



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Análisis de la industria del sector gráfico en la ciudad de Quito para determinar los factores que han provocado la pérdida de competitividad y proponer un plan la sostenibilidad de los negocios individuales y por ende mejore el producto final al cliente.

Autor: Franklin Lugmaña Correa

Director: Dr. Gustavo Gallo Mendoza

2019

QUITO, ECUADOR

CERTIFICACIÓN

Yo, FRANKLIN LUGMAÑA CORREA, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Para todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la ley de Propiedad Intelectual reglamentos y leyes.



Firma del graduando

FRANKLIN LUGMAÑA CORREA

Yo, Dr. GUSTAVO GALLO MENDOZA, declaro que, personalmente conozco al señor FRANKLING LUGMAÑA CORREA, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Firma del director de trabajo de titulación

DR. JAIME GUSTAVO GALLO MENDOZA

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia.

Agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador, por haberme aceptado ser parte de ella, a mi Director Dr. Gustavo Gallo por compartir su capacidad y conocimientos.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi querida esposa Natalia, e hijos Kristel, Franklin y Jair, quienes con su amor y comprensión han sido mi inspiración para llegar a culminar mis metas.

A mis padres Francisco, Mercedes, Piedad y hermanos Marcelo, Amparo y Gabriela, personas que con su apoyo y ejemplo me motivan a ser cada día mejor.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO 1	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Industria gráfica	1
1.1.1. Definición y características de la industria gráfica	1
1.1.2. Subsectores de la industria gráfica	1
1.1.3. Conclusión de la industria gráfica	3
1.2. Competitividad	4
1.2.1. Definición de competitividad y sus características	4
1.2.2. Factores que influyen a la competitividad	5
1.2.3. Tipos de competitividad	5
1.2.4. Conclusión de competitividad	12
1.3. Sostenibilidad	13
1.3.1. Desarrollo sostenible	13
1.3.2. Finalidad del desarrollo sostenible	13
1.3.3. Tipos de desarrollo sostenible	14
1.3.4. Definición y estructura de un plan de sostenibilidad	16
1.3.5. Negocios individuales y la sostenibilidad	17
1.3.6. Conclusiones de sostenibilidad.....	18

CAPÍTULO 2.....	19
METODOLOGÍA	19
2.1. Diseño de investigación	19
2.2. Tipo de investigación	19
2.3. Métodos de investigación.....	20
2.4. Fuentes, técnicas e instrumentos	20
2.5. Población y muestra	22
2.6. Identificación de las variables.....	23
2.7. Operacionalización de variables.....	23
2.8. Formato de los instrumentos.....	25
CAPÍTULO 3.....	28
RESULTADOS	28
3.1. Tabulación y análisis de los resultados	28
3.2. Interpretación global de los resultados.....	42
CAPÍTULO 4.....	43
PROPUESTA DEL PLAN DE SOSTENIBILIDAD	43
4.1. Identificación de los factores externos e internos	43
4.1.1. Análisis externo.....	43
4.2. Análisis de impactos del diagnóstico situacional.....	49
4.2.1. Matriz FODA	50
4.2.1. Matriz cruzada.....	50
4.3. Planificar acciones de sostenibilidad	53
4.3.1. Objetivo.....	53
4.3.2. Acciones de sostenibilidad.....	53
4.3.3. Políticas, acciones y tareas	55
4.4. Implementación de las acciones	59
4.4.1. Tiempos y responsabilidad.....	59

4.4.2. Cronograma de acciones	60
4.5. Medir los resultados	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
Conclusiones	66
Recomendaciones.....	67
BIBLIOGRAFÍA	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Niveles en la competitividad sistémica	9
Tabla 2. Fuentes, técnicas e instrumentos de investigación	21
Tabla 3. Universo poblacional	22
Tabla 4. Operacionalización de la variable dependiente – competitividad.....	23
Tabla 5. Operacionalización de la variable independiente – sostenibilidad	24
Tabla 6. Edad	28
Tabla 7. Tiempo en que labora en la empresa.....	29
Tabla 8. Pregunta 1	30
Tabla 9. Pregunta 2	31
Tabla 10. Pregunta 3	32
Tabla 11. Pregunta 4	33
Tabla 12. Pregunta 5	34
Tabla 13. Pregunta 6	35
Tabla 14. Pregunta 7	36
Tabla 15. Pregunta 8	37
Tabla 16. Pregunta 9.....	38
Tabla 17. Pregunta 10.....	39
Tabla 18. Pregunta 11.....	40
Tabla 19. Pregunta 12.....	41
Tabla 20. Inflación 2017 - 2018.....	44
Tabla 21. Principales empresas competidoras de la ciudad de Quito	48
Tabla 22. Empresas proveedoras.....	49
Tabla 23. Matriz FODA.....	50
Tabla 24. Matriz cruzada	51

Tabla 25. Acciones del plan	54
Tabla 26. Políticas, acciones y tareas.....	55
Tabla 27. Tiempos y responsabilidad	59
Tabla 28. Cronograma de actividades.....	60
Tabla 29. Indicadores de evaluación de acciones	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diamante de Porter de la Ventaja Nacional	7
Figura 2. Tipos de recursos naturales	15
Figura 3. Edad	28
Figura 4. Tiempo en que labora en la empresa.....	29
Figura 5. Pregunta 8	30
Figura 6. Pregunta 2	31
Figura 7. Pregunta 3	32
Figura 8. Pregunta 4	33
Figura 9. Pregunta 5	34
Figura 10. Pregunta 6	35
Figura 11. Pregunta 7	36
Figura 12. Pregunta 8	37
Figura 13. Pregunta 9	38
Figura 14. Pregunta 10	39
Figura 15. Pregunta 11	40
Figura 16. Pregunta 12	41
Figura 17. Índice de estabilidad política	44
Figura 18. Tasas de variación (t/t-4) del Vab. Por industria.....	45
Figura 19. Indicadores de desempleo y subempleo	46
Figura 20. Uso del internet por provincia en Ecuador.....	47

RESUMEN

Las empresas que conforman el sector gráfico de la ciudad de Quito se han visto afectados sus niveles de competitividad, pues con el pasar del tiempo no se han desarrollado productos innovadores con los que se permita revolucionar el mercado, debido a ello en el presente proyecto de investigación se diseñan fuentes de recolección de datos cuyos resultados que han sido tabulados se enfocan hacia la baja competitividad que existe en el sector gráfico. Por lo tanto, en el desarrollo de la investigación actual se propone implementar un Plan de Sostenibilidad en el que se consideren aquellos factores sociales, ambientales y económicos buscando un mejoramiento no solamente a la propia empresa y sus trabajadores, sino también a la participación de personas de escasos recursos que residen en las comunidades, con ello no solamente se estaría fortaleciendo la imagen institucional de cada negocio sino también de todo el sector gráfico, de tal manera que al implementarse el Plan de Sostenibilidad se estarían fortaleciendo los vínculos sociales entre la empresa y la sociedad, la protección del medio ambiente reduciendo los niveles de contaminación y la implementación de nuevos productos innovadores con el que se permita captar a un mayor número de clientes potenciales. Todas estas acciones de sostenibilidad social, ambiental y económica favorecen al crecimiento de la productividad de los negocios y de sus niveles competitivos.

Palabras claves, sostenibilidad, competitividad, plan, innovación

ABSTRACT

The companies that make up the graphic sector of the city of Quito have been affected their levels of competitiveness, because over time have not developed innovative products that allow revolutionizing the market, due to this in the present project of Research is designed sources of data collection whose results that have been tabulated focus on the low competitiveness that exists in the graphic sector. Therefore, in the development of current research, it is proposed to implement a Sustainability Plan in which social, environmental and economic factors are considered seeking improvement not only to the company itself and its workers, but also to the participation of people With scarce resources residing in the communities, this would not only strengthen the institutional image of each business, but also the entire graphic sector, so that the implementation of the Sustainability Plan would strengthen the social links between the company and society, protecting the environment by reducing levels of pollution and the implementation of new innovative products with which it is possible to attract a greater number of potential customers. All these actions of social, environmental and economic sustainability favor the growth of business productivity and competitive levels.

Keywords, sustainability, competitiveness, plan, innovation

INTRODUCCIÓN

La competitividad y la sostenibilidad son dos factores claves que se han ido prevaleciendo su importancia durante los últimos años, pues a través de ellos se facilita la evaluación de los recursos disponibles para captar un mayor posicionamiento de mercado no solamente mediante el lucro de las empresas para sí mismas, sino también para el beneficio de la sociedad en el que se desenvuelven favoreciendo al cuidado del medio ambiente y fortaleciendo la economía de la industria.

Es por ello, que a través del desarrollo del presente trabajo de investigación se le otorga a la competencia y a la sostenibilidad la debida importancia a los negocios del sector gráfico en la ciudad de Quito, partiendo desde la obtención de conocimientos hasta la determinación de objetivos y estrategias que conllevan a la implementación de un Plan de Sostenibilidad. Por ende, la estructura del proyecto actual se conforma de la siguiente manera:

En el Capítulo 1, se elabora el Marco Teórico de acuerdo con la estructura de la industria gráfica, la competitividad y sostenibilidad identificando sus principales definiciones con el que se permite adentrarse hacia el logro de mayores conocimientos. Se determina la relación existente entre la sostenibilidad social, ambiental y económica e interpretando como se involucra con la sociedad y con el entorno empresarial.

En el Capítulo 2, se desarrolla la Metodología en el que se establece el diseño, el tipo y métodos de la investigación, es decir, que en esta etapa del proyecto se hace énfasis de la teoría para su aplicación a la práctica, por ende, de acuerdo con los conocimientos obtenidos sobre competitividad y sostenibilidad se formulan interrogantes en la Operacionalización de Variables para que posteriormente se apliquen la encuesta como principal técnica de recolección de datos.

En el Capítulo 3, se análisis e interpretación de los resultados del estudio realizado mediante investigaciones de campo, para que posteriormente se elaboren las tablas y gráficos estadísticos. Los resultados se enfocan en la relación existente entre la competitividad y la sostenibilidad de las empresas del sector gráfico en la actualidad,

evaluando la participación de mercado de sus productos y servicios hacia el desarrollo de la sociedad, cuidado del medio ambiente y fortalecimiento económico.

El Capítulo 4, en base a los resultados que se han alcanzado, se propone un Plan de Sostenibilidad para las empresas que conforman el sector gráfico en la ciudad de Quito, por lo que se designan acciones que buscan implementarse por cada objetivo específico, acciones que serán ejecutadas por los responsables de cada una de las empresas cumpliendo con los indicadores de gestión correspondientes.

Finalmente, se describen las conclusiones y recomendaciones para cada capítulo del proyecto, en las que determinan con claridad la estructura de la competitividad y sostenibilidad para que en base a ello se identifique la situación actual de las empresas del sector gráfico y de ahí, se establezcan acciones válidas con el que se fortalezca el crecimiento de la sociedad, el cuidado ambiental y la obtención de mayores recursos para las organizaciones.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. INDUSTRIA GRÁFICA

1.1.1. Definición y características de la industria gráfica

El arte gráfico es el “proceso artístico de la creación de un diseño usando un medio y la transferencia de la imagen hacia un sustrato (como el papel), creando así una expresión artística” (Casals Consultants, S.A., 2015, pág. 7).

Se denomina industria gráfica al “rubro encargado de la impresión o reproducción de imágenes sobre algún tipo de sustrato” (Garces, 2017)

Bajo estos parámetros o definiciones por parte de los autores, se determina que la industria gráfica se encarga de transmitir información o ideas mediante los gráficos, mismos que son realizados bajo el uso de maquinaria avanzada, que facilita la ejecución de impresiones llamativas y coloridas, producto que satisface al mercado objetivo (demandantes), mismos que con esta herramienta logran captar la atención de los usuarios que consumen un servicio o producto. De esta manera la industria gráfica es considerada parte del sector de manufactura, es decir se considera a las organizaciones que realizan actividades como son la edición, la impresión y reproducción en manera digital o en papel.

1.1.2. Subsectores de la industria gráfica

De acuerdo a la actividad de las actividades económicas (CIIU) se define que la “industria gráfica se compone de subsectores como es la actividad de edición, actividades de impresión y las reproducciones de grabaciones” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2017, pág. 45) en los siguientes ítems se detalla cada sector:

1.1.2.1. Actividad de edición

Las actividades de edición están relacionadas con las empresas que se dedican a brindar un servicio editorial que publican obras por las cuales se mantienen derecho de autoría, de esta manera se da conocer los principales manejos de la edición en este subsector.

- **Actividad de edición de folletos, libros.** – Mismas que se enmarcan a las actividades de edición de libros, mapas, folletos, así como de grabación de libros e enciclopedias.
- **Actividades de edición de periódicos, publicaciones.** – Dentro de este aspecto es la impresión de revistas, periódicos que presentan un contenido general y técnico, trabajo que está relacionado para las industrias humorísticas.
- **Actividades de edición de material grabado.** - Se enmarca a las grabaciones de discos grammo fónicos o cintas musicales o cualquier tipo de grabación que respectan a sonido.
- **Actividades diferentes de edición.** – Dentro de las actividades diferentes se encuentran las de edición de fotografías, o presentación de tarjetas llamativas o diferentes imágenes que se encuentren impresas.

1.1.2.2. Actividad de impresión

Mediante las actividades de impresión dentro del sector gráfico se toma en cuenta a la impresión como es de revistas, libros, mapas, carteles, folletos, cajas u otro tipo como material de promociones o de publicidad direccionado a las grandes industrias, que se realiza mediante medios impresos, también hay que tomar en cuenta la impresión de sellos para diferentes instituciones tanto públicas como privadas.

Es importante recalcar que dentro de la actividad de impresión también se toma en cuenta el servicio de encuadernación, así como la producción de caracteres de imprenta, placas para imprentas tipográficas y de offset, también se realiza la elaboración de cilindros de impresión.

1.1.2.3. Actividades de reproducción de grabaciones

Dentro de la actividad de reproducciones de grabaciones, se encuentra la industria discográfica, que ha evolucionado de manera nacional, estas son las actividades de este sector.

Perfil actual y subsegmentos de la industria gráfica

Se determina “que la industria gráfica ha producido una evaluación, pero no tan considerable ya que en cuanto al número de participantes en el proceso productivo de ofrecer impresiones a la sociedad no se ha incrementado de manera considerable” (Casals Consultants, S.A., 2015, pág. 7).

Se determina que la industria gráfica presenta una serie de subsegmentos que está relacionada a los procesos de impresión a las diferentes economías específicas de esta manera se refleja los siguientes segmentos.

- Tipografía
- Litografía offset
- Flexografía
- Huecograbado
- Impresión serigráfica
- Impresión digital

1.1.3. Conclusión de la industria gráfica

La industria gráfica se conforma por un conjunto de empresas que se dedican a la creación de imágenes, así como aquellas que se plasman en papel, por lo que se incluyen entidades que se dedican a la edición de libros, periódicos y material grabado, estas organizaciones forman parte como empresas de manufactura, pues al ejecutar sus actividades su producto se ofrece sufre algún tipo de transformación antes de llegar hacia el consumidor o cliente final.

Es decir, en la industria gráfica abarca entidades para el diseño de imágenes, así como además actividades de impresión como libros, mapas, folletos, periódicos y carteles ya sea para entidades públicas o privadas.

1.2. COMPETITIVIDAD

1.2.1. Definición de competitividad y sus características

Se define que la competitividad es.

La capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación con sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. (Austudillo, 2014, pág. 360).

Por ende, se entiende que la competitividad se enfoca hacia el alcance de un mayor rendimiento frente a sus entidades o países competidores, es decir que para lograr una alta competitividad se deberá lograr la obtención de un mayor valor mediante la optimización de recursos disponibles enfocados hacia la productividad.

Existen diversas características para que un mercado sea competitivo (Parkin, 2012, pág. 751) por el cual se enmarca hacia el desarrollo, estas características se describen a continuación:

- Existen muchos compradores y vendedores en el mercado
- Los bienes ofrecidos por los distintos vendedores son similares
- Las empresas pueden libremente entrar y salir del mercado.

Por lo tanto, dentro de un mercado competitivo está conformado por un alto número de compradores y vendedores los cuales mantienen la misma disponibilidad para entrar y salir del mercado. Los bienes o servicios que se ofrecen son similares entre sí, sin

embargo, es necesario que una empresa posea una ventaja adicional con el que se permita captar a un mayor número de consumidores potenciales frente a otros negocios similares.

1.2.2. Factores que influyen a la competitividad

Existen diversos factores (Castellanos, 2016) que influyen en la competitividad por lo que es necesario darlos a conocer a continuación:

- El manejo exitoso de los flujos de producción, materias primas e inventarios
- La gestión exitosa de mecanismos de interacción entre planeación, mercadotecnia, investigación y desarrollo, diseño, ingeniería
- La capacidad de combinar actividades internas de investigación y desarrollo e innovación con la cooperación tecnológica con universidades y otras empresas.
- La capacidad de incorporar definiciones más exactas de las características de la demanda y de la evolución de los mercados en estrategias de diseño y producción.
- La capacidad de organizar relaciones interempresariales exitosas con proveedores de materiales y componentes y con clientes.

Los pasos seguidos para mejorar las capacidades de trabajadores y empleados a través de inversiones en entrenamiento especializado, así como en la generación de niveles más altos de responsabilidad por parte del trabajador en la producción

1.2.3. Tipos de competitividad

Dadas las necesidades de competir tanto para una empresa como para una nación, se ha identificado diferentes tipos de competitividad por lo que se requiere efectuar un análisis minucioso de cada una de ellas en los siguientes párrafos.

1.2.3.1. Competitividad nacional

La competitividad nacional es “una evaluación de la capacidad de la nación para participar competitivamente en los mercados internacionales” (Dornbusch , Fischer, & Startz, 2014, pág. 280).

Desde este punto de vista, la competitividad nacional está dada por diversos factores como la estabilidad, el buen gobierno y las oportunidades de inversión, cuyas características incentivan a participar en los mercados internacionales.

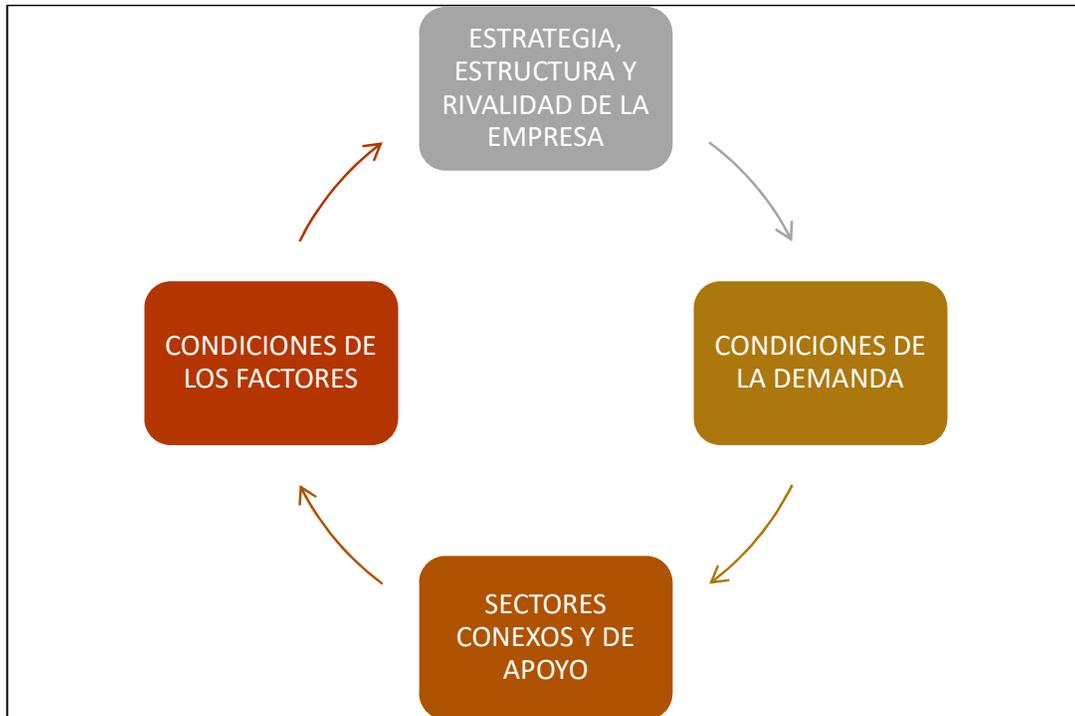
No obstante, es necesario que todos estos factores deberán conectarse hacia la productividad de una nación que se califica como un factor indispensable para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, pues se reconoce que entre más alta sea la productividad se podrían obtener mejores salarios y por ende, mayores rendimientos del capital invertido.

Para que un país sea altamente competitivo es fundamental que se analice los diversos factores intervinientes en base al Diamante de Porter, el mismo que se denomina como un:

Modelo que explica por qué alcanza el éxito una nación, un sector industrial o una empresa en particular, de acuerdo a cuatro atributos genéricos y dos variables relacionadas (factores casuales o fortuitos y acción del gobierno), los cuales conforman y determinan el entorno en que se ha de competir (Cateora, Gilly, & Graham, 2013, pág. 478).

Estos factores mantienen una conexión entre ellos, por lo que es fundamental identificarlos para su posterior análisis e interpretación:

Figura 1. Diamante de Porter de la Ventaja Nacional



Fuente: Adaptado del ensayo Los determinantes de la Competitividad Nacional (2014)

Los factores (Hernández, 2014) que se visualizan en la figura anterior mantienen una conexión entre ellos, los mismos que requieren una explicación detallada haciendo énfasis a la competitividad nacional:

- **Condiciones de factores.** Este determinante se refiere a la posición de la nación en lo que concierne a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado, la ventaja competitiva más significativa y sustentable se produce cuando una nación cuenta con los factores necesarios para competir.
- **Condiciones de la demanda.** Se refiere concretamente a la naturaleza de la demanda interna de los productos o servicios que el sector produce.
- **Sectores afines y de apoyo.** Este determinante alude de manera directa a la presencia o ausencia en la nación de proveedores y sectores afines cuya interacción influye para que el sector sea internacionalmente competitivo.
- **Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa.** Esto corresponde a las condiciones vigentes en el país respecto a cómo se crean, organizan y gestionan

las empresas de un sector, así como la naturaleza de la rivalidad existente entre ellas.

Por consiguiente, la competitividad nacional mantiene sus bases en la mano de obra y en la infraestructura necesaria para producir bienes o servicios que demanden por los propios habitantes de una nación, para ello se requiere la intervención de los suficientes proveedores que abastecerán de materia primas o productos para su posterior comercialización, de esta forma resulta indispensable establecer la forma de organización de las empresas en relación a las normativas, reglamentos y políticas que existen en un país.

Por otra parte en la ciudad de Quito, se ha creado el Consejo Consultivo de Competitividad cuyo propósito es el de atraer inversiones, mejorar la tramitología, el desarrollo productivo e innovación (Maldonado, 2018), con ello se permitiría favorecer la demanda interna de los bienes y servicios que se comercializan en la ciudad capital, incrementando la necesidad de requerir mano de obra por parte de sus ciudadanos y de proveedores confiables que al coordinarse entre sí se estaría favoreciendo el crecimiento económico y social.

1.2.3.2. Competitividad sistémica

La competitividad sistémica se caracteriza por la “presencia de medidas determinadas por el gobierno y por las instituciones no gubernamentales que se enfocan en el fortalecimiento de la competitividad que tienen las empresas a nivel meta y meso” (Centro de Estudios de Competitividad, 2016)

Desde este enfoque, la competitividad sistémica enmarca una relación entre el gobierno y las empresas fortaleciendo la libre comercialización de bienes y servicios buscando el desarrollo de sus economías.

Actualmente, se demuestran cuatro tipos de niveles en la competitividad sistémica por lo que se requiere un análisis individual de todos ellos:

Tabla 1. Niveles en la competitividad sistémica

Tipo de nivel	Descripción	Factores
Meta	Los patrones de la organización económica y política se orientan a la competitividad de la economía buscando el desarrollo social de los empresarios consiguiendo una cohesión social y obtener identidad nacional a través de la memoria colectiva.	Patrones de organización política, legal y económica
Macro	El ambiente legal y político se orienta a conservar la estabilidad usando políticas presupuestarias, cambiarias, fiscales, monetarias, antimonopólicas, de protección al consumidor y de comercio exterior	Política presupuestaria, política fiscal, política comercial
Meso	Se utilizarán las políticas de forma específica para lograr ventajas competitivas en las exportaciones, desarrollo regional, creación de infraestructura estratégica, desarrollo económico impulsando el desarrollo agropecuario, industrial, comercial, y servicios públicos y privados	Política de infraestructura, política tecnológica, Política ambiental
Micro	Se deberán desarrollar en forma permanente actividades dentro de las empresas que permitan crear ventajas competitivas. Mantener alianzas de cooperación formal e informal capaces de crear cadenas de valor que propicien en conjunto procesos de aprendizaje promotores de crecimiento y detonadores de desarrollo regional.	Capacidad gerencial, mejoramiento del ciclo de la producción, logística empresarial

Fuente: Adaptado del Informe Competitividad sistémica. Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas (Esser, Hilebrand, Messner, & Meyer, 2014)

1.2.3.3. Competitividad estructural

Se refiere a “la mejora continua, en función de nuevas redes y/o alianzas a través de complejas interacciones entre empresas, gobiernos, industrias y nuevos espacios activos conocidos como regiones innovadoras” (Chávez, Zaragoza, & Barreto, 2015).

Es decir, que la competitividad estructural pretende diferenciar los productos tanto en bienes como en servicios mediante la innovación pretendiendo fortalecer el mercado en

el que se participa aplicando en lo posible, nuevas tecnologías que incentiven hacia el desarrollo del sector empresarial.

1.2.3.4. Competitividad empresarial

A la competitividad empresarial se define como la “capacidad que tiene un negocio para hacer las cosas mejor que su competencia, ya sea en términos de producto, producción, costes, calidad, de tal manera que al final suponga una ventaja para lograr una mayor rentabilidad” (Cámara de Comercio de España, 2018)

La competitividad empresarial se direcciona hacia el sector privado en el que negocios similares compiten entre ellos. Los niveles de producción, la calidad del producto y los recursos que se necesitan para su elaboración y comercialización se enmarcan hacia una mayor ventaja competitiva.

Por ende, al desarrollarse las empresas dentro de un libre mercado cada empresa buscará una mayor participación y posicionamiento frente a otras organizaciones que produzcan o comercialicen bienes y productos similares, de modo que todas ellas buscan un beneficio económico en función de sus márgenes de rendimiento para sus inversionistas.

A más de ello, es fundamental también dar a conocer las estrategias genéricas de la ventaja competitiva entre las cuales se encuentran a continuación:

- **Liderazgo en costos.** Consiste en ofrecer productos o servicios al menor costo de la industria, con ello se permitiría a las empresas determinar un precio más bajo para sus bienes o servicios que se comercialicen en el mercado, de esta manera se podría captar un mayor número de consumidores y por ende mayores ventas.
- **Diferenciación.** Se busca resaltar los atributos o características del producto de manera que el cliente perciba el bien o servicio con beneficios únicos en comparación con la competencia. Bajo esta perspectiva, la diferenciación permitiría involucrarse según la atención al cliente, calidad del producto, ubicación del negocio, experiencia de sus trabajadores, todos estos factores influyen en el tipo de servicio o producto que se ofrezca para obtener una mayor participación en el mercado.

- **Enfoque.** Este tipo de estrategia está dado por un segmento o grupo de segmentos de mercado que se hayan identificado para un producto o servicio en particular, estableciendo así las características que deberá poseer el cliente objetivo al que se pretende llegar, de esta manera se permitiría satisfacer con mayor prontitud las necesidades de los consumidores facilitando el incremento del posicionamiento de la empresa en el mercado.

1.2.3.5. Índice de Competitividad Global

Se denomina al IMD (Índice de Competitividad Global) como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país” (Foro Económico Mundial, 2018), por consiguiente, mediante el IMD se permite determinar a nivel global la situación actual de la producción en las empresas u organizaciones que conforman una misma nación.

Desde este punto de vista, se reconoce que a mayor productividad mayor calidad de vida de sus habitantes y, en este sentido, las empresas deberán producir más y mejor con los mismos recursos disponibles canalizando el ahorro, la correcta utilización de la mano de obra y optimización de tiempos para la elaboración de bienes o prestación de servicios.

El Índice de Competitividad Global se compone por tres tipos de indicadores (Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible, 2017) entre los cuales se encuentran:

- El **Índice de Requerimientos Básicos**, conjuga los pilares de Instituciones, Infraestructura, Estabilidad Macroeconómica y, Salud y Educación Primaria.
- El **Índice de Promotores de Eficiencia** incorpora los pilares de Educación Superior y Capacitación, Eficiencia del Mercado de Bienes, Eficiencia del Mercado Laboral, Sofisticación del Mercado Financiero, Preparación Tecnológica y Tamaño del Mercado.
- El **Índice de Factores de Innovación y Sofisticación** incorporan los pilares de Sofisticación Empresarial e Innovación.

De acuerdo con el índice Competitividad Global (IMD) se pretende evaluar la productividad de las empresas e instituciones, pero para ello es fundamental valorar los requerimientos básicos como la salud, la educación y la infraestructura: Los promotores de eficiencia evalúan el mercado de bienes, laboral financiero y tecnología, para que finalmente se considere también los factores de innovación y sofisticación empresarial.

Para el año 2017, Ecuador ocupa el puesto 97 con un Índice de Competitividad Global de 3,91 en comparación con 140 países a nivel mundial, este resultado es deficiente si se considera el año 2017 donde este mismo país ocupaba el lugar 76 y su valorización era de 4,07 puntos (World Economic Forum, 2018) . Ecuador se destaca en salud, educación primaria e infraestructura, mientras que en innovación, eficiencia del mercado y desarrollo de las finanzas ocupa uno de los últimos lugares en comparación con todos los países del mundo.

1.2.4. Conclusión de competitividad

La competitividad se caracteriza por alcanzar un mayor rendimiento en comparación con sus empresas o países competidores, por lo que para que existe una alta competitividad deberá existir el libre ingreso de negocios al mercado tanto a nivel nacional e internacional lo que permite un mayor número tanto de compradores como de vendedores.

La competitividad nacional está dada en función de la demanda interna de mercado, la mano de obra existente, los proveedores y la participación de empresas que deseen competir, mientras que la competitividad sistémica está dado por el apoyo del Estado a entidades no gubernamentales, mientras que la competitividad empresarial se fundamenta en la innovación de sus productos, en la segmentación de mercado y en liderazgo de los costos frente a la competencia.

A más de ello, Ecuador ocupa una baja competitividad a nivel internacional pues se conoce que no existe eficiencia en el mercado laboral, financiero, y de productos servicios. Esto provoca que los inversionistas internacionales coloquen sus recursos en países mejor posicionados.

1.3. SOSTENIBILIDAD

1.3.1. Desarrollo sostenible

Se denomina desarrollo sostenible al “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras” (Chile: Ministerio de Relaciones Exteriores, 2017)

Así mismo, también se determina que el desarrollo sostenible hace énfasis al “desarrollo que tiene la capacidad de satisfacer las necesidades de la generación actual mediante el consumo de los recursos naturales sin comprometer a la disponibilidad de estos para futuras generaciones” (Lara, 2018).

Es decir, que el desarrollo sostenible utiliza los recursos que se encuentren disponibles pretendiendo satisfacer las necesidades actuales, de tal manera que las futuras generaciones no se vean afectadas por el uso o consumo de dichos recursos utilizados.

1.3.2. Finalidad del desarrollo sostenible

La intencionalidad de alcanzar un mayor desarrollo sostenible dependería de cada nación, sector o empresa a analizar, sin embargo, los objetivos (FAO, 2018) más sobresalientes se detallan a continuación:

- Garantizar una vida saludable y el bienestar de las personas.
- Fomentar una educación de calidad y un trabajo decente para el crecimiento económico.
- Promover el acceso a los servicios básicos, como el agua limpia y el saneamiento.
- Reducir de las desigualdades, como la igualdad de género.
- Mantener un acceso a una energía asequible y que no contamine.
- Innovar la industria y las infraestructuras para crear ciudades y comunidades sostenibles.
- Tomar acción ante el cambio climático para proteger y mantener la vida submarina y la vida en los ecosistemas terrestres.
- Alcanzar la paz, la justicia e instituciones sólidas.

1.3.3. Tipos de desarrollo sostenible

Actualmente, se conoce que los países industrializados poseen un mayor crecimiento económico, no obstante, se sabe también que son los mayores causantes de la contaminación ambiental, es por ello, que la sostenibilidad pretende lograr un desarrollo económico mediante la protección de la naturaleza y cuidado del medio ambiente, en la que el mejoramiento de las condiciones sociales es indispensable para determinar el crecimiento de la población.

1.3.3.1. Sostenibilidad económica

Se denomina como sostenibilidad económica a la capacidad de “promover un crecimiento económico que genere riqueza equitativa para todos sin dañar el medio ambiente (Sostenibilidad para todos, 2015), desde esta perspectiva, lo que se busca es que los beneficios de la riqueza que se otorgan por el cuidado de la naturaleza se distribuyan en similares proporciones para toda la población o empresas que pertenezcan a un mismo sector.

Con ello, se permitiría reducir las tasas de pobreza impulsando la igualdad entre todos los miembros pertenecientes a un mismo territorio. Por su parte, el gobierno si bien es cierto deberá impulsar hacia la obtención de mayores rendimientos a la empresa privada, el Estado será el llamado a fortalecer el uso y optimización de los recursos naturales, por lo que se estaría demostrando una coordinación entre las actividades del sector empresarial con el cuidado del medio ambiente.

1.3.3.2. Sostenibilidad social

La sostenibilidad social es “promover el desarrollo social buscando la cohesión entre comunidades y culturas para alcanzar niveles satisfactorios en la calidad de vida, sanidad y educación” (Sostenibilidad para todos, 2015), es decir, las costumbres y las tradiciones se adhieren hacia una misma cultura dentro de las comunidades con la finalidad de ofrecer un mejoramiento en sus condiciones de vida fortaleciendo la educación y la salud de sus pueblos.

Bajo este enfoque, la sostenibilidad social busca una disminución equitativa de la pobreza sin excluir a ningún tipo de religión, raza o política de sus pobladores, por lo que es necesario que se impulsen programas educativos para que en futuro sus habitantes se permitan acceder a una mayor oportunidad de fuentes de empleo.

El mejoramiento de la salud también es un factor indispensable para considerar por parte de la sostenibilidad social, en este caso el Estado deberá cumplir un papel preponderante para que la población de menores recursos pueda acceder en igualdad de condiciones a un sistema de salud gratuito o de bajo costo. Ante esta realidad, las empresas privadas deberán coordinar con el gobierno para que sus trabajadores posean una excelente calidad en su salud para mejorar sus actividades laborales.

1.3.3.3. Sostenibilidad Ambiental

A la sostenibilidad ambiental se la denomina como “el equilibrio que se genera a través de la relación armónica entre la sociedad y la naturaleza que lo rodea y de la cual es parte” (Perú: Organización Política Coherencia, 2016), por lo que la protección del medio ambiente se deberá otorgar por iniciativa propia de los habitantes de un territorio específico.

El cuidado tanto de la flora como de la fauna es fundamental para alcanzar un alto desarrollo sostenible en la cual deberán ser partícipes en la protección de los recursos naturales por parte del Estado, las empresas y sus habitantes de forma indefinida.

Se sabe que existen varios tipos de recursos naturales entre los cuales se abarcan tanto como recursos naturales renovables y no renovables entre los cuales están:

Figura 2. Tipos de recursos naturales



Fuente: Adaptado de Módulos Universitarios en Ciencia del Desarrollo Sostenible (MOUDS, 2018)

Por ende, tanto los recursos naturales renovables y no renovables deberán protegerse y racionalizarse, de tal manera que se efectuará un control en el uso de dichos recursos generando una relación armónica entre todos los miembros de la sociedad con el medio ambiente.

1.3.4. Definición y estructura de un plan de sostenibilidad

Un plan se desarrolla a través de “diferentes programas, y de la misma manera, cada programa se desarrolla mediante diferentes proyectos, por último, los proyectos se ejecutan a través de actuaciones, unidad mínima de efectos de la planificación” (Amaru, 2012, pág. 157).

Por lo tanto, un plan es un documento escrito de lo que se pretende lograr dentro de un futuro próximo mediante el desarrollo de programas proyectos y actividades consecutivas que buscan ejecutarse dentro de un tiempo que se haya prefijado con anterioridad.

Bajo esta perspectiva se establece que un plan de sostenibilidad es:

El documento en el que se detallan los objetivos, estrategias y actividades que se encaminan hacia la sostenibilidad social, económica y ambiental que al coordinarse entre sí se fortalece el desarrollo de un país, un sector o una organización en particular (Empresa ENDESA, 2018)

Mediante el plan de sostenibilidad se proponen estrategias que se encaimen hacia el desarrollo social, económico y ambiental de una nación o una entidad sea esta pública o privada, factores que al combinarse entre sí se estaría fortaleciendo el crecimiento equitativo de todos sus participantes o miembros que lo conforman dentro de un corto, mediano y largo plazo.

La estructura de un plan de sostenibilidad está dada por las siguientes etapas o pasos (Koonz & Weihrich, 2017, pág. 79) que se enuncian a continuación:

1. Misión

2. Objetivos
3. Estrategias
4. Políticas
5. Procedimientos
6. Programas
7. Proyectos
8. Presupuestos

Todas estas etapas se requieren para aplicar un adecuado plan de sostenibilidad, destacando que principalmente los objetivos y estrategias estarán encaminadas hacia el logro de un desarrollo equilibrado tanto en la sostenibilidad social, económico y ambiental.

1.3.5. Negocios individuales y la sostenibilidad

Un negocio individual se caracteriza por direccionarse por “una persona física que realiza de forma habitual y por cuenta propia a, una actividad económica o profesional a título lucrativo, dé o no ocupación a trabajadores por cuenta ajena” (España: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2016)

Desde esta perspectiva, un negocio individual también se lo conoce como empresa unipersonal cuya representación legal está dado solamente por una persona, a este tipo de negocios también se los puede denominar micro emprendimientos.

A más de ello, la sostenibilidad era considerada “como un asunto de altruismo y filantropía, que sólo involucraba a las compañías grandes. Actualmente, empresas de todos los tamaños han comenzado a entender que la sostenibilidad es un elemento clave en sus estrategias de negocio” (Banco Santander: Pyme, 2017)

El desarrollo sostenible es posible aplicarlo también a los negocios individuales mediante las actividades de fortalecimiento social, ambiental y económico encaminándose hacia el crecimiento permanente de la empresa privada:

- La **sostenibilidad social** también es posible aplicarlo en entidades que perciben fines de lucro al coordinar actividades en beneficio de los trabajadores e implementando programas en beneficio de la comunidad.
- La **sostenibilidad ambiental** es aplicable en el ahorro o correcta utilización de los recursos naturales como el agua e incentivando campañas de reciclaje al interior de las instalaciones de la empresa
- La **sostenibilidad económica** se involucra al distribuir de manera equitativa los sueldos y salarios de los trabajadores del negocio, otorgándoles un pago justo y equilibrado por la ejecución de sus acciones laborales.

1.3.6. Conclusiones de sostenibilidad

Se considera como desarrollo sostenible a la intencionalidad de satisfacer las diversas necesidades económicas, sociales y ambientales. Además, a través “del proyecto Ecuador 2030, los empresarios ecuatorianos se han comprometido con siete de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas” (ONU, 2015).

Por ende, la comunidad empresarial reconoce la importancia de la sostenibilidad y busca el desarrollo económico, social y ambiental tanto para su empresa como para su territorio, por lo que desde esta perspectiva no solo se estaría buscando rentabilidad para sus negocios, sino también, el fortalecimiento hacia la implementación de nuevos proyectos sociales que disminuyan los niveles de desempleo y fomenten el cuidado y protección del medio ambiente.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para elaborar el presente proyecto de estudio se ha considerado aplicar la **investigación no experimental** que se denomina como aquella en que los “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 149).

Es decir, que el estudio actual se caracteriza por ser una investigación no experimental pues las variables que se identifican no requieren la aplicación de un método experimental, pues los factores con los que se permite evaluar la competitividad del sector gráfico son analizados sin que se realice algún tipo de modificación previa para conocer su situación actual.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Entre los tipos de investigación que se ha considerado utilizar se encuentran los siguientes:

- **Investigación exploratoria.** Se denominan estudios exploratorios a aquellos que se “emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 91). Desde esta perspectiva, se conoce que no se han realizado investigaciones anteriores sobre los diversos factores que inciden en la competitividad del sector gráfico en los negocios individuales, por lo que se califica por ser un estudio exploratorio puesto que no se han efectuado investigaciones anteriores con respecto a este tema.
- **Investigación descriptiva** Los estudios descriptivos buscan “especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Del Cid, Méndez, & Sandoval, 2013, pág. 33). Por lo tanto, en la investigación actual se presentan diversas características

que conforman al sector gráfico para los negocios individuales y bajo esta perspectiva se ha considerado como una investigación descriptiva.

2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del estudio actual, se aplica al **método inductivo – deductivo** que se “basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (Bernal, 2011, pág. 60).

Por ende, la investigación es inductiva al determinar el problema principal del estudio al evaluar los factores que provocan la pérdida de competitividad por lo que al identificar las causas y sus efectos se estaría partiendo de lo general a lo particular, desde esta realidad se aplica **el método inductivo**.

Posteriormente se realiza el estudio metodológico en el que se obtenga la información suficiente para conocer la situación actual del sector gráfico y con ello se establecen conclusiones con las que se permitan desarrollar un plan de sostenibilidad para los negocios individuales, en este sentido se implementa **el método deductivo** pues los hechos se estarían dando en base de lo particular a lo general.

2.4. FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para el desarrollo de la investigación actual, se utilizan fuentes primarias y secundarias entre las cuales especifican a continuación:

- **Fuentes primarias.** Son “aquellas fuentes, testimonios, o evidencias directas de un tema, de una investigación o estudio determinado, pudiendo ser recursos escritos, orales o cosas. A las fuentes primarias también se les conoce como fuentes de primera mano” (Corbetta, 2017, pág. 260). Como fuentes primarias se encuentran las encuestas a través de las cuales se recopila información

proporcionada por los dueños o administradores los negocios individuales del sector gráfico.

- **Fuentes secundarias.** Son “compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área del conocimiento en particular, donde se mencionan y comentan brevemente artículos, libros, etcétera” (Morán & Alvarado, 2011, pág. 30). En este caso, entre las fuentes secundarias están libros, periódicos, revistas y páginas web que se relacionan con el sector gráfico, la competitividad y el desarrollo de un plan de sostenibilidad.

Por ende, las fuentes primarias y secundarias permiten recopilar información necesaria clasificándola de la siguiente manera:

Tabla 2. Fuentes, técnicas e instrumentos de investigación

Fuentes	Técnicas	Instrumentos
Primarias	Encuestas	Cuestionario de la encuesta
Secundarias	Libros	El poder de la competitividad, La ventaja competitiva, Organización de la empresa gráfica
	Revistas	Revista Ekos, Revista Gestión, Revista Líderes
	Periódicos	El Comercio, El Universo
	Páginas web	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/ https://www.datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global

Fuente: Investigación propia

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Se denomina como población al “conjunto de todos los elementos o unidades de interés para un estudio determinado” (Díaz, 2013, pág. 3), desde esta perspectiva el universo poblacional se conforma por el número de empresas de actividades de impresión que se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito, cuya información se describe de la siguiente manera:

Tabla 3. Universo poblacional

Detalle	Sector	Cantidad de empresas
Empresas por actividades de impresión gráfica	Ecuador	2608
	Pichincha	1173
	Quito	1124
	Microempresas en Quito 90,5%	1017

Fuente: Investigación propia

La población se conforma por 1017 empresas domiciliadas en la ciudad de Quito y que pertenecen al sector gráfico y de impresión, por lo que al reflejar un alto número de microempresas es necesario realizar el cálculo de la muestra:

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

Dónde:

N	=	Tamaño de la población	=	1017
Z	=	Nivel de confianza 95%	=	1,96
p	=	Probabilidad de éxito	=	0,50
q	=	Probabilidad de fracaso	=	0,50
e	=	Margen de error	=	0,05
n	=	Tamaño de la muestra	=	?

Y al aplica la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 1017 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(1017 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 279,03 \Rightarrow 279 \text{ encuestas}$$

Por lo tanto, se deberá elaborar 279 encuestas cuyos resultados se aplicarán para la totalidad del universo poblacional.

2.6. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

- Variable independiente: Pérdida de competitividad
- Variable dependiente: Sostenibilidad en los negocios individuales

2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 4. Operacionalización de la variable dependiente – competitividad

Dimensiones	Indicadores	Interrogantes	Fuentes / instrumentos
Altos costos	Nivel de precios en insumos y materiales	¿Cómo califica usted los precios de los insumos y materiales de sus proveedores?	Encuesta / cuestionario de la encuesta
	Nivel de costos del negocio	¿A qué tipos de rubros pertenece los costos más altos de su negocio?	Encuesta / cuestionario de la encuesta
Escasa diferenciación del servicio	Nivel de innovación	¿El servicio que su negocio ofrece es innovador en comparación con sus competidores?	Encuesta / cuestionario de la encuesta
	Nivel de diferenciación	¿Cuáles son las principales diferencias del servicio de su negocio con las empresas competidoras?	Encuesta / cuestionario de la encuesta
Inadecuada segmentación del mercado	Nivel de segmentación	¿Se realiza algún tipo de segmentación al comercializar los productos de su negocio en el mercado?	Encuesta / cuestionario de la encuesta

	Nivel de evaluación del cliente objetivo	¿Se ha identificado el cliente objetivo para cada uno de los servicios que se ofrecen por parte de su negocio?	Encuesta / cuestionario de la encuesta
--	--	--	--

Fuente: Investigación propia

Tabla 5. Operacionalización de la variable independiente – sostenibilidad

Dimensiones	Indicadores	Interrogantes	Fuentes / instrumentos
Sostenibilidad social	Nivel de participación laboral	¿Se realizan eventos sociales en su negocio que fomenten la participación entre sus trabajadores?	Encuesta / cuestionario de la encuesta
	Nivel de capacitación laboral	¿Se otorgan talleres de capacitación para mejorar las actividades laborales de sus trabajadores?	Encuesta / cuestionario de la encuesta
Sostenibilidad económica	Nivel de rentabilidad	¿En su negocio se ha obtenido la rentabilidad suficiente para los inversionistas?	Encuesta / cuestionario de la encuesta
	Nivel de liquidez	¿Los estados financieros reflejan una alta liquidez acorde con las necesidades del negocio?	Encuesta / cuestionario de la encuesta
Sostenibilidad ambiental	Nivel de contaminación ambiental	¿Se realizan campañas de reciclaje en las instalaciones de su negocio?	Encuesta / cuestionario de la encuesta
	Nivel de ahorro en agua y luz eléctrica	¿Se incentiva a sus trabajadores para que ahorren los servicios básicos de su negocio como agua o luz eléctrica?	Encuesta / cuestionario de la encuesta

Fuente: Investigación propia

2.8. FORMATO DE LOS INSTRUMENTOS

ENCUESTA APLICADA A LOS DUEÑOS O ADMINISTRADORES DE LOS NEGOCIOS INDIVIDUALES DEL SECTOR GRÁFICO

Objetivo

Conocer la situación actual de los negocios individuales del sector gráfico de la ciudad de Quito

Presentación

Buenos días / tardes, mi nombre es ... y me encuentro realizando un estudio sobre la competitividad y sostenibilidad en las empresas del sector gráfico en la ciudad de Quito, por lo que me gustaría que con la participación de su negocio.

Le recordamos que la información recopilada es altamente confidencial y se utilizará solamente con fines académicos

Datos personales:

Edad: ____

Tiempo en que labora en la empresa: ____

Preguntas de competitividad

1. Cómo califica usted los precios de los insumos y materiales de sus proveedores?

1. Muy altos

2. Altos

3. Bajos

4. Muy bajos

2. ¿A qué tipos de rubros pertenece los costos o gastos más altos de su negocio?

- 1. Materiales operativos
- 2. Suministros de Oficina
- 3. Suministros de Aseo
- 4. Sueldos y salarios

- 5. Promoción y publicidad
- 6. Seguros o mantenimiento
- 7. Arriendo
- 8. Otro (especifique)

3. ¿El servicio que su negocio ofrece es innovador en comparación con sus competidores?

1. Si

2. No

4. Cuáles es la principal diferencia del servicio de su negocio con las empresas competidoras?

- 1. Precio del servicio
- 2. Innovación del producto
- 3. Atención al cliente
- 4. Calidad del producto

- 5. Ubicación de la empresa
- 6. Promociones y descuentos
- 8. Otro (especifique)

5. Se realiza algún tipo de segmentación al comercializar los productos de su negocio en el mercado?

1. Siempre

2. Casi siempre

3. Casi nunca

4. Nunca

6. ¿Se ha identificado el cliente objetivo para cada uno de los servicios que se ofrecen por parte de su negocio?

1. Si

2. No

Preguntas de sostenibilidad

7. ¿Se realizan eventos sociales en su negocio que fomenten la participación entre sus trabajadores?

1. Siempre

3. Casi nunca

2. Casi siempre

4. Nunca

8. Se otorgan talleres de capacitación para mejorar las actividades laborales de sus trabajadores?

1. Siempre
2. Casi siempre

3. Casi nunca
4. Nunca

9. En su negocio se ha obtenido la rentabilidad suficiente para los inversionistas?

1. Siempre
2. Casi siempre

3. Casi nunca
4. Nunca

10. Los estados financieros reflejan una alta liquidez acorde con las necesidades del negocio?

1. Siempre
2. Casi siempre

3. Casi nunca
4. Nunca

11. ¿Se realizan campañas de reciclaje en las instalaciones de su negocio?

1. Siempre
2. Casi siempre

3. Casi nunca
4. Nunca

12. ¿Se incentiva a sus trabajadores para que ahorren los servicios básicos de su negocio como agua o luz eléctrica?

1. Siempre
2. Casi siempre

3. Casi nunca
4. Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

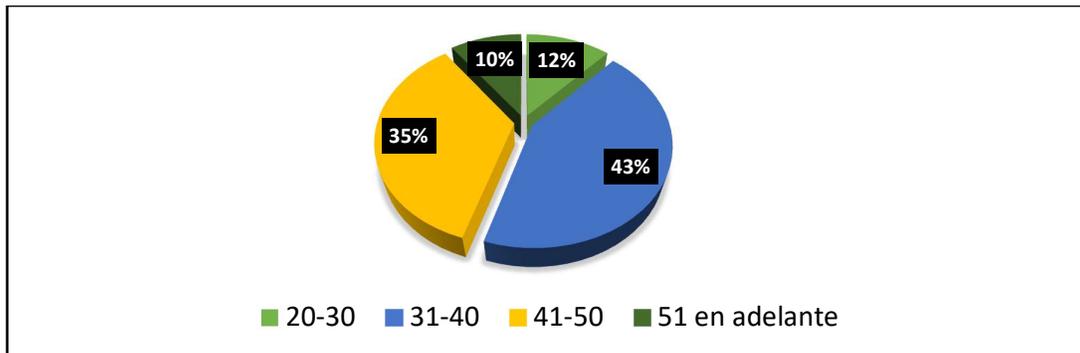
Edad

Tabla 6. Edad

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
20-30	33	12
31-40	120	43
41-50	98	35
51 en adelante	28	10
TOTAL	279	100

Fuente: Investigación propia

Figura 3. Edad



Fuente: Investigación propia

Análisis

A través de la investigación de campo se pudo determinar el factor de edad de las personas encuestadas, de esta manera el 43% tiene entre 31 a 40 años, con el 35% de 41 a 50 años, y en menores porcentajes con el 12% de 20 a 30 años y, con el 10% 51 años en adelante, de esta manera se conoce la experiencia que existe en el sector gráfico de la ciudad de Quito.

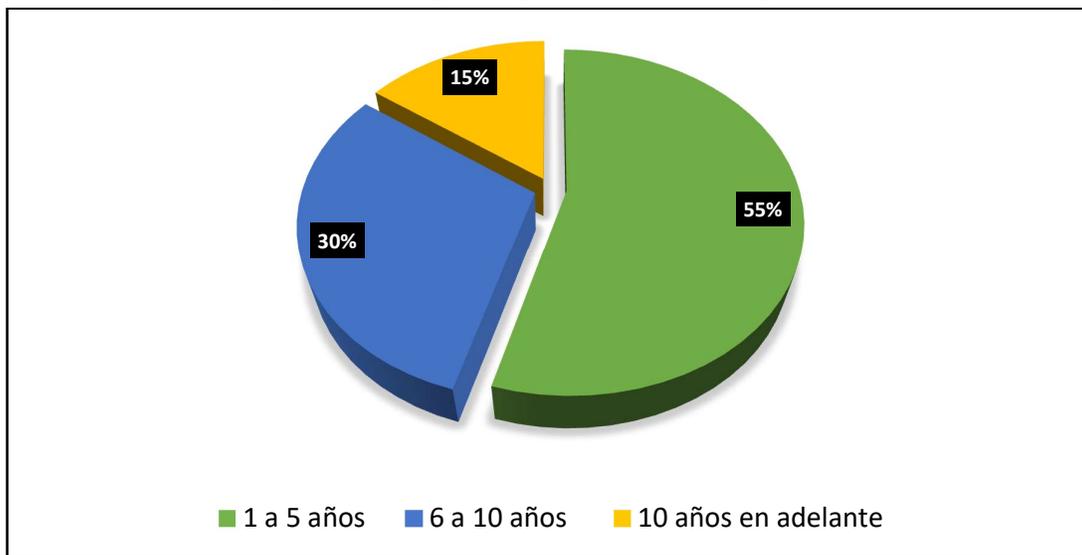
Tiempo en que labora en la empresa

Tabla 7. Tiempo en que labora en la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1 a 5 años	152	54
6 a 10 años	85	30
10 años en adelante	42	15
TOTAL	279	100

Fuente: Investigación propia

Figura 4. Tiempo en que labora en la empresa



Fuente: Investigación propia

Análisis

Al emplear la investigación de campo, se pudo conocer el tiempo que labora dentro de la industria del sector gráfico, de esta manera se presenta que el 55%, corresponde a una antigüedad laboral únicamente de 1 a 5 años, seguido de 6 a 10 años con el 30%, y más de 10 años de experiencia, con el 15%, bajo esta perspectiva se determina que existe experiencia en el manejo de este tipo de actividad dentro de la industria gráfica,

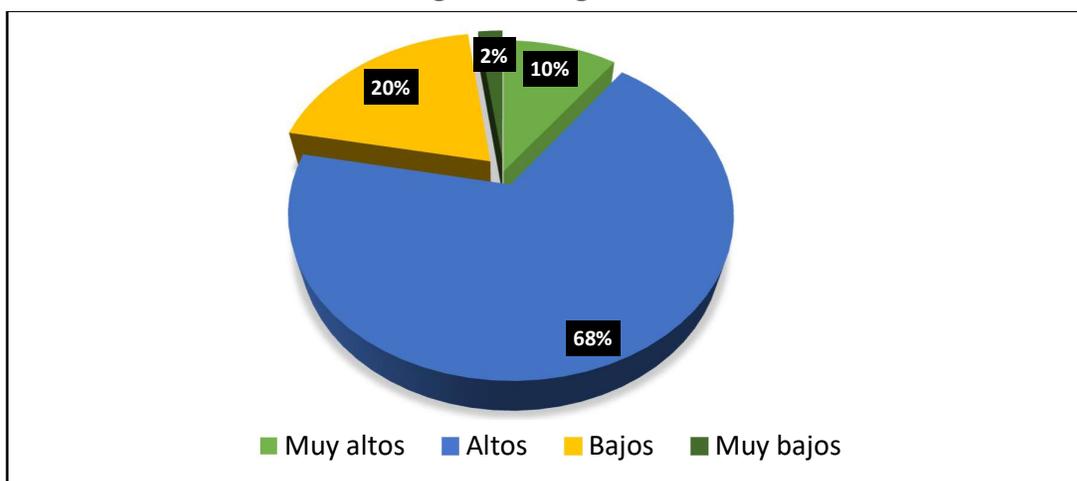
1. ¿Cómo califica usted los precios de los insumos y materiales de sus proveedores?

Tabla 8. Pregunta 1

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Muy altos	28	10
Altos	190	68
Bajos	55	20
Muy bajos	6	2
TOTAL	279	100

Fuente: Investigación propia

Figura 5. Pregunta 8



Fuente: Investigación propia

Análisis

Dentro de las interrogantes planteadas de la investigación de campo en relación con los precios de los insumos y materiales de sus proveedores, dan a conocer que son muy altos en un porcentaje del 68% seguidos de bajos con el 20% y en menores porcentajes con el 10% muy altos, factor que permite tener un panorama claro de la negociación con los proveedores.

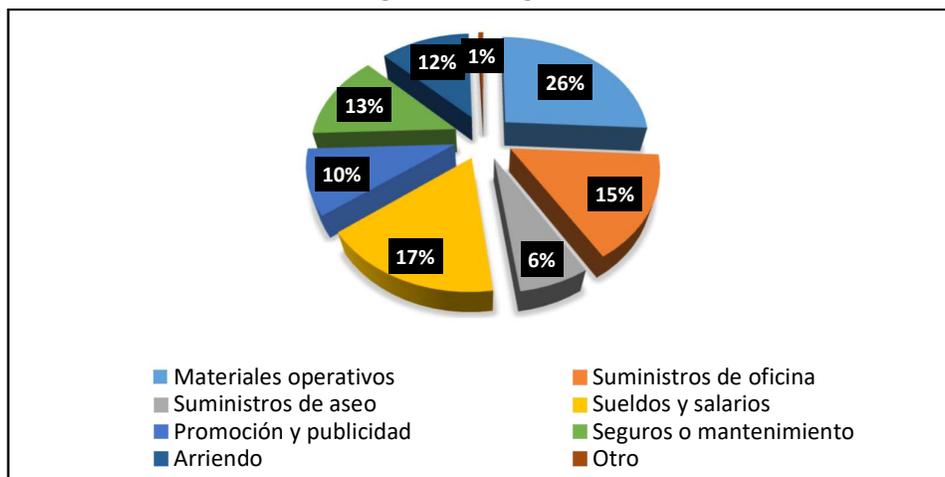
2. ¿A qué tipos de rubros pertenece los costos o gastos más altos de su negocio?

Tabla 9. Pregunta 2

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Materiales operativos	200	26
Suministros de oficina	120	16
Suministros de aseo	50	6
Sueldos y salarios	130	17
Promoción y publicidad	75	10
Seguros o mantenimiento	101	13
Arriendo	92	12
Otro	5	1
TOTAL	773	100

Fuente: Investigación propia

Figura 6. Pregunta 2



Fuente: Investigación propia

Análisis

Mediante la investigación de campo se pudo conocer con relación a la pregunta planteada, qué tipos de rubros pertenece los costos o gastos más altos de su negocio en la cual el 26% da conocer que corresponde a los materiales operativos, seguido por sueldos y salarios con el 17%, sin los principales gastos dentro de la industria gráfica.

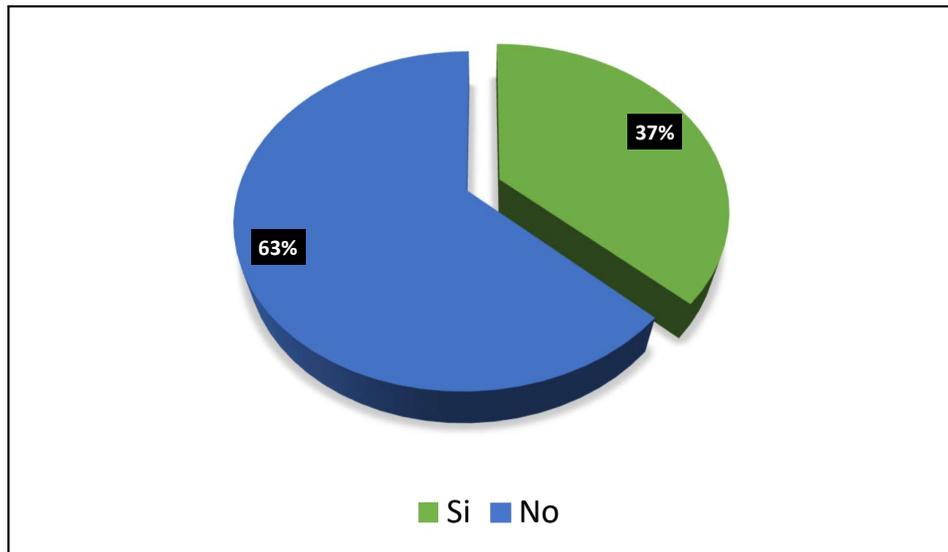
3. ¿El servicio que su negocio ofrece es innovador en comparación con sus competidores?

Tabla 10. Pregunta 3

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Si	103	37
No	176	63
TOTAL	279	100

Fuente: Investigación propia

Figura 7. Pregunta 3



Fuente: Investigación propia

Análisis

A través de la investigación de campo se pudo conocer con respecto a la interrogante que, si su negocio brinda un servicio innovador en comparación con sus competidores, el 63% da conocer que no, sin embargo, el 37% menciono que sí, de esta manera se define que muchas microempresas no implementan herramientas de gestión para poder mejor su posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo con relación a la industria gráfica.

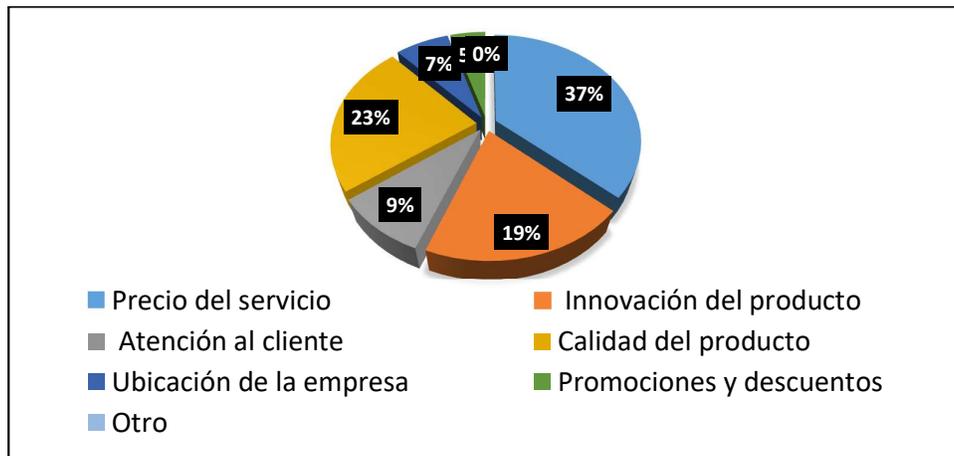
4. ¿Cuáles es la principal diferencia del servicio de su negocio con las empresas competidoras?

Tabla 11. Pregunta 4

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Precio del servicio	102	37
Innovación del producto	54	19
Atención al cliente	25	9
Calidad del producto	65	23
Ubicación de la empresa	20	7
Promociones y descuentos	13	5
Otro	0	0
TOTAL	279	100,00

Fuente: Investigación propia

Figura 8. Pregunta 4



Fuente: Investigación propia

Análisis

A través de la investigación de campo, se pudo conocer con relación a la interrogante de cuál es la principal diferencia del servicio de su negocio con las empresas competidoras, en la que el 37% menciona el precio, seguido por calidad del producto con el 23%, e innovación del producto con el 19% siendo los tres principales factores que permite satisfacer a los clientes o consumidores finales, y de esta manera fidelizar su compra.

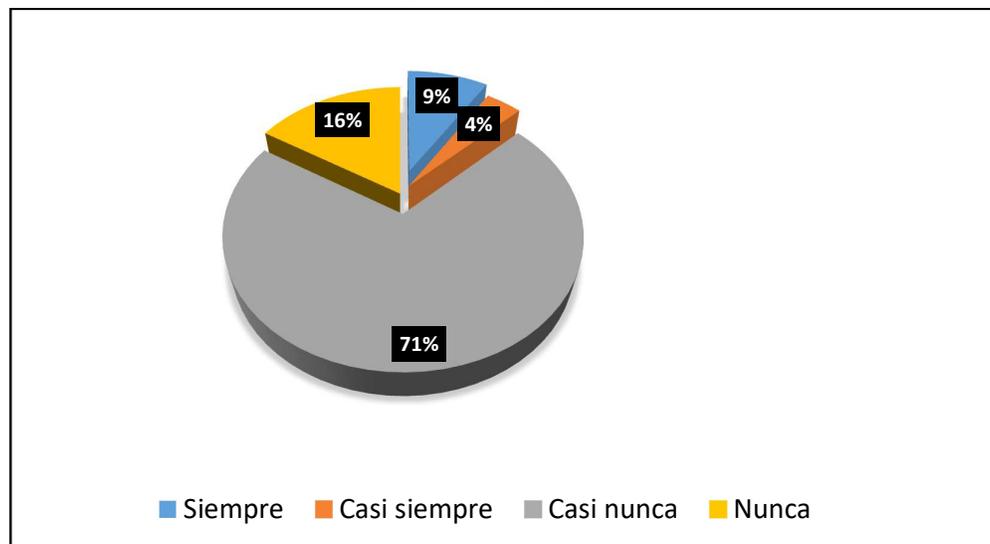
5. ¿Se realiza algún tipo de segmentación al comercializar los productos de su negocio en el mercado?

Tabla 12. Pregunta 5

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	25	9
Casi siempre	11	4
Casi nunca	198	71
Nunca	45	16
TOTAL	279	100,00

Fuente: Investigación propia

Figura 9. Pregunta 5



Fuente: Investigación propia

Análisis

La investigación de campo permitió conocer, los siguientes datos sobre la interrogante que, si realiza algún tipo de segmentación al comercializar los productos de su negocio en el mercado, un porcentaje alto con el 71% da conocer casi nunca, únicamente el 9% menciona siempre, por lo que no se conoce las características principales del mercado objetivo al que se desea atacar.

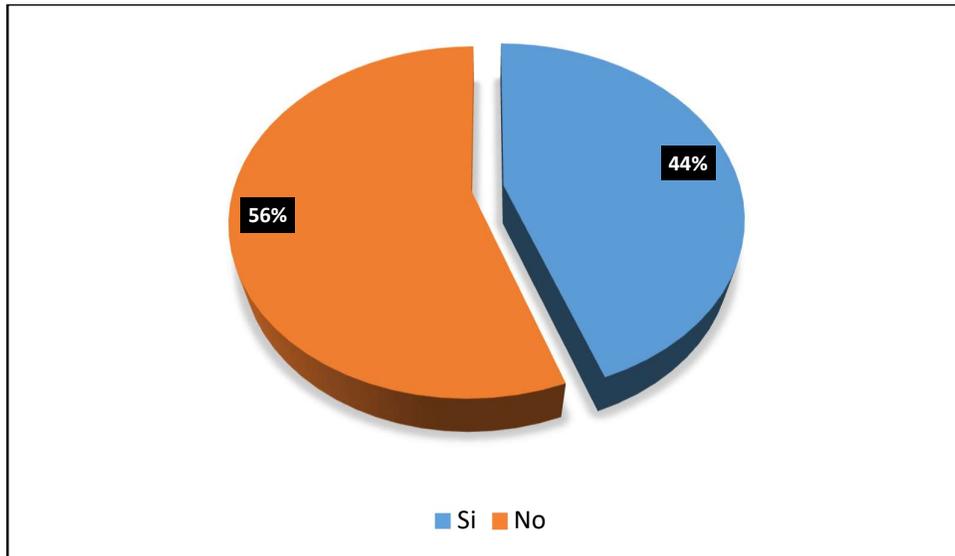
6. ¿Se ha identificado el cliente objetivo para cada uno de los servicios que se ofrecen por parte de su negocio?

Tabla 13. Pregunta 6

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	124	44
No	155	56
TOTAL	279	100,00

Fuente: Investigación propia

Figura 10. Pregunta 6



Fuente: Investigación propia

Análisis

Con la aplicación de las encuestas, se define que el 56% no ha identificado el cliente objetivo para cada uno de los servicios que se ofrecen por parte de su negocio, de la misma manera un porcentaje del 46% menciona que sí, factor que permite conocer que las organizaciones no realizan un estudio de mercado para implementar nuevos productos dentro del mercado objetivo.

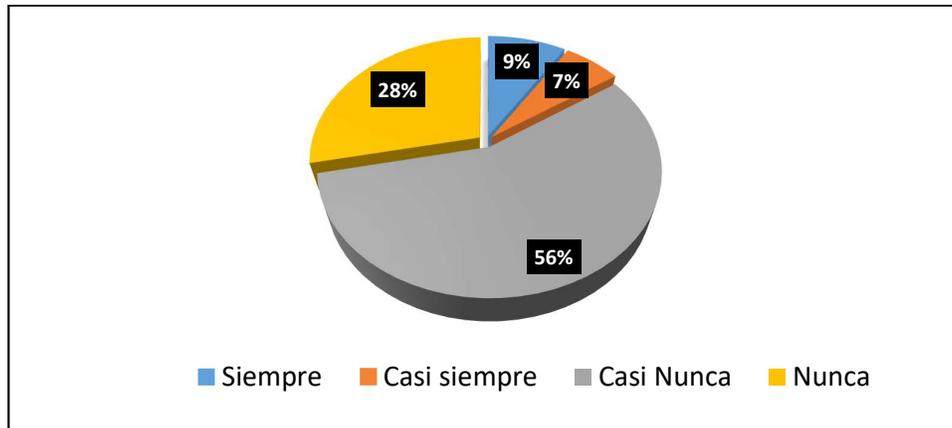
7. ¿Se realizan eventos sociales en su negocio que fomenten la participación entre sus trabajadores?

Tabla 14. Pregunta 7

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	25	9
Casi siempre	18	6
Casi Nunca	157	56
Nunca	79	28
TOTAL	279	100,00

Fuente: Investigación propia

Figura 11. Pregunta 7



Fuente: Investigación propia

Análisis

Una vez realizada la investigación de campo se pudo determinar que el 56% casi nunca realiza eventos sociales en su negocio que fomenten la participación entre sus trabajadores, sin embargo, un porcentaje bajo con el 9% da conocer que siempre, de esta manera se aprecia que es factor de debilidad para la mayoría de las organizaciones de la industria gráfica, por no presentar un recurso humano integrado para realizar un trabajo en equipo en beneficio para el desarrollo de la entidad.

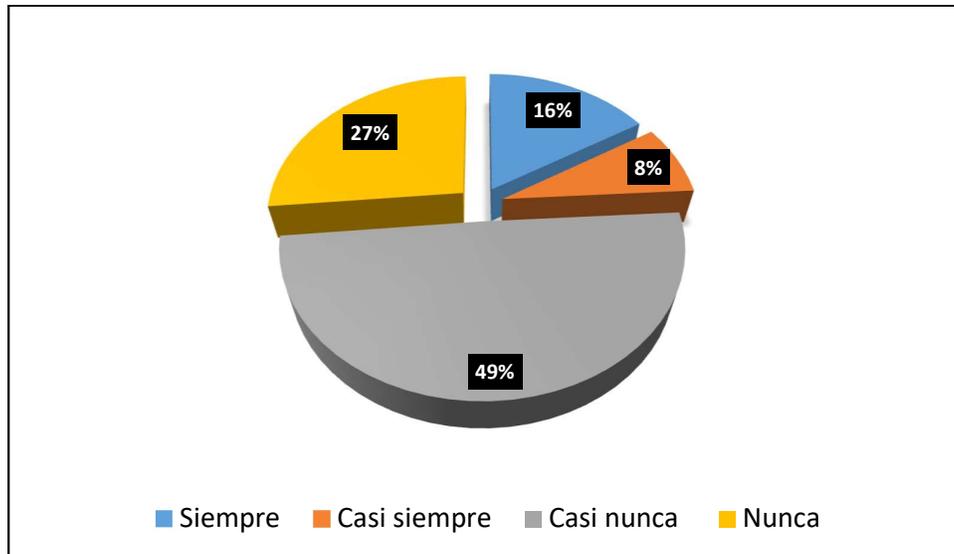
8. ¿Se otorgan talleres de capacitación para mejorar las actividades laborales de sus trabajadores?

Tabla 15. Pregunta 8

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	45	16
Casi siempre	22	8
Casi nunca	138	49
Nunca	74	27
TOTAL	279	100,00

Fuente: Investigación propia

Figura 12. Pregunta 8



Fuente: Investigación propia

Análisis

La investigación de campo permite determinar datos valerosos para el estudio, de esta manera se determina que el 49% casi nunca se otorga talleres de capacitación para mejorar las actividades laborales de sus trabajadores, únicamente el 16% menciona que siempre, factor que es considerado como negativo para el desarrollo de la industria gráfica.

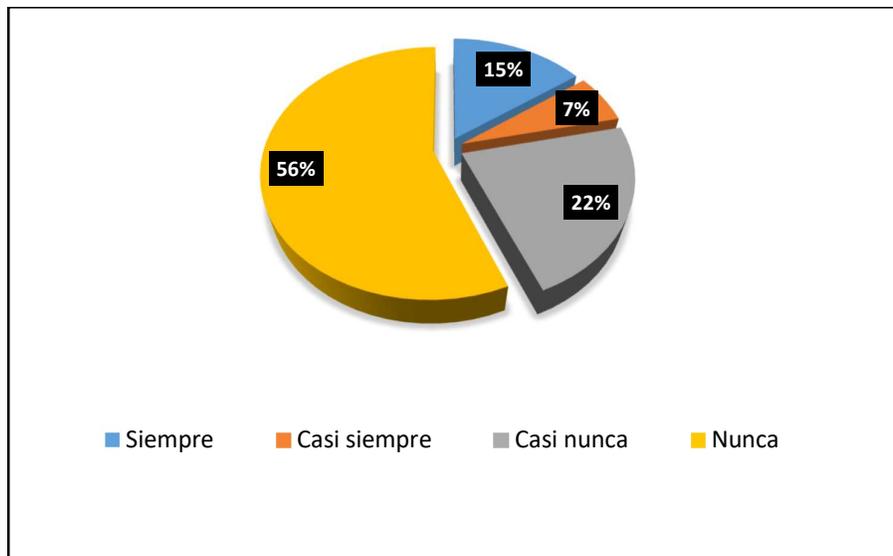
9. ¿En su negocio se ha obtenido la rentabilidad suficiente para los inversionistas?

Tabla 16. Pregunta 9

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	42	15
Casi siempre	18	6
Casi nunca	62	22
Nunca	157	56
TOTAL	279	100,00

Fuente: Investigación propia

Figura 13. Pregunta 9



Fuente: Investigación propia

Análisis

A través de la investigación de campo se pudo determinar con relación a la pregunta, en su negocio se ha obtenido la rentabilidad suficiente para los inversionistas el 56% da conocer que nunca, sin embargo, un 15% menciona que siempre, bajo esta perspectiva se conoce que las organizaciones de la industria gráfica no han podido lograr un posicionamiento considerable dentro del mercado objetivo.

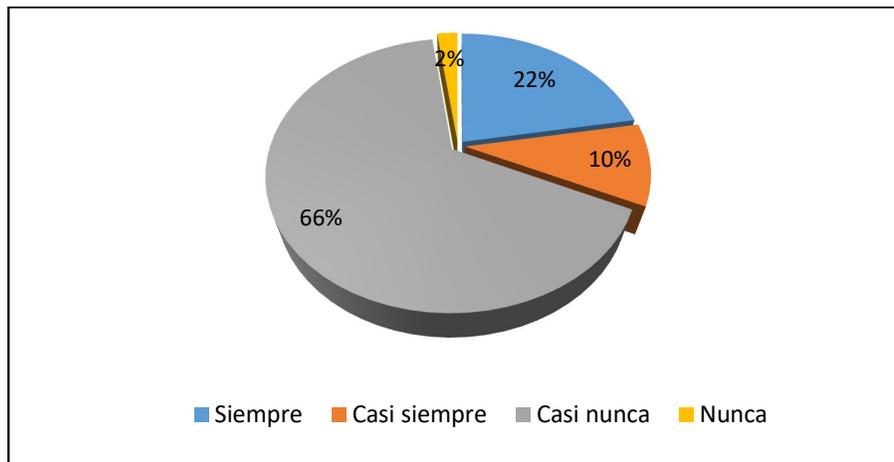
10. ¿Los estados financieros reflejan una alta liquidez acorde con las necesidades del negocio?

Tabla 17. Pregunta 10

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	62	22
Casi siempre	27	10
Casi nunca	184	66
Nunca	6	2
TOTAL	279	100,00

Fuente: Investigación propia

Figura 14. Pregunta 10



Fuente: Investigación propia

Análisis

A través de la investigación de campo, se pudo conocer con relación a la interrogante que, si los estados financieros reflejan una alta liquidez acorde con las necesidades del negocio, de esta manera se determina un factor negativo, el 66% da conocer una respuesta, casi nunca, únicamente el 22% menciona que siempre, demostrando que las organizaciones de la industria gráfica no tienen un manejo adecuado de sus recursos.

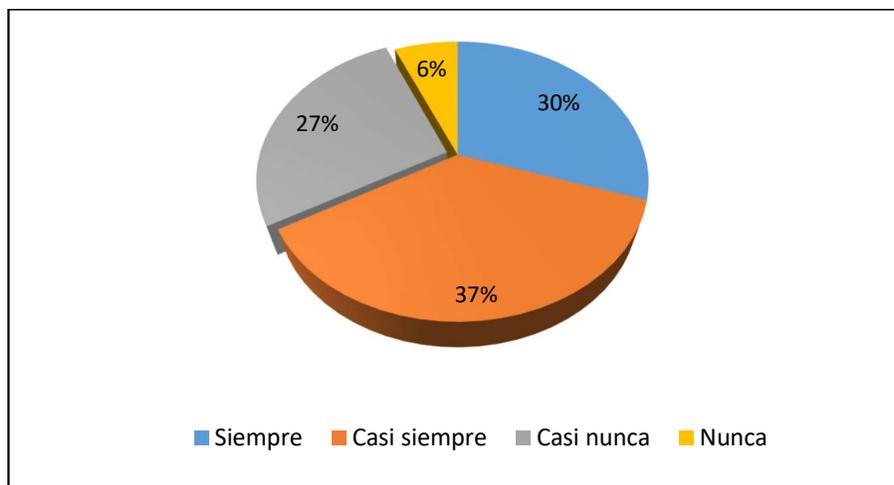
11. ¿Se realizan campañas de reciclaje en las instalaciones de su negocio?

Tabla 18. Pregunta 11

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	84	30
Casi siempre	102	37
Casi nunca	75	27
Nunca	18	6
TOTAL	279	100,00

Fuente: Investigación propia

Figura 15. Pregunta 11



Fuente: Investigación propia

Análisis

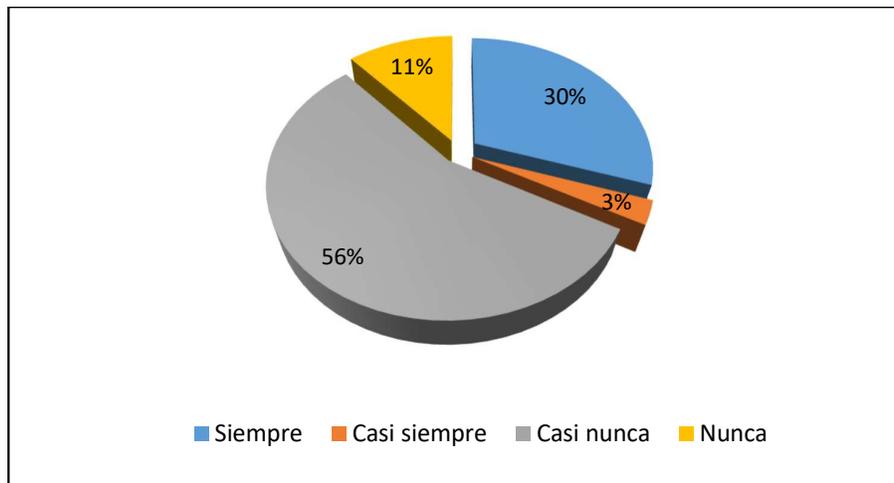
Es importante realizar una investigación de campo para obtener datos valideros para el estudio, de esta manera se obtuvo el siguiente resultado en relación a la interrogante que, si se realizan campañas de reciclaje en las instalaciones de su negocio, demostrando que el 37% da conocer casi siempre, seguido por el 30% que siempre sin embargo un 27 % menciona casi nunca, de esta manera se refleja que si existe concientización por el cuidado del medio ambiente por parte de las organizaciones de la industria gráfica.

12. ¿Se incentiva a sus trabajadores para que ahorren los servicios básicos de su negocio como agua o luz eléctrica?

Tabla 19. Pregunta 12

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	84	30
Casi siempre	8	3
Casi nunca	155	56
Nunca	32	11
TOTAL	279	100,00

Figura 16. Pregunta 12



Fuente: Investigación propia

Análisis

Mediante la investigación de campo se pudo determinar en relación con la interrogante que, si se incentiva a sus trabajadores para que ahorren los servicios básicos de su negocio como agua o luz eléctrica, el 56% da conocer casi nunca sin embargo un porcentaje del 30% menciona que siempre, de esta manera se analiza que muchas organizaciones del sector industrial gráfica no llevan un control del uso adecuado de las instalaciones.

3.2. INTERPRETACIÓN GLOBAL DE LOS RESULTADOS

- En relación con el análisis de los proveedores en cuanto al precio de los insumos y materiales el 68% de los encuestados da conocer que es alto únicamente con el 20% da a conocer que son bajos, datos que permite analizar una de las problemáticas de la industria del sector gráfico.
- En comparación con el servicio que ofrece en relación con la innovación comparado con los competidores, en un porcentaje alto con el 63% da conocer que no, tan solo el 37% menciona que sí, datos a tomar en cuenta dentro del análisis del sector de estudio.
- En relación con la principal diferencia del servicio con las empresas competidoras el 37% de las organizaciones encuestadas da conocer el precio del servicio, seguido por la calidad del producto con el 23%, y en menor porcentaje con el 5% dan a conocer promociones y descuentos, factor a tomar en cuenta para mejorar el posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Quito.
- Se pudo determinar también que el 74% casi nunca realiza a algún tipo de segmentación al comercializar los productos de su negocio en el mercado, únicamente el 9% da conocer que, si lo realiza, por lo que llegan una ventaja en relación con la competencia del sector.
- Un factor importante que se identifica dentro de las organizaciones está relacionado con eventos sociales que se realiza para fomentar la participación entre empleados el 56% da conocer casi nunca, únicamente el 9% menciona que siempre, factor que influye para brindar un servicio de calidad.

CAPÍTULO 4.

PROPUESTA DEL PLAN DE SOSTENIBILIDAD

Para el desarrollo del Plan de Sostenibilidad se utiliza el formato de acuerdo con la organización Loom Experiencias Sustentables (2016) cuya estructura se especifica de acuerdo con las siguientes etapas:

1. Identificación de los factores externos e internos
2. Análisis de impactos del diagnóstico situacional
3. Planificar acciones de sostenibilidad
4. Implementación de las acciones
5. Medir los resultados

4.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS E INTERNOS

4.1.1. Análisis externo

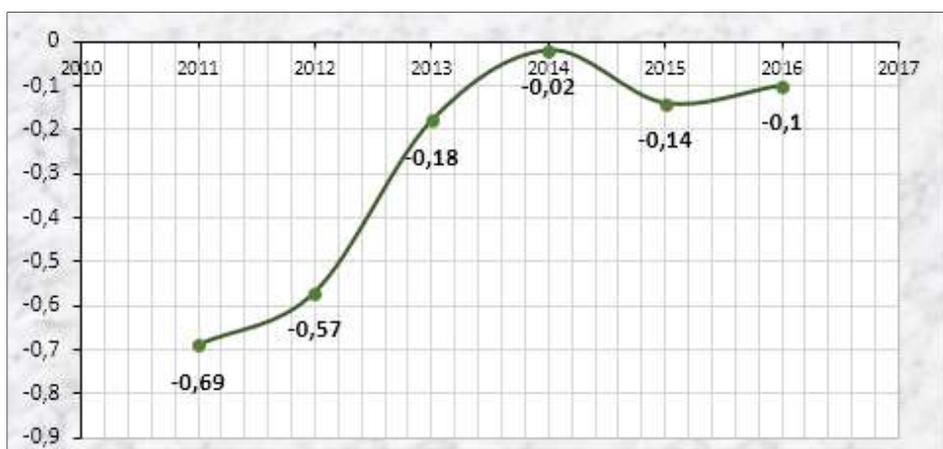
Dentro del análisis del factor externo se determina las oportunidades o amenazas con las que cuenta la industria del sector gráfico, de esta manera se realizará un análisis PESTEL, que hace referencia al factor, político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

4.1.1.1. Macro ambiente análisis PESTEL

Factor político

Dentro del factor político, se analiza el índice de estabilidad política ecuatoriana, misma que está enmarcada a impulsar las oportunidades de mercado a través de nuevos emprendimientos que cuenten con el apoyo de inversión extranjera, datos históricos que se visualiza en la siguiente tabla.

Figura 17. Índice de estabilidad política



Fuente: (Banco Mundial, 2018)

Observación: No se han registrado datos en el año 2017.

Las políticas de un régimen siempre, perjudica a las inversiones con nuevas restricciones arancelarias al importar materia prima, o maquinaria, por lo que se generan valores elevados y perjudica a la industria del sector gráfico para adquirir los mismos, de esta manera se considera este factor como una amenaza media.

Factor económico

Dentro de los factores económicos se analiza la inflación y, el Producto Interno Bruto (PIB).

Inflación. – La inflación se conoce como la subida de los precios de los bienes o servicios, de esta manera se ha generado en los últimos meses los siguientes indicadores.

Tabla 20. Inflación 2017 - 2018

FECHA	PORCENTAJE
Marzo-31-2018	-0.21 %
Febrero-28-2018	-0.14 %
Enero-31-2018	-0.09 %
Diciembre-31-2017	-0.20 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador , 2018)

Como se observa en la tabla de inflación del último mes del 2018, se identifica que a marzo se alcanzó un porcentaje negativo del -0,21% de esta manera se podría considerar para la industria del sector gráfico como una oportunidad, sin embargo, al ser un factor externo difícil de control por el mercado, se considera como una amenaza baja, debido a que puede incrementar de manera desfavorable el porcentaje ocasionando el incremento del precio de bienes o servicios, provocando disminución en sus ventas presupuestadas en un periodo.

Producto Interno Bruto (PIB). - La relación del Producto Interno Bruto está vinculada con el crecimiento de la economía de un país, en la siguiente gráfica se visualiza su participación en cada actividad productiva.

Figura 18. Tasas de variación (t/t-4) del Vab. Por industria



Fuente:(Banco Central del Ecuador , 2018)

Se determina que el Producto Interno Bruto, en el primer trimestre del año 2018, registro un crecimiento interanual de 1,9% presentando una reducción del 0,7% con respecto al trimestre anterior, sin embargo; dentro del sector grafico la tasa de variación por industria que corresponde a la actividad de manufactura es del 1,9%, bajo estos indicadores económicos se considera a este factor dentro del estudio como una oportunidades por la aportación positiva para el crecimiento de la matriz productiva.

Factor social

Al hablar del factor social, se enmarca al análisis del subempleo y desempleo en el Ecuador determinando de esta manera los siguientes indicadores.

Figura 19. Indicadores de desempleo y subempleo



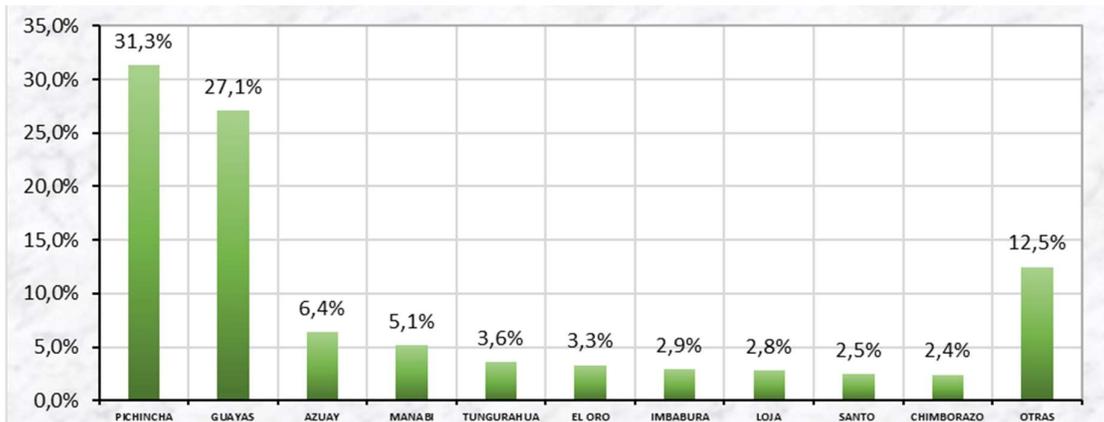
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Bajo la gráfica se puede observar que el desempleo y subempleo presentan porcentajes altos; sin embargo; en el año 2017 se disminuyó alcanzando un porcentaje de desempleo un 4,60% reduciendo en relación al año 2016 en un 0,66% y, dentro del subempleo en cambio se disminuyó un 0,10% obteniendo de esta manera un 19,80%, si bien es cierto se redujeron los porcentajes, pero son mínimos, sin embargo al plantear un análisis de la industria del sector gráfico en la ciudad de Quito para determinar los factores que han provocado la pérdida de competitividad, se podrá implementar una herramienta que permita mejorar el sector y de esta manera crear nuevas fuentes de trabajo y contribuir con el crecimiento de la matriz productiva.

Factor tecnológico

Al hablar de tecnología en la actualidad, se considera el uso del internet en los últimos años en el Ecuador de esta manera se aprecia los siguientes datos estadísticos.

Figura 20. Uso del internet por provincia en Ecuador



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

De esta manera se puede apreciar que el uso del internet fijo en la provincia de Pichincha asciende a 31,3%, siendo favorable para las empresas al momento de realizar publicidad o aplicar promociones utilizando la herramienta del marketing digital con el uso de las redes sociales, por lo que este factor para el análisis de la industria del sector gráfico en la ciudad de Quito, es considerado como una oportunidad media, ya que a través de estos medios se podrá dar a conocer sobre los productos y servicios con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

4.1.1.2. Microambiente análisis PORTER

Dentro del análisis del microambiente se analiza las cinco fuerzas de Porter en la que se puede identificar las oportunidades o amenazas que presenta la industria del sector gráfico dentro de la ciudad de Quito.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Dentro de la industria del sector gráfico en la ciudad de Quito, la amenaza de entrada de nuevos competidores es considerada como una amenaza baja, muchas de las nuevas empresas ingresan al mercado con una estructura que les permita posicionarse, lo que provoca que las empresas ya existentes busquen nuevas maneras en son de la mejora de los servicios o productos, sin embargo, se ven restringidas por el factor económico.

La rivalidad entre competidores

Dentro de la industria del sector gráfico, la rivalidad entre competidores se puede considerar como un factor de amenaza ya, que muchas empresas no presentan una competencia leal, es decir adquieren productos o materia prima sin los debidos permisos o pagos de aranceles, sin embargo, muchas de ellas sobre salen por presentar una inversión alta y pueden lograr un posicionamiento dentro del mercado, de esta manera en la siguiente tabla se detalla los principales competidores de la industria gráfica.

Tabla 21. Principales empresas competidoras de la ciudad de Quito

EMPRESAS COMPETIDORAS	DIRECCIÓN
ARTES GRÁFICAS SENEFELDER C.A.	Calle de Los Eucaliptos Lote 40 y Av. Eloy Alfaro - Norte - Quito (02) 280-0303 / (02) 247-7534
IMPRESA MARISCAL CIA.LTDA.	Av. 6 de diciembre 70-15 e Isla Isabela - El Inca - Quito (02) 244-9711
FESAECUADOR S.A	Isaac Albéniz E3-154 y Wolfgang Mozart - El Inca - Quito (02) 299-4800 / (02) 299-4800
OFFSET ABAD CIA LTDA.	Av. 6 de diciembre N36-08 y Germán Alemán, junto a Megamaxi - Estadio - Quito (02) 245-9604 / (02) 225-4355
GRAFITEX CIA. LTDA.	La Prensa N58-154 y Vaca de Castro – San Pedro Claver – Quito (02) 253-7966
IMPRESA DON BOSCO	Rafael Bustamante E6-87 y Gonzalo Zaldumbide, Quito, (02) 240-5657

Fuente: Investigación de campo

Poder de negociación de los proveedores

La industria del sector grafico dentro de la ciudad de Quito presenta variedad de proveedores que facilite adquirir la materia prima u otros insumos, por lo que este factor es considerado como una oportunidad, al presentar un porcentaje altos de empresas proveedores se pueden negociar tiempos de entrega así, como los tiempos de pago favoreciendo de esta manera a la solvencia económica de muchas microempresas, en la tabla siguiente se detalla los principales proveedores del sector.

Tabla 22. Empresas proveedoras

EMPRESAS PROVEEDORAS	PRODUCTOS
GRAPHICSOURCE	Suministros gráficos/maquinaria
GLOBAL GRAPHIC	Suministros gráficos/maquinaria
VERNAZA GRAPHIC	Suministros gráficos/maquinaria

Fuente: Investigación de campo

Poder de negociación de los compradores

El factor importante para cualquier organización son los compradores, por lo cual dentro de industria del sector gráfico es considerado como una oportunidad, sin embargo, para poder captar su mayor atención o fidelizar la marca es importante implementar nuevas formas de publicidad o promociones, por lo que sería importante implementar la herramienta del marketing digital que a través del uso de redes sociales llegar a la mente de los consumidores y, en base a ello poder mejorar los ingresos económicos mismo que permita posicionarse dentro de un mercado altamente competitivo.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Dentro de la industria del sector gráfico al hablar de la amenaza de ingreso de productos sustitutos, es considerada como una amenaza baja, ya que no existe productos exclusivos que remplace, sin embargo, pueden buscar diferentes medios que remplace el diseño gráfico, pero no se obtiene los mismos réditos que benefician a las organizaciones.

4.2. ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La matriz FODA, permitirá determinar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la industria del sector gráfico de la ciudad de Quito, como se refleja en la siguiente tabla.

4.2.1. Matriz FODA

Tabla 23. Matriz FODA

	POSITIVAS	NEGATIVAS
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • El precio es considerado como la principal diferencia de servicio (comparado con la competencia). • Se realizan campañas de reciclaje de los residuos de la materia prima. • Empresa legalmente constituida de acuerdo con las normativas de las Superintendencia de compañías. • Cuenta con una amplia cartera de clientes. • Empresas que presentan los permisos necesarios para el funcionamiento dentro del Distrito Metropolitano de Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tienen un manejo adecuado de promoción y publicidad. • No cuentan con un servicio innovador que satisfaga las necesidades de los clientes. • No se realiza una segmentación de mercado al comercializar los productos. • No se fomenta la participación entre trabajadores. • No se capacita al recurso humano para que mejore las actividades laborales. • No se lleva un adecuado control financiero. • No existe un manejo adecuado sobre el uso de las instalaciones de la empresa.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de la industria gráfica de acuerdo con el Producto Interno Bruto (PIB) es positiva. • Crear unas fuentes de trabajo a través de la mejora de la sostenibilidad económica de las empresas del sector gráfico. • Tecnología avanzada para los procesos gráficos. • Variedad de proveedores (facilidad de negociación). • Alta demanda por los productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones arancelarias para importar materia prima. • Crecimiento del índice inflacionario. • Falta de un apoyo económico por parte de las autoridades del sector de la industria gráfica. • Productos sustitutos, ocasiona disminución en ventas del sector gráfico. • Empresas competidoras que maneja una competencia desleal.

Fuente: Investigación de campo

4.2.1. Matriz cruzada

La matriz cruzada permite definir estrategias FO, DO, FA, DA, mismas que se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 24. Matriz cruzada

<h1 style="text-align: center; color: white;">FODA</h1>	FORTALEZAS (F) <ol style="list-style-type: none"> 1. El precio es considerado como la principal diferencia de servicio (comparado con la competencia). 2. Se realizan campañas de reciclaje de los residuos de la materia prima. 3. Empresa legalmente constituida de acuerdo con las normativas de las Superintendencia de compañías. 4. Cuenta con una amplia cartera de clientes. 5. Empresas que presentan los permisos necesarios para el funcionamiento dentro del Distrito Metropolitano de Quito. 	DEBILIDADES (D) <ol style="list-style-type: none"> 1. No tienen un manejo adecuado de promoción y publicidad. 2. No cuentan con un servicio innovador que satisfaga las necesidades de los clientes. 3. No se realiza una segmentación de mercado al comercializar los productos. 4. No se fomenta la participación entre trabajadores. 5. No se capacita al recurso humano para que mejore las actividades laborales. 6. No se lleva un adecuado control financiero. 7. No existe un manejo adecuado sobre el uso de las instalaciones de la empresa.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)	ESTRATEGIA DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación de la industria gráfica de acuerdo con el Producto Interno Bruto (PIB) es positiva. 2. Crear unas fuentes de trabajo a través de la mejora de la sostenibilidad económica de las empresas del sector gráfico. 3. Tecnología avanzada para los procesos gráficos. 4. Variedad de proveedores (facilidad de negociación). 5. Alta demanda por los productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis de los precios de mercado de los competidores de la ciudad de Quito. • Adquisición de nueva maquinaria, para mejorar los procesos de producción. • Mejorar la imagen corporativa del sector desarrollando programas sociales favoreciendo a la comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar una mayor fortaleza competitiva a través de la implementación de un plan de sostenibilidad para la industria del sector gráfico • Realizar un estudio de mercado, al implementar nuevos productos. • Reducir la contaminación ambiental ocasionada por el sector gráfico implementando acciones que favorezcan a las empresas que intervienen y a la comunidad
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)	ESTRATEGIA DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Restricciones arancelarias para importar materia prima. 2. Crecimiento del índice inflacionario. 3. Falta de un apoyo económico por parte de las autoridades del sector de la industria gráfica. 4. Productos sustitutos, ocasiona disminución en ventas del sector gráfico. 5. Empresas competidoras que maneja una competencia desleal 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis para definir nuevas fuentes de financiamiento. • Negociar la adquisición de materia prima con nuevos proveedores que cubran la expectativa de las organizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un manual de capacitación, para contar con un personal eficiente. • Implementar la herramienta de marketing digital (promoción y publicidad). • Alcanzar una mayor rentabilidad en las empresas del sector gráfico desarrollando servicios innovadores y competitivos para sus negocios
---	---	---

Fuente: Investigación propia

4.3. PLANIFICAR ACCIONES DE SOSTENIBILIDAD

4.3.1. Objetivo

4.3.1.1. Objetivo general

- Alcanzar una mayor fortaleza competitiva a través de la implementación de un plan de sostenibilidad para la industria del sector gráfico

4.3.1.2. Objetivos específicos

- Mejorar la imagen corporativa del sector desarrollando programas sociales favoreciendo a la comunidad
- Reducir la contaminación ambiental ocasionada por el sector gráfico implementando acciones que favorezcan a las empresas que intervienen y a la comunidad
- Alcanzar una mayor rentabilidad en las empresas del sector gráfico desarrollando servicios innovadores y competitivos para sus negocios.

4.3.2. Acciones de sostenibilidad

Las acciones de sostenibilidad estarían dadas de acuerdo con la implementación de acciones de tipo social, ambiental y económico enfocándose en los objetivos tanto generales como específicos a cumplirse.

Las actividades o acciones por ejecutarse se enlistan en la tabla siguiente:

Tabla 25. Acciones del plan

Tipo	Objetivos	Acciones
Sostenibilidad social	Mejorar la imagen corporativa del sector desarrollando programas sociales favoreciendo a la comunidad	Desarrollar eventos sociales en los sectores de bajos recursos
		Promover el comercio justo ampliando las relaciones entre productores y consumidores
		Realizar eventos deportivos con los familiares de los trabajadores de cada empresa
		Implementar el servicio de realidad aumentada y utilizando tecnología 3D para los pequeños negocios
Sostenibilidad ambiental	Reducir la contaminación ambiental ocasionada por el sector gráfico implementando acciones que favorezcan a las empresas que intervienen y a la comunidad	Implementar una campaña de reciclaje entre todas las empresas que conforman el sector gráfico
		Optimizar el uso de agua potable y energía eléctrica en las instalaciones de cada empresa
		Gestionar los residuos líquidos de cada una de las empresas en coordinación con el Municipio de Quito
		Realizar investigaciones para implementar el servicio de impresión 3D disminuyendo el impacto en el medio ambiente
Sostenibilidad económica	Alcanzar una mayor rentabilidad en las empresas del sector gráfico desarrollando servicios innovadores y	Desarrollar estudios de mercado para analizar el comportamiento del consumidor y desarrollo de nuevos productos innovadores
		Establecer una ventaja competitiva para cada empresa en relación con las necesidades del mercado

	competitivos para sus negocios	Otorgar premios y beneficios a los trabajadores que diseñen productos innovadores para la empresa
		Ofrecer servicios de impresión personalizada en data variable de acuerdo como los clientes lo soliciten

Fuente: Investigación propia

4.3.3. Políticas, acciones y tareas

Las políticas son aquellas que permiten el cabal cumplimiento de las acciones cumpliendo reglas y normativas establecidas previamente por cada una de las empresas o de la asociación del sector gráfico, de tal manera que actividad se conforma por un conjunto de tareas consecutivas que buscan implementarse:

Tabla 26. Políticas, acciones y tareas

Políticas	Acciones	Tareas
La fecha de los eventos se designará por los directivos de cada empresa o sus representantes	Desarrollar eventos sociales en los sectores de bajos recursos	Identificar el lugar, la fecha y la hora en que se desarrollará el evento
		Determinar a los habitantes del sector que participarán en el evento
		Comunicar a los habitantes sobre el evento
		Realizar el evento en el lugar y fecha realizados
		Evaluar el impacto del evento en la comunidad
Los rangos de presupuesto para la campaña de comercio justo se coordinarán en los	Promover el comercio justo ampliando las relaciones entre productores y consumidores	Coordinar el evento entre los directivos de la empresa
		Establecer lugar, fecha y hora para la campaña
		Comunicar a los habitantes de la comunidad sobre la campaña
		Realizar la campaña en la fecha establecida

directivos de cada empresa		Evaluar el impacto de la campaña en el sector
Los eventos deportivos se realizarán fuera de la jornada normal de trabajo	Realizar eventos deportivos con los familiares de los trabajadores de cada empresa	Identificar los deportes en los que se podría participar
		Identificar a los posibles participantes al evento
		Establecer fecha de inicio y fin para el evento
		Comunicar a familiares de los trabajadores para el evento
		Cumplir con los partidos de acuerdo con lo planificado
		Entregar premios a los participantes del evento
El servicio se ofrecerá solamente por aquellas empresas dispongan los recursos suficientes para implementarlo	Implementar el servicio de realidad aumentada y utilizando tecnología 3D para los pequeños negocios	Desarrollar la segmentación de mercado determinando el cliente meta
		Determinar las características de los servicios a ofrecerse
		Designar el presupuesto necesario para la implementación del servicio
		Ofrecer el servicio de realidad aumentada acorde a lo planificado
		Evaluar los resultados en las empresas donde se ofrece el servicio de realidad aumentada
Todas las empresas deberán presentar un informe por escrito sobre las campañas de reciclaje realizadas	Implementar una campaña de reciclaje entre todas las empresas que conforman el sector gráfico	Coordinar las fechas de inicio para la campaña de reciclaje
		Realizar una clasificación entre desechos que puedan reciclarse
		Trasladar los desechos reciclables a empresas especializadas
		Elaborar un informe por escrito sobre las actividades de reciclaje de cada empresa
		Evaluar el impacto del reciclaje en las empresas

El uso de agua potable y energía eléctrica se realizará de acuerdo con las exigencias de cada empresa	Optimizar el uso de agua potable y energía eléctrica en las instalaciones de cada empresa	Identificar medios de comunicación en las instalaciones de la empresa
		Comunicar el ahorro de agua potable y energía eléctrica en las instalaciones de cada empresa
		Realizar evaluaciones por cada empresa del sector gráfico
		Evaluar a nivel general el ahorro de agua potable y energía eléctrica
Los administradores de cada empresa deberán presentar un informe por escrito de la revisión del Municipio	Gestionar los residuos líquidos de cada una de las empresas en coordinación con el Municipio de Quito	Identificar el problema de residuos líquidos por cada empresa
		Coordinar el problema con el Municipio de Quito
		Solucionar el problema de la empresa en los residuos líquidos
		Elaborar un informe de la empresa sobre el estado de los residuos líquidos
		Evaluar el impacto en el manejo de los residuos líquidos
Los recursos financieros se determinarán por parte de todas las empresas que pertenecen a todo al sector gráfico	Realizar investigaciones para implementar el servicio de impresión 3D disminuyendo el impacto en el medio ambiente	Identificar el universo poblacional de la investigación a realizarse
		Realizar el cálculo de la muestra identificando el cliente objetivo del servicio a implementarse
		Efectuar la investigación de campo en el lugar que se haya establecido previamente
		Elaborar las tablas y figuras estadísticas que faciliten la toma de decisiones
		Interpretar los resultados estableciendo la demanda de mercado
Los estudios de mercado se desarrollarán al	Desarrollar estudios de mercado para	Realizar la segmentación del mercado al que se realizará el estudio
		Determinar el universo poblacional de estudio

menos cada seis meses en coordinación con las empresas existentes	analizar el comportamiento del consumidor y desarrollo de nuevos productos innovadores	Identificar las fuentes de información a aplicarse
		Realizar la investigación de campo en los lugares establecidos
		Elaborar tablas y gráficos estadísticos
		Analizar e interpretación de los resultados
La ventaja competitiva será identificada por el Jefe de Ventas o de Marketing y analiza en coordinación con el Administrador de cada negocio	Establecer una ventaja competitiva para cada empresa en relación con las necesidades del mercado	Analizar la situación actual de la competencia directa e indirecta en el mercado
		Determinar entre los jefes departamentales la ventaja competitiva de cada empresa
		Dar a conocer la ventaja competitiva al consumidor final
		Efectuar un análisis del impacto de la ventaja competitiva en el mercado
		Evaluar el impacto de la ventaja competitiva en el mercado
Los premios y beneficios por entregarse se establecerán por los administradores de cada negocio	Otorgar premios y beneficios a los trabajadores que diseñen productos innovadores para la empresa	Definir las características del producto innovador
		Establecer una fecha máxima para la presentación del producto
		Comunicar la información en las instalaciones de la empresa
		Realizar el evento de acuerdo con lo planificado
		Entregar premios y beneficios a los ganadores
Los rangos de precios mínimos y máximos del servicio se establecerán en coordinación con	Ofrecer servicios de impresión personalizada en data variable de acuerdo como los clientes lo soliciten	Explicar el servicio de impresión personalizada a los clientes que lo deseen
		Aceptar la forma de personalización y las alternativas de pago
		Realizar el diseño que se solicite por parte del cliente
		Efectuar el pago por el servicio de personalización

todas las empresas del sector gráfico		Evaluar la evolución de los ingresos luego de implementar la impresión personalizada
---------------------------------------	--	--

Fuente: Investigación propia

4.4. IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES

4.4.1. Tiempos y responsabilidad

Para implementar cada una de las acciones que se hayan identificado es fundamental establecer tiempos y responsabilidades por cada una de ellas, para que posteriormente en base a ello se permita diseñar el cronograma de actividades para las acciones a ejecutarse:

Tabla 27. Tiempos y responsabilidad

Acciones	Tiempos	Responsabilidades
Desarrollar eventos sociales en los sectores de bajos recursos	3 meses	Presidente de la Asociación del Sector Gráfico
Promover el comercio justo ampliando las relaciones entre productores y consumidores	3 meses	Jefes de Marketing de las empresas
Realizar eventos deportivos con los familiares de los trabajadores de cada empresa	6 meses	Jefe de Recursos Humanos de las empresas
Implementar el servicio de realidad aumentada y utilizando tecnología 3D para los pequeños negocios	12 meses	Jefe de Marketing de las empresas
Implementar una campaña de reciclaje entre todas las empresas que conforman el sector gráfico	3 meses	Administradores de las empresas
Optimizar el uso de agua potable y energía eléctrica en las instalaciones de cada empresa	12 meses	Administradores de las empresas
Realizar investigaciones para implementar el servicio de impresión 3D disminuyendo el impacto en el medio ambiente	12 meses	Jefe de Marketing de las empresas

Gestionar los residuos líquidos de cada una de las empresas en coordinación con el Municipio de Quito	3 meses	Administradores de las empresas
Desarrollar estudios de mercado para analizar el comportamiento del consumidor y desarrollo de nuevos productos innovadores	3 meses	Jefes de Marketing de las empresas
Establecer una ventaja competitiva para cada empresa en relación con las necesidades del mercado	6 meses	Jefes de Marketing de las empresas
Otorgar premios y beneficios a los trabajadores que diseñen productos innovadores para la empresa	6 meses	Jefes de Marketing de las empresas
Ofrecer servicios de impresión personalizada en data variable de acuerdo como los clientes lo soliciten	6 meses	Jefe de Marketing de las empresas

Fuente: Investigación propia

4.4.2. Cronograma de acciones

El cronograma de acciones del plan de sostenibilidad se ha propuesto implementarse dentro de un tiempo de 8 trimestres (dos años), el cual puede modificarse el orden de prioridad de acuerdo con las exigencias y disposiciones establecidas por los directivos de cada empresa y de la asociación del sector gráfico:

Tabla 28. Cronograma de actividades

Acciones	Primer año				Segundo año			
	1er TRIM	2do TRIM	3er TRIM	4to TRIM	1er TRIM	2do TRIM	3er TRIM	4to TRIM
Desarrollar eventos sociales en los sectores de bajos recursos								
Promover el comercio justo ampliando las relaciones entre productores y consumidores								

Realizar eventos deportivos con los familiares de los trabajadores de cada empresa								
Implementar el servicio de realidad aumentada y utilizando tecnología 3D para los pequeños negocios								
Implementar una campaña de reciclaje entre todas las empresas que conforman el sector gráfico								
Optimizar el uso de agua potable y energía eléctrica en las instalaciones de cada empresa								
Gestionar los residuos líquidos de cada una de las empresas en coordinación con el Municipio de Quito								
Realizar investigaciones para implementar el servicio de impresión 3D disminuyendo el impacto en el medio ambiente								
Desarrollar estudios de mercado para analizar el comportamiento del consumidor y desarrollo de nuevos productos innovadores								
Establecer una ventaja competitiva para cada empresa en relación con las necesidades del mercado								
Otorgar premios y beneficios a los trabajadores que diseñen productos innovadores para la empresa								
Ofrecer servicios de impresión personalizada en data variable de acuerdo como los clientes lo soliciten								

Fuente: Investigación propia

4.5. MEDIR LOS RESULTADOS

Para medir los resultados de las acciones del Plan de Sostenibilidad, se establecen indicadores de evaluación de tal manera, que para cada acción se determinan metas, nombre del

indicador, fórmula, unidad de medida, frecuencia de medición y determinando tres tipos de escenarios posibles entre los que están el escenario óptimo, tolerable y deficiente:

Tabla 29. Indicadores de evaluación de acciones

Fuente: investigación propia

Acciones	Metas	Indicador	Fórmula	Unidad de medida	Frecuencia de medición	Meta %	Óptimo	Tolerable	Deficiente
Desarrollar eventos sociales en los sectores de bajos recursos	Mejorar la imagen del sector grafico en un 25% a través de eventos sociales	Margen de eventos sociales y deportivos	(Cantidad de participantes en eventos / Cantidad de habitantes de la comunidad) *100	Porcentaje	Semestral	25%	> ó = 25%	Entre > 25% a = 15%	< 15%
Promover el comercio justo ampliando las relaciones entre productores y consumidores	Mejorar el nivel de aceptación del consumidor en un 40% promoviendo un comercio justo	Margen de aceptación del consumidor	(Cantidad de consumidores que asisten a la campaña / Cantidad total de clientes potenciales) *100	Porcentaje	Semestral	40%	> ó = 40%	Entre > 40% a = 30%	< 30%
Realizar eventos deportivos con los familiares de los trabajadores de cada empresa	Mejorar en un 30% las relaciones interpersonales a través de eventos deportivos	Margen de relaciones interpersonales	(Cantidad de personas que aceptaron el evento / Cantidad total de familiares de los trabajadores) *100	Porcentaje	Semestral	30%	> ó = 30%	Entre > 30% a = 20%	< 20%
Implementar el servicio de realidad aumentada utilizando tecnología 3D para los pequeños negocios	Aumentar un 20% del número de clientes a través de servicios con tecnología 3D	Margen de servicios innovadores	(Cantidad de clientes adquieren realidad aumentada / Cantidad total de clientes) *100	Porcentaje	Semestral	25%	> ó = 25%	Entre > 25% a = 15%	< 15%
Implementar una campaña de reciclaje entre todas las empresas que conforman el sector gráfico	Reducir en un 25% los niveles de contaminación fomentando campañas de reciclaje	Margen de contaminación	(Número de kilos de material reciclado mes actual / Número total de kilos de basura) *100	Porcentaje	Mensual	25%	> ó = 25%	Entre > 25% a = 15%	< 15%

Optimizar el uso de agua potable y energía eléctrica en las instalaciones de cada empresa	Optimizar en 30% el ahorro de agua potable y energía eléctrica para cada empresa	Margen de optimización de agua y energía	(Valor de pago de consumo agua y luz mensual / Valor de pago agua y luz anual) *100	Porcentaje	Mensual	30%	> ó = 30%	Entre > 30% a = 20%	< 20%
Gestionar los residuos líquidos de cada una de las empresas en coordinación con el Municipio de Quito	Optimizar en 25% la calidad de saneamiento en el sector gráfico	Margen de calidad de saneamiento	(Cantidad de empresas saneadas / Cantidad total de empresas) *100	Porcentaje	Anual	25%	> ó = 25%	Entre > 25% a = 15%	< 15%
Realizar investigaciones para implementar el servicio de impresión 3D disminuyendo el impacto en el medio ambiente	Incentivar en un 20% la utilización de servicios que fortalezcan el cuidado del medio ambiente	Margen de tecnología avanzada y medio ambiente	(Cantidad de clientes demandan impresiones 3D / Cantidad total de clientes) *100	Porcentaje	Trimestral	30%	> ó = 30%	Entre > 30% a = 20%	< 20%
Desarrollar estudios de mercado para analizar el comportamiento del consumidor y desarrollo de nuevos productos innovadores	Lograr un 25% de aceptación de los consumidores en la implementación de nuevos productos	Margen de innovación de productos	(Cantidad de consumidores aceptan productos innovadores / Cantidad total de clientes potenciales) *100	Porcentaje	Semestral	25%	> ó = 25%	Entre > 25% a = 15%	< 15%
Establecer una ventaja competitiva para cada empresa en relación con las necesidades del mercado	Incrementar un 20% de participación de mercado mediante la implementación de una ventaja competitiva	Margen de participación de mercado	(Valor de ventas con ventaja competitiva / Valor total de ventas de la empresa) *100	Porcentaje	Trimestral	20%	> ó = 20%	Entre > 20% a = 10%	< 10%

Otorgar premios y beneficios a los trabajadores que diseñen productos innovadores para la empresa	Obtener el 25% de productos innovadores por parte de los trabajadores de la empresa	Margen de premios y beneficios	(Cantidad de productos preceptados / Cantidad total de productos presentados) *100	Porcentaje	Semestral	25%	> ó = 25%	Entre > 25% a = 15%	< 15%
Ofrecer servicios de impresión personalizada en data variable de acuerdo como los clientes lo soliciten	Mejorar en 30% la calidad de impresión ofreciendo un servicio personalizado a los clientes	Margen de calidad de servicio personalizado	(Cantidad de clientes adquieren impresiones personalizadas / Cantidad total de clientes) *100	Porcentaje	Trimestral	30%	> ó = 30%	Entre > 30% a = 20%	< 20%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La sostenibilidad se enfoca hacia la satisfacción de las necesidades de la generación actual con la finalidad de que existan los recursos suficientes para las futuras generaciones, Se conoce que actualmente existe la sostenibilidad social, sostenibilidad ambiental y sostenibilidad económica, todas ellas se coordinan entre sí para obtener un beneficio conjunto para todos sus participantes, Dentro del ámbito empresarial, la sostenibilidad social hace especial énfasis a la ejecución de programas que favorezcan a sus trabajadores y a la comunidad, la sostenibilidad ambiental hacia el buen uso de los recursos naturales y la sostenibilidad económica hacia la innovación de nuevos productos.

En base a datos estadísticos, se conoce que al menos nueve de cada diez negocios del sector gráfico se denominan como microempresas pues se ha identificado que sus ingresos son menores a los cien mil dólares y disponen de no más de nueve trabajadores, por lo que se ha utilizado un tipo de investigación no experimental pues tanto la variables de estudio como la sostenibilidad y la competitividad se analizan sin realizar modificaciones previas dentro de la información que se ha recopilado como investigación de campo.

En los resultados obtenidos de las fuentes primarias de información, se evidencia que al menos tres de cada cinco empresas del sector gráfico no realizan algún análisis para innovar sus productos o servicios, así mismo, solamente el 9% del universo poblacional reconocen que se realizan eventos sociales para mejorar las relaciones interpersonales ya sea entre los propios trabajadores como las demás personas que se encuentran en los alrededores de cada empresa. Con esta información se estaría demostrando que no se han ejecutado las suficientes acciones de sostenibilidad tanto social como económica para alcanzar una mayor competitividad empresarial.

El Plan de Sostenibilidad se estructura desde sus inicios de los factores externos e internos, para que posteriormente se pretenda alcanzar una mayor fortaleza competitiva en las empresas que conforman el sector gráfico de la ciudad de Quito, Las tareas y acciones se

planifican ejecutarse dentro de un tiempo estimado de dos años puesto que se ha estimado tiempos y responsabilidades para su ejecución, por lo que la medición de los resultados se ha estimado de acuerdo a un escenario óptimo, normal y deficiente.

RECOMENDACIONES

Es recomendable que se obtengan mayores conocimientos sobre diversos proyectos relacionados con la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) encaminándose hacia la sostenibilidad no solamente a nivel de todas las empresas, sino también que cuyos beneficios se enfoquen a las comunidades de menores recursos. A más de ello, el fortalecimiento de la productividad y la competitividad son claves para el desarrollo empresarial por lo que es necesario e indispensable obtener los conocimientos suficientes para la estructura de nuevos productos que puedan innovar el mercado dentro de un futuro próximo.

Es aconsejable que los estudios metodológicos para la recolección de datos, se realicen al menos una vez al año, con ello se permitiría conocer la realidad actual de las empresas del sector gráfico y las medidas correctivas que se han considerado para cada una ellas, en el que se evalúe no solamente a las empresas sino también a sus consumidores o clientes potenciales para que en base a sus resultados, se permitan conocer las actitudes de compra en relación de los proyectos sociales, ambientales o económicos que se estarían ejecutando a favor de una comunidad en particular.

En base a estudios estadísticos futuros, es recomendable que realicen combinaciones de información diseñando tablas cruzadas y demás cálculos que se sustenten dentro de la estadística descriptiva e inferencial, de tal manera que se permitan obtener estimaciones aún más reales, lo que facilitaría el ahorro de tiempo y recursos en la implementación de nuevos proyectos en el futuro, cuyos beneficiarios sean los trabajadores, los directivos de las empresas y todos los miembros de la comunidad que participen

Las grandes empresas se caracterizan por disponer de un mayor número de trabajadores y de ingresos anuales, por lo que es recomendable que el desarrollo de planes de sostenibilidad no se desarrollen solamente en las microempresas, sino también en las grandes corporaciones

en la que sus actividades diarias propendan al cuidado ambiental, el fortalecimiento social y la equidad de un sueldo o salario justo para cada uno de sus trabajadores, con ello se estaría fortaleciendo la productividad de sus negocios y posteriormente la competitividad dentro de un corto y mediano plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaru, C. (2012). *Fundamentos de Administración: Teoría General y Proceso Administrativo*. México: Pearson Educación.
- Astudillo, M. (2014). *Fundamentos de Economía*. México: Instituto de Investigaciones Económicas.
- Banco Central del Ecuador. (29 de octubre de 2018). *Inflación*. Obtenido de Tasas de inflación: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Central del Ecuador. (29 de junio de 2018). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Banco Central del Ecuador. (30 de diciembre de 2017). Obtenido de Desempleo y Subempleo: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754-indicadores-econ%C3%B3micos>
- Banco Mundial. (13 de marzo de 2018). *The Global Economy*. Obtenido de Ecuador Estabilidad Política: https://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb_political_stability/
- Banco Santander: Pyme. (01 de marzo de 2017). Obtenido de ¿Una microempresa puede ser sostenible?: <https://www.santanderpyme.com.mx/detalle-noticia/una-microempresa-puede-ser-sostenible.html>
- Bernal, C. (2011). *Metodología de la Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales 3ra ed.* Quito: Pearson Educación.
- Cámara de Comercio de España. (05 de septiembre de 2018). Obtenido de La Competitividad: <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>

Casals Consultants, S.A. (2015). *Manual para el Éxito Futuro de la Empresa Gráfica*. Madrid: RCC Casals Consultants, S.A.

Castellanos, C. (18 de octubre de 2016). *Organización para la Cooperación de Desarrollo Económico*. Obtenido de El Empresario: Factores Claves para Alcanzar la Competitividad:

http://www.joseacontreras.net/admon/Competitividad/competitividadotrospfs/sectoreconomista/Factores_clave_para_la_competitividad.pdf

Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2013). *Marketing Internacional 14 ed.* México D.F: Mc Graw Hill Educación.

Centro de Estudios de Competitividad. (18 de mayo de 2016). Obtenido de El Concepto de Competitividad Sistémica:

http://cec.itam.mx/sites/default/files/guioncompetitividad_0.pdf

Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible. (12 de marzo de 2017). Obtenido de Lanzamiento del Informe de Competitividad Global del Foro Económico Mundial: http://conocimiento.incae.edu/ES/clacd/nuestros-proyectos/archivo-proyectos/proyectos-de-competitividad-clima-de-negocios/WebsiteWEF/index_files/Page814.htm

Chávez, J., Zaragoza, A., & Barreto, J. (01 de julio de 2015). *La competitividad y oportunidades en el Estado de Michoacán*. Obtenido de División de estudios de postgrados: Instituto Tecnológico de Morelia: http://www.foroconsultivo.org.mx/eventos_realizados/competitividad_dos/ponencias/3_5_moreno.pdf

Chile: Ministerio de Relaciones Exteriores. (17 de abril de 2017). Obtenido de Desarrollo Sostenible: <https://www.agci.cl/index.php/glosario/172-d/289-desarrollo-sostenible>

Corbetta, P. (2017). *Metodología y técnicas de Investigación Social*. Madrid: Mc Graw Hill Interamericana.

- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2013). *Investigación, Fundamentos y Metodología 2da ed.* México: Pearson Educación.
- Díaz, A. (2013). *Estadísticas Aplicada a la Administración y Economía.* México: Mc Graw Hill Educación.
- Dornbusch, R., Fischer, S., & Startz, R. (2014). *Macroeconomía 10 ed.* México D.F.: Mc Graw Hill Educación.
- Empresa ENDESA. (16 de abril de 2018). *Empresa Nacional de Electricidad Sociedad Anónima.* Obtenido de Plan de Sostenibilidad: <https://www.endesa.com/es/sostenibilidad/a201610-plan-de-sostenibilidad.html>
- España: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (17 de octubre de 2016). Obtenido de Emprendedor: Empresario Individual: <http://portal.circe.es/es-ES/emprendedor/EmpresarioIndividual/Paginas/AutonomoQueEs.aspx>
- Esser, K., Hilebrand, W., Messner, D., & Meyer, J. (16 de mayo de 2014). *Instituto Alemán de Desarrollo.* Obtenido de Scielo: Competitividad sistémica. Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas: <http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Competitividad%20sistemica%20resumen%20ona.pdf>
- FAO. (13 de marzo de 2018). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.* Obtenido de Objetivos del Desarrollo Sostenible: <http://www.fao.org/sustainable-development-goals/mdg/goal-7/es/>
- Foro Económico Mundial. (18 de marzo de 2018). *Universidad de Costa Rica: Observatorio del Desarrollo.* Obtenido de Índice de Competitividad Global: <http://odd.ucr.ac.cr/indice-de-competitividad-global/>
- Garces, A. (29 de octubre de 2017). *Empresa A Impresores.* ¿Obtenido de Qué es la Industria Gráfica?: <https://aimpresores.cl/novedades-aimpresores/que-es-la-industria-grafica>

- Hernández, M. (14 de septiembre de 2014). *Universidad del Mar*. Obtenido de Los determinantes de la Competitividad Nacional. Análisis y Reflexiones: http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas036/ENSAYO2-36.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta ed.* México: Mc Graw Hill Educación.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (01 de junio de 2017). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIU 4.0)*. Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciuu.pdf>
- Koonz, H., & Weihrich, H. (2017). *Elementos de la Administración: Un enfoque internacional 7ma ed.* México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Lara, M. (14 de febrero de 2018). *Ecología Verde*. Obtenido de Desarrollo sostenible: definición y ejemplos: <https://www.ecologiaverde.com/desarrollo-sostenible-definicion-y-ejemplos-1106.html>
- Loom Experiencias Sustentables*. (30 de noviembre de 2016). Obtenido de Asesoría del Plan de Sostenibilidad: <http://www.loomsostenible.com/asesoria/>
- Maldonado, Á. (09 de enero de 2018). *ECUADOR TV*. Obtenido de Desarrollo Productivo y Competitividad: Quito proyecta llegar al 'Top 10' de las ciudades más competitivas de América Latina: <http://www.ecuadortv.ec/noticias/noticieros/1/quito-proyecta-llegar-al-top-10-de-las-ciudades-mas-competitivas-de-america-latina>
- Morán, G., & Alvarado, D. (2011). *Métodos de Investigación*. México: Pearson Educación.
- MOUDS. (25 de junio de 2018). *Módulos Universitarios en Ciencia del Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Recursos Naturales Renovables y No Renovables: <http://desenvolupamentsostenible.org/es/recursos-naturals-i-fonts-denergia/2-els-recursos-naturals/2-1-recursos-naturales-renovables-y-no-renovables>

ONU. (24 de noviembre de 2015). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de Ecuador 2030: <http://ecuador2030.org/objetivos-de-desarrollo-sostenible-ods/>

Parkin, M. (2012). *Economía 8va ed.* México: Pearson Educación.

Perú: *Organización Política Coherencia*. (17 de abril de 2016). Obtenido de Sostenibilidad ambiental: <http://www.coherencia.pe/ideario/sostenibilidad-ambiental/>

Sostenibilidad para todos. (03 de diciembre de 2015). Obtenido de Qué es la sostenibilidad: <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-sostenibilidad/>

World Economic Forum. (17 de marzo de 2018). Obtenido de The Global Competitiveness Report 2017–2018: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>