

MOR 6
ej 3

Universidad Tecnológica
Empresarial de Guayaquil



TESIS EN OPCION AL TITULO DE:
Ing. en Gestión Empresarial
Especialidad Marketing

TITULO DE LA TESIS:
BENCHMARKING INTERNO Y COMPETITIVO
IMPRESA DIVAPRINT

A u t o r a
Catherine Moreira Valverde

T U T O R :
Ing. Bolívar Pástor



Julio 17 del 2006

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

UTEG
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL



TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:

**ING. EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIDAD MARKETING**

TÍTULO DE LA TESIS:

**BENCHMARKING INTERNO Y COMPETITIVO
IMPRESA DIVAPRINT**

AUTORA:

CATHERINE MOREIRA VALVERDE

TUTOR:

ING. BOLÍVAR PÁSTOR

JULIO 17 DEL 2006

RESÚMEN DEL TRABAJO DE TESIS

BENCHMARKING INTERNO Y COMPETITIVO IMPRESA DIVAPRINT

DIVPRINT, nace el 24 de enero de 1999, con el fin de satisfacer las necesidades de impresión Offset a diversas empresas del medio.

Ofrece productos como FOLLETERÍA, ETIQUETAS, CAJAS, REVISTAS, TARJETAS DE PRESENTACIÓN, AFICHES, HABLADORES, etc.

Cuenta con 30 clientes reales. Sus proveedores cuentan con materia prima de primera calidad.

Para Divaprint sus competidores en el mercado son: Poligráfica, Offset Abad, Senefelder, Litotec y Formas & Accesorios; pero es Offset Abad su principal competencia, ya que se dedican de manera primordial, a la Impresión en Offset, a diferencia del resto de competencia.

BENCHMARKING

Se realizó un estudio de Benchmarking Interno, que consta de una entrevista al Gerente General y un sondeo de preguntas a los empleados; con el fin de conocer ambos puntos de vista con respecto a Divaprint.

Se realizó, además, Benchmarking Competitivo, el mismo que consta de encuestas a los 30 Clientes de la Imprenta y encuestas a Clientes Potenciales. Con toda la información recopilada, se procede a plantear las posibles soluciones a los problemas de imagen, precios, atención y entrega de productos, que tiene la Imprenta.

¹ *Benchmarking*, "es un Proceso Sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales." Spindolini, Michael

²Reingeniería en Venta: Consta de 4 Inputs o indicadores de mejoramiento en áreas de Ventas, Bases de Clientes, Calidad Operacional y Finanzas. Todos relacionados entre sí.

Plan de Mercadeo: Está formado por Misión y Visión del plan de mercado, Análisis FODA de Divaprint, la Matriz Competitiva, Objetivos a corto y largo plazo, Estrategia Global.

Marketing Mix:

- ⊕ Producto.- Ciclo de vida y presentación del producto.
- ⊕ Precios.- Creación de nueva lista de precios. Cambio de proveedores con materia prima Nacional y no Importada para reducir costos.
- ⊕ Distribución.- Canal directo con el cliente, no hay intermediarios.
- ⊕ Comunicación.- Promociones, Publicidad, Marketing Directo y

³Merchandising.

En la parte de Análisis Financiero se realizó: Flujo de caja, Estado de Pérdidas y Ganancias, Tabla de Amortización del préstamo para cubrir los gastos de Mercadeo y la adquisición de nueva tecnología Digital; Balance General, Punto de Equilibrio y Proyección a 5 años.

² *Reingeniería en venta*; "Es saber administrar bien los recursos disponibles. Es decir lograr la efectividad de los procesos y resultados, bajo una buena administración de recursos."

³ *Merchandising*, "es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento ". Monografias.com

SUMMARY OF THE WORK OF THESIS

INTERNAL AND COMPETITIVE BENCHMARKING PRESS DIVAPRINT

DIVPRINT, is born on January 24, 1999, in order to satisfy the needs of printing Offset to diverse companies of the way.

It offers products like FOLLETERÍA, ETIQUETTES, BOXES, MAGAZINES, CARDS OF PRESENTATION, POSTERS, TALKERS, etc.

It relies on 30 real clients. Your suppliers rely on raw material of the first quality.

For Divaprint, your competitors on the market are: Poligráfica, Offset Abad, Senefelder, Litotec and Formas & Accesorios; but it is Offset Abad your principal competition, since they devote themselves in a basic way, to the Printing in Offset, unlike the rest of competition.

***BENCHMARKING**

There was realized a study of Internal Benchmarking, which consists of an interview to the General Manager and a poll of questions to the personnel; in order to know both points of view with regard to Divaprint.

There was realized, in addition, a Competitive Benchmarking, the same one that consists of surveys to 30 Clients of the Press and you poll Potential Clients. With all the compiled information, one proceeds to raise the possible solutions to the problems of image, prices, attention and delivery of products, which has the Press.

Reengineering in Sale: It consists of 4 Inputs or indicators of improvement in areas of Sales, Clients' Bases, Operational Quality and Finance. All related between yes.

Plan of Marketing: Global Strategy Is formed by Mission and Vision of the plan of market, Analysis Diyaprint's FODA, the Competitive Counterfoil, Aims to short and long term.

Marketing Mix:

- ⊕ Product. - Cycle of life and presentation of the product.
- ⊕ Price. - Creation of new price-list. I change suppliers' with raw material National and not imported to reduce costs.
- ⊕ Distribution. - direct Channel with the client, there are no intermediaries.
- ⊕ Communication. - Promotions, Advertising, Direct Marketing and Merchandising.

In the part of Financial Analysis it was realized: Cash flow, Profit and loss account, Table of Amortization of the lending(borrowing) to cover the expenses of Marketing and the acquisition of new Digital technology; General Balance, Point of Balance and Projection to 5 years.

ÍNDICE

RESÚMEN DEL TRABAJO DE TESIS

Español.....	Pág. 3
Inglés.....	Pág. 5

Introducción.....	Pág. 9
-------------------	--------

1. GENERALIDADES DEL ESTUDIO

1.1 Antecedentes.....	Pág. 10
-----------------------	---------

2. ANALISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO

2.1 MICRO ENTORNO.....	Pág. 17
2.1.1. Clientes.....	Pág. 17
2.1.2. Proveedores.....	Pág. 19
2.1.3. Competencia.....	Pág. 20

2.2 MACRO ENTORNO.....	Pág. 31
2.2.1. Ambiente Tecnológico	
2.2.2. Ambiente Legal	
2.2.3. Ambiente Económico	

3. BENCHMARKING Y PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Estudio Interno.....	Pág. 32
3.1.1. Entrevista a Gerente General	
3.1.2. Sondeo a Empleados de Imprenta	Pág. 34
3.2. Estudio Comercial.....	Pág. 35
3.2.1. Encuestas a clientes reales.....	Pág. 35
3.2.2. Tabulación y gráficas	
3.2.3. Encuesta a Clientes Potenciales.....	Pág. 55
3.2.4. Tabulación y gráficas	
3.3. Estudio Competitivo.....	Pág. 67
3.3.1. Matriz Competitiva en base a investigación exploratoria.	

4. REINGENIERÍA EN VENTAS..... Pág. 69

IMPUTS

- + Estabilidad en la base de los clientes
- + Fuerza de ventas
- + Calidad Operacional
- + Indicadores Financieros

5. PLAN DE MERCADEO..... Pág. 74

- 5.1 Misión..... Pág. 74
- 5.2 Visión
- 5.3 Descripción de Problemas y Oportunidades
 - 5.3.1. FODA
 - 5.3.2. Matriz BCG..... Pág. 76
- 5.4. Planteamiento de Objetivos Pág. 80
 - a. Participación de Mercado
 - b. Ventas
 - c. Posicionamiento – Ventaja Diferencial

6. MARKETING MIX..... Pág. 84

6.1. Tangible

- 6.1.1. Producto
- 6.1.2. Precio
- 6.1.3. Distribución
- 6.1.4. Comunicación

7. ANALISIS FINANCIERO..... Pág. 89

- 7.0. Hoja Datos
- 7.1. Cálculos
- 7.2. Tabla de amortización
- 7.3. Estado de Pérdidas y Ganancias
- 7.4. Flujo de Caja
- 7.5. Balance General
- 7.6. Proyección

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... Pág. 104

BIBLIOGRAGÍA..... Pág. 105

INTRODUCCIÓN

DIVAPRINT es una empresa fundada en 1999, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de sus clientes en la línea de impresión OFFSET .

Entró a este mercado captando clientes que con el paso del tiempo se han incrementado, llegando a tener cuentas como las de Unilever, Ambev, Importadora El Rosado, entre otros.

DIVAPRINT maneja políticas de producción muy exigentes, así como en la atención de sus clientes.

Con este estudio de Benchmarking lo que se espera encontrar, son los puntos en que DIVAPRINT debe mejorar para incrementar sus ventas, mejorar su servicio, y darse a conocer en el mercado, logrando un buen posicionamiento en el mismo.

ANTECEDENTES

Historia

El 24 de Enero del año 1999, nace la Imprenta: "DIVAPRINT". La inauguración de esta nueva imprenta gráfica surge por la experiencia de su Gerente General, en imprentas gráficas.

La primera oficina de DIVAPRINT se ubicó en Antepara 517 y L. Urdaneta, iniciando con 5 colaboradores y con una máquina Sork kz bicolor.

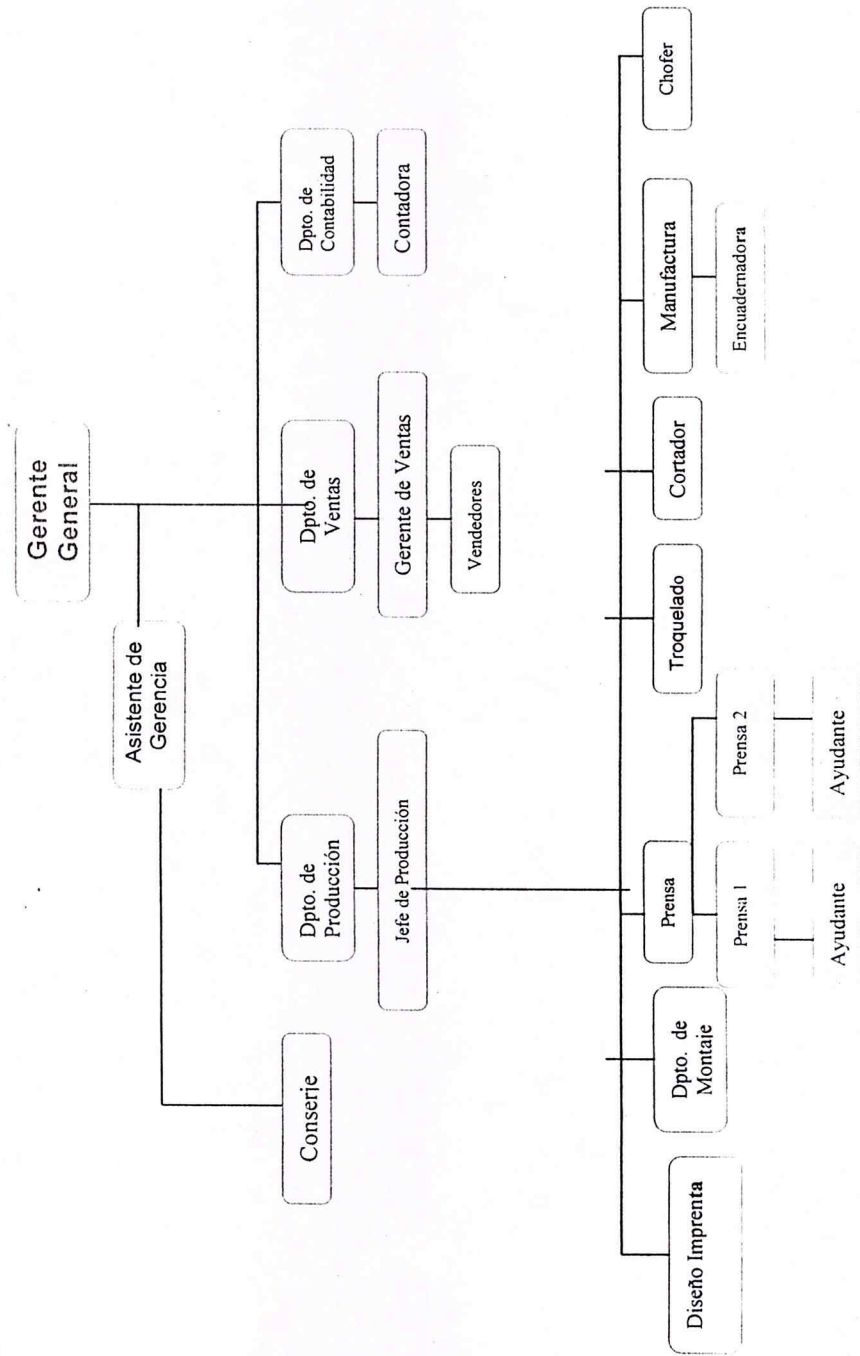
En los primeros dos años, el Gerente General y sus colaboradores, unieron esfuerzos para captar clientes en el mercado local, considerando, que era una época compleja para la economía nacional, pero la experiencia, el buen control financiero, y el cumplimiento de los requisitos del cliente, ha permitido que después de siete años, cuente con clientes Fijos, que solicitan servicios de DIVAPRINT.

Entre los clientes se ubican Bancos locales, empresas diversas, instituciones de Educación Superior que confían en el producto entregado.

Divaprint actualmente cuenta con 25 colaboradores, con amplia experiencia en impresión Offset.

Dentro de la línea OFFSET se encuentra todo lo que son folletos, brochure, hojas membretadas, calendarios, catálogos, volantes, sobres, invitaciones, etc.

ORGANIGRAMA IMPRENTA DIVA PRINT



DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

GERENTE GENERAL

Responsable por la dirección, planificación y supervisión de las actividades de las distintas áreas de la empresa, estableciendo las políticas generales según lo estipulado por la ley y de acuerdo a las normas y disposiciones del Sistema de Gestión de Calidad. Desarrolla los objetivos organizacionales y planifica el crecimiento de la entidad a corto, mediano y largo plazo. Además coordina y supervisa el correcto funcionamiento administrativo, financiero, comercial y operacional de la empresa, garantizando un correcto y oportuno servicio a los clientes. Es el representante legal de la empresa.

ASISTENTE DE GERENCIA

Responsable de canalizar comunicaciones, preparar la correspondencia rutinaria; elaborar cartas, reportes; mantener los archivos y manejar con discreción la información confidencial. Supervisar el proceso de recepción y despacho de la correspondencia. Además coordina la agenda de la gerencia general, recibe y realiza llamadas. Controla el stock de los insumos y realiza los pedidos. Facturación y gestiones de cobranza de cartera.

JEFE DE PRODUCCIÓN

Responsable de todos los trabajos que llegan a la imprenta, controla a empleados en Planta, y se encarga de cumplir con la entrega puntual del trabajo.

CONTABILIDAD

Responsable de llevar la contabilidad de la empresa.

Supervisar los registros de compras y ventas realizadas por la Asistente de Gerencia.

Implementar un programa de contabilidad de la imprenta.

Mantener el pago de impuestos y Responsabilidad Patronal al día.

GERENTE DE VENTAS

Responsable por el Área de Ventas, planificar y supervisar las actividades con los vendedores, establecer políticas generales según lo estipulado por la ley y de acuerdo a las normas y disposiciones del Sistema de Gestión de Calidad. Desarrollar los objetivos organizacionales y planificar el crecimiento de la entidad por medio de la captación de clientes y cierre de contratos. Además coordina y supervisa el correcto seguimiento de los clientes garantizando un correcto y oportuno servicio.

VENDEDORES

- Revisar la lista de sus clientes que solicitan diseños
- Captar nuevos clientes por medio de visitas.
- Dar el debido seguimiento a los clientes para el cierre de contactos.
- Reportar mediante informes al Gerente de Ventas las actividades realizadas.

DISEÑO

Responsable de la elaboración del arte previa supervisión y autorización del Gerente General, envía a producción el arte final.

PRE-PRENSA

Revisar orden de la gerencia general con su respectiva firma. Verificar negativos y elaborar planchas para la prensa.

PRENSA

- Imprimir materiales entregados por el cortador.
- Limpieza de la máquina y de su área de trabajo.

CORTE

- Cortar material con respectiva Orden de Corte.
- Refilar el trabajo final

PRENSA 2

- Imprimir materiales entregados por el cortador.
- Limpieza de la máquina y de su área de trabajo.

AYUDANTES DE PRENSA

- Preparar máquina, poner tinta y plancha.
- Ayudar a controlar que el producto salga sin ninguna falla.
- Ayudar al operador de máquina.

TROQUELADOR

- Verificar que el troquel entregado esté correcto.
- Troquelar el material entregado autorizado por el Gerente General
- Limpieza de la máquina y de su área de trabajo.

EMPAQUE Y ENCUADERNACION (MANUFACTURA)

- Revisar planificación indicada por responsable del área.
- Realiza trabajos de manufactura (pegar, doblar, intercalar el material)
- Limpieza del área de trabajo por turnos

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

LISTADO DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA

Línea Offset

⊕ Folletería

- Volantes
- Dípticos
- Trípticos
- Hojas Membretadas
- Folletos
- Brochures
- Invitaciones

⊕ Etiquetas

⊕ Cajas, Cajas Plegables

⊕ Revistas

⊕ Tarjetas de Presentación

⊕ Documentos especiales bajo pedido

⊕ Afiches

⊕ Habladores

⊕ Carpetas

⊕ Calendarios

⊕ Insertos

ANALISIS SITUACIONAL

MICRO ENTORNO

CLIENTES

Actualmente se ha incrementado un poco el número de clientes. Se cuenta con 30 clientes Fijos con los que se mantiene comunicación permanente. Cada trabajo es entregado en un plazo mínimo de 2 días y dependiendo del trabajo en una semana, los costos varían dependiendo del trabajo.

Entre nuestros clientes tenemos:

1. LG ELECTRONICS
2. LAB. HENRIQUEZ CIA. S.A.
3. BANCO TERRITORIAL
4. CASA TOSI
5. LABORA. ROCNARF
6. MAGTUNSA
7. ONIERT
8. COMERCIAL 3B
9. BANCO CENTRAL
10. MUNICIPIO DE GUAYAQUIL
11. DAULE FOODS
12. INMOBILIARIA TERRABIENES
13. CONAUTO
14. METROPOLIS
15. IMPORTADORA BOHORQUEZ
16. ECUACOCOA
17. GRUFARQUIMICA

18. PACIFICARD
19. DOBLE CLIK
20. UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
21. UTEG
22. TERRASOL
23. AQUELARRE
24. BANCO DE GUAYAQUIL
25. AMBEV ECUADOR
26. QUIFATEX
27. SEGUROS SUCRE
28. UNIVERSIDAD CASA GRANDE
29. JOHSON WAX DEL ECUADOR
30. SOLEX

PROVEEDORES

Se cuenta con Proveedores Calificados, ya que cada uno cumple con ciertos requisitos que se deben cumplir para ser parte del Grupo de Proveedores. La relación con los proveedores es muy buena, la entrega de los materiales que se les solicita es puntual al igual que el pago de los mismos.

Entre los proveedores tenemos:

- + Heidelberg
- + UV PRINT
- + TECNICA UNIDA
- + LIBRERÍA CERVANTES
- + ANDIPAPEL
- + PROGRAFICA
- + DIGITAL FILMS
- + UV FRANCESCA
- + FINAL GRAPHICS
- + UTIMPORT
- + CARPAP
- + UTYCSA
- + MULTINEG
- + MARTAIN
- + MATERGRAF
- + HERMO

COMPETENCIA

Nuestros competidores son:

- + Poligráfica
- + Senefelder
- + Litotec
- + Offset Abad
- + Formas y Accesorios



POLIGRÁFICA C.A. es una industria gráfica fundada en Guayaquil en 1979 la cual comienza con el entusiasmo y deseo de éxito que toda empresa joven posee en esos momentos, pero con la característica de haberlo multiplicado a medida que ha ido creciendo y alcanzando las metas que se trazó.

Siguiendo su Política de calidad, logró alcanzar su meta de ser certificada como empresa que cumple los parámetros de calidad del ISO 9001. El compromiso de Poligráfica es el del mejoramiento continuo de sus productos impresos y el de su personal a través de la capacitación.

PRODUCTOS

+ ARTICULOS PROMOCIONALES

- Cubos de Papel
- Calendarios de Bolsillo
- Calendarios de Escritorio
- Calendarios de Pared
- Portavasos

⊕ FORMAS CONTINUAS

-Comprobantes de venta (facturas, comprobantes de retención, notas de crédito, liquidaciones de compra)

- Formas con logos
- Vouchers Bancarios
- Documentos especiales bajo pedido
- Etc.

⊕ KID'S STUDENTS

- Esquelas multicolores
- Cajas de regalo
- Notitas de colores
- Libretas de apuntes
- Carpetas Oficio
- Hojas multicolores A4

⊕ OFFSET

- Revistas
- Papeleria
- Cajas
- Etiquetas
- Folletos, Dípticos, Trípticos
- Brochures
- etc

+ DIVISIÓN POLINAIPES

- NAIPES
- NAIPES PROMOCIONALES

+ DIVISIÓN POLIPLASTICOS

- Mandiles Plásticos
- Portadas de Cuadernos
- Porta-chequeras
- Pastas para agendas



Senefelder es una industria gráfica ecuatoriana reconocida a nivel nacional por la impresión de importantes publicaciones de alto tiraje como revistas, guías y catálogos.

Fruto de alto nivel profesional de su gente, unida a la tecnología de punta en las artes gráficas, con el objetivo de superarse cada día.

DIVISIONES

⊕ CAJAS PLEGADIZAS

Cajas impresas en toda clase de cartulina, displays con fondo automático y cierre manual, repujadas, troqueladas, cierre manual. Diseñan el modelo de caja que el cliente desee como cajas para congelados, camarones, sixpacks, muñecas, galletas, productos farmacéuticos, etc.

⊕ ETIQUETAS

Producen para las principales empresas cerveceras del país, también para las fábricas de aceites, gaseosas, enlatados, frascos, envolturas, collarines, etiquetas varias y empacadoras de atún. Pueden dar acabados con barnices UV de excelente calidad. La responsabilidad en cada etapa del trabajo, es lo que mantiene nuestra distancia con ventaja en esta rama de la industria gráfica.

⊕ FORMAS CONTINUAS

En la división de Formas Continuas se especializan en ofrecer calidad y eficiencia, cuentan con rotativas Harris 500T que permiten brindar un excelente servicio de impresión. Producen formularios, stock form (blanco/rayados), formularios simples o con logos, facturas comerciales, notas de crédito y débito y vouchers

⊕ PUBLICIDAD

Son los principales impresores de Guías Telefónicas en el país, encuadernamos con goma caliente y grapas y todas las publicaciones de nuestra filial ENSA (Vistazo, Hogar, Estadio, Crecer Feliz, Generación XXI) además de afiches, calendarios, agendas, folletos, motivos navideños

Tienen capacidad en corto y largo tiraje con las mejores fechas de entrega

⊕ VALORES

PAPELES DE SEGURIDAD

Son especialistas reconocidos por la producción de cheques, valores, pólizas y libretas de ahorros, tanto por la exigente calidad de este importante documento, como por la rapidez, seguridad y confiabilidad a toda prueba demostrada por Senefelder a todas las instituciones financieras.

LITOTE ARTES GRAFICAS

LITOTEC, inició sus operaciones el 3 de diciembre de 1992, conformada con un equipo humano con mas de 30 años de experiencia en el medio gráfico y dedicados a servir a la industria productora de enlatados, farmacéutica y alimenticia.

En sus primeros años se posesionaron como un importante proveedor de etiquetas para productos que abarcarían el mercado internacional así como los de exportación.

PRODUCTOS

⊕ ETIQUETAS METALIZADAS

Se trata de impresiones sobre papel metalizado, en la cantidad de colores que el cliente necesita y con un acabado de barniz sobre la impresión; este barniz puede ser acuoso o barniz UV.

⊕ ETIQUETAS

Son etiquetas sobre papel CIS, en la cantidad de colores que el cliente necesita y con un acabado de barniz sobre la impresión.

⊕ CAJAS PLEGADIZAS

Cajas impresas sobre cartulina SBS o Dúplex, con barnizados sobre impresión.

⊕ ESPECIALES

- Etiquetas troqueladas con dado de acero
- Etiquetas metalizadas y troqueladas con dado de acero
- Adhesivos sencillos
- Adhesivos impresos en vinil



Industria gráfica orgullosamente ecuatoriana, cuentan con una moderna maquinaria de tecnología de punta, la que permite ofrecerles la posibilidad de imprimir toda clase de formularios continuos, blocks, u hojas láser; ya sean estos; facturas, notas de pedido, notas de entrega, hojas cartas, estados de cuentas, entre muchos otros. Disponen de un sistema totalmente computarizado de pre-prensa y de diseño de logotipos.

Iniciaron su actividad en el año 1990, originalmente como distribuidores de Formularios Continuos y debido a su esfuerzo constante alcanzaron una importante representatividad en el mercado local, lo que les impulso a dar el siguiente paso y convertirse en productores independientes.

Cuentan con un tiempo de entrega de 4-7 días y entregas de emergencia de 24 o 48 horas incluyendo los fines de semana.

DIVISIONES:

LINEA CONTINUA:

Formularios Continuos de 1 Parte. En formatos variados desde 3 2/3" hasta 17". En blanco, o de 1 hasta 4 colores, impresión en retiro, perforaciones verticales u horizontales, tintas magnéticas, desensibilizadas, de seguridad, numeraciones, tráfico, códigos de barras, entre otras características.

- **Formularios Continuos multiparte en papel carbón o químico o térmico.** En formatos variados desde 3 2/3" hasta 17". En blanco o de 1 hasta 4 colores, impresión en retiro, perforaciones verticales, horizontales, tintas magnéticas, desensibilizadas, de seguridad, numeraciones, tráficos, códigos de barras, entre otras características. Usamos materia prima importada de excelente calidad.
- **Hojas Láser.** En formatos variados. Personalizadas al requerimiento del cliente.
- **Cheques Continuos o láser.** En formatos variados a 3 2/3", 5 1/2", 7 1/3", 8 1/2", 11". Desde 1 hasta 4 colores, impresión en retiro, perforaciones especiales, tintas de seguridad, numeración magnética, numeraciones especiales, hologramas, tráficos. En papel carbón o químico.
- **Blocks.** Cantidades de acuerdo al requerimiento del cliente. De 1 hasta 4 colores. Impresión en retiro, perforaciones especiales, numeradas, tintas especiales, tráficos, numeraciones especiales, códigos de barras. En combinaciones de papel bond, carbón, químico o copia.
- **Sobres.** Formatos variados, sobres de pago, sobres especiales para tarjetas de crédito, entre otros. Sobres en blanco o impresos a 1 o mas colores. En 1 parte o con copia.

ROLLOS DE PAPEL

Rollos de papel. Rollos para puntos de venta, en blanco o con logotipo de 1 hasta 4 colores. En papel bond o químico. Formatos variados.

LINEA OFFSET

Folletos. Dípticos, Trípticos, Brochures, etc. Formatos y presentaciones de acuerdo a sus necesidades.

Línea Offset. Impresión offset en general, afiches, habladores, carpetas de presentación, entre otros.

- **Empaques Flexibles.** Full color, cierre automático, impresión de UV.

OFFSET ABAD

Desde su fundación en 1961, Offset Abad Cía. Ltda. Se destacó en la industria gráfica ecuatoriana por su arduo trabajo y gran capital humano.

Tiene como Política de Calidad el mejoramiento continuo de sus productos y servicio, gracias a la tecnología de punta con la cuenta.

Su misión es proveer los mejores productos y servicios gráficos a la industria ecuatoriana, para las necesidades de impresos comerciales e industriales

LÍNEAS

SCRATCH CARD

Sistema de raspaditas de alta seguridad.

DRINK PACK

Sistema de impresión de vasos desechables.

OFFSET

Calendarios, Insertos, Catálogos, empaques, Material POP, Revistas, Libros.

MACRO ENTORNO

AMBIENTE TECNOLÓGICO

La empresa cuenta con Maquinaria Digital como Cortadoras, Pegadoras, maquinaria Manual como Prensas y Troqueladoras. Tecnología para el área de Diseño como Computadoras MAC, impresoras HP, Zip, entre otros.

AMBIENTE LEGAL

La empresa fue constituida Legalmente y sus actividades las realiza siempre de manera transparente como los pagos puntuales al SRI y al IESS, siempre esta pendiente de sus obligaciones legales.

AMBIENTE ECONOMICO

Los precios que se le dan al cliente según éstos son caros en comparación con la competencia, aún así , aseguran que los productos entregados son de excelente calidad.

BENCHMARKING Y PROCESO DE INVESTIGACIÓN

ESTUDIO INTERNO (Investigación Cualitativa)

En la Investigación interna se realizó una entrevista al Gerente y un sondeo a los empleados. Al ser ésta una investigación cualitativa, se podrá obtener valiosa información para cruzarla con la investigación cuantitativa (encuestas), y tener una mejor óptica de los problemas de la Imprenta.

ENTREVISTA A GERENTE- PROPIETARIO DE DIVAPRINT

AB. JOSÉ VAYAS V.

1.- ¿ CÓMO VE A DIVAPRINT FRENTE A LA COMPETENCIA?

- Divaprint a penas tiene 7 años en el mercado comparada con la competencia, así que no tiene mucha acogida en el mismo por tal motivo.

Nuestros precios son mas elevados porque se trabaja con materiales importados a diferencia de otras imprentas que trabajan con material nacional y en ciertos casos de dudosa procedencia.

2.- ¿ CONSIDERA QUE LOS CLIENTES ESTAN SATISFECHOS CON EL PRODUCTO Y SERVICIOS RECIBIDOS?

- La mayoría de nuestros clientes si esta satisfecho con el producto que recibe, tal vez en el servicio nos hace falta mejorar y para esto estamos incrementando la Norma ISO 9001:2000.

3.- ¿ CONOCE LA PARTICIPACIÓN DE LA IMPRENTA EN EL MERCADO?

- NO

4.- ¿ CUÁL CONSIDERA QUE ES SU MAYOR COMPETENCIA Y POR QUÉ?

- Considero que Offset Abad, ya que se dedican mas a lo que es Offset a diferencia de Poligráfica que tiene una gran variedad de líneas y que Senefelder que se dedica más a la producción de las revistas, perteneciente a su mismo dueño.

5.- ¿ CUALES SERÍAN LAS OPORTUNIDADES PARA SU IMPRENTA EN EL MERCADO?

- Por medio de la Certificación ISO, podríamos expandirnos a nivel Nacional y fuera del País.

6.- ¿ CUALES SERÍAN LAS AMENAZAS PARA DIVAPRINT?

- La manera en que otras imprentas obtienen su material, ya que eso influye en los precios que le dan a sus clientes y por eso son mas bajos.

7.- ¿ HA PENSADO EN IMPLEMENTAR NUEVAS LINEAS?

- Por el momento no. La infraestructura no lo permite.

SONDEO A EMPLEADOS.

Entre las preguntas que se hicieron a los empleados de la imprenta fueron:

- 1.- Qué opina del tiempo de entrega, se cumple a cabalidad?
- 2.- Considera que se cumple con todas las necesidades del cliente?
- 3.- Qué crees que se debería implementar en la imprenta? O Qué cambios deberían haber?

Las respuestas fueron:

- ‡ De las respuestas que se obtuvieron de los empleados, la mayoría está de acuerdo en que muchas veces, no se cumple con el tiempo de entrega requerido por el cliente debido a problemas técnicos y en ciertas ocasiones a la mala comunicación interna.
- ‡ Con respecto a cumplir con las necesidades del cliente, algunos opinan que siempre se cumple con las necesidades o requerimientos del cliente, se pone la mayor concentración para no cometer errores en los trabajos.
- ‡ En la última pregunta, estuvieron de acuerdo en que se debe mejorar la infraestructura ya que hay poco espacio físico; se debería hacer publicidad para que se dé a conocer y poder aumentar el número de clientes y de ventas; los diseñadores opinan que deberían tener internet ya que necesitan por su trabajo y les facilitaría la comunicación del cliente con ellos; por último implementar también intranet para mejorar la comunicación interna.

ESTUDIO COMERCIAL (Investigación Cuantitativa)

Estudio a Clientes Reales

La encuesta a los clientes reales de Divaprint, permite intercalar la información, con la entrevista realizada al Gerente y el sondeo realizado a los empleados.

Esta encuesta se realizó a los 30 clientes de la Imprenta, por ende, no se realizó ninguna fórmula para determinar la muestra. Es una fórmula universal.

ENCUESTA A CLIENTES DE DIVAPRINT

Fecha:

1.-PRODUCTOS QUE SOLICITA A LA ORGANIZACIÓN:

2.-Tiempo que lleva su empresa trabajando con la Imprenta:

3.-Cuál es su satisfacción general de los Productos y Servicios con respecto a:

Precio	1 Muy Insatisfecho	2 Algo Insatisfecho	3 Satisfecho	4 Muy Satisfecho	No es aplicable
Calidad del producto	1 Muy Insatisfecho	2 Algo Insatisfecho	3 Satisfecho	4 Muy Satisfecho	No es aplicable
Cumplimiento con el tiempo de entrega	1 Muy Insatisfecho	2 Algo Insatisfecho	3 Satisfecho	4 Muy Satisfecho	No es aplicable
Cumplimiento con la cantidad de producto	1 Muy Insatisfecho	2 Algo Insatisfecho	3 Satisfecho	4 Muy Satisfecho	No es aplicable
Seguridad y confiabilidad	1 Muy Insatisfecho	2 Algo Insatisfecho	3 Satisfecho	4 Muy Satisfecho	No es aplicable
Servicio antes y durante la venta	1 Muy Insatisfecho	2 Algo Insatisfecho	3 Satisfecho	4 Muy Satisfecho	No es aplicable
Servicio después de la venta	1 Muy Insatisfecho	2 Algo Insatisfecho	3 Satisfecho	4 Muy Satisfecho	No es aplicable
Servicio de asesoría e información sobre el producto	1 Muy Insatisfecho	2 Algo Insatisfecho	3 Satisfecho	4 Muy Satisfecho	No es aplicable

4.- Califique su satisfacción con la Comunicación Telefónica:

Amabilidad	1 Muy Insatisfecho	2 Algo Insatisfecho	3 Satisfecho	4 Muy Satisfecho	No es aplicable
Agilidad	1 Muy Insatisfecho	2 Algo Insatisfecho	3 Satisfecho	4 Muy Satisfecho	No es aplicable
Precisión de la transferencia de llamadas	1 Muy Insatisfecho	2 Algo Insatisfecho	3 Satisfecho	4 Muy Satisfecho	No es aplicable

5.- Califique su satisfacción con la Fuerza de Ventas:

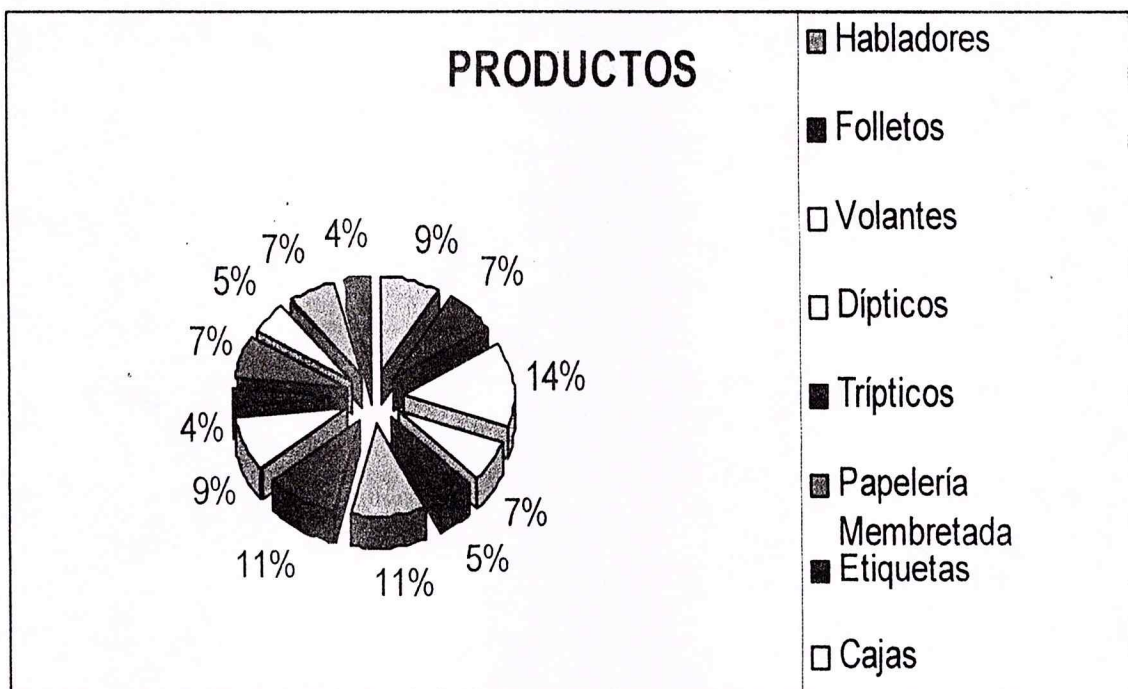
Comprenden sus necesidades	1 Muy Insatisfecho	2 Algo Insatisfecho	3 Satisfecho	4 Muy Satisfecho	No es aplicable
Responden rápidamente a sus necesidades	1 Muy Insatisfecho	2 Algo Insatisfecho	3 Satisfecho	4 Muy Satisfecho	No es aplicable
Demuestran conocimientos técnicos de todos los productos y servicios	1 Muy Insatisfecho	2 Algo Insatisfecho	3 Satisfecho	4 Muy Satisfecho	No es aplicable
Recibe visitas frecuentes y regulares de acuerdo a la necesidad por parte del vendedor	1 Muy Insatisfecho	2 Algo Insatisfecho	3 Satisfecho	4 Muy Satisfecho	No es aplicable
Cordialidad en la atención	1 Muy Insatisfecho	2 Algo Insatisfecho	3 Satisfecho	4 Muy Satisfecho	No es aplicable

COMENTARIOS: _____

TABULACIÓN DE ENCUESTAS A CLIENTES

Productos que solicitan a la imprenta?

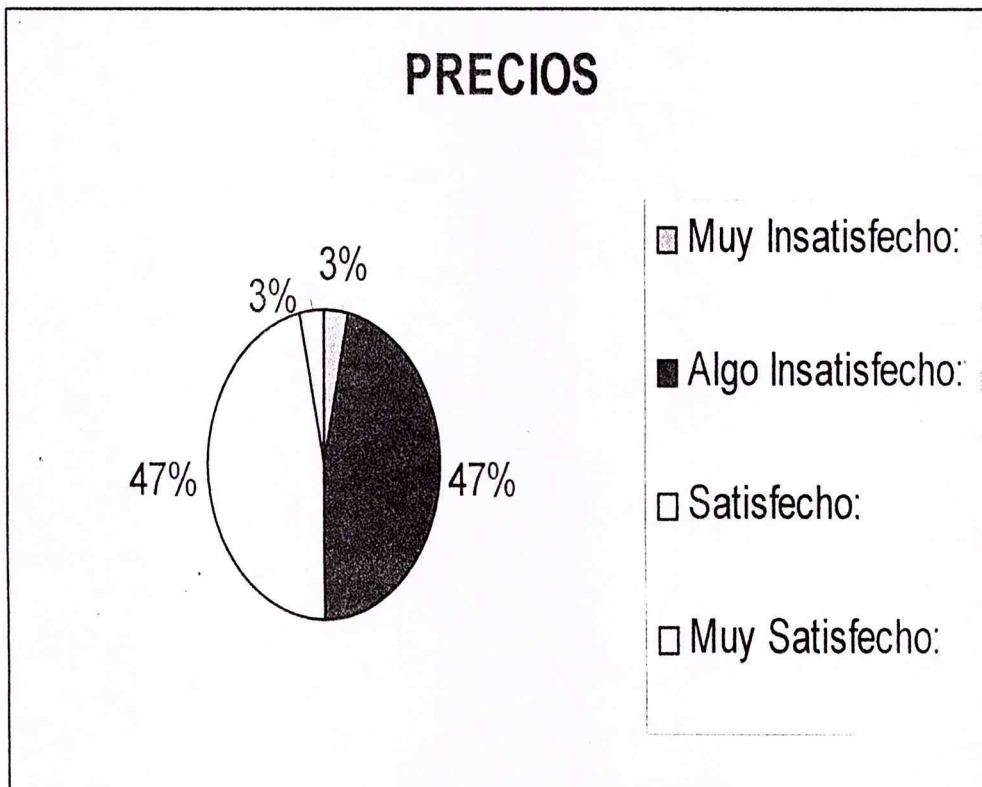
Habladores	5
Folletos	4
Volantes	8
Dípticos	4
Trípticos	3
Papelería Membretada	6
Etiquetas	6
Cajas	5
Carpetas	2
Catálogos	4
Afiches	3
Tarjetas de Presentación	4
Invitaciones	2



SATISFACCIÓN GENERAL CON PRODUCTOS Y SERVICIOS:

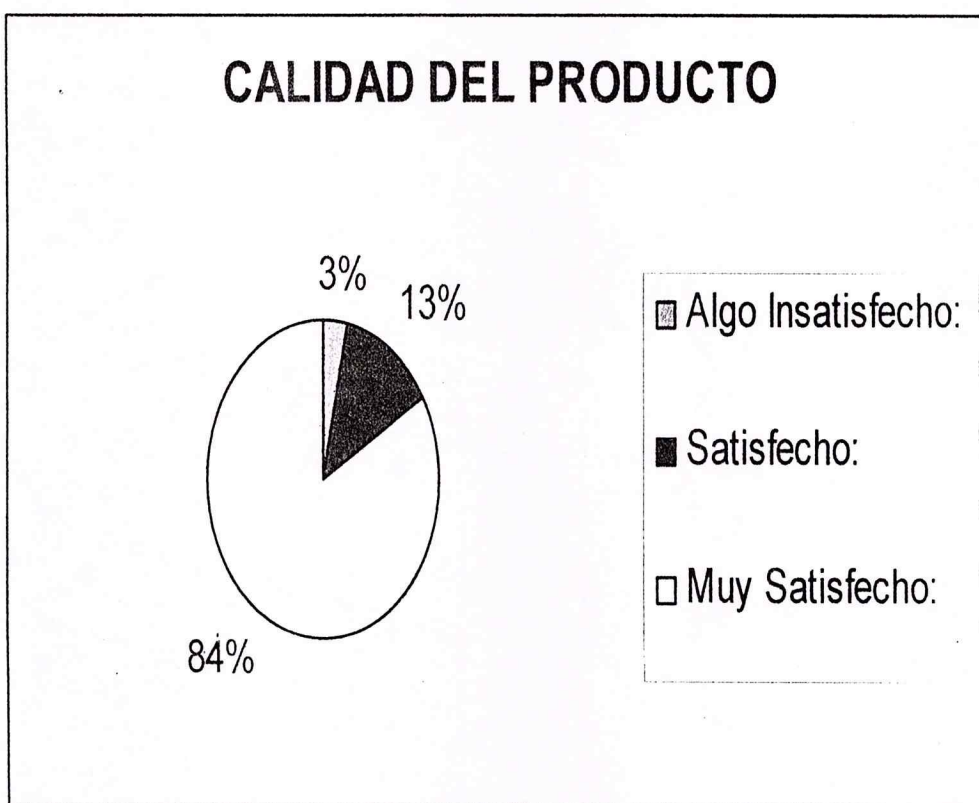
Precios:

Muy Insatisfecho:	1
Algo Insatisfecho:	14
Satisfecho:	14
Muy Satisfecho:	1



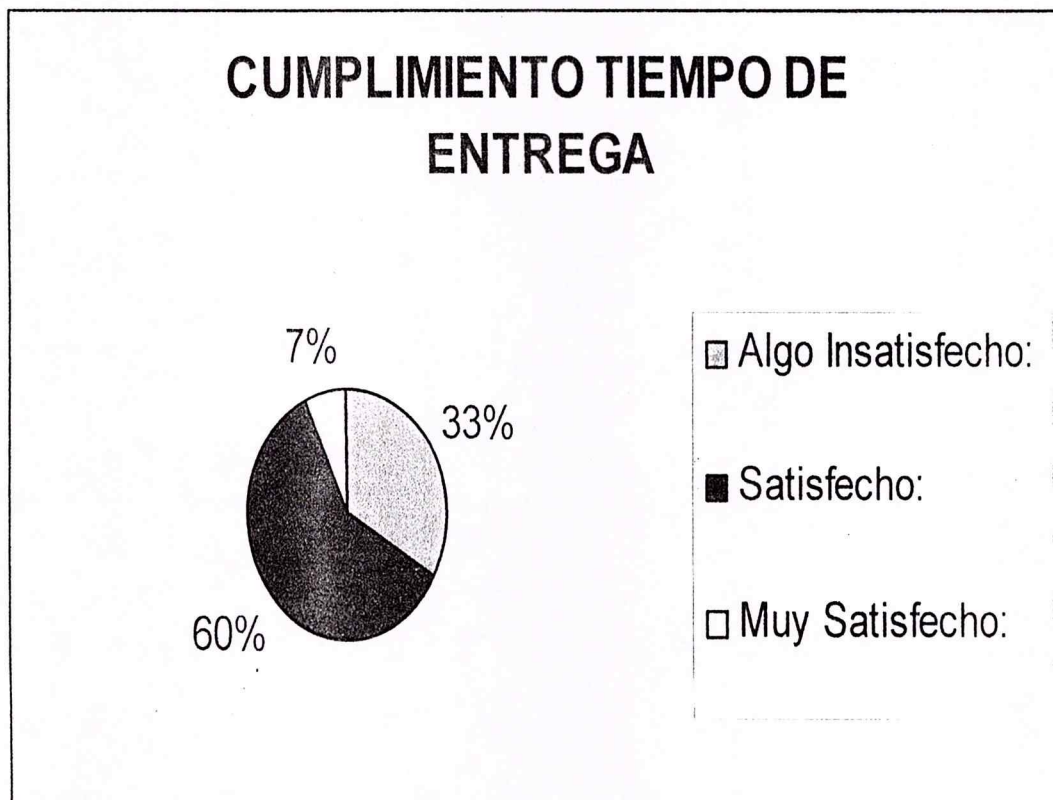
Calidad del Producto:

Algo Insatisfecho:	1
Satisfecho:	4
Muy Satisfecho:	25



Cumplimiento con el Tiempo de entrega:

Algo Insatisfecho:	10
Satisfecho:	18
Muy Satisfecho:	2



Cumplimiento con cantidad de producto:

Satisfecho:	16
Muy Satisfecho:	14



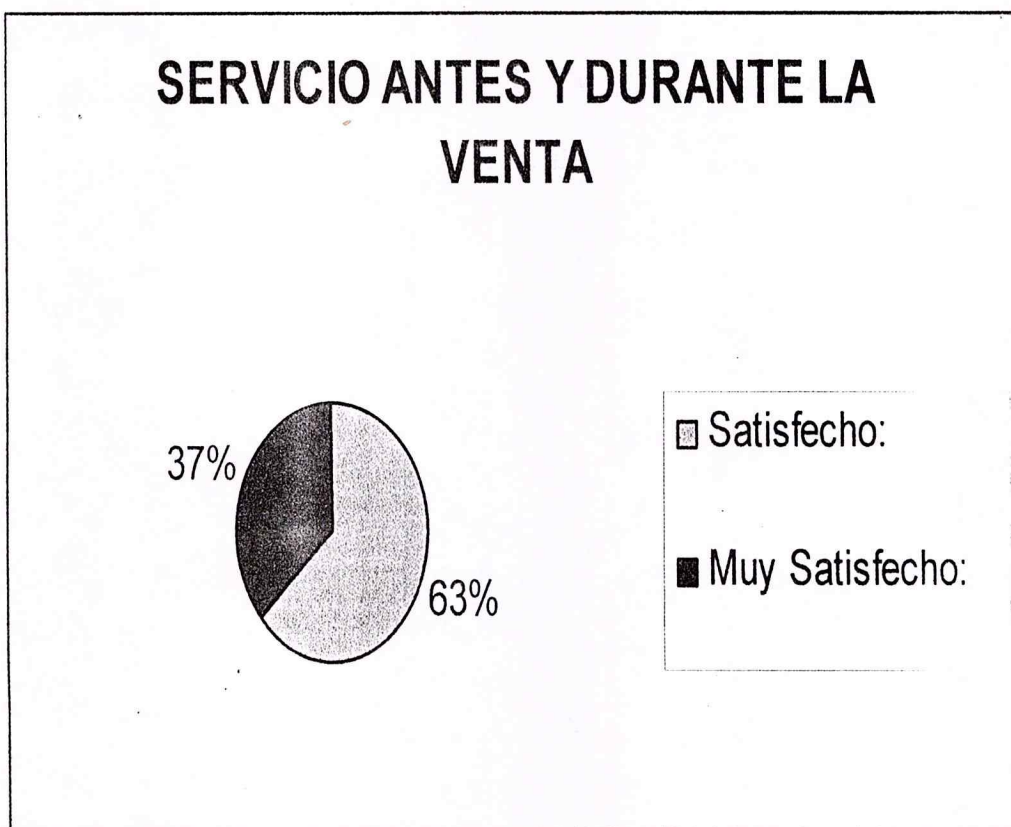
Seguridad y Confiabilidad:

Satisfecho: 3
Muy Satisfecho: 27



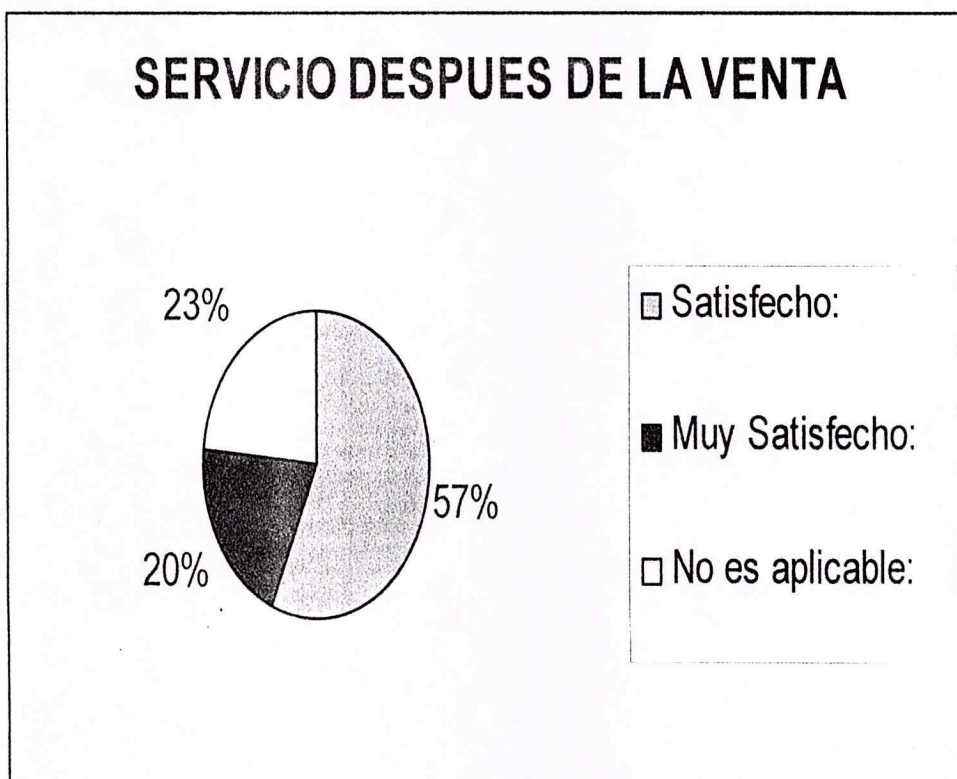
Servicio antes y durante la venta:

Satisfecho:	19
Muy Satisfecho:	11



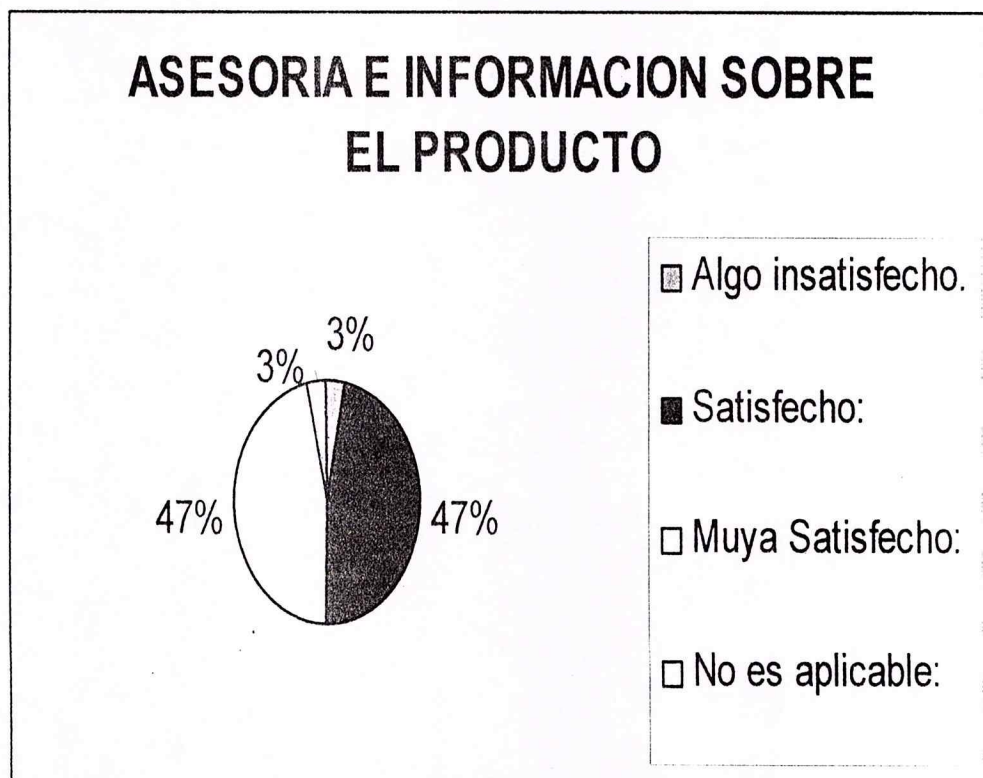
Servicio después de la venta:

Satisfecho:	17
Muy Satisfecho:	6
No es aplicable:	7



Servicio de asesoría e información sobre el Producto

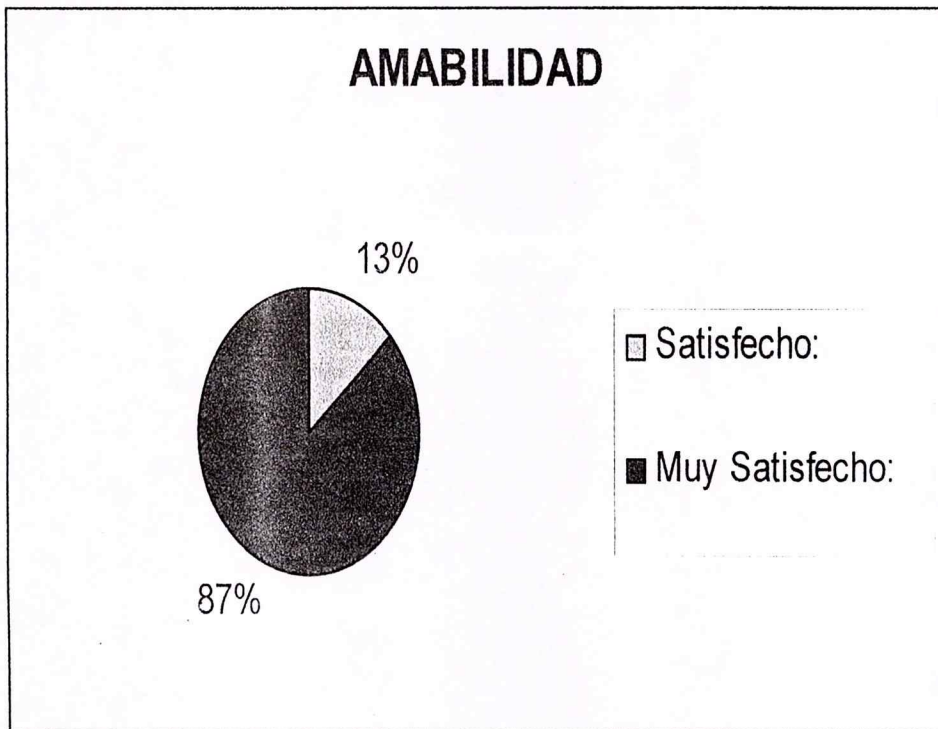
Algo insatisfecho.	1
Satisfecho:	14
Muya Satisfecho:	14
No es aplicable:	1



SATISFACCIÓN CON LA COMUNICACIÓN TELEFÓNICA

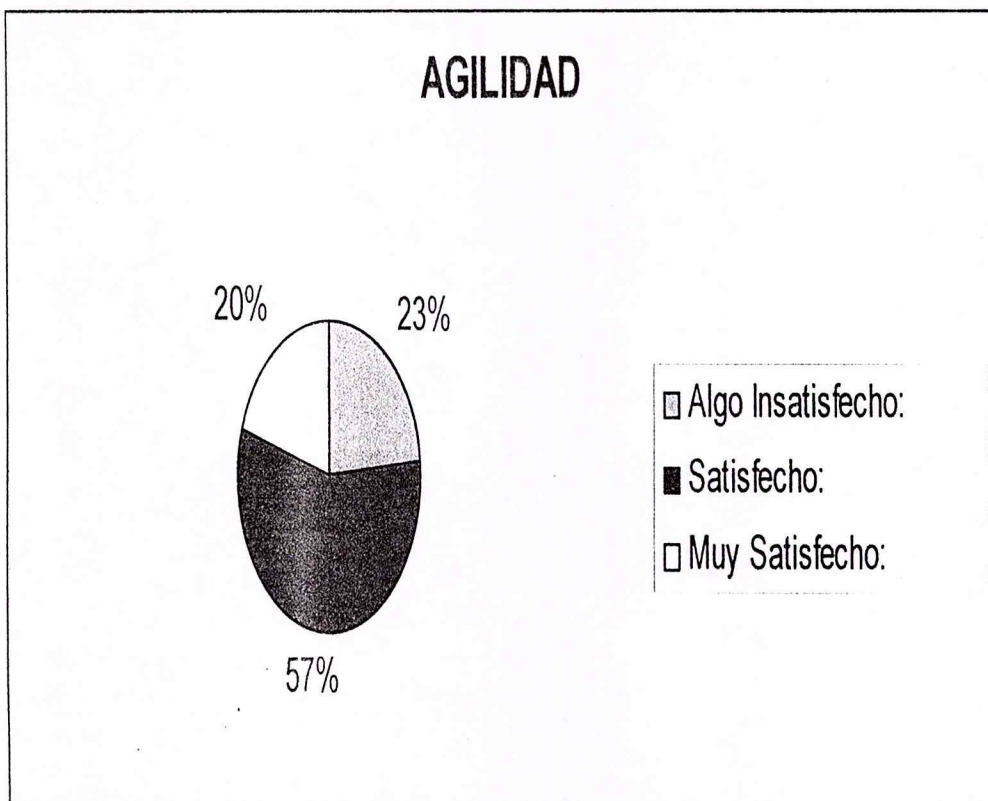
AMABILIDAD:

Satisfecho:	4
Muy Satisfecho:	26



AGILIDAD:

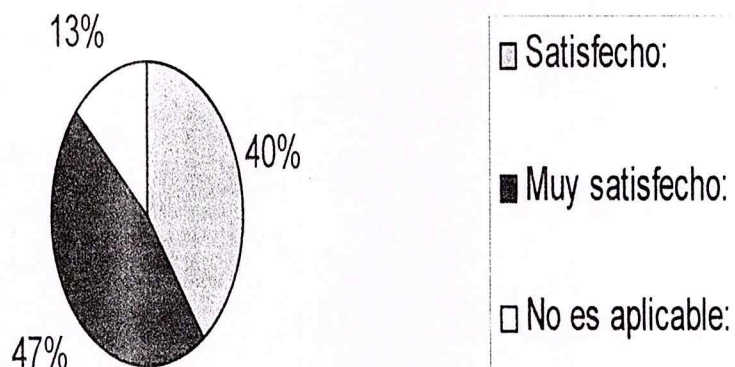
Algo Insatisfecho:	7
Satisfecho:	17
Muy Satisfecho:	6



TRANSFERENCIA DE LLAMADAS:

Satisfecho:	12
Muy satisfecho:	14
No es aplicable:	4

TRANSFERENCIAS DE LLAMADAS



SATISFACCIÓN CON LA FUERZA DE VENTAS

COMPRENEN SUS NECESIDADES:

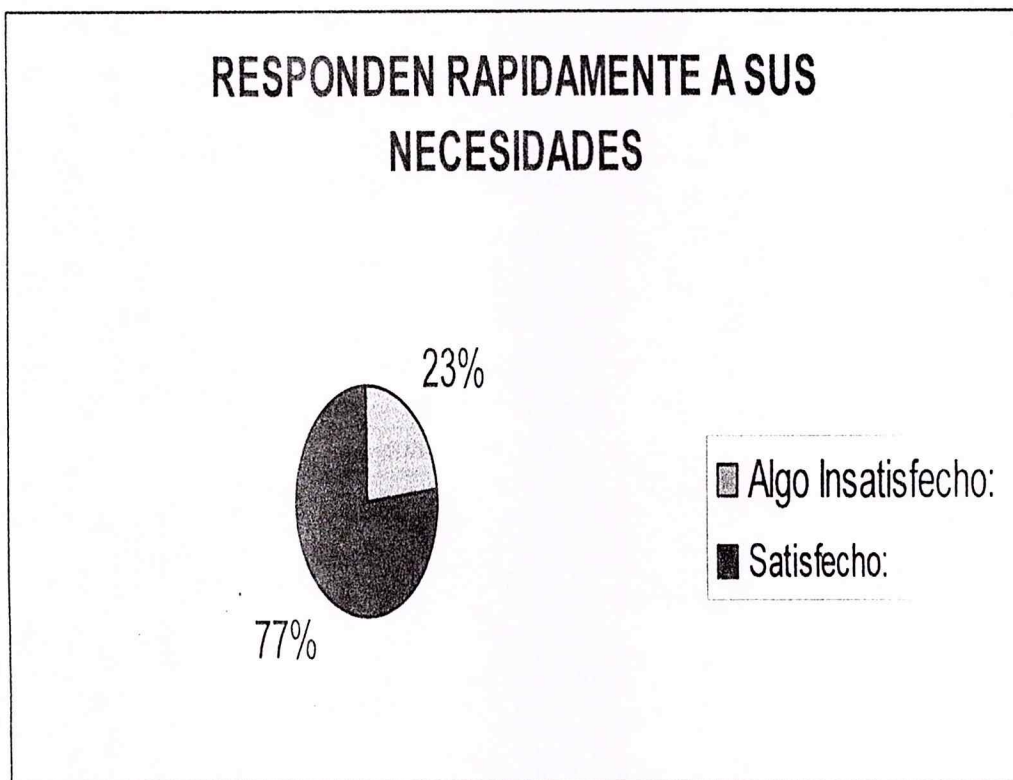
Satisfecho: 17
Muy Satisfecho: 13

COMPRENEN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE



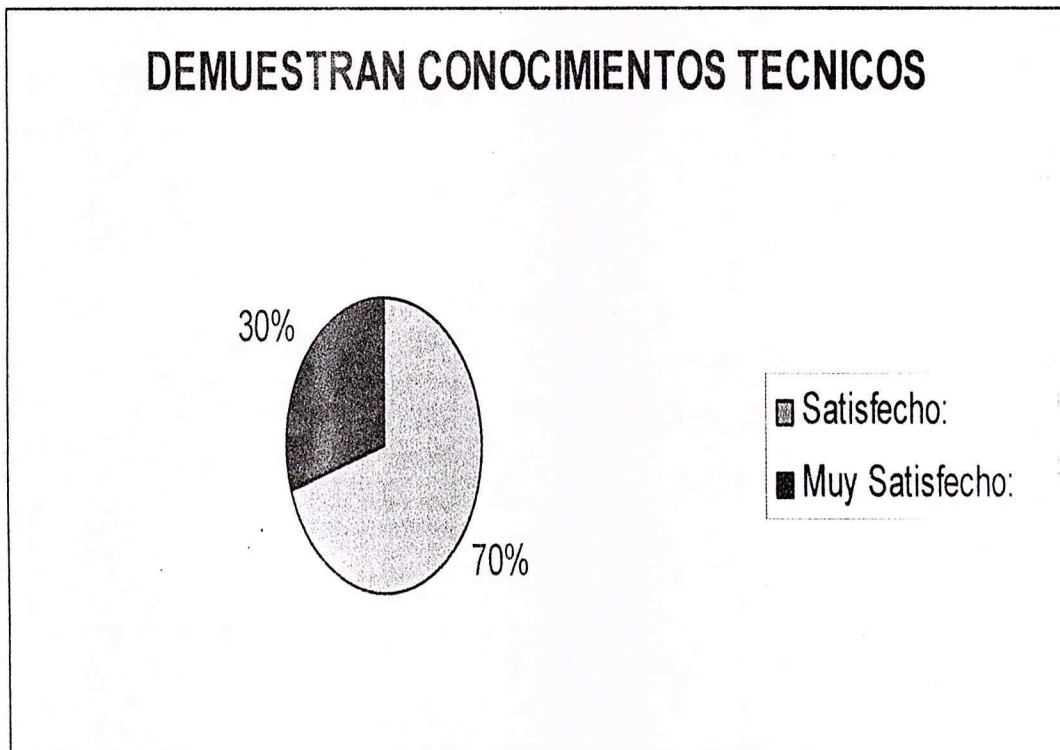
RESPONDEN RÁPIDAMENTE A SUS NECESIDADES:

Algo Insatisfecho: 7
Satisfecho: 23



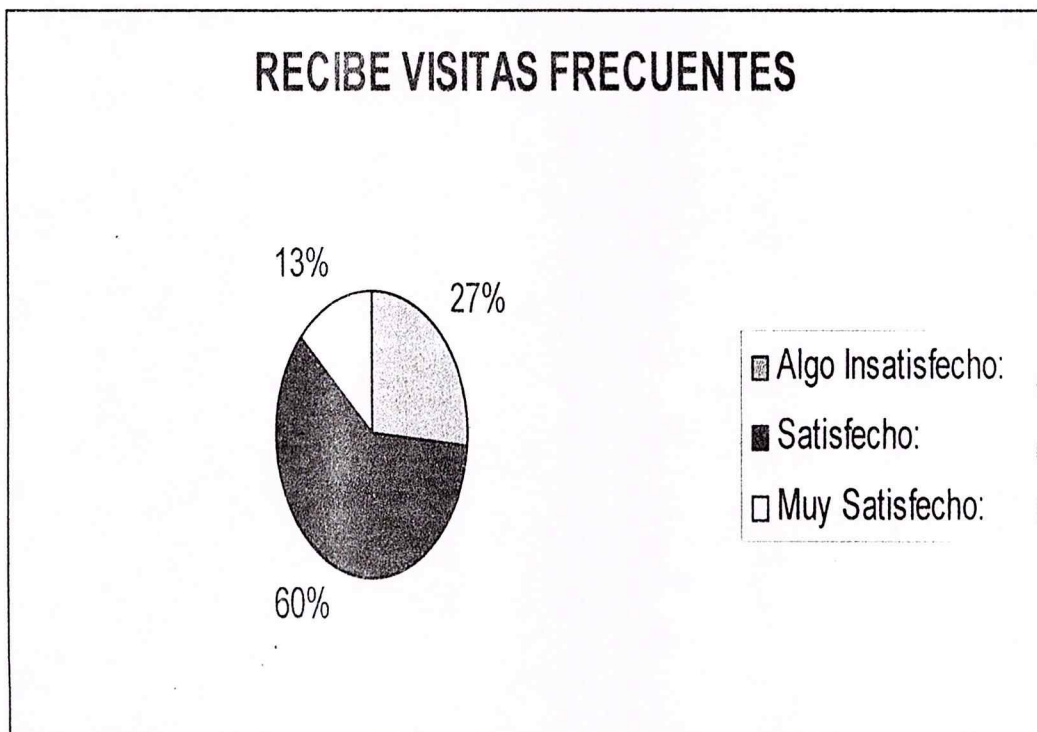
DEMUESTRAN CONOCIMIENTOS TECNICOS:

Satisfecho: 21
Muy Satisfecho: 9



RECIBE VISITAS FRECUENTES Y REGULARES:

Algo Insatisfecho: 8
Satisfecho: 18
Muy Satisfecho: 4



CORDIALIDAD EN LA ATENCIÓN:

Satisfecho: 15
Muy Satisfecho: 15



ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

Esta encuesta se realizó a 400 empresas o clientes en potencia.

Para determinar el número de clientes a encuestar se realizó la siguiente fórmula:

$$Q = \frac{(z)^2 (p) (q)}{e^2}$$

$$Q = \frac{(2)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$Q = \frac{4 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$Q = 400$$

Se utilizó la fórmula del universo infinito, con un nivel de confianza del 95.44% y un margen de error del 5% .

ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

FECHA: _____

1.- ¿Qué clase de trabajos en Offset requiere Usted?

2.- ¿Con qué imprenta trabaja para satisfacer esta necesidad?

Por qué? (Señale la opción u opciones que crea convenientes):

PRECIOS

SERV. POST VENTA

CALIDAD

CREDITO

ATENCIÓN

SEGURIDAD

ENTREGA PUNTUAL

Atención de Fuerza
De Ventas

INFRAESTRUCTURA

TECNOLOGÍA

3.- ¿Qué razones lo motivarían a trabajar con otra Imprenta?

4.- ¿Ha escuchado sobre Imprenta Divaprint?

SI

NO

5.- ¿Trabajaría con Imprenta Divaprint?

SI

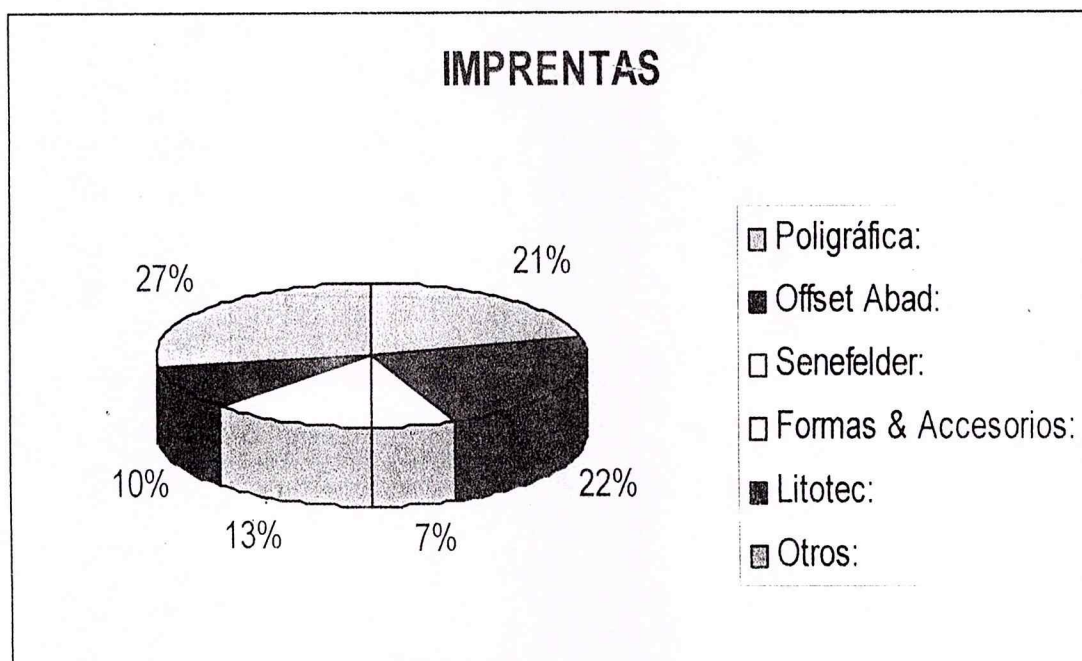
NO

POR QUÉ?

TABULACIÓN ENCUESTAS A CLIENTES POTENCIALES

Con qué imprenta trabaja para satisfacer esta necesidad?

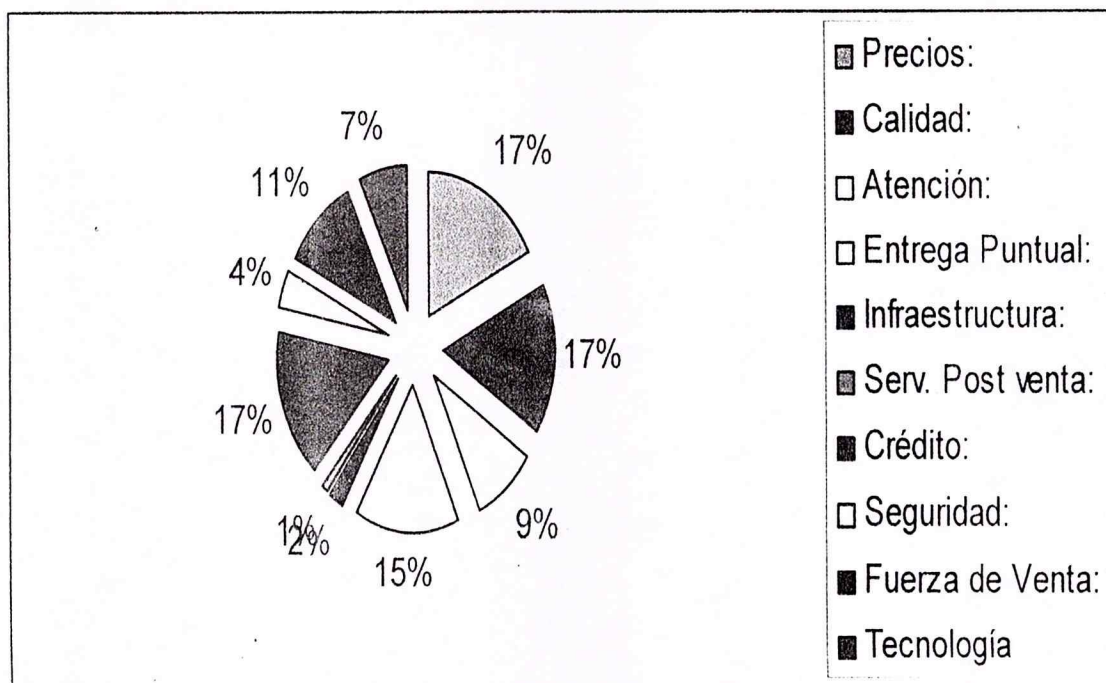
Poligráfica:	84
Offset Abad:	90
Senefelder:	26
Formas & Accesorios:	50
Litotec:	39
Otros:	111



Hay una mayor aceptación de otras imprentas con las cuales los clientes potenciales trabajan. Dentro de las imprentas que figuran como competencia directa para Divaprint, Offset Abad es la imprenta con la que mas trabajan los clientes potenciales, confirmando así que representan la mayor competencia para Divaprint.

POLIGRÁFICA

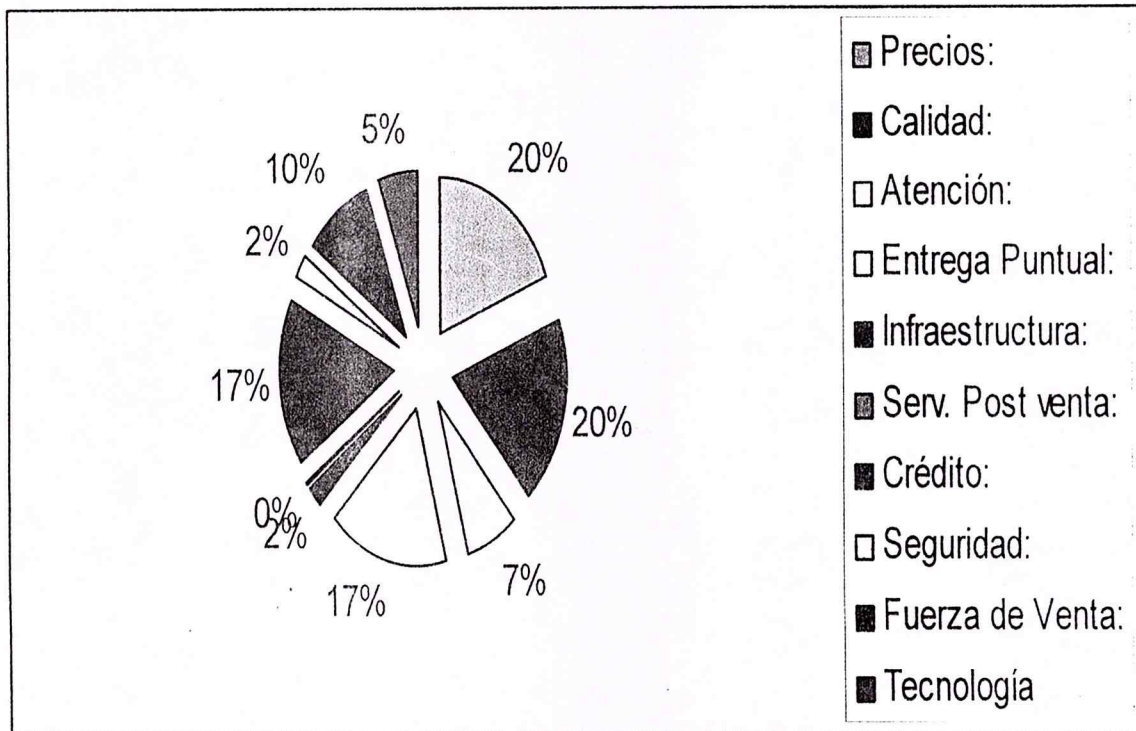
Precios:	82
Calidad:	78
Atención:	42
Entrega Puntual:	71
Infraestructura:	10
Serv. Post venta:	4
Crédito:	78
Seguridad:	19
Fuerza de Venta:	50
Tecnología	33



Los clientes que trabajan con Poligráfica, lo hacen por sus precios, calidad, entrega puntual y crédito.

OFFSET ABAD

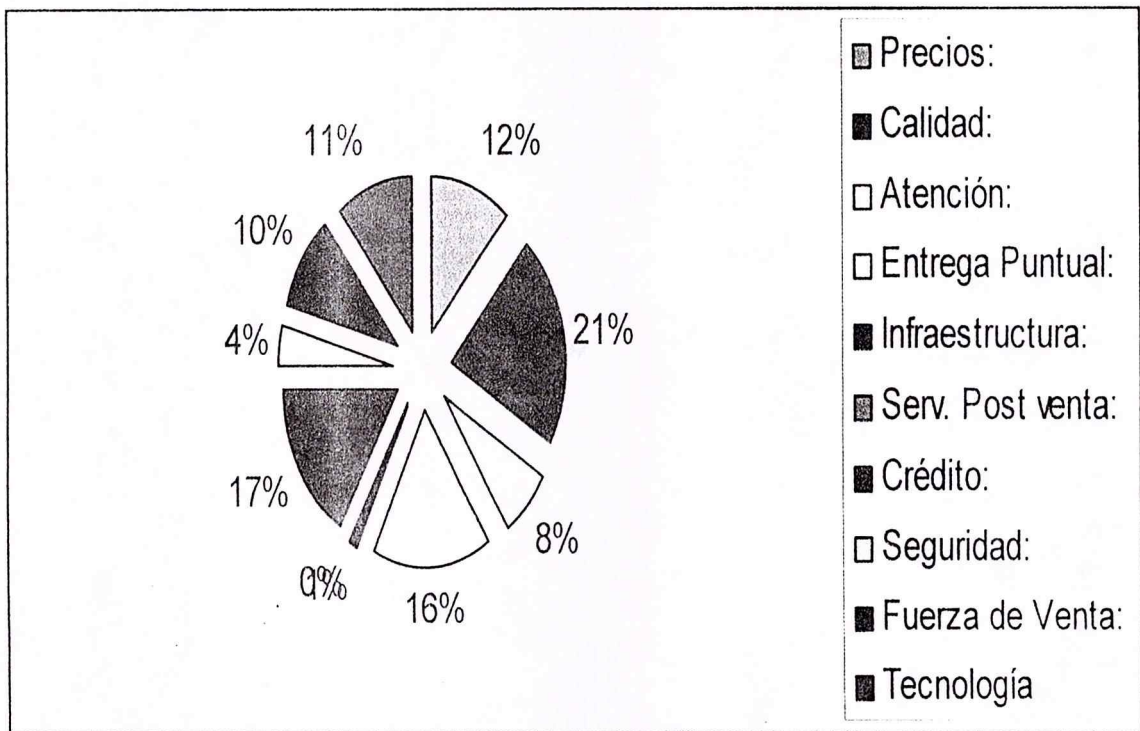
Precios:	88
Calidad:	89
Atención:	34
Entrega Puntual:	79
Infraestructura:	9
Serv. Post venta:	2
Crédito:	78
Seguridad:	11
Fuerza de Venta:	46
Tecnología	25



Los clientes que trabajan con Offset Abad, lo hacen por su Calidad, precios, entrega puntual y crédito.

SENEFELDER

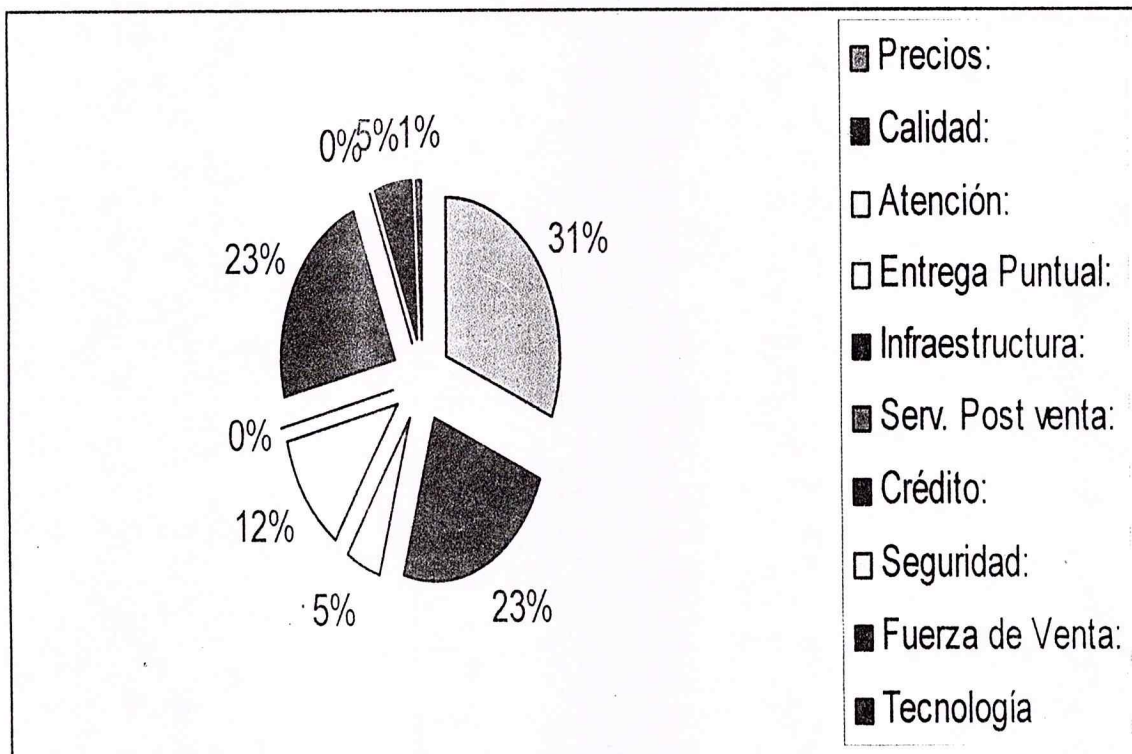
Precios:	14
Calidad:	26
Atención:	9
Entrega Puntual:	20
Infraestructura:	1
Serv. Post venta:	-
Crédito:	20
Seguridad:	5
Fuerza de Venta:	12
Tecnología	13



Los clientes de Senefelder valoran más la Calidad, la entrega puntual y el crédito.

FORMAS Y ACCESORIOS

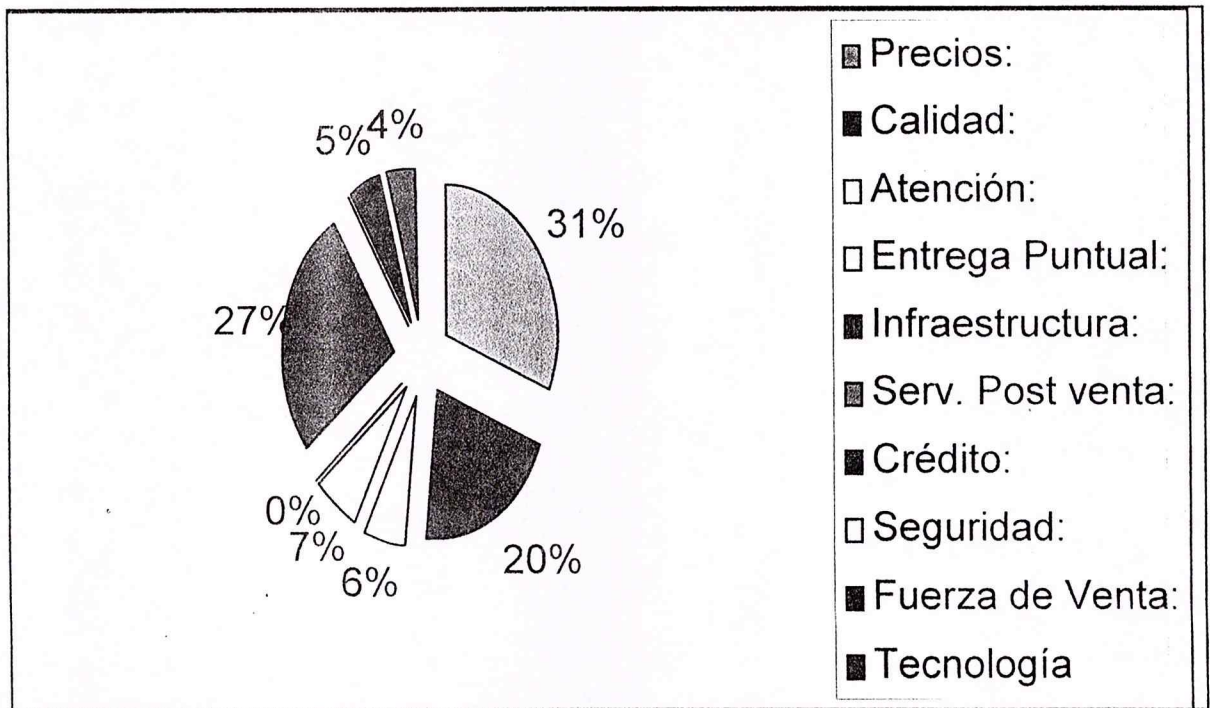
Precios:	49
Calidad:	37
Atención:	8
Entrega Puntual:	19
Infraestructura:	-
Serv. Post venta:	-
Crédito:	36
Seguridad:	-
Fuerza de Venta:	8
Tecnología	1



Para los clientes de esta Imprenta lo más importante son sus precios, calidad y crédito.

LITOTEC

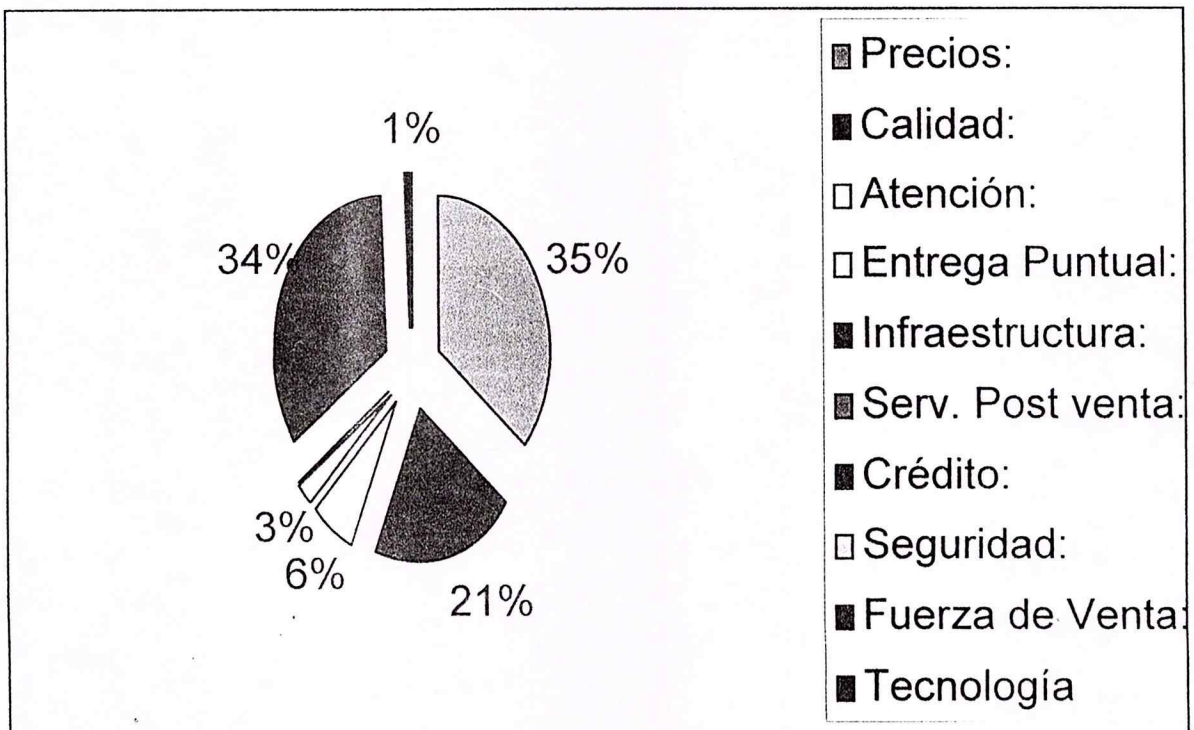
Precios:	38
Calidad:	25
Atención:	7
Entrega Puntual:	8
Infraestructura:	-
Serv. Post venta:	-
Crédito:	33
Seguridad:	-
Fuerza de Venta:	6
Tecnología	5



Los clientes de Litotec valoran más sus precios, crédito y calidad.

OTROS

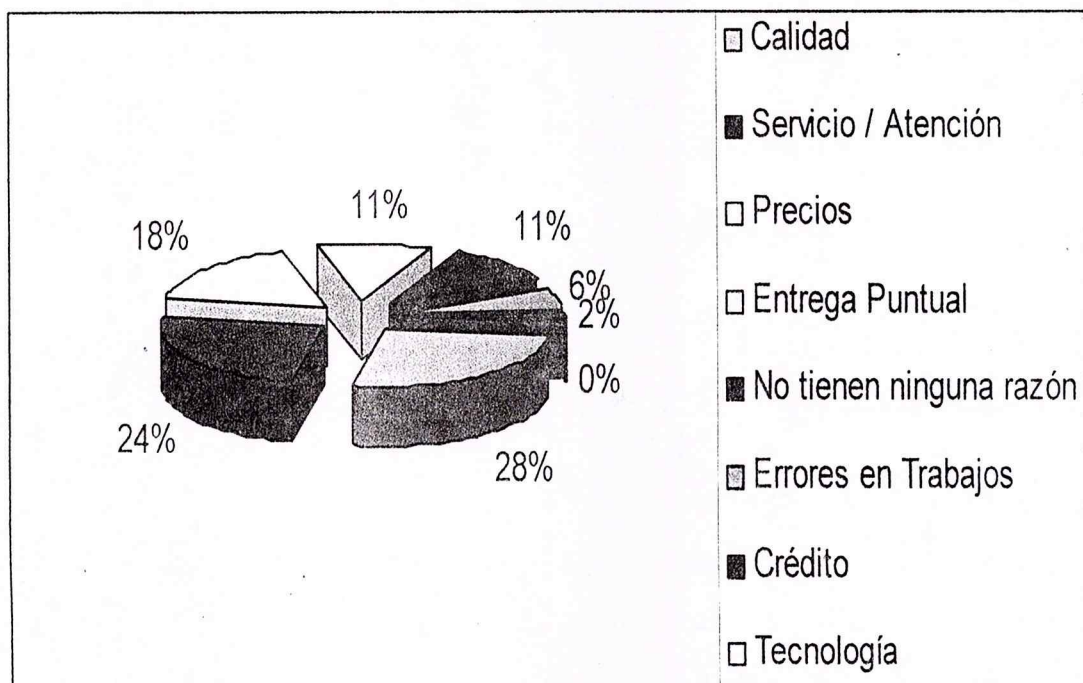
Precios:	110
Calidad:	64
Atención:	20
Entrega Puntual:	8
Infraestructura:	-
Serv. Post venta:	-
Crédito:	104
Seguridad:	-
Fuerza de Venta:	3
Tecnología	-



Los clientes que trabajan con otras imprentas, buscan buenos precios y crédito.

Qué razones lo motivarían a trabajar con otra imprenta?

Calidad	158
Servicio / Atención	142
Precios	107
Entrega Puntual	66
No tienen ninguna razón	64
Errores en Trabajos	35
Crédito	13
Tecnología	1
Fuerza de ventas	1
Infraestructura	1



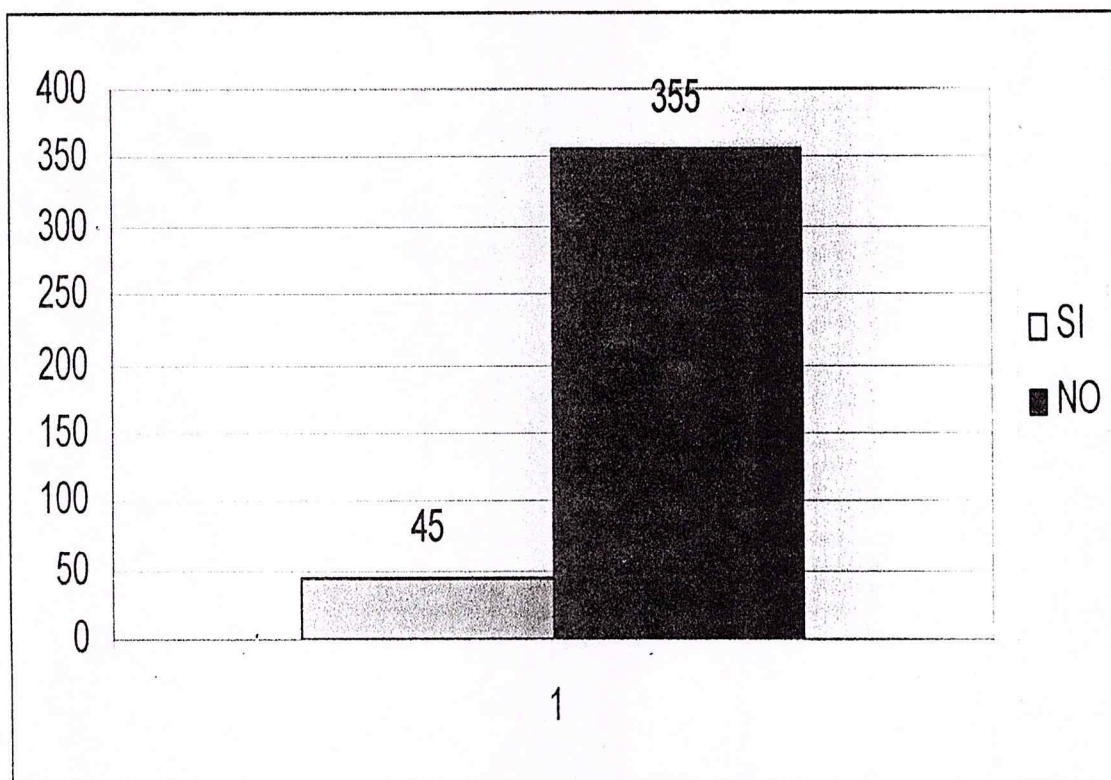
Los resultados indican que el 28% de los clientes trabajaría con otra imprenta por su calidad. El 24% por servicio / atención y el 18% por precios.

Ha escuchado sobre imprenta Divaprint?

SI : 45

NO: 355

400



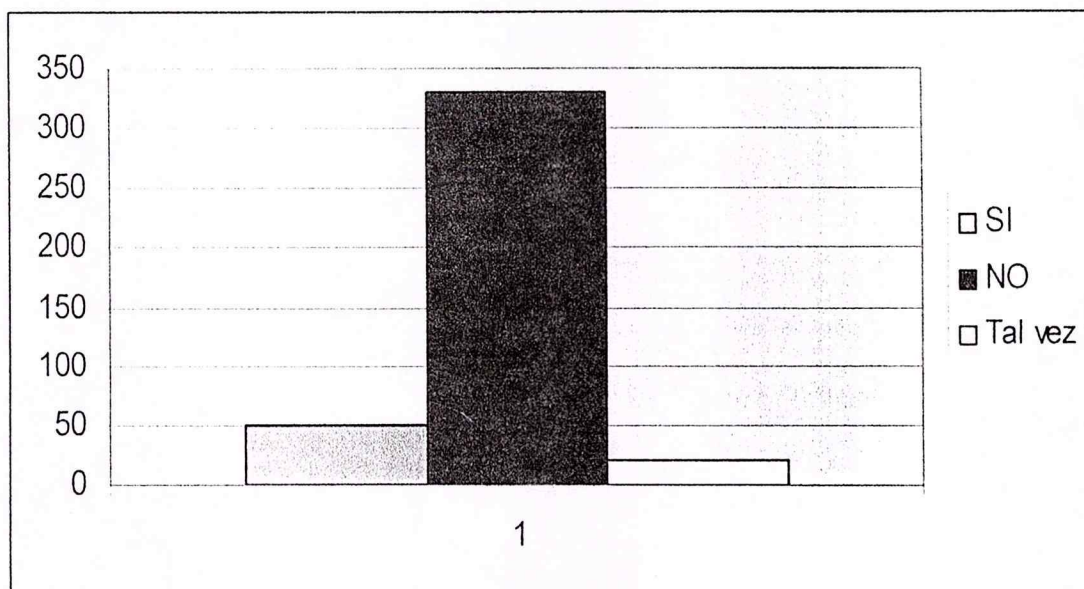
Trabajaría con Imprenta Divaprint?

SI: 49

NO: 330

Tal vez: 21

400



Por qué?

SI: Nueva Alternativa
Calidad
Precios
Servicio

NO: No los conocen
Precios
Calidad
Servicio
Puntualidad

Tal vez: Calidad
Servicio
Precios
Entrega

MATRIZ COMPETITIVA

COMPETENCIA	IMPRENTAS	TIEMPO EN EL MERCADO	SUCURSALES	LINEAS / PRODUCTOS	PAG. WEB	VALOR AGREGADO
*	DIVAPRINT	7 AÑOS	GUAYAQUIL	OFFSET	NO	SERVICIO
DIRECTA	POLIGRÁFICA	27 AÑOS	GUAYAQUIL Y QUITO	OFFSET, FORMAS CONTINUAS, FORMAS VENUS, KID'S STUDENT, POLI AGENDAS, POLI NAIPES, ARTICULOS PROMOCIONALES, POLILIBROS,	SI	SERVICIO Y FORMAS DE COMUNICACIÓN CON CLIENTE
DIRECTA	SENEFELDER	85 AÑOS	GUAYAQUIL, QUITO Y CUENCA	CAJAS PLEGADIZAS, ETIQUETAS, FORMAS CONTINUAS, PUBLICIDAD	SI	SERVICIO
DIRECTA	OFFSET ABAD	45 AÑOS	GUAYAQUIL	OFFSET, SCRATCH CARD, DRINK PACK,	SI	Originalidad en trabajos con acabados en Termo formados (Transformación de un estado plano a una forma tridimensional)
DIRECTA	FORMAS Y ACCESORIOS	6 AÑOS	GUAYAQUIL Y QUITO	LINEA CONTINUA, ROLLOS DE PAPEL, OFFSET,	SI	SERVICIO
DIRECTA	LITOTEC	14 AÑOS	GUAYAQUIL	ETIQUETAS METALIZADAS, ETIQUETAS, CAJAS PLEGABLES,	SI	SERVICIO Y PRECIOS

COMPETENCIA	IMPRENTAS	CERTIFICACION ISO	TIEMPO DE ENTREGA	CREDITO	PUBLICIDAD	TECNOLOGIA
*	DIVAPRINT	En Proceso	3-4 días	50% contado, 25% 30 días y 25% 60días plazo	-	MAQUINARIA MANUAL Y DIGITAL COMO: MAQUINA TROQUELADORA, MAQUINAS PRENSISTAS, MAQUINA PLEGADORA. MAQUINARIA COMPLETAMENTE DIGITAL COMO: MAQUINA COLECTORA, MAQUINA HARRIS, SPEED MASTER CD 102 4LX, SCANNERS DIGITALES,
DIRECTA	POLIGRÁFICA	SI	Dependiendo del trabajo 2 DIAS/ 48 HORAS	30-60 DIAS PLAZO	VALLAS PUBLICITARI AS, TELEVISION, PRENSA	Computadoras Macintosh, con los más recientes softwares: Illustrator 9.0, Page Maker 6.5, Photo Shop 5.5, Quark Xpress. Lo cual permite realizar separaciones de color, ensamblar páginas, elaborar películas y planchas.
DIRECTA	SENEFELDER	SI	2-3 días	30-60días plazo	Si, en revistas y alguna vez en TV.	Tecnología CTP (Computer to Plate), reduce el tiempo de pre-prensa de 4 planchas en 1 hora a 20 planchas en 1 hora, optimizando el proceso
DIRECTA	OFFSET ABAD	En Proceso	Dependiendo del trabajo 2-3 días	30-60 DIAS PLAZO, dependiend o de la empresa	Si se hizo, en prensa y tv.	Tecnología con proveedores de México, España, Colombia y Estados Unidos.
DIRECTA	FORMAS Y ACCESORIOS	SI	DE 4-7 DIAS, Entregas de Emergencia de 24/48 horas	30-60 DIAS PLAZO	-	Maquinas Heidelberg Speedmaster, Maquinas digitales para barnizado,
DIRECTA	LITOTEC	En Proceso	DE 2-3 DIAS	30-60 DIAS PLAZO	-	

MÁXIMA VENTAJA	MEDIANA VENTAJA	BAJA VENTAJA
-----------------------	------------------------	---------------------

REINGENIERÍA EN VENTAS

Estos indicadores ayudan al Dpto. de Ventas a conocer mejor el mercado y a administrar bien los recursos disponibles. Ya que no hay un Dpto. de Mercadeo, el área de ventas, específicamente su Gerente; puede implementar la parte de Marketing al incluir dentro de su metas ganar mercado, ganar clientes y aumentar sus ventas implementando la publicidad y promociones para clientes; pendiente siempre de lo que haga su competencia y de lo que éste como Gerente de Mercadeo - Ventas puede hacer para que la Imprenta crezca en el mercado y con el tiempo llegue a una etapa de Madurez satisfactoria.

1er IMPUT

Estabilidad en la base de los clientes

Los indicadores a implementar serían:

- + Porcentaje de clientes que re-compran cada año.
- + Porcentaje de la Participación de Mercado de los últimos 3 años.
- + Condición financiera de los Clientes.
- + Creación de base de datos.

- Es indispensable para la Imprenta saber cuales son los clientes que re-compran cada año porque ayuda a conocer que clientes que se sintieron satisfechos con el trabajo realizado y cuales no. Esto también permite contactar a los clientes que no están conforme con nuestro trabajo y preguntarles el motivo. Así se puede mejorar con cada cliente y saber que le gusta y que no le gusta y ayuda a no perder el cliente.

- El porcentaje de participación de mercado es importante conocerlo porque permite tener a la Imprenta una visión amplia de su situación en el mismo y proponerse nuevas metas para aumentar su desenvolvimiento y participación,
- La condición financiera de los clientes es un punto importante a la hora de clasificarlos en la base de datos. Permite conocer cuales clientes cumplen de manera puntual y cuales no, ya sea por problemas financieros o de mala administración.
- La creación de una base de datos es muy importante para localizar de manera mucho mas eficiente a clientes o proveedores.

2do. IMPUT

RESPONSABILIDAD DE LA FUERZA DE VENTAS:

- + Cumplir con el nivel de ventas que se delega mensual, semestral y anualmente para cada vendedor.
- + Realizar visitas frecuentes a cada cliente.
- + Responder de manera inmediata cuando un cliente necesite de nuestro servicio.
- + Buscar nuevos clientes y brindarles toda la asesoría necesaria.
- + Capacitación

Considero que para la fuerza de ventas son importantes ya que esta área no tiene definidas de manera explícita sus responsabilidades.

- Deberán cumplir con la cantidad o porcentaje de venta que se designe a cada vendedor. No solo recibirán su comisión por lograr la meta mensual, sino también se realizarán incentivos semestrales para los vendedores que cumplan con las metas designadas para ambos semestres.

- Es importante para la Imprenta que la fuerza de ventas realice visitas frecuentes a los clientes fijos para que sientan nuestra presencia y no perderlos.

- Todo vendedor debe responder de manera inmediata cuando uno de sus clientes así lo solicite.

El vendedor que no cumpla de manera satisfactoria será reportado por la persona encargada de llevar el control de visitas de cada uno y sancionado con una multa económica.

- Se debe captar nuevos clientes y deberán recibir toda la información y asesoría que soliciten y a su vez demostrarles que el servicio que se brinda es el mejor y que nuestros productos son de excelente calidad.

3er IMPUT

INDICADORES DE CALIDAD OPERACIONAL

- ⊕ Niveles de satisfacción de los clientes
- ⊕ Control del proceso del ISO 9001-2000
- ⊕ Calidad, devoluciones, quejas, pedidos atrasados.
- ⊕ Tecnología

Estos indicadores ayudan a mejorar la parte operacional de la Imprenta, ya que, permiten llevar un control sobre la satisfacción de los clientes; sobre las devoluciones y quejas; y mantener el control de la correcta aplicación de los procesos que implica el ISO 9001- 2000.

La tecnología es parte fundamental de una Imprenta y se necesita modernizar la maquinaria manual por maquinaria digital, ya que son de mayor rapidez y brindan mayor capacidad de trabajo. También implementar sistemas de acabados en los productos, como lo esta haciendo Offset Abad con su nuevo sistema de termo formados (Transformación de un estado plano a una forma tridimensional).

4to. IMPUT

INDICADORES FINANCIEROS

- + Reducción de merma en materia prima
- + Incremento en Ventas del 8% anual, los siguientes 5 años el incremento que se plantea es del 10%.
- + Cambio de proveedores para reducir costos
- + Estabilidad de precios los próximos 2 años.

Con estos indicadores, se plantea reducir costos en materia prima, obtener incremento en las ventas del 8% este año y los siguientes 5 años el incremento será del 10% en ventas.

PLAN DE MERCADEO

MISIÓN / VISIÓN

Lograr un mejor posicionamiento en el mercado, reforzando la imagen de la Imprenta, brindando un servicio puntual en la entrega y con una fuerza de ventas mucho más capacitada para cumplir a tiempo las necesidades del cliente.

F O D A

FORTALEZAS

- ⊕ Experiencia en el Negocio de Imprentas
- ⊕ Personal Calificado
- ⊕ Calidad en los trabajos
- ⊕ Proceso de Certificación ISO 9001:2000
- ⊕ Materia Prima Importada

OPORTUNIDADES

- ⊕ Extensión de línea
- ⊕ Posicionamiento de Marca
- ⊕ Captación de nuevos Clientes
- ⊕ Expansión a nivel Nacional

DEBILIDADES

- + Precios elevados
- + Tecnología
- + Fuerza de Ventas

AMENAZAS

- + Competencia desleal

BIBLIOTECA
Luis Grijalbo Escudamante
U.T.E.G.

MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

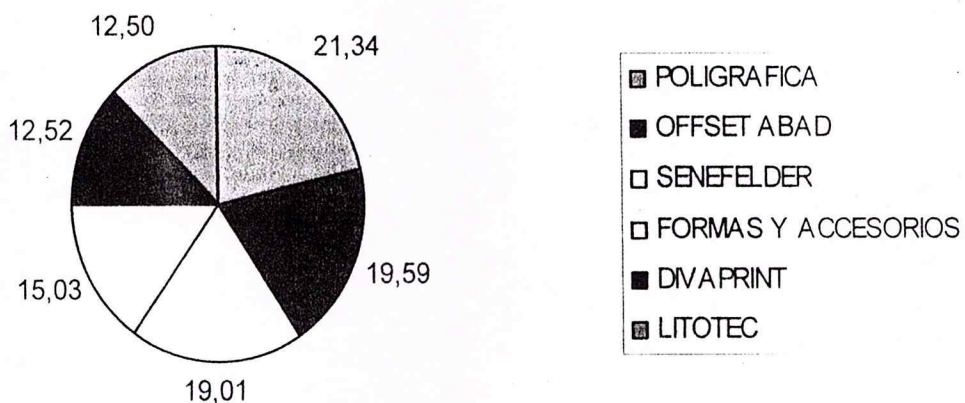
IMPRENTAS	VENTAS 2004	VENTAS 2005
POLIGRAFICA	\$ 820.280,00	\$ 910.587,00
OFFSET ABAD	\$ 752.780,00	\$ 852.725,00
SENEFELDER	\$ 730.456,00	\$ 816.960,00
FORMAS Y ACCESORIOS	\$ 577.622,00	\$ 621.243,00
DIVAPRINT	\$ 481.309,00	\$ 522.324,00
LITOTEC	\$ 480.530,00	\$ 515.745,00
TOTAL	\$ 3.842.977,00	\$ 4.239.584,00

2004

MARKET SHARE

	%
POLIGRAFICA	21,34
OFFSET ABAD	19,59
SENEFELDER	19,01
FORMAS Y ACCESORIOS	15,03
DIVAPRINT	12,52
LITOTEC	12,50

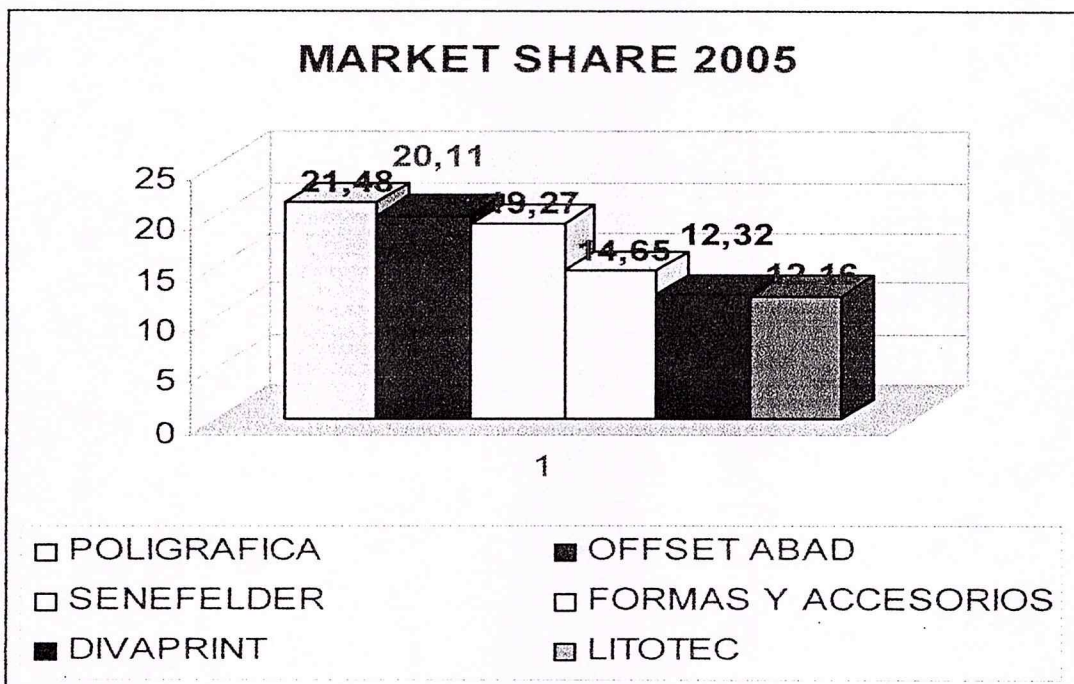
MARKET SHARE 2004



2005

MARKET SHARE

	%
POLIGRAFICA	21,48
OFFSET ABAD	20,11
SENEFELDER	19,27
FORMAS Y ACCESORIOS	14,65
DIVAPRINT	12,32
LITOTEC	12,16



SHARE RELATIVO

IMPRENTAS	VENTAS 2005	SHARE RELATIV.
POLIGRAFICA	\$ 910.587,00	1,07
OFFSET ABAD	\$ 852.725,00	0,94
SENEFELDER	\$ 816.960,00	0,90
FORMAS Y ACCESORIOS	\$ 621.243,00	0,68
DIVAPRINT	\$ 522.324,00	0,57
LITOTEC	\$ 515.745,00	0,57
	\$ 4.239.584,00	

VARIACIÓN DE MERCADO

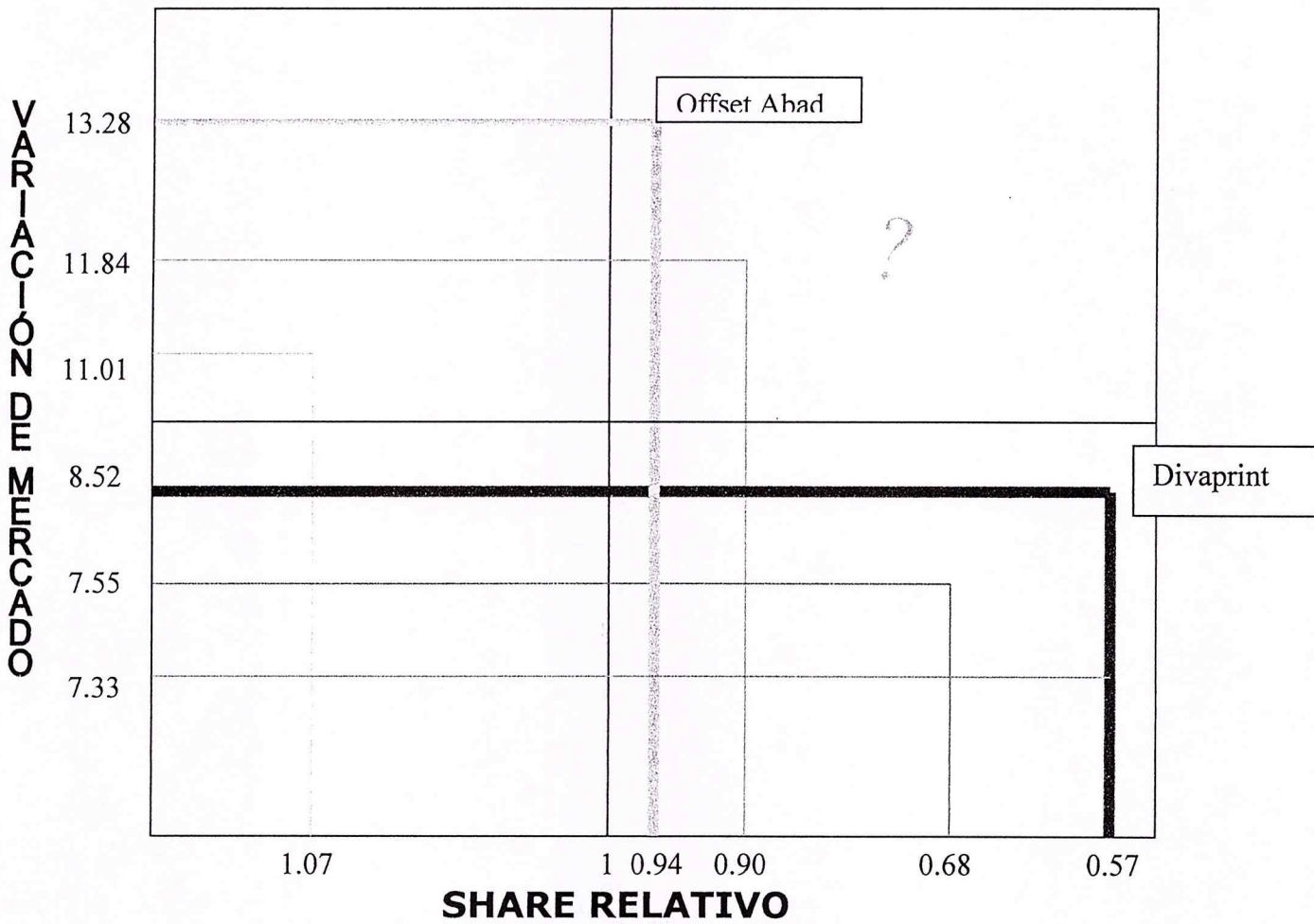
VENTAS 2005 - VENTAS 2004
VENTAS 2004

IMPRENTAS	VENTAS 2004	VENTAS 2005	VARIAC. MERCADO
POLIGRAFICA	\$ 820.280,00	\$ 910.587,00	11,01
OFFSET ABAD	\$ 752.780,00	\$ 852.725,00	13,28
SENEFELDER FORMAS Y ACCESORIOS	\$ 730.456,00	\$ 816.960,00	11,84
DIVAPRINT	\$ 577.622,00	\$ 621.243,00	7,55
LITOTEC	\$ 481.309,00	\$ 522.324,00	8,52
	\$ 480.530,00	\$ 515.745,00	7,33

TABLA PARA GRAFICAR LA MATRIZ BCG

IMPRENTAS	SHARE RELATIVO	VARIAC. MERCADO
POLIGRÁFICA	1,07	11,01
OFFSET ABAD	0,94	13,28
SENEFELDER	0,9	11,84
	0,63	7,55
DIVAPRINT	0,57	8,52
LITOTEC	0,57	7,33

MATRIZ BCG



Interpretación:

La Matriz indica, que DIVAPRINT tiene una baja participación de mercado, comparada con su principal competencia Offset Abad.

Para que la Imprenta pueda salir de esa etapa debe invertir en publicidad y comunicación en general.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

GENERAL.-

Obtener mayor aceptación en el mercado logrando un 50% de participación en el mismo.

A CORTO PLAZO

PARTICIPACIÓN DE MERCADO.- Empezar a trabajar en la parte de la Imagen publicitaria de la Imprenta y en la Imagen de Calidad que se demostrará a los clientes potenciales y a través de la publicidad aumentar su participación en el mercado que actualmente es muy baja.

VENTAS.- Incrementar las ventas el 8% anual.

Obtener 70 cuentas más este año.

POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL.- Divaprint no se encuentra posicionado en el mercado, por esto se requiere implementar publicidad y entregar promociones a los clientes en sus pedidos, así como también empezar a entregar material promocional de la imprenta. Con todo esto se espera lograr recordación en el cliente sobre la marca. La ventaja diferencial de la Imprenta, es la calidad de sus trabajos la misma que es reconocida por sus clientes actuales. El material con el que se realizan los trabajos es importado y esto justifica el precio final a los clientes.

A LARGO PLAZO (5 años)

- ⊕ Implementar nuevas técnicas de impresión Offset.
- ⊕ Adquirir nuevos programas y maquinaria que complemente la implementación de nuevas técnicas de impresión.
- ⊕ Al término de los 5 años, ser reconocidos por los clientes, como la Imprenta de "máxima calidad en impresión Offset", con el mejor servicio de entrega.
- ⊕ Estar en el mercado como una de las principales Imprentas del medio.
- ⊕ Incrementar las ventas el 10% cada año.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

MEDICIÓN DE LA DEMANDA

Según los resultados de las encuestas a clientes potenciales, existe una gran demanda de trabajos en Offset, así como también se observa que hay mucha competencia y que la mayoría de estos clientes buscan buenos precios y buena calidad.

El mercado ha sido segmentado según las situaciones de compra, es decir; por los beneficios buscados como: Calidad, servicio, precio, financiación, garantía; y por frecuencia de uso: Usuario frecuente, usuario moderado y usuario infrecuente.

Los resultados de las encuestas a los clientes potenciales muestran que el factor Beneficio es lo que buscan los clientes y el factor Uso, nos permite clasificarlos en la base de datos.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia para lograr un posicionamiento en el mercado se basa en la calidad de Divaprint, la misma que según las encuestas a sus clientes reales es la mejor de sus cualidades.

MERCADO META

Nuestro mercado meta son aquellos clientes que buscan mejores precios con una excelente calidad, es decir los clientes que buscan beneficios, así también, nuestros clientes meta, deberán cumplir con buenos estados financieros para no tener problemas de pago. Caso que se ha dado con ciertos clientes.

PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIA GLOBAL

Estrategia de Cobertura de Mercado

Actualmente Divaprint cuenta con un único local y matriz que está ubicado en Padre Solano. Se implementaría la apertura de 2 locales, uno en el norte en la vía a Daule y otro por los alrededores del Albán Borja.

Estrategia de Concentración

Con esta estrategia, la imprenta se concentrará en mejorar la atención, productos y servicios de la impresión OFFSET. Mantendrá sus precios, ofrecerá promociones a sus clientes y a los nuevos clientes; modernizará su maquinaria para ofrecer mejor calidad y más rapidez en la impresión y por ende en la entrega de los trabajos y se capacitará no solo a la fuerza de ventas, sino a todo el personal para que tengan las facultades de atender al cliente en cualquier caso que se presente.

MARKETING MIX

PRODUCTO

CVP: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Las estrategias que se aplicarán en la etapa de Crecimiento y en la de Madurez son las siguientes:

- CRECIMIENTO:

- ⊕ Mejorar la calidad del producto, adquiriendo maquinaria digital.
- ⊕ Crear preferencia por nuestro Producto, aumentando la publicidad y promociones.
- ⊕ Mantiene sus Precios actuales.

- MADUREZ:

- ⊕ Extenderse a nuevos mercados como la impresión Digital; es decir, ingresar a nuevos segmentos, en este caso a la impresión de Banners, Gigantografías, Lonas, Letras Corpóreas.

⊕ MODIFICAR EL MARKETING MIX:

- Hacer una evaluación de los precios actuales y determinar si es conveniente ofrecer rebajas, descuentos por volumen o condiciones de crédito mas favorables.

- Cambiar la frecuencia de los anuncios, modificar los anuncios que se vayan a realizar.

- Intensificar la promoción de ventas (convenios comerciales, devoluciones, obsequios)

- Agilizar el servicio de entrega del producto.

EMPAQUE.-

El producto se entrega al cliente en Cajas que tienen el logo de la Imprenta y que varían según el tipo de trabajo a entregar. Además en la parte superior, la persona encargada del empaquetado del producto debe llenar la información que se solicita sobre el producto y su destinatario final, para evitar confusiones en la entrega.

PRECIOS

Se quiere determinar una lista de precios para los clientes en general. En esta lista de Precios se especificarían los costos para cantidades pequeñas hasta 2000, así como para cantidades de 3000 en adelante . Los trabajos que se realizan bajo pedido como, calendarios, agendas , libros, entre otros, no constan en esta lista de precios ya que son trabajos especiales y tienen otro costo que se determina en el momento de la cotización.

Se mantendrán los precios actuales por los siguientes 2 años, mientras la competencia los aumenta.

DISTRIBUCIÓN

-El canal de distribución en este mercado es de la Imprenta al cliente directamente.

-Para mejorar la entrega del producto, se adquirirá otra mini furgoneta adicional a la que ya funciona en la Imprenta y a medida en que se incrementa el número de clientes se comprarían vehículos con mayor capacidad.

-La fuerza de ventas se encarga de contactar a los clientes y de informar a la imprenta sus necesidades. Son los encargados también de captar nuevos clientes, por medio de una base de datos especial; en esta base de datos habrá un listado de clientes potenciales con toda la información necesaria como: persona de contacto, dirección, teléfonos, etc.

Habrá una persona encargada de comunicarse con estos posibles clientes nuevos y de recibir toda esta información en la base de datos. También será la encargada de informar a la fuerza de ventas de las visitas a los nuevos clientes y éstos deberán presentar un informe sobre la visita.

COMUNICACIÓN

PROMOCIÓN:

- ⊕ Se darán descuentos a los clientes nuevos en su primera compra.
- ⊕ Se otorgarán bonos de descuentos a los clientes que tienen más tiempo trabajando con nosotros, una vez cada semestre.
- ⊕ Se entregará material promocional como plumas, llaveros, vasos y blocks de papel impresos con el logo de la Imprenta.

PUBLICIDAD:

- ⊕ Para publicitar nuestro servicio, productos e imagen se publicarán anuncios en prensa por un mes cada dos meses.
- ⊕ Un medio BTL que se utilizará es la publicidad en Zeppelin, por 3 horas (7 - 10) en la mañana, 3 días a la semana durante un mes. La ubicación del Zeppelin variará por semana. Se cubrirán las zonas del norte y centro
- ⊕ Los siguientes años, se hará publicidad en Vallas, una el centro, dos en el norte; en la zona del World Trade Center y Policentro; y una valla en la vía a Daule. Todas durante 2 meses, cada semestre del año.
- ⊕ Por último, también se realizará publicidad en Paletas o Peatonales durante el segundo semestre del año siguiente, cubriendo el norte y centro de la ciudad.

MARKETING DIRECTO:

- ⊕ Se creará la página Web Divaprint, en la cual el cliente podrá encontrar la historia de la imprenta, misión, visión; información sobre los trabajos que realizan. Podrán realizar sus cotizaciones en línea dejando su mail para contestarles de manera muy rápida a sus inquietudes, podrán verificar el estado de sus trabajos y hacer sus pedidos vía mail.

- ❖ Otra forma de Mercadeo Directo a implementar, consiste en tener un detalle especial con los clientes en fechas como sus Cumpleaños y Navidad.

MERCHANDISING :

Para la adecuación de los locales que se abrirían, habrá una vitrina en donde se mostrarán productos como calendarios y cajas. Habrán catálogos, separados por tipos de productos como folletos, volantes, dípticos, trípticos; diversos modelos de papelería membretada, etc.

Los locales tendrán en su interior Afiches y colgantes con el logo de Divaprint y serán de color blanco, para transmitir tranquilidad al cliente dentro de éste. Por fuera, los locales tendrán su letrero respectivo con el nombre de la Imprenta y junto a la entrada habrá un Banner que indicará los diversos productos que realiza la imprenta. Lo mismo se aplica para las oficinas principales.

ANÁLISIS FINANCIERO

- ⊕ Hoja de Datos
- ⊕ CALCULOS
- ⊕ TABLA DE AMORTIZACIÓN
- ⊕ ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS
- ⊕ FLUJO DE CAJA
- ⊕ BALANCE GENERAL
- ⊕ PROYECCIÓN A 5 AÑOS

HOJA DE DATOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 6.100,00
SUELDOS	\$ 3.650,00	
Gerente General	\$ 1.000,00	
Asistente Gerencia Gral.	\$ 300,00	
Gerente de Ventas	\$ 800,00	
Asistente de Ventas	\$ 250,00	
Recepcionista	\$ 250,00	
Jefe de Producción	\$ 600,00	
Contable	\$ 450,00	
SERVICIOS BASICOS	\$ 2.450,00	
Luz	\$ 700,00	
Agua	\$ 100,00	
Teléfono	\$ 450,00	
Internet	\$ 150,00	
Alquiler-locales	\$ 1.050,00	

SUELDOS Y SALARIOS DE OBREROS	SUELDO	TOTAL
11 Trabajadores	\$ 200,00	\$ 2.200,00

Ventas	
Incremento Anual	15%
Incremento Mensual	1,25%

Costo de ventas	
45% de las ventas	

GASTOS DE VENTAS		
VENDEDORES	SUELDO	TOTAL
7	\$ 160,00	\$ 1.120,00
COMISION POR VENTA	2,50%	

POLITICAS DE VENTA	
Contado	50%
30 Días	25%
60 Días	25%

PAGO A PROVEEDORES	
Contado	50%
30 Días	25%
60 Días	25%

PRESTAMO	
Tasa	12%
Plazo en Años	4 años
Monto	\$ 162.356,26
Capitalización mensual	12 meses

GASTOS DE MARKETING	
PUBLICIDAD	
Prensa	\$ 39.826,26
Diario EL UNIVERSO	\$ 24.326,26
Diario EXPRESO	\$ 15.500,00
Zeppelin	\$ 1.080,00
TOTAL/ PUBLICIDAD	\$ 40.906,26
MARKETING DIRECTO	
Página Web	\$ 1.200,00
MERCHANDISING	
Locales	\$ 8.000,00
PROMOCIÓN	
Artículos Promocionales	\$ 2.000,00
REINGENIERIA EN VENTAS	\$ 15.000,00
TOTAL DE GASTOS DE MARKETING	\$ 67.106,26

Compra de NUEVA MAQUINARIA	\$ 95.250,00
-----------------------------------	--------------

PORCENTAJES DE DEPRECIACIONES	
Muebles	10%
Equipo de Oficina	10%
Maquinaria	10%
Equipo de Computación	33,33%
Vehículo	20%
Edificio	5%

EGRESOS DE DEPOSITO EN GARANTIA	
Ene-06	\$ 1.000,00

Nota:

En enero se cobran todas las cuentas por cobrar y se cancelan todas las deudas.

DIVAPRINT
BALANCE SITUACION INICIAL
1 DE ENERO DEL 2006

ACTIVOS

Bancos	352.500,00
Cuenta por cobrar	103.050,00
Edificio	18.000,00
Muebles y Enseres	5.300,00
Equipo de oficina	1.200,00
Maquinaria	7.900,00
Equipo de computo	5.220,00
Vehiculo	4.600,00
Depósitos en garantía	1.000,00

TOTAL ACTIVOS	498.770
----------------------	----------------

PASIVOS

Obligaciones Bancarias	250.000
Cuenta por pagar	10.000
TOTAL PASIVOS	260.000
PATRIMONIO	
Capital	238.770
TOTAL PATRIMONIO	238.770

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	498.770
----------------------------------	----------------

CALCULOS

VENTAS 2005	\$ 522.340,00
Incremento Anual	8%
Incremento mensual	0,67%

Ventas 2006	
ENERO	\$ 77.193,76
FEBRERO	\$ 77.704,96
MARZO	\$ 78.216,16
ABRIL	\$ 78.727,36
MAYO	\$ 79.238,56
JUNIO	\$ 79.749,76
JULIO	\$ 80.260,96
AGOSTO	\$ 80.772,16
SEPTIEMBRE	\$ 81.283,36
OCTUBRE	\$ 81.794,56
NOVIEMBRE	\$ 82.305,76
DICIEMBRE	\$ 82.816,96
TOTAL	\$ 960.064,27

COSTO DE VENTAS												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 34.737,19	\$ 34.967,23	\$ 35.197,27	\$ 35.427,31	\$ 35.657,35	\$ 35.887,39	\$ 36.117,43	\$ 36.347,47	\$ 36.577,51	\$ 36.807,55	\$ 37.037,59	\$ 37.267,63	\$ 432.028,92

GASTO ADMINISTRATIVO												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 73.200,00

SUELDOS Y SALARIOS												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 26.400,00

GASTO DE VENTAS												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 13.440,00
\$ 1.929,84	\$ 1.942,62	\$ 1.955,40	\$ 1.968,18	\$ 1.980,96	\$ 1.993,74	\$ 2.006,52	\$ 2.019,30	\$ 2.032,08	\$ 2.044,86	\$ 2.057,64	\$ 2.070,42	\$ 24.001,61
TOTAL	\$ 3.049,84	\$ 3.062,62	\$ 3.075,40	\$ 3.088,18	\$ 3.100,96	\$ 3.113,74	\$ 3.126,52	\$ 3.139,30	\$ 3.152,08	\$ 3.164,86	\$ 3.177,64	\$ 3.190,42

DEPRECIACIONES												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$ 44,17	\$ 44,17	\$ 44,17	\$ 44,17	\$ 44,17	\$ 44,17	\$ 44,17	\$ 44,17	\$ 44,17	\$ 44,17	\$ 44,17	\$ 44,17	\$ 530,00
\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
\$ 65,83	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ 65,83	\$ 790,00
\$ 793,75	\$ 793,75	\$ 793,75	\$ 793,75	\$ 793,75	\$ 793,75	\$ 793,75	\$ 793,75	\$ 793,75	\$ 793,75	\$ 793,75	\$ 793,75	\$ 9.525,00
\$ 144,99	\$ 144,99	\$ 144,99	\$ 144,99	\$ 144,99	\$ 144,99	\$ 144,99	\$ 144,99	\$ 144,99	\$ 144,99	\$ 144,99	\$ 144,99	\$ 1.739,83
\$ 76,67	\$ 76,67	\$ 76,67	\$ 76,67	\$ 76,67	\$ 76,67	\$ 76,67	\$ 76,67	\$ 76,67	\$ 76,67	\$ 76,67	\$ 76,67	\$ 920,00
\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 900,00
TOTAL	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 14.524,83

GASTOS DE INTERES			
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
\$ 1.623,56	\$ 1.570,26	\$ 1.543,21	\$ 1.543,21
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
\$ 1.515,88	\$ 1.488,29	\$ 1.460,42	\$ 1.432,27
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$ 1.403,83	\$ 1.375,12	\$ 1.346,12	\$ 1.316,82

DIVIDENDOS			
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
\$ 4.275,46	\$ 4.275,46	\$ 4.275,46	\$ 4.275,46
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
\$ 4.275,46	\$ 4.275,46	\$ 4.275,46	\$ 4.275,46
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$ 4.275,46	\$ 4.275,46	\$ 4.275,46	\$ 4.275,46

CUENTAS POR COBRAR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas 2006	\$ 77.193,76	\$ 77.704,96	\$ 78.216,16	\$ 78.727,36	\$ 79.238,56	\$ 79.749,76	\$ 80.260,96	\$ 80.772,16	\$ 81.283,36	\$ 81.794,56	\$ 82.305,76	\$ 82.816,96
Contado	\$ 38.596,88	\$ 38.852,48	\$ 39.108,08	\$ 39.363,68	\$ 39.619,28	\$ 39.874,88	\$ 40.130,48	\$ 40.386,08	\$ 40.641,68	\$ 40.897,28	\$ 41.152,88	\$ 41.408,48
30 días	\$ 19.298,44	\$ 19.426,24	\$ 19.554,04	\$ 19.681,84	\$ 19.809,64	\$ 19.937,44	\$ 20.065,24	\$ 20.193,04	\$ 20.320,84	\$ 20.448,64	\$ 20.576,44	\$ 20.704,24
60 días	\$ 19.298,44	\$ 19.426,24	\$ 19.554,04	\$ 19.681,84	\$ 19.809,64	\$ 19.937,44	\$ 20.065,24	\$ 20.193,04	\$ 20.320,84	\$ 20.448,64	\$ 20.576,44	\$ 20.704,24
TOTAL	\$ 77.193,76	\$ 77.704,96	\$ 78.216,16	\$ 78.727,36	\$ 79.238,56	\$ 79.749,76	\$ 80.260,96	\$ 80.772,16	\$ 81.283,36	\$ 81.794,56	\$ 82.305,76	\$ 82.816,96

\$ 41.280,68

CUENTAS POR PAGAR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Costo de venta 2006	\$ 34.737,19	\$ 34.967,23	\$ 35.197,27	\$ 35.427,31	\$ 35.657,35	\$ 35.887,39	\$ 36.117,43	\$ 36.347,47	\$ 36.577,51	\$ 36.807,55	\$ 37.037,59	\$ 37.267,63
Contado	\$ 17.368,60	\$ 17.483,62	\$ 17.598,64	\$ 17.713,66	\$ 17.828,68	\$ 17.943,70	\$ 18.058,72	\$ 18.173,74	\$ 18.288,76	\$ 18.403,78	\$ 18.518,80	\$ 18.633,82
30 días	\$ 8.684,30	\$ 8.741,81	\$ 8.799,32	\$ 8.856,83	\$ 8.914,34	\$ 8.971,85	\$ 9.029,36	\$ 9.086,87	\$ 9.144,38	\$ 9.201,89	\$ 9.259,40	\$ 9.316,91
60 días	\$ 8.684,30	\$ 8.741,81	\$ 8.799,32	\$ 8.856,83	\$ 8.914,34	\$ 8.971,85	\$ 9.029,36	\$ 9.086,87	\$ 9.144,38	\$ 9.201,89	\$ 9.259,40	\$ 9.316,91
TOTAL	\$ 34.737,19	\$ 34.967,23	\$ 35.197,27	\$ 35.427,31	\$ 35.657,35	\$ 35.887,39	\$ 36.117,43	\$ 36.347,47	\$ 36.577,51	\$ 36.807,55	\$ 37.037,59	\$ 37.267,63

\$ 18.576,31

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Administrativos	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00
Sueldos y Salarios	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Ventas	\$ 3.049,84	\$ 3.062,62	\$ 3.075,40	\$ 3.088,18	\$ 3.100,96	\$ 3.113,74	\$ 3.126,52	\$ 3.139,30	\$ 3.152,08	\$ 3.164,86	\$ 3.177,64	\$ 3.190,42
Marketing	67106,26											
Financieros	\$ 1.623,56	\$ 1.597,04	\$ 1.570,26	\$ 1.543,21	\$ 1.515,88	\$ 1.488,29	\$ 1.460,42	\$ 1.432,27	\$ 1.403,83	\$ 1.375,12	\$ 1.346,12	\$ 1.316,82
TOTAL	\$ 80.079,67	\$ 12.959,67	\$ 12.945,66	\$ 12.931,39	\$ 12.916,85	\$ 12.902,03	\$ 12.886,94	\$ 12.871,57	\$ 12.855,92	\$ 12.839,98	\$ 12.823,76	\$ 12.807,25

CAJA	
Bancos	\$ 352.500,00
Cuenta por Cobrar	\$ 103.050,00
Cuenta por Pagar	-\$ 10.000,00
TOTAL	\$ 445.550,00

TABLA DE AMORTIZACIÓN

MONTO	\$ 162.356,26
Tasa	12%
Plazo en años	4 años
Capitalización mensual	12 meses

Período	Capital	Interés	Dividendo	Saldo	Flujo	VAN	TIR
					-\$ 162.356,26		
1	\$ 2.651,90	\$ 1.623,56	\$ 4.275,46	\$ 159.704,36	\$ 4.275,46	\$ 0,00	12,00%
2	\$ 2.678,42	\$ 1.597,04	\$ 4.275,46	\$ 157.025,94	\$ 4.275,46		
3	\$ 2.705,20	\$ 1.570,26	\$ 4.275,46	\$ 154.320,74	\$ 4.275,46		
4	\$ 2.732,26	\$ 1.543,21	\$ 4.275,46	\$ 151.588,48	\$ 4.275,46		
5	\$ 2.759,58	\$ 1.515,88	\$ 4.275,46	\$ 148.828,90	\$ 4.275,46		
6	\$ 2.787,17	\$ 1.488,29	\$ 4.275,46	\$ 146.041,73	\$ 4.275,46		
7	\$ 2.815,05	\$ 1.460,42	\$ 4.275,46	\$ 143.226,68	\$ 4.275,46		
8	\$ 2.843,20	\$ 1.432,27	\$ 4.275,46	\$ 140.383,49	\$ 4.275,46		
9	\$ 2.871,63	\$ 1.403,83	\$ 4.275,46	\$ 137.511,86	\$ 4.275,46		
10	\$ 2.900,34	\$ 1.375,12	\$ 4.275,46	\$ 134.611,51	\$ 4.275,46		
11	\$ 2.929,35	\$ 1.346,12	\$ 4.275,46	\$ 131.682,17	\$ 4.275,46		
12	\$ 2.958,64	\$ 1.316,82	\$ 4.275,46	\$ 128.723,52	\$ 4.275,46		
13	\$ 2.988,23	\$ 1.287,24	\$ 4.275,46	\$ 125.735,30	\$ 4.275,46		
14	\$ 3.018,11	\$ 1.257,35	\$ 4.275,46	\$ 122.717,19	\$ 4.275,46		
15	\$ 3.048,29	\$ 1.227,17	\$ 4.275,46	\$ 119.668,90	\$ 4.275,46		
16	\$ 3.078,77	\$ 1.196,69	\$ 4.275,46	\$ 116.590,12	\$ 4.275,46		
17	\$ 3.109,56	\$ 1.165,90	\$ 4.275,46	\$ 113.480,56	\$ 4.275,46		
18	\$ 3.140,66	\$ 1.134,81	\$ 4.275,46	\$ 110.339,90	\$ 4.275,46		
19	\$ 3.172,06	\$ 1.103,40	\$ 4.275,46	\$ 107.167,84	\$ 4.275,46		
20	\$ 3.203,78	\$ 1.071,68	\$ 4.275,46	\$ 103.964,05	\$ 4.275,46		
21	\$ 3.235,82	\$ 1.039,64	\$ 4.275,46	\$ 100.728,23	\$ 4.275,46		
22	\$ 3.268,18	\$ 1.007,28	\$ 4.275,46	\$ 97.460,05	\$ 4.275,46		
23	\$ 3.300,86	\$ 974,60	\$ 4.275,46	\$ 94.159,19	\$ 4.275,46		
24	\$ 3.333,87	\$ 941,59	\$ 4.275,46	\$ 90.825,32	\$ 4.275,46		
25	\$ 3.367,21	\$ 908,25	\$ 4.275,46	\$ 87.458,11	\$ 4.275,46		
26	\$ 3.400,88	\$ 874,58	\$ 4.275,46	\$ 84.057,23	\$ 4.275,46		
27	\$ 3.434,89	\$ 840,57	\$ 4.275,46	\$ 80.622,33	\$ 4.275,46		
28	\$ 3.469,24	\$ 806,22	\$ 4.275,46	\$ 77.153,09	\$ 4.275,46		
29	\$ 3.503,93	\$ 771,53	\$ 4.275,46	\$ 73.649,16	\$ 4.275,46		
30	\$ 3.538,97	\$ 736,49	\$ 4.275,46	\$ 70.110,19	\$ 4.275,46		
31	\$ 3.574,36	\$ 701,10	\$ 4.275,46	\$ 66.535,83	\$ 4.275,46		
32	\$ 3.610,10	\$ 665,36	\$ 4.275,46	\$ 62.925,73	\$ 4.275,46		
33	\$ 3.646,21	\$ 629,26	\$ 4.275,46	\$ 59.279,52	\$ 4.275,46		
34	\$ 3.682,67	\$ 592,80	\$ 4.275,46	\$ 55.596,85	\$ 4.275,46		
35	\$ 3.719,49	\$ 555,97	\$ 4.275,46	\$ 51.877,36	\$ 4.275,46		
36	\$ 3.756,69	\$ 518,77	\$ 4.275,46	\$ 48.120,67	\$ 4.275,46		
37	\$ 3.794,26	\$ 481,21	\$ 4.275,46	\$ 44.326,41	\$ 4.275,46		
38	\$ 3.832,20	\$ 443,26	\$ 4.275,46	\$ 40.494,21	\$ 4.275,46		
39	\$ 3.870,52	\$ 404,94	\$ 4.275,46	\$ 36.623,69	\$ 4.275,46		
40	\$ 3.909,23	\$ 366,24	\$ 4.275,46	\$ 32.714,47	\$ 4.275,46		
41	\$ 3.948,32	\$ 327,14	\$ 4.275,46	\$ 28.766,15	\$ 4.275,46		
42	\$ 3.987,80	\$ 287,66	\$ 4.275,46	\$ 24.778,35	\$ 4.275,46		
43	\$ 4.027,68	\$ 247,78	\$ 4.275,46	\$ 20.750,67	\$ 4.275,46		
44	\$ 4.067,96	\$ 207,51	\$ 4.275,46	\$ 16.682,71	\$ 4.275,46		
45	\$ 4.108,64	\$ 166,83	\$ 4.275,46	\$ 12.574,07	\$ 4.275,46		
46	\$ 4.149,72	\$ 125,74	\$ 4.275,46	\$ 8.424,35	\$ 4.275,46		
47	\$ 4.191,22	\$ 84,24	\$ 4.275,46	\$ 4.233,13	\$ 4.275,46		
48	\$ 4.233,13	\$ 42,33	\$ 4.275,46	\$ 0,00	\$ 4.275,46		

FLUJO DE CAJA

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL	\$ 445,550.00	\$ 201,152.98	\$ 217,497.89	\$ 244,655.04	\$ 272,080.57	\$ 299,774.48	\$ 327,736.77	\$ 355,967.44	\$ 384,466.49	\$ 413,233.92	\$ 442,269.72	\$ 471,516.40
INGRESOS												
Ingresos por Ventas												
Contado 50%	\$ 38,596.88	\$ 38,852.48	\$ 39,108.08	\$ 39,363.68	\$ 39,619.28	\$ 39,874.88	\$ 40,130.48	\$ 40,386.08	\$ 40,641.68	\$ 40,897.28	\$ 41,152.88	\$ 41,408.48
30 días 25%		\$ 19,298.44	\$ 19,426.24	\$ 19,554.04	\$ 19,681.84	\$ 19,809.64	\$ 19,937.44	\$ 20,065.24	\$ 20,193.04	\$ 20,320.84	\$ 20,448.64	\$ 20,576.44
60 días 25%			\$ 19,298.44	\$ 19,426.24	\$ 19,554.04	\$ 19,681.84	\$ 19,809.64	\$ 19,937.44	\$ 20,065.24	\$ 20,193.04	\$ 20,320.84	\$ 20,448.64
TOTAL INGRESOS	\$ 484,146.88	\$ 58,150.92	\$ 77,832.76	\$ 78,343.96	\$ 78,855.16	\$ 79,366.36	\$ 79,877.56	\$ 80,388.76	\$ 80,899.96	\$ 81,411.16	\$ 81,922.36	\$ 82,433.56
EGRESOS												
Pago Proveedores												
Contado 50%	\$ 17,368.60	\$ 17,483.62	\$ 17,598.64	\$ 17,713.66	\$ 17,828.68	\$ 17,943.70	\$ 18,058.72	\$ 18,173.74	\$ 18,288.76	\$ 18,403.78	\$ 18,518.80	\$ 18,633.82
30 días 25%		\$ 8,684.30	\$ 8,741.81	\$ 8,799.32	\$ 8,856.83	\$ 8,914.34	\$ 8,971.85	\$ 9,029.36	\$ 9,086.87	\$ 9,144.38	\$ 9,201.89	\$ 9,259.40
60 días 25%			\$ 8,684.30	\$ 8,741.81	\$ 8,799.32	\$ 8,856.83	\$ 8,914.34	\$ 8,971.85	\$ 9,029.36	\$ 9,086.87	\$ 9,201.89	\$ 9,259.40
TOTAL	\$ 17,368.60	\$ 26,167.91	\$ 35,024.74	\$ 35,254.78	\$ 35,484.82	\$ 35,714.86	\$ 35,944.90	\$ 36,174.94	\$ 36,404.98	\$ 36,635.02	\$ 36,922.57	\$ 37,095.10
G. OPERACIONALES												
G. Administrativos	\$ 6,100.00	\$ 6,100.00	\$ 6,100.00	\$ 6,100.00	\$ 6,100.00	\$ 6,100.00	\$ 6,100.00	\$ 6,100.00	\$ 6,100.00	\$ 6,100.00	\$ 6,100.00	\$ 6,100.00
G. de Ventas	\$ 3,049.84	\$ 3,062.62	\$ 3,075.40	\$ 3,088.18	\$ 3,100.96	\$ 3,113.74	\$ 3,126.52	\$ 3,139.30	\$ 3,152.08	\$ 3,164.86	\$ 3,177.64	\$ 3,190.42
G. de Marketing	\$ 67,106.26											
Sueldos y Salarios	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
TOTAL	\$ 78,456.10	\$ 11,362.62	\$ 11,375.40	\$ 11,388.18	\$ 11,400.96	\$ 11,413.74	\$ 11,426.52	\$ 11,439.30	\$ 11,452.08	\$ 11,464.86	\$ 11,477.64	\$ 11,490.42
NO OPERACIONALES												
Nueva Maquinaria	\$ 95,250.00											
Dividendos	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46
TOTAL	\$ 99,525.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46	\$ 4,275.46
TOTAL EGRESOS	\$ 195,350.16	\$ 41,806.00	\$ 50,675.61	\$ 50,918.43	\$ 51,161.25	\$ 51,404.07	\$ 51,646.89	\$ 51,889.71	\$ 52,132.53	\$ 52,375.35	\$ 52,618.17	\$ 52,860.99
FLUJO NETO	\$ 201,152.98	\$ 16,344.92	\$ 27,157.15	\$ 27,425.53	\$ 27,693.91	\$ 27,962.29	\$ 28,230.67	\$ 28,499.05	\$ 28,767.43	\$ 29,035.81	\$ 29,304.19	\$ 29,572.57
FLUJO ACUMULADO	\$ 201,152.98	\$ 217,497.89	\$ 244,655.04	\$ 272,080.57	\$ 299,774.48	\$ 327,736.77	\$ 355,967.44	\$ 384,466.49	\$ 413,233.92	\$ 442,269.72	\$ 471,516.40	\$ 501,088.97

RENTABILIDAD		
INVERSION	VAN	TIR
-\$ 445,550.00		3%
\$ 201,152.98		
\$ 16,344.92		
\$ 27,157.15		
\$ 27,425.53		
\$ 27,693.91		
\$ 27,962.29		
\$ 28,230.67		
\$ 28,499.05		
\$ 28,767.43		
\$ 29,035.81		
\$ 29,246.68		
\$ 29,572.57		

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	\$ 77.193,76	\$ 77.704,96	\$ 78.216,16	\$ 78.727,36	\$ 79.238,56	\$ 79.749,76	\$ 80.260,96	\$ 80.772,16	\$ 81.283,36	\$ 81.794,56	\$ 82.305,76	\$ 82.816,96
COSTO DE VENTAS	\$ 34.737,19	\$ 34.967,23	\$ 35.197,27	\$ 35.427,31	\$ 35.657,35	\$ 35.887,39	\$ 36.117,43	\$ 36.347,47	\$ 36.577,51	\$ 36.807,55	\$ 37.037,59	\$ 37.267,63
Utilidad Pre- Operacional	\$ 42.456,57	\$ 42.737,73	\$ 43.018,89	\$ 43.300,05	\$ 43.581,21	\$ 43.862,37	\$ 44.143,53	\$ 44.424,69	\$ 44.705,85	\$ 44.987,01	\$ 45.268,17	\$ 45.549,33
G. Operacionales	\$ 80.079,67	\$ 12.959,67	\$ 12.945,66	\$ 12.931,39	\$ 12.916,85	\$ 12.902,03	\$ 12.886,94	\$ 12.871,57	\$ 12.855,92	\$ 12.839,98	\$ 12.823,76	\$ 12.807,25
Depreciación	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40	\$ 1.210,40
TOTAL	\$ 81.290,07	\$ 14.170,07	\$ 14.156,07	\$ 14.141,79	\$ 14.127,25	\$ 14.112,44	\$ 14.097,34	\$ 14.081,97	\$ 14.066,32	\$ 14.050,38	\$ 14.034,16	\$ 14.017,65
Utilidad antes de Retención	-\$ 38.833,50	\$ 28.567,66	\$ 28.862,82	\$ 29.158,25	\$ 29.453,95	\$ 29.749,93	\$ 30.046,18	\$ 30.342,71	\$ 30.639,52	\$ 30.936,62	\$ 31.234,00	\$ 31.531,58
15% Repart. A Trabajadores	-\$ 5.825,03	\$ 4.285,15	\$ 4.329,42	\$ 4.373,74	\$ 4.418,09	\$ 4.462,49	\$ 4.506,93	\$ 4.551,41	\$ 4.595,93	\$ 4.640,49	\$ 4.685,10	\$ 4.729,75
Utilidad antes de Imptos.	-\$ 33.008,48	\$ 24.282,51	\$ 24.533,40	\$ 24.784,51	\$ 25.035,86	\$ 25.287,44	\$ 25.539,26	\$ 25.791,31	\$ 26.043,60	\$ 26.296,13	\$ 26.548,90	\$ 26.801,93
25% Impto a la Renta	-\$ 8.252,12	\$ 6.070,63	\$ 6.133,35	\$ 6.196,13	\$ 6.258,97	\$ 6.321,86	\$ 6.384,81	\$ 6.447,83	\$ 6.510,90	\$ 6.574,03	\$ 6.637,23	\$ 6.700,48
Utilidad del Ejercicio	-\$ 24.756,36	\$ 18.211,88	\$ 18.400,05	\$ 18.588,39	\$ 18.776,90	\$ 18.965,58	\$ 19.154,44	\$ 19.343,48	\$ 19.532,70	\$ 19.722,10	\$ 19.911,68	\$ 20.101,44

PROYECCIONES

Tiempo Proyectado:	5 años
Incremento de Ventas ANUAL:	10%

CAJA	
Bancos	\$ 501.088,97
Cuenta por Cobrar	\$ 41.280,68
Utilidad Acumulada	\$ 185.952,27
Cuentas por Pagar	\$ 18.576,31
TOTAL	\$ 337.841,07

VENTAS 2006	\$ 960.064,27				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
2007	2008	2009	2010	2011	
\$ 1.056.071	\$ 1.161.678	\$ 1.277.846	\$ 1.405.630	\$ 1.546.193	

GASTO ADMINISTRATIVO	3,50% más			
2007	2008	2009	2010	2011
\$ 75.762,00	\$ 78.413,67	\$ 81.158,15	\$ 83.998,68	\$ 86.938,64

Costo de Venta	45%			
2007	2008	2009	2010	2011
\$ 475.232	\$ 522.755	\$ 575.030	\$ 632.534	\$ 695.787

Gasto de VENTAS	3% Comisión		4% Sueldo		
	2007	2008	2009	2010	2011
Comisión	\$ 31.682	\$ 34.850	\$ 38.335	\$ 42.169	\$ 46.386
Sueldo	\$ 13.978	\$ 14.537	\$ 15.118	\$ 15.723	\$ 16.352
TOTAL	\$ 45.660	\$ 49.387	\$ 53.454	\$ 57.892	\$ 62.738

GASTO DE INTERESES		
2007	2008	2009
\$ 13.407,35	\$ 8.600,91	\$ 3.184,89

DIVIDENDOS		
2007	2008	2009
\$ 51.305,56	\$ 51.305,56	\$ 51.305,56

DEPRECIACIONES					
	2007	2008	2009	2010	2011
Muebles	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00
Equipo de Oficina	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Maquinaria	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00
Nueva Maquinaria	\$ 9.525,00	\$ 9.525,00	\$ 9.525,00	\$ 9.525,00	\$ 9.525,00
Equipo de Computación	\$ 1.739,83	\$ 1.739,83			
Vehículo	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 920,00
Edificio	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
TOTAL	\$ 14.524,83	\$ 14.524,83	\$ 12.785,00	\$ 12.785,00	\$ 12.785,00

CUENTAS POR COBRAR	2007	2008	2009	2010	2011
	\$ 105.607	\$ 116.168	\$ 127.785	\$ 140.563	\$ 154.619

CUENTAS POR PAGAR	2007	2008	2009	2010	2011
	\$ 47.523	\$ 52.275	\$ 57.503	\$ 63.253	\$ 69.579

SUELDOS Y SALARIOS	2007	2008	2009	2010	2011
	\$ 27.324,00	\$ 28.280,34	\$ 29.270,15	\$ 30.294,61	\$ 31.354,92

Gastos de MARKETING	2007	2008	2009	2010	2011
Prensa	\$ 43.012,36	\$ 46.453,35	\$ 50.169,62	\$ 54.183,19	\$ 58.517,84
Vallas Publicitarias	\$ 15.000,00	\$ 16.200,00	\$ 17.496,00	\$ 18.895,68	\$ 20.407,33
Paletas	\$ 8.000,00	\$ 8.640,00	\$ 9.331,20	\$ 10.077,70	\$ 10.883,91
Página Web	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61	\$ 1.391,13
Locales	\$ 8.640,00	\$ 9.331,20	\$ 10.077,70	\$ 10.883,91	\$ 11.754,62
Artículos Promocionales	\$ 2.160,00	\$ 2.332,80	\$ 2.519,42	\$ 2.720,98	\$ 2.938,66
Reingeniería	\$ 15.900,00	\$ 16.854,00	\$ 18.202,32	\$ 19.658,51	\$ 21.231,19
TOTAL	\$ 93.948,36	\$ 101.084,43	\$ 109.107,53	\$ 117.770,57	\$ 127.124,68

GASTOS OPERACIONALES	2007	2008	2009	2010	2011
G. ADMINISTRATIVOS	\$ 75.762,00	\$ 78.413,67	\$ 81.158,15	\$ 83.998,68	\$ 86.938,64
G. de VENTAS	\$ 45.660	\$ 49.387	\$ 53.454	\$ 57.892	\$ 62.738
G. de MARKETING	\$ 93.948,36	\$ 101.084,43	\$ 109.107,53	\$ 117.770,57	\$ 127.124,68
Sueldos y Salarios	\$ 27.324,00	\$ 28.280,34	\$ 29.270,15	\$ 30.294,61	\$ 31.354,92
Gastos Financieros	\$ 13.407,35	\$ 8.600,91	\$ 3.184,89		
TOTAL	\$ 256.101,43	\$ 265.766,38	\$ 276.174,26	\$ 289.955,66	\$ 308.155,85

	2007	2008	2009	2010	2011
VENTAS	\$ 1.056.071	\$ 1.161.678	\$ 1.277.846	\$ 1.405.630	\$ 1.546.193
10% año Anterior	\$ 105.607	\$ 116.168	\$ 127.785	\$ 140.563	\$ 154.619
Ingresos	\$ 950.464	\$ 1.045.510	\$ 1.150.061	\$ 1.265.067	\$ 1.391.574

	2007	2008	2009	2010	2011
C. de VENTAS	\$ 475.232	\$ 522.755	\$ 575.030	\$ 632.534	\$ 695.787
10% año anterior	\$ 47.523	\$ 52.275	\$ 57.503	\$ 63.253	\$ 69.579
Egresos	\$ 427.709	\$ 470.479	\$ 517.527	\$ 569.280	\$ 626.208

FLUJO DE CAJA

	2007	2008	2009	2010	2011
SALDO INICIAL	\$ 337.841,07	\$ 566.596,43	\$ 891.239,78	\$ 1.263.370,68	\$ 1.739.483,42

INGRESOS

Ingresos por Ventas	\$ 950.463,63	\$ 1.045.509,99	\$ 1.150.060,99	\$ 1.265.067,09	\$ 1.391.573,80
Año anterior		\$ 105.607,07	\$ 116.167,78	\$ 127.784,55	\$ 140.563,01
TOTAL INGRESOS	\$ 1.288.304,70	\$ 1.151.117,06	\$ 1.266.228,77	\$ 1.392.851,65	\$ 1.532.136,81

EGRESOS

Pago a Proveedores	\$ 427.708,63	\$ 470.479,50	\$ 517.527,45	\$ 569.280,19	\$ 626.208,21
Año anterior		\$ 47.523,18	\$ 52.275,50	\$ 57.503,05	\$ 63.253,35
Total	\$ 427.708,63	\$ 518.002,68	\$ 569.802,95	\$ 626.783,24	\$ 689.461,56
G. Operacionales					
G. ADMINISTRATIVOS	\$ 75.762,00	\$ 78.413,67	\$ 81.158,15	\$ 83.998,68	\$ 86.938,64
G. de VENTAS	\$ 45.659,72	\$ 49.387,04	\$ 53.453,54	\$ 57.891,80	\$ 62.737,61
G. de MARKETING	\$ 93.948,36	\$ 101.084,43	\$ 109.107,53	\$ 117.770,57	\$ 127.124,68
Sueldos y Salarios	\$ 27.324,00	\$ 28.280,34	\$ 29.270,15	\$ 30.294,61	\$ 31.354,92
Total	\$ 242.694,08	\$ 257.165,48	\$ 272.989,37	\$ 289.955,66	\$ 308.155,85
G. No Operacionales					
Dividendos	\$ 51.305,56	\$ 51.305,56	\$ 51.305,56		
Total	\$ 51.305,56	\$ 51.305,56	\$ 51.305,56	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL EGRESOS	\$ 721.708,27	\$ 826.473,71	\$ 894.097,87	\$ 916.738,90	\$ 997.617,41

FLUJO NETO	\$ 566.596,43	\$ 324.643,35	\$ 372.130,90	\$ 476.112,74	\$ 534.519,40
FLUJO ACUMULADO	\$ 566.596,43	\$ 891.239,78	\$ 1.263.370,68	\$ 1.739.483,42	\$ 2.274.002,82

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas	\$ 1.056.070,70	\$ 1.161.677,77	\$ 1.277.845,55	\$ 1.405.630,10	\$ 1.546.193,11
Costo de Ventas	\$ 475.231,81	\$ 522.755,00	\$ 575.030,50	\$ 632.533,55	\$ 695.786,90
Utilidad Pre-Operacional	\$ 580.838,88	\$ 638.922,77	\$ 702.815,05	\$ 773.096,56	\$ 850.406,21
G. Operacionales	\$ 256.101,43	\$ 265.766,38	\$ 276.174,26	\$ 289.955,66	\$ 308.155,85
Depreciaciones	\$ 14.524,83	\$ 14.524,83	\$ 12.785,00	\$ 12.785,00	\$ 12.785,00
Total	\$ 270.626,26	\$ 280.291,21	\$ 288.959,26	\$ 302.740,66	\$ 320.940,85
Utilidad Antes/ Retenc.	\$ 310.212,63	\$ 358.631,56	\$ 413.855,79	\$ 470.355,89	\$ 529.465,36
15% Repart. A Empleados	\$ 46.531,89	\$ 53.794,73	\$ 62.078,37	\$ 70.553,38	\$ 79.419,80
Utilidad Antes/ Impuestos	\$ 263.680,73	\$ 304.836,83	\$ 351.777,42	\$ 399.802,51	\$ 450.045,56
25% Impto a la Rta.	\$ 65.920,18	\$ 76.209,21	\$ 87.944,36	\$ 99.950,63	\$ 112.511,39
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 197.760,55	\$ 228.627,62	\$ 263.833,07	\$ 299.851,88	\$ 337.534,17

BALANCE GENERAL

2007	2008	2009	2010	2011
------	------	------	------	------

ACTIVOS

Activo Corriente					
Bancos	\$ 566.596,43	\$ 891.239,78	\$ 1.263.370,68	\$ 1.739.483,42	\$ 2.274.002,82
Cuentas por Cobrar	\$ 105.607,07	\$ 116.167,78	\$ 127.784,55	\$ 140.563,01	\$ 154.619,31
Total	\$ 672.203,50	\$ 1.007.407,56	\$ 1.391.155,24	\$ 1.880.046,43	\$ 2.428.622,13
Activos Fijos					
Edificio	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00
Muebles Y Enseres	\$ 63.600,00	\$ 63.600,00	\$ 63.600,00	\$ 63.600,00	\$ 63.600,00
Equipo de Oficina	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
Maquinaria	\$ 94.800,00	\$ 94.800,00	\$ 94.800,00	\$ 94.800,00	\$ 94.800,00
Nueva Maquinaria	\$ 1.143.000,00	\$ 1.143.000,00	\$ 1.143.000,00	\$ 1.143.000,00	\$ 1.143.000,00
Equipo de Computación	\$ 62.640,00	\$ 62.640,00			
Vehiculo	\$ 55.200,00	\$ 55.200,00	\$ 55.200,00	\$ 55.200,00	\$ 55.200,00
Depreciación	\$ 14.524,83	\$ 29.049,65	\$ 41.834,65	\$ 54.619,65	\$ 67.404,65
Total	\$ 1.635.115,17	\$ 1.620.590,35	\$ 1.545.165,35	\$ 1.532.380,35	\$ 1.519.595,35
Otros Activos					
Depósitos en Garantía	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 2.308.318,68	\$ 2.628.997,91	\$ 2.937.320,58	\$ 3.413.426,78	\$ 3.949.217,48

PASIVOS

Pasivo Corriente					
Cuenta por Pagar	\$ 47.523,18	\$ 52.275,50	\$ 57.503,05	\$ 63.253,35	\$ 69.578,69
Préstamo Bancario	\$ 1.302.836,64	\$ 861.712,48	\$ 226.041,79		
Retención a Empleados	\$ 46.531,89	\$ 53.794,73	\$ 62.078,37	\$ 70.553,38	\$ 79.419,80
Impto por pagar	\$ 65.920,18	\$ 76.209,21	\$ 87.944,36	\$ 99.950,63	\$ 112.511,39
Total	\$ 1.462.811,90	\$ 1.043.991,92	\$ 433.567,57	\$ 233.757,37	\$ 261.509,88
Patrimonio					
Capital	\$ 647.746,22	\$ 1.356.378,37	\$ 2.239.919,95	\$ 2.879.817,53	\$ 3.350.173,43
Utilidad del Ejercicio	\$ 197.760,55	\$ 228.627,62	\$ 263.833,07	\$ 299.851,88	\$ 337.534,17
Total	\$ 845.506,77	\$ 1.585.005,99	\$ 2.503.753,02	\$ 3.179.669,41	\$ 3.687.707,60
TOTAL PASIVOS	\$ 2.308.318,67	\$ 2.628.997,91	\$ 2.937.320,59	\$ 3.413.426,78	\$ 3.949.217,48

DIFERENCIA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
-------------------	---------	---------	---------	---------	---------

CONCLUSIONES

Divaprint, para obtener los resultados esperados, necesita invertir en capacitaciones constantes al personal en general, en Comunicación y en Tecnología.

Con este estudio de Benchmarking, se plantean posibles soluciones a su falta de Innovación y al desconocimiento como Imprenta en el mercado

RECOMENDACIONES

- ⊕ Divaprint debería tener su misión, visión y objetivos como Imprenta, ya establecidos.
- ⊕ Deben crear una base de datos con los clientes actuales y así proceder a crear una nueva para los clientes potenciales, de igual manera, deben proceder con los proveedores.

BIBLIOGRAFÍA

- ⊕ Kerin, Roger; Berkowitz, Eric; Hartley, Steven; Rudelius, William. "MARKETING, 7ma Edición". Ed. Mc Graw Hill, México, 2003.
- ⊕ Spendolini, Michael. BENCHMARKING. Ed. Norma, Bogotá, 2005.
- ⊕ Kotler, Phillip. DIRECCIÓN DEL MARKETING. Ed. Prentice Hall, México, 2001
- ⊕ Eugene, L. Dorr. Ventas al detalle. PROCESO DE COMPRAS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS. Ed. Mc Graw Hill, Venezuela, 1997.
- ⊕ www.monografias.com. Martínez, Matías. MERCHANDISING.
- ⊕ www.wikilearnig.com. Estrategia Info. LA ESTRATEGIA Y EL PLANTEAMIENTO DE PROPOSITOS EN LA ORGANIZACIÓN.
- ⊕ www.gestiopolis.com. Salinas, Javier. EL MERCHANDISING.
- ⊕ www.degerencia.com. Venezuela Competitiva. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.