



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

Vicente Mallea  
e-prints.es

## TRABAJO DE FINAL DE GRADO



*“ANÁLISIS DE UNA EMPRESA DEL SECTOR  
DE LAS ARTES GRÁFICAS Y PROPUESTA  
DE MEJORA”*

**E-PRINTS**

AUTOR: ADRIÁN MALLEA SALÓN.  
DIRECTOR: GONZALO GRAU GADEA.  
JULIO 2018.



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

Vicente Mallo  
**e-prints.es**



## INDICE

1- Introducción.....	8
2- Objetivos del TFG y asignaturas relacionadas.....	10
2.1 Objetivos.....	10
2.2 Antecedentes.....	11
2.3 Asignaturas Relacionadas.....	11
3- Introducción al sector y situación en nuestro país.....	18
3.1 Sector de las artes gráficas.....	18
3.2 Etapas de la Impresión .....	18
3.3 Sector de las Artes gráficas en España.....	22
4- Cadena de valor.....	24
5- Entorno.....	36
5.1 Macroentorno.....	36
5.1.1 Análisis PESTEL.....	36
5.2 Microentorno.....	38
5.2.1 5 Fuerzas de Porter.....	38
5.3 Misión y Visión de la empresa.....	40
5.4 Competencia Directa.....	40
6- Plan de operaciones.....	42
6.1 Plan de operaciones.....	42
6.2 Distribución en planta.....	42
6.3 Zonas y funciones.....	46
6.4 Identificación de recursos.....	48
6.5 Operaciones en Planta.....	61



7- Organización y Recursos Humanos.....	65
7.1 Forma jurídica elegida.....	65
7.1.1 Obligaciones Formales.....	65
7.1.2 Obligaciones Contables.....	66
7.1.3 Obligaciones Fiscales.....	66
7.1.4 Obligaciones Laborales.....	67
7.2 Análisis de los puestos de Trabajo.....	67
7.3 Organigrama.....	69
8 Plan de Marketing.....	71
8.1 Concepto del Marketing.....	71
8.2 Público Objetivo.....	72
8.3 Análisis del Bien o Servicio.....	72
8.4 Análisis de los Precios de la Empresa.....	76
8.5 Análisis de la Promoción.....	78
8.6 Análisis de la Distribución.....	84
8.7 Resumen.....	85
9- Análisis Económico Financiero.....	86
9.1 Aspectos Contables a tener en cuenta.....	86
9.2 Análisis del Balance de Situación.....	86
9.2.1 Análisis de la situación patrimonial.....	89
9.2.2 Análisis del Fondo de Maniobra.....	90
9.2.3 Análisis de la Situación de Liquidez.....	91
9.2.4 Análisis de la Situación de endeudamiento.....	92
10- Propuesta de Mejora.....	94
10.1 Análisis DAFO.....	94
10.2 Análisis CAME.....	96
10.3 Propuesta de Inversión.....	97
10.3.1 Evaluación de la propuesta.....	98
10.3.2 Análisis Económico de la Inversión.....	99
11- Conclusiones.....	104



Bibliografía.....106

Anexos.....108

## INDICE DE ILUSTRACIONES, CUADROS Y TABLAS

Ilustración 1: Cadena de valor.....24  
Ilustración 2: Proveedores de Imprenta.....28  
Ilustración 3: Proveedores de Serigrafía.....29  
Ilustración 4: Proveedores de Rotulación.....30  
Ilustración 5: Proveedores Diseño Gráfico.....31  
Ilustración 6: Imagen E-Prints.....34  
Ilustración 7: Las 5 fuerzas de Porter.....38  
Ilustración 8: Localización E-Prints y competidores.41  
Ilustración 9: Mapa distribución en planta.....44  
Ilustración 10: Laminadora Morane 165 PS.....49  
Ilustración 11: Impresora Konica Minolta.....50  
Ilustración 12: Impresora Xerox Phaser 7800.....51  
Ilustración 13: Guillotina Ideal 7260.....52  
Ilustración 14: Máquina Bordar Ricoma.....53  
Ilustración 15: Plancha transfer Siving 5.....54  
Ilustración 16: Plotter de corte Summa.....55  
Ilustración 17: Plotter de impresión Epson.....56  
Ilustración 18: Plotter de impresión Canon.....57  
Ilustración 19: Túnel de secado Jet .....58  
Ilustración 20: Organigrama.....69  
Ilustración 21: Productos comercializados en el  
                  área de impresión.....74  
Ilustración 22: Productos comercializados en el  
                  Área de rotulación.....74  
Ilustración 23: Archivos comercializados en el  
                  área de diseño gráfico.....75  
Ilustración 24: Productos comercializados en el  
                  área de serigrafía.....75  
Ilustración 25: Análisis SEO.....80  
Ilustración 26: Logo de la empresa.....81  
Ilustración 27: Pagina web E-Prints.....83  
Ilustración 28: Pagina web E-Prints 2.....83  
Ilustración 29: Máquina serigrafía automática.....98



Cuadro 1: Resto de Maquinaria.....	59
Cuadro 2: Equipos Proceso de Información.....	60
Cuadro 3: Cuota de renting.....	86
Cuadro 4: Amortización del renting.....	86
Cuadro 5: Tabla de Amortización del préstamo.....	87
Cuadro 6: Cuota anual del Pago del préstamo.....	87
Cuadro 7: Pago de los intereses.....	88
Cuadro 8: Reclasificación de la deuda.....	88
Cuadro 9: balance de situación E-Prints.....	89
Cuadro 10: situación patrimonial.....	90
Cuadro 11: Fondo de maniobra.....	91
Cuadro 12: Ratios de endeudamiento.....	93
Cuadro 13: Cuadro de inversión, determinación FCN.....	101

Tabla 1: Listado de precios de imprenta.....	76
Tabla 2: Listado de precios de rotulación.....	77
Tabla 3: Listado de precios de diseño gráfico.....	77
Tabla 4: Listado de precios de serigrafía.....	78



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

Vicente Mallo  
**e-prints.es**



## ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MEJORA DE LA EMPRESA DEL SECTOR DE LAS ARTES GRÁFICAS

### **1- INTRODUCCION.**

El presente trabajo, consiste en la elaboración de un análisis de una empresa familiar y una propuesta de mejora estratégica con el fin de aumentar el volumen de negocio de ésta.

E-PRINTS, se constituyó en Valencia en 2008. Formada por una familia con sus inicios en el garaje de su casa con un empleado y que poco a poco con algunas series de dificultades fue avanzando tanto en márgenes, volumen de negocio, empleados etc.....

Este proyecto se desarrollara a lo largo de 11 capítulos. Con una introducción principal, daremos a conocer el sector de las artes gráficas donde explicaremos como funciona, las tareas que realiza entre otras y la situación actual de éste en nuestro país.

En el capítulo 2 hablaremos de todas las actividades que realiza la empresa mediante la cadena de valor, con el fin de analizar qué es lo que va a aportar mayor valor al cliente.

Después en el siguiente capítulo diremos los factores que afectan a la empresa en mayor o menor medida haciendo un análisis PESTEL y a través del modelo de las 5 fuerzas de Porter identificaremos las fuerzas competitivas que actúan sobre esta empresa. Mediante el análisis de la competencia directa estableceremos los diferentes grupos estratégicos y señalaremos las diferentes empresas que compiten con la compañía.

El capítulo 4 corresponde al plan de operaciones.en Explicaremos los recursos empresariales que definen y soportan la identidad de la empresa y como funciona cada proceso. Identificaremos mediante un mapa la distribución en planta y también hablaremos de los aprovisionamientos y demás procesos y procedimientos mediante los cuales E-Prints desarrolla su producción.

Organización y recursos humanos hablaremos en el capítulo 5 compuesto por la estructura organizativa de la empresa, organigrama de la empresa, y desarrollaremos los puestos de trabajo de cada una de las estructuras que lo forman. Definiremos los requerimientos de los puestos de trabajo y detallaremos las capacidades necesarias de las personas que los ocuparan.





Capítulo 6, plan de marketing. Este apartado permitirá conocer las relaciones que ponen en contacto al cliente con la empresa. Determinaremos el enfoque donde la empresa se pone en contacto con éste, y enumeraremos las acciones que utiliza para intentar atraer a su público objetivo. Se definirá y analizará el mix del producto, según las variables producto, precio, promoción y distribución mediante las cuales la empresa querrá obtener una ventaja competitiva en el mercado.

En el capítulo 7, explicaremos algunas especificaciones contables a tener en cuenta y realizaremos un análisis económico financiero únicamente vertical y del balance, con datos obtenidos manualmente como por ejemplo valor de las existencias a través de un inventario y con la ayuda de una gestoría que trabaja con la empresa a seguir algunos procesos contables. Este análisis se realizará mediante técnicas conocidas de análisis de las cuentas anuales por las cuales pasaremos a elaborar un diagnóstico de salud financiera de la empresa. Comprobaremos la situación patrimonial de la compañía, su estado económico-financiero, nivel de endeudamiento, distribución de masas patrimoniales entre otros todo esto con el fin de buscar soluciones para la mejora de la empresa.

Una vez analizados todos los capítulos anteriores, en el capítulo 8 mediante un análisis DAFO los aspectos estratégicos que caracterizan a la compañía tanto desde una perspectiva externa como interna, para una vez situados y habiendo posicionado a la empresa poder definir mediante el análisis CAME las recomendaciones oportunas para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mejorar las fortalezas empresariales y explotar las oportunidades que hayan. Propondremos una propuesta de mejora y la evaluaremos con la intención de mejorar la eficiencia y eficacia de E-Prints.



## 2- OBJETIVOS DEL TFG Y ASIGNATURAS RELACIONADAS.

### 2.1 OBJETIVOS

El presente proyecto tiene como objetivo, mediante los requisitos aprendidos cursando el grado en administración y dirección de empresas, la elaboración de un análisis de una empresa y a través de éste realizar una propuesta de mejora de una empresa del sector de las artes gráficas (E-prints).

Su objetivo es realizar un análisis de la situación presente, pasada y una prevención de la futura, para plantear una propuesta de mejora de una empresa del sector de las artes gráficas como E-prints. La finalidad es realizar un proyecto práctico a una empresa familiar valenciana creada por un empresario individual que a pesar de las dificultades que tienen este tipo de empresas, sigue apostando por diferenciarse de la competencia en términos de mejora de la calidad.

Con la información obtenida mediante el análisis de todos los aspectos de la empresa, se pondrán medidas con las que intentar mejorar los puntos débiles existentes, explotar y potenciar sus fortalezas teniendo en cuenta las posibilidades económicas-financieras de la empresa que se detallaran en el trabajo ,así como identificar las diversas oportunidades del mercado.

Mediante la realización de este proyecto de fin de grado, basado en el análisis de una empresa del sector de las artes gráficas y propuesta de mejora de esta pretendemos conseguir los siguientes objetivos:

- Conocer el entorno empresarial en el que E-prints desarrolla su actividad.
- Realizar un plan estratégico de la empresa.
- Entender el macroentorno y microentorno en el que se desenvuelve la empresa.
- Conocer la organización de la empresa, como realiza la gestión de los recursos humanos y jerarquía.
- Realizar un análisis de los distintos puesto de trabajo que podemos encontrar en la empresa y entender su forma de organización.
- Proponer mejores que ayuden a aumentar márgenes a la empresa.
- Conocer la estrategia de marketing implantada por la empresa.
- Conocer los competidores de la empresa, analizar su posible impacto en el presente y en el futuro.
- Determinar la localización de la empresa
- Detallar la distribución en planta, conocer sus recursos y procesos productivos.
- Definir visión misión y valores de la compañía.
- Conocer la forma jurídica de la empresa y principales características de ella.
- Analizar los estados financieros del ejercicio 2017.
- Detallar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades mediante un análisis DAFO.
- A través del análisis DAFO, realizar un análisis CAME.



- Realizar una propuesta de mejora de la empresa.

## 2.2 ANTECEDENTES

En este capítulo analizaremos el entorno en el que se ubica la empresa E-prints. con el fin de comprender la situación de la empresa en el análisis que se va a realizar posteriormente.

Empezaremos detallando los motivos por los que hemos elegido E-prints con el objeto de estudio y posteriormente realizaremos todo el análisis que hemos comentado ya anteriormente.

## 2.3 ASIGNATURAS RELACIONADAS

La empresa E-Prints se constituyó en valencia en 2008 y se dedica al diseño gráfico y fabricación de productos relacionados con éste dividido en 3 secciones: impresión, rotulación y publicidad.

La finalidad de este trabajo es realizar el análisis y establecer una propuesta de mejora para la empresa E-Prints.

Mediante la información obtenida a la hora de realizar el análisis en todos los aspectos, propondremos medidas con la finalidad de mejorar las carencias de la compañía y potenciar sus fortalezas.

Para la elaboración de este trabajo hemos utilizado diversos conocimientos y técnicas aprendidas durante la carrera que podemos detallar.

Justificación de las asignaturas emprendidas y relacionadas con el trabajo



APARTADO DEL TFG	EL ENTORNO
ASIGNATURAS RELACIONADAS	<ul style="list-style-type: none"><li>- MICROECONOMIA</li><li>- MACROECONOMIA</li><li>- INTRODUCCION ADMINISTRACION DE LA EMPRESA</li></ul>
JUSTIFICACION Y CONCEPTOS DESARROLLADOS	<ul style="list-style-type: none"><li>- GRACIAS AL ESTUDIO MICROECONOMICO PODREMOS ANALIZAR EL ENTORNO MAS DIRECTO EN EL QUE SE DESARROLLA LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL. NOS PERMITIRA OBSERVAR CON MAYOR RIGOR LOS FENÓMENOS MAS CERCANOS A NUESTRA REALIDAD EMPRESARIAL.</li><li>- LA MACROECONOMIA NOS FACILITARÁ VISIÓN DEL MERCADO NACIONAL, ASÍ COMO LOS CAMBIOS EN ESTA POLÍTICA AFECTARÁN A NUESTRO SECTOR Y EN DEFINITIVA A NUESTRA EMPRESA.</li><li>- EN CUANTO A LA INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA NOS PERMITIRÁ INFORMARNOS ACERCA DE LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.</li></ul>



APARTADO DEL TFG	PLAN DE OPERACIONES
ASIGNATURAS RELACIONADAS	<ul style="list-style-type: none"><li>- LOGÍSTICA</li><li>- DIRECCIÓN COMERCIAL.</li><li>- GESTIÓN COMERCIAL.</li><li>- GESTIÓN DE LA EMPRESA.</li></ul>
JUSTIFICACIÓN Y CONCEPTOS DESARROLLADOS	<ul style="list-style-type: none"><li>- EN ESTE APARTADO DETALLAREMOS COMO SE REALIZA EL PRODUCTO POR PARTE DE LA EMPRESA, Y COMO PASA ÉSTE POR SUS DIFERENTES FASES HASTA LLEGAR AL CONSUMIDOR FINAL. LA LOGÍSTICA NOS AYUDARÁ A IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE ÉSTA EN SUS DIFERENTES SECCIONES.</li><li>- GRACIAS A LA DIRECCIÓN COMERCIAL Y LA GESTIÓN COMERCIAL IDENTIFICAREMOS LAS RELACIONES DE INTERCAMBIO ENTRE LA EMPRESA Y EL CONSUMIDOR FINAL.</li><li>- EN CUANTO A LA GESTIÓN DE LA EMPRESA IDENTIFICAREMOS LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA.</li></ul>



APARTADO DEL TFG	ORGANIZACIÓN Y RRHH
ASIGNATURAS RELACIONADAS	<ul style="list-style-type: none"><li>- DERECHO DE LA EMPRESA</li><li>- DERECHO DEL TRABAJO</li><li>- DIRECCIÓN DE RRHH</li></ul>
JUSTIFICACIÓN Y CONCEPTOS DESARROLLADOS	<ul style="list-style-type: none"><li>- CON LA ASIGNATURA DE DERECHO DE LA EMPRESA Y DERECHO DEL TRABAJO PODREMOS CONOCER EL MARCO LEGAL EN EL QUE SE DESARROLLA LA ACTIVIDAD ASI COMO SU FORMA JURIDICA Y LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MISMAS.</li><li>- LA DIRECCIÓN DE RRHH NOS PROPORCIONARA EL PEQUEÑO ORGANIGRAMA EMPRESARIAL, Y DE FORMA JERÁRQUICA DE COMO SE DESENVUELVE LA EMPRESA, TAMBIÉN DEFINIREMOS UNO A UNO LOS PUESTOS DE TRABAJO Y FINALMENTE COMO GESTIONA LA EMPRESA EL POTENCIAL HUMANO.</li></ul>



APARTADO DEL TFG	PLAN DE MARKETING
ASIGNATURAS RELACIONADAS	<ul style="list-style-type: none"><li>- DIRECCIÓN COMERCIAL.</li><li>- GESTIÓN COMERCIAL.</li><li>- GESTIÓN DE CALIDAD.</li><li>- MARKETING EMPRESAS SERVICIOS INDUSTRIALES.</li></ul>
JUSTIFICACIÓN Y CONCEPTOS DESARROLLADOS	<ul style="list-style-type: none"><li>- LA GESTIÓN DE CALIDAD NOS PERMITIRÁ IDENTIFICAR LAS MEDIDAS PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES MIENTRAS QUE LA GESTIÓN Y LA DIRECCIÓN COMERCIAL SE CENTRARÁ EN LA RELACIÓN ENTRE AMBOS Y EN COMO SU GESTIÓN PODRÁ MEJORAR Y AFIANZAR DICHAS RELACIONES.</li><li>- EN CUANTO A LA ASIGNATURA DE MARKETING DE EMPRESAS Y SERVICIOS NOS PERMITIRÁ IDENTIFICAR LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS COMERCIALES MEDIANTE EL ANÁLISIS DE LAS 4'P PRECIO, PRODUCTO, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN.</li></ul>



APARTADO DEL TFG:	ANALISIS ECONOMICO-FINANCIERO
ASIGNATURAS RELACIONADAS:	<ul style="list-style-type: none"><li>- CONTABILIDAD FINANCIERA.</li><li>- INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD.</li><li>- ANALISIS Y CONSOLIDACIÓN CONTABLE.</li><li>- INTRODUCCIÓN A LAS FINANZAS.</li></ul>
JUSTIFICACIÓN Y CONCEPTOS DESARROLLADOS	<ul style="list-style-type: none"><li>- RESPECTO A LA INTRODUCCIÓN A LA CONTABILIDAD NOS AYUDO A LA HORA DE CREAR EL BALANCE DE SITUACIÓN PARA PODER REALIZAR EL POSTERIOR ANÁLISIS.</li><li>- GRACIAS A LA ASIGNATURA DE ANALISIS CONTABLE ANALIZAREMOS EL BALANCE DE LA EMPRESA Y CONOCEREMOS PARTE DE SU SITUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA</li><li>- EN LA PARTE DE INTRODUCCIÓN A LAS FINANZAS FUE LA QUE NOS AYUDO A LA HORA DE DESGLOSAR LOS PRÉSTAMOS DE LAS MAQUINAS DE LA EMPRESA.</li></ul>





APARTADO DEL TFG	PROPUESTA DE MEJORA
ASIGNATURAS RELACIONADAS	<ul style="list-style-type: none"><li>- ANALISIS Y GESTIÓN DE PROYECTOS</li><li>- DIRECCIÓN FINANCIERA.</li><li>- ESTRATEGIA DE DISEÑO Y ORGANIZACIÓN</li></ul>
JUSTIFICACIÓN Y CONCEPTOS DESARROLLADOS	<ul style="list-style-type: none"><li>- LA GESTIÓN DE PROYECTOS NOS PERMITIRÁ CONOCER PARÁMETROS PARA PODER REALIZAR DICHA INVERSIÓN Y AYUDAR AL DIAGNOSTICO DE ESTA..</li><li>- REALIZAREMOS UN ANALISIS DAFO Y COME MEDIANTE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO Y ORGANIZACIÓN.</li><li>- LA VIABILIDAD DE LA INVERSIÓN LA SABREMOS MEDIANTE EL CÁLCULO DEL VAN Y DEL TIR GRACIAS A LA DIRECCIÓN FINANCIERA.</li></ul>



### 3- INTRODUCCIÓN AL SECTOR DE LAS ARTES GRÁFICAS.

#### 3.1 EL SECTOR DE LAS ARTES GRÁFICAS

A la hora de hablar de las artes gráficas hablamos sobre todo del el proceso gráfico, donde siempre identificaremos dos etapas, el proceso creativo y el proceso industrial. Sin embargo destacamos la importancia del proceso industrial en el proceso creativo porque de nada sirve una creatividad sino puedes llevar a cabo; en particular, hay una idea bastante clara:

La creatividad tiene límites que se deben conocer, para ser capaces de crear en función de ellos.

Fases del proceso gráfico tradicional:

El diseño es la primera parte que todo proceso de artes gráficas debe realizar. No se puede empezar a construir una casa sin hacer un boceto previo de cómo sería. Habrá que:

- 1- Crear una idea: el cliente pide un diseño, y en base a lo que nos dice, el diseñador y su equipo, crean la idea (es por eso, que los diseñadores deberían conocer las limitaciones que pueden tener su idea).
- 2- Decidir el diseño: una vez tiene su idea, debe presentarla al cliente, retocarla, y pensar en las limitaciones antes de pasar al siguiente paso, tras hacer la maqueta y pone su idea de funcionamiento.

#### 3.2 ETAPAS DEL DISEÑO EN LAS ARTES GRÁFICAS

1- ORIENTAR EL PROYECTO: Es decir tener una visión general de éste ( esto engloba reunirse con el cliente, la realización de un “briefing de encargo”, la recopilación de toda información posible del cliente, su negocio y su audiencia)

El modelo BRIEFING compone los siguientes elementos:

- 1- Anuncio y producto o servicio.
- 2- Objetivos de la campaña publicitaria.
- 3- Descripción del target o publico objetivo.
- 4- Posicionamiento deseado para la marca.
- 5- Mensajes prioritarios.
- 6- Planificación.
- 7- Presupuesto.
- 8- Información Adicional.



2- CREAR UNA ESTRATEGIA: o lo que es lo mismo establecer una base a la información obtenida, las directrices fundamentales de lo que quiere el cliente, y la solución dada para lograr los objetivos, y que se plasma en un documento llamado “briefing creativo” (Plan estratégico)”

#### Pre-impresión en el proceso de Artes Gráficas

Es donde ese diseño puesto en practica se retoca, se mejora, se prepara para poder imprimirlo o digitalizarlo (en forma que sea) tratando los textos e imágenes, realizando la imposición, preparando la salida, haciendo las primeras pruebas ETC...

#### ETAPAS DE LA IMPRESIÓN EN EL PROCESO DE LAS ARTES GRÁFICAS

1- RECEPCIÓN Y COMPROBACIÓN DE ORIGINALES: en esta etapa casi siempre que tengamos originales físicos deberemos digitalizarlos ( se puede hacer por captura única o mediante la digitalización línea a línea). Algunas de los principales originales que se reciben son:

- Ilustraciones y fotografías.
- Textos en papel.
- Fotografías digitales.
- Fotolitos.
- Extracciones de PDF.

2- TRATAMIENTOS: Dependerán de muchas cosas, como por ejemplo dónde se va a imprimir, si es para la web, el tipo de papel, la calidad de la impresora....optimizando cuestiones como el tamaño, la resolución, el color, el modo, el formato...

- tratamientos de textos como por ejemplo; alineaciones, sangrías, cabeceras.
- Tratamientos de imagen como por ejemplo; manipulaciones, correcciones tonales, luces y sombras.
- Tratamientos vectoriales como por ejemplo; máscaras de recorte, vectorización de imágenes.
- Tratamientos técnicos específicos para la impresión como por ejemplo tiras de control....

3- MAQUETACIÓN E IMPOSICIÓN: En esta fase se optimizaran cuestiones como el tamaño, resolución, color.....ya que generaremos el documento final que contendrá los textos, las imágenes y demás tratados para posteriormente generar la imposición, separaciones de color y formato de salida. Consiste en:

- maquetación de la pagina



- montaje de la página
- comprobaciones, resoluciones, tramados, división de canales y/o planchas, curvas de transferencias, ganancias de punto...
- generación de un formato de salida (PDF) que se enviará a la unidad RIP

4 OBTENCIÓN Y VALIDACIÓN DE FORMA IMPRESORA: hay que tener en cuenta que cada modelo de obtención de la forma impresora es diferente y exige cosas distintas. Por ejemplo el CTF Y CTP exigen imágenes en modo CMYK para que el RIP las convierta después, uso de una plancha/película por color, el CTPrint sin embargo no, e incluso permite dependiendo de que tecnología el uso de la impresión de dato variable. Hablamos de cuatro formas de obtener la forma impresora

- Almacenamiento de datos.
- CTF ( Filmación en película)
- CTP ( Filmación en plancha)
- CTPrint ( impresión digital )

5 FORMA DE PREIMPRESIÓN: Contemporáneamente se obtendrá y realizaran las siguientes pruebas de preimpresión:

- Pruebas de imposición
- Ferros
- Pruebas de color
- Pruebas de exposición
- Otras pruebas

Al final el cliente revisará un prototipo que se debe asemejar bastante a lo que será el ejemplar impreso (PRUEBA DE CONTRATO) .Durante toda la fase de pre impresión y hasta el post-impresión se realizará el control de calidad de cada procedimiento. En definitiva un trabajo bastante más complejo de lo que a primera vista podría parecer.

## POST-IMPRESIÓN

Aquí se hacen los acabados, troquelados, encuadernaciones, laminados, plastificados.... Y se retoca (si es posible) algún fallo de la impresión.

## ETAPAS DE LA POST-IMPRESIÓN

En este apartado vamos a ver el proceso de la post-impresión en las artes gráficas y de las principales etapas que engloba dicho proceso como pueden ser; acabados, manipulados, tratamientos, encuadernados, plegados ETC.



- ESTRUCTURA DE LOS PLIEGOS: Acción de colocar las hojas o los librillos que conforman una pieza gráfica en un orden preciso para formar un grupo que se podrá engrapar, coser, etc. Se puede realizar de manera manual o mecánicamente, fundamentalmente dos formas:
  - o Alzado
  - o Embuchado
  
- PLEGADO: El folio se utiliza en documentos que necesitan un control de numeración o seriación, se realiza con máquinas foliadoras. Para solicitar este acabado debemos tomar en cuenta el tamaño de los tipos de foliadores y dejar suficiente espacio para imprimir el mas largo de ellos. Este proceso es simple y se puede hacer en diferentes formas, dependiendo del grosor del papel, la velocidad requerida para doblar, la cantidad de doblado, etc. Las máquinas plegadoras pueden realizar los pliegos hasta 5 doblajes en una sola máquina. Los operadores ajustan el grosor del papel y la postura del impreso, para que se doble en el lugar correcto. Para los papeles de alto gramaje se realiza un hendido a fin de evitar plegados irregulares o antiestéticos creando un plegado más limpio. Las técnicas son fundamentalmente tres y para casos complejos se combinan varias máquinas:
  - o Plegado de embudo.
  - o Plegado en cruz.
  - o Plegado de bolsa.
  
- ENCUADERNACIÓN: Sirve para la unión ordenada de los pliegos o cuadernos de una obra. Para formar un volumen compacto, se cosen o agrupan las diferentes hojas y se protegen con una tapa. Los diferentes tipos de encuadernación se distinguen en la manera de agrupar, coser o pegar las hojas que formaran el libro.
  - o Rústica (con tapas blandas).
  - o Con tapas duras de cartón (cartoné).
  - o Encuadernación francesa.
  - o En tapa suelta.
  - o En media tela.
  - o En pasta.
  - o Cosido con hilo metálico.



### 3.3 EL SECTOR DE LAS ARTES GRÁFICAS HOY EN ESPAÑA.

El sector de las artes gráficas ha sufrido una gran transformación en los últimos diez años, especialmente debido a la implantación generalizada de las conocidas como nuevas tecnologías. La generalización del uso de la informática para muchas de las tareas tradicionales ha condicionado tanto la organización del trabajo como la profesionalización de los trabajadores. Muchos de los puestos de trabajo comunes durante décadas han quedado obsoletos y otros nuevos han nacido con la utilización de los nuevos medios.

El cambio más importante se ha producido en todas las tareas de pre-impresión, donde los cambios han supuesto una auténtica revolución pero no solo ahí.

Las imposiciones normativas emanadas de la Unión Europea han condicionado también una parte del sector, especialmente aquel que estaba más relacionado con la utilización de medios, maquinaria o productos considerados como agresores con el medio ambiente. Por otro lado, se han incorporado normativas de seguridad laboral que, al menos sobre el papel, deberían también influir en la producción.

Consideraciones a tener en cuenta:

- Trabajo Precario, cuando hablamos de trabajo precario nos referimos a una situación que viven los trabajadores en su puesto cuando les aparece una causa de inseguridad, incertidumbre y falta de garantía. Todos estos cambios obviamente no han tenido que influir en la mejora de las condiciones de los trabajadores, que en varios casos se han visto agravadas y se han ido convirtiendo en más precarias, especialmente en las pequeñas y medianas empresas. La evolución tecnológica ha servido también para dinamizar el sector con la aparición de nuevos conceptos de empresa dentro de las artes gráficas como pueden ser las agencias de diseño, las imprentas rápidas, las copisterías, las empresas de servicio web, etc.
- Nuevos puestos de trabajo, la aparición de nuevos sistemas de comunicación, como internet, los infinitos portales, la simplificación de la creación digital, los diarios y revistas electrónicas, la simplificación de la publicidad, la arrolladora presencia de la venta a través de la red, entre otras muchas novedades, han propiciado la aparición de nuevos puestos de trabajo y empresas que no necesariamente están ubicadas en el sector de las artes gráficas, aunque también abundan. La norma suele ser ubicar la actividad de la empresa en aquel convenio que más le convenga al empresario, a veces en oficinas y despachos y otra veces hasta en comercio.



- El trabajador polivalente, la implantación de la técnica, que no siempre ha ido adecuada con la enseñanza y preparación del sector, ha trastocado toda clasificación profesional, por lo que, sin duda, deberían alterarse igualmente la clasificación de los trabajadores, que tendrían que verse beneficiados por ello debido, entre otras cosas, a una mejor preparación, a la gran cantidad de tareas que deben de realizar y a la omnipresente polivalencia derivada entre otras cosas de su preparación. Esta preparación es muchas veces, sobre todo en el sector de la pre-impresión, a cargo del propio trabajador que busca y encuentra siempre la oportunidad de estar a la última cuando quien debería de estarlo sobre todo, con inversión para su propio beneficio debería ser el empresario. Las tablas salariales, por consiguiente, deberían de ser a la alza.

## 4- CADENA DE VALOR

La cadena de valor, es un concepto acuñado por PORTER en el que a raíz de las actividades de una empresa se crea una serie de relaciones o eslabones que tienen como objetivo aportar el mayor valor posible para el cliente. Hoy en día, la cadena de valor se entiende como una herramienta estratégica de análisis para identificar las ventajas competitivas de un negocio frente al mercado.

Este concepto analiza las diferentes actividades o departamentos de la empresa comparándolas con las de la competencia, dando así información muy valiosa sobre la posición que nuestro negocio ocupa en el mercado y la estrategia que debería seguir a nivel de procesos internos y externos. Sin embargo, antes de profundizar más en lo que es o como realizar una cadena de valor, debemos empezar por entender que es “valor” para tí y para tus clientes.

Dentro de la cadena de valor tenemos que separar las actividades en dos; por un lado tendremos las actividades primarias, que son aquellas que sustentan la ventaja competitiva de la empresa aportando más valor a los clientes que a los competidores, y por otro lado tenemos las actividades de apoyo las cuales no agregan directamente valor a la empresa sino que aumentan la capacidad de las actividades primarias.

Ilustración 1: Cadena de valor.



Fuente: : <https://blog.teamleader.es/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>





A continuación detallaremos cada una de las funciones de la cadena de valor:

1- INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA: Disponemos únicamente de un local, mas concretamente el bajo de la vivienda del empresario individual (autónomo) que adaptándolo a las condiciones ambientales y legales lo ha convertido en un local apropiado para llevar su actividad.

Este local se encuentra en la localidad de San Antonio de Benagéber (Valencia). Su ubicación no es la más adecuada, pero está en una zona accesible al cliente, tranquila para clientes, transportistas etc.

La división del local podríamos decir que está dividida en pequeños departamentos, aunque el local es pequeño y de ésto ya hablaremos posteriormente en el punto 4, separamos una oficina donde se recibe al cliente para dirigirlo al departamento adecuado, procesan pedidos, se pasan facturas, etc para pasar a la Zona de taller donde se realizan los trabajos manuales e impresiones y finalmente la zona de diseño donde trabajan los dos diseñadores gráficos.

2- GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS: ¿Quién es el encargado de contratar a los empleados? Sería la pregunta más a tener en cuenta, ya que al carecer de departamento de recursos humanos debido a la forma jurídica de la empresa, es el empresario individual en el que basándose en unos requisitos previos y legales es el que toma dicha decisiones.

La empresa actualmente esta formada por el empresario individual y tres trabajadores, una diseñadora gráfica, un mozo de almacén y una administrativa.

La empresa dispone de un pequeño organigrama que se detallará posteriormente.

3- DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA: En esta empresa, en desarrollo tecnológico, está separada de la zona comercial ya que prácticamente no es 100% necesario para controlar la actividad. La empresa no dispone de un CRM de control, que su puesta en funcionamiento ayudaría bastante si la empresa aumentara su volumen de negocio. Los clientes y proveedores son gestionados por el empresario individual y la persona que trabaja en administración, contando también con la ayuda de una gestoría.

La empresa debido a su tamaño no cuenta con un departamento donde se trabaje la I+D+I



4- COMPRAS: Es el empresario individual el encargado de realizar éstas, según las necesidades que tenga la empresa y dependiendo de la actividad se trabaja sobre pedido o no. Si es una de las actividades principales la empresa cuenta con unas estanterías donde guardan toda la materia prima y si es una actividad secundaria se trabaja sobre pedido.

#### ACTIVIDADES PRIMARIAS

5- LOGÍSTICA INTERNA: Son todas las actividades de la empresa para buscar los recursos que necesita. Los recursos son suministrados por nuestros proveedores, los cuales los vamos a separar por las secciones que tenemos en la empresa.

Nuestros proveedores de materiales para imprenta son: ANTALIS y PAPELERA DEL MEDITERRANEO S.L. y nos suministran:

ANTALIS es nuestro principal proveedor ya que nos suministra más de la mitad de todos los materiales. Además de todo lo relacionado con el papel nos suministra también productos para la rotulación. Estos son algunos de los productos que nos suministran.

- PAPELES CREATIVOS Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA.
  - o Papeles para las artes graficas e impresión digital.
  - o Papeles offset
  - o Estucados
  - o Cartulinas
  - o Autoadhesivos
  - o Autocopiados
- ESTUCADOS
  - o Reciclado.
  - o Específico para digital.
  - o Estucado gran formato.
- OFFSET
  - o Premium
  - o Reciclado
  - o Preimpresión y Láser
- AUTOCOPIADO
  - o Bobinas
- OFICINA Y REPROGRAFÍA
  - o Papel oficina Premium
  - o Papel oficina multifunción



- PRODUCTOS XEROX
  - o Papeles láser color digital Xerox
  - o Papeles Xerox de impresión digital y copias
- SOBRES Y BOLSAS
- - o Sobres creativos.
  - o Sobres corporativos
  - o Sobres comerciales
- COMUNICACIÓN VISUAL
  - o Soportes rígidos y sistemáticos
  - o Cartón gran formato
  - o Papel gran formato
  - o Adhesivos
  - o Laminaciones
  - o Lonas
  - o Soportes flexibles y sintéticos
  - o Sistemas display
- EBALAJE Y ALMACENAMIENTO
  - o Papel y cartón de embalaje
  - o Materiales y relleno y protección
  - o Cintas adhesivas y colas
  - o Sobres
  - o Plásticos
  - o Grapado
  - o Equipamiento de packaging
  - o Bolsas

PAPELERA DEL MEDITERRANEO: Es otro proveedor de productos de imprenta pero éste nos suministra en menos medida que el anterior. Los productos que nos suministra este son:

- Papeles para las artes graficas e impresión digital.
- Papeles offset.
- Estucados.
- Cartulinas.
- Autoadhesivos.
- Autocopiados.



Ilustración 2: Proveedores imprenta.



Fuente: [www.antalis.es](http://www.antalis.es) [www.papeleradelmediterraneo.es](http://www.papeleradelmediterraneo.es)

Proveedores de productos de serigrafía, nuestro principal proveedor en el área de serigrafía y bordado es EZEDICHI que nos suministra tanto de maquinaria como de productos, aunque también nos suministra productos en el área de rotulación.

Nos suministran:

- VINILO
  - o Vinilo Textil de corte.
  - o Vinilo Textil imprimible.
  - o Vinilo rotulación
  - o Laminado
  - o Transportador para vinillo
  - o Vinilo magnético
  - o Papel protector
  
- Plotters/impresoras
- Plotter de corte
- Sublimación
- Impresión Textil
  - o Impresoras.
  - o Tintas.
  - o Consumibles.
    - Tintas Ecosolventes.
    - Tintas UV
    - Tintas Sublimación.
    - Impresión Textil DTG
    - Tintas fotolitos



- Barnices y Primiers
- Serigrafía
  - Corrosión textil.
  - Flash y túneles de secado.
  - Máquinas de impresión Plana.
  - Máquinas para textil.
  - Sistemas de insolación.
  - Fotolitos.
  - Lacas textiles.
  - Accesorios
    - Pantallas serigrafía
    - Recuperación de pantallas
    - Tejido para pantallas
    - Tampografía.
- Planchas
  - Planchas planas
  - Planchas para tazas
  - Planchas para gorras
  - Horno sublimación 3D
- Soportes de impresión
  - Vinillo adhesivo
  - Lonas
  - Expositores y displays
  - Papel Mupi
  - Canvas
  - Vinillo magnético
  - Textil Roll-up
  - Banderas
  - Fotolitos
- Herramientas
  - Olladoras.
  - Software RIP
  - Chapas

*Ilustración 3: Proveedor principal serigrafía y rotulación.*



Fuente: <https://www.ezedichi.com>



Proveedores de impresión digital y rotulación: nuestro principal proveedor de impresión digital y rotulación es TOWER PRINT S.L. este, nos suministra productos de:

- Rotulación: incluimos todo tipo de materiales para la rotulación, luminosos mascarar, transfer, herramientas, iluminación por led y todo lo imprescindible para tus necesidades de materiales de rotulación.
- Vinilo: tower print distribuye todo tipo de vinilos, para diversas aplicaciones, como vinilos decorativos de pared y vinilos para cristal, bien para decoración o seguridad.
- Vinilos para cristal y pared: vinilos decorativos para paredes, vehículos y otras aplicaciones. Amplia gama de vinilos para cristal, como protectores, decorativos y otras aplicaciones.
- Materiales de impresión digital: confección de lonas, laminados y Bi-adhesivos, materiales de impresión, tintas de impresión.

*Ilustración 4: proveedor principal de rotulación.*



fuelle: <https://towerprint.es>

Nuestro proveedor principal de diseño gráfico es ANEM Estudio; ANEM STUDIO es una idea colectiva que nace para aunar servicios y ofrecer dosis multiplicadas de creatividad y calidad. Un estudio que te invita, en tiempos de cambio y oportunidades a poner en marcha tu negocio, sea cual sea y a caminar acompañados. Esta compañía sirve de ayuda para complementar el diseño gráfico del nuestro ya que entre ellos se complementan muy a menudo.



Ilustración 5: logo proveedor diseño grafico.



fuelle: <https://twitter.com/anemestudio>.

Nuestros proveedores de servicios son: DMG encargado de todo el tema de reparación de máquinas auxiliares, KONICA MINOLTA (máquina de imprenta), tiene su propio servicio técnico los que nos genera un ahorro.

Cuando hablamos de máquinas auxiliares incluimos en éstas por ejemplo la guillotina, perforadora ,encuadernadoras y laminadoras . Este servicio se divide en:

- Mantenimiento de maquinaria; este mantenimiento es costoso por lo que las máquinas de impresión se les hace mantenimiento correctivo, lo cual es una debilidad para el negocio .
- 
- Mantenimiento de ordenadores: este mantenimiento también es costoso ya que se encarga un especialista de él, y también correctivo. Se puede hacer de dos formas:
  - o Uno periódicamente cada tres meses, tengan o no problemas los software.
  - o Otro cuando algún ordenador o programa tenga algún problema no previsto en el cual el especialista viene en cualquier momento determinado.



Otros proveedores con los que cuenta el negocio para evitar problemas en caso de que alguno de los mencionados anteriormente cometa alguna incidencia son:

- FIJAVAL (Agencia de publicidad).
- CAPICUA S.L. (Textiles)
- ROLLY. (Textiles)
- MAKITO (Productos promocionales)
- CIFRA (Textiles)
- JESVY (Impresión digital)
- THYSSENKRUFF (Innovación)
- FRUIT OF THE LOOM (Textiles)

## Financiación

Se mantienen excelentes relaciones comerciales con los bancos Bankia y CaixaPopular, manteniendo amplias posibilidades de créditos con éstos. Esto supone un respaldo que tiene E-prints específicamente con la responsabilidad que tiene para el cumplimiento de sus obligaciones.

6- OPERACIONES: Nuestras principales actividades son:

### DISEÑO GRÁFICO:

Encargado de la elaboración con arte de todos los requerimientos sentados en orden de producción, utilizando diferentes programas de diseño de acuerdo a las especificaciones y necesidades del cliente.

Se diseña; tarjetas de visita, flyers, roll-ups, carteles, luminosos, etiquetas, carpetas, impresiones personalizadas.

### IMPRESIÓN

Antes de iniciar el proceso de impresión, se hace una prueba inicial para hacer un control de calidad, una vez aprobada la prueba se procede a iniciar la impresión, E-prints cuenta con dos máquinas de impresión especializadas que facilitan la impresión del producto, que serán mencionadas posteriormente en el punto 6.5 operaciones en planta.

### SERIGRAFÍA

Encargado de la elaboración con arte de todos los requerimientos, sentados en orden de producción, utilizando diferentes técnicas de grabado de acuerdo a las especificaciones y necesidades del cliente. Se graba; camisetas, gorras, polos, sudaderas, pantalones, chalecos, parkas, carpetas.

### BORDADO:





Encargado de la elaboración con arte de todos los requerimientos, sentados en orden de producción, utilizando diferentes técnicas de bordado de acuerdo a las especificaciones y necesidades del cliente:

Se borda; camisetas, polares, parkas, pantalones, sudaderas, polos, chalecos, banderines etc.

ROTULACION:

Encargado de elaboración del dibujo técnico formado por letras, números, símbolos, dispuestos de tal manera que resulten claros y de fácil lectura, evitando confusiones; además la rotulación puede ser un complemento estético del documento o dibujo. E-PRINTS se encargara de realizar este tipo de diseños sobre figuras, murales, vehículos ETC.

7- LOGÍSTICA EXTERNA: En este apartado vamos a tratar todo el tema relacionado con el transporte del pedido y el proceso del pedido.

En E-Prints una vez que el pedido está terminado se procede al transporte del mismo en furgoneta propiedad de la empresa o por agencias contratadas. El empresario es el encargado de enviarlo personalmente al destino que el cliente establezca o también existe la posibilidad de que sea el cliente el que quiera pasarse por el establecimiento a recogerlo.

Al estar listo el producto final, se organiza el pedido y se elabora un albarán de entrega , junto a la factura correspondiente. Una vez confeccionada la documentación el pedido es entregado al cliente.

Respecto al proceso del pedido, la persona de administración es la que elabora un orden de producción, con la cual se le da entrada a la solicitud y se le coloca un numero y posteriormente se archiva en una bandeja con toda la información necesaria, como características del producto, cantidad, tamaño, color, fecha en la que se formalizó el pedido y lo más importante, entrega del mismo.



8- MARKETING Y VENTAS: PUBLICIDAD; E-prints se encarga de la publicidad mediante buzono, correo electrónico de máxima difusión (mailing) con información sobre los productos y las ofertas en un periodo determinado . Esta fase es un punto débil para la empresa, aunque no le va a generar un gasto importante ya que se encarga ella misma de imprimirla, pero debería explotarse más, aunque también tenemos que decir que este método actualmente se esta quedando un poco obsoleto.

*Ilustración 6: imagen E-prints.*



PRODUCTO: E-Prints cuenta con una amplia gama de productos dependiendo de la actividad correspondiente podemos encontrar:

DISEÑO GRAFICO	SERIGRAFIA	BORDADO
Flyers, folletos, tarjetas de visita, luminosos, adhesivos.	Camisetas, sudaderas, polos, chalecos, parkas, carpetas.	Camisetas, sudaderas, polos, pantalones, chalecos, polares.
		

Fuente: Elaboración propia.

**PRECIOS:** Los precios de los productos, varía según las características específicas de cada pedido como por ejemplo, el volumen de trabajo, calidad de la tinta y del papel a utilizar así como también de los acabados. E-prints utiliza un programa en excell que suministra el precio del producto a través de la digitación de datos de acuerdo a las características del producto.

**9- SERVICIO POST VENTA:** Esta actividad es muy importante ya que genera retroalimentación del servicio que fué prestado y ayuda a determinar que aspectos deberán mejorarse, por lo tanto se tienen muy en cuenta las sugerencias de los clientes para así lograr la satisfacción de sus necesidades.

El servicio constituye una fortaleza para E-prints ya que esta es una empresa orientada al cliente, por lo tanto el personal de ventas que en este caso es el empresario, se esmera por ofrecer el mejor servicio y hacer un seguimiento constante al mismo desde que se tiene el primer contacto con el cliente.



## 5- ENTORNO.

### 5.1 MACROENTORNO.

Definición: el macroentorno se emplea para definir aquellas fuerzas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no. Debemos de tener en cuenta también, que la empresa no podrá ejercer ninguna influencia sobre el macroentorno.

Para situar en nuestra mente el macroentorno, recordaremos que es una de las dos dimensiones que componen el entorno del marketing. Su estudio se relaciona con la macroeconomía.

¿Para qué sirve el macroentorno?

Es imprescindible dedicar tiempo al estudio del macroentorno porque de ello dependerá que la empresa cree una buena planificación y estrategia que le permita afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

#### 5.1.1 ANALISIS PESTEL

Definimos el análisis PESTEL, como un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña, esta nos ayudara a definir el entorno en el que se desenvolverá nuestra empresa, esta técnica consiste en describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, sociales culturales y tecnológicos. Al estudiar los distintos factores, es importante tener en cuenta que diversos factores pueden afectar de forma diferente y en diferentes grados.

Enfocando este análisis en nuestro negocio describimos los siguientes aspectos según el factor correspondiente:

-POLITICO (*Política*): Los factores políticos mas relevantes que pueden influir en este negocio son reducidos, al ser una pequeña empresa familiar como mucho, algunas instituciones publicas, que están relacionados de forma que las personas y las empresas, puedan embarcarse en proyectos de inversión, como por ejemplo que el ayuntamiento de alguna localidad subvencione a alguna empresa de esa localidad.



-ECONOMICO (*Economic*): Los factores económicos son los que están relacionados en primera instancia con el cliente. La empresa intentará aumentar al máximo posible el nivel de confianza con el cliente con el fin de conseguir la fidelidad con éste, un factor económico destacado de los últimos años podría ser el porcentaje elevado de los intereses a la hora en la que se concede un préstamo a las empresas, ya que como los bancos conocen la necesidad de éstas, aprovechan la situación. También podríamos incluir dentro de este apartado el IPC.

-SOCIAL (*Social*): Respecto al tema social, podría estar señalado el tema de las modas que pueden seguir los consumidores a la hora de adquirir sus productos o por otro lado un factor que podría afectar sería el cambio en el volumen de gastos motivado por ejemplo por una hipoteca.

-TECNOLOGICO (*Technological*): Estar al tanto de la evolución de la tecnología podría ayudar a las empresas, como por ejemplo el lanzamiento de nuevas máquinas que ayudarían a la reducción del tiempo en el proceso productivo de la empresa y de otra forma menos significativa a la inversión de esta en I+D que en el sector de las artes gráficas sería más reducida.

-MEDIOAMBIENTAL (*Environmental*): Respecto al impacto medioambiental, este va ganando importancia con el paso de los años. El compromiso del ciudadano con el medio ambiente debido a las grandes campañas de publicidad que se han desarrollado últimamente hace que el consumidor busque productos que ayuden a la colaboración con el medio ambiente. Además el gran poder que tienen últimamente los grupos ecologistas hace que nazca el miedo de éstas debido a poder recibir alguna sanción por no cumplir alguna de las leyes establecidas.

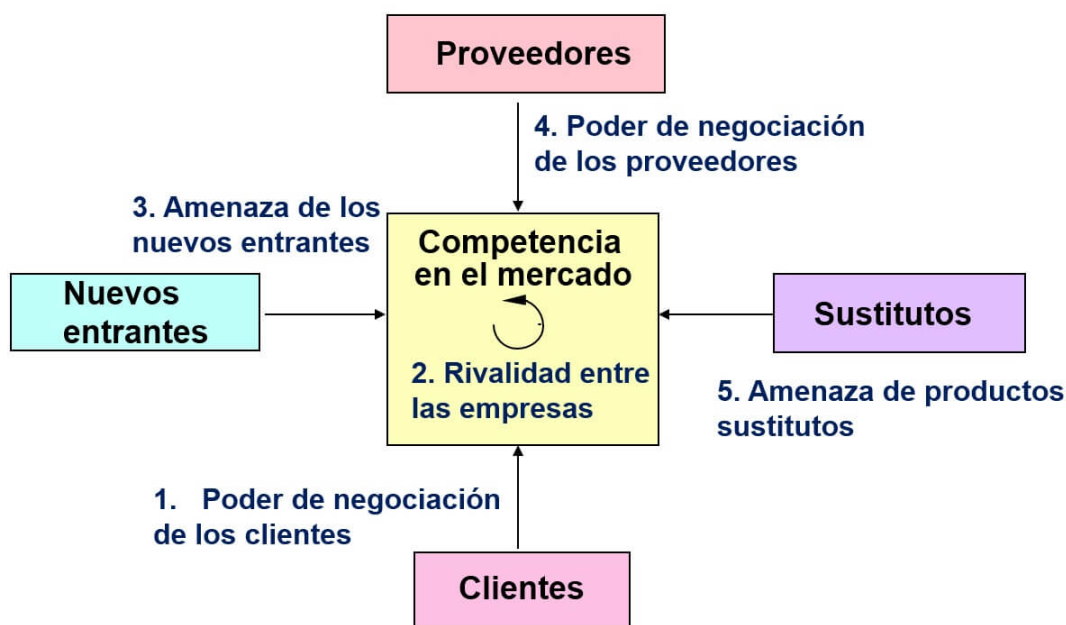
-LEGAL (*Legal*): aquí tenemos que tener en cuenta todas las leyes municipales que estén dentro de nuestro municipio para no percibir ninguna sanción económica por el incumplimiento de alguna.

## 5.2 MICROENTORNO

El microentorno, está formado, por las fuerzas cercanas a la compañía, que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

### 5.2.1 FUERZAS DE PORTER

*Ilustración 7: Las 5 fuerzas de Porter.*



Fuente: <http://www.5fuerzasdeporter.com>

Michael Eugene Porter, fue uno de los mejores economistas del mundo, y sus 5 fuerzas es un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma, lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te de acceso a un puesto importante dentro de la empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.



1- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES: Los clientes son los encargados, de potenciar la competencia entre estos negocios, ya que al ser pequeños, no tienen dificultades a la hora de bajar los precios por fidelizar un cliente más, también puede existir una mejora de la calidad como por ejemplo en el taller de serigrafía al grabar una camiseta se mejora la calidad aumentando el número de pasadas en una camiseta.

2- RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS en este punto lo comentaremos posteriormente en el 5.4 (competencia directa).

3- AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES: Hablando en el ámbito local la posibilidad de entrada de nuevos competidores, no podría considerarse como una amenaza, además esta empresa cuenta con el apoyo de la asociación de comerciantes local, que fomenta este y ayuda a que los negocios de este pueblo no realicen las compras de productos del sector en otros negocios de la comarca que serán los principales competidores. Hablando de competidores la amenaza de estos son bajas ya que las empresas de las localidades cercanas cuentan ya con muchos años de trabajo, y con un gran poder en sus localidades, existe mayor posibilidad de que baje la fidelización de clientes, a que entren nuevos competidores, donde existiría una gran amenaza seria en el ámbito provincial, donde la fidelización de los clientes a un solo negocio no existe hoy en día, pero como somos un negocio familiar por un autónomo, empresario individual mas sus 3 trabajadores, estos no competirán con grandes empresas que existen en la provincia de valencia con un gran volumen de ayudas sobretodo de instituciones publicas.

4- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES, respecto a esta fuerza, podríamos considerarla como la más débil, ya que al ser una empresa pequeña, difícilmente podremos tener nosotros el poder sobre los proveedores a la hora de actuar sobre los precios, tendrán ellos el poder sobre nosotros y lo que tendremos que intentar será buscar cuales son aquellos que nos ofrecen materias primas y materiales para nuestro proceso productivo a un precio más reducido posible.

5- AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS: Esta es la amenaza más significativa que podría ser para empresas de este sector, ya que el cambio a un entorno digital de la mayoría de los documentos puede ser una gran amenaza para las empresas, por eso toma aquí papel importante la calidad humana, es decir para solucionar este inconveniente, a la empresa le interesa invertir en calidad humana, formada y con experiencia y además tener a sus empleados en una continua formación para anticiparse a esta amenaza aunque esto suponga un coste para el negocio.



### 5.3 VISION Y VISION DE LA EMPRESA

MISION: nuestra misión es ofrecerá nuestros clientes, una amplia gama de productos relacionados con las artes graficas, y canalización de las ventas con la oportunidad de desarrollar publicaciones comerciales mediante un servicio destacado por el cumplimiento de plazos, calidad de impresión, servicio óptimo de entrega, imagen y flexibilidad con el cliente, así como experiencia y profesionalidad, es decir conocimiento de nuestro producto, que ayuda a contribuir al éxito de su gestión de negocios.

VISION: Nos veremos como una empresa líder del sector en nuestra localidad y con la cuota de mercado mas alta a nivel comarcal.

Nos veremos con una empresa con infraestructura tecnológica y sistemas automatizados en la organización que nos permite obtener un óptimo de ésta con procesos eficaces y eficientes.

Nos veremos con un talento humano capacitado cualificado y con experiencia en el sector, en el cual exista un ambiente esplendido que ayudará a mejorar la relación con el cliente y con el proveedor.

Nos vemos con una productividad eficaz ya que logramos obtener la rentabilidad que esperamos para conseguir dominar en el mercado.

Nos veremos en una inversión tanto en calidad humana como tecnológica que nos ayude a aumentar nuestros procesos productivos.

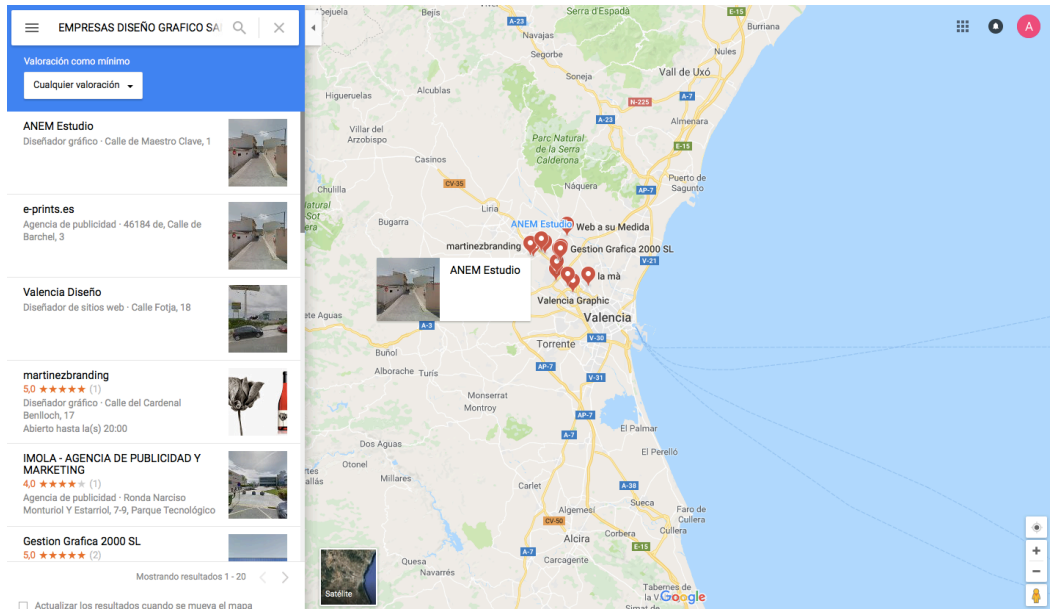
### 5.4 COMPETENCIA DIRECTA

Como mencionamos anteriormente, la actividad de la empresa se da en San Antonio de Benageber, dentro de la comarca del camp del Turia donde estaría nuestro círculo de competidores, también destacar que existe posiblemente un único negocio por localidad de esta comarca por lo de que la competencia no seria muy alta, nuestros principales competidores son:

- Gestión grafica 2000 S.L.; empresa situada en la localidad de paterna y su actividad principal es el diseño grafico.
- IMOLA, Agencia de publicidad; su actividad principal es la publicidad situada en la localidad de paterna, ( Parque Tecnologico)
- GRID; su actividad principal es la impresión y también se encuentra en la localidad de Paterna.
- GIMENO GRAFICS; Empresa cuya actividad principal es el diseño grafico y se encuentra en la localidad de Godella.



Ilustración 8: Localización E-prints y competidores.



Fuente: [www.googlemaps.com](http://www.googlemaps.com)

Como podemos comprobar en el mapa todos los competidores están situados hacia la zona de Paterna, más específicamente en el parque tecnológico, entonces para conseguir nuevos clientes tendríamos que extendernos más hacia la zona del interior, Benaguacil, Liria, L' Elia etc. que son localidades cerca de la nuestra, donde en el mapa de posicionamiento no encontramos ninguna empresa del sector.



## 6- PLAN DE OPERACIONES

En este apartado detallaremos alguna de las operaciones mas importantes de la empresa, con el fin de conocer como se trabaja por dentro en los diversos aspectos que la caracterizan desde el análisis de operaciones y procesos.

En primer lugar señalaremos la localización de la empresa y describiremos los recursos con los que cuenta y sus principales fuentes de aprovisionamiento, detallaremos algunas de las operaciones que se realizan en planta desde que se recibe o traemos la materia primas hasta que sale por la puerta para ser entregado al consumidor final.

### 6.1 LOCALIZACION.

E-Prints dividida en dos partes; primero el diseño gráfico y luego la parte de imprenta serigrafía y rotulación. Esta situado en la calle de Barchel en San Antonio de Benageber en la Comarca de Camp del Turia que está en la provincia de Valencia, el acceso a el negocio es sencillo, aunque no es muy visible desde la carretera. Situada en la salida de san Antonio de Benageber de la carretera de Ademuz.

### 6.2 DISTRIBUCION EN PLANTA.

Mediante la distribución en planta disponemos de la distribución de la maquinaria y de los elementos que nos proporcionan el desarrollo de la actividad de la empresa, conforme a esta distribución, ordenaremos los equipos y áreas de trabajo de la forma mas eficiente y económica posible.

Los objetivos principales para tener una buena distribución tienen que ser:

- Organizar rápidamente todo el material recibido para realizar los productos, ya que disponemos de un local pequeño y tendrá que estar todo lo mas ordenado posible para trabajar de una forma cómoda.
- Cada proceso productivo tiene que estar en cadena, es decir no tener en cada esquina de la planta baja todo lo que tengamos que utilizar en un momento determinado a la vez, puede que nos haga perder mucho tiempo.
- Reducción de todos los cuellos de botella, espera de productos intermedios y materiales debido al flujo del producto.
- Supervisión y control de todos los trabajos que se estén realizando en el taller, una falta de atención en un momento determinado o no realizar un trabajo manual por un despiste, puede llegar a hacernos repetir el pedido.
- Reducción del trabajo administrativo.
- Mayor flexibilidad de ajusto a los cambios de las condiciones del trabajo.
- Trabajar en un ambiente bueno para la salud, facilitando la entrada de aire y no trabajar en ciertos procesos con ventanas y puertas cerradas ya que podemos respirar productos tóxicos y estos perjudican a la salud.



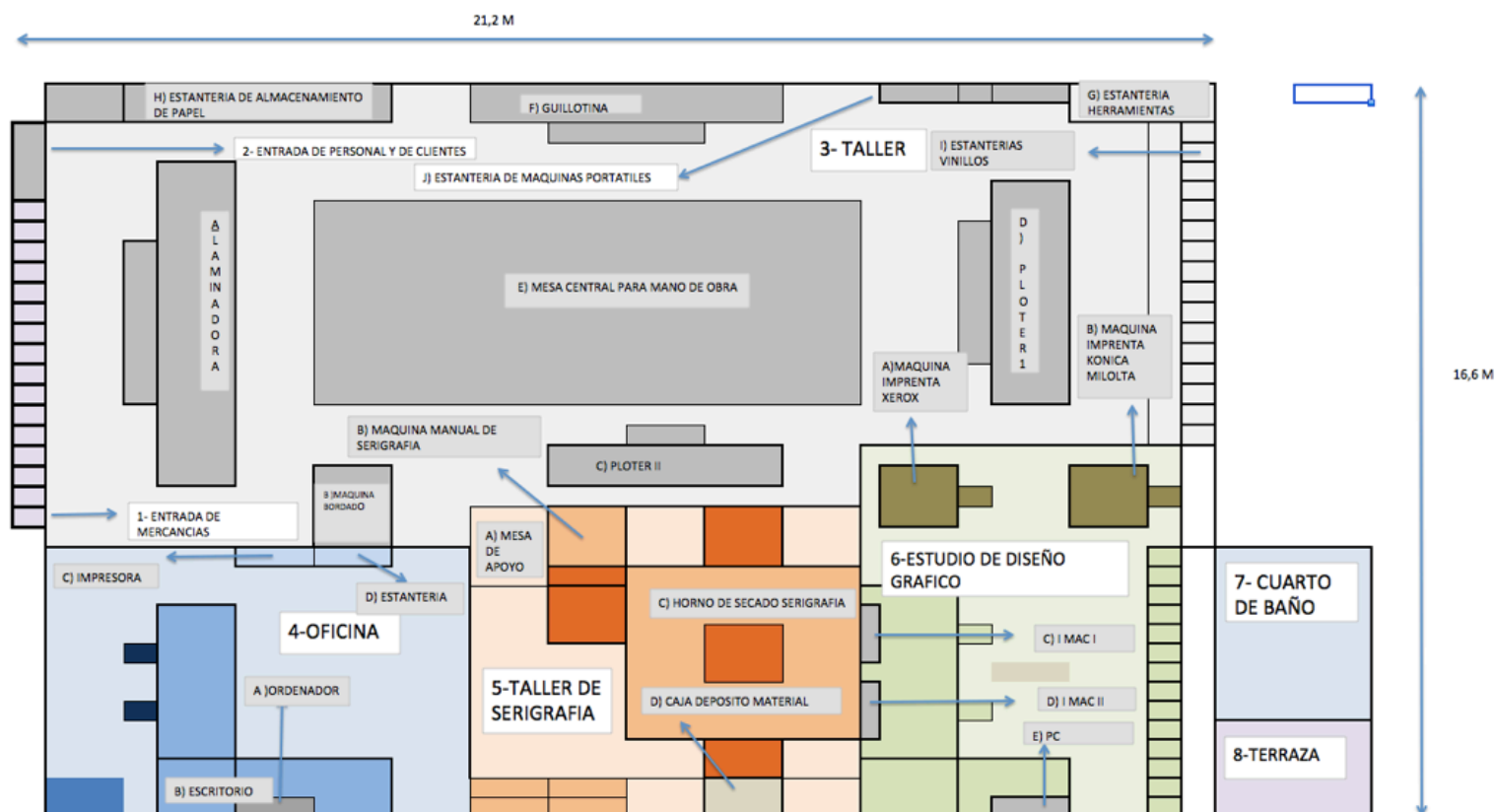
- Evitar todo el material defectuoso y de mala calidad.
- Aumento de la satisfacción personal.
- Mejora del tiempo de entrega debido a la disminución de plazos y retrasos en el tiempo de fabricación por un aumento de la producción.
- Aumentar la relaciones con los clientes, para que siempre que estén o hablen de nosotros sean en condiciones favorables.

Las instalaciones de E-PRINTS ocupan 212,00 metros cuadrados, diariamente podremos producir; hasta 70 impresiones por minuto siempre teniendo en cuenta que debido al personal que tenemos en la empresa las dos actividades principales son excluyentes entre si, es decir, si trabajamos con una no podremos trabajar con la otra. El local lo podemos dividir en cuatro zonas; la primera zona es la oficina, donde procesamos todas las facturas, pedidos, etc, segunda zona, el área de taller donde se realizan todos los procesos productivos, la tercera es el estudios de los diseñadores gráficos y finalmente el almacén donde almacenamos todas las materias primas.

La distribución de las áreas o zonas, se agrupan atendiendo las necesidades funcionales en base a los requisitos humanos y técnicos.

MAPA

Ilustración  
9: Mapa distribución en planta (excell)



Fuente: Elaboración propia.



## 6.2- DISTRIBUCION EN PLANTA.

1- Entrada de mercancías.

2- Entrada de clientes.

3- Taller.

- a) Laminadora.
- b) Maquina de Bordado.
- c) Plotter II.
- d) Plotter I.
- e) Mesa central para mano de obra.
- f) Guillotina.
- g) Estantería herramientas.
- h) Estantería almacenamiento de papel.
- i) Estantería de Vinillos.
- j) Estantería de máquinas portátiles.

4- Oficina.

- a) Ordenador.
- b) Escritorio.
- c) Impresora.

5- Taller de Serigrafía.

- a) Mesa soporte material.
- b) Maquina Manual de Serigrafía.
- c) Horno de secado de Serigrafía.
- d) Caja deposito Material.

6- Estudio Diseño gráfico.

- a) Maquina imprenta Xerox
- b) Maquina imprenta Konica
- c) Ordenador Imac I
- d) Ordenador Imac II
- e) PC.

7- Cuarto de Baño.

8- Terraza.



### 6.3 ZONAS Y FUNCIONES.

Vamos a describir las zonas de el local comenzando desde la entrada en orden de cómo nos las vamos encontrando:

1- Zona de recepción de mercadería; ya que es la primera vez que lo mencionamos en el trabajo, el local es el antiguo garaje de la vivienda del empresario individual que lo adapto a las necesidades legales y personales para poder seguir su actividad laboral y éste es la antigua puerta del garaje donde recibimos todas las materias primas y resto de aprovisionamiento, para cuando se pueda llevarlo al almacén o en su caso si es de urgencia empezar a trabajar con el.

2- Zona de entrada de personal, por esta es la puerta donde entra todo personal relacionado con la empresa, clientes, proveedores trabajadores ETC.

3- Departamento de administración, como hemos comentado anteriormente, esta será la zona donde realizamos todas las facturas, hablamos con clientes y proveedores y finalmente procesaremos pedidos.

4- Área de producción relacionada con los trabajos de:

- Impresión digital; área mas grande del local y es donde se produce; folletos, tarjetas, flyers, catálogos, cartas, bolsas, sobres, etiquetas, adhesivos, carpetas y talonarios.
- Rotulación; rótulos, rotulación de vehículos, vinilos de corte, vinilos impresos, luminosos, banderolas, lonas impresas, gran formato, dibon, forex, smar-x, roll-up, pop-up.

En esta área encontramos las máquinas de mayor volumen como la máquina de impresión Konica Minolta, la Guillotina, la laminadora y el Plotter principalmente, luego también disponemos de otras de menos volumen como pueden ser la máquina de encuadernado o la hendidora.

5- Área de producción de serigrafía es en la zona donde se produce camisetas, sudaderas, gorras, polares, chaquetas, regalos de empresa, llaveros, chapas metálicas, bufandas deportivas.

En esta zona encontramos el túnel de secado que es la mas grande de esta área, la máquina de serigrafía manual y la maquina de bordado.



6- Estudio de diseño gráfico, es la zona donde trabaja el empresario individual y la diseñadora gráfica. Encontramos todos los ordenadores equipados con todos los programas necesarios para poder producir y además de diseñar todo lo necesario para trabajar en las dos áreas nombradas anteriormente, también se diseña; identidad corporativa, manual de marca, aplicación de papelería corporativa, maquetación de folletos, ilustraciones, diseño de etiquetas y envases.

7- Almacén de materias primas; esta zona se encuentra situada al final del local y es donde guardamos toda la materia prima para realizar todo tipo de procesos, además también almacenamos todas las prendas que se van a grabar o bordar.



## 6.4 IDENTIFICACION DE RECURSOS

En este apartado, vamos a hacer una descripción de todos los inputs necesarios para realizar todos los procesos productivos, estos van desde todas maquinas hasta el local donde se trabaja, incluyendo a las personas recursos financieros ETC....con la combinación de todos estos que hemos citado dará lugar a diversos productos en la empresa.

Recursos tangibles de la empresa:

- **BAJO COMERCIAL:** planta baja de una vivienda de 210 m2 en propiedad de la empresa. En ella se realizan todos los trabajos y procesos del negocio ya que solo se dispone de este local.



*Entrada bajo comercial*





**LAMINADORA MORANE 165 PS**: Adquirida en el año 2010 (totalmente pagada).

*Ilustración 10: Laminadora morane 165 PS*



laminadora eficaz para montajes sobre diferentes soportes y laminados con protección para exteriores sobre papel, vinillos, adhesivos, etc.

- anchura de trabajo:165 cm
- espacio máximo entre rollos:80 mm.
- El rollo superior cuenta con elevador eléctrico.
- Display digital rollo superior cuenta con regulador de la temperatura: 0-120°
- Velocidad ajustable electrónicamente de 0 a 10 m.
- El flujo de trabajos se puede controlar mediante un pedal.
- Bobinas con cubiertas de silicona antiadherente.
- Sistema de transporte de rollos rapidos.
- Cubierta de acero inoxidable. Se puede retirar.
- Sistema de protección de manos mediante celula fotoeléctrica.
- Botón de parada de emergencia
- Altura de trabajo:900mm.

Fuente: <http://standkolor.com/es/maquinas-transmatic/5202-laminadora-transmatic-lamina165.html>



**IMPRESORA KONICA MIOLTA**: Adquirida en 2018 mediante un renting.

*Ilustración 11: KONICA MINOLTA BIZHUB 222*



La maquina bizhub aporta diseño, con un tamaño compacto, a las modernas oficinas, con una velocidad de 22 ppm. También dispone de completas capacidades de copia, impresión y fax estándar y fax opcional, excelente calidad de imagen gracias al toner polimerizado extra fino simitri, alta cobertura de gramajes con hasta 210 grs. Y diferentes tipos de soportes.

FUENTE: <https://www.konicaminolta.es/es/business-solutions/productos/oficina/productos-discontinuados/impresoras-multifuncionales-discontinuadas/monocromo/bizhub-222>

**XEROX PHASER 7800**: Adquirida en 2012.

*ilustración 12: Xerox phaser 7800*



La Xerox Phaser 7800 se caracteriza por su gran capacidad de gestión de papel que va desde folletos ya listos para entregar al cliente hasta propuestas de ventas, pasando por carteles, cuadernillos y tarjetas de visita. No hay ningún dispositivo de su clase que imprima una calidad de color tan sorprendente en tal calidad de gramajes y tamaños de papel. También destaca por ofrecer todas las funciones avanzadas en formato A3 en la mayoría de los entornos gráficos. Es capaz de imprimir los volúmenes más grandes en gran calidad como agencias de publicidad, estudios de diseño gráfico.

#### Características:

- *Velocidad de impresión; en color hasta 45 ppm,*
- *Capacidad de papel; bandeja 1 hasta 100 hojas, bandeja 2 hasta 520 hojas, bandeja de gran capacidad en línea hasta 2500 hojas y módulo de 3 bandejas el cual es opcional hasta 1.560 hojas.*
- *Salida a doble cara.*
- *Salida de primera hoja impresa: solo 9 segundos.*
- *Resolución de impresión máxima: hasta 1200 x 2400 x 1 ppp*
- *Velocidad del procesador 1,36 GHz*
- *Disco duro 160 GB;*
- *Funciones de impresión: impresión de pancartas, controlador bidireccional, impresión de folletos, clasificación, colour by words, tamaño de páginas personalizados, almacenamiento de fuentes/ formularios ampliado, protocolo de impresión por internet (IPP), procesamiento simultáneo de trabajos, páginas miniaturizadas, PDF directo, impresión personal, impresión personal guardada, Phaser SMART, impresión en espera, herramientas de envío a impresión, color negro de reserva, doble cara inteligente, juego de muestras, ajuste a escla. impresión confidencial, páginas separadoras, bandejas racionales, Marca del agua.*

Fuente: <https://www.xerox.es/oficina/latest/78XBR-01S.PDF>

**GUILLOTINA IDEAL 7260**: Adquirida en 2016 mediante un préstamo.

*Ilustración 13: guillotina ideal 7260.*



**características:**

- *fotocélula de seguridad: las fotocélulas de seguridad de las guillotinas profesionales proporciona un nivel muy alto de seguridad y un corte perfecto.*
- *Mando giratorio electrónico: mando giratorio electrónico con múltiples velocidades desde muy lento hasta muy rápido para la programación manual de la escuadra trasera.*
- *EASY-CUT sistema de activación de cuchilla: es un innovador sistema de corte fácil solo permite activar la cuchilla con las dos manos.*
- *Modulo de contro programable: lectura digital de medidas en cm o pulgadas, teclados de 10 botones para preseleccionar las medidas.*
- *Practico portaherramientas: el practico portaherramientas esta situado en la parte trasera de la mesa, que permite mantener toas las herramientas al alcance para el cambio de la cuchilla.*
- *Cambio de cuchilla seguro: cambio seguro de cuchilla sin tener que retirar las chapas: dispositivo para cambio de cuchillas con protección en el filo para proteger el operador.*

FUENTE: <http://www.boweoffice.es/documentacion/guillotina-hidraulica-7260.pdf>

**MAQUINA BORDAR RICOMA rmc 1201 TCS:** Adquirida en 2017 mediante un préstamo.

Ilustración 14: Ricoma rcm 1201TC7S



La maquina RICOMA RMC1201TC7S, pensada para bordar prendas con gran área de bordados, 1 cabeza y 12 hilos, silenciosa y sin vibraciones se caracteriza por:

- *El dispositivo EW-4818 tiene los campos de costura ,as grandes de la industria: 120x35cm o 48"x14"*
- *Se adapta a todas las maquinas Ricoma de 6,12 y 15 agujas*
- *Le permite a los propietarios ricoma acceder a los mercados que otros no pueden, lo que significa, mas ganancias*
- *Perfecto para artículos de gran tamaño como desfiles de gala, corredores de mesa, cortinas, mantas, pancartas, bordes de colchones, trajes religiosos, saris, vestidos de novia, velos, fundas de colchas y muchos mas.*
- *El pantógrafo se fija fácilmente a la maquina y se puede intercambiar fácilmente con un pantógrafo regular.*
- *Soporte de piso para estabilizar cualquier operación.*

FUENTE: <https://grupofb.es/producto/bordadora-industrial-ricoma-rcm1201tc7s/>



**PLANCHA TRANSFER SIVING S:** Adquirida en 2010.

*Ilustración 15: Transfer siving S*



La plancha transfer o plancha térmica es un elemento esencial en muchas técnicas de personalización en las que hay que aplicar calor y presión en alguna fase del proceso de marcaje.

Fuente: Elaboración propia



**PLOTTER DE CORTE SUMMA cut D140R-2E:** Adquirida en 2013

Ilustración 16: Plotter summa cut D140R-2E



El plotter Summa S Class cuenta con un procesador siete veces superior que su procesador. Equipado con pantalla táctil en color, puerto red, conexión USB de gran fiabilidad y velocidad, e incluso un sensor OPOS mas rápido, el S Class 2 es un plotter de corte creado para trabajar durante muchos años.

Equipado con una nueva función de corte de hoja el plotter es ahora más que un perfecto compañero para las impresoras de gran

formato.

La industria de la rotulación ha evolucionado. Se necesita maquinaria práctica y duradera. Los plotters Summa S Class 2 se han fabricado de forma sólida y robusta, con los que poder trabajar casi cualquier material con que se los quiera alimentar.

Características:

- *Cabezal tangencial muy potente.*
- *Pantalla táctil de color muy vistoso.*
- *Configuraciones de usuario de acceso rápido.*
- *Corte de contornos con OPOS X muy preciso.*
- *Alimentación/ Avance de material legendario.*
- *Característica fiexcut/troquel.*

Fuente : <http://standkolor.com/es/summa/2337-plotter-corte-summa-cut-d140r-2e.html>.



**PLOTTER DE IMPRESIÓN EPSON S30600**: Adquirido en 2013 mediante un préstamo.

*Ilustración 17: plotter de impresión Epson s30600*



Plotter pensado y diseñado para ofrecer una producción eficaz y respetuosa con el medio ambiente con un coste de propiedad mínimo, el plotter SC-s30600 permite a empresas de impresión, rotulistas, tiendas de copias digitales y centros de reprografía ampliar su oferta de servicios.

Se caracteriza por proporcionar resultados de alta calidad con un nuevo juego de tintas. La nueva tinta UltraChrome GS2 para SC-S30600 combina las ventajas de Ultra Chrome GS con una nueva fórmula de amarillo y una resistencia a la luz de tres años en el exterior sin laminación. La Ultra Chrome GS2 es inodora, no contiene níquel y no requiere una ventilación especial, siendo posible utilizar este plotter en un entorno de oficina. Reduce los costes y el impacto ambiental la SC-S30600 es energéticamente eficiente y compatible con ENERGY STARS, ahorrando dinero y reduciendo el impacto sobre el medio ambiente.

FUENTE: <https://www.epson.es/products/printers/large-format-printers/epson-surecolor-sc-s30600#details>



## **PLOTER DE IMPRESIÓN CANON IPF 8300**

Ilustración 18: Plotter canon IPF 8300.



La impresora de gran formato, imagePROGRAF 8300 es una impresora de 44"/A0 que ofrece una excelente calidad de imagen y una precisión excepcional gracias a un conjunto de funciones avanzadas y a una mayor facilidad de uso. Sus características principales son:

- *Compatibilidad de software mejorada con sistemas de gestión de color basados en perfiles ICC*
- *Gestiona los costes y controla el ROI: incluye software para control y contabilidad del coste total de impresión.*
- *Acceso fácil a las funciones avanzadas mediante operaciones mas sencillas.*
- *El nuevo sistema de tinta pigmentada LUCIA EX y la tecnología de procesamiento de imágenes mejorada proporciona:*
  - . *una gama de colores mas amplia*
  - . *unas gradaciones de color mas suave, con tonos oscuros mas intensos y negros mas nítidos.*
  - . *una mayor resistencia a los arañazos y una ausencia total del efecto bronzing*
  - . *una mayor exactitud de registro de los colores con líneas y textos nítidos y precisos.*
- *Un sistema de calibración de color incorporado elimina la necesidad de utilizar un dispositivo externo.*
- *Compatible con Ethernet Gigabit*
- *Modulo de impresión mejorado para photoshop/digital photo profesional.*
- *Mejor compatibilidad con los papeles de los lideres del mercado.*
- *Impresión sin bordes hasta una anchura de 42"*
- *Máxima productividad: depósitos de tinta sustituibles "en caliente" durante la impresión.*
- *Deposito de tinta de alta capacidad seleccionables: 330 ml o 700 ml.*

FUENTE: [http://www.delex.es/media/catalog/customfield/Canon\\_IPF8300.pdf](http://www.delex.es/media/catalog/customfield/Canon_IPF8300.pdf)

**TUNEL DE SECADO JET SET 600:** Adquirido en 2010.

*Ilustración 19: Túnel de secado jet set 600.*




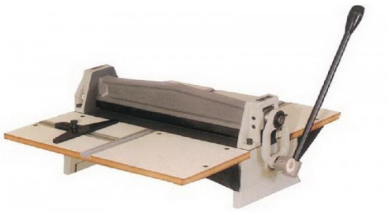




**Características:**

- *Monofásico 200V*
- *Secado por radiación continua infrarroja.*
- *Emisores cerámicos de 650 W y 325 W*
- *3 cuerpos de secado compuesto de 2600 W c/u*
- *Regulación independiente por cuerpo.*
- *Regulación salida de gases*
- *Altura de bocas regulables de 20 a 100 m/m*
- *Termómetro digital de temperatura ambiente interior.*
- *Regulación electrónica de velocidad de 0 a 8 m/min.*
- *Cinta en fibra vidrio teflona con refuerzos laterales.*
- *Con 4 ruedas, las cuales, dos son de bloqueo.*
- *Apertura del cuerpo superior para su limpieza.*
- *Ancho de boca 650 m/m.*
- *Ancho de cinta 620 m/m.*
- *Altura de boca 100 m/m.*

FUENTE: <http://www.apobel.com/Contents/ser/maq.html>



<p>NAGEL CITOBORMA 150</p> 	<p>PLEGADORA HORIZON PF-P330</p> 	<p>ENCUADERNADORA WIRO MUSTANG</p> 	<p>ENCUADERNADORA DE GUSANILLO</p> 
<p>. Adquirida en 2015 . Taladradora industrial</p>	<p>. Adquirida en 2010 . Plegadora para el entorno digital.</p>	<p>. Adquirida en 2010 . Especial para el uso intensivo tanto en industria como oficina</p>	<p>. Adquirida en 2012 . Encuadernadora especial para el uso intensivo.</p>
<p>MAQUINA MANUAL DE SERIGRAFIA 4 COLORES</p>	<p>HENDIDORA MARINER</p>	<p>GRAPADORA WARRIOR</p>	<p>EMBLISTADORA BABY PACK 3246-N</p>
			
<p>. Adquirida en 2010 . Manual únicamente para 4 colores.</p>	<p>. Adquirida en 2010. . Hendidora eléctrica con alimentación manual.</p>	<p>. Adquirida en 2016 . Diseñada para grosores amplios de trabajo.</p>	<p>. Adquirida en 2018. . Diseñada para dar calidad a los productos de imprenta.</p>

ORDENADOR IMAC 27 PULGADAS	ORDENADOR IMAC "MINI"	PC
		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha de compra: 2015</li> <li>- Ordenador que utiliza el gerente de la empresa para elaborar los diseños</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha de compra: 2018.</li> <li>- Ordenador que utiliza la persona de apoyo al gerente en la elaboración de los diseños.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha de compra: 2018-06-03.</li> <li>- Ordenador que utiliza la responsable de administración para la elaboración de facturas, albaranes ETC.</li> </ul>

## 6.5 OPERACIONES EN PLANTA.

### GRABADO:

- 1- Pasamos por el almacén del proveedor para recoger el material en el caso de que lo necesitemos de forma urgente. En pedidos de gran volumen suele ser el transportista del proveedor el que nos entrega la mercancía... A la hora de hablar de material no sólo hablamos del producto textil, las pantallas de grabación no las realizamos nosotros.
- 2- Separamos el material que mayoritariamente son camisetas por tallas, grabando las tallas pequeñas primero que son las que más dificultades generan por si tenemos que ir al almacén del proveedor a por alguna en caso de cometer error.
- 3- Procedemos a poner la pantalla en la maquina manualmente, ajustándola a la medida exacta para que caiga recto el dibujo en el producto textil.
- 4- Realizamos la mezcla de la pintura, está siempre la tenemos en stock ya que mensualmente entren pedidos o no de esta actividad, vamos revisándolo por si tenemos que adquirir más materia prima, mayoritariamente pintura de color blanco y negro que son las que más utilizamos.
- 5- Realizamos una prueba con una camiseta antigua para comprobar que la pantalla se ajusta correctamente y la tinta que tenemos está en buen estado, esta prueba no se tiene que hacer solamente en una camiseta, tenemos que tener en cuenta varios aspectos como:
  - Si la pantalla está bien ajustada, es decir, el dibujo cae justamente en el espacio donde el cliente lo solicita, mayoritariamente en el centro.
  - Numero de pasadas que tenemos que darle con la espátula a el producto, esto dependerá del color, cuanto más oscuro, tendremos que aumentar el número de pasadas.
  - Marcamos en la base de la maquina con rotulador las referencias de donde va a caer el producto, para optimizar en el tiempo a la hora de colocarlo.
- 6- Ajustamos la camiseta dentro del espacio que hemos marcado anteriormente en la prueba, la grabamos dándole el número de pasadas que le corresponda y al extraerla la metemos dentro del túnel de secado



en el cual pasara por una cinta durante un minuto hasta caer en una caja que tenemos al final de él.

- 7- Sacamos las camisetas del túnel y procedemos al empaquetamiento de éstas dependiendo de cómo lo solicite el cliente. Se puede hacer embolsadas de una en una o por packs de 5 unidades en cajas .
- 8- Dejamos el producto en la estantería de productos terminados hasta que podamos ponerlos a disposición del cliente.

Un aspecto muy importante a tener en cuenta de este proceso, es que cuando entran pedidos de gran cantidad cada 15` aproximadamente tenemos que ir controlando la caja donde cae el producto después de salir del túnel de secado, dejar pasar este punto, podríamos llegar hasta el punto de que se atasque dentro del tunes y se quemé la prenda.

### IMPRESIÓN DIGITAL

Esta podría ser la actividad principal de la empresa, es decir la actividad que más demanda tiene, por eso también es en la actividad que el empresario individual más ha invertido, el proceso es el siguiente:

- 1- Recibimos el pedido por parte del consumidor( mayoritariamente los pedidos entran por correo).El empresario o diseñador gráfico lo imprime y lo deja manualmente en la bandeja de pedidos pendientes.
- 2- Una vez empezamos a procesar el pedido, llamamos al cliente y lo citamos en el estudio para que diga personalmente al diseñador la idea que tiene, y como va a querer el producto para que en persona nos acepte o no la propuesta que nosotros le damos y podamos dar comienzo al proceso.
- 3- Diseño del producto, ajustándose a las necesidades del consumidor.
- 4- Impresión del producto, todos nuestros pedidos son impresos dependiendo del material que solicite el cliente en tamaño A3.
- 5- Posteriormente para mejorar la calidad de éste hemos introducido un proceso nuevo que consiste en plastificar con un material muy fino, para que no se rompa el papel, cartón, etc. Esta técnica se conoce como laminado.
- 6- Guillotinado del producto.



- 7- Embalamos el producto ajustándonos también a como lo solicite el cliente.
- 8- Almacenamos el producto en la estantería de productos terminados hasta que los podamos poner a disposición del cliente.

AREA DE ROTULACIÓN:

1- Recibimos el pedido por parte del consumidor, mayoritariamente los pedidos entran por correo, el diseñador gráfico o empresario lo imprime y lo deja en la bandeja de pedidos pendientes.

2- Una vez empezamos a procesar el pedido, llamamos al cliente y lo citamos en el estudio para que diga personalmente al diseñador la idea que tiene, y como va a querer el producto para que en persona nos acepte la propuesta que nosotros le damos y podamos dar comienzo al proceso.

3- Diseño del producto ajustándose a las necesidades del consumidor.

4- Dependiendo del volumen del pedido, utilizaremos un plotter u otro para imprimir el pedido. Es recomendable estar revisando como va la impresión por si el plotter genera algún tipo de problema , de forma que lo detectemos lo antes posible, así evitamos que el material se pueda estropear.No suele pasar mucho pero en caso de que pase supondría una pérdida importante de dinero y tiempo.

A partir de aquí según sea un material u otro, dividimos la impresión en dos tipos mas comunes como son la lona y el vinillo:



Las diferencias entre estas son:

LONA	VINILO
<p>5- Recortamos la lona con el cutex industrial ajustándonos a las necesidades del consumidor</p> <p>6- Realizamos los ollados en los extremos de la lona.</p> <p>7- Embalamos el producto para entregárselo al cliente</p>	<p>5- Manualmente despegamos la esquina de la parte lateral para posteriormente pegarla en el material que corresponda, normalmente metacrilato.</p> <p>6- Ajustamos a las medidas que correspondan del material a la superficie, siempre dejando 2 cm de margen tanto inferior como superior.</p> <p>7- Ponemos la superficie en el borde de la laminadora, para poder enrollar el vinilo en la parte superior de la laminadora formada por un rulo que hace que salga el material recto.</p> <p>8- Pegamos un pistoletazo con el compresor para eliminar todo tipo de sustancias que puedan hacer que salgan burbujas en el material.</p> <p>9- Le damos al botón para que empiece a desplazarse el material por la laminadora y se pegue correctamente. el proceso suele ser lento ya que es muy importante que salga recto, en caso de que no saliese tenemos que tirar el material y volver a hacerlo porque una vez pegado, es imposible volverlo a utilizar.</p> <p>10- Colocamos de nuevo el material en la mesa de trabajo y manualmente quitamos los bordes que sobran.</p> <p>11- Dejamos el producto en la estantería de productos terminados a la espera de poder entregárselos al consumidor final.</p>





## 7- ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

### 7.1 FORMA JURÍDICA ELEGIDA

Mediante un empresario individual (Autónomo) será formalizada la empresa en el ámbito jurídico, este realiza la actividad empresarial de forma; directa y personal y fuera del ámbito de dirección y organización por otra persona, una actividad económica y profesional a título lucrativo, de o no ocupación de trabajadores por cuenta ajena aunque, en el caso de esta empresa sí que tendrá dos trabajadores.

Es una figura clásica en el ámbito empresarial de nuestro país y constituye una de las formas más frecuentes de creación de empresa. Generalmente se asocia con el autoempleo, dado que el propietario de la empresa es a la vez uno de los empleados de la misma, independientemente de la actividad que desarrolle y del tipo de trabajo que realice.

Las características principales del empresario individual son:

- Control total de la empresa por parte del empresario que dirige la gestión.
- La personalidad jurídica de la empresa es la misma que la de su titular, quien responde personalmente de todas las obligaciones que tiene la empresa.
- No existe diferenciación entre el patrimonio civil y el patrimonio mercantil.
- No precisa proceso previo de constitución, los trámites se inicial al comienzo de la actividad empresarial.
- La aportación de capital a la empresa, tanto en su calidad como en su cantidad, no tiene más límite que la voluntad del empresario.

#### 7.1.1.OBLIGACIONES FORMALES

A continuación especificaremos las obligaciones contables, fiscales, laborales a las que están sujetas esta empresa, relacionadas con las obligaciones que tienen los empresarios individuales (Autónomos).



### 7.1.2 OBLIGACIONES CONTABLES

El empresario individual o autónomo está obligado a presentar:

- Libro de facturas emitidas.
- Libro de registro y facturas recibidas.
- Libro de registro de gastos.
- Libro de registro de bienes de inversión.

### 7.1.3 OBLIGACIONES FISCALES

¿Cuál es el primer paso que tiene que dar un autónomo?

El primer paso que debe seguir un autónomo para cumplir con su obligaciones fiscales es darse de alta en hacienda, mediante la declaración censal (MODELO 036 Y MODELO 037), Tendrá que seleccionar algunos epígrafes del IAE y también deberán tener en cuenta que si no están exentos de pago del IAE presentar modelo 840 y 842.

¿Qué declaraciones deberá realizar un autónomo o empresario individual?

- IRPF:  
Debiendo presentar el modelo 130 si tributa en estimación directa y el modelo 131 si tributa por módulos, tienen de tiempo para presentarlo hasta los días 20 de los meses Abril, Julio y Octubre y hasta el 30 de enero.
- Impuesto sobre el valor añadido (IVA)  
Debiendo presentar el modelo 303 hasta el día 20 de los meses de abril, junio y octubre y el día 30 de enero, si cotizas en módulos deberás presentar la parte relativa al régimen simplificado de IVA, en el modelo 303 y en caso de realizar operaciones intracomunitarias (que no es nuestro caso) también tendrás que presentar el modelo 349.
- Declaración trimestral de retenciones y pagos a cuenta  
En caso de haber efectuado alguna contratación por parte de la empresa será el motivo por la que tendrás que hacer esta declaración. También, en caso de subcontratar o contratar a otras autónomos en el cual te pasen factura con IRPF y por último caso, si tienes algún local alquilado cuya factura tenga retención. E-Prints realizara esta declaración ya que tiene contratado a dos empleados.



- Declaración anual del IRPF:  
Presentar mediante el modelo 100, desde el 2 de mayo al 30 de junio.
- En el caso de que sean autónomos con sociedades, deberán presentar el modelo 202 y realizar los pagos fraccionados a los meses de abril, octubre y diciembre. Así como presentar anualmente la declaración del impuesto sobre sociedades mediante el impuesto 200 a presentar hasta el 25 de julio.

### ¿QUE IMPUESTOS TENDRA QUE PAGAR UN AUTONOMO EMPRESARIO INDIVIDUAL?

- IVA trimestral.
- IRPF trimestral o anual en nuestro caso.
- Retenciones e ingresos a cuenta trimestralmente.
- Declaraciones resúmenes anuales.
- Modelo 200 y 202 (solo en el caso de las sociedades).

#### 7.1.4 OBLIGACIONES LABORALES.

Los autónomos también tienen posibilidad de contratar personas, mediante un contrato laboral, como es nuestro caso, de forma que podrán considerarse como sus empleados.

- Altas y bajas en la seguridad social de sus empleados.
- Elaboración del contrato laboral correspondiente a cada empleado.
- Comunicación del inicio y finalización del contrato al servicio publico del empleo.
- Efectuar declaración trimestral de las retenciones efectuadas en la nomina de los empleados.
- Cumplimiento de la ley de prevención de riesgos laborales.

#### 7.2 ANALISIS DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

Existen varias definiciones del puesto de trabajo pero la que en mi opinión esta mas ligada a la actualidad es la siguiente; “ la fijación del contenido del puesto de trabajo, con las funciones o actividades que en el mismo se desarrollan, asi como los niveles de formación, habilidad, experiencia, esfuerzo que son preciosos y la responsabilidad que se exige a su ocupante en el marco de unas determinadas condiciones ambientales. Dada la importancia de esta actividad, es preciso aplicar a su realización el máximo interés y esfuerzo, utilizando analistas capacitados, a los que se hayan señalado normas claras y concretas al fin de que, se utilizan varios, puedan aplicar idénticos criterios de observación y análisis. PEÑA BAZTAN (1990).



EMPRESARIO INDIVIDUAL; que a la vez también hace sus labores como diseñador gráfico, su principal función es la de supervisar todo el tema del taller, es decir; ver que dispongamos de todo material al momento que se ponga en proceso cualquier tipo de pedido y en caso de que falte avisar a la administrativa que será la que se encargara de realizarlo, como por ejemplo si entra un pedido de camisetas a una tinta comprobar cuando entra el pedido que queda tinta de ese color para que en el caso de que no tengan disponible pedirla para el día que toque ponerse a producir no falte y finalmente del transporte al lugar de destino de donde desea el cliente de todos los pedidos.

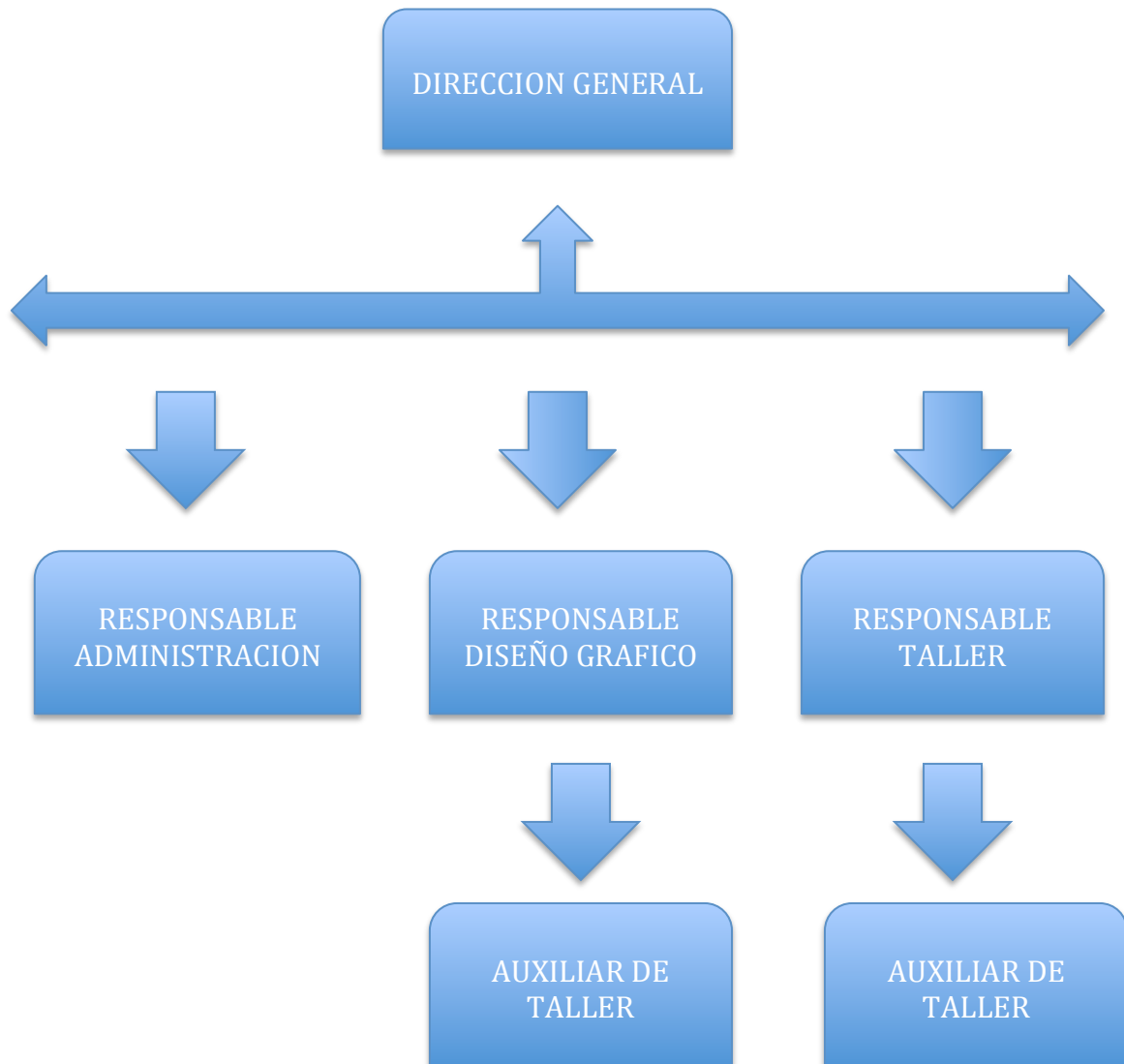
DISEÑADORA GRAFICA; se encarga de ayudar en todos los diseños a en empresario, es mas, ella es la encargada de la actividad principal del diseño ya que el empresario individual, autónomo se encarga de otras labores las cuales le quitan tiempo para trabajar con el diseño de los productos.

PERSONA DEL TALLER; encargado de toda la mano de obra del taller, sus labores entre otras son; grabar todo material de serigrafía, montar todos los luminosos diseñados anteriormente por la diseñadora grafica, encuadernación de todos los libros impresos, cortar todo papel etc.

ADMINISTRATIVA; persona encargada de procesar todos los pedidos y facturas, es decir, ella es quien recibe las llamadas de los clientes para realizar pedidos, y la que llama a los proveedores para pedir el material, también encargada de llevar y enviar toda la documentación necesaria a la gestoría que se encarga de todos nuestros datos contables y finalmente recibir todas las llamadas y atender a los clientes cuando vienen a nuestro local.

### 7.3 ORGANIGRAMA.

Ilustración 20: Organigrama de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.



A través de este organigrama, podemos observar, tres niveles fundamentales de mandos, aunque la plantilla sea muy corta, están todos los puestos bien categorizados.

- Alta dirección: esta formada por el gerente.
- Mandos intermedios: son mandos jerárquicos que dirigen los distintos departamentos, en los cuales en diseño gráfico y taller tienen control sobre sus subordinados y esta formado por; responsable de administración, responsable de diseño gráfico y responsable de taller.
- Staff de apoyo, en los cuales disponemos únicamente en el área de diseño gráfico y en el taller.



## 8- PLAN DE MARKETING.

Empezaremos haciendo un análisis al marketing en su definición y estableciendo sus conceptos, detallaremos en enfoque por lo cual E-PRINTS desarrolla su actividad y enumeraremos el público objetivo al cual deberán ir destinadas las operaciones de marketing denominadas con las 4 P's, producto, precio, distribución y promoción. Con ellas identificaremos las respuestas que la empresa desea recibir de su público objetivo.

### 8.1 CONCEPTO DEL MARKETING

El marketing en términos generales son todas las actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que lo ponen en practica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización conozca a profundidad cual es la definición de marketing.

Los conceptos básicos en los que se fundamenta el marketing son, la necesidad, el deseo y la demanda del mercado, los productos y servicios, el valor de ellos, su coste y la satisfacción del cliente.

El mercado, formado por la empresa y la competencia, trasmite sus mensajes de promoción de sus productos directamente o mediante intermediarios al consumidor final. La eficacia de este mensaje está condicionada por los suministradores de los bienes y servicios, además de por las distintas fuerzas del mercado.

A continuación introduciremos el concepto de la gestión del marketing que es el establecimiento de programas ejecutados por la empresa con el fin de crear vínculos e intercambios con su público objetivo. Es el proceso de planificar y ejecutar el desarrollo del producto, establecer su precio y la forma de promoción y distribución por los cuales se espera conseguir tanto el objetivo individual como colectivo de la empresa.

Perspectivas desde las cuales las empresas orientan sus actividades de intercambio:

- Perspectiva de producción. Desde esta perspectiva el consumidor se sentirá más atraído por aquellos productos que puedan poseer inmediatamente y a bajo coste.
- Perspectiva del producto: el consumidor estará mas conforme con aquel producto que ofrezca mayor calidad.
- Perspectiva de ventas: sostiene que el consumidor centrara su atención en aquello que se anuncia con agresividad.
- Perspectiva de marketing: indica que la empresa focaliza sus actividades en las necesidades del consumidor y posiciona su estrategia en función a obtener o mantener una ventaja competitiva y rentable.



- Perspectiva social: la empresa es consciente de su responsabilidad tanto para el consumidor como para la sociedad.

En nuestro aspecto y siguiendo la metodología de E-PRINTS señalamos que sigue que la empresa dirige sus esfuerzos del marketing desde una perspectiva de producto. Para la empresa es importante que los consumidores de sus artículos los identifiquen por poseer una mayor calidad o por proporcionar mejores resultados que lo de sus competidores.

## 8.2 PUBLICO OBJETIVO

Procedemos ahora a definir el publico objetivo de la empresa para comprobar cual va ser nuestro publico objetivo y saber como podemos enfocar nuestro plan de marketing.

Definimos el publico objetivo como aquellos clientes que comparten una necesidad y unas características en concretos y a los cuales la empresa decide atender mediante sus productos.

E-Prints, desde sus inicios ha dirigido principalmente su actividad al mercado de la provincia de Valencia, sin embargo, debido a su posición geográfica y a la necesidad de conocer nuevos mercados, debido a cambios de tendencias y la posibilidad de entrada de nuevos competidores ha ampliado sus actos de actuación en los últimos años hacia otros mercados en especial y únicamente a la provincia de Castellón. Este hecho ha permitido a la empresa alcanzar un publico objetivo mas amplio, no obstante el grado de penetración en estos mercados continua sin ser elevado, pero creemos que no necesitamos elevarlo debido a el tamaño del negocio.

## 8.3 ANALISIS DEL BIEN O SERVICIO

La herramienta principal del producto en lo que respecta al marketing es el marketing mix, esto engloba la calidad del producto, sus diseños, sus características, marca y servicios.

Se puede definir el producto como el bien o servicio ofertado a un mercado cuya finalidad es que sea adquirido o consumido con la función de que satisfaga una necesidad o deseo por el usuario.





#### Niveles del producto:

- Producto básico: servicio o beneficio esencial que busca el consumidor al adquirirlo.
- Producto real: engloba los atributos de nivel de calidad, estilo, características, envase y marca.
- Producto aumentado: incorpora un conjunto de beneficios añadidos y servicios a los consumidores.

En el desarrollo de los productos, las personas encargadas de realizar el marketing deberán identificar en primer lugar las necesidades de los consumidores que el producto tendrá que satisfacer, más tarde, diseñarán el producto real y para terminar deberán localizar la forma de aumentar los beneficios de modo que mejoren o superen las esperanzas de los consumidores.

En el desarrollo de los productos, las personas encargadas de realizar el marketing deberán identificar en primer lugar las necesidades de los consumidores que el producto tendrá que satisfacer, mas tarde diseñaran el producto real y para terminar deberán localizar la forma de aumentar los beneficios de modo que mejoren o superen las esperanzas de los consumidores.

La calidad del producto es la capacidad de obtener resultados de acuerdo a su función, en este concepto se incluye la durabilidad, confianza, precisión, facilidad de uso, etc.....

En estos momentos y durante toda su historia la empresa ha desarrollado en el mercado una diferenciación por calidad, intentando lograr la lealtad del consumidor hacia sus productos y hacia ella misma.

En general el consumidor no percibe una marca específica, ya que la empresa a día de hoy no ha creado ninguna marca propia, entonces el valor añadido que reciben los clientes viene, como hemos comentado anteriormente, por la calidad y la atención recibida.

El método para diferenciarnos del resto de los consumidores es centrándonos en la calidad del producto. Como hemos mencionado anteriormente queremos que nuestros clientes identifiquen por la calidad de nuestros productos, aunque también tenemos que reconocer que pese a este factor de diferenciación no es alto los clientes de E-PRINTS se han mantenido fidelizados a ella durante un largo tiempo.

## PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

En este apartado vamos a mostrar todos los productos que comercializa separados por 4 áreas de comercialización; impresión, rotulación, diseño gráfico y publicidad.

*Ilustración 21: productos comercializados en el área de impresión.*



Fuente: <http://e-prints.es>

*Ilustración 22: productos comercializados en el área de rotulación.*



Fuente: <http://e-prints.es>



*Ilustración 23: archivos comercializados en área de diseño gráfico.*



Fuente: <http://e-prints.es>

*Ilustración 24: productos comercializados en el área de publicidad (serigrafía)*



Fuente: <http://e-prints.es>



## 8.4 ANALISIS DEL PRECIO

El siguiente componente principal del marketing mix es el precio, cantidad de dinero cobrado por un producto o servicio.

*“El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio”*

De todos los componentes del marketing mix es el único elemento que proporciona beneficios. Es también el elemento mas flexible del marketing mix, a diferencia de los otros componentes el precio puede ser modificado rápidamente.

### ANALISIS DE LOS PRECIOS DE LA EMPRESA.

#### 1- PRECIOS DE IMPRENTA

Los precios de imprenta son calculados por millar:

*Tabla 1: listado de precios de imprenta.*

IMPRESA	UNIDADES	TAMAÑO	PRECIO
DE VISITA CARTULINA ESTUCADA 350 G DOBLE CARA COLOR	1000	85X 55	55,00 €
DE VISITA CARTULINA VERJURADA 300 G DOBLE CARA COLOR	1000	85X 56	65,00 €
DE VISITA CARTULINA ESTUCADA 350 G DOBLE CARA COLOR	1000	85X 57	75,00 €
DE VISITA CARTULINA VERJURADA 300 G DOBLE CARA COLOR	1000	85X 58	85,00 €
DE VISITA CARTULINA ESTUCADA 350 G DOBLE CARA COLOR	1000	85X 59	95,00 €
DE VISITA CARTULINA VERJURADA 300 G DOBLE CARA COLOR	1000	85X 60	105,00 €
DE VISITA CARTULINA ESTUCADA 350 G DOBLE CARA COLOR	1000	85X 61	115,00 €
DE VISITA CARTULINA VERJURADA 300 G DOBLE CARA COLOR	1000	85X 62	125,00 €
DE VISITA CARTULINA ESTUCADA 350 G DOBLE CARA COLOR	1000	85X 63	135,00 €
DE VISITA CARTULINA VERJURADA 300 G DOBLE CARA COLOR	1000	85X 64	145,00 €
DE VISITA CARTULINA ESTUCADA 350 G DOBLE CARA COLOR	1000	85X 65	155,00 €
DE VISITA CARTULINA VERJURADA 300 G DOBLE CARA COLOR	1000	85X 66	165,00 €

Fuente: Elaboración propia.



## 2- PRECIOS DE ROTULACION.

Tabla 2: Precios de rotulación.

ROTULACION	ANCHO BOBINA (Metros)	DURABILIDAD	PRECIO M <sup>2</sup>
VINILO DE CORTE POLIMERICO	1,22	5-7 AÑOS	20,00 €
VINILO DE IMPRESO MONOMERICO impresión HD	1,37	2-3 AÑOS	12,00 €
VINILO POLIMERICO impresión HD	1,37	5-6 AÑOS	18,00 €
VINILLO CRISTAL GLASS	1,2	5-7 AÑOS	18,00 €
VINILLO IMPRESO CRISTAL GLASS	1,4	5-7 AÑOS	25,00 €
LONA FRONTLIT	1,6	5 AÑOS	18,00 €
ELECTROESTATICO	1,4	3 MESES	12,00 €
LONA MICROPERFORADA	1,6	5 AÑOS	20,00 €
	TAMAÑO	DURABILIDAD	PRECIO M <sup>2</sup>
PVC ACOFOAND 10mm de grosor	2*3	5 AÑOS	30,00 €
ALUCOBON (PANEL SANDWICH) 3mm de grosor	1,5*3	5 AÑOS	60,00 €
CARTON PLUMA 10mm de grosor	1,4*3	PROMOCIONES	25,00 €

Fuente: Elaboración propia

## 3- PRECIOS DE DISEÑO GRAFICO.

Los precios en la parte de diseño grafico son calculados por horas.

Tabla 3: Precios del diseño.

DISEÑO GRAFICO	PRECIO/H
MAQUETACION DE FLAIERS	25,00 €
MAQUETACION DE LIBROS Y REVISTAS	25,00 €
DISEÑO DE LOGO	30,00 €
DISEÑO DE CARTEL	30,00 €
RETOQUE FOTOGRAFICO	45,00 €
ESCANEO DE IMÁGENES	20,00 €
VECTORIZACION DE LOGOS	20,00 €
VECTORIZACION DE ILUSTRACIONES	45,00 €
ILUSTRACION	45,00 €

Fuente: Elaboración propia



#### 4- PRECIOS DE SERIGRAFIA.

Los precios en serigrafía son calculados por cantidad, Siempre con un mínimo que los clientes deberán respetar, dentro de este incluiremos:

- Grabación
- Pantalla
- Artículo

Tabla 4: Precios en serigrafía.

PUBLICIDAD	CANTIDAD min	PRECIO
TEXTIL		
CAMISETAS	100	405,00 €
SUDADERAS	100	1.190,00 €
POLOS	100	980,00 €
GORRAS	50	220,00 €
PARCAS (bordado)	25	562,50 €
CALENDARIOS	200	270,00 €
MOCHILAS	100	458,00 €
BOLIGRAFOS	500	335,00 €

Fuente: Elaboración propia

#### 8.5 PROMOCION

La promoción de marketing engloba las actividades desarrolladas por la empresa en donde comunican las ventajas de sus productos con el fin de persuadir a los posibles clientes con el objetivo de que estos compren sus productos.

En el objetivo de promover y potenciar las ventanas del producto las empresas no solo se deben centrar en ofrecer productos de calidad sino que deben destinar sus esfuerzos a posicionar con claridad el producto en el mercado mediante las herramientas destinadas a tal fin, como son la publicidad del producto, promoción de marca, relaciones públicas etc.... Con estas herramientas se busca establecer un reconocimiento de marca en mente del consumidor por el producto ofrecido.

Existen infinidad de estrategias de promoción pero no todas obviamente se pueden utilizar, E-PRINTS utiliza:

- 1- Pagina Web y Redes sociales.
- 2- Buzoneo.
- 3- Campañas por correo.



## MIX PROMOCIONAL

Definimos como el mix promocional como la combinación de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones publicas y marketing directo.

Las características del producto, del mercado y de la competencia determinaran la combinación de los diferentes instrumentos de comunicación y de la estrategia que la empresa seguirá en el objetivo de promocionar sus productos.

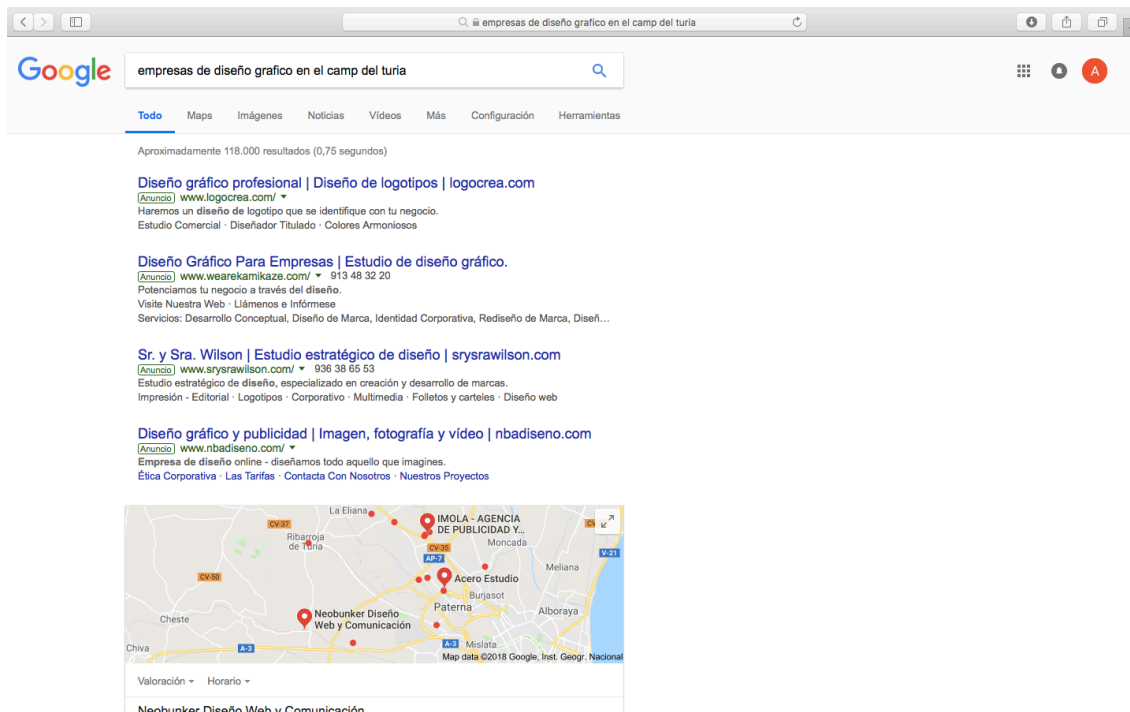
## PUBLICIDAD

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, seria muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad.

Unos canales de publicidad podrían ser; la TV, radio, periódicos, internet etc.....

La inversión de E-Prints en publicidad por los medios de comunicación detallados no es considerable, prácticamente centra su promoción mediante los canales mencionados anteriormente (Pagina web y redes sociales, buzoneo y campañas por correo electrónico). Sin embargo el análisis de ella mediante el posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*) el cual se centra en la optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejora de la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores tampoco revela que este bien posicionada, también va en función de los filtros que pongas por ejemplo;" empresas de diseño grafico en el camp del Turia" estos son los resultados:

Ilustración 25: análisis SEO “empresas de diseño grafico”



Fuente: Google

Como podemos comprobar en la ilustración no encontramos ni E-prints y bajando en el buscador no la encontramos ni entre las 6 primeras paginas.

Será mediante ferias locales, exposiciones celebradas en toda la comarca y eventos E-prints, destinará su principal inversión en publicidad. Las ferias y exposiciones son celebradas para establecer contacto con un amplio numero de clientes en un corto periodo de tiempo, ¿cómo establecemos contacto con ellos? Pues E-prints aunque no tenga marca realiza una serie de regalos a todos los que se acercan a su stand, como pueden ser bolígrafos, mecheros ETC con su logotipo dondese facilita los principales canales como teléfono y correo electrónico para que el cliente se pueda poner en contacto con ellos.. Las ferias exposiciones y eventos son propias para transmitir información relevante tanto de la empresa como de los productos a una extensa red de clientes sin tener un coste muy elevado.





### *PROMOCION DE VENTAS*

Consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis.

La promoción de ventas de E-prints como hemos comentado anteriormente se centra en regalos publicitarios . Podríamos considerar también las tarjetas de visita como una muestra pero nos centramos más en regalos como bolígrafos, usb, productos que se adaptan a la época en la que se realiza el evento.

### *RELACIONES PUBLICAS.*

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

### *IMAGEN CORPORATIVA:*

*Ilustración 26: Logo de la empresa.*



Fuente: <http://e-prints.es>

### *MARKETING DIRECTO*

El marketing directo se desarrolla mediante la comunicación directa, el medio para desarrollarlo es a través de las personas o empresas previamente seleccionadas con el objetivo de alcanzar una respuesta inmediata.

Las ventas del marketing directo a través de los canales tradicionales se han incrementado fuertemente y su uso en el mercado ha cambiado la realidad empresarial del siglo. Los canales más utilizados de comunicación con los que se llega al mercado de hoy en día son la venta personal, la venta vía mailling y marketing mediante catálogo.



- La venta personal es de las prácticas del marketing directo la más antigua, consiste en la visita directa del vendedor a los clientes. Hoy en día, es la forma más utilizada por las empresas, estas desarrollan un equipo de ventas con el que poder alcanzar a sus potenciales clientes, captarlos y mediante ellos fortalecer el desarrollo de la empresa. E-prints no desarrolla directamente esta actividad, ni tiene un departamento que la lleve es el propio gerente, junto al personal de administración que hace funciones comerciales los encargados de hacer la venta directa al consumidor.
- Marketing mediante mailing. Consiste en el envío de la oferta, publicación de anuncios mediante el correo electrónico. Mediante el empleo de listas seleccionadas los profesionales del marketing envían miles de mails a potenciales consumidores o actuales. Este medio posee una alta selectividad del público objetivo, es fácilmente personalizable, flexible y ponderable. Es un método muy utilizado por E-prints ya que no tiene coste elevado.
- Marketing mediante catálogo. Se realiza al enviar catálogos mediante una selección a clientes con alta probabilidad de estar interesados en los productos. Su éxito dependerá en gran medida de la capacidad de gestionar los listados de envíos. Esta forma de marketing era utilizada antiguamente por E-prints pero en la actualidad debido a la modernización de los medios y sobre todo el gran uso de internet donde puedes acceder ya fácilmente en cualquier momento desde tu teléfono móvil se dejó de utilizar.
- Marketing online. Esta técnica se realiza mediante el ordenador, consiste en poner en contacto individuos y empresas a través de los sistemas informáticos. Las formas más utilizadas son a través de foros, mediante banners (método de publicidad online que aparece en las páginas webs de las empresas). E-prints utiliza este como parte de su desarrollo de promoción. En ellas podemos encontrar apartados como:
  - . Actividades; impresión, rotulación, diseño gráfico, publicidad.
  - . Servicios.
  - . Portafolio.
  - . Contacto.

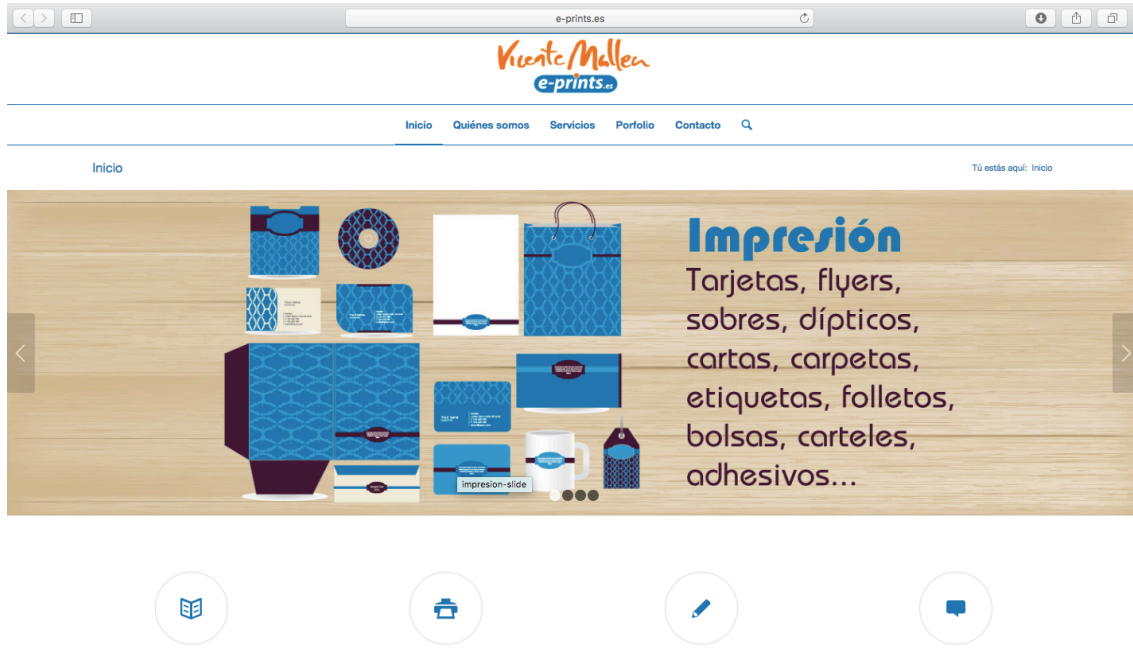


UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



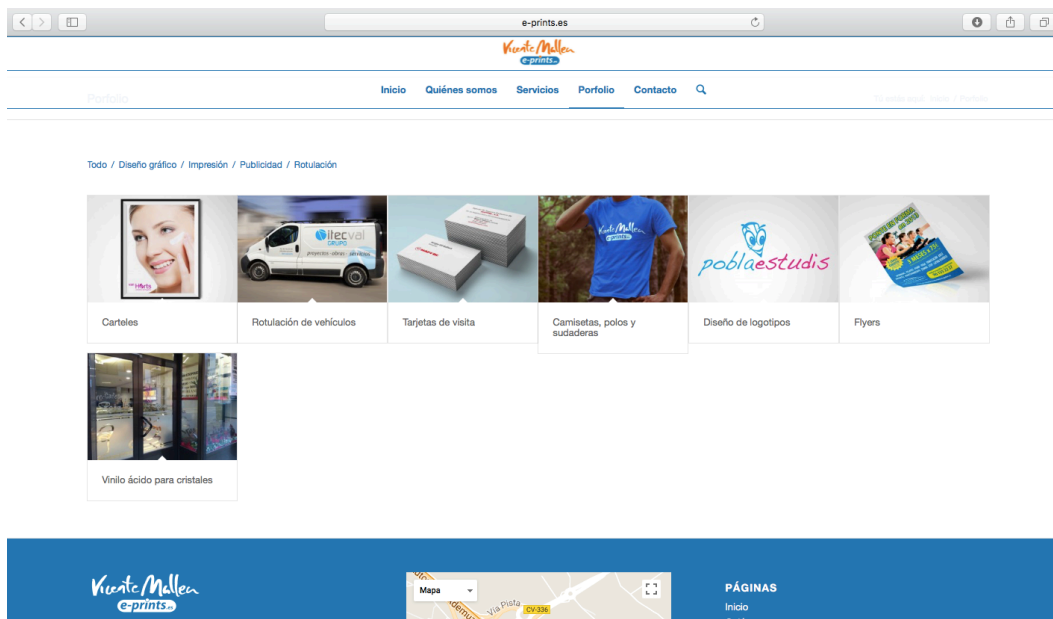
## PAGINA WEB DE E-PRINTS.

Ilustración 27: Pagina web E-prints.



Fuente: <http://e-prints.es>

Ilustración 28: pagina web E-prints.



Fuente: <http://e-prints.es>



## 8.6 ANALISIS DE LA DISTRIBUCION.

El punto de venta o distribución, es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente:

- Alimentación.
- Transporte.
- Tiempos de operación.
- Costes de envíos.
- Canales que más convienen utilizar; venta directa, distribuciones, tiendas online, etc.

En España la mayoría de las empresas que se dedican a la fabricación de productos, utilizan este medio mediante intermediarios introducen los productos fabricados en el mercado construyendo entre estas empresas lo que se denomina como canal de distribución. Dicho canal lo definimos como el conjunto de organizaciones independientes que mediante colaboración intervienen en el proceso con el fin de que el producto o servicio este a disposición para el consumidor. No es el caso de E-prints al ser un empresario individual, sólo utiliza estos medios en ocasiones excepcionales, normalmente es el propio gerente el que se encarga de llevar el producto al consumidor final.

El ámbito de cobertura de E-prints es prácticamente el territorio de la provincia de valencia, es bien sus clientes mas importantes se sitúan en la comarca del camp del Turia. Y ya la cobertura en el entorno internacional es nula.

Los canales de distribución se diferencian por el numero de niveles que contienen, cada nivel de canal esta formado por un intermediario en la cadena de distribución. Cada uno de ellos representa un nivel de canal, y definimos la longitud de este como el número de niveles que utiliza la empresa para hacer llegar su productos al consumidor final.

Cuando estudiamos el producto, ya reseñamos que la empresa posee un mix de producto con cuatro niveles. Los canales de distribución que son utilizados por E-prints, es la propia tienda donde se expone finalmente el producto para el consumidor final.



## 8.7 RESUMEN

A través del marketing mix podremos definir las acciones que la empresa deberá acometer con el objetivo de atraer a sus clientes potenciales, en especial al consumidor final ya que no es empleado en este negocio el B2B.

En la empresa el enfoque que predomina es el de producto, donde se enfatiza en potenciar las características con la finalidad de mejorar la calidad de este, la calidad es la herramienta principal que utiliza la empresa para diferenciarse del resto de productos de la competencia, no obstante al no tener una marca de nuestros productos esto hace que se dificulte porque puede llegar el momento en que se desconozca que el producto es nuestro, pero aun así hemos conservado en los últimos años la fidelidad de nuestros clientes principales.

En cuanto al diseño del producto y su presentación la empresa cumple con los objetivos, no pose en ellos ningún elemento con los que se diferencie mediante la estrategia de producto. Analizando técnicamente el precio con respecto al marketing señalamos que la empresa establece estos en base a sus costes, el valor que perciben sus clientes, elaboración y precios que establece la competencia.

Pese a que el grado de cobertura a nivel provincial es alto, no está presente en gran parte de las localidades de esta provincia, E-prints tendrá que ampliar un análisis de la promoción aumentando los medios de ésta, o aumentando su publicidad como por ejemplo subcontratando los servicios necesarios para que se le haga un análisis SEO que en mi opinión hoy en día es muy importante debido al gran uso de internet que hacen las personas sobre todo a la hora de consumir gracias a su comodidad.



## 9- ANALISIS ECONOMICO-FINANCIERO Y CONTABILIDAD

En este apartado procederemos a realizar un análisis económico-financiero en base a las cuentas contables de E-prints, cabe destacar que según la normativa que rigen este tipo de empresarios comentada anteriormente en el punto 7, no están obligados a presentar balance y la empresa no tiene, pero con la ayuda de una gestoría, inventario, desglose de algunos préstamos y demás consideraciones hemos estimado un balance para conocer la situación económico-financiera de la empresa. El método utilizado para esto será analizar los datos económico-financieros durante el año 2017 ya que con fecha 31/12 de este fue cuando lo construimos, es decir una imagen fija de cómo estaba la empresa en ese momento. Evaluaremos la gestión económica y ayudaremos a reconocer los problemas, esto permitirá poder presentar soluciones y conocer la proyección que ha tenido la empresa en este año y las perspectivas que se plantearan en el futuro.

### 9.1 ASPECTOS CONTABLES A TENER EN CUENTA.

A partir del día 1 de enero de 2018 la empresa adquirió una máquina a través de un renting; imprenta KONICA MILOLTA. Que no estará incluido en el balance pero la contabilizaríamos de la siguiente manera:

- *Por el pago de las cuotas mensualmente realizaremos este asiento.*

*Cuadro 3: cuota del Renting.*

DEBE				HABER	
488,66	(621)	ARRENDAMIENTOS Y CANONES	(572)	BANCOS C/C	517,98
102,62	(472)	H P IVA SOP	(4751)	H P ACREEDOR RET PRACT	73,3

Fuente: Elaboración propia.

- *Por la amortización de la maquina:*

*Cuadro 4: Amortización Renting.*

DEBE				HABER	
	(681)	A I M	(281)	A A I M	517,98
					73,3



### Contabilidad del préstamo:

Como la empresa ha adquirido grandes maquinas mediante prestamos de los cuales las mayoría aun no han finalizado también hemos calculado algunos de ellos para poder obtener datos de la cuenta (170) deudas a largo plazo con entidades de crédito, (520) deudas a corto plazo con entidades de crédito además de los intereses (662) intereses de deuda con entidades de crédito.

### Préstamo guillotina:

- Consideraciones a tener en cuenta:

Valor de la guillotina: 18.565,00 €.

Fecha de compra: 1 de enero de 2016.

Duración del préstamo: 5 años.

Tipo de interés 6%.

Calculo de la cuota mediante :  $C = \frac{(1+i)^n - 1}{i(1+i)^n} = V_{maquina} / C$

Cuadro 5: Tabla amortización del préstamo.

**GUILLOTINA** i=

6%

TIEMPO	CUOTA	INTERES	K AMORT	K PENDIENTE
0				18565,00
2016	4409,73	1113,90	3295,83	15269,17
2017	4409,73	916,15	3493,58	11775,59
2018	4409,73	706,54	3703,19	8072,40
2019	4409,73	484,34	3925,39	4147,01
2020	4409,73	248,82	4160,91	

Fuente: Elaboración propia

El prestamos se paga con cuotas anuales el 1/1/2018 se realizara el siguiente asiento.

Cuadro 6: cuota anual del pago del préstamo.

DEBE				HABER	
11775,59	(572)	BANCOS C/C	(170)	DEUDAS L/P ENTD CTO	8072,4
			(520)	DEUDAS C/P ENTD CTO	3703,19

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 7: Pago de los intereses.

DEBE				HABER	
706,54	(662)	A I M	(572)	A A I M	706,54

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8: Reclasificación de la deuda.

DEBE				HABER	
8072,4	(170)	A I M	(520)	A A I M	8072,4

Fuente: Elaboración propia

## 9.2 ANÁLISIS DEL BALANCE DE SITUACIÓN.

En segundo lugar analizaremos la estructura de balance de situación de E-prints.

El balance de situación es un documento contable que comprende el activo, el pasivo y el patrimonio neto de la empresa en un momento determinado (nuestro balance a fecha (31/12/2017), que suele coincidir con la fecha de cierre del ejercicio.





Tabla 9: Balance de situación E-prints.

ACTIVO	2017	P. NETO Y PASIVO	2017
A) A N C	136.048,84 €	PATRIMONIO NETO	142.782,40 €
I. INMOVILIZADO INTANGIBLE	- €	A-1) FONDOS PROPIOS	104.723,68 €
CONCESIONES ADMINISTRATIVAS		I. CAPITAL	104.723,68 €
PROPIEDAD INDUSTRIAL		CAPITAL ESCRITURADO	
FONDO DE COMERCIO		CAPITAL NO EXIGIDO	
DERECHOS DE TRANSPASO		II. PRIMA EMISION	
APLICACIONES INFORMATICAS		III. RESERVAS	
II. INMOVILIZADO MATERIAL	136.048,84 €	RESERVAS CAPITALIZACION	104.723,68 €
CONSTRUCCIONES	52.361,84 €	OTRAS RESERVAS	
INSTALACIONES TECNICAS		V RESULTADO DEL EJERCICIO ANTERIORES	
MAQUINARIA	47.031,00 €	VII RESULTADO DEL EJERCICIO	38.058,72 €
UTILLAJE	6.490,00 €	A-2) AJUSTES POR CAMBIO DE VALOR	
OTRAS INSTALACIONES		1. AJUSTES POR CAMBIO DE VALOR	
MOBILIARIO	1.266,00 €	2. AJUSTES POR CAMBIO DE VALOR PENDIENTE	
EPI	4.900,00 €	A-3) SUBVENCIONES, DONACION. Y LEGADOS	
ELEMENTOS DE TTE	24.000,00 €	A-4) PATRIMONIO NETO PENDIENTE AJUSTAR NPGC	
OTRO INV MATERIAL		B) P N C	12.331,68 €
B) A C	41.114,00 €	I. PROVISIONES L/P	
II. EXISTENCIAS	9.567,00 €	II. DEUDAS L/P	12.331,68 €
MERCADERIAS		DEUDAS CON ENTIDADES DE CREDITO	12.331,68 €
MATERIAS PRIMAS	4.098,00 €	ACREEDORES POR ARRENDAMIENTO FINANCIERO	
PRODUCTOS EN CURSO	2.345,00 €	OTRAS DEUDAS A L/P	
PRODUCTOS TERMINADOS	3.124,00 €	C) P C	22.048,76 €
III. DEUDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS	22.345,00 €	II. PROVISIONES A C/P	
DEUDORES		III. DEUDAS C/P	10.595,76 €
CLIENTES	22.345,00 €	DEUDAS CON ENTIDADES DE CREDITO C/P	10.595,76 €
V. INVERSIONES FINANCIERAS C/P		ACREEDORES POR ARRENDAMIENTO FINANCIERO	
VII. EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LIQ	9.202,00 €	OTRAS DEUDAS A C/P	
BANCOS C/C	8.456,00 €	V. ACREEDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS A PAGAR	11.453,00 €
CAJA €	746,00 €	PROVEEDORES	11.453,00 €
		ACREEDORES	
<b>TOTAL ACTIVO (A+B)</b>	<b>177.162,84 €</b>	<b>TOTAL PNETO Y PASIVO (A+B+C)</b>	<b>177.162,84 €</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 9.2.1 ANALISIS DE LA SITUACION PATRIMONIAL

Para comenzar el estudio de las cuentas anuales empezaremos realizando un análisis vertical ( ya que solo tenemos datos del 2017, para poder realizar un análisis horizontal, que consiste con la comparación con otro año necesitaríamos datos de 2018 o de 2016). Este consiste en agrupar las cuentas mas significativas del balance de situación, para poder simplificar su análisis.

El objetivo básico del análisis patrimonial en la empresa radica de la posibilidad de diagnosticar cuales son las masas patrimoniales de mayor peso relativo ostentan en la estructura económica (activo) y financiera ( patrimonio neto + pasivo) respectivamente, con el fin de ver si dicha estructura es coherente tanto desde el punto de vista económico-financiero como de la tipología derivada de su actividad empresarial.



Cuadro 10: situación patrimonial

	2017
ACTIVO	
ACTIVO NO CORRIENTE	77%
EXISTENCIAS	5%
REALIZABLE	13%
DISPONIBLE	5%
P.NETO Y PASIVO	
PATRIMONIO NETO	81%
PASIVO NO CORRIENTE	7%
PASIVO CORRIENTE	12%

Fuente: Elaboración propia.

De esta tabla extraemos diversas conclusiones. La primera es el abundante peso que muestra la masa del activo no corriente con respecto al total del activo y por el contrario el poco peso que tienen las existencias, que puede darse en el ciclo de producción rápido que tiene la empresa que esta beneficiado significativamente por ser una empresa pequeña.

Respecto al patrimonio neto y pasivo en 2017 pasa algo muy parecido, la empresa cuenta con un amplio volumen de la masa patrimonial p.neto por lo que muestra y comentaremos posteriormente que la empresa esta muy capitalizada y además tiene buena autonomía financiera.

Respecto al resto de partidas; podemos analizar que el total del activo corriente ( existencias, exigible y disponible) es casi el doble del pasivo corriente esto muestra que a priori la empresa no tiene problemas para atender a sus deudas a corto plazo ya que bien mediante tesorería, o bien transformando el realizable en tesorería podemos atender a nuestras deudas.

### 9.2.2 ANÁLISIS DEL FONDO DE MANIOBRA.

Hablamos de fondo de maniobra cuando hablamos de todos los recursos financieros a largo plazo que la empresa necesita para llevar su actividad en el corto plazo. Es decir, sirve como medida de la capacidad que una empresa tiene para continuar con el desarrollo de su actividad.



Cuadro 11: Fondo de Maniobra.

	2017
<b>ACTIVO</b>	
ACTIVO NO CORRIENTE	136.048,84 €
ACTIVO CORRIENTE	41.114,00 €
<b>P.NETO Y PASIVO</b>	
P.NETO + PASIVO NO CORRIENTE	155.114,08 €
PASIVO CORRIENTE	22.048,76 €
<b>FONDO DE MANIOBRA</b>	<b>19.065,24 €</b>

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, el fondo de maniobra resulta positivo, por lo que diríamos que a priori y sin tener en cuenta otras consideraciones, nos debe llevar a realizar un diagnóstico favorable en el sentido de que la empresa dispone de suficientes recursos a corto plazo para hacer frente a los pagos de vencimientos más inmediatos. Por otra parte también podemos analizar el fondo de maniobra diciendo que tendríamos que tener precaución en no aumentarlo mucho para no llegar a la ociosidad.

Si el  $FM > PC$  es decir, FM mayor a 22.048,76 la empresa caería en ociosidad es decir no está aprovechando bien sus recursos.

### 9.1.3 ANALISIS DE LA SITUACION DE LIQUIDEZ.

El análisis de la liquidez de E-prints nos indicará, las posibilidades que tiene la empresa para atender sus deudas, tanto a corto plazo como al largo plazo. Con este análisis y a través de los ratios profundizaremos en el análisis realizado anteriormente y nos calificará los resultados previos.

Cuadro 12: Ratios de Liquidez.

ANALISIS DE LA SITUACION DE LIQUIDEZ		2017	%
LIQUIDEZ GENERAL	$LG = AC/PC$	1,86	50%
TESORERIA	$T = T+D/PC$	1,43	39%
DISPONIBILIDAD	$D = D/PC$	0,42	11%

Fuente: Elaboración propia.



El ratio de liquidez general representa la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas a corto plazo, para que se pueda decir que una empresa no tiene problemas de liquidez este ratio debe oscilar entre 1,5 y 2. Podemos observar que la empresa no tiene problemas de liquidez ya que el valor del ratio es de 1,86.

Eliminando la gestión de las existencias analizaremos el peso que tienen éstas, la reducción del ratio es de 0,43 cuando lo ideal sería del 0,50 por lo tanto está cerca del nivel óptimo y podremos decir que la gestión de estas es buena, cosa que se corrobora a la hora de hacer el inventario para crear el balance.

Eliminando el realizable que está principalmente compuesto por deudas que tienen los clientes con la empresa es de 1,01 y lo óptimo sería de 0,75, pero esto no quiere decir que la empresa tenga problemas a la hora de cobrar de sus clientes sino que esa cantidad es debida a todos aquellos pedidos que están facturados y/o entregados pero que aun no ha llegado la fecha de vencimiento para que sean pagados.

Y finalmente el disponible es de 0,42 es un ratio bastante alto por lo cual la empresa no tiene problemas para atender a los pagos que tenga que realizar.

Como resumen podremos decir que es un análisis bastante bueno ya que todos los ratios están dentro de sus parámetros establecidos por lo que podemos decir que E-prints:

- Tiene una buena gestión de stock
- No tienen un nivel de deudas altas los clientes de ésta.
- Y tienen capacidad para hacer frente a sus deudas a corto plazo.

#### 9.1.4 ANALISIS DE LA SITUACION DE ENDEUDAMIENTO

Mediante el análisis de endeudamiento de E-prints sabremos determinar si la estructura financiera de la empresa es la adecuada, más concretamente nos dará información de si la independencia financiera permitirá al responsable a tomar decisiones adecuadas o si estas vendrán influenciadas por agentes externos. Analizaremos también el grado de si la deuda es de buena o de mala calidad para terminar el diagnóstico del mismo.

Cuadro 13: Ratios de Endeudamiento.

ANÁLISIS DE LA SITUACION DE ENDEUDAMIENTO		2017
ENDEUDAMIENTO	$E = P/PN + P$	0,19
AUTONOMIA	$AUT = PN/P$	4,15
SOLVENCIA	$S = A/P$	5,15
CALIDAD DE LA DEUDA	$C = PC/P$	0,64

Fuente: Elaboración propia.

Empezaremos haciendo el análisis por el ratio de endeudamiento que medirá el volumen de la deuda y al ser de 0,19 es decir muy inferior a 0,6 es decir, la empresa esta muy poco endeudada. El ratio de autonomía expresa la relación que existe entre las fuentes de financiación ajenas y las fuentes de financiación propia y al ser un ratio tan alto, llegamos a la conclusión de que la empresa es muy poco arriesgada es decir la fuente de financiación es propia. Por otra parte el ratio de solvencia, que es el que mide la capacidad que tiene la empresa para hacer frente, con la totalidad de su activo tanto a sus deudas a corto plazo como a corto plazo. El valor de este cociente refleja, en definitiva el valor del activo total que le quedaría disponible a la empresa tras haber hecho con este frente a la totalidad de las deudas contraídas el valor esta en 5,15 cuando su nivel optimo es todo aquel que se situé por encima del 1,5 con lo cual corroboramos que todo lo mencionado anteriormente esta bien dicho.

Cabe destacar la financiación propia de la empresa, al ver la diferencia entre el pasivo corriente y el pasivo no corriente, se puede observar el estado positivo de la empresa, que viene también dado por el tamaño de esta. al ser tan pequeña es, es mas fácil de controlar todo esto.

Respecto al ratio de calidad de la deuda, es decir, grado de vencimiento de la misma ya que desde el punto de vista de su exigibilidad, se considera una deuda de mejor calidad cuando esta sea a largo plazo, por lo tanto diremos que cuanto menor sea el valor del ratio menos exigible será esta y por lo tanto de mayor calidad en cuanto al plazo ya que el cociente relaciona la deuda a corto plazo con la deuda total. El valor se sitúa en 0,64 y llegamos a la conclusión que la deuda es de mala calidad, mayor deuda a largo plazo que a corto.

En resumen diremos que la empresa cumple todo los requisitos y esta dentro de los parámetros óptimos de financiación.



## 10- PROPUESTA DE MEJORA

El análisis DAFO, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

- Oportunidades: Representa una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa.
- Amenazas: Pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad.
- Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.
- Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos de los que se puede mejorar.

### 10.1 ANALISIS DAFO

Procedemos a elaborar el Análisis DAFO de e-prints.

#### 1- Debilidades:

- Estrategia de marketing anticuada, escasez de utilización de nuevas herramientas como RRSS, posicionamiento SEO etc.
- Canales de distribución mal ubicados, retrasa al proceso productivo aunque sea sencillo.
- Falta de expansión de la empresa por el mercado español
- Exportaciones nulas.
- Excesiva capitalización.
- Imposiciones normativas en el proceso de impresión por parte de la unión europea
- Local mal ubicado, con poca visibilidad de cara al público.
- Poco poder de negociación con los clientes.



## 2- Amenazas:

- Producto en declive debido a las nuevas tecnologías.
- Alto poder de negociación de las grandes empresas, tanto de empresas que nos compran, como de empresas a las que compramos.
- Desconocimiento de nuestro producto por parte del cliente.
- Peligro de pérdida de clientela.
- Subida de los tipos de interés por parte de las entidades bancarias que puede afectar a la hora de solicitar un préstamo.
- Tipología de la sociedad, al ser un autónomo depende mucho de la producción no dispondrá siempre de una serie de ingresos fijos.

## 3- Fortalezas:

- Amplia experiencia y conocimiento del negocio por parte del empresario.
- Precio estandarizado de la materia prima principal (papel)
- Calidad en el producto
- Política de inversión-financiación adecuada.
- Buena relación con entidades bancarias que permite facilidades para cambios tecnológicos y modernización de la maquinaria.
- Buena gestión de existencias, clientes y efectivo.
- Fondo de maniobra positivo y sin llegar a la ociosidad
- Servicio de atención al cliente satisfactorio por parte de este.
- Protección a la empresa por parte de asociaciones locales.
- Precio del papel sin modificaciones a lo largo de los últimos 10 años.

## 4- Oportunidades:

- Venta de productos online
- fidelidad de gran parte de la clientela
- posibilidad de creación de marca
- expansión de la empresa a nivel provincial primero, y posteriormente nivel nacional e internacional
- acceso a conocer los nuevos proveedores que aparecen.
- Sector en crecimiento debido a las nuevas tecnologías.
- Explotación del negocio por medio de la serigrafía que cuenta con procesos manuales lentos y podría aumentar los márgenes considerablemente.
- Ayudas gubernamentales locales.
- Posibilidad de crecer hacia zonas del interior de la comarca donde empresas de las artes graficas no existen o son muy poco conocidas ya que por medio del buscador no conseguimos localizarlas.



## 10.2 ANALISIS CAME

El análisis CAME es una metodología suplementaria a la del Análisis DAFO, que da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnósticos de situación obtenidos anteriormente a partir de la matriz DAFO.

El objetivo de este análisis es corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

### *1- Corregir las debilidades:*

- El empresario debería formarse en marketing digital por ejemplo formándose en el uso del posicionamiento SEO, una promoción de ventas ONLINE y utilización de las RRSSS.
- Realizar una reubicación en el local, donde poner los canales de distribución mas cercanos para agilizar los procesos productivos.
- Inversión en señalización del local a la entrada principal de la localidad que coincide con la mas cercana al local.
- Aumentar las inversiones en procesos estratégicos.
- Empezar a investigar nuevos mercados en los que exista una oportunidad de negocio.

### *2- Afrontar las amenazas.*

- Potenciar la imagen de calidad de los productos que realiza la empresa.
- Realizar pactos con los proveedores que nos permita dotarnos de condiciones favorables para la empresa.
- Afrontar el desconocimiento del cliente por el producto, crear estrategia de divulgación.
- Invertir en una marca, conocimiento del producto y de sus características principales por parte del cliente. Diferenciación con la competencia.

### *3- Mantener las fortalezas*

- Continua formación para evitar el estancamiento por parte del empresario y dotar de esta en la mayoría de lo posible a sus empleados.
- Seguir manteniendo la política de inversión-financiación en las condiciones que están actualmente.
- Mantener tanto la gestión de existencias, clientes y disponible en las condiciones en las que están y el fondo de maniobra de la empresa.
- Mantenernos en todas asociaciones locales que nos den una protección de cara al beneficio de nuestra empresa.
- Continuar con el buen trato hacia los clientes que mantendrá la fidelización de estos.
- Seguir adquirido las materias primas principales a precios competitivos.





#### 4- Explotar las oportunidades.

- Modernización y automatización de los procesos de producción.
- Diseñar una estrategia de diferenciación del producto, adaptar el producto a cada segmento del mercado.
- Expansión y negociación con nuevos proveedores ya que estos pueden ofrecernos algunas condiciones mejorables a las que tenemos como en los precios y plazos de entrega.
- Invertir en la serigrafía, ya que la empresa económicamente se lo puede permitir además aumentando los márgenes de esta.
- Desarrollar un sistema de comercio electrónico mediante una pagina web y enfocar los esfuerzos en potenciar este método de venta.
- Expansión del negocio y aumento de las campañas de publicidad tradicionales (mas económicas) hacia esas zonas cercanas donde hemos localizado que tenemos una oportunidad de negocio.

#### 10.3 PROPUESTA DE INVERSION

Una vez hemos analizado el análisis CAME y habiendo descrito una propuesta de mejora para la empresa, hemos decidido que vamos a realizar una inversión, específicamente una inversión en la parte de serigrafía, adquiriendo una maquina que además de aumentar las ventas de la empresa va a producir mas cantidad va a acelerar dicho proceso comparado con el anterior.

Actualmente E-prints posee una máquina de serigrafía manual comentada anteriormente pero esta únicamente podemos admitir pedidos sencillos ( una tinta) y no de mucho volumen porque no nos es rentable el beneficio que tenemos con el tiempo que gastamos en producir. La principal diferencia entre la anterior y esta es que la anterior era manual y esta además de que es automática hace 10 impresiones a la vez que en la anterior solo era 1. Con esta inversión la empresa puede empezar a extenderse un poco mas por la zona realizando trabajos que anteriormente no podía realizar y de mayor calidad.

Los objetivos que pretende cumplir E-prints con esta inversión es:

- aumentar el numero de ventas respecto el año anterior.
- Empezar a automatizar su maquinaria.
- Optimizar procesos de la empresa.
- Extenderse por el territorio provincial.
- Eliminación de procesos manuales e innecesarios que únicamente servían para cubrir costes y no perder la fidelidad el cliente.

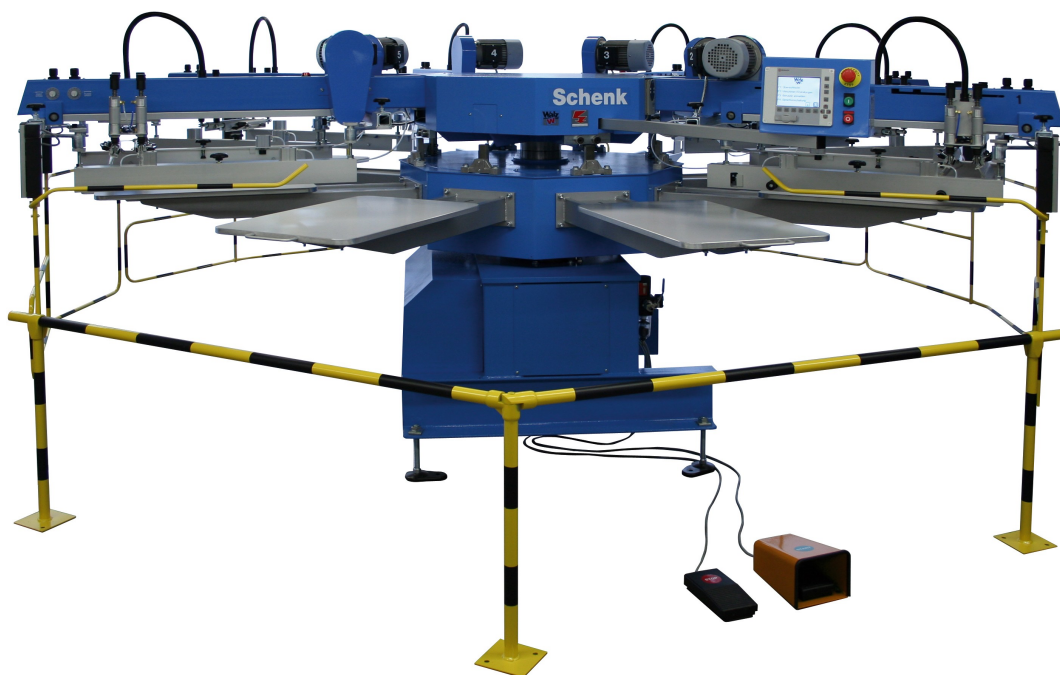


### 10.3.1 EVALUACION DE LA PROPUESTA

La maquina automatizada de serigrafía seria la inversión adecuada (*que adquiriríamos mediante un préstamo*) para la empresa, que pasaría a ser después del diseño grafico nuestra principal fuente de ingresos por lo que además de la maquinaria tendríamos que contratar a una persona mas ya que esta estaría en funcionamiento durante toda la jornada y a pesar de que siga procesos muy automatizados requiere un control regulado.

Procedemos a analizar la maquina:

*Ilustración 29: maquina de serigrafía automática.*



Fuente: presupuesto de EZEDICHI S.L.



### *Características de la máquina:*

- Máquina automática de impresión textil de prendas o soportes similares.
- Cabezales de impresión con motor eléctrico.
- Rotación de las bases de impresión por motor eléctrico.
- Rotación de las bases de impresión en ambos sentidos.
- Registro micrométrico.
- Fijación neumática de pantalla.
- Bases de impresión en aluminio.
- Presión neumática en regleta y contrarregleta.
- Presión de regleta y contrarregleta ajustable individualmente.
- Ajuste y regulación de fuera contacto individualmente.
- Regulación de recorrido de impresión.
- Panel digital central de control.
- Teclado digital de control en cada cabezal.
- Modo de trabajo en automático o ciclo a ciclo por pedal.
- Diferentes programas de trabajo.
- Disponible en tres modelos: EASY, SPIDER Y VARIPRINT, de 4 a 18 colores.

### 10.3.2 ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA INVERSIÓN

El análisis económico lo realizaremos mediante los cálculos del VAN y del TIR pero anteriormente realizaremos un cuadro donde detallaremos todos los gastos e ingresos con una previsión estimada de ventas para obtener los flujos de caja necesarios para el cálculo mencionado anteriormente y de esta forma asegurarnos la rentabilidad de esta implantación en la empresa.

#### *Parámetros de la inversión*

Valor de adquisición: corresponde al pago realizado por la adquisición del elemento de activo fijo que constituye el soporte de la inversión. Se ha considerado un valor de adquisición de la máquina de 42.250,00 €

Vida útil: cualquier maquinaria está sometida a una vida útil de entre los 8 a los 10 años, para los cálculos le daremos a esta máquina una vida útil de 10 años.

Flujos de caja: es la diferencia que se produce entre los cobros y los pagos ordinarios como consecuencia del desarrollo de la actividad de la empresa. Este parámetro lo vamos a obtener según todos los cobros y pagos que vamos a desglosar en el siguiente cuadro, como consideraciones antes de realizar este cuadro.



Tenemos que especificar que todos los valores son estimados excepto el valor de la maquina, que si que fue solicitado a nuestro proveedor EZEDICHI y estos en consideración con datos del sector nos dio una previsión de ventas según nuestra disponibilidad de producción y otros gastos a tener en cuenta como suministro y mantenimiento.





Una vez tenemos los flujos de caja, procedemos a calcular si la inversión es rentable o no mediante el cálculo del VAN y del TIR.

Utilizaremos la expresión:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Donde:

$I_0$  = Desembolso inicial o coste de la inversión.

$FN_j$  = flujo neto generado por la inversión en el año  $j$ .

$J$  = Duración temporal o vida útil de la inversión.

$I$  = Coste de capital (10%)

Como tasa de descuento tomaremos un 6% ya que como hemos citado a la empresa le conviene financiar el proyecto de inversión y consideramos que esa tasa es la propia a la que las entidades bancarias concederán la financiación.

Por lo tanto el cálculo del VAN dará un resultado de 23.355,78 €. Lo que significa la viabilidad de esta inversión y que la realización de este proyecto permitirá recuperar el capital invertido y obtener beneficios en términos absolutos.

Respecto al TIR, se define esta como la tasa de actualización o de descuento  $r$  que hace  $VAN = 0$ . Es decir, es el beneficio o pérdida medido en términos porcentuales que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

El TIR se obtiene de:

$$VAN = \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1 + TIR)^n} - I = 0$$

Donde:

$Q_n$  = es el flujo de caja en el periodo  $n$ .

$n$  = es el número de periodos.

$I$  = es el valor de la inversión inicial



El resultado de este cálculo para nuestra inversión es del 23,29% que lo que quiere decir que al ser su valor superior al coste de financiación de los capitales invertidos la inversión será beneficiosa para la empresa.



## 11- CONCLUSIONES.

A continuación procedemos a detallar las diferentes conclusiones que hemos obtenido a la hora de realizar el trabajo de final de grado del análisis de una empresa de las artes gráficas.

En primer lugar la empresa esta centrada en la actividad comarcal, pero con idea de en vista al futuro y si los factores externos no modifican las condiciones en las que esta tendrá que actuar con idea de expandirse por toda la provincia. Respecto a el sector de las artes gráficas en todo el país la empresa hasta dia de hoy no sigue ese cambio de tendencia hacia las nuevas tecnologías, ya que tiene todavía procesos muy manuales que intentara al largo plazo mejorar.

Respecto al macroentorno podemos concluir en que este tampoco afecta negativamente a la empresa, el análisis PESTEL realizado solo podemos sacar los factores sociales o medioambientales a tener en cuenta, el primero debido a las nuevas tendencias mas enfocadas al entorno digital y el medioambiental por las nuevas leyes relacionadas con este implantadas actualmente y que suelen llegar a ser muy poco conocidas.

Mediante el análisis de las 5 fuerzas de PORTER dentro del microentorno hemos determinado que las conclusiones son también favorable. En este punto determinamos que la figura del cliente es la figura principal ya que estos en las pequeñas empresas tienen mucho poder de negociación y tendremos que tener la mayor flexibilidad posible con ellos siempre manteniendo una serie de criterios firmes con ellos, ya que además no tenemos amenaza de entrada de nuevos competidores por la zona. Respecto a nuestros competidores actuales hemos encontrado pocas empresas como la nuestra nos centraríamos mas en que serian empresas de gran tamaño con un gran poder de negociación tanto con clientes como con proveedores pero también teniendo en cuenta que a estas empresas, la mayoría de clientes son mayoristas muy pocos clientes finales compran a estas, ya que sus condiciones no se ajustan a las necesidades de estos. Por lo que diremos que nuestra distribución final el al cliente minorista o consumidor final.

Estratégicamente hablando, la empresa tiene bien definido que la calidad en el producto es su principal arma para diferenciarse de la competencia, lo que pasa que esta característica no la tiene bien definida, también sabe en los campos en la que esta puede competir hoy en día.

La distribución en planta es buena, pero se podría mejorar para agilizar los procesos productivos, pero esta todo bien diseñado separado por zonas diferenciadas por tipos de producto. Como único inconveniente podríamos encontrar la parte de serigrafía con los procesos mas antiguos para la empresa que no esta explotando mucho la empresa ya que los pedidos que genera le da para obtener un margen muy bajo.





Acerca de la estructura organizativa de la empresa podremos decir que los puestos están muy bien definidos y las funciones que se realizan en cada puesto muy bien clasificadas y con personal que cuenta con muchos años de experiencia en el sector. Al ser una empresa muy pequeña es más fácil definir todo esto.

En la estrategia del marketing es la línea que peor definida está. La empresa lleva a cabo para dirigirse al público objetivo una estrategia de enfoque de producto que consigue la diferenciación a través de la calidad, sin embargo no existen campañas eficaces de marketing que apoyen esta estrategia y las que tienen muy anticuadas y poco atractivas para el consumidor final. Consideramos que la empresa tendrá que mejorar esta estrategia.

La política de fijación de precios está bien definida y se encuentra en la línea con los demás competidores que ofertan productos similares. La empresa basa sus precios en una política de costes y márgenes, esta política está bien respaldada por el control de los costes que posee E-prints por parte del empresario, ya que este tiene un buen control de distribución y aprovisionamiento de las materias primas y en los tiempos productivos que lleva cada uno de sus artículos en su fabricación.

El análisis económico financiero sirve para comprobar el buen estado de las cuentas de la empresa destacando sobretodo la buena gestión de stocks y de los clientes que tiene la empresa, comprobando también que la deuda que tiene es de buena calidad y finalmente que es una empresa poco arriesgada, más bien conservadora.

Finalmente con la propuesta de mejora hemos llegado a la conclusión de que instalar una máquina más moderna de serigrafía sería rentable. Por lo que realizar dicho proyecto sería ventajoso para la empresa.



## BIBLIOGRAFÍA.

### CONSULTAS ELECTRÓNICAS.

ANALISIS CAME: <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/> (JUNIO 2018)

ANALISIS DAFO: <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/> (JUNIO 2018)

ANALIS DE LA PROMOCION: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer> (MARZO 2018)

ARTES GRAFICAS HOY EN ESPAÑA: [http://graficas.cnt.es/documentos/informe\\_graficas.html](http://graficas.cnt.es/documentos/informe_graficas.html) (ENERO 2018)

CADENA DE VALOR: <https://blog.teamleader.es/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa> (FEBRERO 2018)

EL PRECIO: <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html> (MARZO 2018)

GESTION DE RECURSOS HUMANOS: <https://www.serautonomo.net/la-contabilidad-de-un-autonomo.html> (MARZO 2018)

LAS ARTES GRAFICAS <https://laprestampa.wordpress.com/artes-graficas-y-proceso-grafico/> (MARZO 2018)

MACROENTORNO: <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/> (FEBRERO 2018)

MICROENTORNO: <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-microentorno/> (FEBRERO 2018)

PROMOCION DEL MARKETING: <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/> (MAYO 2018)

PROMOCION DE VENTAS: <https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/> (MARZO 2018)

PUBLICIDAD: <https://www.cyberclick.es/publicidad> (MARZO 2018)

PROVEEDORES: (FEBRERO 2018)

- <https://towerprint.es>
- <https://www.ezedichi.com>
- <http://www.antal.es/business/home.htm>
- <http://papelaramediterraneo.es>
- <http://www.anemestudio.com>
- 

RELACIONES PÚBLICAS: <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>



## **MONOGRAFÍAS**

- Mari Vidal S, Mateo Ronco A, Polo Garrido, F, ANALISIS ECONOMICO-FINANCIERO SUPESTOS PRACTICOS: Editorial: Universidad Politécnica de Valencia (2012).
- Ribes Giner G, Herrero Blasco A, Perello Marín M<sup>a</sup> del R, Ruiz García J, Ruiz García J, GESTION DE RECURSOS HUMANOS; LA DIRECCION DEL PERSONAL: Editorial: Tirant Lo Blanc (2015).
- Rivera, L M, DECISIONES EN MARKETING CLIENTES Y EMPRESA: L. Editorial: Universidad Politécnica de Valencia (2014).



ANEXOS.

Anexo 1: Presupuesto maquina serigrafía automática.



C/Aviación, 20 - Polígono Industrial Aeropuerto  
46940 Manises (Valencia)  
96 154 38 87

Vicente Mallea Jordan

De Barchel, 3

46184 San Antonio De Benageber  
Valencia  
Tel: 961351381

FACTURA PROFORMA

SERIE	DOCUMENTO	FECHA
E	303	27-06-2018
CLIENTE		NIF/CIF
01603		52721514V

ARTICULO	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO	DTO	IMPORTE
001466	Maquina Textil Aut. Walz Easy 6 colores/10 Estac.	1,00	39.500,00		39.500,00
001466	Eq. Presecado 2650Lud.	1,00	2.650,00		2.650,00

SUBTOTAL	NETO	REC.	IVA	TOTAL
42.150,00	42.150,00		8.851,50	51.001,50

FORMA DE PAGO

Transferencia Caixa Popular  
ES48 3159 0007 1823 1917 0425

Acepto recibir comunicaciones comerciales: SÍ NO

En cumplimiento con la normativa legal vigente en materia de protección de datos de carácter personal, le informamos que sus datos serán tratados por EZEEDICH, S.L. con la finalidad de llevar a cabo la gestión contable y fiscal de la empresa. Puede ejercer los derechos de acceso, rectificación, supresión y en su caso, oposición y portabilidad de los datos, así como la limitación de tratamiento de los mismos, enviando una solicitud acompañada de documento identificativo a la dirección indicada en el encabezamiento de este documento. Asimismo, se le comunica que tiene la posibilidad de ejercer su derecho de presentación de una reclamación ante una Autoridad de Control en materia de Protección de Datos competente, si no obtiene satisfacción en el ejercicio de sus derechos.

EZEEDICH S.L. CIF: B96370564 Inscrita en Reg. Valencia, tomo 5085, secc. gral. libro 2393, folio 86, hoja V38943, inscrip. 1ª

