

# TRABAJO FIN DE GRADO



# UCAM

---

## UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE)

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE IMPRESIÓN DIGITAL

Autor: Federico Arcos Sáez

Tutor: Dr. Isabel Ros Clemente

Murcia, 15 de junio de 2021

# TRABAJO FIN DE GRADO



# UCAM

---

## UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE)

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE IMPRESIÓN DIGITAL

Autor: Federico Arcos Sáez

Tutor: Dr. Isabel Ros Clemente

Murcia, 15 de junio de 2021

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a los profesores y en especial a mi tutora Isabel Ros Clemente, por la ayuda constante a lo largo de estos años desde comercio internacional hasta la carrera.

Agradecer a mi familia por estar siempre ahí apoyándome, en las buenas y en las malas, y por inculcarme los valores que hoy en día me hacen ser quien soy, y poder permitirme tener una educación.

A mi pareja Laure-Anne, por estar ahí apoyándome y haciendo que me esfuerce para conseguir mis metas y ser una mejor persona.

Para concluir agradecer a mi amiga Ainhoa Espín, por ayudarme todos estos años desde comercio internacional, preocupándose para que hoy este entregando este trabajo, por ese apoyo incondicional y la ayuda desinteresada.

Gracias a todos, Federico.



## INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	10
2.1 PROYECTO EMPRESARIAL .....	10
2.2 Formulación de objetivos del proyecto.....	10
2.2.1 OBJETIVOS GENERALES.....	10
2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
2.3. DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA .....	11
2.4 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES .....	11
2.5 LOGOTIPO .....	13
2.6 LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.....	13
2.7 ORGANIGRAMA .....	15
3. ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO .....	16
3.1 ANÁLISIS GENERAL (PESTEL).....	16
3.1.1 ENTORNO POLÍTICO .....	16
3.1.2 ENTORNO ECONÓMICO.....	17
3.1.3 ENTORNO SOCIO-CULTURAL .....	19
3.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO .....	21
3.1.5 ENTORNO ECOLÓGICO.....	23
3.1.6 ENTORNO LEGAL.....	25
3.2 ANÁLISIS ESPECÍFICO (PORTER).....	25
3.2.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES .....	26
3.2.2 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES .....	26
3.2.3 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTIVOS .....	27
3.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	27
3.2.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	28
3.3 ANÁLISIS INTERNO.....	28
3.3.2 Trámites obligatorios.....	28

4. PLAN DE MARKETING .....	33
4.1 OBJETIVOS DEL MARKETING.....	33
4.2 ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO.....	33
4.3 MARKETING MIX.....	34
4.3.1 PRODUCTOS.....	34
4.3.2 PRECIO .....	36
4.3.4 PUNTO DE VENTA .....	38
5. PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	39
5.1 SITUACIÓN PATRIMONIAL Y FINANCIERA DE LA EMPRESA.....	39
5.2 MÉTODOS DE SELECCIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN .....	48
5.2.1. PLAZO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	48
5.3 ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO .....	50
6. CONCLUSIONES.....	52
ANEXOS .....	57
ANEXO 1. PÁGINA WEB .....	57
ANEXO 2. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA MAQUINARIA .....	62

## **LISTAS ESPECIALES**

### **LISTA DE TABLAS**

Tabla 1. Tasa de variación interanual del empleo en España.....	19
Tabla 2. Matriz DAFO .....	29
Tabla 3. Precios de servicios de diseño gráfico.....	36
Tabla 4.. Precios de productos de impresión digital de arte y fotografías.....	36
Tabla 5. Precio de fotocopias .....	37
Tabla 6. Balance inicial .....	39
Tabla 7. Inversión en inmovilizado .....	40
Tabla 8. Tabla 8. Amortización del préstamo .....	41
Tabla 9. Cuenta de resultados año 1.....	42
Tabla 10. Balance del año 1.....	43
Tabla 11. Cuenta de resultados del año 2.....	44
Tabla 12. Balance del año 2.....	45
Tabla 13. Amortización del préstamo. ....	45
Tabla 14. Balance del año 3.....	46
Tabla 15. Presupuesto en tesorería .....	47
Tabla 16. Tasa interna de rentabilidad. ....	49
Tabla 17. Rentabilidad económica. ....	50
Tabla 18. Rentabilidad financiera.....	51

### **LISTAS DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1. Inicio de la página web.....	57
Ilustración 2. Sobre nosotros. ....	58
Ilustración 3. Nuestros servicios.....	58
Ilustración 4. Lista de precios de diseño gráfico. ....	59
Ilustración 5. Lista de precios de impresión fotográfica. ....	59
Ilustración 6. Lista de precios de fotocopias .....	60
Ilustración 7. Tecnología y productos sostenibles.....	60
Ilustración 8. Contacto con la empresa.....	61
Ilustración 9. Impresora multifunción - Brother MFC-L8900CDW .....	62
Ilustración 10. Impresora Epson SC-P9500 .....	64

Ilustración 11. Plotter Graphtec CE7000-130 .....	66
Ilustración 12. iMac 2020.....	68

## **LISTAS DE GRÁFICOS**

Gráfico 1. La evolución del PIB en España .....	18
Gráfico 2. Gasto en consumo final de los hogares entre 2008 y 2019 (%).....	20
Gráfico 3. Evolución del Gasto en I+D en España.....	21
Gráfico 4. Evolución de los usuarios de internet en España por frecuencia de uso .....	23

## **LISTAS DE FIGURAS**

Figura 1. Logotipo .....	13
Figura 2. Localización del local .....	13
Figura 3. Distribución del local .....	14
Figura 4. Organigrama.....	15
Figura 5. Las 5 fuerzas de PORTER .....	26
Figura 6. Business Model Canvas .....	31

## 1. INTRODUCCIÓN

La elección de este proyecto empresarial viene derivada de mi afición por la fotografía y el arte. Por este motivo, durante la búsqueda de la impresión de obras de arte de la máxima calidad posible, conocí una técnica de impresión desconocida para mí hasta el momento, la técnica “Glicée”. Esta técnica de impresión surgió en 1991 gracias a Jack Duganne (del estudio Nash Editions), para nombrar el primer proceso de impresión digital para la reproducción de arte. Esta técnica ofrece unos resultados con una calidad única, capaces de durar periodos de tiempo superiores a los cien años. Es por ello, que los profesionales tanto de la fotografía como del arte recurren a esta técnica para la impresión de sus trabajos.

El proyecto surge como propuesta para dar salida al conocimiento que cada uno dispone en su ámbito de actuación, estando presente en el equipo un diseñador gráfico, un administrador de empresas y un técnico de impresión.

El principal motivo de elección de este proyecto de impresión digital sobre uno de impresión offset, está en la tirada de unidades, ya que la impresión digital está destinada a la elaboración de tiradas más cortas que la impresión offset, otro de los principales motivos de elección es en el tamaño de la maquinaria y el coste de ella. La impresión digital requiere de maquinaria de menor tamaño, pero no por ello pierde en calidad, otro motivo importante es la utilización de tintas biodegradables en comparación con su homóloga que utiliza tintas contaminantes y cuando hay un error en una tirada al ser tiradas de mayor tamaño que la digital, se pierde mucho material, con los costes que ello conlleva.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **2.1 PROYECTO EMPRESARIAL**

En este proyecto se analizarán los aspectos más relevantes para poner en funcionamiento un negocio de impresión digital mediante el estudio de su viabilidad económica, financiera y comercial, en la ciudad de Almería y consistirá en la puesta en funcionamiento de un establecimiento de impresión digital ubicada en la provincia de Almería.

La primera parte de este proyecto consistirá en una descripción de la empresa tanto su misión, sus valores y la visión que se espera con el paso del tiempo como el identificar los clientes objetivo. Una vez estudiados, se pasará a la realización de un estudio del entorno general, a través del análisis de entorno Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y legal (PESTEL), del entorno específico, análisis de la empresa utilizando el modelo que en 1979 Michael Porter publicó en la revista Harvard Business Review “Las cinco fuerzas competitivas que forman la estrategia”, también se realizará un análisis interno de la propia empresa en el que revisaremos la organización y la forma jurídica adoptada. En cuanto se obtenga toda esta información, se podrá realizar las estrategias de marketing que se van a seguir en el plan de marketing, y el porqué de su elección. Para finalizar con el estudio de la viabilidad del negocio, se realizará un plan de viabilidad económico y financiero.

### **2.2 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DEL PROYECTO**

#### **2.2.1 OBJETIVOS GENERALES**

El objetivo general del estudio es conocer la posible viabilidad del proyecto dedicado a la impresión digital a través de la apertura de un establecimiento que permita satisfacer las necesidades de los que buscan la calidad máxima de impresión para sus obras o fotografías.

## 2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos del estudio se centran en planificar para desarrollar la implantación de una empresa de impresión digital, a través de la realización de un estudio del entorno general y específico de la empresa, desarrollar un plan de marketing para dar a conocer a la empresa y determinar la viabilidad del proyecto, a través de estudiar el plan económico y financiero de la empresa.

## 2.3. DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA

El **artículo 413 del Real Decreto 1784/1996**, del Reglamento del Registro Mercantil establece, que *"No podrá autorizarse escritura de constitución de sociedades y demás entidades inscribibles o de modificación de denominación, sin que se presente al Notario la certificación que acredite que no figura registrada la denominación elegida"*

La denominación empresarial de este negocio será "PrintALL" y la forma jurídica por la cual denominaremos a la empresa será a través de una Sociedad Limitada (S.L).

La elección de esta forma jurídica viene determinada por el tamaño pequeño de la empresa, la cual estará dividida en participaciones iguales entre Diego Martínez González y Federico Arcos Sáez, la elección de esta forma jurídica también es determinada por la responsabilidad limitada al capital aportado.

## 2.4 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

### Misión

Morrisey (1995) afirma: *"Sin temor a equivocarme, considero que la elaboración de la declaración de misión de su empresa es el paso más importante que usted puede tomar en todo el proceso de planeación"*

La misión de la empresa será: Ofrecer trabajos de impresión personalizados utilizando maquinarias de impresión de la última tecnología, para ofrecer la máxima calidad

de impresión con un trato personalizado.

### **Visión**

Para definir la visión de la empresa hemos empleado la definición ofrecida por Fleitman en su obra “Negocios exitosos” publicada en el año 2000, “*el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad*” (Pág. 283).

Para hablar de la visión, la organización ha de haber definido y acordado unas metas factibles y alcanzables. Estas metas deben de formularse en base a las capacidades de la empresa y deben estar determinadas para un periodo temporal.

La visión de la empresa es ser reconocida por la calidad de las impresiones en los círculos artísticos y de impresión fotográfica de la provincia de Almería.

### **VALORES**

Los valores a través los cuales la empresa se siente identificada y quiere proyectar son:

- ✓ Honestidad y transparencia en las operaciones comerciales.
- ✓ Excelencia, esforzarse siempre para ser los mejores.
- ✓ Puntualidad, tanto a nivel interno dentro de la propia empresa, como con los clientes.
- ✓ Responsabilidad social y ecológica, utilización de un Sistema de Gestión Ambiental (SGA).

## 2.5 LOGOTIPO

Figura 1. Logotipo



Fuente: Elaboración propia

## 2.6 LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Figura 2. Localización del local

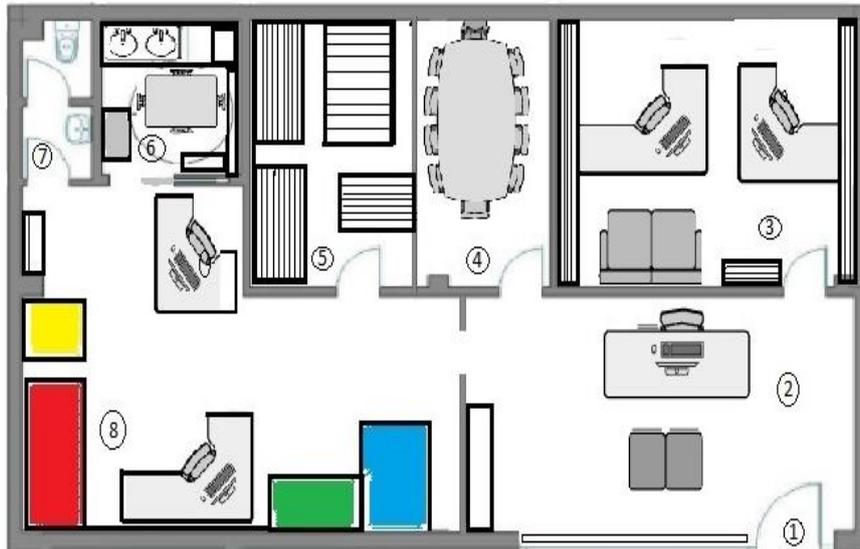


Fuente: Elaboración propia.

El local estará situado en la Calle Gravina, 8, Almería, Almería (04001). El local cuenta con 125m<sup>2</sup> por el cual pagaremos a 6,80eur/m<sup>2</sup>, un total de 850eur/mes. La ubicación del local es muy buena por encontrarse en una zona muy céntrica de la ciudad de Almería con gran tránsito de personas y muy próximo a fuentes potenciales de clientes, como puede ser la escuela de artes situada en la plaza virgen del mar y el centro andaluz de la fotografía

en el cual se hacen exposiciones fotográficas a apenas unas calles de distancia, disponible parking público también a unos escasos metros del local.

Figura 3. Distribución del local

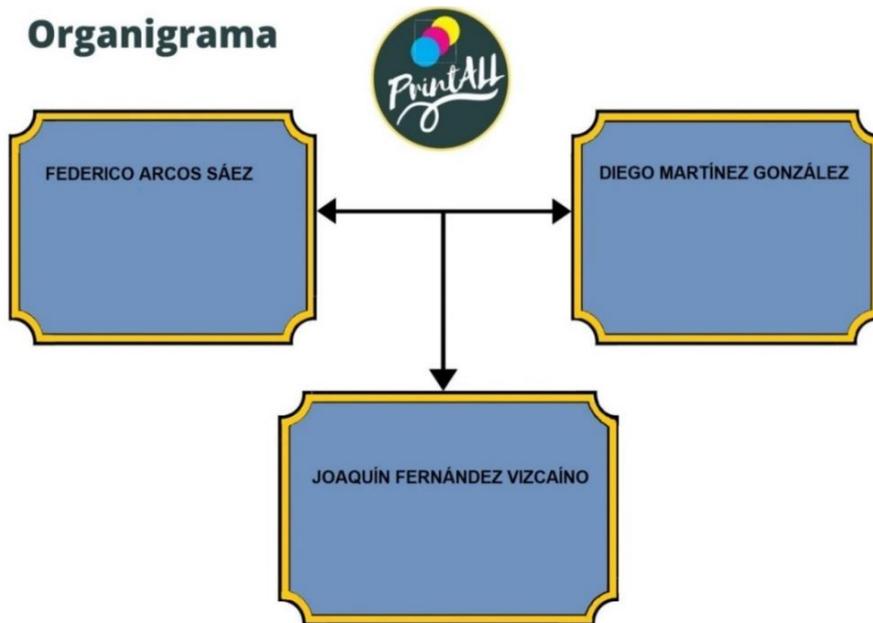


Fuente: Elaboración propia.

- 1- Entrada local.
- 2- Mostrador atención a clientes.
- 3- Despachos.
- 4- Sala de reuniones.
- 5- Almacén.
- 6- Cocina.
- 7- Aseo.
- 8- Área de trabajo.
  - Azul: Impresora multifunción Brother **MFC-L8900CDW**.
  - Verde: Plotter Graphtec CE7000-130.
  - Rojo: Mesa de trabajo.
  - Amarillo: Encuadernadora.

## 2.7 ORGANIGRAMA

Figura 4. Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

**Federico Arcos Sáez:** Graduado en Administración y dirección de empresas y técnico en comercio internacional.

Socio fundador junto a Diego Martínez González.

Las tareas a realizar serán atención a clientes en el mostrador y cobro, tareas de contabilidad y administración, aprovisionamiento de materias primas y dirección.

**Diego Martínez González:** Graduado en Diseño gráfico.

Socio fundador junto a Federico Arcos Sáez.

Las tareas a realizar serán de diseño gráfico, impresión, supervisión de la impresión, asesoramiento a clientes, marketing y publicidad.

**Joaquín Fernández Vizcaíno:** Técnico en impresión digital.

Asalariado contratado por PrintAll S.L., con experiencia en el sector de la impresión.

Las tareas a realizar serán, impresión, limpieza y mantenimiento adecuado de la maquinaria.

### 3. ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

#### 3.1 ANÁLISIS GENERAL (PESTEL)

Las estrategias que se han de implementar deben estar ligadas con el entorno de la empresa. Por lo tanto, se deberá de realizar un análisis del entorno general de la empresa, ya que el entorno general afecta de mayor o menor modo a todas las empresas presentes en un ámbito geográfico. Es por eso, que la empresa no deberá de dejarlo de lado y estar en continua búsqueda de información y patrones que puedan ser repetidos en el tiempo para anticipar y adaptar la empresa a las exigencias legales o formales que pudieran surgir y así lograr poder aprovechar las oportunidades que pudieran surgir para generar una ventaja y paliar o atenuar los efectos adversos que puedan ocasionarse de una amenaza.

Para ello vamos a estudiar el entorno general a través de un análisis PESTEL. Fahey y Narayanan en 1986 lo introdujeron en su libro, "*Análisis Macro-ambiental en Gestión Estratégica*".

##### 3.1.1 ENTORNO POLÍTICO

Según Hill (2015), "*los sistemas políticos se evalúan en dos dimensiones. La primera es la medida en que destacan el colectivismo y el individualismo; la segunda, es el grado en que son democráticos o totalitarios. Por esto, precisamente, es importante entender la naturaleza de los sistemas políticos, dado que estos sistemas moldean las bases económicas y legales de un país.*".

El entorno político en estos últimos años está sufriendo grandes cambios debido a la irrupción de nuevos partidos políticos, rompiendo con el bipartidismo existente desde la adopción de la democracia.

Los casos de corrupción política en nuestro país están creando un descontento y una aversión de la población sobre la clase política, y como consecuencia, la imagen de transparencia que nuestro país proyecta en el exterior se está viendo seriamente dañada.

En la actualidad, España se encuentra bajo un estado de alarma motivado por una de las mayores crisis sanitarias en su historia debido a que estamos atravesando una pandemia global, causada por el Coronavirus (COVID-19).

Según el texto publicado el 5 de mayo de 2020 en el Boletín Oficial del Estado (BOE), a través del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital ha dado a conocer un paquete de ayudas y formación por valor de más de 70 millones de euros, a través de un servicio de formación para el empleo y dos convocatorias de ayudas para acelerar el proceso de digitalización de jóvenes y empresas y atenuar el impacto del COVID-19 en su actividad.

La Junta de Andalucía pone a disposición de los empresarios y autónomos, el poder solicitar subvenciones para la ayuda a la competitividad en la industria.

- Subvenciones para el desarrollo industrial, la mejora de la competitividad, la transformación digital y la creación de empleo. 2017/2020 (Código 10791).

### 3.1.2 ENTORNO ECONÓMICO

La actividad económica a la que pertenece la empresa en el sector, según su CNAE 2009 (Código Nacional de Actividades Económicas) es “Otras actividades de impresión y artes gráficas” y el CNAE que le pertenece es el 1812.

Para entender el entorno económico deberemos de analizar la coyuntura económica que rodea el país en el que la empresa está presente.

Para entender este entorno que rodea a la empresa analizaremos la evolución del Producto Interior Bruto (PIB), este analiza el nivel de riqueza de un país durante un periodo determinado y comprobar el estado de dicha economía, para implementar las medidas (expansivas o restrictivas) acordes a la situación económica.

En estos momentos España está inmersa en una de las crisis sanitarias y económicas más graves de su historia reciente, ocasionada en gran medida por la crisis del COVID-19.

Como podemos comprobar en el primer gráfico, *La evolución del PIB en España*, como la evolución del PIB español a través de los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística español (INE). El PIB español en 2020 se ve reducido en torno a un 8% con

respecto al año anterior, obteniendo los valores más bajos de su historia desde que se tienen registros de ello.

Gráfico 1. La evolución del PIB en España



Fuente: ("INE, Evolución del PIB de España", 2021)

Para continuar con el análisis económico vamos a estudiar la tasa de empleo en España, importantísimo en la generación de riqueza por parte de un país, poniendo especial fijación en aquellos sectores que puedan afectar de manera más directa a la empresa.

A través de los datos aportados por el INE, y que se muestran a continuación en la gráfica 2, perteneciente a la tasa de variación interanual del empleo, Observamos que desde el primer trimestre de 2020 la tasa de asalariados y ocupados es negativa, llegándose a ver una variación negativa entre el primer y segundo trimestre aproximadamente de unos 20 puntos porcentuales.

Los datos ofrecidos acerca de actividades artísticas y otros servicios, son demoledores para el sector viendo como entre el primer y el segundo trimestre de 2020 llega a descender hasta un 30% las horas trabajadas en el sector. Es por ello que en este momento cobran mayor importancia las subvenciones y ayudas por parte del estado para ayudar y fomentar a la inversión.

Tabla 1. Tasa de variación interanual del empleo en España.

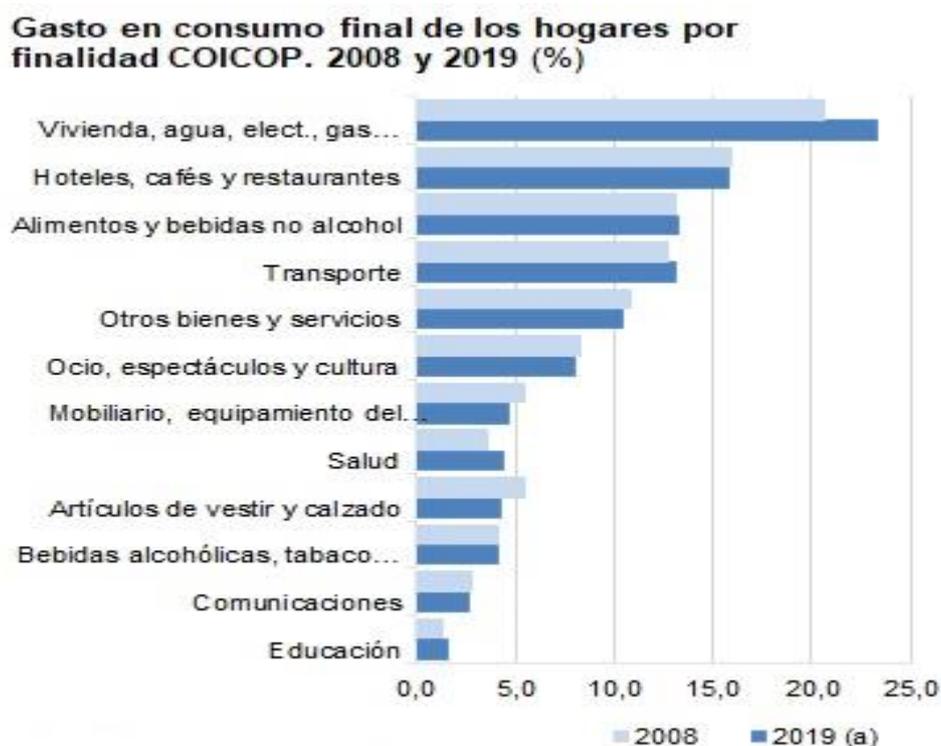
<b>Empleo</b>							
Horas trabajadas. Tasas de variación interanual (%)							
	2019				2020		
	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV	Tr. I	Tr. II	Tr. III
<b>Ocupados</b>	<b>2,8</b>	<b>1,3</b>	<b>0,7</b>	<b>1,4</b>	<b>-4,2</b>	<b>-24,9</b>	<b>-6,2</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	3,0	-1,8	-2,8	-3,6	-9,6	-8,5	-1,0
Industria	1,4	0,9	1,5	1,6	-2,8	-20,8	-8,6
Industria manufacturera	1,7	0,8	1,5	1,5	-3,1	-22,0	-9,5
Construcción	10,7	5,8	1,7	-0,6	-7,3	-31,1	-2,8
Servicios	2,2	1,2	0,6	1,8	-3,8	-25,8	-6,5
Comercio, transporte y hostelería	1,2	0,5	0,1	1,4	-6,8	-41,8	-12,4
Información y comunicaciones	5,3	5,8	4,9	3,3	3,2	-4,5	-4,1
Actividades financieras y de seguros	-0,9	-1,2	-0,1	0,2	-1,4	-6,8	-0,5
Actividades inmobiliarias	7,1	3,6	3,5	3,4	-6,8	-23,7	-1,0
Actividades profesionales, científicas y técnicas y otras	4,0	3,0	2,5	2,7	-0,8	-19,9	-4,0
Administración pública, educación y sanidad	3,4	1,7	0,7	1,9	-0,2	-3,7	0,7
Actividades artísticas, recreativas y otros servicios	-0,5	-1,9	-1,7	1,5	-8,8	-40,5	-8,7
<b>Asalariados</b>	<b>3,1</b>	<b>1,6</b>	<b>1,1</b>	<b>2,3</b>	<b>-2,9</b>	<b>-22,3</b>	<b>-6,1</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	4,7	-3,2	-3,4	-1,5	-7,5	-4,3	0,7
Industria	1,2	0,8	2,0	2,3	-4,1	-20,4	-8,2
Industria manufacturera	1,5	0,6	2,1	2,3	-4,5	-21,6	-9,0
Construcción	9,9	5,6	3,7	2,1	-6,5	-27,1	1,6
Servicios	2,7	1,5	0,9	2,5	-2,1	-22,9	-6,7
Comercio, transporte y hostelería	2,8	1,3	0,9	2,8	-4,2	-40,7	-13,5
Información y comunicaciones	5,8	6,5	5,9	4,9	4,8	-3,9	-1,5
Actividades financieras y de seguros	-0,7	-1,1	-0,1	0,1	-0,8	-4,3	-0,6
Actividades inmobiliarias	7,0	4,2	5,3	6,7	-15,3	-21,1	-16,4
Actividades profesionales, científicas y técnicas y otras	3,3	3,3	2,7	4,1	1,8	-18,1	-3,7
Administración pública, educación y sanidad	3,4	1,7	0,4	1,6	-0,4	-3,3	0,6
Actividades artísticas, recreativas y otros servicios	-1,5	-2,7	-3,0	0,8	-7,7	-39,0	-11,6

Fuente: ("Tasa de variación interanual del empleo en España", 2021)

### 3.1.3 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Los factores socio-culturales se relacionan con la evolución del consumidor y su tendencia. Sabemos que los gustos y preferencias de los consumidores varían con el paso del tiempo, por lo que el análisis de este entorno puede suponer para la empresa una fuente de oportunidades.

Gráfico 2. Gasto en consumo final de los hogares por finalidad entre 2008 y 2019 (%)



Fuente: ("Gasto en consumo final de los hogares", 2021)

El gasto realizado en consumo por las familias lo forman las compras de bienes y servicios efectuadas por tales hogares para satisfacer sus necesidades. Estas compras pueden realizarse tanto en el territorio nacional como en el resto del mundo.

Podemos observar en la segunda gráfica, como en 2019 el porcentaje de gasto de consumo por las familias, en el que los costes relacionados con el alquiler, la electricidad, el gas aumenta con respecto a 2018, suponiendo casi un 25% del gasto total por consumo, también en este 2019, ha aumentado el gasto en salud, ahora supone un 5% del gasto de las familias, tiene sentido que este se haya visto aumentado por la crisis sanitaria de la COVID-19, al igual que otro de los que ha visto modificada el porcentaje que los españoles destinan ha sido el gasto en artículos de vestir y zapatos, debido al cierre de actividad por la crisis sanitaria y al cambio en las exigencias de los consumidores a la hora de realizar sus compras.

El consumidor, a día de hoy, tiene a su disposición una gran variedad de información y herramientas a través de las cuales, es capaz de hacer una búsqueda entre diversos

productos debido a su alto nivel de exigencia y la existencia de una red global de distribución de productos.

Los valores de las sociedades se encuentran en continua evolución, por ejemplo, la preocupación por el cuidado de los entornos naturales, los cambios en los patrones de consumo. Actualmente, la población española (Barrio Gonzalo, 2021) “en la sociedad actual, aunque legalmente todos los hombres son iguales, en la práctica se distinguen varios grupos o clases en función de criterios económicos y prestigio social”

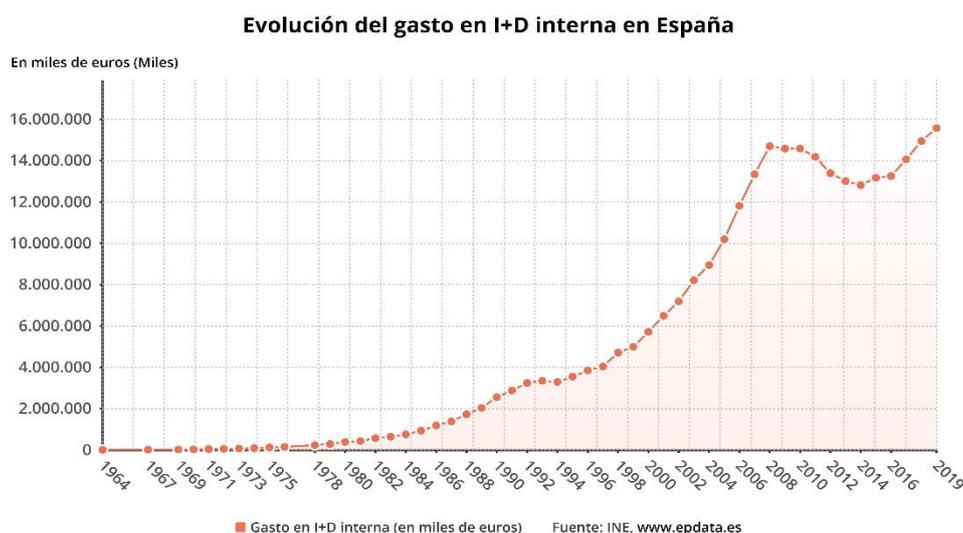
### 3.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Las tecnologías se han convertido en una herramienta esencial, tanto en el crecimiento de las economías a nivel mundial como en el desarrollo humano como especie.

La continua inversión y avances en tecnología han supuesto la creación de máquinas con mayores garantías en calidad, eficiencia, producción que agilizan y otorgan mayor calidad al producto final.

Esto ha provocado entre las empresas la elaboración de políticas encaminadas a la inversión, innovación y desarrollo de estos procesos tecnológicos que puedan brindarle una ventaja competitiva frente a la competencia.

*Gráfico 3. Evolución del Gasto en I+D en España*



Fuente: ("El gasto en I+D en España, en datos y gráficos", 2021)

Como podemos observar en la gráfica 3, sobre la evolución del gasto en I+D en España, muestra como desde 1980 ha llevado un recorrido ascendente hasta llegar a 2008, donde se ve desacelerado este crecimiento en innovación y desarrollo causada por la crisis bancaria sufrida en ese año que ha provocado que hasta el año 2016 no se empezará a recuperar la economía y con ella las inversiones.

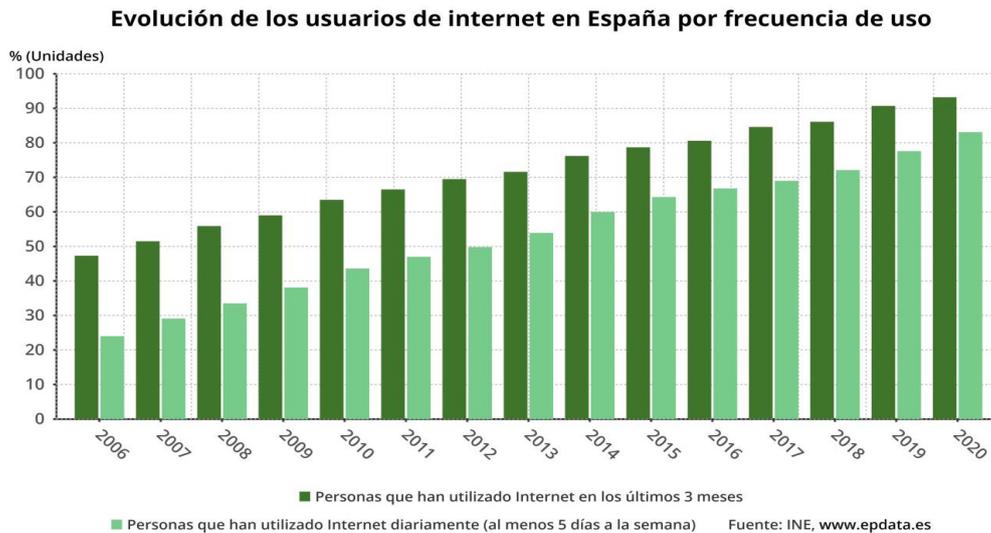
A través, del informe “2017 The State of European Tech” realizado por la empresa internacional de inversiones en compañías tecnológicas “Atomico”, con sede en Londres, describe, entre otras cosas, el capital invertido por los países en tecnología. España es la quinta potencia tecnológica europea con una inversión de 672 millones de euros, frente a los 4530 millones por parte de Inglaterra, que ocupa la primera plaza a nivel europea.

El gráfico 2. *Evolución de los usuarios de internet en España por frecuencia de uso.*

Se muestra la evolución de los usuarios de internet por frecuencia de uso. En este gráfico podemos comprobar que desde 2006 los datos muestran una tendencia alcista tanto para las personas que han utilizado internet en los últimos 3 meses, como de las personas que utilizan el internet diariamente.

En 2020 los datos muestran como más del 90% de las personas han utilizado internet en los últimos 3 meses y sobre el 80% lo utiliza diariamente. Es decir, internet se ha convertido en una de las principales herramientas de uso por parte de la población para todo tipo de actividades, adaptando sus costumbres anteriores a la utilidad de esta herramienta por las facilidades que esta le brinda. Por ejemplo, como puede ser el caso del ahorro de tiempo que se genera, al evitar las colas y la búsqueda de los productos en el supermercado, habiendo realizado la compra online.

Gráfico 4. Evolución de los usuarios de internet en España por frecuencia de uso



*Fuente:* ("INE, Evolución de los usuarios de internet en España por frecuencia de uso", 2021)

Para llevar a cabo correctamente la propuesta de valor. La maquinaria debe de ser de última tecnología para ofrecer la calidad de impresión que buscamos ofrecer y también debido a que las nuevas maquinarias son menos contaminantes que sus homologas más antiguas.

### 3.1.5 ENTORNO ECOLÓGICO

Es muy importante no relegarla a un segundo plano, ya que es posible crecer económicamente de manera sostenible respetando el medio ambiente.

Históricamente el entorno medioambiental era obviado por las empresas, pero cada vez aumenta más el peso que tiene dentro de la política de las empresas como en la concienciación de la sociedad.

En los foros internacionales como el ocurrido en 1977, en Kyoto, Japón, en él se establece el "Protocolo de Kyoto", por el cual se comprometen a reducir las emisiones contaminantes. En 2015 se firma el "Acuerdo de París", para continuar con la labor del Protocolo de Kyoto, 195 países, entre ellos España, se comprometen a reducir las emisiones para evitar el calentamiento global, a través de la elaboración de políticas medioambientales y un marco de actuación para proteger y cuidar el medio natural.

El gobierno español ha implementado diferentes leyes para la protección del medioambiente:

- Ley 26/2007 de Responsabilidad Medioambiental. (BOE-A-2007-18475) Regula cada actividad y la reparación de los daños posibles causados al entorno, regula también las posibles sanciones administrativas o penales.
- Ley 34/2007 de calidad del aire y protección de la atmósfera. (BOE-A-2007-19744) *“por su propia naturaleza, ubicación o por los procesos tecnológicos utilizados constituyan una fuente de contaminación cuyas características pueden requerir que sean sometidas a un régimen de control y seguimiento más estricto”*
- Ley 22/2011 de residuos y suelos contaminados (BOE-A-2011-13046). Esta ley regula la documentación necesaria en la entrega de residuos peligrosos y también tiene la regulación de los suelos contaminados.

Adquisición de materiales certificados por Forest Stewardship Council (FSC®) certifica que la madera empleada en la elaboración de los productos cumple con la reglamentación y no ha sido obtenida de la tala ilegal de árboles.

Utilización por parte de la empresa de tintas vegetales para la impresión, principalmente porque son fabricadas a través de fuentes renovables, tras su utilización será un material biodegradable.

En cuanto a la maquinaria, la última tecnología de impresión digital ofrece en comparación con la tecnología de impresión offset, la utilización de tintas biodegradables y menos contaminantes, tiradas más cortas mientras que en la impresión offset un fallo en la tirada supone una gran pérdida de material, las grandes maquinarias de la impresión offset conllevan mayor gasto energético.

La empresa adoptará un S.G.A. estos sistemas permiten evaluar el impacto ambiental y asesorar a la empresa para la reducción de este.

- UNE-EN ISO 14001. El sistema ISO 14001 ofrece asesoramiento a la empresa en la gestión de los residuos, en la adquisición del material, en la logística, ayuda a reducir los costes y a crecer de manera sostenible.

### 3.1.6 ENTORNO LEGAL

Para la apertura de un local de impresión digital en la provincia de Almería. Los pasos que seguiremos serán los siguientes

- 1- Proyecto de Actividad Calificada. Se trata de una actividad que está incluida en el anexo I de la ley medioambiental andaluza (GICA) como actividad calificada.
- 2- Estudio Acústico de la actividad: Estudio sobre la sonoridad de la actividad y las medidas, si fuesen necesarias.

Entonces el ayuntamiento pondrá en marcha el trámite de calificación ambiental, una vez obtenido el trámite se concederá la calificación ambiental favorable a la actividad de Imprenta y la Licencia de apertura condicionada a:

Antes de comenzar la actividad, El Ayuntamiento exigirá un Certificado Técnico que acredite las medidas que se especifican en el Proyecto de Actividad Calificada, que hacen referencia a la Instalación Contra Incendios, Instalaciones de Ventilación, Instalación Eléctrica, etc.

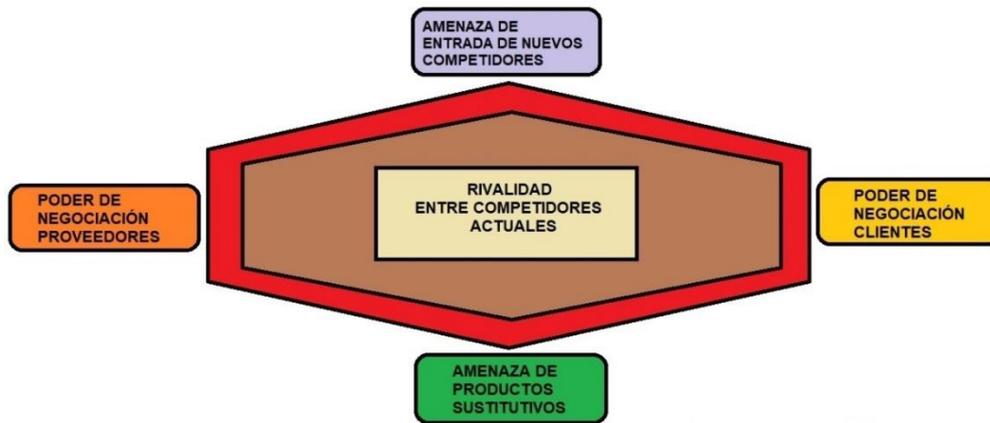
Cuando se hayan facilitado todos los certificados al ayuntamiento, se podrá abrir el local de Impresión Digital.

La empresa respetará la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, para guardar la confidencialidad de los trabajos entre la empresa y sus clientes.

### **3.2 ANÁLISIS ESPECÍFICO (PORTER)**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter (Porter, (1980). Competitive Strategy. The Free Press), permite estudiar la posición de la empresa en la industria a la que se pertenece y el grado de rivalidad existente en ella, obteniendo si la industria o el sector es atractivo para la empresa. Esto es explicado a través del estudio de estas cinco fuerzas:

Figura 5. Las 5 fuerzas de PORTER



Fuente: Elaboración propia sobre Porter, (1980)

### 3.2.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

La rivalidad aparece cuando una o varias empresas, batallan por obtener cuota de mercado a través de guerra de precios, campañas publicitarias, entre otras estrategias.

La rivalidad entre competidores puede afectar a la rentabilidad del sector.

El grado de concentración de empresas del sector no es muy elevado, el dominio del mercado está en manos de pocas empresas como Artes Gráficas la unión S.L., Copymar, Impredigital.

Existen posibilidades de diferenciar el servicio ofrecido para ser percibidos como únicos.

Las barreras de salida del sector no son elevadas.

### 3.2.2 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de entrada de nuevos competidores en una industria afecta a las empresas presentes en ella, ya que la entrada de un competidor afectará a las empresas ya presentes. En este caso la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, ya que no existen **barreras de entrada** insalvables, (Dalmau & Oltra, 1997), “*son cualquier mecanismo por el cual la rentabilidad esperada de un nuevo competidor entrante en el sector es inferior a la que están obteniendo los competidores ya presentes en él*”.

La posibilidad de entrada de nuevos competidores es una opción real, debido a la inexistencia de barreras de entrada insalvables, los requisitos de capital no son muy elevados y si la empresa que se dispone a entrar en el mercado tiene reconocimiento de marca, acceso a las materias primas o canales de distribución tendrá muchas posibilidades de incrementar su capacidad productiva haciendo que se reduzca por lo general, la rentabilidad media del sector.

### 3.2.3 AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTIVOS

La amenaza de productos sustitutivos aparece cuando otro producto o servicio puede cubrir las necesidades que ofertaba tu producto, dicha amenaza no tiene por qué provenir del mismo sector.

El principal riesgo para las empresas presentes en la industria de la impresión es la digitalización. El uso de archivos digitales está suponiendo una mejora en ciertos aspectos, como el almacenaje de grandes cantidades de documentos, libros, imágenes, en servidores ahorrando grandes costes de almacenaje la rapidez en las búsquedas de información. (Juan Ángel Jódar Marín, 2010).

### 3.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

La relación de la empresa y sus clientes es también una fuente de competencia en el mercado. El poder negociación estará en mano de los clientes cuando puedan imponer sus condiciones a la empresa, como la bajada de precios, aumento de calidad, aumento de cantidad, etc.

El poder de influir de los clientes sobre las decisiones de la empresa es elevado, al tratarse de un pequeño negocio y con tal de la fidelización de clientes, la empresa podrá ajustar algo el margen de los precios o la mejora de la calidad, si es exigido por un cliente importante.

### 3.2.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La relación que una empresa tiene con sus proveedores es una fuente de competencia y dependerá de quien tenga la fuerza negociadora, ya que, si el producto que ofrece el proveedor es fácilmente obtenible en el mercado, la empresa tendrá ventaja de negociación sobre los proveedores. En cambio, si este se encuentra en disposición de un artículo muy escaso o hay muy pocos proveedores de los que obtener dicho artículo, el poder de negociación de los proveedores aumenta.

El poder de Negociación que se podrá efectuar sobre los proveedores es escaso debido al pequeño tamaño de la empresa, poca capacidad de influir sobre los precios. Por eso, la empresa deberá de buscar un proveedor que le ofrezca las materias primas, sin perder calidad, a un precio más reducido.

## 3.3 ANÁLISIS INTERNO

### 3.3.1 FORMA JURÍDICA

La elección de la forma jurídica para la sociedad viene determinada por la limitación de la responsabilidad de la sociedad al capital aportado, que en el caso de las sociedades limitadas es de 3000 euros, y por la división de la sociedad en igual número de participaciones entre Diego Martínez González y Federico Arcos Sáez.

### 3.3.2 TRÁMITES OBLIGATORIOS

Como la forma Jurídica que hemos escogido es una S.L., los trámites obligatorios para constituir la sociedad serán, (*"¿Qué trámites son necesarios para crear una empresa?"*, 2021):

1. *Ingreso y certificado del capital Social Exigible, en este caso serán 3000 euros.*
2. *Elaboración de los Estatutos y formalización de la escritura de constitución.*
3. *Solicitud del Código de Identificación Fiscal (NIF) Provisional.*
4. *Inscripción de la Sociedad en el Registro Mercantil Provincial.*
5. *Obtención del NIF definitivo.*

6. Alta en el Impuesto de Actividades Económicas.
7. Declaración censal.
8. Afiliación a la seguridad social.
9. Licencia de apertura y actividad.
10. Alta en el registro de establecimientos.
11. Comunicación de apertura del centro de trabajo.

### 3.3.3 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), es una herramienta que nos permite conocer en qué situación se encuentra la empresa a través del estudio de los factores externos, son aquellos que escapan al control de la empresa, y puede generarle oportunidades o amenazas. Los componentes internos por su contra si se tratan de factores que pueden ser controlados por la empresa y pueden generar en la empresa fortalezas o debilidades.

Con el uso de esta herramienta podemos conocer que ventajas competitivas dispone la empresa respecto al sector, y poder seleccionar la estrategia que sea mejor para la empresa, y así adecuar su plan de actuación en función de las características del mercado y de la propia empresa.

*Tabla 2. Matriz DAFO*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local situado próximo a clientes potenciales.</li> <li>• Maquinaria y materiales utilizados de calidad.</li> <li>• Servicio asesorado por diseñador gráfico.</li> <li>• Alta calidad en la impresión.</li> <li>• Equipo muy motivado en la consecución de los objetivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca experiencia empresarial.</li> <li>• Empresa de reciente creación.</li> <li>• Elevada inversión técnica.</li> <li>• Empresa de pequeño tamaño.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concienciados con el crecimiento sostenible.</li> <li>• Empleado con amplia experiencia en el sector.</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor demanda de negocios y productos respetuosos con el medio ambiente</li> <li>• Mayor peso de la impresión digital sobre la impresión Offset.</li> <li>• Estrategias de marketing brinden una imagen de marca fuerte.</li> <li>• Alianza estratégica con empresa de arte, marketing,</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amenaza de productos sustitutivos.</li> </ul> </li> <li>• Situación política, económica y sanitaria delicada.</li> <li>• Guerra comercial con la competencia.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.3.4 ANÁLISIS CANVAS

El Business Model Canvas, es utilizado para definir el modelo de negocio de una empresa, a través de estas nueve casillas, podemos estudiar el planteamiento de una propuesta de negocio.

En la casilla central se encuentra la propuesta de valor, se trata del producto o servicio y los atributos que pueda poseer, y por qué los clientes estarán dispuestos a adquirirlos.

La parte derecha del lienzo trata sobre la parte emotiva de la empresa y de cómo esta parte genera valor para la empresa y en ella se encuentra el segmento de clientes, las relaciones con ellos y los canales a través de los cuales se le harán llegar el producto o servicio, tanto canales de marketing como los de distribución y como monetiza el servicio.

En la parte izquierda por contra, trata de la parte lógica de la empresa y la eficiencia de las actividades y los recursos de esta y en ella se encuentran los socios claves, las actividades y los recursos clave.

Figura 6. Business Model Canvas

<u>Socios clave</u>	<u>Actividades clave</u>	<u>Propuesta de valor</u>	<u>Relaciones clientes</u>	<u>Segmento de cliente</u>
Asociaciones con museos y salas de arte	Servicios de diseño gráfico	Asesoramiento por profesionales	Servicio de entrega para clientes profesionales	Clientes profesionales del sector del arte y la fotografía.
Alianza comercial con empresa de marketing o publicidad	Impresiones digitales Fotocopias	en la realización de Impresiones y s de calidad y servicios de diseño gráfico.	Descuento para clientes jóvenes	Clientes jóvenes.
	<u>Recursos clave</u> Local situado estratégicamente próximo a la demanda Personal cualificado Inversión en Maquinaria de la última tecnología		<u>Canales</u> Redes sociales Venta Directa en local Página Web Whatsapp	Cualquier cliente.

			Correo electrónico	
<p><b><u>Estructura de costes</u></b></p> <p>Los costes fijos generados de los costes comerciales y financieros que incurren en el aprovisionamiento de materia prima, costes de venta, internet, seguros, web, posicionamiento, gastos de personal y de alquiler del local.</p>		<p><b><u>Fuente de ingresos</u></b></p> <p>Ingresos por ventas</p> <p>Ingresos por servicios de diseño</p>		

Fuente: Elaboración propi

## **4. PLAN DE MARKETING**

El plan marketing en una empresa es importante. Esta herramienta le va a poder permitir identificar las oportunidades del mercado, establecer los objetivos y los instrumentos para lograr estos objetivos.

El plan de marketing debe comenzar del estudio del mercado objetivo, para saber las necesidades de los consumidores para diseñar un plan para satisfacer tales necesidades y así poder obtener ventajas competitivas.

La planificación consiste en un proceso de pensamiento, preparación y reflexión para que, a la hora de actuar de la empresa, se establezca un camino a seguir entre la situación futura deseada y la situación real de la empresa, (Cegarra & Wandosell, 2011).

### **4.1 OBJETIVOS DEL MARKETING**

Antes de desarrollar los instrumentos del marketing mix, se deben establecer y desarrollar los objetivos.

La empresa es nueva en su sector por lo tanto el objetivo principal será el de implantarse dicho sector. Por eso se debe conocer la empresa, pero igualmente al trabajo y lo que puede aportar. Para ello se debe conseguir una ventaja competitiva.

No únicamente una ventaja sobre la competencia directa (impresión digital y offset), sino que también con la competencia indirecta (impresoras).

Por eso, la empresa en las etapas iniciales centrará sus esfuerzos en la promoción y dar a conocer los servicios y la calidad de las impresiones.

### **4.2 ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO**

Según (Ruiz, 2018) “La segmentación de mercado es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas”.

La empresa llevará una estrategia segmentación, adaptando su propuesta de valor al segmento de clientes que ella identifica.

La empresa enfocará su estrategia hacia el **segmento de gente joven**, este segmento lo forman personas jóvenes de entre 16-25 años, la empresa ofrecerá descuentos del 3% a este segmento enseñando el carnet de estudiante y ofrecerá más adelante una tarjeta de cliente, la cual podrá acumular descuentos para futuras compras.

El otro segmento de clientes el cual la empresa centrará su atención es el **segmento de profesionales del arte y fotografía**. Este segmento lo comprenden profesionales del arte y fotografía que buscan trabajos de calidad realizados por profesionales cualificados realizados en el tiempo previsto, estos asesorarán en el proceso de diseño o impresión. Este segmento valora mucho que los trabajos sean entregados en tiempo y en la forma correcta y la empresa también más adelante les brindará la opción de tener la tarjeta de socio de la cual se podrán beneficiar de descuentos por volumen de compra y por volumen pedido mínimo, se ofrecerá un servicio de entrega de los trabajos en el lugar acordado.

### **4.3 MARKETING MIX**

El marketing mix se puede definir como un conjunto de variables que puede controlar la empresa para influir al consumidor en el proceso de compra.

Según Santesmaes (2007). *“Los cuatro instrumentos de la estrategia comercial (producto, precio, distribución y producto) deben integrarse y coordinarse de forma que permitan alcanzar los objetivos de la organización.”*

Se divide en cuatro partes que se llama los 4P: Product (producto), Place (lugar), Price, Promotion (promoción).

#### **4.3.1 PRODUCTOS**

El producto es un aspecto importante dentro de la propuesta de valor que la empresa pretende transmitir, debido a la importancia de la utilización de materias primas de calidad y respetuosas con el medio ambiente, enfocadas para profesionales, la empresa dispone de papeles *“Hahnemühle”*, se tratan de los papeles con una calidad impresionante, destinados a profesionales de arte y fotografía, ya que son capaces de aguantar sin desgaste por más de cien años.

Impresión papel fotografico Hahnemühle Photo RAG de 308 gr: ("Papel Hahnemühle Photo Rag Smooth", 2021) *“Es un papel fabricado en 100% algodón con una superficie lisa y acabado mate muy solicitado entre los profesionales de la fotografía, ha sido creado bajo los estándares más exigentes en alta calidad, especialmente dirigido para el mercado de las bellas artes, es ideal para la impresión de sus obras de arte en blanco y negro y para la reproducción en color”.*

Impresión papel fotografico Hahnemühle Hemp 290 gr: ("Papel Hahnemühle Hemp", 2021), *“Este papel está fabricado con un 60% de fibras naturales de cáñamo y 40% de algodón, la base del papel ofrece su tono natural y un acabado blanco brillante exento de abrillantadores ópticos. La superficie es ligeramente texturizada y le da al papel un tacto agradable y sedoso. Además, este papel está tratado con el recubrimiento Premium de inyección de tinta mate de primera calidad que proporciona colores vivos y una gradación de colores que se reproducen de manera excelente, la profundidad del negro es realmente sorprendente y los contrastes se reproducen con un efecto espectacular. Este papel es ideal para la inyección de tinta FineArt, no contiene ácido ni lignina y cumple con los requisitos más exigentes de resistencia al envejecimiento. El cáñamo fue una parte esencial de la producción de papel durante siglos y, debido a sus fibras extremadamente robustas, a menudo se ha utilizado para documentos históricos de larga duración.”*

Impresión en papel Hahnemühle Photo Glossy de 260 gr: ("Papel Epson Premium Glossy Photo Paper", 2021), *“fabricado con base RC y con acabado brillo es perfecto para sus trabajos más exigentes, está indicado para su uso con tintas pigmentadas Epson originales. Premium Glossy Photo Paper consigue unas impresiones muy saturadas mediante una máxima cobertura de tinta y una alto D-Max que crea auténticas reproducciones fotográficas de máxima calidad profesional y reproduce el acabado tradicional deseado por los fotógrafos profesionales”.*

Impresión en Classic Canvas Print 350 gr. - 25 metros de largo. ("Lienzo Classic Canvas Print 350 gr. para plotter", 2021), *“Nuestra línea económica de lienzo fabricado en poliéster y algodón con acabado mate para sus trabajos que requieran calidad a buen precio, blanco con excelente contraste y alta resolución fotográfica, No crackea en el*

*montaje, secado rápido, emulsión muy estable y duradera, ideal para reproducción fotográfica y artísticas.”*

Impresión en papel Hahnemühle Art Canvas Smooth 370 gr: ("HAHNEMUHLE BOBINA ART CANVAS SMOOTH 370GR", 2021), *“se trata de un lienzo inkjet mate caracterizado por la textura lisa y homogénea de su superficie. El canvas blanco natural convence por su tono blanco cremoso ideal para sus producciones artísticas. Los profundos tonos negros y los colores luminosos aportan una luminosidad impresionante a sus obras de arte. El material agradablemente suave y flexible es perfecto para montar en bastidores.”*

#### 4.3.2 PRECIO

El precio va a variar según el tipo de impresión elegido y el material utilizado para la impresión. Una impresión en negro y blanco con papel básico va a ser más barato que una impresión en color con papel de fotografía o ecológico, sumado al precio por hora de diseño gráfico por servicios, en el caso de contratarlo.

*Tabla 3. Precios de servicios de diseño gráfico*

	<b>Precio/hora</b>
Maquetación de revistas y libros	30 €
Ilustraciones	40 €
Diseño de cartel	45 €
Diseño de logotipo	50 €
Retoque fotográfico	30 €
Escaneado de imágenes	20 €

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 4.. Precios de productos de impresión digital de arte y fotografías.*

	Precio
Impresión papel fotografico Hahnemühle Photo RAG de 308 gr.	15,00 €
Impresión papel fotografico Hahnemühle Hemp 290 gr.	22,30 €
Impresión en papel Hahnemühle Photo Glossy de 260 gr.	2,42 €
Impresión en Classic Canvas Print 350 gr. - 25 metros de largo.	1,92 €
Impresión en papel Hahnemühle Art Canvas Smooth 370 gr.	17,33

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 5. Precio de fotocopias*

	Precio Unitario (€)	Hasta 50 unidades (€)
<b>Fotocopias a color</b>	0,55	0,45
<b>Fotocopias B/N</b>	0,10	0,8

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.3.3 PROMOCIÓN

La promoción es una parte muy importante. Es la herramienta que ayuda a la empresa a proyectar la imagen que quiere transmitir la empresa

Primero se creará un sitio web (ANEXO 1), donde la gente va poder encontrar la información más importante como el lugar de venta, los precios de los servicios, los horarios de apertura y cierre, las diferentes posibilidades de imprimir, el correo, el número de teléfono y las redes sociales donde nos pueden encontrar.

La idea es crear una web que se identifique con los valores y filosofía de la empresa.

Relacionado con el sitio web vamos a necesitar crear una cuenta en Google Business para ser visto como tienda de impresiones digital. Así cuando una persona quiere encontrar una tienda para imprimir en su ciudad va a localizarnos sin necesidad de buscar por nuestro nombre.

En cuanto, a las redes sociales, se creará cuentas de usuario en Facebook e Instagram con el nombre de la empresa @PrintAll.

Las redes sociales son una buena fuente de publicidad gratis que puede generar clientes si se manejan adecuadamente. El objetivo será conseguir nuevos clientes mediante una promoción segmentada, centrándose en profesionales del arte y jóvenes.

Para los profesionales de arte y profesionales la estrategia que se llevará a cabo será la de realizar una exposición fotográfica de un artista local, habiendo realizado nosotros las impresiones e invitar, a parte, de profesionales y artistas a personas publicas conocidas y a la prensa en la que se ofrecerá un cocktail y catering de bienvenida para los asistentes.

La promoción que realizaremos para el segmento de jóvenes y estudiantes será la de repartir panfletos informativos en colegios, escuela de artes y proximidades museo de la fotografía y el descuento que ofrecemos enseñando el carnet de estudiante.

#### 4.3.4 PUNTO DE VENTA

El punto de venta será, a través, del local que se encuentra situado en la Calle Gravina, 8, Almería, Almería (04001). La ubicación del local es muy buena, puesto que, el local se encuentra en el centro de la ciudad en una calle bastante transitada de la ciudad almeriense. Además, el local está situado muy próximo a la escuela de artes y de un museo y sala de exposiciones fotográficas, por lo que se encuentra situado próximo a una fuente potencial de clientes.

## 5. PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 5.1 SITUACIÓN PATRIMONIAL Y FINANCIERA DE LA EMPRESA

#### SITUACIÓN INICIAL

Tabla 6. Balance inicial

<b>ACTIVO 30.060</b>		<b>PN y PASIVO 30.060</b>	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b> <b>18.266</b>		<b>PATRIMONIO NETO 10.060</b>	
Inmovilizado Material 18.266		Capital 10.060	
		<b>PASIVO NO CORRIENTE 17.000</b>	
		Deuda a L. Plazo 17.000	
<b>ACTIVO CORRIENTE 11.734</b>		<b>PASIVO CORRIENTE 2.940</b>	
Existencias 6.000		Deuda a C. Plazo 2.940	
Disponible 5734			

Fuente: Elaboración propia

## INVERSIÓN EN INMOVILIZADO

En este apartado detallaremos la inversión necesaria para llevar a cabo la actividad económica, mostrando la inversión en inmovilizado necesario y las existencias requeridas para llevar a cabo nuestra propuesta de valor.

*Tabla 7. Inversión en inmovilizado*

	Importe (Euros)	Vida Útil	Amortización Anual
Mesa de trabajo	230	20	11,5
Mesa de despacho (2x170)	340	20	17
Cortador guillotina (2x125)	250	10	25
Sillas (10x27)	270	20	13,5
Caja registradora	193,59	20	9,68
Impresora Epson SC P-9500	5540	8	692,5
Apple iMac (2x2999)	5998	5	1199,6
Plotter corte	4490	5	898
Impresora multifunción	869	7	124,14
Perforadora encuademadora	85	7	12,14
	Total= 18.265,59		Total= 3.003,06

Fuente: Elaboración propia

**Inversión en existencias: 6.000**

## AMORTIZACIÓN O DEVOLUCIÓN DEL PRÉSTAMO

La empresa para la adquisición del inmovilizado y poner en funcionamiento el negocio, aparte de recurrir a la financiación propia, la empresa solicitará un préstamo de 20.000 euros, que devolverá en un plazo de seis años con un interés anual del 5%.

A continuación, se muestra la tabla de amortización del préstamo:

Tabla 8. Tabla 8. Amortización del préstamo

CAPITAL	20.000
AÑOS	6
T. INTERÉS	0,05
ANUALIDAD	3940,34936

AÑO	ANUALIDAD	INTERESES	AMORT. CAP.	CAP. AMORTIZADO	CAP. PENDTE.
0	-	-	-	-	20000
1	3940,35	1000	2940,35	2940,35	17059,65
2	3940,35	852,98	3087,37	6027,72	13972,28
3	3940,35	698,61	3241,74	9269,45	10730,55
4	3940,35	536,53	3403,82	12673,27	7326,73
5	3940,35	366,34	3574,01	16247,29	3752,71
6	3940,35	187,64	3752,71	20000,00	0

Fuente: Elaboración propia

## CUENTA DE RESULTADOS AÑO 1

Tabla 9. Cuenta de resultados año 1.

	AÑO 1
<b>INGRESOS</b>	<b>IMPORTE</b>
Venta por impresión digital	18.392
Venta de fotocopias	26.288
Servicios diseño gráfico	7.733
<b>Total Ingresos=</b>	<b>52.413</b>
<b>GASTOS</b>	<b>IMPORTE</b>
Seguridad Social	3.960€
Compra material	6.000€
Sueldo una persona (1100x12)	13.200 €
Alquiler (850x12)	10.200 €
Publicidad	3.000€
Télefono e Internet	2.400€
Luz	6.000€
Agua	720€
<b>Total Gastos=</b>	<b>45.480€</b>
<b>EBITDA</b>	<b>6.933 €</b>
Amortizaciones	-3.003
<b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>3.930 €</b>
Ingresos Financieros	
Gastos Financieros	
<b>BAIL</b>	<b>3.930 €</b>
-Intereses	(1000€)
<b>BAI</b>	<b>2.930€</b>
Impuesto sobre b° (30%)	( 879€ )
<b>Beneficio Neto</b>	<b>2.051 €</b>

Fuente: Elaboración propia

### Cálculo del punto muerto

Costes fijos en la empresa =  $10.200 + 13.200 + 3.003 + 3.960 = 30.363\text{€}$

Costes variables =  $6000 + 720 + 2000 + 6000 = 14.720\text{€}$

Coste variable unitario =  $15.95 / (400 \times 12)$  clientes = 0,003

Precio medio de venta = 15.95

Punto muerto =  $30.363\text{€} / (15.95 - 0,003) = 1.903$  clientes al año serían necesarios para cubrir los costes fijos.

### BALANCE AÑO 1

Tabla 10. Balance del año 1.

<b>ACTIVO</b>	<b>29.171</b>	<b>PN y PASIVO</b>	<b>29.171</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>15.263</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>12.111</b>
Inmovilizado Material	18.266	Capital	10.060
(Amortización Acumulada de I.M.)	(3.003)	Resultado ejercicio	2.051
		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>13.972</b>
		Deuda a L. Plazo	13.972
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>3.087</b>
Existencias	6.000	Deuda a C. Plazo	3.087,37
Disponibles	7.908		

Fuente: Elaboración propia

## CUENTA DE RESULTADOS AÑO 2

Tabla 11. Cuenta de resultados del año 2.

	<b>AÑO 2</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>IMPORTE</b>
Venta por impresión digital	29.428€
Venta de fotocopias	39.312€
Servicios diseño gráfico	10.310€
<b>Total Ingresos=</b>	<b>79.050€</b>
<b>GASTOS</b>	<b>IMPORTE</b>
Compra material	6.000€
Sueldo una persona (1100x12)	13.200€
Alquiler (850x12)	10.200€
Seguridad Social	3.960€
Publicidad	1.000 €
Télefono e Internet	2.400€
Luz	6.000€
Agua	720€
<b>Total Gastos=</b>	<b>43.480€</b>
<b>EBITDA</b>	<b>35.570€</b>
Amortizaciones	(3.002)
<b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>32.568€</b>
Ingresos Financieros	
Gastos Financieros	
<b>BAII</b>	<b>32.568€</b>
-Intereses	(853)
<b>BAI</b>	<b>31.715 €</b>
Impuesto sobre b° (30%)	9.514 €
<b>Beneficio Neto</b>	<b>22.200 €</b>

Fuente: Elaboración propia

## BALANCE AÑO 2

Tabla 12. Balance del año 2.

<b>ACTIVO</b> 48.283,29		<b>PN y PASIVO</b> 48.283,29	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>12.259,88</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>34.311</b>
Inmovilizado Material	18.266	Capital	10.060
(Amortización Acumulada de I.M.)	(6.006,12)	Reservas	2.051
		Resultado neto	22.200 €
		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
		<b>10.730,55</b>	
		Deuda a L. Plazo	10.730,55
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>36.023,41</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>3.241,74</b>
Existencias	6.000	Deuda a C. Plazo	3.241,74
Disponible	30.023,41		

Fuente: Elaboración propia

## CUENTA DE RESULTADOS AÑO 3

Tabla 13. Amortización del préstamo.

	<b>AÑO 3</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>IMPORTE</b>
Venta por impresión digital	36.785
Venta de fotocopias	43.680
Servicios diseño gráfico	12.880
<b>Total Ingresos=</b>	<b>93.353</b>
<b>GASTOS</b>	<b>IMPORTE</b>
Compra material	6.000€
Sueldo una persona (1100x12)	13.200 €
Seguridad Social	3.960 €

Alquiler (850x12)	10.200€
Publicidad	3.000€
Teléfono e Internet	2.400€
Luz	6.000€
Reparaciones	6.000€
Agua	720€
<b>Total Gastos=</b>	<b>51.480 €</b>
<b>EBITDA</b>	<b>41.873€</b>
Amortizaciones	-3.003
<b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>38.871€</b>
Ingresos Financieros	
Gastos Financieros	
<b>BAII</b>	<b>38.871€</b>
-Intereses	(699)
<b>BAI</b>	<b>38.172 €</b>
Impuesto sobre b° (30%)	(11.452€)
<b>Beneficio Neto</b>	<b>26.720 €</b>

Fuente: Elaboración propia

### BALANCE AÑO 3

Tabla 14. Balance del año 3.

<b>ACTIVO</b>	<b>71.761,55</b>	<b>PN y PASIVO</b>	<b>71.761,55</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>9.256,82</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>61.031</b>
Inmovilizado Material 18.266 (Amortización Acumulada de I.M.) (9.009,18)		Capital 10.060 Reservas 2.051 Reservas 22.200 Resultado neto 26.720	
		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>7.326,73</b>
		Deuda a L. Plazo 7.326,73	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>62.504,73</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>3.403,82</b>
Existencias 3000		Deuda a C. Plazo 3.403,82	
Disponibles 56.504,73			

Fuente: Elaboración propia

## PRESUPUESTO DE TESORERÍA

Para estimar la previsión de ventas, hemos dividido las tres fuentes de ingresos que reconoce la empresa:

- **Impresión digital:** Número de impresiones digitales al día x Precio medio impresión digital x Número días que abrimos x 12 meses.
  - **Año 1:**  $5 \times 11,79 \times 26 \times 12 = 18.392,4$  eur/año
  - **Año 2:**  $8 \times 11,79 \times 26 \times 12 = 29.428$  eur/año
  - **Año 3:**  $10 \times 11,79 \times 26 \times 12 = 36.785$  eur/año
- **Fotocopias:** Número de fotocopias al día x Precio medio fotocopias x Número días que abrimos x 12 meses.
  - Año 1:  $300 \times 0,28 \times 26 \times 12 = 26.288$  eur/año
  - Año 2:  $450 \times 0,28 \times 26 \times 12 = 39.312$  eur/año
  - Año 3:  $500 \times 0,28 \times 26 \times 12 = 43.680$  eur/año
- **Servicios de diseño gráfico:** Número de servicios al día x Precio medio de los servicios x Número de horas media por servicio x 12 meses.
  - Año 1:  $6 \times 35,8 \times 3 \times 12 = 7.733$  eur/año
  - Año 2:  $8 \times 35,8 \times 3 \times 12 = 10.310$  eur/año
  - Año 3:  $10 \times 35,8 \times 3 \times 12 = 12.888$  eur/año

Tabla 15. Presupuesto en tesorería

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>COBROS</b>	<b>IMPORTE</b>	<b>IMPORTE</b>	<b>IMPORTE</b>
Venta por impresión digital	18.392	29.428	36.785
Venta de fotocopias	26.288	39.312	43.680
Servicios diseño gráfico	7.733	10.310	12.888
<b>Total Cobros=</b>	<b>52.413</b>	<b>79.050</b>	<b>93.353</b>
<b>PAGOS</b>	<b>IMPORTE</b>	<b>IMPORTE</b>	<b>IMPORTE</b>
Compra material	6.000€	6.000€	6.000€
Sueldo una persona (1100x12)	13.200€	13.200€	13.200 €
Alquiler (850x12)	10.200€	10.200€	10.200€
Publicidad	3.000€	1.000€	3.000€
Télefono e Internet	2.400€	2.400€	2.400€
Luz	6.000€	6.000€	6.000€
Agua	720€	720€	720€
Reparaciones	-	-	6.000
Seguridad social	3.960 €	3.960€	3.960€

Intereses	1.000€	853€	699€
Impuesto	879€	9.514 €	11.452€
Deuda	2.940€	3.087,37€	3.241€
<b>Total Pagos=</b>	<b>50.299€</b>	<b>56.934,35 €</b>	<b>66.872 €</b>
<b>FLUJOS DE CAJA (c-p)</b>	<b>2.114€</b>	<b>23.115,65€</b>	<b>26.481€</b>
Disponible Inicial	5.794	7.908	30.023,63
Disponible Total	7.908	30.023,63	56.504,63

Fuente: Elaboración propia

**Flujos de caja Año 1:**  $2.114 + 1000 = 3.114$

**Flujos de caja Año 2:**  $23.115,65 + 853 = 23.968,55$

**Flujos de caja Año 3:**  $26.481 + 699 = 27.180$

## 5.2 MÉTODOS DE SELECCIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Una vez que hemos efectuado la proyección de los estados contables para los tres primeros años, realizaremos un estudio de viabilidad del proyecto. A través, de los principales métodos de análisis de inversiones como lo son el plazo de recuperación de la inversión (Pay-Back), La Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN).

### 5.2.1. PLAZO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

**Flujos Año 1=** 3.114

**Flujos Año 2=** 23.968,55

**Flujos Año 3=** 27.180

Desembolso Inicial= 30.000

Plazo de recuperación= El tercer año la empresa recuperaría la inversión.

### 5.2.2 VALOR ACTUAL NETO

**k = 11%**

$$\text{VAN} = -30.000 + \frac{3.114}{(1+0,11)} + \frac{23.968,55}{(1+0,11)^2} + \frac{27.180}{(1+0,11)^3}$$

$$\text{VAN} = 12.132,60$$

El Valor actual neto (VAN) es positivo, por lo que el proyecto será rentable

### 5.2.3 TASA INTERNA DE RENTABILIDAD

La T.I.R. es utilizada para conocer la tasa de rentabilidad que ofrece una inversión, si esta es mayor que “k” (tasa de descuento), el proyecto será rentable, sin embargo, si la tasa de descuento es mayor que el porcentaje de la T.I.R. el proyecto no será rentable económicamente.

*Tabla 16. Tasa interna de rentabilidad.*

D.Inicial	FC1	FC2	FC3
-30000	3.114	23.968,55	27.180

Fuente:

Elaboración  
propia

**TIR= 28%**

**TIR>k**

28%>11% El proyecto es rentable económicamente.

## 5.3 ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

### 5.3.1 RENTABILIDAD ECONONÓMICA

(Bizkaia, 2020) “Es la relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos (beneficio bruto) y el activo total. Este tipo de rentabilidad tiene que ver con **la media de beneficios conseguidos en relación con el total de operaciones realizadas** a lo largo de un determinado periodo de tiempo o ejercicio, antes de intereses e impuestos”.

*Tabla 17. Rentabilidad económica.*

Rentabilidad económica =BAII / Activo total

Año	BAII	Activo Total	Rentabilidad Económica
1	3.930	29.171	0%
2	32.568	48.283,29	67%
3	38.871	71.761,55	54%

Fuente: Elaboración propia

El primer año tras la inversión realizada en activo total, no se obtiene rentabilidad económica de la inversión, ya que la rentabilidad económica se refiere a la capacidad que tienen los activos para generar beneficios y a partir del segundo año se generaran una rentabilidad por encima del 60%, aunque en el tercer año disminuirá hasta el 54%.

### 5.3.2 RENTABILIDAD FINANCIERA

("Ratios económicos y financieros, interpretación ¿Es tu negocio viable?", 2019) “Es el rendimiento que obtiene el capital aportado por los inversores en función del beneficio neto obtenido en el ejercicio. Mide la remuneración a los propietarios de la empresa. Cuanto más alto sea, mayores serán los beneficios obtenidos por los inversores antes de intereses e impuestos”.

*Tabla 18. Rentabilidad financiera.*

Rentabilidad financiera = Beneficio neto / Patrimonio neto

<b>Año</b>	<b>Beneficio Neto</b>	<b>Patrimonio Neto</b>	<b>Rentabilidad financiera</b>
1	2.051	12.111	0%
2	22.200	34.311	65%
3	26.720	61.031	44%

Fuente: Elaboración propia

La rentabilidad financiera mide la capacidad de una empresa que tiene a la hora de distribuir los dividendos entre los propietarios, y se observa como la empresa obtiene una elevada rentabilidad, a partir del segundo año, respecto al patrimonio neto que tiene invertido, pasando de no tener ninguna rentabilidad a tener un 65%.

## 6. CONCLUSIONES

La elaboración de este trabajo busca comprobar la viabilidad de la implantación de un negocio perteneciente al sector de las artes gráficas, dedicado a la impresión digital en la ciudad de Almería, a través, del diseño y la elaboración de un plan de empresa.

Se ha realizado de un análisis del entorno general, a través del método PESTEL, y del entorno específico analizando las cinco fuerzas de Porter. Podemos concluir que, aunque la situación del entorno actual es turbulenta debido a la crisis sanitaria que está ocasionando el COVID-19, la empresa tiene oportunidades de implantarse en el mercado debido a que la competencia actual del sector de las artes gráficas en la ciudad de Almería, no es muy elevada.

A continuación, hemos analizado los aspectos internos de la empresa, mediante un análisis DAFO y de la matriz CANVAS hemos podido realizar un estudio de la estructura de la empresa y la organización de esta y determinar los aspectos claves de la organización y determinar cuáles son sus fortalezas, y cuáles son las amenazas que podrán afectar a la empresa, y a través, del estudio de estas aprovechar las fortalezas para generar ventajas competitivas y estar en continua evaluación de las amenazas para controlar el posible riesgo que pudiera surgir y minimizar el impacto

Una vez hemos estudiados los aspectos que se relacionan con el entorno de la empresa y los aspectos característicos de la estructura de la organización, realizaremos el plan de marketing, para definir la estrategia que la empresa va a llevar a cabo y los objetivos que se propone. En la etapa inicial del proyecto la empresa buscará la implantación en el sector de las artes gráficas en Almería, para dar a conocer a PrintAll S.L., ya que darse a conocer en las etapas iniciales es muy importante, la empresa organizará una exposición fotográfica de un artista local, con un coctel de bienvenida y se invitará al evento a la prensa. La empresa seguirá una estrategia de segmentación centrandose principalmente sus esfuerzos en los clientes profesionales dedicados al arte y fotografías, y al segmento joven, que lo forman en su mayoría los estudiantes de bellas artes.

Para concluir el trabajo se ha realizado un análisis económico y financiero, para determinar la viabilidad o no del proyecto y con los datos que hemos obtenido, tras la realización del VAN y el TIR muestran que el proyecto es viable económicamente, y que partir del segundo año se recuperaría la inversión realizada para la puesta en funcionamiento del negocio, obteniendo un alto rendimiento económico y financiero.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cegarra, J.G., y Wandosell, G. (2011). *Estrategias de Empresa*. Murcia: Diego Marín Librero Editor.
- Barrio, M. (2021). *La Sociedad en la España Moderna*. Recuperado de <https://www.actashistoria.com/titulo.php?go=2&isbn=84-9739-006-7>
- Bizkaia, C. (2020). Diferencia entre rentabilidad económica y financiera. Recuperado de <https://blog.crowdfundingbizkaia.com/emprendedores/diferencia-rentabilidad-economica-financiera/>
- Dalmau, J., y Oltra, V. (1997). *Análisis Estratégico de Sectores los Industriales y Turístico de la Comunidad Valenciana*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Epson SC-P9500. (2021). [https://www.pccomponentes.com/epson-surecolor-sc-p9500-impresora-gran-formato-color?codesf=10508029331&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Shopping-feed&utm\\_term=Epson+SureColor+SC-P9500+Impresora+Gran+Formato+Color&utm\\_source=googleShopping\(via+Shopping+Feed\)](https://www.pccomponentes.com/epson-surecolor-sc-p9500-impresora-gran-formato-color?codesf=10508029331&utm_medium=cpc&utm_campaign=Shopping-feed&utm_term=Epson+SureColor+SC-P9500+Impresora+Gran+Formato+Color&utm_source=googleShopping(via+Shopping+Feed))
- Fleitman, J.(2000). *Negocios Exitosos*. Madrid: McGraw Hill.
- Hahnemuhle Bobina Art Canvas Smooth, (2021). Recuperado de <https://www.casanovafoto.com/hahnemuhle-bobina-art-canvas-smooth-370gr-24-x-5m.html>
- Media Markt (2021). Impresora multifunción | Brother MFC-L8900CDW. Recuperado de [https://www.mediamarkt.es/es/product/\\_impresora-multifunci%C3%B3n-brother-mfc-l8900cdw-wifi-fax-bloqueo-seguro-nfc-1369960.html?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=MM\\_ES\\_SEARCH\\_GOOGLE\\_CATEGORIES\\_PLA\\_PLA-SMART\\_INFORMATICA\\_ALL\\_ALL&gclid=Cj0KCQjw9\\_mDBhCGARIsAN3PaFPv7yC7cx7JtbhZONwkVPEf4gkRW8kjPWm5S9isANY2Bfc8\\_NwecQ0aAiaiEALw\\_wcB](https://www.mediamarkt.es/es/product/_impresora-multifunci%C3%B3n-brother-mfc-l8900cdw-wifi-fax-bloqueo-seguro-nfc-1369960.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=MM_ES_SEARCH_GOOGLE_CATEGORIES_PLA_PLA-SMART_INFORMATICA_ALL_ALL&gclid=Cj0KCQjw9_mDBhCGARIsAN3PaFPv7yC7cx7JtbhZONwkVPEf4gkRW8kjPWm5S9isANY2Bfc8_NwecQ0aAiaiEALw_wcB)
- Instituto Nacional de Estadística (2021). El gasto en I+D en España, en datos y gráficos. Recuperado de <https://www.epdata.es/datos/gasto-investigacion-innovacion-datos-graficos/224>

- Instituto Nacional de Estadística (2021). Gasto en consumo final de los hogares. Recuperado de [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259949590102&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param1=PYSDetalleFichaIndicador&param3=1259937499084](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259949590102&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param1=PYSDetalleFichaIndicador&param3=1259937499084)
- Instituto Nacional de Estadística, (2021). Evolución del PIB de España. Recuperado de <https://www.epdata.es/economia-espanola-modera-crecimiento-25/1bea8b88-5369-46ac-adb5-249582193b79>
- Instituto Nacional de Estadística, (2021). Evolución de los usuarios de internet en España por frecuencia de uso. Recuperado de <https://www.epdata.es/evolucion-usuarios-internet-espana-frecuencia-uso/1763781c-8c97-4442-9b91-66df930252a6>
- Instituto Nacional de Estadística, (2021). Resultados en el contexto de la crisis COVID-19. Recuperado de <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4214/cntr0320a.pdf>
- Jódar, J. A. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, (71)
- Discapnet (2021). ¿Qué trámites son necesarios para crear una empresa? Recuperado de <https://www.discapnet.es/areas-tematicas/innovacion-y-empleo/preguntas-frecuentes-para-emprender/que-tramites-son-necesarios>
- Lienzo Classic Canvas Print 350 gr. para plotter. (2021). Recuperado de <https://www.delex.es/lienzo-para-plotter/poly-cotton-canvas-para-ploter.html>
- Mac. (2021). iMac Say hello. Recuperado de <https://www.apple.com/mac/>
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, (2020). Boletín semanal de coyuntura económica. Recuperado de [https://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comun/enlaces/destacados/Boletin\\_Semanal\\_Coyuntura\\_Economica.pdf](https://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comun/enlaces/destacados/Boletin_Semanal_Coyuntura_Economica.pdf)
- Morrisey, G. L. (1995). Pensamiento Estratégico. *Construyendo los Cimientos de la Planeación*. Prentice Hall. Edición Digital. Florida.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2019). Índice mundial de innovación 2019. Recuperado de [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo\\_pub\\_gii\\_2019\\_keyfindings.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_gii_2019_keyfindings.pdf)

- Plotters de corte Graphtec Serie CE7000 y sus accesorios. Recuperado de <https://www.brildor.com/es/plotters-de-corte/plotters-de-corte/plotters-de-corte-graphtec-serie-ce7000.html#descripcion>
- Papel Epson Premium Glossy Photo Paper. (2021). Recuperado de <https://www.delex.es/papeles-epson/epson-glossy-photo-paper.html>
- Papel Hahnemuhle Hemp. (2021). Recuperado de <https://www.delex.es/distribuidor-papel-hahnemuhle/hahnemuhle-hemp-290.html>
- Papel Hahnemühle Photo Rag Smooth. (2021). Recuperado de [https://www.delex.es/distribuidor-papel-hahnemuhle/papel-hahnemuhle-photo-rag-308.html?gclid=CjwKCAjwnPOEBhA0EiwA609ReTlcNW3givOTRgaeERIp\\_zKN2dexZ1tD2HmOE7LW\\_LAqZrkCVoc8zRoCjbMQAvD\\_BwE](https://www.delex.es/distribuidor-papel-hahnemuhle/papel-hahnemuhle-photo-rag-308.html?gclid=CjwKCAjwnPOEBhA0EiwA609ReTlcNW3givOTRgaeERIp_zKN2dexZ1tD2HmOE7LW_LAqZrkCVoc8zRoCjbMQAvD_BwE)
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Registro Mercantil Central (2021). Denominaciones Sociales. Recuperado de <http://www.rmc.es/DenominacionesSociales.aspx>
- Ruiz, R. (2018). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. Recuperado de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Santesmaes, M. (2007). *Marketing, conceptos y estrategias* (5ª ed). Madrid: Pirámide.
- Tarziján M., J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial: Vol. Cuarta edición*. Ediciones UC.
- Velásquez, M. O., Cárdenas, E. A., y Guerra, H. S. (2019). *Introducción a los negocios internacionales Conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte

## ANEXOS

### ANEXO 1. PÁGINA WEB

En el anexo 1, se muestra la página web que ha sido desarrollada para la empresa, el dominio es: [www.printall.es](http://www.printall.es), en esta página web el cliente podrá disponer de información acerca de la empresa como horarios, tarifas y precios por los servicios y el contacto.

A continuación, mostraremos la secuencia de acceso a la página web, enseñando las diferentes pestañas por las cuales se podrá navegar:

*Ilustración 1. Inicio de la página web*



*Fuente: Elaboración propia*

Ilustración 2. Sobre nosotros.



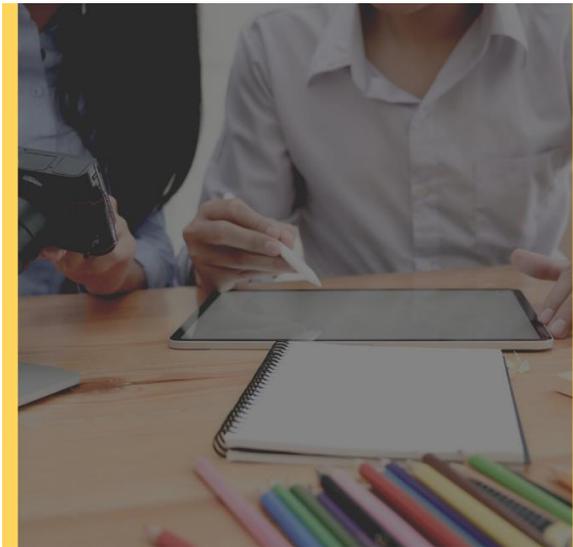
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3. Nuestros servicios.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4. Lista de precios de diseño gráfico.



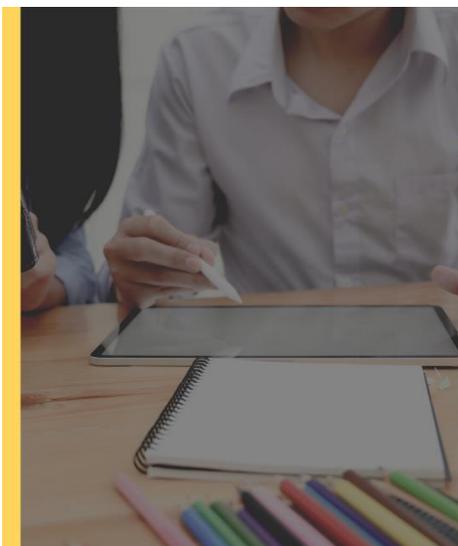
# LISTA DE PRECIOS

## Precio diseño gráfico

Precio/hora	
Maquetación de revistas y libros	30 €
Ilustraciones	40 €
Diseño de cartel	45 €
Diseño de logotipo	50 €
Retoque fotografico	30 €
Escaneado de imágenes	20 €

*Fuente: Elaboración propia*

Ilustración 5. Lista de precios de impresión fotográfica.



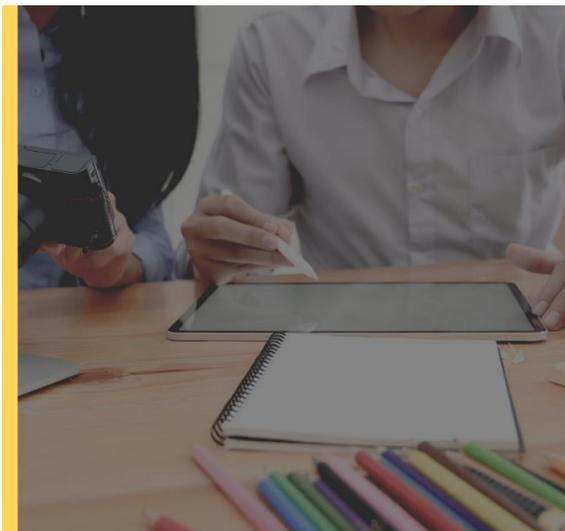
# LISTA DE PRECIOS

## Precio Impresión digital

Precio	
Impresión papel fotografico Hahnemühle Photo RAG de 308 gr.	15,00 €
Impresión papel fotografico Hahnemühle Hemp 290 gr.	22,30 €
Impresión en papel Hahnemühle Photo Glossy de 260 gr.	2,42 €
Impresión en Classic Canvas Print 350 gr. - 25 metros de largo.	1,92 €
Impresión en papel Hahnemühle Art Canvas Smooth 370 gr.	17,33€

*Fuente: Elaboración propia*

Ilustración 6. Lista de precios de fotocopias



# LISTA DE PRECIOS

## Precio Fotocopias

	Precio unitario	Hasta 50 copias	Más de 50 copias
color	0,55€	0,45€	0,35€
Blanco y negro	0,15€	0,10€	0,05€

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7. Tecnología y productos sostenibles.

Inicio Sobre nosotros Nuestros servicios Precios **Tecnología y Productos** Contacto



**IMPRESORA EPSON SC-P9500**

Impresora profesional de calidad para fotografías y reproducciones de arte

## TECNOLOGÍA Y PRODUCTOS



**PRODUCTOS RESPETUOSOS CON EL MEDIO AMBIENTE**

Utilización de tintas biodegradables y materiales reciclados



**IMPRESORA MULTIFUNCIÓN-BROTHER MFC-L8900CDW**

Impresora multifunción digital que imprime a blanco y a color

Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 8. Contacto con la empresa.*



*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 2. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA MAQUINARIA

### Impresora multifunción - Brother MFC-L8900CDW

*Ilustración 9. Impresora multifunción - Brother MFC-L8900CDW*



**Fuente:** ("Impresora multifunción | Brother MFC-L8900CDW ", 2021)

#### **Descripción del producto:**

- **Rápidez en los resultados**

Su velocidad láser te permitirá hacer hasta **31 copias por minuto** tanto en monocromo como en color y la primera copia tarda menos de 15 segundos en salir. Puedes imprimir, escanear, copiar o mandar un fax a doble cara hasta 14 páginas por minuto. Dispone de **Alimentador Automático de Documentos** de 70 hojas para que escanees y copies de forma rápida. Todas las facilidades para ahorrar tiempo.

- **Operatividad**

Incorpora una **pantalla táctil LCD de 12.6 cm** para configurar las impresiones, acceder a servicios de la nube y subir documentos a la web. Tiene una capacidad total de **250 hojas** en bandeja de papel y salida de 150 hojas.

- **Protección y seguridad de la documentación**

Impresoras Brother. Incorporan **Bloqueo Seguro de Funciones 3.0** para limitar el acceso a funciones según el usuario.

- **Impresiones profesionales**

Las capacidades que te ofrecen los tóneres. Los cian, magenta y amarillo son de 1800 páginas, larga duración de 4.000 por color o súper larga duración de 6.500. El negro es de 3.000 páginas, larga duración de 6.500 o súper larga duración de 9.000.

**Características técnicas:**

- **Tipo de dispositivo:** Impresora multifunción
- **Tecnología de impresión:** Láser
- **Impresión a color:** Sí
- **Impresión b&n/color:** 31 ppm/ 31 ppm
- **Velocidad de impresión b/n (ISO):** 31 ppm
- **Velocidad de impresión b/n:** 31 ppm
- **Velocidad de impresión a color:** 1 ppm
- **Tipo de dispositivo;** Impresora multifunción

**Fuente:** ("Impresora multifunción | Brother MFC-L8900CDW ", 2021)

## **Impresora Epson SC-P9500**

*Ilustración 10. Impresora Epson SC-P9500*



Fuente:(“Epson SC-P9500”, 2021).

### **Descripción del producto:**

- **Alta calidad con juego de tintas de 12 colores:** La SC-P9500 es ideal para los fotógrafos profesionales, la producción de obras de arte y las situaciones en las que se precisa la más alta calidad de impresión de obras artísticas para el comprador más exigente.
- **Diseñada para la productividad empresarial:** La SC-P9500 (44 pulgadas), gracias al cabezal de impresión  $\mu$ TFP12, ofrece una resolución de 300 ppp y 12 canales, lo que se traduce en una producción rápida y de gran calidad.
- **Precisión en las impresiones:** Con las tecnologías de medición de color, verificación y corrección de Epson, el embalaje y las pruebas de impresión se pueden realizar con más eficiencia y mayor confianza.
- **Manejo fácil e intuitivo:** Los usuarios se beneficiarán de una pantalla táctil de 4,3 pulgadas (con una interfaz fácil de usar), iluminación interna para ver fácilmente el progreso de la impresión y LED de estado grande para facilitar la comprobación desde la distancia. Epson ofrece una solución completa, con impresora, tintas, soportes, software y asistencia, de manera que todo está diseñado para que funcione sin problemas de compatibilidad.

### Características técnicas:

- **Tecnología de impresión:** Inyección de tinta.
- **Color:** Si
- **Resolución máxima:** 1200 x 2400 DPI
- **Lenguajes de descripción de páginas:** ESC/P-R
- **Colores de impresión:** Cian, Verde, Gris, Cian claro, Gris claro, Negro mate, Naranja, Foto negro, Violeta, Magenta claro vivo, Magenta vivo, Amarillo
- **Impresión sin bordes:** Si
- Control de energía
- **Fuente de alimentación:** 110 W
- **Consumo de energía (inactivo):** 3,4 W
- **Consumo de energía (apagado):** 0,3 W
- **Ancho:** 1909 mm
- **Profundidad:** 667 mm
- **Altura:** 1218 mm
- **Peso:** 153,8 kg

Fuente:(“Epson SC-P9500”, 2021)

## **Plotter Graphtec CE7000-130**

*Ilustración 11. Plotter Graphtec CE7000-130*



*Fuente: ("Plotters de corte Graphtec Serie CE7000", 2021)*

### **Descripción del producto:**

- Maquinaria de uso profesional. Ideales para cartelería, etiquetas, señalética y mucho más.
- Garantiza producciones de bajo coste y alto rendimiento con resultados de excelente calidad.
- Corta una amplia variedad de materiales: tan delgados como el vinilo adhesivo hasta muy gruesos como el vinilo textil.
- Mejor detección de marcas de registro gracias a la nueva versión del sistema ARMS 8.0 que incluye lector óptico.
- Opera totalmente libre del uso de manos. Al ser leídos por el plotter carga automáticamente la información y procesa trabajos de impresión y corte.
- Posiciones separadas de troquelado y contorneado que facilita el corte de etiquetas, manteniendo la parte trasera adherida.
- Funciones preestablecidas para 8 tipos de materiales distintos, ahorrando trabajo de configuración en cada cambio de material.

- Mejoras de trazado en los modelos 130E y 160E: rodillos con 3 niveles de presión y rodillos de alimentación para mantener derecha la bobina de material.
- Pantalla LCD de gran tamaño que soporta hasta 10 idiomas.

**Características técnicas:**

- **Configuración:** Tipo rodillos
- **Método:** Digital servo drive
- **Soporte:** Incluido
- **Máxima área de corte:** 1,27 x 50 m
- **Máxima área de corte alta precisión:** 1,25 cm x 5 m
- **Ancho mínimo material:** 5 cm
- **Ancho máximo material:** 1,37 cm
- **Peso material rollo:** 17kg
- **Cantidad de ruedas de arrastre:** 4 - 5 (opcional)
- **Máxima velocidad de corte:** 1000 mm/s a 45° dirección
- **Aceleración máxima:** 13,9 m/s<sup>2</sup> a 45° dirección
- **Medidas:** 1,01 m x 1,09 m x 93,6 cm
- **Peso:** 23kg

*Fuente: ("Plotters de corte Graphtec Serie CE7000", 2021)*

## Appel iMac (2020)

*Ilustración 12. iMac 2020*



Fuente:("Mac", 2021)

### Descripción del producto:

- **Pantalla de Retina.** Con mil millones de colores y 500 nits de brillo, todo se ve mejor en la pantalla Retina. El texto no puede ser más nítido. Las fotos y gráficos parecen cobrar vida. Y por primera vez el iMac (2020) de 27 pulgadas incluye la tecnología True Tone, que ofrece una imagen más natural.
- **Procesador y memoria.** iMac (2020) El modelo de 27 pulgadas ofrece un procesador Intel® Core™ i7 de 10ª generación de ocho núcleos y transferencia de datos ultrarápido. Una estupenda opción de gama superior para clientes interesados en la creación multimedia, aplicaciones de diseño, análisis empresarial, realizar tareas avanzadas, como la visualización de transmisiones en 4K.
- **Gráficos.** El iMac (2020) incorpora gráficos AMD Radeon Pro 5500 XT con 8 GB de memoria GDDR6, para trabajar en Ultra HD.

### **Características técnicas:**

- **Procesador:** Intel® Core™ i7 10ª Generación
- **Velocidad Procesador:** 3.8 GHz
- **Velocidad turbo procesador:** 5 GHz
- **Tipo de RAM:** DDR4
- **Tamaño memoria RAM:** 8GB
- **Tipo de RAM:** DDR4
- **Velocidad RAM:** 2666 MHz
- **Ranuras RAM:** 4
- **Tamaño pantalla (cm/pulg):** 68.6 cm / 27 "
- **Retroiluminación LED:** Sí
- **Calidad de imagen:** Retina 5K

Fuente:("Mac", 2021)