancarios		9	9	3	0	9	0	30
Nuevos competidores		9	9	9	0	1	0	28
Incremento de precios de insumos		9	9	0	0	9	0	27
Riesgo de inundaciones		9	9	0	0	0	0	18
Impuestos del gobierno		3	9	1	0	3	0	16
TOTAL		48	48	22	1	31	0	

FOCO DE LAS ACCIONES DEFENSIVAS

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 26. Estrategias FO-FA DO-DA

ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Nivel bajo de competencia Requerimiento de otras ciudades Apertura de nuevas imprentas Aumento sostenido de la demanda Lealtad de los clientes Organizaciones abiertas a convenios	Dificultad en créditos bancarios Nuevos competidores Riesgo de inundaciones Impuestos del gobierno Falta de confiabilidad de los clientes Incremento de precios de insumos
FORTALEZAS	FO	FA
Conocimientos del negocio Transportación a domicilio Ubicación estratégica Insumos suficientes Personal altamente capacitado Asesoría a los clientes	1.- Realizar visitas personalizadas con cada uno de los dueños de las imprentas de la localidad dándoles a conocer cada uno de nuestros productos y servicios. 2.- Diseñar plan publicitario dirigido a las ciudades cercanas a nuestros cantón, detallando los beneficios que ofrecemos 3.- Determinar los servicios adicionales que se ofrecerán a los potenciales clientes 4.- Ejecutar cursos de capacitación de forma constante para el personal	1.- Elaborar planes de marketing enfocados tanto a las imprentas como a las librerías de Milagro 2.- Establecer métodos contables para mantener el control del inventario 3.- Ejecutar planes promocionales con los productos de menor rotación 4.- Establecer políticas de garantía de los productos e informar a nuestros clientes de estos beneficios 5.- Brindar el servicio de transportación a domicilio sin recarga a nuestros clientes leales
DEBILIDADES	DO	DA
Poco capital Empresa nueva en el mercado Falta de maquinaria Espacio físico limitado Ventas a crédito limitadas Falta de personal de seguridad	1.- Elaborar cronograma de visitas a las instituciones financieras 2.- Recopilar la información tanto de requisitos como de tasas de interés y determinar la mejor opción 3.- Aperturar un nuevo punto de venta para atender pedidos de otros sectores 4.- Implementar políticas de crédito tanto para clientes leales como potenciales	1.- Tener contacto cercano con los clientes receptando sus sugerencias para corregir las deficiencias de nuestra empresa 2.- Asistir a cursos de capacitación de Marketing y Publicidad para los altos funcionarios de la empresa 3.- Evaluar periódicamente el volumen de ventas 4.- Evaluar y determinar los insumos que poseen mayor demanda manteniendo en bodega la cantidad necesaria de insumos

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Fuerzas de Porter

Gráfico 30. Fuerzas de Porter de INGRAF MIL Cía. Ltda.

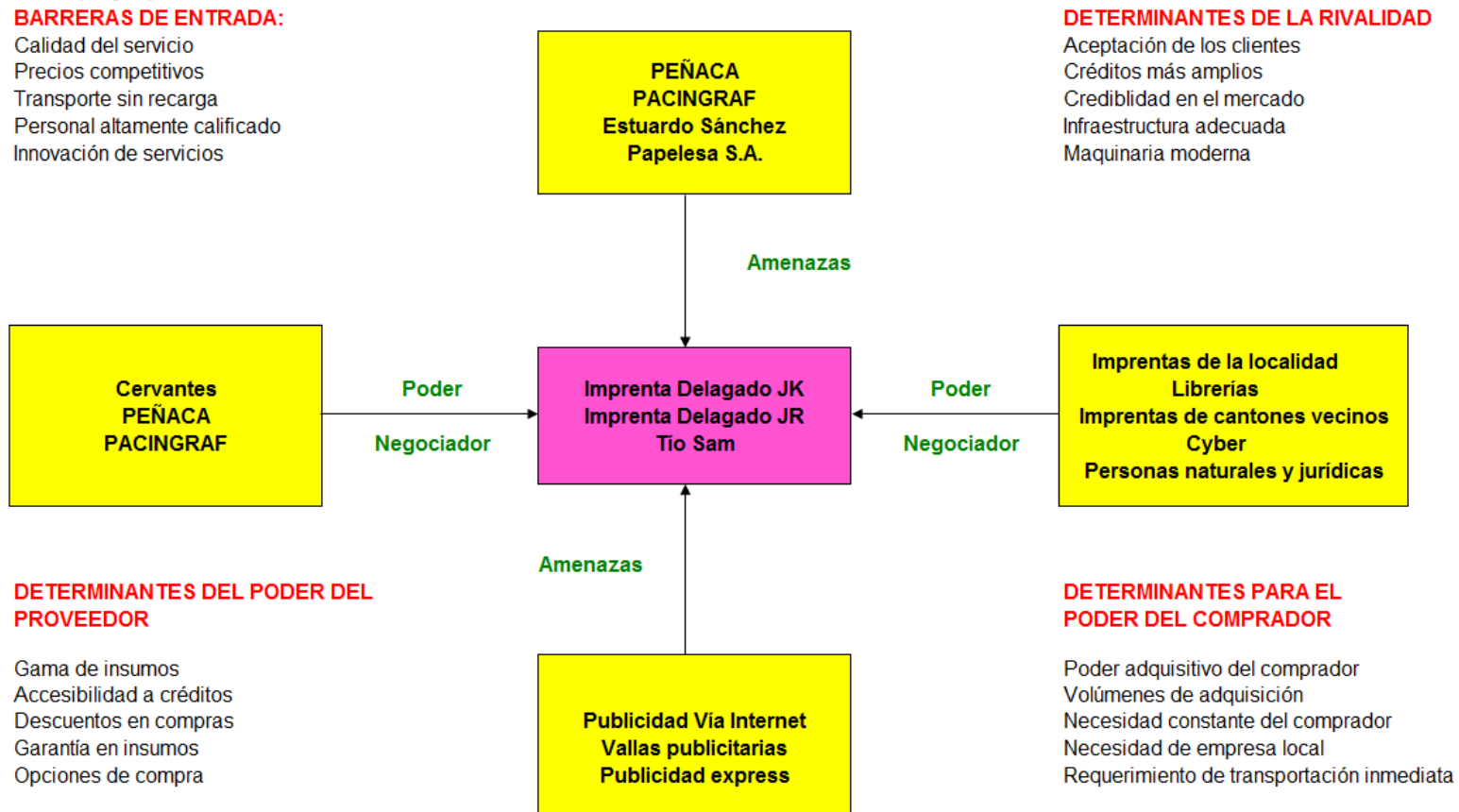


Insumos para que imprimas tus ideas

BARRERAS DE ENTRADA:

- Calidad del servicio
- Precios competitivos
- Transporte sin recarga
- Personal altamente calificado
- Innovación de servicios

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER DE DISTRIBUIDORA INGRAF MIL CÍA. LTDA.



FACTIBILIDAD LEGAL

Requisitos para Obtener el Permiso de Funcionamiento de Locales Comerciales Otorgado por el Cuerpo de Bomberos

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

Requisitos para Obtener Patentes Municipales

El trámite inicia con la compra de la solicitud de patente (especie valorada en 20 centavos), donde deberá llenar los siguientes datos:

- Nombres completos
- Razón Social
- Representante legal
- Número de cédula
- Dirección donde va a ejercer la actividad económica
- Clave Catastral (es un dato importante respecto del predio donde se va a ejercer la actividad)
- Número telefónico
- Actividad económica principal con la que se inscribe la patente

Además se debe adjuntar una copia de la cédula y papeleta de votación de la persona que va a realizar la actividad económica. Constitución de la empresa o

acuerdo ministerial para personas jurídicas que también deberán acompañar una copia de cédula, papeleta de votación y nombramiento del representante legal.

Luego se ingresará el formulario para generar el número de la patente. La validación de la misma o generación del título de crédito estará lista en 24 horas a fin de que el contribuyente cancele el valor generado.

El pago se lo puede realizar en todos los puntos de recaudación municipal localizados en las mismas administraciones zonales, balcones de servicios e instituciones bancarias con las cuales rigen convenios con la municipalidad.

Requisitos para la Constitución de Compañías con Responsabilidad Limitada

El Nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías. El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

Solicitud de Aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Números Mínimo y Máximo de Socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero

del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Capital Mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante

exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001

El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

Requisitos para Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes)

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Identificación del representante legal y gerente general

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 ACTIVIDADES

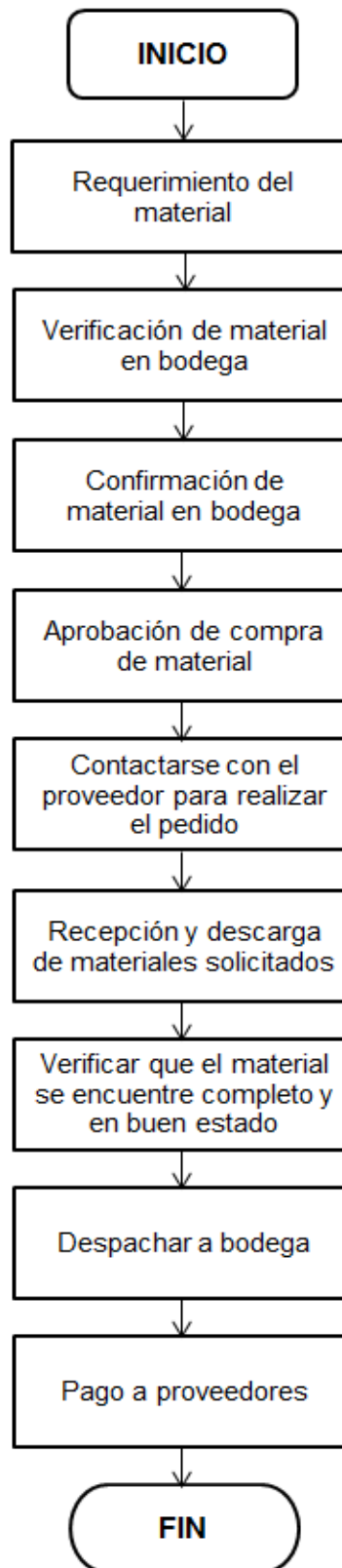
MANUAL DE PROCESOS

Los siguientes procesos serán los que se aplicarán en INGRAFMIL Cía. Ltda.

PROCESO DE COMPRAS

- 1.- Requerimiento del material
- 2.- Verificación de material en bodega
- 3.- Confirmación de material en bodega
- 4.- Aprobación de compra de material
- 5.- Contactarse con el proveedor para realizar el pedido
- 6.- Recepción y descarga de materiales solicitados
- 7.- Verificar que el material se encuentre completo y en buen estado
- 8.- Despachar a bodega
- 9.- Pago a proveedores

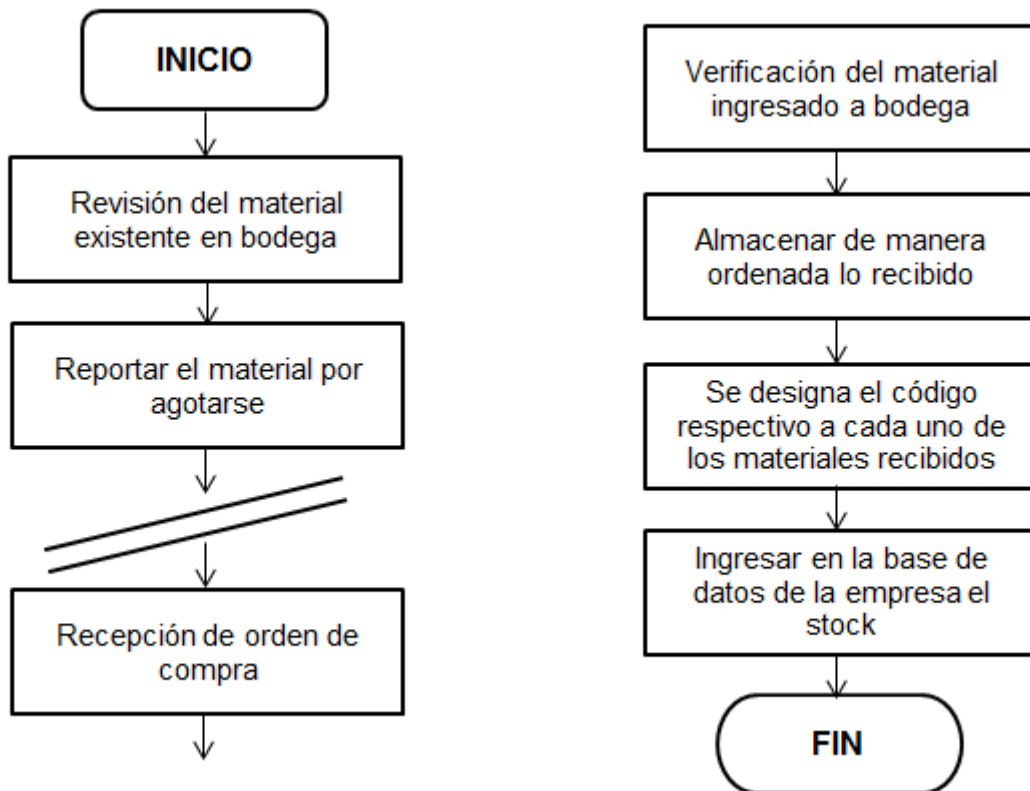
Gráfico 31. Proceso de compras



PROCESO DE CONTROL DE INVENTARIO

- 1.- Revisión del material existente en bodega
- 2.- Reportar el material por agotarse
- 3.- Recepción de orden de compra
- 4.- Verificación del material ingresado a bodega
- 5.- Almacenar de manera ordenada lo recibido
- 6.- Se designa el código respectivo a cada uno de los materiales recibidos
- 7.- Ingresar en la base de datos de la empresa el stock

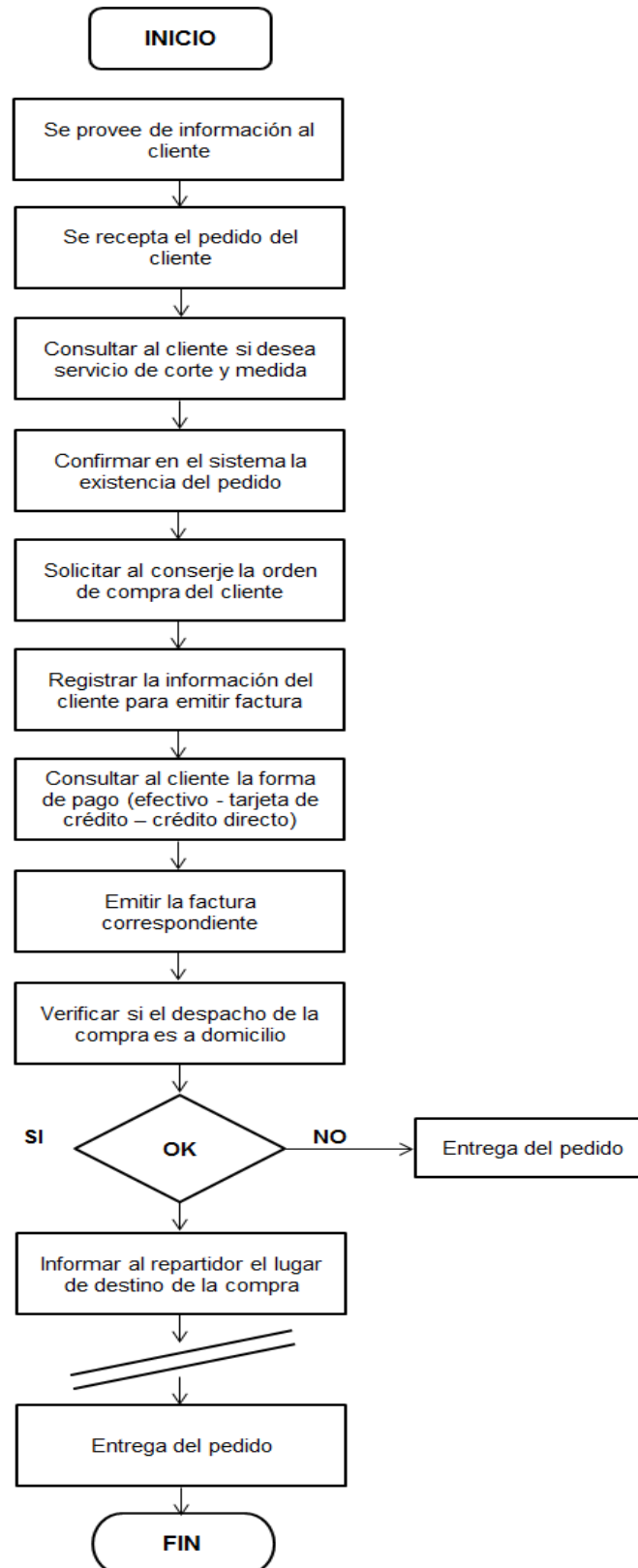
Gráfico 32. Proceso de control de inventario



PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

- 1.- Se provee de información al cliente
- 2.- Se recepta el pedido del cliente
- 3.- Consultar al cliente si desea servicio de corte y medida
- 4.- Confirmar en el sistema la existencia del pedido
- 5.- Solicitar al conserje la orden de compra del cliente
- 6.- Registrar la información del cliente para emitir factura
- 7.- Consultar al cliente la forma de pago (efectivo - tarjeta de crédito – crédito directo)
- 8.- Emitir la factura correspondiente
- 9.- Verificar si el despacho de la compra es a domicilio
- 10.- Informar al repartidor el lugar de destino de la compra
- 11.- Entrega del pedido

Gráfico 33. Proceso de comercialización y ventas



POLÍTICAS DE LA EMPRESA

Las políticas que serán presentadas a continuación regirán en INGRAFAMIL y deberán reflejarse en las actividades tanto de los empleados así como de los dueños de la compañía, siendo cada uno de ellos responsables en dar seguimiento a las acciones encausadas en la implementación de las buenas prácticas, es por esto que son parte fundamental para el buen funcionamiento de la organización.

POLÍTICA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL

PROPÓSITO: Mantener un proceso de actualización y mejoramiento permanente de la organización, que permitan alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA DE LA ESTRUCTURA ORGÁNICA

- a) La Administración deberá rediseñar y posteriormente mantener la estructura orgánica de la compañía enfocada hacia el cliente, orientada a satisfacer sus necesidades y al desarrollo de productos y servicios innovadores, acordes con los avances tecnológicos.
- b) Toda reforma en la estructura organizacional tendrá que ser aprobada por el Gerente, de acuerdo a estudios y análisis de procesos organizacionales.
- c) Se tratará de limitar al máximo posible la instalación de unidades organizacionales.
- d) La implementación y funcionamiento de unidades nuevas serán viables en la medida que conlleve la creación de nuevos servicios o la mejora de los existentes, en términos de costo, tecnología, oportunidad y calidad.

DE LA ORGANIZACIÓN

- a) La empresa deberá contar con un manual de funciones que permita a los administradores enfocarse en la ejecución de planes estratégicos y del análisis competitivo del entorno.

DE LOS PROCESOS Y PROYECTOS

- a) Las áreas operativas de la organización deberán guardar relación con los procesos que realizan, evitando duplicidad de funciones y atribuciones.
- b) Independientemente de la especialización, cada uno de los procesos deberán contar con un responsable, que será quién responda por la eficacia y eficiencia del mismo.

DE LOS PLANES Y PROGRAMAS

- a) En el mes de Noviembre de cada año, el Gerente diseñará un Plan Operativo para la organización, junto al presupuesto del año siguiente.
- b) Los presupuestos, programas y planes de la compañía se realizarán de acuerdo al Plan Estratégico de la Compañía.
- c) El desarrollo de proyectos, programas y planes de la organización, incluido la comercialización de productos, y el progreso de nuevos servicios deberán obedecer a un proceso de planeación integral que garantice su continuidad y culminación.

DEL DESEMPEÑO GERENCIAL

- a) El desempeño de la gerencia y del área de marketing y ventas se medirán en función de reportes gerenciales e indicadores de gestión partiendo de su situación actual y las metas establecidas. De no cumplirse las metas establecidas la gerencia entrará en un proceso de observación y auditoría.

POLÍTICA SALARIAL

PROPÓSITO: Establecer un sistema de remuneración, equitativo y ordenado para la empresa y para los funcionarios, que incentive eficazmente el trabajo productivo y el cumplimiento de metas y objetivos de la compañía.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

- a) El sistema de remuneración de la compañía se regirá de acuerdo a un modelo nacionalmente aceptado, y su valoración se determinará de acuerdo al mercado laboral local del sector de las distribuidoras.
- b) El cumplimiento de este sistema se regulará de acuerdo a un Reglamento de Aplicación Escalonario, el mismo que será aprobado por los dueños de la organización.
- c) Se intentará determinar un sistema de remuneración variable, en función al cumplimiento de metas y objetivos.
- d) Las elevaciones salariales se realizarán únicamente como consecuencia de la evaluación de desempeño y la situación financiera de la empresa, se exceptúan las disposiciones gubernamentales y legales aplicables a la Compañía. La Administración deberá propender al cumplimiento de índices nacionales en la relación gastos de personal versus ingresos netos totales.
- e) Todo requerimiento de pago de horas extras y viáticos deberá obedecer a una programación de trabajo previamente establecida y en función de su costo beneficio; y deberán ser autorizados por el Gerente.
- f) Bajo ningún concepto se pagarán horas extras a personal de confianza: Coordinadores, Gerentes, Contralor, Auditores, Vicepresidentes y Presidente Ejecutivo.

POLÍTICA DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL

PROPÓSITO: Establecer las normas aplicables a las actividades de selección y contratación del recurso humano que permitan escoger personas idóneas, que se ajusten a los requerimientos de la compañía y a los perfiles establecidos para alcanzar sus objetivos estratégicos y asegurar su futuro desarrollo.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

- a) Todo proceso de selección de personal se iniciará con la elaboración del correspondiente “Requerimiento de Personal”, el mismo que deberá estar firmada por el Jefe del Departamental. Esto se aplicará para todos los casos de vacantes, reemplazos y creación de nuevos puestos. El Gerente aprobará los requerimientos de personal, en base a la documentación sustentatoria que justifique la decisión. En el caso de creaciones, deberá además contarse con la autorización del dueño o dueña de la compañía.
- b) En caso que se genere una vacante, se dará preferencia al personal estable de la Compañía, que se ajuste al perfil del cargo, mediante un concurso interno. En caso de declararse desierto el concurso debido a que no existe personal que cumpla con el perfil requerido, se buscarán fuentes de reclutamiento externo.
- c) No se podrá realizar ninguna contratación de personal que no haya cumplido con el proceso de selección.
- d) Se podrán reemplazar vacantes únicamente en aquellos cargos que ejecuten labores técnicas.
- e) En todo contrato de trabajo se establecerá la obligatoriedad de que vencido el plazo convenido, el empleado se comprometa a no ingresar a su lugar de trabajo sin autorización expresa del o los propietarios de la compañía.
- f) Los modelos de contratos de trabajo a utilizarse en la empresa deberán previamente ser aprobados por el/los propietarios.

- g) La elección del candidato a ser contratado constituye responsabilidad exclusiva del/los propietarios, quiénes tomarán su decisión en base a la información provista por el proceso de selección respectivo.

POLÍTICA DE PLAN DE CARRERA EMPRESARIAL

PROPÓSITO: Establecer las normas y criterios que permitan mejorar el desarrollo del recurso humano dentro de INGRAFAMIL Cía. Ltda., de acuerdo con sus competencias laborales y profesionales, con relación a las necesidades y estructuras funcionales de la Compañía.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

- a) La ruta de desarrollo de los empleados es vertical, por lo que se procurará en primera instancia la rotación en diferentes puestos y cargos del mismo nivel ocupacional, para favorecer la polivalencia del personal y enriquecer sus competencias profesionales, generando así bases más sólidas y amplias para el desempeño futuro de quienes sean promovidos.
- b) Los ascensos se conceden cuando las necesidades y estructuras de la empresa se ajusten a los perfiles de los trabajadores que han demostrado alto desempeño y potencial para posiciones de mayor responsabilidad, cumplan los requisitos académicos y de experiencia exigidos en el nuevo cargo.
- c) Todo ascenso contendrá la remuneración del nuevo cargo, en base a la política salarial vigente. Previa a la titularización, el promocionado deberá cumplir un periodo de tres meses en el ejercicio de su cargo y haber ganado el correspondiente concurso de méritos.
- d) La administración racionalizará el recurso humano actual, mediante planes de retiro voluntario.

POLÍTICA DE VACACIONES

PROPÓSITO: Determinar los lineamientos bajo los cuales la administración deberá planificar las vacaciones de sus colaboradores, con el fin de propiciar su necesario descanso anual, asegurando que la ausencia temporal de aquellos no origine inconvenientes al normal desarrollo de actividades.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

- a) El goce de vacaciones se realizará en base a la programación anual que el Gerente presentará como parte de su plan operativo anual.
- b) Cuando debido a necesidades imperiosas que se presenten en la organización, un trabajador se vea imposibilitado de hacer uso de sus vacaciones, el jefe inmediato del área y el trabajador deberán llegar a un acuerdo estableciendo la nueva fecha de goce de las mismas y comunicarlo a la Gerencia. En casos de requerimiento extremo, plenamente justificado y aprobado por el/los propietarios se podrá compensar en dinero las vacaciones no gozadas, hasta por dos periodos consecutivos.

POLÍTICA DE CAPACITACIÓN

PROPÓSITO: Establecer directrices para desarrollar competencias laborales en sus trabajadores, que contribuyan a conseguir los objetivos organizacionales y la satisfacción de nuestros clientes.

EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

- a) El Plan Anual de Capacitación deberá ser sustentado por el Gerente y presentado a el/los propietarios de la compañía para su aprobación, en base al Plan Estratégico de la Compañía y a la detección de necesidades y

realidades de la organización. Este Plan formará parte del Plan Operativo Anual de la Compañía.

- b) Toda persona contratada o ascendida por la empresa tendrá la oportunidad de participar en el proceso de Inducción Empresarial del cargo a desempeñar.
- c) La administración procurará capacitar a la mayor cantidad posible de trabajadores, en un proceso continuo, priorizando los objetivos estratégicos de la Compañía. El adiestramiento deberá ser otorgado en consideración a las actividades que realice el trabajador y las necesidades de actualización del área, para que pueda mejorar su desempeño.
- d) Para la capacitación de todo tipo de Postgrado o Programa Superior, la empresa cubrirá un porcentaje del mismo en función de las necesidades de la compañía, el costo y los ingresos del empleado.
- e) El funcionario que asista a una capacitación debe comprometerse en cumplir con un Plan de Estudios y ser aprobado, caso contrario deberá reintegrar, si lo hubiere, el valor cubierto por la compañía, a excepción de caso fortuito o fuerza mayor.

POLÍTICA DE SEGURIDAD Y SALUD

- a) La empresa debe considerar que la Prevención de los Riesgos Laborales en materia de Seguridad y Salud de todos los trabajadores en el desempeño de su trabajo es un objetivo fundamental a alcanzar. Es por ello que INGRAFAMIL Cía. Ltda., con objeto de integrar la prevención de riesgos en todos y cada uno de los procesos y operaciones que se desarrollan la compañía, considera prioritario contar con el compromiso total de todos sus mandos y responsables para alcanzar y mantener un ambiente de trabajo seguro y saludable cumpliendo y haciendo cumplir los procedimientos e instrucciones de trabajo.

- b) Asimismo, es preciso contar con la cooperación y participación de todo el personal en la observación y cumplimiento de las normas y reglas de prevención, en la detección de condiciones peligrosas y acciones inseguras, informando de ellas de quien dependa, y aportando aquellas sugerencias y mejoras preventivas a adoptar con el objeto de mejorar las condiciones de trabajo, disminuyendo las lesiones y los posibles daños a la propiedad o patrimonio de la empresa y sus clientes. Se confía en que todos los empleados, se unirán a este compromiso personal hacia la Prevención de Riesgos Laborales, como una forma de vida.

POLÍTICA DE RELACIONES PÚBLICAS

PROPÓSITO: Mejorar la imagen corporativa ante nuestros clientes y la ciudadanía en general.



EXPOSICIÓN DE LA POLÍTICA

- a) La Administración implementará un Programa de Comunicación Corporativa que difunda los planes en ejecución, las metas y objetivos alcanzados ante los clientes, productores, proveedores y sociedad en general.
- b) El vocero de la empresa frente a los clientes y medios de comunicación será el Gerente, en los ámbitos de sus competencias.

MARKETING MIX

PRODUCTOS

Cuadro 27. Productos de INGRAFMIL Cía. Ltda.

DESCRIPCIÓN	IMAGEN	USO
Papel Químico Varios colores		Este tipo de papel generalmente se usa para elaborar blocks de facturas, órdenes de retención, notas de venta, etc. en donde el usuario no tiene la necesidad de utilizar papel carbón.
Papel Couché Diferentes gramajes		Su uso es diferente, ya que con este papel se elaboran afiches, hojas volantes, etc., puesto que presentan brillo lo cual hace que la presentación sea llamativa y elegante.

<p>Papel Kraft Un solo tono</p>		<p>El papel kraft es utilizado mayormente para empaquetar resmas de hojas, blocks de diferentes tipos o también sirve como pasta para los blocks.</p>
<p>Papel Adhesivo Con o sin troquel En dos tonos: blanco o transparente</p>		<p>El uso del adhesivo frecuentemente se da para imprimir algún tipo de etiqueta o sello de seguridad.</p>
<p>Cartulina Bristol Varios tonos</p>		<p>Las cartulinas no solo se utilizan para realizar trabajos manuales, sino también tienen un uso comercial, puesto que con ellas se elaboran cartillas de cobro, títulos de propiedad, registros de pago, etc.</p>
<p>Cartulina de Hilo Un solo tono</p>		<p>El uso común de este tipo de papel se da en la elaboración de diferentes tipos de invitaciones o también para imprimir tarjetas de presentación.</p>

<p>Cartulina Marfil Un solo tono</p>		<p>Al igual que la cartulina bristol, ésta puede ser utilizada para imprimir títulos de propiedad, o también diplomas, tarjetas de presentación, etc.</p>
<p>Cartulina Plegable</p>		<p>Las cartulinas plegables sirven para poder elaborar cajas o empaques de un sinnúmero de productos, ya que tiene una mayor resistencia que los otros tipos de papel.</p>
<p>Papel Bond Diferentes gramajes</p>		<p>Este tipo de papel es muy demandado por el mercado, ya que en el se pueden imprimir trabajos académicos, informes, hojas volantes, etc.</p>
<p>Papel Periódico Diferentes gramajes</p>		<p>El papel periódico sirve para imprimir diferentes tipos de trabajos, como son hojas volantes, notas de venta, notas de pedidos, proformas, etc.</p>

<p>Papel Copia Diferentes tonos</p>		<p>Su uso común, como su nombre lo indica, sirve para obtener una copia del trabajo impreso, es decir, cuando se emiten facturas, la copia queda con el emisor y la original con el cliente.</p>
<p>Papel de Encuadernación Diferentes tonos</p>		<p>Este tipo de papel sirve para forrar las tapas de cartón que serán utilizadas para empastar libros, tesis o monografías.</p>
<p>Sobres Diferentes tamaños y tipos</p>		<p>Estos sobres que son prediseñados, sirven para poder imprimir en ellos el membrete de la institución, iglesia u organización que los solicitan.</p>
<p>Tintas Diferentes tonos Diferentes tipos</p>		<p>Las tintas sirven para que las máquinas puedan imprimir los trabajos solicitados a las imprentas, estas tintas son de diferentes tipos debido a que según la función de la máquina depende la tinta a utilizar.</p>

<p>Planchas Diferentes tipos</p>		<p>Existen diferentes tipos de planchas y estas son de acuerdo a su contextura, ya que pueden ser planchas polyester, de cartón o metálicas; en éstas se envía la información que será impresa en los trabajos solicitados</p>
<p>Cartón para Empastar</p>		<p>Los cartones son utilizados para elaborar las pastas que servirán para empastar libros, tesis o monografías</p>

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

PRECIOS

Papelería.- Los diferentes tipos de papel se venderán tanto al por mayor, es decir 500 pliegos o al por menos, es decir por pliegos; además el servicio de corte será gratis y a la medida que el cliente desee.

Cuadro 28. Precios de productos de INGRAFAMIL Cía. Ltda. (Papelería)

DESCRIPCIÓN	VALOR 500 PLG.	VALOR C/PLG.
QUÍMICO ORIGINAL 52 GRAMOS	\$ 45,00	\$ 0,09
QUÍMICO INTERM. CELESTE	\$ 54,80	\$ 0,11
QUÍMICO INTERM. AMARILLO	\$ 54,80	\$ 0,11
QUÍMICO INTERM. ROSADO	\$ 54,80	\$ 0,11
QUÍMICO INTERM. VERDE	\$ 54,80	\$ 0,11
QUÍMICO FINAL CELESTE	\$ 48,80	\$ 0,10
QUÍMICO FINAL AMARILLO	\$ 48,80	\$ 0,10
QUÍMICO FINAL ROSADO	\$ 48,80	\$ 0,10
QUÍMICO FINAL VERDE	\$ 48,80	\$ 0,10
COUCHÉ 90 GRS 70*100	\$ 60,45	\$ 0,12
COUCHÉ 115 GRS 70*100	\$ 62,80	\$ 0,13
COUCHÉ 150 GRS 70*100	\$ 94,00	\$ 0,19
COUCHÉ 90 GRS 90*130 BRILLO	\$ 94,30	\$ 0,19
COUCHÉ 90 GRS 90*130 MATE	\$ 98,80	\$ 0,20
PAPEL KRAFT 60 GRS 90*130	\$ 60,50	\$ 0,12
PAPEL KRAFT 80 GRS 90*130	\$ 71,50	\$ 0,14
ADHESIVO BOND 75 GRS FASSON 70*100	\$ 55,80	\$ 0,11
ADHESIVO SEGURIDAD JAC TROQUELADO	\$ 63,50	\$ 0,13
CARTULINA BRISTOL BLANCA 150 GRS	\$ 22,00	\$ 0,04
CARTULINA BRISTOL CELESTE 150 GRS	\$ 23,40	\$ 0,05
CARTULINA BRISTOL VERDE 150 GRS	\$ 23,40	\$ 0,05
CARTULINA BRISTOL AMARILLO 150 GRS	\$ 23,40	\$ 0,05
CARTULINA BRISTOL ROSADA 150 GRS	\$ 23,40	\$ 0,05
CART. HILO 200 GRS	\$ 60,50	\$ 0,12
CART. MARFIL LISA 200 GRS	\$ 40,25	\$ 0,08
CART. PLEGABLE 0,11 (230 GRS)	\$ 32,30	\$ 0,06
CART. PLEGABLE 0,11 (236 GRS)	\$ 35,30	\$ 0,07
BOND 56 GRS NORMAL	\$ 31,30	\$ 0,06
BOND 56 GRS ALTA BLANCURA	\$ 31,80	\$ 0,06
BOND 70 GRS ALTA BLANCURA	\$ 36,15	\$ 0,07
BOND 75 GRS NORMAL	\$ 38,00	\$ 0,08
BOND 75 GRS ALTA BLANCURA	\$ 40,00	\$ 0,08
BOND 90 GRS ALTA BLANCURA	\$ 46,35	\$ 0,09
PERIODICO 45 GRS	\$ 20,50	\$ 0,04
PERIODICO 48 GRS	\$ 21,80	\$ 0,04
COPIA AMARILLO	\$ 21,45	\$ 0,04
COPIA CELESTE	\$ 21,45	\$ 0,04
COPIA ROSADO	\$ 21,45	\$ 0,04
COPIA VERDE	\$ 21,45	\$ 0,04
COPIA BLANCO	\$ 21,45	\$ 0,04

Sobres.- Los sobres serán vendidos por paquetes de mil, quinientos o cien.

Cuadro 29. Precios de productos de INGRAFAMIL Cía. Ltda. (Sobres)

DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR	VALOR
	1000 SOBRES	500 SOBRES	100 SOBRES
SOBRE CARTA 56 GRS	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 2,00
SOBRE OFICIO 56 GRS	\$ 18,50	\$ 9,25	\$ 3,70
SOBRE MANILA	\$ 30,00	\$ 15,00	\$ 3,00
SOBRE KRAFT	\$ 26,00	\$ 13,00	\$ 2,60

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Tintas.- Los tintas serán comercializadas por frascos de 1 litro de contenido

Cuadro 30. Precios de productos de INGRAFAMIL Cía. Ltda. (Tintas)

DESCRIPCIÓN	VALOR LITRO
TIPOGRÁFICO LION AZUL	\$ 11,10
TIPOGRÁFICO LION ROJO	\$ 11,10
TIPOGRÁFICO LION -NEGRO	\$ 11,10
OFFSET JUNJU AMARILLO	\$ 13,65
OFFSET JUNJU AZUL	\$ 13,65
OFFSET JUNJU ROJO	\$ 14,85
OFFSET JUNJU NEGRO	\$ 12,80

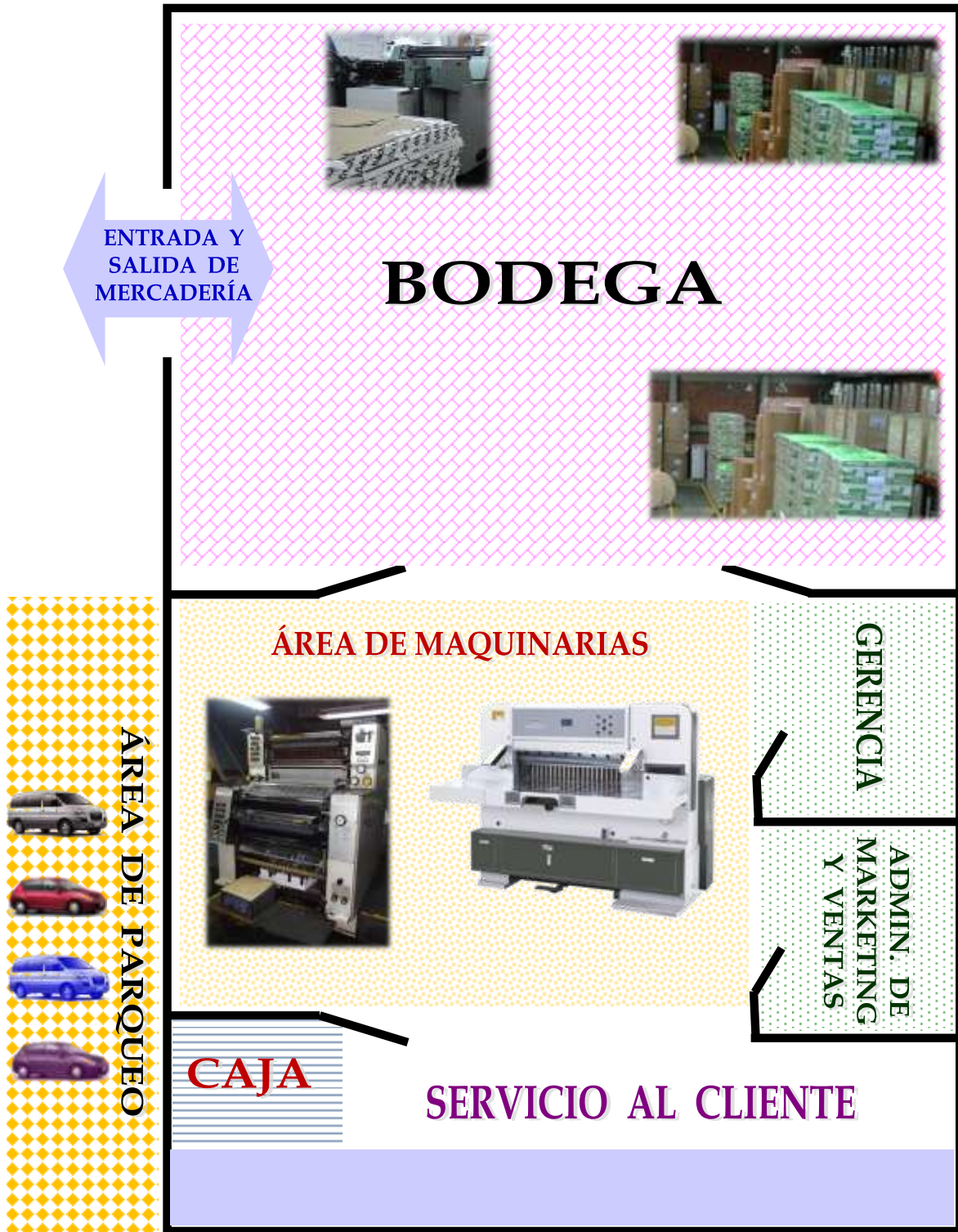
Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Varios.- Los siguientes productos serán comercializados por unidad

Cuadro 31. Precios de productos de INGRAFAMIL Cía. Ltda. (Varios)

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO
PLANCHA DE CARTÓN PARA IMPRESIÓN	\$ 0,60
PLANCHA POLIÉSTER PARA IMPRESIÓN	\$ 0,80
PAPEL PLANO 112 GRS	\$ 0,70
PAPEL PLANO 180 GRS	\$ 1,10
CARTÓN PARA EMPASTAR	\$ 1,50
ENCUADERNACIÓN CONCHO DE VINO	\$ 1,50
ENCUADERNACIÓN CAFÉ	\$ 1,50
ENCUADERNACIÓN AZUL	\$ 1,50
ENCUADERNACIÓN ROJO	\$ 1,50
ENCUADERNACIÓN NEGRO	\$ 1,50
ENCUADERNACIÓN VERDE	\$ 1,50

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco



PROMOCIÓN

Por ser una empresa nueva en el mercado milagreño, INGRAFAMIL Cía. Ltda. dentro de sus estrategias tiene establecido un agresivo plan de marketing, el mismo que se realizará por diversos medios, los mismos que se detallan a continuación:

Publicidad Radial: Las emisoras que transmitirán el comercial de INGRAFAMIL Cía. Ltda., en horarios matutino y vespertino, serán:

- Vega Mega
- Cadena Dial
- La Voz de Milagro

Gráfico 35. Promoción radial de INGRAFAMIL Cía. Ltda.

COMERCIAL RADIAL

“Necesitas suministros gráficos y tienes que viajar a la ciudad de Guayaquil para conseguirlos? Pero no tienes tiempo!!!...No te preocupes más porque nosotros te damos la solución!!... En INGRAFAMIL Cía. Ltda. podrás encontrar todo lo necesario para que puedas elaborar los trabajos de imprenta que te soliciten. Estamos ubicados en las calles Calderón N° 600 y 12 de Febrero (Esq.)”

Y recuerda en INGRAFAMIL Cía. Ltda. encuentras “Insumos para que imprimas tus ideas”

Publicidad Escrita: El medio escrito por el cual se publicará el anuncio de nuestra compañía será Prensa La Verdad, debido a que es el periódico de mayor circulación en el cantón.

Hojas Volantes: El modelo de las hojas volantes que se repartirán para hacer publicidad más directa y en donde constarán los productos y servicios de INGRAF MIL Cía. Ltda. es:

Gráfico 36. Hoja volante de INGRAF MIL Cía. Ltda. (Tiro)

INGRAF MIL CÍA. LTDA.
Insumos para que imprimas tus ideas

- ⇒ Ofrece a sus clientes una variedad de **Insumos para las imprentas**
- ⇒ Servicio de **Corte Gratis** por su compra
- ⇒ Entrega a **Domicilio dentro de la ciudad sin Recargo Adicional**

Dirección: Calderón N° 600 y 12 de Febrero (Esq.)
Teléfonos: 2712173 - 092225330 - 089390874 / e-mail: ingrafmil_cialtda@hotmail.com
Milagro - Ecuador

Gráfico 37. Hoja volante de INGRAF MIL Cía. Ltda. (Retiro)

PRODUCTOS

PAPELES:

- BOND
- QUÍMICO
- COUGHÉ
- PERIÓDICO
- COPIA
- KRAFT
- ADHESIVO

SOBRES:

- CARTA
- OFICIO
- MANILA
- KRAFT

TINTAS:

- OFFSET
- TIPOGRÁFICA

VARIOS:

- PLANCHAS DE CARTÓN
- PLANCHAS POLIÉSTER
- CARTÓN PARA EMPASTAR
- ENCUADERNACIÓN

CARTULINAS:

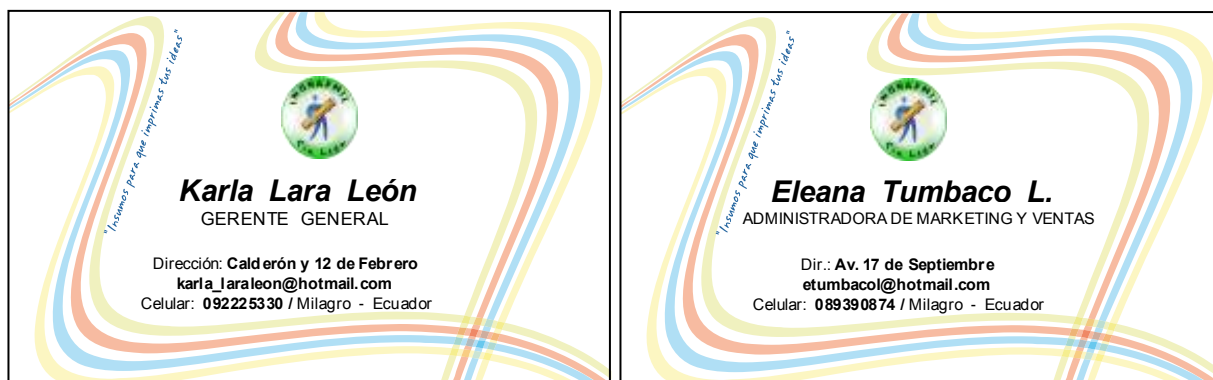
- BRISTOL
- HILO
- MARFIL
- PLEGABLE

INGRAF MIL Cía. Ltda.

INSUMOS PARA IMPRENTAS - CORTE GRATIS - ENTREGA A DOMICILIO SIN RECARGO - INSUMOS PARA IMPRENTAS

Visitas Personalizadas: Como estrategia principal hemos determinado realizar visitas a cada uno de los propietarios de las imprentas existentes en nuestra ciudad, así como a las librerías y cyber, en estas visitas se entregarán tarjetas de presentación, el modelo de estas tarjetas se exhibirá a continuación, adjunta a esta se grapará una hoja volante (Gráfico N° 38)

Gráfico 38. Tarjetas de presentación de INGRAF MIL Cía. Ltda.



5.7.2 RECURSOS, ANÁLISIS FINANCIEROS

Cuadro 32. Inversión en activos fijos

INGRAF MIL CÍA. LTDA. ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
3	ESCRITORIOS	150,00	450,00
3	SILLAS EJECUTIVAS	60,00	180,00
1	VITRINA	130,00	130,00
4	SILLA	30,00	120,00
3	PERCHAS	40,00	120,00
2	ARCHIVADORES	75,00	150,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.150,00
EQUIPOS DE OFICINA			
3	CALCULADORAS	15,00	45,00
1	COMUTADOR	150,00	150,00
3	TELEFONOS	50,00	150,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		2.645,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
3	COMPUTADORAS	650,00	1.950,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	300,00	300,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		2.250,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
1	CORTADORA ELÉCTRICA	4.500,00	4.500,00
1	OFFSET CON SISTEMA DE NUMERACIÓN	5.000,00	5.000,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		9.500,00
VEHICULOS			
1	CAMONETA	5.000,00	5.000,00
	TOTAL VEHICULOS		5.000,00
EDIFICIOS			
1	READECUACION DEL LOCAL	5.000,00	5.000,00
	TOTAL EDIFICIO		5.000,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			25.545,00

Cuadro 33. Total de la inversión

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.150,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2.250,00
VEHICULO	5.000,00
EDIFICIO	5.000,00
EQUIPO DE OFICINA	2.645,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	9.500,00
CAJA - BANCO	5.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	30.545,00

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 34. Financiamiento del proyecto

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		30.545,00
Financiado	67%	20.545,00
Aporte Propio	33%	10.000,00
		30.545,00

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 35. Préstamo bancario – tasa de interés

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	20.545,00	2.301,04
TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	11,20%	0,11
		0,11

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 36. Tabla de amortización

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				20.545,00
1	4.109,00	2.301,04	6.410,04	16.436,00
2	4.109,00	1.840,83	5.949,83	12.327,00
3	4.109,00	1.380,62	5.489,62	8.218,00
4	4.109,00	920,42	5.029,42	4.109,00
5	4.109,00	460,21	4.569,21	-
	20.545,00	6.903,12	27.448,12	

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Gráfico 39. Punto de equilibrio

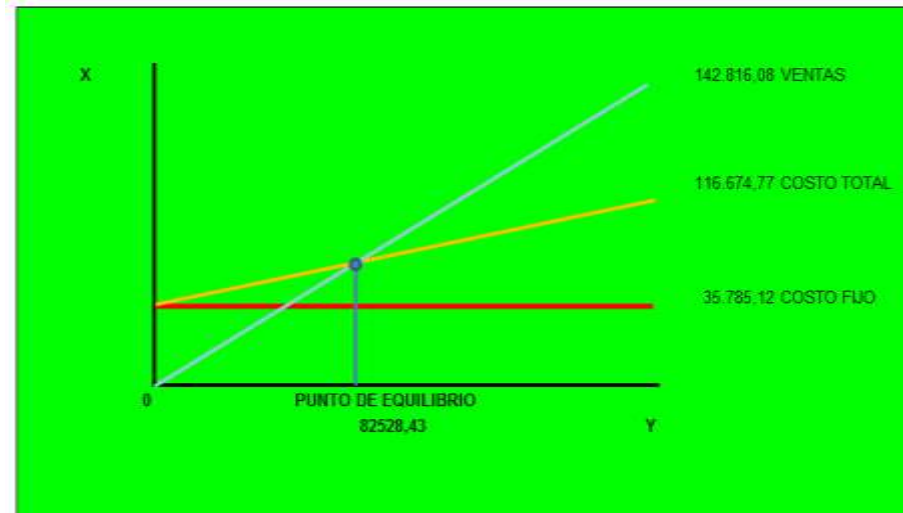
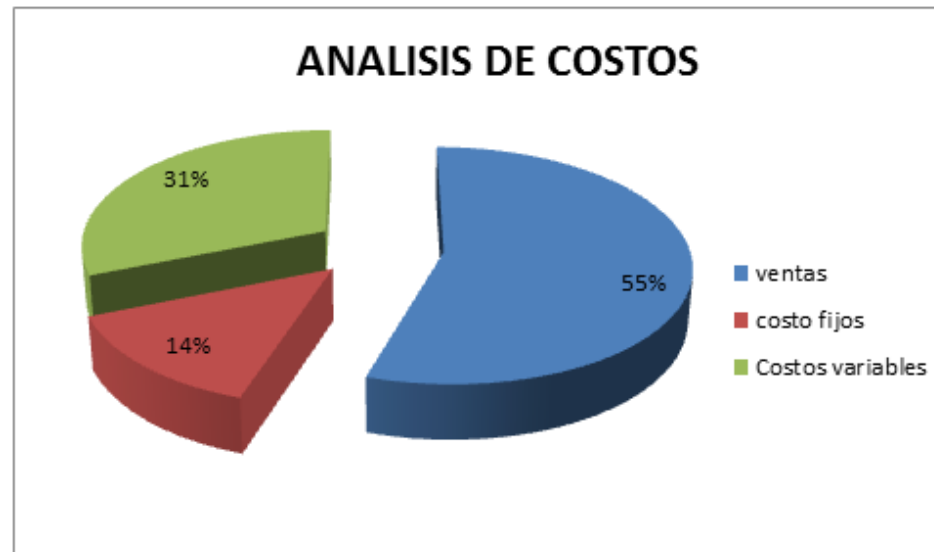


Gráfico 40. Análisis de costos



Cuadro 37. Presupuesto de ingresos

INGRAF MIL Cia. Ltda.																			
PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RESMA DE 500 PLG	QUÍMICO	22	51,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	13.464,00	14.137,20	14.844,06	15.586,26	16.365,58
RESMA DE 500 PLG	COUCHÉ	11	82,00	902,00	902,00	902,00	902,00	902,00	902,00	902,00	902,00	902,00	902,00	902,00	10.824,00	11.365,20	11.933,46	12.530,13	13.156,64
RESMA DE 500 PLG	PAPEL KRAFT	17	66,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	1.122,00	13.464,00	14.137,20	14.844,06	15.586,26	16.365,58
RESMA DE 500 PLG	ADHESIVO	6	60,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4.320,00	4.536,00	4.762,80	5.000,94	5.250,99
RESMA DE 500 PLG	CARTULINA BRISTOL	17	23,00	391,00	391,00	391,00	391,00	391,00	391,00	391,00	391,00	391,00	391,00	391,00	4.692,00	4.926,60	5.172,93	5.431,58	5.703,16
RESMA DE 500 PLG	CARTULINA DE HILO	8	60,50	484,00	484,00	484,00	484,00	484,00	484,00	484,00	484,00	484,00	484,00	484,00	5.808,00	6.098,40	6.403,32	6.723,49	7.059,66
RESMA DE 500 PLG	CARTULINA MARFIL	8	40,25	322,00	322,00	322,00	322,00	322,00	322,00	322,00	322,00	322,00	322,00	322,00	3.864,00	4.057,20	4.260,06	4.473,06	4.696,72
RESMA DE 500 PLG	CARTULINA PLEGABLE	6	33,80	202,80	202,80	202,80	202,80	202,80	202,80	202,80	202,80	202,80	202,80	202,80	2.433,60	2.555,28	2.683,04	2.817,20	2.958,06
RESMA DE 500 PLG	BOND	22	37,27	819,94	819,94	819,94	819,94	819,94	819,94	819,94	819,94	819,94	819,94	819,94	9.839,28	10.331,24	10.847,81	11.390,20	11.959,71
RESMA DE 500 PLG	PERIÓDICO	16	21,15	338,40	338,40	338,40	338,40	338,40	338,40	338,40	338,40	338,40	338,40	338,40	4.060,80	4.263,84	4.477,03	4.700,88	4.935,93
RESMA DE 500 PLG	COPIA	16	21,45	343,20	343,20	343,20	343,20	343,20	343,20	343,20	343,20	343,20	343,20	343,20	4.118,40	4.324,32	4.540,54	4.767,56	5.005,94
POR MILLAR	SOBRES	35	22,00	770,00	770,00	770,00	770,00	770,00	770,00	770,00	770,00	770,00	770,00	770,00	9.240,00	9.702,00	10.187,10	10.696,46	11.231,28
POR LITRO	TINTAS	68	13,00	884,00	884,00	884,00	884,00	884,00	884,00	884,00	884,00	884,00	884,00	884,00	10.608,00	11.138,40	11.695,32	12.280,09	12.894,09
POR UNIDAD	PLANCHA DE CARTÓN	600	0,60	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4.320,00	4.536,00	4.762,80	5.000,94	5.250,99
POR UNIDAD	PLANCHA POLIÉSTER	1200	0,80	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	11.520,00	12.096,00	12.700,80	13.335,84	14.002,63
POR UNIDAD	PAPEL PLANO 112 GRs	300	0,90	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	3.240,00	3.402,00	3.572,10	3.750,71	3.938,24
POR PLANCHA	CARTÓN PARA EMPASTAR	250	1,50	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	4.500,00	4.725,00	4.961,25	5.209,31	5.469,78
POR PLEGO	ENCUADERNACIÓN	250	1,50	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00	4.500,00	4.725,00	4.961,25	5.209,31	5.469,78
SERV. / IMPRENTA	OTROS INGRESOS			1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
TOTAL DE INGRESOS				11.901,34	11.901,34	11.901,34	11.901,34	11.901,34	11.901,34	11.901,34	11.901,34	11.901,34	11.901,34	11.901,34	142.816,08	149.956,88	157.454,73	165.327,46	173.593,84

Cuadro 38. Detalle de gastos

INGRAF MIL CÍA. LTDA. DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE GENERAL	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5.400.00	5.670.00	5.953.50	6.251.18	6.563.73
1 ADM. MARKETING Y VENTAS	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4.800.00	5.040.00	5.292.00	5.556.80	5.834.43
1 VENDEDORA	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3.600.00	3.780.00	3.969.00	4.167.45	4.375.82
1 REPARTIDOR	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3.600.00	3.780.00	3.969.00	4.167.45	4.375.82
1 CONSERJE	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00	3.504.00	3.679.20	3.863.16	4.056.32	4.259.13
APORTE PATRONAL	206.43	206.43	206.43	206.43	206.43	206.43	206.43	206.43	206.43	206.43	206.43	206.43	2.477.12	2.600.98	2.731.03	2.867.58	3.010.96
DECIMO CUARTO				1.480.00									1.480.00	1.533.00	1.609.85	1.690.13	1.774.64
DECIMO TERCERO												1.742.00	1.742.00	1.829.10	1.920.56	2.016.58	2.117.41
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.948.43	1.948.43	1.948.43	3.408.43	1.948.43	1.948.43	1.948.43	1.948.43	1.948.43	1.948.43	1.948.43	1.948.43	26.583.12	27.912.28	29.307.89	30.773.29	32.311.95
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERGIA ELECTRICA	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	540.00	567.00	595.35	625.12	656.37
TELEFONO	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00	378.00	396.90	416.75	437.58
ARRENDO DEL LOCAL	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00	756.00	793.80	833.49	875.16
SERVICIOS DE INTERNET	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00	378.00	396.90	416.75	437.58
COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00	1.008.00	1.058.40	1.111.32	1.166.89
UTILES DE OFICINA	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	9.58	9.58	9.58	9.58	9.58	9.58	9.58	9.58	9.58	9.58	9.58	9.58	115.00	115.00	115.00	115.00	115.00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	61.88	61.88	61.88	61.88	61.88	61.88	61.88	61.88	61.88	61.88	61.88	61.88	742.50	742.50	742.50	-	-
DEPRECIACION DE VEHICULO	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	1.000.00	1.000.00	1.000.00	1.000.00	1.000.00
DEPRECIACION DE EDIFICIO	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	20.83	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	22.04	22.04	22.04	22.04	22.04	22.04	22.04	22.04	22.04	22.04	22.04	22.04	264.50	264.50	264.50	264.50	264.50
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	79.17	79.17	79.17	79.17	79.17	79.17	79.17	79.17	79.17	79.17	79.17	79.17	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00
TOTAL GASTOS GENERALES	546.83	546.83	546.83	546.83	546.83	546.83	546.83	546.83	546.83	546.83	546.83	546.83	6.582.00	6.724.00	6.894.10	7.083.21	7.291.74
GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2.400.00	2.400.00	2.400.00	2.400.00	2.400.00
GASTOS DE MOVILIZACION	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00	252.00	264.60	277.83	291.72
TOTAL GASTOS DE VENTAS	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	220.00	2.640.00	2.652.00	2.664.60	2.677.83	2.691.72
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	2.718.26	2.718.26	2.718.26	4.175.26	2.718.26	2.718.26	2.718.26	2.718.26	2.718.26	2.718.26	2.718.26	2.718.26	35.785.12	37.288.28	38.866.89	39.781.32	41.521.42

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 39. Costo de ventas

COSTO DE VENTAS																			
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
22	QUÍMICO	30.60	673.20	673.20	673.20	673.20	673.20	673.20	673.20	673.20	673.20	673.20	673.20	673.20	8078.40	8482.32	8906.44	9351.76	9819.35
11	COUCHÉ	49.20	541.20	541.20	541.20	541.20	541.20	541.20	541.20	541.20	541.20	541.20	541.20	541.20	6494.40	6819.12	7160.08	7518.08	7893.98
17	PAPEL KRAFT	39.60	673.20	673.20	673.20	673.20	673.20	673.20	673.20	673.20	673.20	673.20	673.20	673.20	8078.40	8482.32	8906.44	9351.76	9819.35
6	ADHESIVO	36.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	2592.00	2721.60	2857.68	3000.56	3150.59
17	CARTULINA BRISTOL	13.80	234.60	234.60	234.60	234.60	234.60	234.60	234.60	234.60	234.60	234.60	234.60	234.60	2815.20	2965.96	3103.76	3258.95	3421.89
8	CARTULINA DE HILO	36.30	290.40	290.40	290.40	290.40	290.40	290.40	290.40	290.40	290.40	290.40	290.40	290.40	3484.80	3669.04	3841.99	4034.09	4235.80
8	CARTULINA MARFIL	24.15	193.20	193.20	193.20	193.20	193.20	193.20	193.20	193.20	193.20	193.20	193.20	193.20	2318.40	2434.32	2566.04	2683.84	2818.03
6	CARTULINA PLEGABLE	20.28	121.68	121.68	121.68	121.68	121.68	121.68	121.68	121.68	121.68	121.68	121.68	121.68	1460.16	1533.17	1609.83	1690.32	1774.83
22	BOND	22.36	491.96	491.96	491.96	491.96	491.96	491.96	491.96	491.96	491.96	491.96	491.96	491.96	5903.57	6198.75	6508.68	6834.12	7175.82
16	PERIÓDICO	12.69	203.04	203.04	203.04	203.04	203.04	203.04	203.04	203.04	203.04	203.04	203.04	203.04	2436.48	2558.30	2686.22	2820.53	2961.56
16	COPIA	12.87	205.92	205.92	205.92	205.92	205.92	205.92	205.92	205.92	205.92	205.92	205.92	205.92	2471.04	2594.59	2724.32	2860.54	3003.56
35	SOBRES	13.20	462.00	462.00	462.00	462.00	462.00	462.00	462.00	462.00	462.00	462.00	462.00	462.00	5544.00	5821.20	6112.26	6417.87	6738.77
68	TINTAS	7.80	530.40	530.40	530.40	530.40	530.40	530.40	530.40	530.40	530.40	530.40	530.40	530.40	6364.80	6683.04	7017.19	7368.05	7736.45
600	PLANCHA DE CARTÓN	0.36	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	2592.00	2721.60	2857.68	3000.56	3150.59
1200	PLANCHA POLIÉSTER	0.48	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	576.00	6912.00	7257.60	7620.48	8001.50	8401.58
300	PAPEL PLANO 112 GRS	0.54	162.00	162.00	162.00	162.00	162.00	162.00	162.00	162.00	162.00	162.00	162.00	162.00	1944.00	2041.20	2143.26	2250.42	2362.94
250	CARTÓN PARA EMPASTAR	0.90	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	2700.00	2835.00	2976.75	3125.59	3281.87
250	ENCUADERNACIÓN	0.90	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	225.00	2700.00	2835.00	2976.75	3125.59	3281.87
	GASTOS DE IMPRENTA	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6000.00	6300.00	6615.00	6945.75	7293.04
	TOTAL		6740.80	6740.80	6740.80	6740.80	6740.80	6740.80	6740.80	6740.80	6740.80	6740.80	6740.80	6740.80	80889.65	84934.13	89180.84	93639.88	98321.87

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 40. Estado de pérdidas y ganancias

INGRAF MIL Cía. Ltda.						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	142.816,08	149.956,88	157.454,73	165.327,46	173.593,84	789.148,99
(-) COSTO DE VENTAS	80.889,65	84.934,13	89.180,84	93.639,88	98.321,87	446.966,37
UTILIDAD BRUTA	61.926,43	65.022,75	68.273,89	71.687,59	75.271,97	342.182,63
COSTOS INDIRECTOS	35.785,12	37.288,28	38.866,59	39.781,32	41.521,42	193.242,74
UTILIDAD OPERACIONAL	26.141,31	27.734,47	29.407,30	31.906,26	33.750,55	148.939,89
(-) GASTOS FINANCIEROS	2.301,04	1.840,83	1.380,62	920,42	460,21	6.903,12
UTILIDAD ANTES PART. IMP	23.840,27	25.893,64	28.026,67	30.985,85	33.290,34	142.036,77
PARTICIPACION EMPLEADOS	3.576,04	3.884,05	4.204,00	4.647,88	4.993,55	21.305,52
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	20.264,23	22.009,60	23.822,67	26.337,97	28.296,79	120.731,25
IMPUESTO RENTA	5.066,06	5.502,40	5.955,67	6.584,49	7.074,20	51.488,33
UTILIDAD NETA	15.198,17	16.507,20	17.867,00	19.753,48	21.222,59	90.548,44

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 41. Balance general

INGRAF MIL Cía. Ltda.						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	9.000,00	28.053,27	44.517,81	62.371,04	81.667,72	102.196,19
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	9.000,00	28.053,27	44.517,81	62.371,04	81.667,72	102.196,19
ACTIVOS FIJOS	25.545,00	25.545,00	25.545,00	25.545,00	25.545,00	25.545,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		3.322,00	6.644,00	9.966,00	12.545,50	15.125,00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	25.545,00	22.223,00	18.901,00	15.579,00	12.999,50	10.420,00
TOTAL DE ACTIVOS	34.545,00	50.276,27	63.418,81	77.950,04	94.667,22	112.616,19
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	20.545,00	16.436,00	12.327,00	8.218,00	4.109,00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	3.576,04	3.884,05	4.204,00	4.647,88	4.993,55
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	5.066,06	5.502,40	5.955,67	6.584,49	7.074,20
TOTAL PASIVO	20.545,00	25.078,10	21.713,45	18.377,67	15.341,37	12.067,75
PATRIMONIO						
APOORTE CAPITAL	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	15.198,17	16.507,20	17.867,00	19.753,48	21.222,59
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	15.198,17	31.705,37	49.572,37	69.325,85
TOTAL PATRIMONIO	10.000,00	25.198,17	41.705,37	59.572,37	79.325,85	100.548,44
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	30.545,00	50.276,27	63.418,81	77.950,04	94.667,22	112.616,19

0,00

0,00

0,00

0,00

0,00

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco **167**

Cuadro 42. Flujo de caja

INGRAF MIL Cía. Ltda.							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	142.816,08	149.956,88	157.454,73	165.327,46	173.593,84	789.148,99
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		142.816,08	149.956,88	157.454,73	165.327,46	173.593,84	789.148,99
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	30.545,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	26.583,12	27.912,28	29.307,89	30.773,29	32.311,95	146.888,54
GASTO DE VENTAS	-	2.640,00	2.652,00	2.664,60	2.677,83	2.691,72	13.326,15
GASTOS GENERALES	-	3.240,00	3.402,00	3.572,10	3.750,71	3.938,24	17.903,05
GASTO DE MANTENIMIENTO	-	80.889,65	84.934,13	89.180,84	93.639,88	98.321,87	446.966,37
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-		3.576,04	3.884,05	4.204,00	4.647,88	4.993,55
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-		5.066,06	5.502,40	5.955,67	6.584,49	7.074,20
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	30.545,00	113.352,77	127.542,51	134.111,88	141.001,37	148.496,16	637.151,85
FLUJO OPERATIVO	-30.545,00	29.463,31	22.414,38	23.342,85	24.326,09	25.097,68	124.644,31
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	20.545,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	20.545,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	4.109,00	4.109,00	4.109,00	4.109,00	4.109,00	20.545,00
PAGO DE INTERESES	-	2.301,04	1.840,83	1.380,62	920,42	460,21	6.903,12
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	6.410,04	5.949,83	5.489,62	5.029,42	4.569,21	27.448,12
FLUJO NETO NO OPERATIVO	20.545,00	-6.410,04	-5.949,83	-5.489,62	-5.029,42	-4.569,21	-27.448,12
FLUJO NETO	-10.000,00	23.053,27	16.464,54	17.853,23	19.296,68	20.528,47	97.196,19
SALDO INICIAL	-	5.000,00	28.053,27	44.517,81	62.371,04	81.667,72	
FLUJO ACUMULADO	-10.000,00	28.053,27	44.517,81	62.371,04	81.667,72	102.196,19	

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 43. Índices financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-30.545,00	29.463,31	22.414,38	23.342,85	24.326,09	25.097,68

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 44. Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	11,00%

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 46. Ratios financieros

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	142.816,08
COSTO DIRECTO	80.889,65
COSTO INDIRECTO	35.785,12
FLUJO NETO	23.053,27
PAGO DE DIVIDENDOS	4.109,00
GASTOS FINANCIEROS	2.301,04
GASTOS PERSONAL	26.583,12
ACTIVOS FIJOS NETOS	22.223,00

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 45. Tasas de rendimiento – TIR - VAN

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%	
SUMATORIA DE FLUJOS	124.644,31	
AÑOS	5	
INVERSION INICIAL	30.545,00	
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	81,61%	
SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		92.722,23
VAN	POSITIVO	62.177,23
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,49
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	49,13
TASA INTERNA DE RETORNO		81,22%

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 47. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	82528,43
EN PORCENTAJE	57,79%

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 48. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	17853,23
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	6,61
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	20,22 %
INDICE DE EMPLEO		1,20

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 49. Datos

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	28.053,27
ACTIVOS TOTALES	50.276,27
UTILIDAD NETA	15.198,17

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 50. Rendimiento de liquidez

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,4420	44,20%

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 51. Razones

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	124.644,31
GASTOS FINANCIEROS	6.903,12
INVERSION INICIAL	30.545,00
UTILIDAD NETA	90.548,44
VALOR DEL CREDITO	20.545,00
VENTAS	789.148,99
COSTO DE VENTA	640.209,10
TOTAL DEL ACTIVO	10.420,00

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

Cuadro 52. Rendimiento corriente

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,3023	30,23%

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

5.7.3 IMPACTO

En un país sus mandantes siempre aspiran el desarrollo socio-económico de sus habitantes implementando proyectos de apoyo tanto económico como social, pero no sólo el gobierno es quien puede ayudar en el progreso de una nación o de una ciudad, también en este avance colaboran en gran medida las empresas privadas que se encuentran funcionando o las que tienen proyectado implementarse, es así, que cada uno de nosotros puede aportar con ideas innovadoras realizables, teniendo la oportunidad en este momento de expresar mediante este proyecto la meta que aspiramos hacer realidad. Es por esto que hemos plasmado en este documento la idea de implementar una distribuidora de insumos para imprentas en la ciudad de Milagro, puesto que en base a las entrevistas y encuestas se ha llegado a la conclusión que dentro de nuestro cantón no existe una empresa como ésta que pueda cubrir la gran demanda que posee la industria de la imprenta.

Por lo tanto, podemos definir que Milagro tendrá la oportunidad de obtener beneficios económicos, ya que INGRAF MIL Cía. Ltda. requerirá contratar personal para sus diferentes áreas logrando poner en marcha el buen funcionamiento de la empresa, y este personal a cambio recibirá su remuneración con todos los beneficios que exige la ley contribuyendo a que el índice de desempleo de nuestro país disminuya, además socialmente se beneficiarán las imprentas de nuestra ciudad, puesto que los propietario de estos negocios no tendrán que pasar por el tedioso viaje que les resulta hasta la ciudad de Guayaquil, lugar donde se concentran las distribuidoras, sin perder su valioso tiempo debido a que contarán con una en la localidad.

El tema ambiental no puede quedar de lado, puesto que ahora se han implementado políticas ambientales, las mismas que exigen la práctica de reciclaje, es por esto que los proveedores de nuestra empresa utilizan papel reciclado procesándolo para luego ponerlo en el mercado, disminuyendo de esta forma la contaminación que tanto está afectando a nuestro planeta.

5.7.4 CRONOGRAMA

Para lograr poner en marcha la empresa hemos elaborado el siguiente cronograma en donde constan las actividades que se ejecutarán antes de la apertura de INGRAFAMIL Cía. Ltda.

Cuadro 53. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	DURACIÓN (SEMANAS)													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Firma del Contrato de Arrendamiento	■													
Realizar gestión de negociaciones con proveedores		■												
Gestionar los Permisos de Funcionamiento			■											
Inscripción del RUC de la empresa			■											
Inscripción de la empresa en la Super de Cías.				■										
Gestiones de financiamiento					■	■								
Proceso de contratación del personal							■	■	■					
Readecuación del local										■				
Equipamiento del local (Eq. De Computo-Muebles y Enseres-Vehículo)											■			
Adquisición de insumos												■		
Publicidad de apertura													■	
Apertura de INGRAFAMIL Cía. Ltda.														■

Elaborado por: Karla Lara – Eleana Tumbaco

5.7.5 LINEAMIENTOS PARA EVALUAR LA PROPUESTA

- Problematización
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Fundamentación científica
- Hipótesis general
- Hipótesis específicas

- Verificación de hipótesis
- Descripción de la propuesta
- Conclusiones
- Recomendaciones

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la investigación para determinar la factibilidad de implementación de una distribuidora de insumos para las imprentas de Milagro hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- La industria de la imprenta es una actividad muy importante para el desarrollo socio económico del país, debido a que gracias a la gama de servicios que ofrecen las actividades comerciales se pueden realizar de forma legal y ordenada, además sus servicios abarcan el ámbito publicitario el cual ayuda a que las empresas den a conocer sus bienes o servicios.
- La imprenta es un método mecánico de reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares, las mismas que para poder elaborar los trabajos solicitados necesitan abastecerse de los insumos necesarios.
- La ciudad de Milagro es un mercado muy atractivo para la inversión, y más aún si se trata de invertir en un centro de distribución de insumos para la industria de la imprenta, puesto que este sector se encuentra desatendido representando un gran rubro dentro de las estadísticas que proporcionó el censo económico 2010 del INEC.
- Los propietarios de las imprentas existentes en nuestro cantón tienen la necesidad de viajar a la ciudad de Guayaquil para poder abastecerse de los insumos que requieren, y este itinerario lo realizan generalmente una vez por semana, ya sea en vehículo propio, rentado o bus intercantonal.

- De acuerdo a lo investigado hemos determinado que no existe un centro de distribución que atienda a las imprentas de nuestro cantón de manera adecuada y eficiente, el mismo que podría beneficiar tanto a las imprentas como a la ciudadanía en general, debido a que se constituiría en una empresa local.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que los inversionistas centren su atención en el cantón Milagro, puesto que posee un elevado movimiento comercial, en donde se requieren los servicios de las imprentas, y estas a su vez, necesitan proveerse de insumos o materiales, lo cual convierte a Milagro en un mercado muy atractivo para desarrollar un centro de distribución de insumos para la industria de la imprenta.
- Además es muy necesario tener en cuenta que estos centros de distribución brindan servicios adicionales y que no tienen costo, es decir, son gratuitos como lo son: servicio de corte, asesoría y entrega a domicilio.
- Asimismo consideramos que la inversión en publicidad para dar a conocer este tipo de negocio es muy necesaria, mostrando a la ciudadanía que los productos y servicios que estos ofrecen se pueden encontrar en la localidad sin la necesidad de transportarse hasta otra ciudad.
- Se considera viable establecer estrategias que abarquen no sólo el mercado milagreño sino también cantones vecinos que necesiten abastecerse de insumos gráficos con la finalidad de generar mayores ingresos, incrementando de esta forma la cartera de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

CASTILLO, Santiago: La unificación de Corea, Epílogo de la Guerra Fría, Barcelona, 1998

CLAIRE, Colin: Historia de la Imprenta, Unión Tipográfica Editorial, México D.F., 2004

CAVALLO, Guglielmo: Historia de la lectura en el mundo occidental, Taurus, Madrid, 1997

CAVALLO, Guglielmo: Las bibliotecas en el mundo antiguo y medieval, Universidad de "La Sapienza", Roma, 1993

CAVALLO, Guglielmo: Texto, libro lectura, Turín, Einaudi 1990

CERTEAU, Michel: La lectura absoluta, Clancier Guenaud París, 1998

CERTEAU, Michel: Historia de la lectura en el mundo occidental, Taurus, Madrid 1995

CHARTIER, Roger: El orden de los libros, Lectores, Autores, Bibliotecas en Europa, España, 1992

COLL, Juan Carlos: La invención y evolución del dinero en China, Observatorio de la Economía y la Sociedad China, 2007

COSTER, A: Historia de la lectura en el mundo occidental, Taurus, Madrid, 2001

KOENING; Bauer: Historia de la lectura en el mundo occidental, Taurus, Madrid, 1999

LLEDÓ, Emilio: El surco del tiempo, Meditaciones sobre el mito platónico de la escritura y memoria, Barcelona, 1992

LÓPEZ DE PRADO, Rosario: Historia de la imprenta. (En línea), Disponible en: http://www.portalplanetasedna.com.ar/la_imprenta.htm

PETRUCCI, Armando: La escritura, ideología y representación, Biblioteca Einaudi, Italia, 1994

RICARDO, A: Historia de la lectura en el mundo occidental, Taurus, Madrid, 1995

SVENBRO, Jesper: La Grecia arcaica y clásica. La invención de la lectura silenciosa (En línea). Disponible en:

<http://bibliotecologia.udea.edu.co/andrear/funinfo2/guia/lecturas/lsecsilen.html>

SVENBRO, Jesper: Historia de la lectura en la Grecia antigua, Centro Nacional de Recherche, Suecia, 1994

TIMONEDA, N: Historia de la lectura en el mundo occidental, Taurus Madrid, 1999

<http://definicion.de/tipografia>

<http://www.fotonostra.com/glosario/plancha.htm>, extraído el 19 de agosto del 2011

http://oliba.uoc.edu/aureum/es/s03/index2_xilo.html, extraído el 26 de septiembre del 2011

<http://www.buenastareas.com/ensayos/%C3%81reas-De-La-Imprenta/1265686.html>, extraído el 26 de septiembre del 2011


<http://www.eumed.net/rev/china/04/jcmc.htm>, extraído el 28 de junio del 2011

<http://www.portalplanetasedna.com.ar/honestidad.htm>, extraído el 15 de agosto del 2011

<http://www.mailxmail.com/curso-ofrecer-servicio-calidad/que-es-actitud-servicio>, extraído el 14 de diciembre del 2011

ANEXOS

Anexo 1: Formato de la encuesta

	UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES CARRERA DE ECONOMIA
<p>La presente encuesta se la realiza con el objetivo de determinar la existencia de una inadecuada distribución de insumos en la industria de la imprenta para optimizar la distribución de esta materia prima en la localidad.</p> <p>ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACION SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA</p>	
ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA (PEA) DE MILAGRO	
Fecha: _____ Sector: _____ Actividad: _____ Edad: _____ Sexo: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	
1.- Ha requerido ud. los servicios de una imprenta? Nunca <input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> Muchas veces <input type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/>	6.- Cómo considera al mercado milagreño para invertir en un mismo negocio? Inapropiado <input type="checkbox"/> Apropiado <input type="checkbox"/> Poco apropiado <input type="checkbox"/> Muy apropiado <input type="checkbox"/>
2.- Cómo cree ud. Que las imprentas se proveen de su materia prima? Adquiriéndolos en la localidad <input type="checkbox"/> Trasladándose hasta otra ciudad. Cuál? _____ Importándolos <input type="checkbox"/>	7.- Cómo califica el temor del empresario cuando su inversión no tiene retorno inmediato? Alto temor <input type="checkbox"/> Ningún temor <input type="checkbox"/> Poco temor <input type="checkbox"/>
3.- Cómo considera Ud. El interés del empresario para implementar una distribuidora de materia prima para las imprentas? No existe interés <input type="checkbox"/> Poco interés <input type="checkbox"/> Alto Interés <input type="checkbox"/>	8.- Qué factor considera de mayor impacto para que existan retrasos por parte de las imprentas para entregar sus trabajos? Insumos escasos en la ciudad <input type="checkbox"/> Problemas al transportar la mercadería <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Pedidos vía telefónica tardíos <input type="checkbox"/> Cúal _____
4.- Cómo considera Ud. La distribución de materia prima para las imprentas? Deficiente <input type="checkbox"/> Inadecuada <input type="checkbox"/> Muy adecuada <input type="checkbox"/> Adecuada <input type="checkbox"/>	9.- En que magnitud cree ud. que afectan a los costos de las imprentas el traslado de su mercadería de una ciudad a otra? Se incrementan <input type="checkbox"/> Se mantienen <input type="checkbox"/> Disminuyen <input type="checkbox"/>
5.- Considera Ud. Que la concentración de distribuidoras en la ciudad de Guayaquil obliga al microempresario a trasladarse: Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Casi Siempre <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	10.- Como considera la implementación de una distribuidora de materia prima que provea a las imprentas existentes en Milagro? Indispensable <input type="checkbox"/> Muy Necesario <input type="checkbox"/> Poco necesario <input type="checkbox"/> Necesario <input type="checkbox"/> No es necesario <input type="checkbox"/>
ENCUESTADOR: _____	

Anexo 2: Formato de la entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES
CARRERA DE ECONOMÍA

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE
IMPRENTAS LOCALIZADAS EN LA CIUDAD DE MILAGRO

OBJETIVO.-Determinar cómo se encuentra atendido el mercado de la industria de imprenta

PREGUNTAS

1. ¿Cómo nació la idea de implementar una imprenta?

.....
.....
.....
.....
.....

2. ¿Cómo se abastece de materia prima o insumos y con qué frecuencia los adquiere?

.....
.....
.....

.....
.....

3. ¿Cuáles son los materiales que más utiliza y en qué cantidad?

.....
.....
.....
.....
.....

4. ¿Qué desventajas se le presentan al momento de transportarse de una ciudad a otra a adquirir mercadería?

.....
.....
.....
.....
.....

5. ¿Al momento de realizar un pedido de insumos vía telefónica, qué inconvenientes surgen?

.....
.....
.....
.....
.....

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3: Base de Datos de Proveedores



BASE DE DATOS DE PROVEEDORES DE INGRAF MIL CÍA. LTDA.

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELÉFONO	WEB
PEÑACA	José Mascote 1716 y Colón	2454219 - 2454489 Fax: 2373946	www.penaca.com penaca@penaca.com
PACINGRAF	García Moreno 2313 y Capitán Nájera	2193246 Fax: 2453561	www.pacingraf.com pacingraf@hotmail.com
PC EXPRESS	Av. Juan Tanca Marengo Km 41/2 - C.C. Plaza Sai Baba	2244504 - 2247966 091410007	www.pcexpress.com
IMPORTADORA JURADO	Av. 9 de Octubre 1310 entre Av. Quito y Machala	2692495 - 2692641 22908932	importadorajurado@hotmail.com

Anexo 4: Maquinarias

Máquina Offset



Máquina Cortadora Eléctrica



Anexo 5: Área de trabajo de una imprenta



Anexo 6: Fotos de encuestas y entrevistas

