



UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

ESTUDIO DE RESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA GRÁFICA “ROJO VISUAL”

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MBA. MILTON RIVADENEIRA
DIRECTOR

PABLO FERNANDO PADILLA FERNÁNDEZ
ENRIQUE JAVIER GUZMÁN MORAL

2002

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios todopoderoso, que nos ha guiado en cada paso que hemos dado día a día, también la Universidad de las Américas y a nuestro tutor Milton Rivadeneira por su buena fe, en nuestro favor.

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a mi compañero
Pablo Padilla y a mi familia
por el esfuerzo y comprensión de ambos
para poder finalizarlo con éxito

Enrique Guzmán

Quiero dedicar este esfuerzo a las
Personas más importantes de mi
Vida a María Belén y Julieta Padilla.
Incluyendo Milton, Enrique
y demás personas.

PABLO PADILLA FERNÁNDEZ.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa familiar de diseño gráfico e impresión Rojo Visual presenta una serie de problemas en marketing y planificación en general.

Dentro de la planificación, Rojo Visual presentó ausencia en el área estratégica y debilidades en el área financiera.

Mediante la investigación de mercados se pudo inferir en los lineamientos de marketing, el mismo que tiene la finalidad de mayor conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes de Rojo Visual concluyendo en un diseño comunicacional, el cual se enfoca en eslogan **“Rojo Visual, estamos cambiando en beneficio de nuestros clientes”**. Hacer del cumplimiento un estándar y una ventaja competitiva en el corto y largo plazo.

El entorno de Rojo Visual es muy diverso, existen desde empresas artesanales hasta empresas con tecnología de punta. Rojo Visual se encuentra en el medio de estos dos polos. La competencia directa son empresas pequeñas que ofrecen servicios de diseño e impresión utilizando tecnología moderna.

Las estrategias que se aplicaron a la empresa son las siguientes:

- Minimizar la dependencia de operadores externos.
- Implementar el proceso productivo al diseño o producto que fuere en un plazo máximo de 10 a 12 días.
- Conocer las necesidades y deseos de los clientes.
- Adquirir toda la maquinaria necesaria hasta el 2007 y se comprueba:

- ✓ Que la mejor alternativa con financiamiento cuyo VAN es \$88.361
- ✓ Que sin financiamiento cuyo VAN es \$34.665.

ANTECEDENTES

A. Reseña histórica y constitución de Rojo Visual.

La empresa nació en el año 1.990 como una empresa familiar, formada por 2 diseñadores gráficos con la razón social Arte & Ilustración, una empresa dedicada al diseño gráfico, dos años más tarde se disuelve la sociedad por la venta de acciones de un socio, razón por la cual el Gerente queda al mando de la empresa con la misión de mejorar la calidad del diseño gráfico y elevar el prestigio de Arte & Ilustración en el mercado. Luego, como consecuencia de que los clientes demandan servicios completos de diseño e impresión, adquiere equipos de imprenta, para ser competitivo en el mercado del diseño gráfico e impresión de la ciudad de Quito.

A partir de estos cambios nace Rojo Visual S.A. en el año 1.999 la cual se forma por la participación de tres accionistas.

NOMBRE DEL ACCIONISTA	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO EN ESPECIE	# DE ACCIONES
ROBERTO ORTIZ	320.000.000	320.000.000	32.000
DOLORES MANSFIEL	40.000.000	40.000.000	4.000
SARA MORAL	40.000.000	40.000.000	4.000
TOTAL	400.000.000	400.000.000	40.000

Tabla A.1. Tabla de Distribución Accionaria
Elaborado por Autores
Ref. Escritura de Constitución.

En la actualidad se tiene más utilidades de la impresión que del diseño gráfico, por lo que se quiere plantear algunas alternativas para que el crecimiento de la empresa continúe. El área administrativa y de producción dispone de un total de 9 empleados, tiene múltiples falencias, tales como la falta de orientación en planificación, específicamente en mercadeo.

De manera mas detallada se podría establecer que no hay promoción y ventas, existe una elección no técnica de la plaza, la atención al cliente no tiene un criterio predeterminado, no trabajan con estrategias, políticas o procedimientos para darse a conocer en el mercado. Esta organización desconoce quién es, qué hace, y cómo se promueve la competencia.

En la actualidad la gerencia de Rojo Visual esta abierta a la realización e implementación de los resultados de este estudio.

INDICE PRINCIPAL

RESUMEN EJECUTIVO	4
ANTECEDENTES	6
CAPITULO I	14
1.1 Definición del problema.	14
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo General	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
CAPITULO II	15
2 EL SECTOR, LA INDUSTRIA Y EL NEGOCIO	15
2.1 Sector de la comunicación.	15
2.1.1 Comunicación.	15
2.1.2 Transporte y Comunicaciones en el Ecuador	16
2.1.3 Inversión en publicidad en el Ecuador 2002.	17
2.1.4 La industria del papel en Ecuador.	18
2.2 Definición del negocio de Rojo Visual.	20
2.3 Proceso Productivo de Rojo Visual.	20
2.4 La globalización de la industria gráfica.	21
2.5 Fuerzas del mercado.	22
2.5.1 Tecnología.	22
2.5.2 Agremiación.	27
2.5.3 Base legal.	27
2.5.4 Económico.	28
2.6 DIAGRAMA DEL FLUJO DE PRODUCTO GENÉRICO.	31
2.7 DIAGRAMA DEL ANÁLISIS SOBRE ROJO VISUAL S.A.	32

CAPITULO III 35

3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE ROJO VISUAL S.A.	35
3.1 Desarrollo Estratégico	35
3.2 Visión	37
3.3 Misión.	37
3.4 Objetivos de la Planeación Estratégica.	39
3.4.1 Objetivos Generales	39
3.4.2 Objetivos Específicos.	39
3.5 Escala Estratégica	41
3.6 Estrategias	42
3.7 Análisis F.O.D.A.	42
3.7.1 Fortalezas.	42
3.7.2 Debilidades	43
3.7.3 Oportunidades.	44
3.7.4 Amenazas	45
3.8 Evaluación de los factores internos.	45
3.8.1 Resumen de fortalezas.	46
3.8.2 Resumen de debilidades.	46
3.9 Evaluación de los Factores Externos.	46
3.10 Conclusiones del F.O.D.A	47
3.11 Elección de estrategias para Rojo Visual S.A.	47
3.11.1 ¿A quién?	47
3.11.2 ¿Qué?	48
3.11.3 ¿Cómo?	48
3.12 Proyecciones Estratégicas	48
3.13 Estructura	49
3.13.1 Organigrama actual de Rojo Visual	49
3.13.2 Cambios para el futuro	51
3.13.3 Nuevo organigrama de Rojo Visual al 2007	52

3.14 Políticas de dirección	52
3.14.1 Los Sistemas	53
3.14.2 El Estilo	53
3.14.3 El Personal	54
3.14.4 Las Habilidades	54
3.15 Valores corporativos.	54
3.15.1 Ética	55
3.15.2 Compromiso con el cliente	55
3.15.3 Desarrollo del talento humano	55
3.15.4 Trabajo en equipo	56
3.15.5 Ventaja competitiva	56
3.15.6 Evaluación Estratégica	56
3.15.7 Revisión de los factores internos y externos	57
3.16 Medición de desempeño	57
3.17 Aplicación de acciones correctivas.	57
CAPITULO IV	58
4 LINEAMIENTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS	58
4.1 Objetivos	58
4.1.1 Objetivos de Comunicación	58
4.1.2 Presupuesto de publicidad	58
4.1.3 Estrategia publicitaria	59
4.2 Las necesidades que se satisfacen	60
4.3 Segmentación de Mercado	60
4.3.1 Segmentación Geográfica	61
4.3.2 Segmentación Psicográfica.	61
4.3.3 Segmentación por beneficios	61
4.4 Mercado objetivo.	61
4.4.1 Micro mercadotecnia	61
4.4.2 Estrategias de Mantenimiento de clientes.	62
4.5 Lineamientos generales de Mercadotecnia	63
4.5.1 Producto	63
4.5.2 Precio	63
4.5.3 Plaza	65
4.6 Investigación de mercados (VER ANEXO C2)	65
4.6.1 Justificación	65

4.6.2	Lineamientos de Investigación	65
4.6.3	Diseño del Censo	66
4.6.4	Resultados	70

CAPITULO V **78**

5 ANÁLISIS FINANCIERO. **78**

5.1 Supuestos. **78**

5.2 Análisis financiero. **81**

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>Grafico 2.1. Composición del PIB por Sectores 2002</u>	17
<u>Gráfico 2.2 Evolución PIB Y la Inflación</u>	29
<u>Gráfico 2.3.Evolución del PIB Y Per Capita</u>	30
<u>Gráfico 4.1. Pregunta 1</u>	70
<u>Gráfico 4.2.Pregunta 2</u>	71
<u>Gráfico 4.3.Pregunta 3</u>	72
<u>Gráfico 4.4. Pregunta 4</u>	73
<u>Gráfico 4.5. Pregunta 5</u>	74
<u>Gráfico 4.6. Pregunta 6</u>	75
<u>Gráfico 4.7. Pregunta 7</u>	76
<u>Gráfico 4.8. Pregunta 8</u>	77

ÍNDICE DE FIGURAS

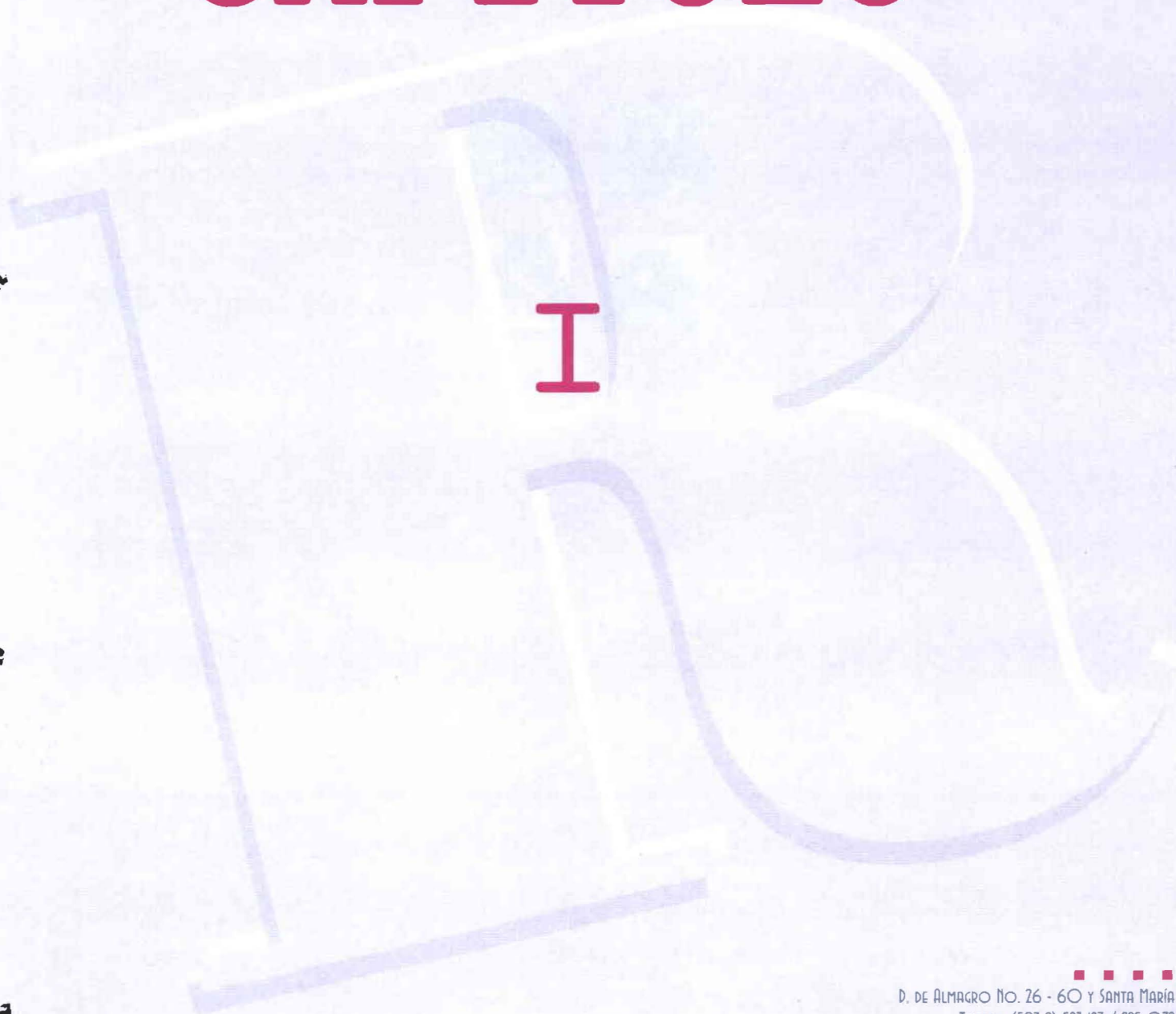
<u>Figura 2.1. Comunicación</u>	15
<u>Figura 2.2. Definición del Negocio</u>	20
<u>Figura 2.3. Proceso Productivo</u>	21
<u>Figura 2.4. Análisis de la Ind. Gráfica</u>	32
<u>Figura 3.1. Organigrama Actual</u>	49
<u>Figura 3.2. El Proceso Estratégico</u>	50
<u>Figura 3.3. Organigrama al 2007</u>	52

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla A.1. Tabla de Distribución Accionaria</u>	6
<u>Tabla 2.1. Importaciones De Materias Primas Papel</u>	19
<u>Tabla 2.2. Evolución del PIB Y la Inflación</u>	28
<u>Tabla 2.3. Evolución del PIB Y Per Capita</u>	30
<u>Tabla 2.4. Diagrama de Flujo Genérico</u>	31
<u>Tabla 4.1. Productos de Rojo Visual.</u>	64



CAPÍTULO



CAPITULO I

1.1 Definición del problema.

La información anterior recogida del principal de la empresa, configura un problema de inexistencia de planificación en especial mercadeo.

conclusión ??

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Proponer a Rojo Visual una alternativa administrativa y financiera para superar su actual situación de falencia en planificación y marketing.

1.2.2 Objetivos Específicos

El presente trabajo pretende determinar:

Cuál es el negocio.

El estado de situación administrativo, financiero.

El mercado objetivo

El plan estratégico para superar las limitaciones actuales.

Políticas de promoción.

Pautas de modernización tecnológica.

El rediseño de la unidad de negocios.

Plan financiero a mediano y largo plazo.



CAPÍTULO

II

CAPITULO II

2 El sector, la industria y el negocio

2.1 Sector de la comunicación.

2.1.1 Comunicación.

El Ecuador ubica a las comunicaciones dentro del sector económico transporte y comunicaciones.

Definición.¹

La comunicación es un acto permanente durante el desarrollo del hombre en la sociedad desde sus orígenes. Son los mensajes transmitidos por medio del lenguaje y elaborados en el pensamiento, formando así una unidad indisoluble. Sin embargo dicho pensamiento no sólo se manifiesta mediante signos sonoros, sino que también puede expresarse a través de signos gráficos, y como claro ejemplo de ello son los códigos gráficos que plasmaron en cuevas los hombres de la prehistoria, es decir, las pinturas rupestres de Lascaux y Altamira, que no son, sino símbolos representativos de su propio modo de interpretar las actividades que realizaban y así darlas a conocer a sus semejantes.

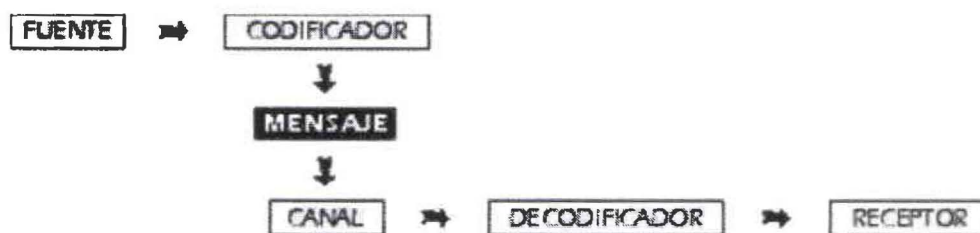


Figura 2.1. Comunicación

¹ <http://www.disenografico.com.mx/temás1.htm#comunicación>.

Comunicación y diseño gráfico²

El Diseño Gráfico es una disciplina que no sólo se ocupa de los aspectos estéticos de sus productos, sino que también posee una función comunicativa y, aunque este aspecto tuvo poca atención durante décadas, a principio de siglo pasado comenzaron a observarse productos en el mercado europeo que se remitían a ciertas ideas o sentimientos, es decir, comunicaba algo.

2.1.2 Transporte y Comunicaciones en el Ecuador

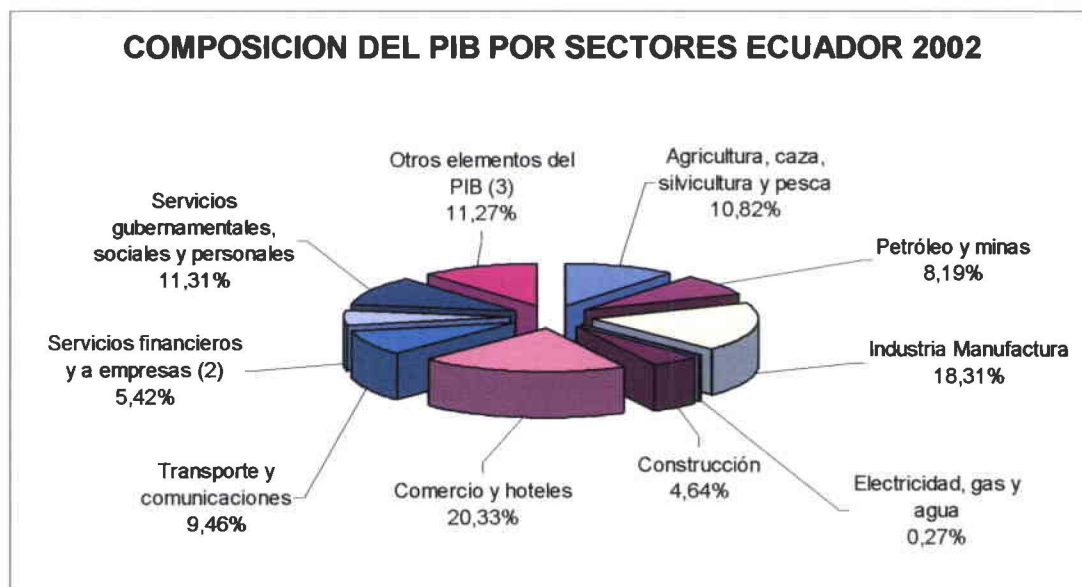
Las inversiones societarias en este sector que son de 31 millones del monto anual global del sector de 795 millones de dólares a diciembre del 2001, representan un crecimiento significativo del 324 por ciento respecto al año inmediato anterior, destacándose las inversiones realizadas para incrementar los capitales de las 654 empresas existentes por un monto de 30 millones de dólares.³

Dentro del PIB del año 2.002 estos importantes sectores se han expandido y su participación es del 9.46 por ciento en la conformación del PIB 2002.

En el siguiente gráfico se observa la distribución del PIB de este año, el mismo que indica un porcentaje importante del sector transportes y comunicaciones.

² <http://www.disenografico.com.mx/temás1.htm#comunicación>.

³ Boletín Numero 47, Cámara de Comercio de Quito



Fuente: Banco Central Del Ecuador
 Gráfico 2.1. Composición del PIB por Sectores 2002
 Elaborado Por: Autores.

La publicidad, la comunicación visual o institucional es una industria en constante crecimiento⁴

1.1.1 Inversión en publicidad en el Ecuador 2002.⁵

El auge del sector automotor no solo se refleja en los cerca de 51 000 vehículos vendidos el año 2.001. Incluido también en la cantidad de anuncios publicitarios que pautan en los medios de comunicación.

Según la firma Mediacom, en los cuatro primeros meses del año 2.002 este sector invirtió 3,46 millones de dólares en Publicidad, tanto en televisión como en radio, prensa y revistas.

⁴<http://www.faiqa.com/revista/octubre2002/44.htm>

⁵<http://www.elcomercio.com/noticias.asp?noid=25170&hl=true>

Esos recursos ya representan el 45 por ciento de lo desembolsado en publicidad comparada con el año 2.001.

*Es la inversión en publicidad
Solo holder de los inventos en el sector (automático)*

2.1.4 La industria del papel en Ecuador.

El Ecuador se caracteriza por tener una industria del papel incipiente o poco desarrollada.

En el ámbito de la comunidad andina, la industria ecuatoriana no tiene la capacidad y tecnología para producir papelería comparable en calidad y cantidad.

La industria papelera ecuatoriana esta orientada a la transformación de productos semielaborados como el papel kraff, bond, cartulinas, papel higiénico y servilletas.

La mayor parte de esta materia prima semielaborada proviene de importaciones de Estados Unidos, Colombia, Brasil, Canadá y Venezuela.

Las industria de papel en el Ecuador la conforman empresas que importan papel y cartulina semielaborada para transformar en resmás*, resmillas* para su distribución en el ámbito nacional, sus clientes son las imprentas, editoriales, papelerías, centros de copiado, etc.⁶

El sector papelero es muy sensible a las variaciones de la economía, ya que es parte de la cadena de producción y comercialización de muchos sectores. Su vinculación al sector exportador es determinante.

* Ver Anexo F (DICCIONARIO).

⁶ ENTREVISTA GERENTE SR. RODRIGO GALLEGOS, EMPRESA ECUAEMPAQUES 21-10-2002

Con la dolarización, los precios de importación de materias primas se han estabilizado, dando similares condiciones a las empresas del sector, y estandarizando precios para la mayoría de productos.⁷

Las importaciones de materias primas industriales del papel reflejan la variabilidad en el consumo interno a partir de 1.999 en el país, como indica la tabla 2.1.

TABLA 2.1. *

IMPORTACIONES DE MATERIAS PRIMAS INDUSTRIALES

EN MILES DE DOLARES.

AÑOS	VALOR	PORCENTAJES
1998	1,736.024	100%
1999	1,047.132	60.3%
2000	1,329.787	76.59%
2001	1,548.687	89.21%

Fuente: Banco Central Del Ecuador.
Elaborado por Autores.
Tabla 2.1. Importaciones De Mater.as Primas Papel

Que tiene que ver esto aquí,

⁷ http://www.picaval.com.ec/picaval_jsp/xmlpicaval/secpapel.pdf.

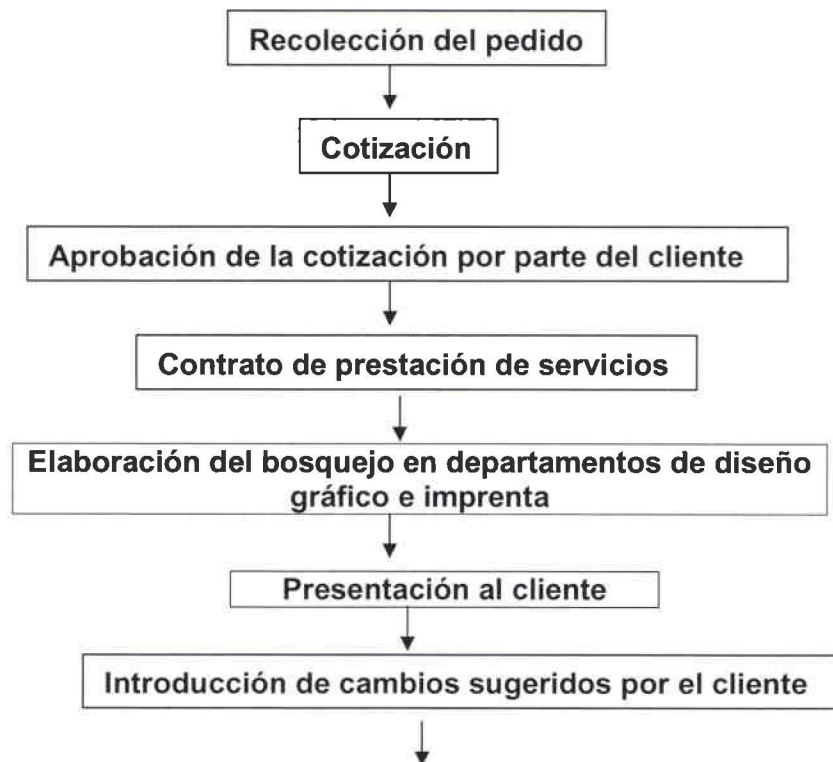
2.2 Definición del negocio de Rojo Visual.



Figura 2.2. Definición del Negocio
El Sentido de los Negocios Dan Thomas.
Elaborado: Por Autores.

2.3 Proceso Productivo de Rojo Visual.

Rojo Visual tiene un sistema de producción que se detalla a continuación:



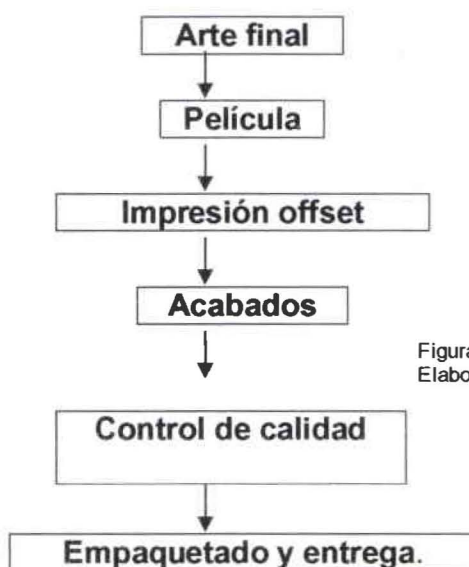


Figura 2.3. Proceso Productivo
Elaborado Por Autores

2.4 La globalización de la industria gráfica⁸.

La industria de la impresión es reconocida mundialmente entre la tercera o cuarta del mundo. El departamento de comercio de los Estados Unidos estima que el valor de las transacciones en este mercado supera, los 750 millardos* de dólares y presentan un crecimiento anual de 2.5% a 3.5%. Hacer parte de esta industria no es un reto fácil, dados los cambios desde el proceso de creación de ideas hasta entregar productos terminados a los consumidores finales.

Dentro de este mercado la participación de Latinoamérica es cercana a los 60 millardos* de dólares.

USD \$ 15millardos* corresponden al mercado brasileño y mexicano, USD \$ 9 millardos* lo aportan Colombia, Venezuela, Argentina y Chile.

⁸ Asociación de industriales gráficos boletín informativo agosto 2002. Pág. 12

* Ver Anexo F(Diccionario)

* Ver anexo F (Diccionario)

Es una visión de la importancia de las economías de Brasil y México para la salud del mercado gráfico en Latinoamérica.

La participación del mercado gráfico ecuatoriana es muy pequeña comparada con los colosos mencionados en los párrafos anteriores.

2.5 Fuerzas del mercado.

2.5.1 Tecnología⁹.

La pasión por el impreso continúa, a pesar de la gran avalancha de tecnologías digitales como el Internet, se espera que los productos impresos sigan creciendo a un ritmo del 3% anual hasta el año 2.010, cuando alcanzará su pico de demanda. Los impresos siguen ofreciendo ventajas sobre los medios electrónicos en áreas como facilidad de uso, portabilidad, capacidad de sensibilizar sentidos de tacto, el olfato; esto sin tener en cuenta la penetración de los computadores en los hogares latinoamericanos que es muy baja, si se compara con las economías americana o europea. Se tiene que comenzar a prepararse para atender los mercados cambiantes en donde conceptos como personalización, mercadeo directo, incremento en el uso del color en publicaciones, aumento de la cantidad y calidad de empaque para lograr diferenciación de productos, así como los nacimientos de nuevos mercados, como el de ofertas por Internet, catálogos electrónicos, hacen necesario que los empresarios del ramo empiecen a prepararse y adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. No es fácil cambiar los esquemas

⁹ http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/dbase/ret/tp_myp/iii/

organizacionales para adaptarse a estas nuevas reglas; es necesario pasar de la fabricación basada en mano de obra a la manufactura automatizada gracias a las tecnologías como la del computador a la película o del computador a la plancha o prensa, donde la mano de obra se cambia por operadores digitales.¹⁰

Las empresas modernas han introducido cambios tecnológicos que han modificado las características de la actividad gráfica, la introducción de la computación en las tareas de diseño ha realzado la importancia estratégica de las actividades de pre-prensa*, en las que se han sustituido oficios tradicionales (matriceros*, linotipistas*) por empleados más jóvenes, con mayor formación básica, específica y menor experiencia laboral. En las actividades de prensa se han añadido al principio tecnológico básico (la rotativa*) mejoras como el control numérico y el manejo informático, generando nuevos requerimientos que entran en colisión* con las habilidades tradicionales del oficio gráfico. En general, las innovaciones se han movilizad o en dirección de devaluar el status de los trabajadores antiguos, aunque se ha comprobado que numerosas empresas no pueden prescindir de trabajadores que han acumulado un sinnúmero de conocimientos (maestros) que los hace imprescindibles, a la hora de poner en marcha la producción y fundamentalmente, resolver problemas imprevistos. La importancia de estos maestros evidencia una característica del sector gráfico: su carácter todavía artesanal, a pesar de la alta tecnificación reciente. Por ello

¹⁰ Asociación de industriales gráficos boletín informativo agosto 2002

* Ver anexo F (Diccionario)

mismo, en todos los casos estudiados resulta fundamental, para trabajadores con educación formal o sin ella, un período de aprendizaje de hasta un año en la línea de producción.

Tintas UV y acuosas¹¹

Rad-Krome es la más reciente adición que la firma Rad-Cure Corporation ha hecho a su línea especial de tintas ultravioleta y acuosas de alto desempeño. Las dos clases de tintas han sido formuladas para aplicaciones producidas en flexografía* o serigrafía *, cada una disponible con propiedades de variados tamaños de partículas.

El inventario de tintas brillantes incluye colores iridiscentes *, dorados y plateados, con referencias adicionales disponibles bajo pedido. Las cargas de pigmentos* estándar pueden ajustarse a las necesidades específicas de los clientes y su uso se recomienda para la impresión de etiquetas, contenedores, materiales de punto de venta, calcomanías, afiches, juegos y adhesivos para niños.

En la actualidad la tecnología más avanzada es la de tintas híbridas *. Una mezcla especial de materiales UV y convencionales para offset que permiten que la tinta seque instantáneamente, como una tinta UV que se imprime con rodillos convencionales. En la feria Print 01 del año pasado cinco de los principales fabricantes de prensas de hojas imprimieron con tintas híbridas* reconociendo así

¹¹ http://www.artesgraficas.com/pragma/documenta/artesgraficas/secciones/AG/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/documento_HTML_esp?idDocumento=20327

el potencial de esta nueva tecnología. Este es un indicador de lo bien que pueden funcionar las tintas híbridas* y del interés que han generado en tan corto tiempo.

El propósito original del desarrollo de dichas tintas fue proporcionarle a los impresores de hojas una tecnología que les permitiera hacer recubrimientos UV en línea en vez de hacer un segundo paso de las hojas a través de la prensa o de subcontratar el recubrimiento con otro impresor. El efecto neto de llevar a cabo esta operación en línea es un aumento significativo de velocidad en el proceso, que se traduce en economías para el impresor.

En un trabajo típico con un tiraje de 40 000, impreso en una prensa de formato de pliego*, a velocidades de 12.000 hojas por hora, la tecnología híbrida* representaría un ahorro en costos de aproximadamente 13% con relación al segundo paso del trabajo por la prensa y de cerca de un 26% si se envía a otra compañía a hacer el recubrimiento.

Cualquier beneficio de costos para estas tecnologías debe estar documentado. La impresión sin agua definitivamente produce sólidos más suaves, menor desperdicio, impresión más nítida y permite una capacitación más rápida para el operario, pero aun esta tecnología no ha mostrado las suficientes reducciones de costos.

Se espera que aquellos que están apoyando la tecnología de la impresión con 6 y 7 colores puedan documentar los beneficios en costos y en calidad. Los

* Ver anexo F (Diccionario)

* Ver anexo F (Diccionario)

beneficios económicos mejorados demostrados por la tecnología híbrida* son un factor clave de su rápida aceptación en la industria.

La impresión digital¹².

Sin lugar a dudas, la impresión digital es una de las tecnologías nuevas de impresión que revolucionará el mercado, creando posibilidades de negocios nuevos para los impresores.

Con estas máquinas se pueden producir cantidades pequeñas, y trabajos de una, diez o cien copias de manera muy económica y rápida. De esta manera se puede crear un mercado nuevo de productos individualizados para correos, productos personalizados o aplicaciones nuevas. Además existe la gran posibilidad de poder combinar estos productos de datos variables con productos impresos convencionales. En consecuencia, el producto impreso estandarizado alcanza un valor agregado

En la impresión digital, los industriales gráficos latinoamericanos tienen la gran oportunidad de asegurar su futuro cercano con una variedad de productos, que van desde trabajos comerciales, de publicidad, periódicos y trabajos según demanda del cliente, hasta embalaje personalizado. Aquí la gran ventaja se traduce en que el cliente está dispuesto a pagar ese valor agregado, con tal de obtener un producto que esté diseñado pensando en el usuario individual final.

¹² <http://www.artesgraficas.com>

La impresión digital no reemplazará al offset, siendo este un proceso idóneo para obtener una altísima calidad en la producción gráfica en grandes volúmenes.

2.5.2 Agremiación.

Existen dos instituciones que lideran a las empresas de publicidad gráfica que son:

Asociación de agencias de publicidad,

Asociación de diseñadores gráficos. Que tiene 123 miembros activos en donde 10,56% son proveedores de insumos, el 10,56% son editores y el 78.88% corresponde a imprentas¹³.

Pero la empresa no está afiliada a ninguna de las dos.

2.5.3 Base legal.

ROJO VISUAL S.A. es una sociedad anónima constituida en el Ecuador que cumple con todas las normas y pagos tributarios del país como el constituirse en agente de retención, pagos del Impuesto a la renta, Impuesto al valor agregado y además cumple con todas las obligaciones laborales que la legislación nacional exige. **(VER ANEXO B1)**

¹³<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo1025DocumentNo750.PDF>

2.5.4 Económico.

Para tener un panorama más amplio de cómo se interrelacionan diferentes sectores de la economía ecuatoriana y el impacto que tienen en la industria de diseño gráfico se analizará los sectores de la economía de manera global.

De acuerdo con los índices económicos, el Ecuador logra una apreciable recuperación luego de la caída de 1.999 hasta lograr una recuperación sostenida, en el crecimiento económico anual quedando todavía varios rezagos por superar de la gravísima crisis económica, social y política vivida.

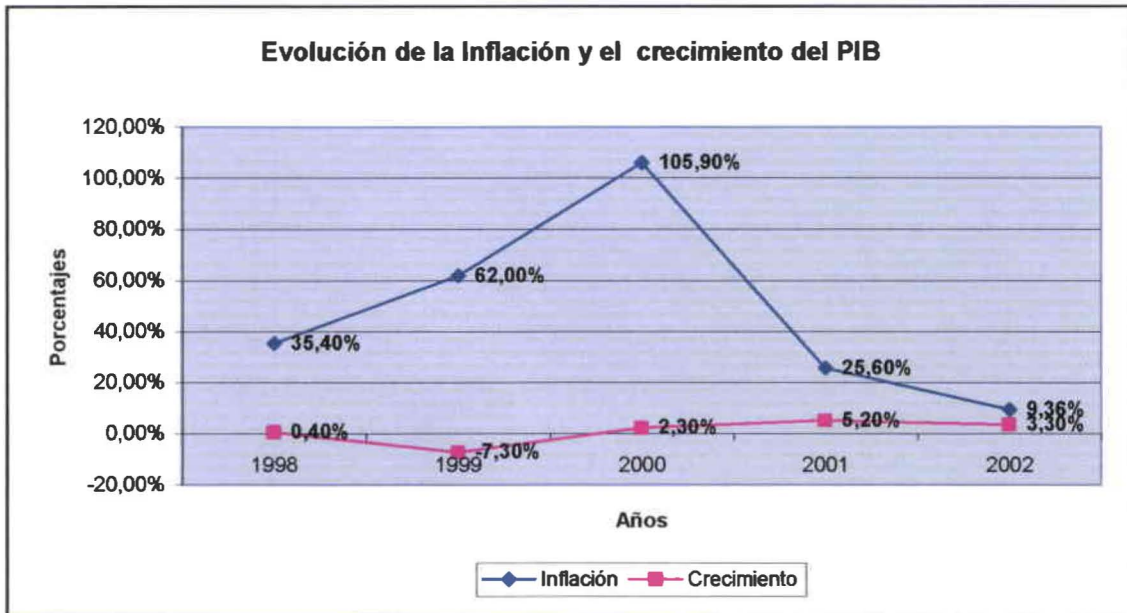
La inflación registra igualmente una desaceleración desde el año 1999 que llegó a su máximo nivel en septiembre de 1999 con el 107%, hasta el 2002 que llegó al 9,36%¹⁵.

Evolución del crecimiento del PIB y la inflación					
Variable/Año	1998	1999	2000	2001	2002
Inflación	35,40%	62,00%	105,90%	25,60%	9,36%
Crecimiento	0,40%	-7,30%	2,30%	5,20%	3,30%

Elaborado por autores
Fuente FAO y Banco Mundial
Tabla 2.2. Evolución del PIB Y la Inflación

Desde enero hasta noviembre del 2001 se constituyeron 5.945 compañías, un aumento de capital en 7.461 empresas, lo que representa un crecimiento del 236% con relación al 2000.¹⁴

¹⁴ Cámara De Comercio De Quito "Boletín Información Económica #48" Pág. 3



Evolución Del Crecimiento Del PIB Y La Inflación
 Elaborado Por Autores
 Gráfico 2.2 Evolución PIB Y la Inflación

El Ecuador durante el año 2001 ingresó en una franca recuperación económica, manifiesta en una serie de hechos concretos –crecimiento del PIB, reducción de la inflación y el desempleo- que son indicadores claros que permiten visualizar un país encaminado hacia la construcción de una economía sólida y sustentada en la reactivación del sector productivo ¹⁵

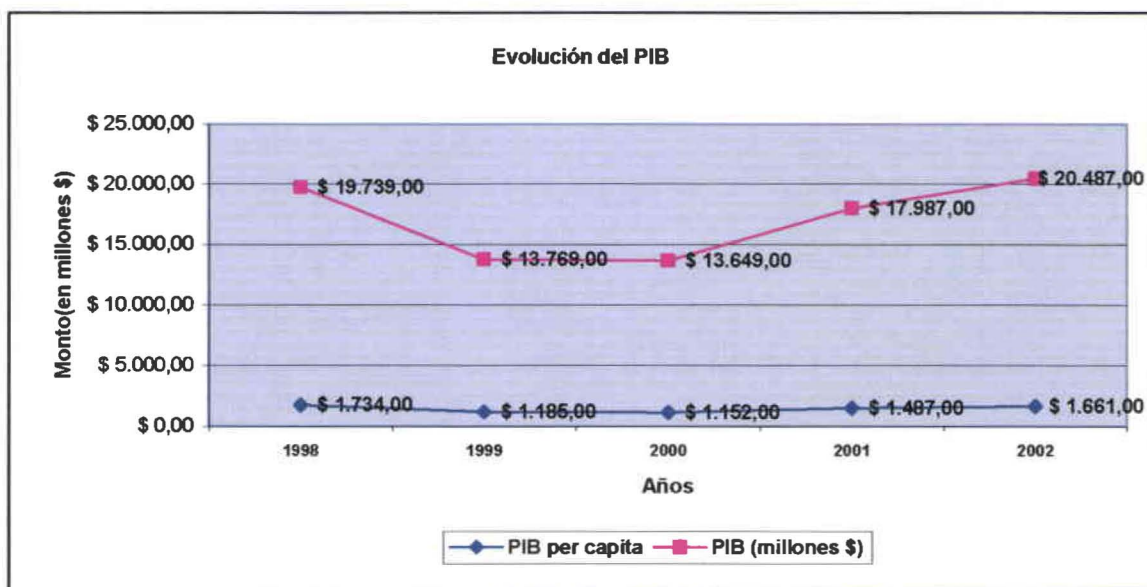
¹⁵ <http://www.presidencia.gov.ec/noticias.asp?noid=261>

Evolución del crecimiento del PIB y el PIB per capita					
Variable/Año	1998	1999	2000	2001	2002
PIB per capita	\$ 1.734,00	\$ 1.185,00	\$ 1.152,00	\$ 1.487,00	\$ 1.661,00
PIB (millones \$)	\$ 19.739,00	\$ 13.769,00	\$ 13.649,00	\$ 17.987,00	\$ 20.487,00

Elaborado por autores

Fuente FAO y Banco Mundial

Tabla 2.3. Evolución del PIB Y Per Capita



Evolución del crecimiento del PIB

Elaborado por autores

Gráfico 2.3. Evolución del PIB Y Per Capita

Basándose en que la publicidad es muy sensible a la economía, si la economía crece la publicidad también.¹⁶

¹⁶ REVISTA AMERICA Y ECONOMIA AGOSTO-SEPTIEMBRE #237 (PAG 32-33) Y 239 (PAG 71).

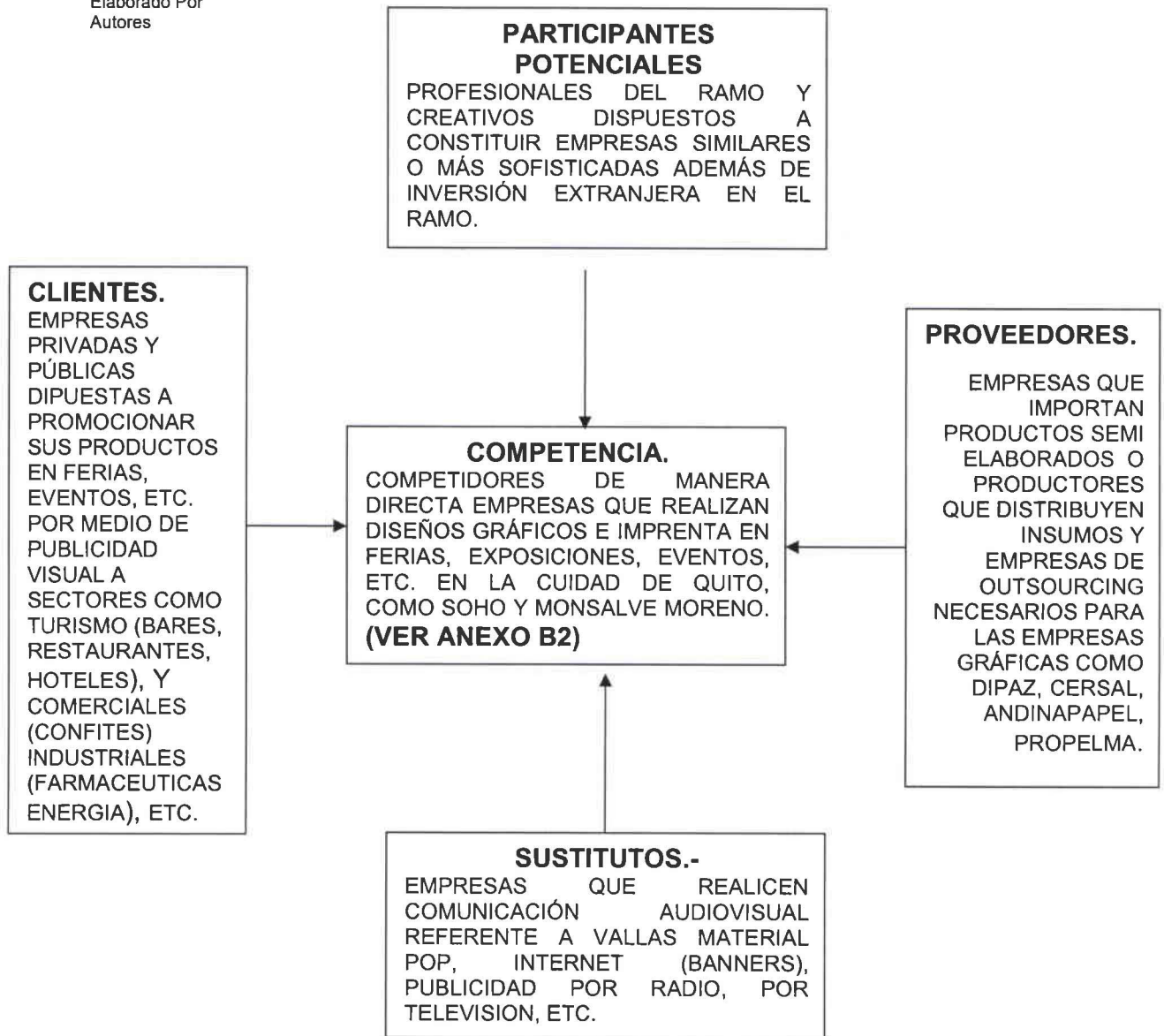
2.6 DIAGRAMA DEL FLUJO DE PRODUCTO GENÉRICO.

MATERIA PRIMA	HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	PROVEEDORES	FABRICANTES	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CONSUMIDORES
PAPEL BOND. PAPEL QUIMICO	GUILLOTINA. TROQUELADORA. PRODUCTOS QUÍMICOS. PRENSAFOCET, GTO 52 MONOCOLOR	CERSAL DIPAZ- PROPELMA	SMURFIT PROPAL	VENTAS DIRECTAS. INTERNET. LOCALES DE COMERCIO.	EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS. ESTUDIANTES, EMPRESAS DE COMERCIO.
PAPEL KRAFF	GUILLOTINA. TROQUELADOR A. PRODUCTOS QUÍMICOS. PRENSAFOCET, GTO 52 MONOCOLOR.	CERSAL	SMURFIT PROPAL	VENTAS DIRECTAS. INTERNET	EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS. ESTUDIANTES, EMPRESAS DE COMERCIO.
PAPEL KIMBERLÍ.	GUILLOTINA. TROQUELADORA. PRODUCTOS QUÍMICOS. PRENSAFOCET, GTO 52 MONOCOLOR.	ANDINAPAPEL	SMURFIT PROPAL	VENTAS DIRECTAS. INTERNET. LOCALES DE COMERCIO	EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS. ESTUDIANTES, EMPRESAS DE COMERCIO.
DISKET.	COMPUTADORA DE DISEÑO GRAFICO	ANDINA PAPEL		VENTAS DIRECTAS	EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS. ESTUDIANTES, EMPRESAS DE COMERCIO.
TINTAS. PLACAS METALICAS	INSOLADORA	DIPAZ		EMPRESAS PUBLICAS Y PRIVADAS.	EMPRESAS DE DISEÑO
PELÍCULA		COLIBRI			EMPRESAS DE DISEÑO

Tabla 2.4. Diagrama de Flujo Genérico
Elaborado Por Autores

2.7 DIAGRAMA DEL ANÁLISIS SOBRE ROJO VISUAL S.A.¹⁷

Figura 2.4. Análisis de la Ind. Gráfica
Elaborado Por
Autores



¹⁷ ROJO VISUAL. ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA DEL NEGOCIO. MINIZBERG HENRY, EL PROCESO ESTRATÉGICO, SEGUNDA EDICIÓN, PÁG 72.

2.7.1. Fuerzas de mercado

Participantes potenciales¹⁸

Ya que por ser muy pequeñas las barreras de entrada (capital). Los futuros integrantes de la industria pueden conformarse por nuevos profesionales del ramo y gente relacionada con el medio.

En este tipo de negocio no hay la necesidad de tener una infraestructura grande por que en la actualidad solo se puede aportar con la creatividad y se puede tercerizar en lo referente a los acabados en impresión.

Competencia.¹⁹

Esta conformada por empresas grandes y pequeñas, las mismas que pertenecen a gremios o asociaciones en su mayoría.

Las asociaciones o gremios existentes en la ciudad de Quito no disponen de un monitoreo del entorno económico para destacar logros o alcances a sus integrantes.

Existe una falta de conocimiento de la competencia.

Clientes²⁰

En la industria gráfica los clientes establecen crédito a las empresas debido a la gran competencia existente en el ramo, motivo por el cual, se han generado condiciones de crédito muy comunes que van desde los 30, 60 y 90 días de plazo. Solamente el 40% del presupuesto es en efectivo, lo que genera iliquidez en una parte del período fiscal anual.

¹⁸ Entrevista Sr. Armando Gutiérrez Publicista de Diferentt. (Agencia de Publicidad) 30 –11-02.

¹⁹ Entrevista Sr. Armando Gutiérrez Publicista de Diferentt. (Agencia de Publicidad) 30 –11-02.

²⁰ Entrevista Sr. Roberto Ortiz, Gerente General, 25-02-2003

El 10 % de clientes cancelan en efectivo y el 90% restante cancela con algún nivel de financiamiento.

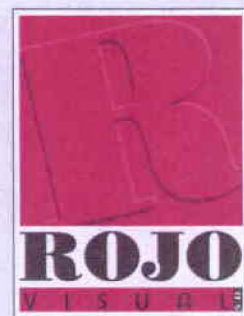
Debido a que los clientes son empresas más grandes que Rojo Visual, el poder de negociación para el establecimiento de líneas de crédito, para el pago de los pedidos, es escaso.

Proveedores²¹

Por el otro lado, los proveedores de Rojo Visual, brindan sistemas de crédito para pedidos grandes y por tiempos de hasta 60 días.

Estos dos factores, por un lado el financiamiento a los clientes y por el otro, el escaso financiamiento por parte de los proveedores, se llega a la conclusión de que la falta de liquidez en algunas semanas del período fiscal.

²¹ Entrevista Sr. Roberto Ortiz, Gerente General, 25-02-2003



CAPÍTULO

III

CAPITULO III

3 Planificación estratégica de Rojo Visual S.A.²²

Por la imperiosa necesidad de mantener una dirección a largo plazo es necesario formular aportes como: Visión, misión, objetivos, estrategias, escala estratégica, matriz FODA para así proporcionar el marco teórico para la acción que se halla en la mentalidad de la organización y sus empleados.

3.1 Desarrollo Estratégico

Las declaraciones de misión y de visión fueron el furor en años pasados, pero generalmente se las interpretó de tal manera que cuando se leía unas cuantas, todas sonaban iguales.

La misión es el QUÉ HACER. La visión es lo que llegará a ser si cumple la misión varias veces y con éxito.

Ambas declaraciones de misión y de visión se derivan en las estrategias. Sus declaraciones de misión y de visión son conexiones clave entre su estrategia y su implantación²³.

Existen algunas variables importantes que se tomaron en cuenta para la realización de la planificación estratégica:

- Se considerará con seriedad el compromiso de planificación estratégica:

²² Leonard D. Goodstein, Planeación Estratégica Aplicada, Mc Graw Hill, Colombia, Pág. 9

Rojo Visual posee una cultura organizacional de trabajo arduo²⁴, es decir en donde la regla es la diversión y la acción. Los empleados asumen pocos riesgos, incluso unos cuantos proporcionan retroalimentación rápida. Por lo que para lograr el compromiso necesario se debe tener un gran número de actividades con un nivel de riesgo relativamente bajo.

- Es el proceso de planeación que se relaciona con el realismo implícito en el proceso. En el caso de Rojo Visual, la estrategia planteada anteriormente se ajusta a la cultura organizacional.
- Se aplicará un canal de comunicación con los directivos de Rojo Visual para que estos comprendan a profundidad la razón de ser de una misión, sus metas, objetivos, medios para que la misión se cumpla y establecer correcciones a sus planes a mitad de camino.
- Se establece un sistema de comunicación interna del gerente general hacia el resto de jefaturas y estos a su personal. En este proceso de planeación involucrará a los directores de cada área, en donde se llevará, control por cumplimiento de objetivos en fechas predeterminadas, el cual a su vez tendrá retribuciones y sanciones por la participación y la no-colaboración.²⁵

²³ Dan Thomás, El Sentido de los Negocios, Editorial Continental S.A., México 1995, Págs. 98 a 99

²⁴ Leonard D Goodstein, Planeación Estratégica Aplicada, Mc Graw Hill, Colombia, Pág. 72,73.

²⁵ Leonard D Goodstein, Planeación Estratégica Aplicada, Mc Graw Hill, Colombia, Págs. 77-79

3.2 Visión

Se busca establecer una visión comprometedora y textualmente breve para comunicarla a los colaboradores y así comprendan que sus líderes creen en la visión y la consideran una meta alcanzable.

Rojo Visual quiere ir comprometiendo a sus empleados y clientes en un plan de evolución constante en el que buscando siempre la eficiencia y la pro actividad necesarias además de convertirse en una aliado indispensable de la tecnología, para así mejorar sus niveles de productividad y competitividad para alcanzar la meta de convertirse en un líder del diseño gráfico e impresión.

Rojo Visual S.A. es una empresa que busca convertirse en una organización de diseño gráfico e impresión, líder de las tendencias y cambios en un mundo competitivo utilizando el talento humano y la tecnología de punta.

3.3 Misión²⁶.

Se quiere enfatizar la importancia que Rojo Visual oferta al cliente; calidad como filosofía de vida ya que al ser esta una empresa de servicios, se busca día a día que sea la mayor fortaleza. Otra virtud que se enfatiza aquí, es ese ímpetu por invertir en alta tecnología que le dé a la empresa una ventaja en calidad y que se consolide con el paso de los años y crear una cultura de excelente servicio con el objetivo de convertirse en una empresa que brinde

confianza a sus clientes con calidad y creatividad. Además de continuar con el proceso de la creación y mejora continua del sistema de valor para que se vaya fortaleciendo, por medio de alianzas de trabajo conjunto.

ROJO VISUAL es una organización nacida para crear, imprimir y comercializar comunicación visual ganando día a día una imagen de calidad y talento en la mente del consumidor para crecer en el mercado. La empresa ofrece sus servicios de diseño e impresión a las organizaciones que operen en el país preferentemente empresas medianas y pequeñas, buscando márgenes atractivos para sus accionistas.

Nuestra organización se orienta en satisfacer las necesidades de sus clientes, elevar los estándares a través de la capacitación continua de cada empleado para mantenerlos motivados y así lograr mejores índices de desempeño. Y convertirse en un líder en su campo de acción y un modelo a imitar por ser una empresa muy competitiva y sobresaliente a nivel nacional.

²⁶Goodstein D Leonard, Planeación Estratégica Aplicada Editorial Mc Graw Hill, Págs. 198 - 207

3.4 Objetivos de la Planeación Estratégica.

3.4.1 Objetivos Generales

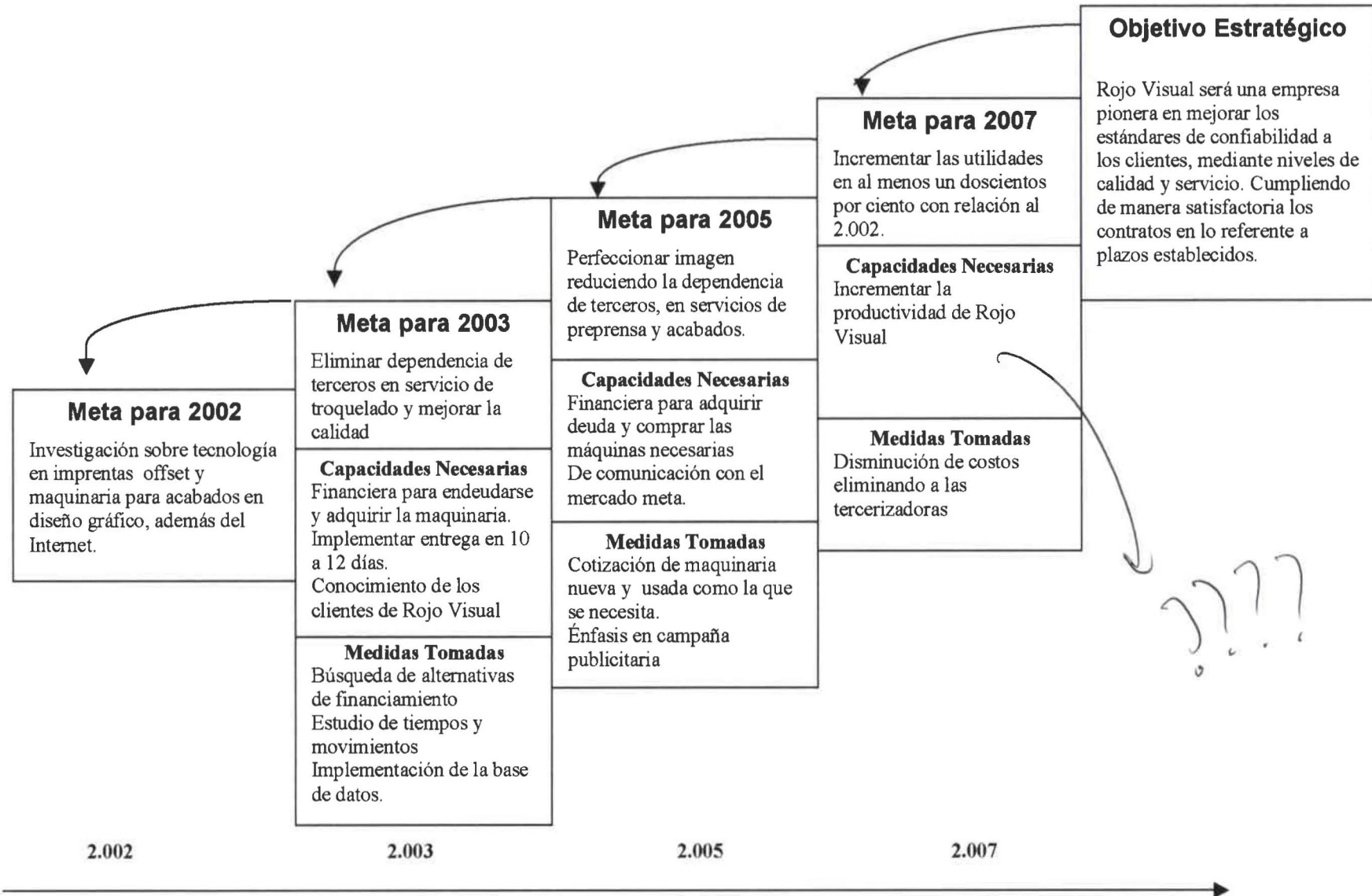
- Delinear políticas de dirección estratégica destinadas a desarrollar, crear e implementar manuales de procedimientos, para establecer tiempos en cada etapa del proceso productivo, que lleven a brindar estándares de cumplimiento, calidad y puntualidad como una norma característica de Rojo Visual en el largo plazo.

3.4.2 Objetivos Específicos.

- Convertir al Sistema de Información Interna de la empresa en una herramienta para la toma de decisiones para mediados del 2003 en adelante.
- Fortalecer el área de acabados elevando la calidad del producto y el servicio, utilizando las siguientes herramientas:
 - Formalizar alianzas estratégicas desde mediados del 2003 en las áreas de:
 - Pre prensa y acabados hasta el 2005.
 - Imprenta de 2 o más colores, hasta el 2007.
- Desarrollar un estudio de tiempos promedio y máximos en los que los actores de cada etapa del proceso productivo actúen, para implementarlo y utilizarlo como referente para poner en práctica un sistema en el que el proceso productivo no se demore más de “10 a 12” días. Para fines del 2003 en adelante.

- Según el plan del ítem anterior, utilizarlo para crear un sistema en el que cualquier trabajo se demore un máximo de “10 a 12” días. Para el primer trimestre del 2004.
- Modernizar los sistemas de producción mediante adquisiciones anuales a crédito.
- Capacitar al personal en el manejo óptimo de los equipos existentes y nueva tecnología
- Adecuar el espacio físico, para la nueva maquinaria adquirida.
- Incrementar las ventas para cubrir los créditos contratados y costos financieros.

3.5. Escala estratégica



3.6 Estrategias

- Conseguir líneas de crédito apropiadas para la compra de equipos o herramientas en el área de terminados e imprenta.
- Analizando la posible alternativa financiera con crédito para la compra de equipos necesarios.
- Eliminar la dependencia de operadores externos en los departamentos mencionados anteriormente hasta el 2.007.
- Implementar un proceso productivo en línea, estandarizando tiempos, para lograr entregas en un máximo de diez a doce días sea el diseño o producto que fuere.
- Sobre los clientes que estén utilizando los servicios, elaborar una base de datos que resuma los acontecimientos de cada transacción comercial.
- Promocionar los cambios que se están dando en la empresa en beneficio del cliente.

3.7 Análisis F.O.D.A.

3.7.1 Fortalezas.

- Se delega de manera adecuada.
- Descripciones claras del puesto y especificaciones del trabajo.
- Mecanismos de recompensa efectivos.
- Aumento del número de clientes.
- Imagen corporativa de efectividad y confiabilidad
- La calidad del producto y el servicio al cliente es sobresaliente.

- Ofrece al mercado no solo el lado creativo del diseño del logo o gráfico publicitario, también ofrece una impresión de excelente calidad en offset.
- Precios competitivos con el mercado.
- Liquidez adecuada.
- La empresa puede adquirir créditos a largo plazo.
- Accionistas e inversionistas satisfechos con la participación de dividendos.
- Los proveedores de insumos y servicios son confiables y razonables.
- Las instalaciones, equipo, maquinaria, oficinas son propias y se mantienen en buenas condiciones.
- Buen servicio y atención al cliente.
- Procedimientos y políticas de control de inventarios son adecuadas.
- Procedimientos de control de calidad son efectivos.
- Se cuenta con tecnología de punta en área claves.
- Calidad de productos y servicios.
- El ambiente laboral
- Baja rotación en el área administrativa

3.7.2 Debilidades

- Poco conocimiento del mercado que rodea a la empresa.
- Débil organización para ventas y servicio al cliente
- Escasez de publicidad para identificarse en el medio de trabajo.
- Alta rotación personal creativo.
- Sistema de información inadecuado.
- La empresa no aplica criterios de administración estratégica.

- Los objetivos y las metas de la compañía no son mensurables ni debidamente comunicados
- No se planifica en todas las áreas funcionales.
- Labor administrativa ineficiente.
- No dispone de publicidad.
- No dispone de investigación de mercados ni segmentación.
- Los directivos no conocen sistemas de información de su competencia
- Falta de capacitación interna a todo nivel

3.7.3 Oportunidades.

- La publicidad es sensible a la economía²⁷ para el 2002 se estima un crecimiento similar al del PIB. ²⁸
- Apertura de líneas de crédito.
- Apoyo de las cámaras de la producción y asociaciones.
- El tratado de libre comercio de la CAN para la expansión de mercados.
- Estabilidad monetaria.
- Disminución del riesgo país²⁹.
- El avance tecnológico mundial en el área de las comunicaciones.

²⁷ REVISTA AMERICA Y ECONOMIA AGOSTO-SEPTIEMBRE #237 (PAG 32-33) Y # 239 (PAG 71)

²⁸ REVISTA ECONOMIA Y NEGOCIOS SEPTIEMBRE 2002 #101 PAG 12

3.7.4 Amenazas

- Nuevos competidores.
- Competidores disponen de tecnología de punta
- La violencia en Colombia que se expande hacia el Ecuador.
- Altas tasas de interés³⁰.

3.8 Evaluación de los factores internos³¹.

La matriz de factores internos resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes, dentro de las áreas funcionales de un negocio, además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

Se hace una lista de los factores internos más importantes, que incluyan fuerzas y debilidades.

Se asigna un peso entre 1(muy importante) y 0 (No importante). El peso indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. El total de todos los pesos deben sumar 1.

Se asigna una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores, debilidad =1 hasta fortaleza = 4, estas se refieren a la compañía.

Se multiplica y se suman resultados y en el caso de Rojo Visual sale 2.59, la que esta ligeramente por encima del promedio(2.5) lo que indica una posición

²⁹ Abelardo Pachano El Comercio, Opinión,, Inquietudes Nacionales, Pág. A5, 21-09-2002

³⁰ El Comercio, Negocios, Problemas nacionales 08-10-2002, Pág. B1

³¹ Fred David, Conceptos de Administración Estratégica, Prentice Hall, 182 a 185

interna del promedio, es decir se la ubica como fuerte, también que las fortalezas son superiores a las debilidades(Ver Anexo C1).

3.8.1 Resumen de fortalezas.

Hay que destacar que las fortalezas mayores interrelacionan con la organización interna de los RRHH, lo que se demuestra un buen nivel de ánimo de los empleados, además otro punto de importancia es que el servicio que se oferta es tecnológicamente competitivo relacionado con el mercado.

Sumándose las buenas relaciones con los accionistas y la capacidad de conseguir endeudamiento a largo plazo

El nivel de liquidez es aceptable y el servicio al cliente es bueno

3.8.2 Resumen de debilidades.

Las más importantes se encuentran en mercadeo, entre otras no existe una segmentación, no hay políticas promocionales, planificación, razón por la cual no hay comunicación con su mercado.

El precio establecido del diseño no es apropiado por la falta de valoración. En la actualidad se depende de terceros en el área de acabados e impresión.

3.9 Evaluación de los Factores Externos³².

La matriz permite evaluar información económica, social, política, gubernamental, tecnológica y competitiva.

³² Fred David, Conceptos de Administración Estratégica, Prentice Hall, 144 a 147

La elaboración de la matriz consta de pasos similares al proceso anterior, tomando en cuenta en esta ocasión a los factores externos. Además las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas a su vez pueden tener pesos altos si son especialmente graves.

El resultado de Rojo Visual es 2.66, valor que también está ligeramente por encima del promedio(2.5) y que indica un aprovechamiento de oportunidades y minimiza los posibles efectos negativos de las amenazas, además de decir que las oportunidades son superiores a las amenazas.

Cabe señalar que entender a fondo los factores que se usan, es de hecho más importante que asignarles los pesos y las calificaciones.

3.10 Conclusiones del F.O.D.A

Se quiere comenzar resaltando las fortalezas como la calidad del producto relacionado con la competencia y el buen ánimo interno de los empleados, por otro lado este trabajo esta destinado a mitigar las mayores debilidades que se relacionan con el mercadeo.

En lo que se refiere a las oportunidades resaltan el curso normal de la economía a pesar del cambio de gobierno y el aprovechamiento de la estabilidad monetaria para adquirir la maquinaria necesaria, siendo la mayor amenaza las altas tasas de interés que actualmente permanecen inalterables en el mercado.

3.11 Elección de estrategias para Rojo Visual S.A.

3.11.1 ¿A quién?

¿A quienes se buscará como clientes?

A las empresas pequeñas y medianas que se dediquen al área industrial y comercial, radicadas en la ciudad de Quito.

3.11.2 ¿Qué?

¿Qué productos o servicios se ofrecerá?

Productos de diseño gráfico e impresión.

Tóds m

Además con el afán de enfocarse en la meta de convertirse en una empresa que brinde confianza en sus estándares de calidad en productos y servicios, se quiere comprar la maquinaria necesaria para aumentar el valor agregado del producto y entrar a trabajar también en los acabados que para la empresa son los más importantes, para así ir reduciendo las posibilidades de una falla en calidad y/o servicio.

3.11.3 ¿Cómo?

¿Cómo se prestará estos servicios a los clientes?

Uno de los objetivos más importantes en el mediano plazo, es la idea de dar confianza en los estándares de calidad y servicio que ofrece Rojo Visual S.A mediante la adquisición de nueva maquinaria para incursionar en los acabados del diseño gráfico e impresión, además de ir aumentando la capacidad instalada.

3.12 Proyecciones Estratégicas

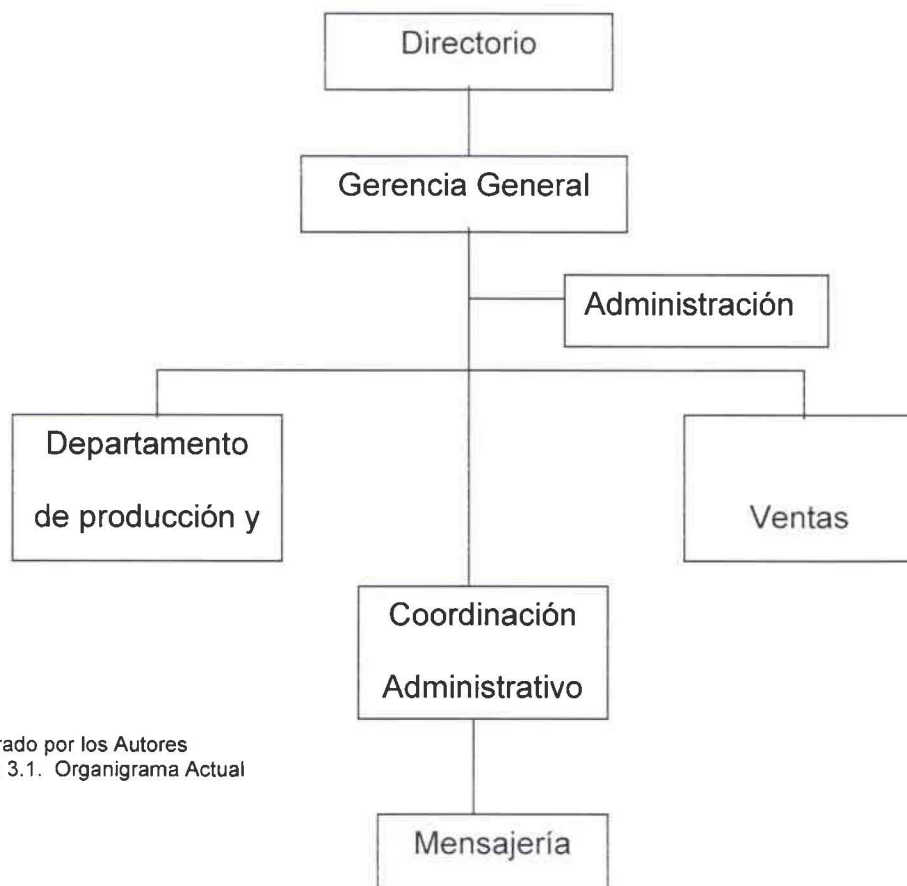
De aquí hasta el 2007, la empresa planea expandirse en el área de impresión ya que este departamento es el que más utilidades ha dejado, comparándolo con el diseño gráfico, además con la idea de depender menos de terceros la

empresa adquirirá para el 2005 una maquinaria que envíe directamente de la computadora el diseño para el revelado. En el mismo año, conseguir otras máquinas de acabados, luego una grapadora y dobladora.

Además en el área de mercadeo se están diseñando algunos cambios a corto y largo plazo, el primero es arrancar con el conocimiento del mercado meta para especializarse en la clientela, un segundo tema, no menos importante es la implementación del estudio de tiempos y movimientos en toda el área de producción, para ir estableciendo estándares y sujetarse a los esquemas de entrega de un máximo de tiempo de 12 días por pedido, sea este el que fuere.

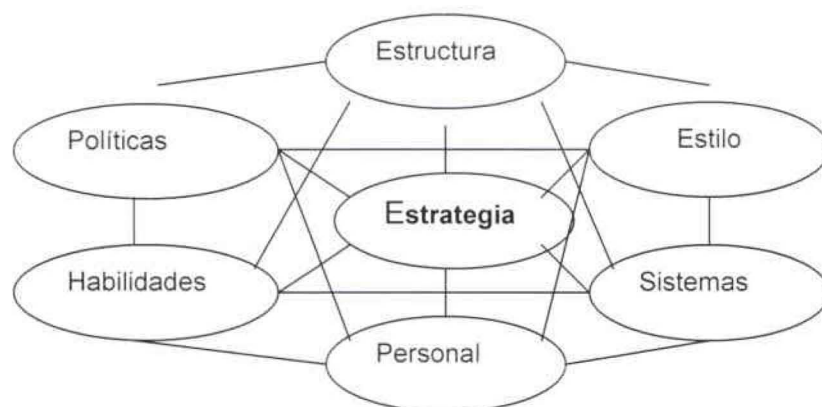
3.13 Estructura

3.13.1 Organigrama actual de Rojo Visual



Elaborado por los Autores
 Figura 3.1. Organigrama Actual

La estructura actual de Rojo Visual inicia en el directorio, conformado por tres accionistas, cuya función es mantener o remover al gerente general, además de aprobar los informes de labores anuales. El siguiente en la escala es el gerente general, cuyas funciones radican en planificar, organizar, dirigir y controlar la marcha del negocio. Luego vienen las divisiones por áreas de trabajo. Primero esta el área administrativa, compuesta por el gerente, que trabaja a medio tiempo, luego esta la coordinación administrativa y contable que también se encarga de contratar todos los procesos faltantes que la empresa necesita y la mensajería. Después esta el área de diseño gráfico, que consta de 2 creativos a tiempo completo, para luego ir al departamento de ventas que lo dirige la gerencia general y que esta conformado por una vendedora que además de ventas trabaja en servicio al cliente, y que se encarga del proceso de aprobación de las artes, previo al proceso productivo. Para finalmente hablar del departamento de impresión, en donde se trabaja con una imprenta monocolor.



El proceso estratégico
Elaborado por los Autores
Figura 3.2. El Proceso Estratégico

Que hace esto equipo

3.13.2 Cambios para el futuro³³

Con el objetivo de maximizar las ganancias con el menor costo administrativo, a medida que se va introduciendo tecnología necesaria para ir mejorando se irá cambiando el sistema administrativo.

En los últimos días se adquirió una maquina troqueladora necesaria para los acabados de papelería, para el año 2003 se tiene previsto crear la página web de Rojo Visual, con el objetivo de tomar pedidos vía electrónica, además de mejorar la comunicación con los clientes en cuanto a quejas y sugerencias.

En el año 2005 se tiene previsto comprar una máquina que facilite y proporcione una ventaja competitiva en el proceso de pre prensa, lo que significa que la producción va de la computadora a la placa para luego hacer las películas en la insoladora y pasa a la prensa offset, luego en el mismo año, se adquirirá una grapadora y una dobladora, que son las máquinas más necesarias para ir reduciendo la dependencia de externos.

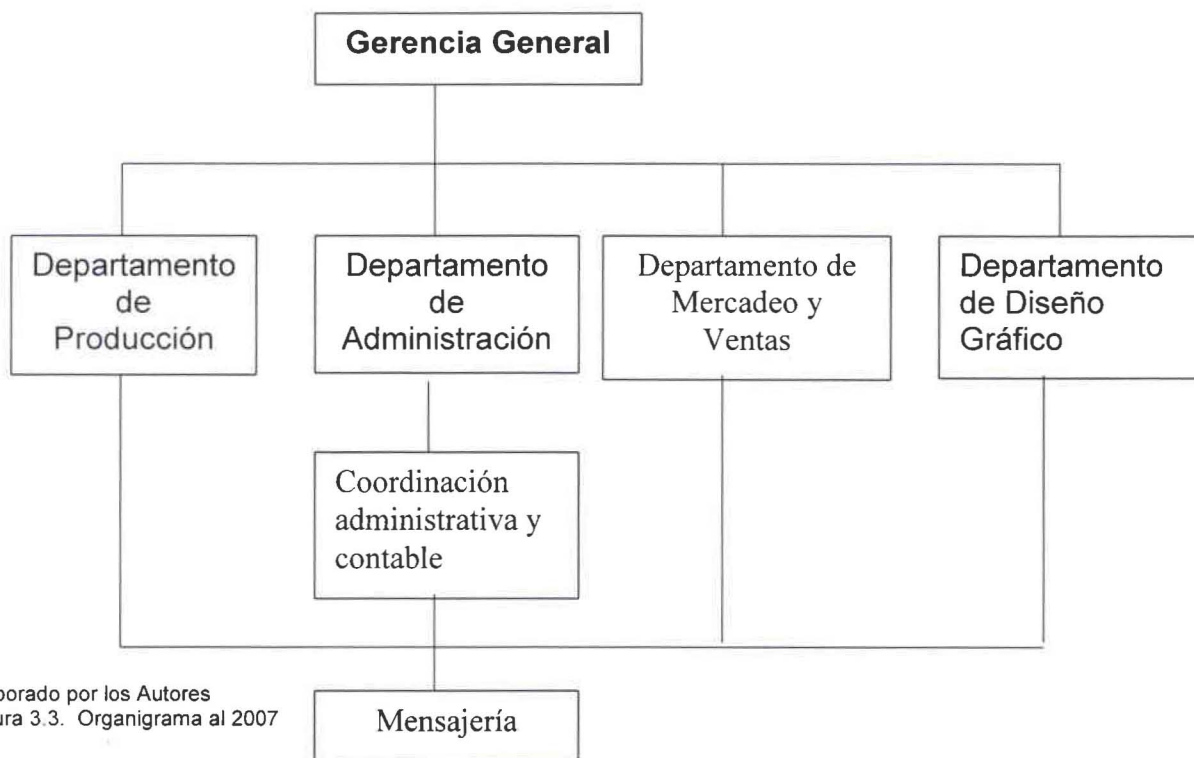
Finalmente, en el 2007 se comprará una imprenta offset de 2 colores, y con esto se duplicará la capacidad de producción con respecto al año 2002.

A partir de estos cambios, se requerirá una función adicional, el departamento de marketing en el área de micro mercadeo, además de una unidad encargada de receptar los pedidos vía electrónica. El departamento de producción necesitará más gente capacitada para manejar la maquinaria nueva que se planea adquirir o que ya se adquirió.

Finalmente, luego de haber cumplido, las metas de la escala estratégica, es importante que la empresa explote su capacidad instalada, mantenga y haga crecer los estándares de servicio que se están implementando.

³³ ENTREVISTA AL SR ROBERTO ORTIZ GERENTE GENERAL ROJO VISUAL, 09 – 09 – 2002.

3.13.3 Nuevo organigrama de Rojo Visual al 2007



3.14 Políticas de dirección

Rojo Visual S.A. mantiene una estructura funcional, basada en el uso de la tecnología y la creatividad, para elevar la calidad del diseño final y el servicio al cliente.

La empresa hasta ahora no ha necesitado grandes campañas de publicidad, ya que se ha limitado a poner su logo, con el número telefónico de la empresa en sus trabajos, con la idea de que cuando llama la atención su presentación, tenga las herramientas necesarias para contactarse. Lo que se ha hecho recientemente, es el inicio de un equipo de ventas que se irá incrementando en igual proporción que la capacidad instalada.

El mercado al que se ha venido atendiendo hasta la actualidad es el de la ciudad de Quito y sus alrededores.

El precio del producto se lo ha manejado de acuerdo al valor de mercado que éste representa, ya que la industria compite mucho por precios.

3.14.1 Los Sistemas

Se asignan sistemas de control administrativo para supervisar adecuadamente las funciones del personal y los procesos de las divisiones, realizados por los jefes de área, a través de sistemas informáticos modernos, complementándose con los sistemas necesarios para la optimización de la cadena de valor.

Introducción de un director del área de mercadeo.

Se contratará por medio tiempo un gerente de mercadeo, para poner en marcha las propuestas de mercadeo planteadas en este estudio, hacer seguimiento a los planes de micro mercadotecnia, para poder conocer las necesidades particulares de los clientes de la organización y también para que haya una persona que se encargue de dirigir los esfuerzos de cambios internos, en mercadeo y en la difusión de los mismos, en la campaña publicitaria que se está emprendiendo, como el manejo de la página web que se contratará a mediados del 2003.

3.14.2 El Estilo

Buscando dar un valor agregado al servicio se sumó la impresión en offset de sólo un color, luego la empresa fue creciendo y enfocándose hacia la impresión, área en la que esta creciendo en la actualidad.

Esta breve historia de la empresa da testimonio del proceso en el que se encuentra la empresa, ahora enfocada en el crecimiento de la imprenta y acabados, se ha trazado un plan para adquirir tecnología que proporcione más

capacidad instalada, como una imprenta offset de dos colores y además incursionar en el comercio electrónico, para recibir pedidos y en general, para mantener una mejor comunicación con el cliente.

3.14.3 El Personal

Es importante evaluar al personal tanto con sistemas de evaluación, escalafones de sueldos, programas de capacitación formal y similares, como con charlas sobre valores organizacionales.

En el caso de Rojo Visual S.A. los sistemas de evaluación son continuos y se basan en algunas medidas de desempeño. En el área gráfica, cada diseñador tiene a su cargo un programa de trabajo, donde se mide, creatividad, calidad de trabajo, tiempo de entrega, así en cada área se tienen patrones para medir el desempeño necesario para que la cadena de valor sea eficiente y efectiva.

Sé dará capacitación en el software que cada persona ocupa, además de la maquinaria, para así optimizando procesos y mantener a un personal motivado, además, los sueldos variarán de acuerdo con el rendimiento que cada persona tenga luego de la capacitación.

3.14.4 Las Habilidades

Según encuestas a los clientes de Rojo Visual la mayor fortaleza esta en el área creativa, además la nitidez y brillantes en la impresión.

3.15 Valores corporativos.

Los valores corporativos son la parte importante para la creación de una cultura organizacional de ética, compromiso con el cliente, desarrollo del talento

humano, trabajo en equipo, ventaja competitiva, evaluación estratégica y revisión de factores internos y externos

3.15.1 Ética

Parte primordial del profesionalismo en la realización de las actividades cotidianas. Rojo Visual se ha manejado de manera apropiada, respetando normas y leyes establecidas (morales-legales).

3.15.2 Compromiso con el cliente

Satisfacer las necesidades del cliente, conservando una política de calidad, en el servicio proporcionado por Rojo Visual.

Actualmente la "prevención de defectos", es una labor que consiste en estar atentos para determinar cuáles son las causas de dichos desperfectos en el producto final y actuar sobre estos para evitar su ocurrencia. "Prevención de defectos" se caracteriza por el trabajo conjunto con el cliente, es él quién determina las características del diseño final según su criterio.

3.15.3 Desarrollo del talento humano

Los objetivos de la empresa se dirigen a conseguir el bienestar de su gente.

En este tipo de negocios es importante de manera especial desarrollar el talento humano para estar a la par en la industria gráfica, combinando algunos objetivos de la empresa con los del personal, es decir se establecen estándares que generan un cambio diferenciado, ya que existen recompensas para ambas partes.

3.15.4 Trabajo en equipo

La empresa motiva al personal conforme este se esfuerza por desarrollar habilidades en pro de la compañía.

El ambiente de trabajo se forma de manera en la cual no tendrían existir egoísmos entre compañeros de labores por que se ha integrado el personal, mediante momentos para compartir novedades, inquietudes y problemas.

3.15.5 Ventaja competitiva³⁴

Se busca determinar en el mediano y largo plazo una ventaja basada en los estándares de puntualidad y calidad, de tal manera que cada pedido se demore un máximo de 10 a 12 días, plazo que será predeterminado al momento de firmar el pedido y se deberá cumplir.

La diferencia establecida radica en la *puntualidad* además en la presentación de trabajos de gran calidad para sus clientes, en los cuales se destacan la nitidez e imaginación.

3.15.6 Evaluación Estratégica³⁵

Los parámetros a seguir son:

→ esto no es un valor

El monitoreo del entorno competitivo incluyendo factores como, los perfiles del competidor, los modelos de segmentación del mercado e investigación, entre los que se toman en cuenta factores considerados como parte del entorno organizacional interno.

34 Alfredo Paredes Manual de administración estratégica Pág. 84-86.

35 Leonard D. Goodsein Planeación Estratégica Aplicada, Edición Mc Graw Hill, Pgs. 15 y 16

El proceso de monitoreo debe ser continuo, de manera que siempre se disponga de información apropiada a cerca del entorno.

3.15.7 Revisión de los factores internos y externos

Se harán revisiones cada 6 meses del análisis interno y externo de la empresa, para evaluar los cambios importantes que ocurren con el paso del tiempo, y así poder tomar las medidas correctivas necesarias o de ser el caso cambiar de estrategia.

3.16 Medición de desempeño³⁶

Aquí se compara los resultados esperados, con los reales y se analiza la brecha para así determinar las causas y plantear los correctivos necesarios.

A medida que la organización conceptualiza su futuro tiene que establecer factores claves del éxito por lo general son una combinación de cifras financieras específicas como ventas, márgenes y TIR, incluyendo índices observables de gestión.

La creación de nuevos productos o nuevos mercados establecidos.

3.17 Aplicación de acciones correctivas.

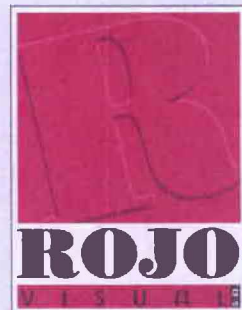
Luego de la evaluación, si las estrategias no están llevando a la empresa a donde se esperaba, se aplican medidas correctivas, a través de planes de contingencia, para volver a reencausarla hacia los objetivos planteados.

³⁶ Leonard D. Goodsein, Planeación Estratégica Aplicada, Edición Mc Graw Hill, Págs. 27.

¿Cuáles son estos factores que van a medir???

esto no es un valor

TIR



CAPÍTULO

IV

CAPITULO IV

4 Lineamientos de Promoción y Ventas

Rojo Visual en la actualidad no dispone un plan de promoción, ni un área funcional encargada de esta tarea, únicamente un equipo de ventas que es manejado directamente por la gerencia general.

Los lineamientos promocionales que se establecen a continuación se enfocarán para dar a conocer a Rojo Visual S. A y sus planes en el futuro inmediato y a largo plazo.

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivos de Comunicación

Se quiere indicar los esfuerzos que se realizan para mejorar la calidad de los servicios en beneficio de los clientes, de la siguiente manera:

- Se busca dar a conocer a Rojo Visual, como una empresa en pro del cambio en el mercado quiteño, así: “Rojo Visual, estamos cambiando en beneficio de nuestros clientes”

4.1.2 Presupuesto de publicidad

En el tema de presupuestos, se tiene planificado adquirir en el 2003 un rótulo externo para que los clientes puedan identificar a Rojo Visual desde los

exteriores, la adquisición de una página web para mejorar la comunicación con los clientes y que estos puedan realizar pedidos vía electrónica y consumir la campaña por dos ocasiones en este año, por medio de hojas volantes y trípticos, para enviarlos a los últimos 150 clientes que se atendió el año anterior, lo que se hará cada año con el fin de posicionarse en la mente del mercado meta, para más detalles del presupuesto (VER ANEXO D7)

4.1.3 Estrategia publicitaria

Creación del mensaje publicitario

El ambiente versátil del mensaje En la actualidad el mundo esta saturado de televisores, medios escritos y de audio, por lo que el consumidor recibe un sinnúmero de mensajes hablados y escritos, a consecuencia de lo anterior el mensaje que se quiera proyectar, debe ser extremadamente claro y fácil de entender para el cliente del mercado meta definido en la sección 4.3.

Estrategia del mensaje La estrategia de Rojo Visual S.A. es comunicar a sus funcionarios y clientes que existe un proceso de cambio

Ejecución del mensaje La campaña de la empresa se realizará utilizando hojas volantes y trípticos, por lo que la ejecución del mensaje debe ser pensada de acuerdo con las virtudes y límites de este medio.

Este se caracterizará por una imagen de un diseñador, en su estación de trabajo dibujando el logo de Rojo Visual, y en la parte de abajo, el slogan “Rojo Visual, estamos cambiando en beneficio de nuestros clientes”

Selección de medios publicitarios

Decidir sobre aspectos de alcance, frecuencia e impacto

Alcance: En el caso de la organización hay un mercado definido en la sección 4.3.

Frecuencia : El plan de la campaña estipula que se va a realizar dos veces durante el año 2003, una en el mes de abril y otra en el mes de octubre por ser estas épocas de ventas bajas.

Elegir entre los principales tipos de medios. Este esfuerzo publicitario va a ser por medio del correo directo.

→ Esto es lo que se va a hacer
que los clientes
cibernéticos

4.2 Las necesidades que se satisfacen

El servicio de COMUNICACIÓN VISUAL, satisface la necesidad de *Impresión y Gráfica* a los empresarios de la ciudad de Quito y sus alrededores que desean transmitir un mensaje sobre un bien o servicio a su mercado meta.

Buscará reactivar e incentivar la producción en la industria y el comercio de la ciudad

4.3 Segmentación de Mercado

Rojo Visual se orienta a compradores en la industria y el comercio, relativo a empresas con necesidades de diseño gráfico e impresión que se encuentran ubicadas en el área de influencia de la ciudad de Quito.

Las principales variables que se podría utilizar en la segmentación de los mercados del consumidor, serían las siguientes:

4.3.1 Segmentación Geográfica

El área comprendida en la ciudad de Quito y sus alrededores.

4.3.2 Segmentación Psicográfica.

Es un enfoque a personas jurídicas que apliquen estrategias de crecimiento, que busquen desarrollar y expandir su mercado mediante publicidad visual.

4.3.3 Segmentación por beneficios

Una división del mercado, que apunta a organizaciones medianas y pequeñas que necesitan mejores tiempos en la entrega del producto terminado

4.4 Mercado objetivo.

Son consumidores reales y potenciales de industrias y comercios que necesiten de diseño gráfico e impresión en la ciudad de Quito y sus alrededores.

4.4.1 Micro mercadotecnia³⁷

Rojo Visual utiliza éste medio para acercarse a su mercado meta, conociendo a cada cliente a fondo, según sus gustos, preferencias y particularidades, en este caso, se quiere guardar un historial de los clientes que hayan trabajado por lo

³⁷ Philip Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta Edición, Prentice may, Pág. 201, 202

Todo es un mercado a su vez

menos 1 año con empresa, para así estar al tanto de sus particularidades y poder especializarnos aun mejor en su beneficio.

4.4.2 Estrategias de Mantenimiento de clientes.

Se impulsará la lealtad por parte de los clientes, realizando un control interno-externo,

Permaneciendo pendiente de todo el proceso entre las partes para que se entreguen los pedidos en la fecha establecida y establecer un contacto post venta, para averiguar la opinión del cliente, y si hay que hacer algún correctivo.

El departamento de ventas de la empresa establecerá un cronograma respectivo de trabajo para su vendedor, el mismo que dará a conocer las características del producto a las potenciales empresas del ramo comercial en general dispuestas a efectuar trabajos de diseño gráfico e impresión en la ciudad de Quito.

Se establecerán alianzas estratégicas como parte fundamental de este plan de acción con empresas que brindan el servicio de tercerización tales como el troquelado y la parte de los acabados hasta el 2007. Para el cumplimiento respectivo en la entrega del producto final.

4.5 Lineamientos generales de Mercadotecnia

4.5.1 Producto

El servicio de diseño gráfico e impresión que se ofrece a los clientes, es personalizado, con la finalidad de que exista total apertura por parte de ambos, el cliente y la persona con la que se está tratando en la etapa correspondiente del proceso productivo para que el producto final sea el resultado de un proceso puntual y de calidad entre la empresa y el cliente.

Más específicamente, existe una persona que está encargada de las ventas y el trato con los clientes, la que se encarga del trabajo desde el contacto inicial hasta la aprobación definitiva del diseño gráfico, proceso en el cual suelen tener contacto con el cliente los diseñadores gráficos y la gerencia general para luego la misma persona de ventas se encarga del servicio post venta.

Los principales productos son: Catálogos, Hojas volantes, Revistas, Afiches informativos, Tarjetas personales y Papelería. Sumado a esto variables en el proceso productivo que influyen de manera directa sobre la variabilidad del producto, tales como; tipos de papel, número de colores, tipos de tintas, número de diseños, tamaño de diseño, tamaño de formato y exigencias del cliente.

4.5.2 Precio

La industria del diseño gráfico en el Ecuador tiene a competidores muy competentes, además de empresas más artesanales y que tienen todavía algún camino por recorrer.

Para comparar el precio con el que trabaja Rojo Visual S.A. se tendría que identificar a la competencia, que en general le dan menos valor agregado al cliente por lo que los precios son similares a los de la competencia, para lo que Rojo Visual trata de entregar es la confianza de que el cliente tendrá un producto con los estándares de calidad ofrecidos en un tiempo determinado, por lo que el cliente paga y Rojo Visual cumple.

Especificaciones de cada producto

Catálogos: Tapa y contratapa tamaño INEN A4 papel couché, la papelería interna va en papel bond, con 10 carillas internas, la información interna texto y gráficos será proporcionada por el cliente.

Revistas: Tapa y contratapa van en papel couché, los interiores van en papel bond A4, texto y gráficos serán entregados por el cliente, 10 carillas internas, mínimo 200 unidades.

Volantes: En papel couché a 2 colores, tamaño estándar, texto y gráfico entregado por el cliente, mínimo 1000 unidades.

Afiches Informativos: En papel couché a 2 colores, tamaño estándar, texto y gráficos entregados por el cliente, mínimo 200 unidades.

Tarjetas personales: Nombre y logo de la empresa, mínimo 100 unidades.

Papelería: Nombre y logo de la empresa, papel bond, mínimo 200 hojas.

Los principales productos que vende Rojo Visual son:

Producto	Unidad	Precio
Catálogos	200	\$ 500
Revistas	200	\$ 500
Hojas volantes	1000	\$ 125
Afiches Informativos	200	\$ 250
Tarjetas personales	100	\$15
Papelería	200 hojas	\$50

Tabla 4.1. Productos de Rojo Visual.
Elaborado por autores.

4.5.3 Plaza

Rojo Visual, ubicó sus instalaciones en el centro norte de la ciudad de Quito, sirve a empresas de todos los sectores y no posee un canal de distribución físico.

4.6 Investigación de mercados (VER ANEXO C2)

4.6.1 Justificación

- Existe un conjunto de condiciones sui generis que si no se las resuelve oportunamente pueden condicionar la existencia y el crecimiento de la organización
- No hay por parte de los administradores de la empresa, el conocimiento o la experiencia necesarios para resolver el problema planteado.
- Existe una actitud favorable del propietario para realizar la investigación e implementar los resultados.

4.6.2 Lineamientos de Investigación

Necesidades de Información

En la actualidad el área de diseño gráfico genera muy pocas utilidades, compensándose estas en la impresión, por lo que se quiere evaluar el trabajo desempeñado con los clientes más regulares.

Objetivos de la Investigación

- Averiguar el porcentaje de clientes que han trabajado más de un año con la empresa.

- Que piensan los clientes sobre el servicio que brinda la empresa y la calidad del diseño y la impresión.
- Crean ellos que la empresa cumple con los plazos establecidos
- Se quiere saber con que asocian las palabras Rojo Visual S.A.
- Cómo conoció y porqué se ha mantenido con la empresa (Si lo hicieron).

*esto no es una encuesta
de mercado.
Es una evaluación de la percepción de la marca.*

Fuentes datos

Por medio de encuestas para los datos primarios que son los únicos que hay al respecto para estos objetivos.

Métodos de contacto

Cuestionarios que serán efectuados vía telefónica.

Planes para el censo

Se entrevistó a todos los clientes que tienen por lo menos seis meses trabajando con Rojo Visual S. A., para tener respuestas de clientes que ya tengan una opinión formada sobre la empresa

4.6.3 Diseño del Censo

Censo

Nombre del Encuestador:

Datos de Identificación del censado.

Nombre:

Dirección:

Teléfono:

Fecha:

Giro del negocio

Solicitud de Cooperación

A quién pueda interesar:

Por medio del presente se solicita muy comedidamente al lector brindarnos 5 minutos de su tiempo para responder estas preguntas ya que sus respuestas serán de mucha ayuda para Rojo Visual, porque permitirá servirles mejor.

Se agradece de antemano por su colaboración.

Instrucciones al encuestador

Este cuestionario ha sido diseñado, de tal manera que arrojará información pertinente a la manera como los clientes de Rojo Visual S.A. ven a la empresa y ayudará para corregir errores y poder seguir adelante de la mejor manera.

El encuestado, será abordado por teléfono, luego de lo cual se le dirá que se trata esto y se le pedirá su ayuda, inmediatamente se empezará la encuesta.

Información Solicitada**Censo**

- 1) ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con Rojo Visual S.A.?
 - a) Más de 3 años
 - b) Entre 1 y 3 años
 - c) Entre 6 y 12 meses

- 2) UD ha trabajado con Rojo Visual en:
 - a) Impresión
 - b) Diseño e impresión
- 3) ¿Que opina del servicio, producto?
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
- 4) ¿Se cumple con los plazos establecidos?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca
- 5) UD identifica a Rojo Visual por medio de:
 - a) Logo
 - b) Puntualidad
 - c) Creatividad
 - d) Servicio personalizado
 - e) Nitidez de impresión
- 6) ¿Como conoció a Rojo Visual?
 - a) No sabe
 - b) Vio trabajo y llamó
 - c) Trabajaba en Rojo Visual
 - d) Amigos

7) ¿Porque se ha mantenido trabajando con Rojo Visual S.A.?

- a) Trabajo nítido
- b) Servicio personalizado
- c) Creatividad
- d) Son los mejores

8) Sugerencias

Datos de clasificación

Cargo del encuestado:

Sexo del encuestado:

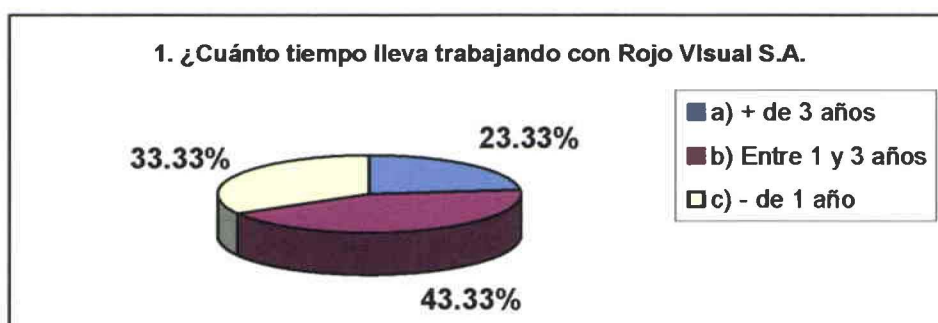
4.6.4. Resultados**Censo**

Gráfico 4.1. Pregunta 1
Elaborado por autores

1) ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con Rojo Visual S.A.?

- | | |
|-----------------------|-----|
| a) Más de 3 años | 23% |
| b) Entre 1 y 3 años | 44% |
| c) Entre 6 y 12 meses | 33% |

Un 67% de los clientes tienen más de un año con Rojo Visual.

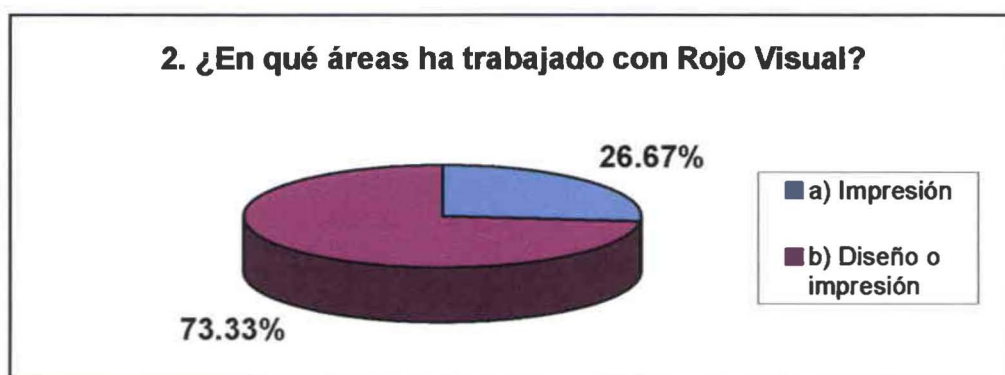


Gráfico 4.2.Pregunta 2
Elaborado por autores

2) UD ha trabajado con Rojo Visual en:

- | | |
|-----------------------|--------|
| a) Impresión | 26.67% |
| b) Diseño e impresión | 73.33% |
| c) solo diseño | 0% |

La impresión es un complemento imprescindible del diseño gráfico, pero no a la inversa.

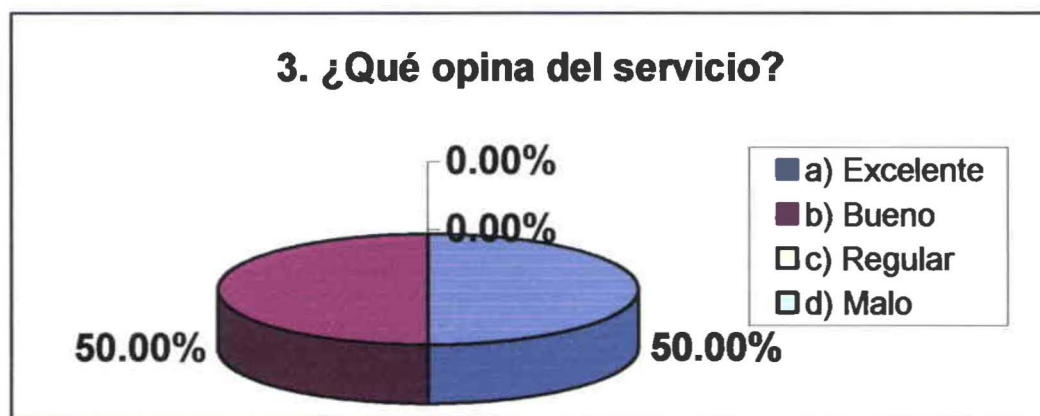


Gráfico 4.3.Pregunta 3
Elaborado por autores

3) ¿Qué opina del servicio, producto?

- a) Excelente 50%
- b) Bueno 50%
- c) Regular
- d) Malo

Todos los censados aprecian de muy buena manera el producto y el servicio.



Gráfico 4.4. Pregunta 4
Elaborado por autores

4) ¿Se cumple con los plazos establecidos?

- | | |
|-----------------|--------|
| a) Siempre | 53.33% |
| b) Casi siempre | 43.33% |
| c) Casi nunca | 3.33% |
| d) Nunca | 0% |

El 46.66% no esta de a cuerdo con los plazos establecidos.

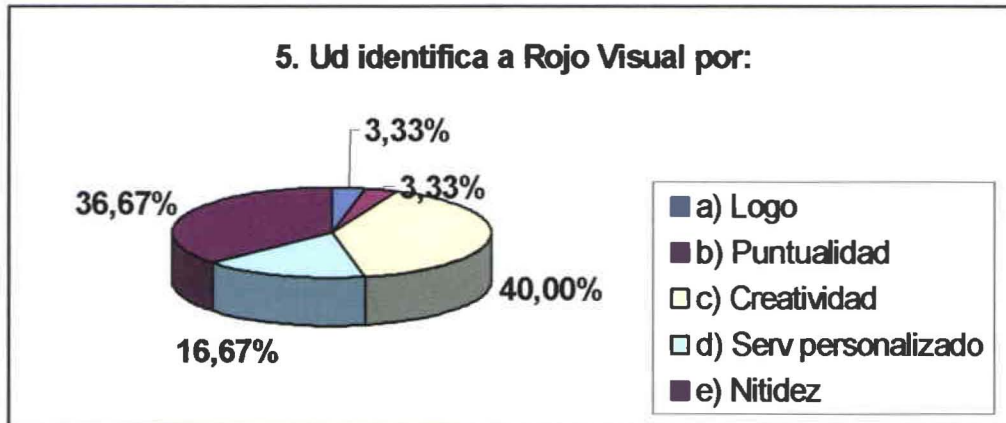


Gráfico 4.5. Pregunta 5
Elaborado por autores

5) UD identifica a Rojo Visual por medio de:

a) Logo	3.33%
b) Puntualidad	3.33%
c) Creatividad, capacidad	40.00%
d) Servicio personalizado	16.67%
e) Nitidez de impresión	36.67%

El 40% y 37% caracteriza al producto y/o servicio como creativo y nítido en el diseño e impresión respectivamente.

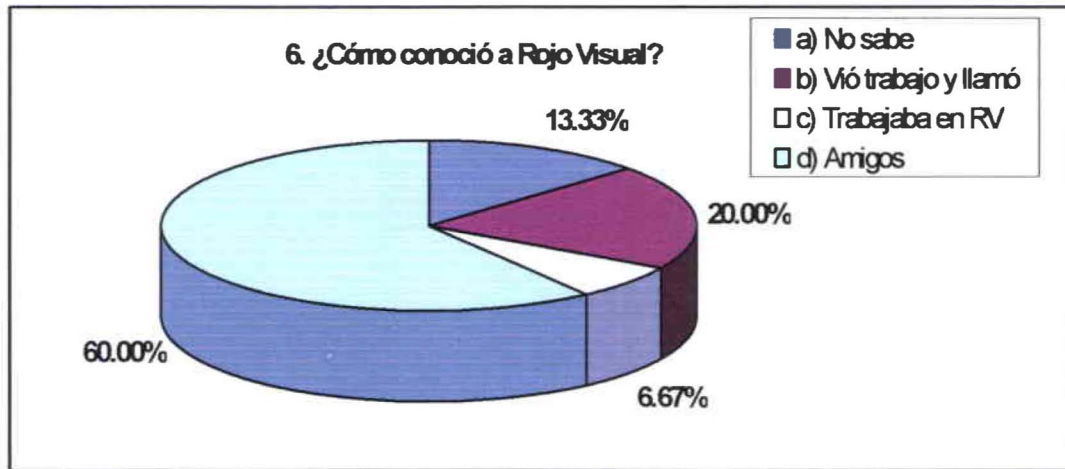


Gráfico 4.6. Pregunta 6
Elaborado por autores

6) ¿Cómo conoció a Rojo Visual?

a) No sabe	13.33%
b) Vio trabajo y llamó	20.00%
c) Trabajaba en Rojo Visual	6.67%
d) Amigos	60.00%

Un grupo de clientes que constituyen el 66.67%, lo conforman amistades y poco por publicidad.

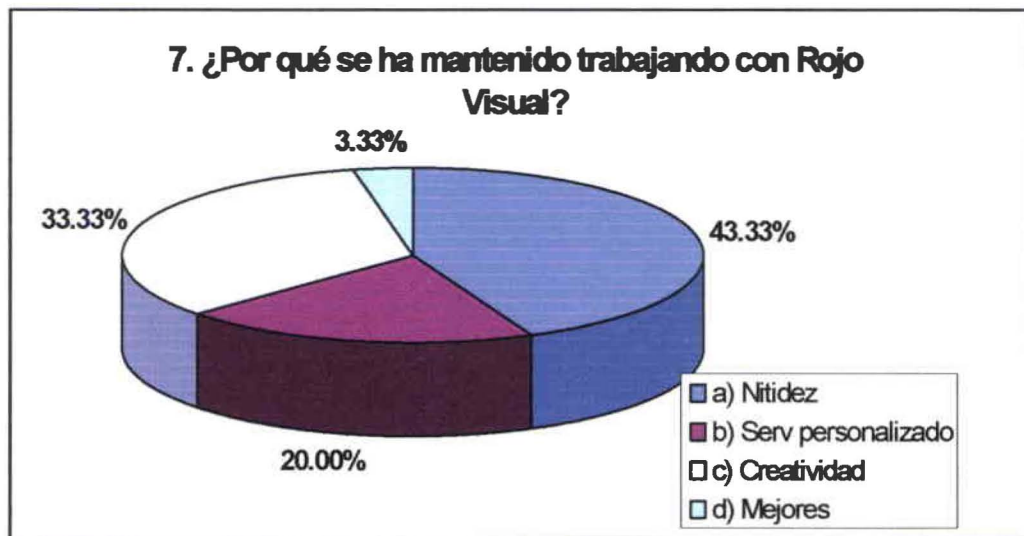


Gráfico 4.7. Pregunta 7
Elaborado por autores

7) ¿Porque se ha mantenido trabajando con Rojo Visual S.A.?

a) Trabajo nítido	43.33%
b) Servicio personalizado	20%
c) Creatividad	33.33%
d) Son los mejores	3.33%

La lealtad hacia la empresa esta relacionada con la nitidez, el servicio, la creatividad en un 96.67%

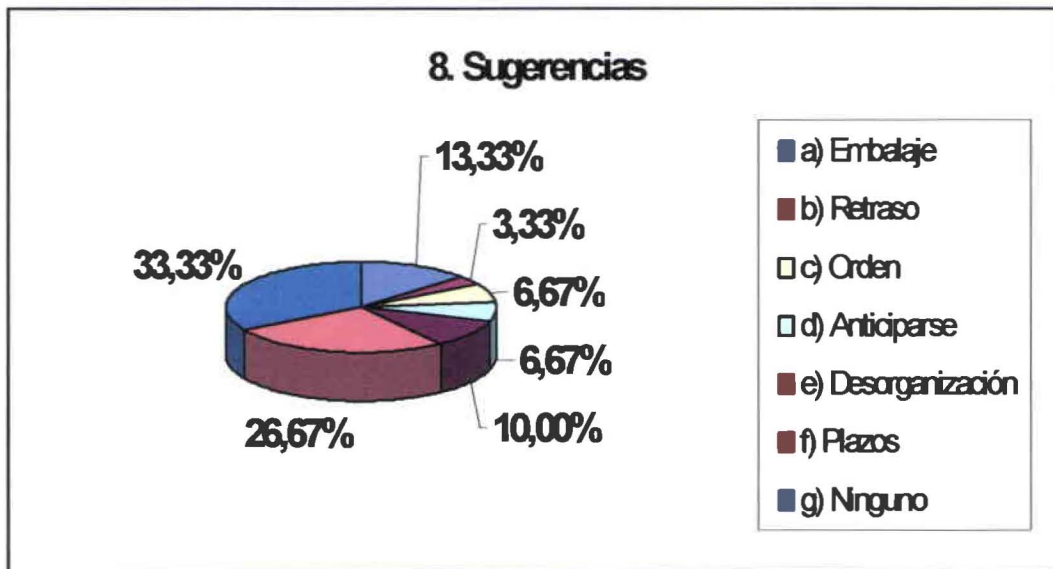


Gráfico 4.8. Pregunta 8
Elaborado por autores

8) Sugerencias

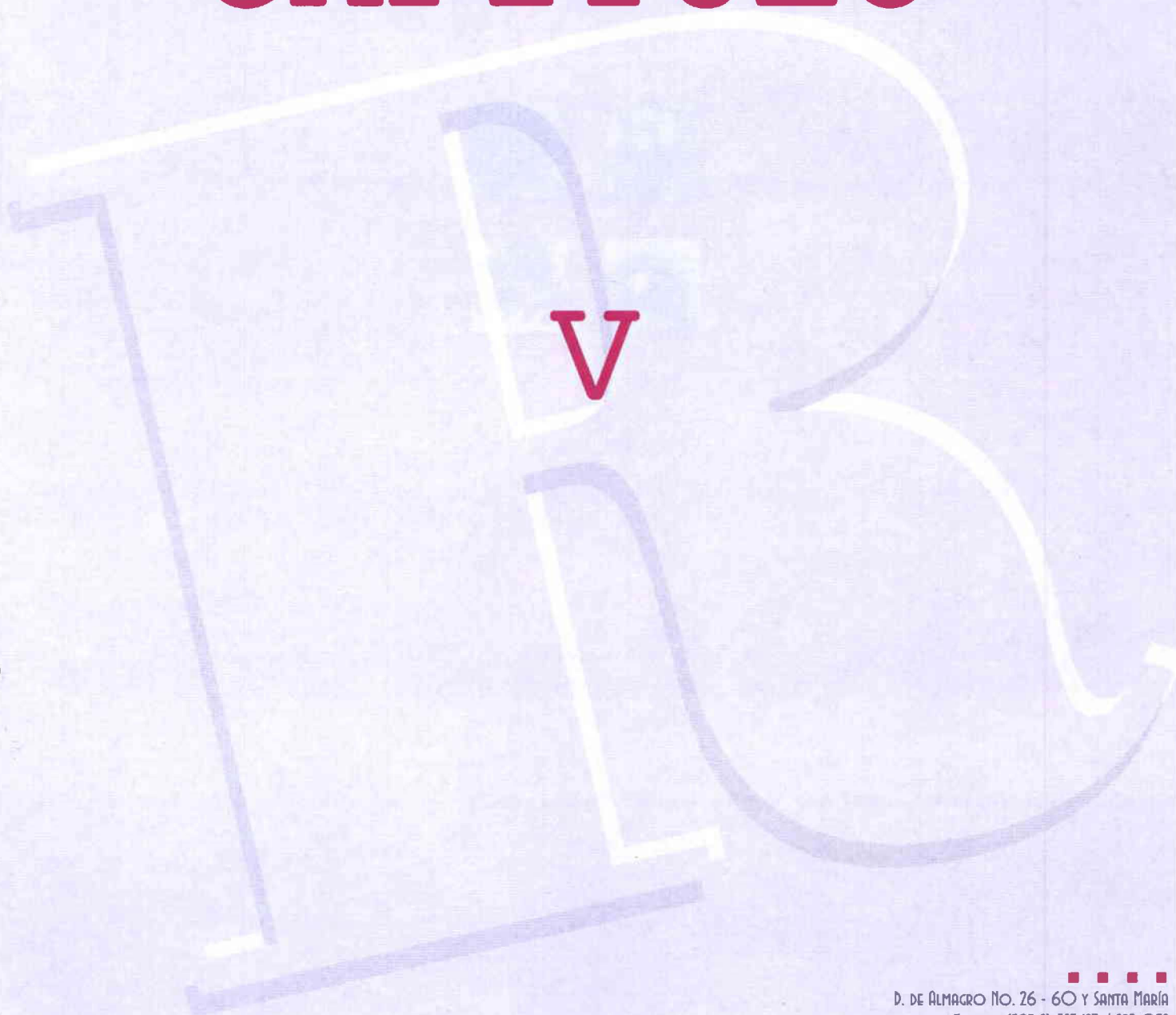
a) Mejorar embalaje de artículos pequeños	13.33%
b) Hubo un retraso, no importante	3.33%
c) Mejorar el orden en los trabajos	6.67%
d) Anticipar decisiones	6.67%
e) Desorganización en arte y cotización errónea	10%
f) Que se cumplan con los plazos fijados	26.67%
g) Ninguno	33.33%

El 26.67% realiza sugerencias para el cumplimiento de plazos en los trabajos finales.

Que dice para el 26.67%?



CAPÍTULO



CAPITULO V

5 Análisis financiero.

5.1 Supuestos.

La proyección de las ventas se basa en la capacidad de la empresa para crecer, se fundamenta en que el sector servicios creció en el 1.7%¹ en el 2002 para establecer que el sector comunicaciones, que esta dentro de éste crecerá a una tasa similar y en un período de un quinquenio a partir del 2002 disponer de equipos para autoabastecerse (eliminar servicios de terceros).

La inversión de una troqueladora la cual permite una reducción de **\$2.703,49** en el año 2001 y para el 2003 sé prevé **\$3.300,96**. La Pre prensa para el año 2005, con una inversión de **\$64.751,45** y una reducción en el costo por servicios de **\$15.221,1**.

La Dobladora una inversión para el 2005 **\$11.655,26**, y reducción en costo por **\$833,29**.

La Grapadora una inversión para el **\$11.655,26**, y **\$543,61** anual por concepto de pago de servicio de grapado. La maquina bicolor es para el año 2007.

La compra de mencionados activos:

- ✓ La troqueladora.
- ✓ Pre prensa.

¹<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae27.pdf>

- ✓ Dobladora.
- ✓ Grapadora.
- ✓ Bicolor.

Se presentara en dos escenarios que son los siguientes:

- ❖ Sin inversión.
- ❖ Una inversión apalancada.

El balance más el PYG del 2001 pertenece a la empresa. Las proyecciones que se realizan del 2002 al 2006 se las hace mediante las estimaciones de la inflación del Ecuador. Los costos de ventas, precios y nomina se basan en la inflación para el año 2002 del 9.3% según el INEC², y se asume una disminución de un dígito anual estabilizándose en un 6% en el año 2007. Índice que tienen países que disponen de un sistema monetario como en el Ecuador (EL DÓLAR).³

La inflación para valor futuro es del 9% la cual es en base ha una media, en un rango de tiempo.

Las proyecciones se estiman para un horizonte máximo de cinco años, desde el presente año (2.002).

La amortización se realiza con una tasa del 15% anual para la troqueladora. Se asume una tasa del 15%, la cual establece el vendedor de la maquinaria, el crédito para los equipos de acabado que se compraran en el 2.005, se

² <http://www.inec.gov.ec/>

³ Revista EKOS edición 93 enero 2002 Pág. # 51.

financiera a una tasa del 15% (Ceteris paribus). El método de depreciación es el de línea recta

El valor de rescate de la maquinaria es de cero, es decir que se considera que no existirá dicho valor ya que la maquinaria a comprar es maquinaria antigua.

- ✓ La troqueladora el pago anual (A partir del 2003) será de 3,239.91USD.
- ✓ Se asume la contratación de un obrero en la nomina, para el 2003, la remuneración respectiva será la suma \$2.802.44 anuales.

Para el año 2003 se establece unos pagos en el área de marketing y publicidad detallados así:

- ✓ Es por la instalación de una pagina WEB a partir 2003. La misma que corresponde la suma de \$1.000.
- ✓ Se asume la contratación de un mercadólogo a medio tiempo en la nomina, para el 2003, la remuneración respectiva será la suma \$5.983. anuales.

Todos estos nuevos contratos se basan en las leyes ecuatorianas⁴

Los flujos de caja se proyectaron a 5 años los cuales se establecen en dos escenarios diferentes (compra de maquinaria a crédito y no compra de maquinaria, ni implementación de políticas recomendadas) los cuales permiten visualizar el remanente disponible durante el 2002 al 2006. La tasa de

descuento o costo de oportunidad es la del 18% nominal⁵.

Las cuentas por cobrar se conservan según políticas de la empresa es de 30-60-90 días.

5.2 Análisis financiero.

Este análisis permite visualizar de manera acertada la situación futura de la empresa "ROJO VISUAL", tomando en cuenta que las proyecciones de dicho estudio se basan en la inflación. El objetivo es tener en cuenta que tan rentable es adquirir el crédito, o permanecer sin cambios durante las proyecciones.

En ambas situaciones con una tasa de descuento nominal del 18% y una real del 8.26%, en el primer escenario (sin crédito) lo que indica un valor actual neto de \$34.665 y una tasa interna de retorno de 22.63%.

En el segundo escenario (financiada), lo que resulta un valor actual neto de \$88.361 y una tasa interna de retorno de 32.03%.

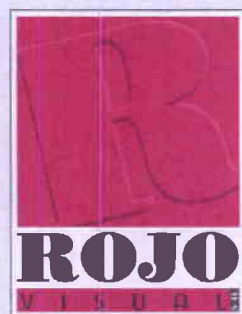
La conclusión es que más apropiado es el crédito porque se aprecia una tasa interna de retorno positiva y a la vez mayor que la tasa de descuento dando como resultado un valor actual neto \$88.361. Lo que permite deducir que si el VAN es mayor a cero y la tasa es 32.03%, el índice patrimonio a partir del 2.004 empieza su incremento en comparación al otro escenario estableciendo

Que más?

de manera atinada que es favorable y superior a la del otro escenario se puede indicar que es financieramente rentable el crédito para “Rojo Visual” y sus accionistas.

Este resultado refleja que el crédito es la mejor opción antes que mantenerse en las condiciones pasadas.

⁵ Imprenta Mariscal.



CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- ✓ Después de hechos los análisis respectivos, se concluye que Rojo Visual es una empresa pequeña que tiene mucho potencial de crecimiento, tanto en el área de diseño gráfico, como en el área de impresión.
- ✓ La planificación estratégica planteada para Rojo Visual le permite mantener una dirección a largo plazo para la empresa.
- ✓ El mercado publicitario, es un mercado que varía mucho de acuerdo con la economía del país.
- ✓ En la ciudad de Quito, existe una gran competencia en las áreas de diseño gráfico e impresión
- ✓ El modelo de dolarización permite crear un marco de estabilidad a los inversionistas.
- ✓ Las tasas de interés son muy altas en comparación a países con un sistema monetario como el ecuatoriano.
- ✓ La viabilidad financiera del proyecto para ambos escenarios con una tasa de descuento del 18%, se presenta favorable en el plan financiado por tener un VAN \$88.361 y un TIR del 32.03% mientras, que continuar sin las inversiones indica un VAN \$34.665 con un TIR 22.63%. Razón por la cual es favorable el crédito.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda seguir con la planificación trazada en este trabajo ya que va en dirección de vender confianza en el diseño gráfico e impresión, algo que el mercado ecuatoriano no tiene.
- ✓ Participar activamente en las ferias y eventos que se están realizando en el Ecuador, ya que es una herramienta que ayuda a situarse en el entorno y a resaltar el nivel competitivo de la empresa y el valor que esta entrega a sus clientes.
- ✓ Elaborar una página WEB que sirva para tomar pedidos por vía electrónica y además para mejorar la comunicación con los clientes de Rojo Visual.
- ✓ Elaborar un sistema de información de mercadotecnia, con la información interna que posee la compañía, ya que esta podría ayudar a servir mejor a los clientes y a elaborar una hoja de vida de cada uno con la empresa.
- ✓ Mantener relaciones apropiadas con el entorno.
- ✓ La búsqueda de mejores alternativas de crédito.

Plan de contingencia.

Si no existe la posibilidad de alternativas de crédito se puede considerar la idea de conseguir un inversionista para aumentar el capital social de Rojo Visual.

Bibliografía

Paginas de Internet

- <http://www.disenografico.com.mx/temás.htm>
- <http://webs.sinectis.com.ar/mcagliani/hpubli.htm>
- <http://www.trama.com.ec/T73/rev73l.html>
- http://www.superban.gov.ec/pages/info_evolucion-inflacion.htm
- <http://www.disenografico.com.mx/temás1.htm#comunicación>
- <http://www.elcomercio.com/noticias.asp?noid=25170&hl=true>
- http://www.picaval.com.ec/picaval_jsp/xmlpicaval/secpaper.pdf
- http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/dbase/ret/fp_myp/iii/
- http://www.artesgraficas.com/pragma/documenta/artesgraficas/secciones/AG/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/documento_HTML.jsp?idDocumento=20327
- <http://www.artesgraficas.com>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://www.presidencia.gov.ec/noticias.asp?noid=261>
- http://www.pymesdominicanas.com/articulos/cepal_reporte2002.htm

Documentos

- Cámara De Comercio De Quito “Boletín Información Económica #48”
Pág. 1
- El Comercio, Sección A, Pagina A3, 31-10-2002, La inflación de octubre en 0,65%

- Cámara De Comercio De Quito “Boletín Información Económica #48”
Pág. 3
- Cámara De Comercio De Quito Boletín Información Económica.
- Asociación de industriales gráficos boletín informativo agosto 2002. Pág.
12
- Asociación de industriales gráficos boletín informativo agosto 2002
- Asociación de industriales gráficos boletín informativo agosto 2002 Pág.
10
- Revista América Y Economía Agosto-Septiembre #237 (PAG 32-33) Y #
239 (PAG 71)
- Revista Economía Y Negocios Septiembre 2002 #101 PAG 12
- Revista Economía Y Negocios Septiembre 2002 # 101 PAG 74
- El Comercio, Opinión, Abelardo Pachano, Inquietudes Nacionales, Pág.
A5, 21-09-2002
- El Comercio, Negocios, 08-10-2002, Pág. B1

Entrevistas

- Empresa Ecuempaques “Entrevista Gerente Sr. Rodrigo Gallegos”.
- Empresa Rojo Visual “Entrevista Gerente Sr. Roberto Ortiz”
- Empresa Diferentt “Entrevista publicista Armando Gutiérrez”

Libros

- Minizberg Henry, Elementos De La Estructura Del Negocio, El Proceso
Estratégico, Segunda Edición, Pág. 72.
- Dan Thomás, El Sentido de los Negocios, Editorial Continental S.A.,
México 1995, Págs. 98 y 99

- Goodstein D Leonard, Planeación Estratégica Aplicada, Editorial Mc Graw Hill, Págs. 198 – 207
- Fred David, Conceptos de Administración Estratégica, Prentice Hall, 182 a 185
- Fred David, Conceptos de Administración Estratégica, Prentice Hall, 144 a 145
- Mintsberg Henry, El proceso Estratégico, Prentice Hall, El esquema de los 7 círculos, Pág. 346
- Alfredo Paredes, Manual de administración estratégica, Pág. 84-86.

ANEXOS

ANEXO A
HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

ANEXO A1

A. Historia de la Publicidad¹

Los arqueólogos han identificado como unos de los primeros métodos para hacer publicidad como la pintura en los muros, encontrándose muestras en la antigua Roma y en Pompeya. Hasta mediados del siglo XV la publicidad se hacía por medio de carteles, pinturas en muros y por medio de pregoneros públicos. Durante la edad media se hacen famosas las muestras y se desarrollan las vitrinas al interior de las tiendas.

A.1. Orígenes, historia y evolución de la publicidad.-

Desde un papiro* egipcio que hace miles de años anunciaba la pérdida de un esclavo en Tebas, hasta el aparador romano, rústicamente enclavado en piedras, donde se colocaban los objetos que había que venderse, y que constituye el más remoto precedente del concepto moderno de escaparate, pasando por la extensa gama de rótulos y muestras que, ya en tiempo de Pericles (Siglo V antes de Cristo)² se realizaban en Atenas basándose en cartón piedra y pintura roja sobre las paredes, la publicidad se manifiesta de manera más o menos acusada con el laconismo* y sobriedad del mundo antiguo, que frecuentemente se limitaba a dar el nombre del vendedor o mercader y el de la mercancía o producto que aquel ponía a la venta.

La fecha exacta en que se le haya ocurrido por primera vez al hombre utilizar la publicidad escrita se desconoce. En el Museo Británico existe un trozo de papiro*, sobre el cual un egipcio escribió hace miles de años un anuncio solicitando le fuera devuelto un esclavo fugitivo.

Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

En Roma se usaban tableros anunciadores para designar tiendas y almacenes de varios tipos y clases. Existía una costumbre romana de pulir y blanquear un sitio de sus paredes en donde grababan o escribían anuncios. También se utilizaban tablillas* hechas de terracota* para los avisos, los ejecutaban escultores con leyendas y figuras en relieve. Estos se colocaban en las paredes o suspendidos de los frontis* de los edificios.

Existía toda una simbología de anuncios y carteles* escritos para los concursos gladiatorios*, exhibiciones atléticas, sitios para rentar, artículos perdidos y hallados, y los méritos de algún candidato a un puesto público.

En Pompeya, se encontraron algunos anuncios o letreros que son notablemente parecidos a las columnas de anuncios clasificados de los diarios modernos. Con temas como los festejos deportivos y los espectáculos teatrales, pero también algunos distintos, que traducidos del latín original, decían lo siguiente:

¹ Enciclopedia Fundamental, Saber que hicieron, Tomo 6, Pág. 10.

Se renta. A partir del primer día de Julio próximo. Tiendas con flores encima, bellas habitaciones superiores y una casa en Manzana de Arius Pollio, propiedad de Gnaeus Marius.

Pero la publicidad ya se había convertido en algo tan esencial que se continuó de viva voz.

Hasta los siglos XIII y XIV no existieron otros medios que los pregoneros de sus propios productos quienes, además, ponían toscos cartelones. Posteriormente, los pegaron a las paredes de la ciudad y así poco a poco la publicidad verbal fue sustituida o paralela a las pinturas murales*.

Hasta mediados del siglo XV, la publicidad se siguió haciendo por medio de la voz humana o por tableros y carteles hechos a mano.

Posteriormente, en la Edad Media, eran característicos los "pase a comprar", mediante rimas cómicas y juegos de palabras. Un conocido refrán medieval era: "el buen paño en el arca se vende".

A lo largo de la Edad Media, cuando se inicia el esplendor de los gremios, se generaliza el uso de muestras en la puerta de los negocios de los distintos artesanos. Estas muestras aludían de manera realista y explícita al oficio o actividad de aquel, y así, por ejemplo, el zapatero ponía en su puerta una gran bota.

Al interior de las tiendas, el mostrador asume un carácter similar al aparador romano y se construye una forma de vitrina que permite disponer en ella diversos artículos para que antes que el cliente quiera solicitarlos, se le muestren con todo su poder de atracción.

Además se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Durante la Antigüedad y la Edad Media los rótulos se extendieron a Inglaterra, Estados Unidos, Grecia, Asia, etc. empleando símbolos gráficos muy simples.

La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y CocaCola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas.

1911 Los primeros años del siglo XX encuentran a la publicidad con problemas de ética en los anuncios, es así como la Asociación de clubes de publicidad de América,

redacta el primer Código de Ética Publicitaria, realizando una campaña acerca de la verdad publicitaria. Su slogan es: " la verdad en publicidad".

1917 Nace la radio, lo que estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

1920 En la década del 20 tuvo un crecimiento notable la mercadotecnia (publicidad y ventas. En este año se crean grandes campañas publicitarias: Lucky Strike, Lux, Ford, Lambert, etc.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros.

En las décadas del 70 y del 80 la televisión en colores se convierte en realidad, dándole nuevas posibilidades a la publicidad que crece en un avance cada vez más técnico y sofisticado, con nuevos conceptos y mejores tecnologías. El mundo comienza a transformarse en una aldea global, como dijo el filósofo canadiense de las comunicaciones Marshall MacLuhan.

En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan sponsorizar* los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios³.

A.2. El boom del diseño gráfico en Ecuador

Han pasado 30 años desde que en Ecuador se inició la profesión del Diseño Gráfico, lo que también significó que se establecieron nuevas líneas de pensamiento artístico, técnico y filosófico. Fue ésta una suma por demás creativa que ofreció, ante todo, un nuevo profesional adecuado a las nuevas tecnologías, que avizoraba un mundo industrializado con nuevos retos y, sobre todo, con un estilo de vida innovador.

Si bien es cierto que el diseño gráfico es el arte y la técnica de la comunicación, está siempre detrás la voluntad y vida de personas que, quiéralo o no, se retratan en su propia obra. Prácticamente no se puede separar el diseñador del diseño, forman parte de la comunicación que va a dar siempre las claves precisas de su autor, su región y su cultura.

Este llamado Boom del diseño gráfico en el Ecuador, es una manera de rescatar el perfil y trabajo gráfico de un creciente grupo de personas que conjugan el verbo "comunicar" en nuestro propio país. Y este resurgir del diseño se dio tal vez a partir de la aparición de escuelas de diseño en el país. Y fue a principios de los 90 que egresaron las primeras promociones de diseño sobre todo en Quito. Eran pocas las escuelas o institutos de diseño que ofrecían una profesión que no pasaba de un título tecnólogo. La mayoría de ellas en algunos casos contaban con personal docente extranjero o que había estudiado afuera, pero en otros los profesores dejaban mucho

³ <http://www.disenografico.com.mx/temas.htm> ; <http://webs.sinectis.com.ar/mcagliani/hpubli.htm>

que desear. De todos modos eran las únicas con las que se podían contar para iniciar la carrera. Cuando los diseñadores se graduaban después de casi tres años de estudios las oportunidades de conseguir un trabajo con el cual se pudiera crecer en experiencia y profesionalismo, eran bastante limitadas; sólo se podía contar con pocas agencias especializadas de diseño como: Azuca, Max Benavides, MacGeneración, Matisse, Versus, Magenta, Iconosgraph, etc., que no llenaban la creciente generación de diseñadores recién graduados y que se debatían algunas de ellas entre la continuidad o el cierre de sus servicios. Esto hizo que muchos de estos diseñadores buscaran trabajo en las agencias de publicidad o en los periódicos. Aunque estos últimos medios cumplían el hecho de adquirir experiencia, era muy claro que no era el lugar idóneo para el desarrollo de un diseñador gráfico. Solo los diseñadores que tenían un conocimiento en el área del diseño asistido por computador lograban ubicarse en lugares importantes para su desarrollo como por ejemplo las editoriales que marcaron una interesante línea de diseño en El Ecuador, pero que tampoco cubrían la alta demanda de puestos de trabajo. Es por esta razón y al popular auge tomado por el uso de la computadora en el diseño a principios de los 90 que empezaron a surgir nuevas empresas de diseño o diseñadores que simplemente trabajaban a modo "free lance*" para clientes en el país.

La mayoría de ellos carentes de una educación que estuviera al nivel de países con tradición de diseño y con un mercado inculto sobre la materia, esta nueva sangre de diseñadores se lanzaron casi de una manera autodidacta a demostrar que si se podía hacer diseño en el país. Para mediados de los noventa las agencias de diseño se habían mas que duplicado ofreciendo nuevas maneras de interpretar la comunicación. Cabe señalar agencias que aparecieron como: Cignus, Mixage Giotto, Graffiti de la Imprenta Mariscal, Punto Diseño, Graphus, Cabo Suelto en Guayaquil, Zona Gráfica y Dipaggi en Cuenca, Majoka, Doppia, Lápiz y Papel, Grijalva y Viteri; Y diseñadores gráficos free lance * como María Belén Mena, Esteban Salgado, Willo, Tito Molina, Paula Barragán, Daniela Arias, Diego Yanez, Vinicio Guerrero, Gabriela Pallares, Verónica Ávila, Alfredo Ruales, Sabine Bothner, entre muchos otros que ya manifestaban una tendencia clara en el diseño ecuatoriano.

Comenzar una empresa de diseño o dedicarse a al área de la comunicación gráfica no era una tarea fácil en este medio; además de ser una carrera relativamente nueva, empresas o instituciones estaban acostumbradas a lo que ofrecían las agencias de publicidad, no entendían a estos nuevos talleres de comunicación que conformados con poco personal querían competirles al monopolio publicitario. Al pasar los años las empresas se dieron cuenta de que un trabajo especializado era el más adecuado y brindaba mejores resultados mostrando de esta manera a las agencias de diseño o diseñadores, un interesante futuro en el área. El auge de las agencias y diseñadores produjo un tipo de servicio de comunicación que no rechazaba ningún tipo de trabajo; estos ofrecían desde hacer la identidad gráfica de una empresa hasta la publicidad de la misma pasando por diversas piezas como ilustraciones, paginas web o hasta fotografía. Aunque esto creo tipos de agencia híbridas, era bastante razonable debido al poco mercado que se podía encontrar y a la necesidad de facturar. Era muy difícil que una agencia o diseñador se especializara en un área específica y de la cual ofreciera su mejor calidad, porque simplemente el mercado lo exigía.

Encontrar proveedores de servicio gráfico como imprentas, separadoras de color, impresiones a color o gigantografías* de buena calidad era una odisea; Pocas empresas notaban el creciente campo del diseño y la comunicación, lo que le dejaba al

diseñador un pequeño abanico de opciones. Las agencias y diseñadores saltaban de imprenta en imprenta para ver cual de ellas le cumplían su trabajo con buena calidad y tiempo dando como resultado en la mayoría de casos una descompensaciones en el trabajo final.

Los diseñadores gráficos tenían que luchar para ser reconocidos y diferenciados de los fotocomponedores* y los impresores que habían convertido el trabajo del diseño gráfico como un pequeño "valor" dentro del costo de un trabajo de impresión. Aunque estos problemas aún se mantienen, el reconocimiento justo que tiene un trabajo profesional de diseño ha sido uno de los temas más polémicos de los últimos años debido a que no existe una correcta cultura sobre como se debe cobrar un trabajo de diseño. Las profundas crisis por las cuales ha venido pasando el país han repercutido considerablemente en la profesión, cerrando estudios de diseño y provocando la emigración de los diseñadores a otras tierras con mejores expectativas; además de experimentar una serie de gobiernos que no buscaban reflejar una imagen gráfica y coherente del país y que no acudían a empresas o diseñadores especializadas sino a proyectos desorganizados y palanqueados. Aunque pareciera un panorama desolador esto ayudo a forjar el carácter y la piel de los diseñadores que han tenido que surgir en un medio con muchas limitaciones.

A partir de mediados de la década de los 90 hasta ahora los diseñadores gráficos entendieron que para ser una carrera reconocida había que unirse, así la profesión se vio beneficiada por distintos eventos como concursos o conferencias que permitieron un mejor conocimiento de lo que estaba ocurriendo en el medio. La Asociación de Diseñadores Gráficos creó un lazo de unión entre los profesionales del mismo al formar un gremio que inició la concientización interna y hacia el público de una profesión que crecía cada vez más y deseaba una posición en el ambiente nacional. Los concursos como Las Bienales del Afiche, El concurso de diseño sobre Papel Kimberly, El libro por el País del Sol, El libro Logos, La Bienal del diseño, El 1er. Concurso de logos* organizado por la revista **Papagayo**, las conferencias que realizaron reconocidos diseñadores internacionales como Dicken Castro de Colombia, Kari Pipo de Finlandia, Pepe Menéndez de Cuba, Lex Drewisky de Alemania, Roberto Garcia Balza de Argentina, David Carson de Estados Unidos, entre los más importantes, enriquecieron al ya significativo grupo de diseñadores.

Para los que habitamos en este lugar del mundo, esta influencia de buen diseño internacional y el aporte de muchos de los diseñadores que iniciaron esta profesión, se hace perceptible sobre nuestro trabajo. Es innegable la influencia norteamericana que constantemente bombardea a Ecuador, un país que aunque pequeño es la suma de varias razas, de climas variados, de una biodiversidad asombrosa y rítmica, y sobre todo de una rica tradición cultural indígena, ha derivado de alguna manera en una incipiente pero interesante identidad que pelea por salir a la luz al ámbito internacional. Ojalá en un futuro podamos conversar los comunicadores de imagen sobre esta identidad, contarnos nuestras experiencias, criticar, discutir, o valorar aquello que este bien hecho, analizar conceptos, revisar tipografías o simplemente calificar la interpretación estética de algunas formas.

Resulta anecdótico como los profesionales del diseño en Ecuador no sólo tienen que competir, creativa y comunicacionalmente al realizar un trabajo de diseño, con imágenes nacionales sino que también hay que sumar a las internacionales. Cuando un estudio o un diseñador tiene que realizar por ejemplo el diseño de un proyecto de identidad de una pizzería, restaurante, o empresa telefónica, tiene que enfrentarse al

dilema de competir con imágenes tan posicionadas en el mundo como Domino's pizza, Pizza Hut, Bellsouth, etc.

Las nuevas políticas económicas y los acuerdos de libre comercio son ejemplos de que estamos en un gran cambio mundial y latinoamericano en el diseño, este es cada día más universal. Los diseñadores ecuatorianos no son ajenos a esto y desean enfrentar el hecho de ser reconocidos con su propio diseño en un país en vías de desarrollo donde el concepto "buen diseño, y diseño nuestro" no han sido lo suficientemente posicionado en la mente de los empresarios, los gobiernos y el público en general.

A principio de este siglo el país ha experimentado el gran crecimiento de estudiantes y diseñadores recién egresados que forman micro empresas donde varias de ellas trabajan para un mismo cliente sin una identidad o propósito fijo. Pero esto es causado por la proliferación en los últimos años de institutos de diseño y universidades en Quito, Guayaquil y Cuenca, que han visto en este ramo de la comunicación un foco ideal para hacer negocios y gradúan diseñadores creando una sobresaturación en el medio de una manera inconsciente.

Sin embargo en estos últimos años han aparecido nuevas agencias y diseñadores que marcan un nuevo rumbo del diseño ecuatoriano como Anima, La Naranja Mecánica, Querraya, Pixel, Aquellarre, Duo comunicación, Soho, Tribal, Ajedrez o diseñadores como Santiago Crespo, María Loor, Connie Hunter, Fabián Alvarez, entre los más destacados.

Es un hecho cierto, el diseño en Ecuador no ha alcanzado el desarrollo de otros países. "El subdesarrollo y la dependencia ya no son suficiente argumento para su justificación". El diseño es joven, todavía tiene un largo camino recorrer pero se alcanza a ver una luz al final del túnel; Corresponde a esta nueva generación de diseñadores organizarse y coordinar con los empresarios, gobiernos y académicos, trabajar para el país; la globalización es un proceso irreversible y el diseño tendrá un rol preponderante en este nuevo escenario⁴

⁴ <http://www.trama.com.ec/T73/rev731.html>

ANEXO B
REQUERIMIENTOS LEGALES.

ANEXO B 1

REQUERIMIENTOS PARA ESTABLECIMIENTOS GRÁFICOS.

De acuerdo a la Circular No. 00490 de 22 de Agosto del 2002 las imprentas autorizadas por el SRI deberán renovar su autorización de impresión hasta el 31 de Octubre del 2002, mediante la presentación del Formulario 301 en las oficinas Regionales del SRI de acuerdo a su noveno dígito del RUC:

- 1 y 2 los días lunes
- 3 y 4 los días martes
- 5 y 6 los días miércoles
- 7 y 8 los días jueves
- 9 y 0 los días viernes

Los establecimientos que no renueven su autorización hasta esta fecha serán sancionados con el retiro definitivo de la autorización.

CIRCULAR N°. 490

Econ. Elsa de Mena

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con el Art. 8 de la Ley de Creación de Servicio de Rentas Internas, publicada en el Registro Oficial No. 206, el 2 de diciembre de 1997, la Directora General del Servicio de Rentas Internas expedirá, las resoluciones, circulares o disposiciones de carácter general y obligatorio, que sean necesarias para la aplicación de las normas legales y reglamentarias.

Que el Art. 26 del Reglamento de Facturación, publicado en el Registro Oficial No. 222 de 29 de junio de 1999, establece la facultad del Servicio de Rentas Internas de autorizar a los establecimientos gráficos la impresión de comprobantes de venta y guías de remisión para los sujetos pasivos que así lo solicitaren.

En uso de las facultades que le señala la Ley,

Expide el siguiente Instructivo para el procedimiento de autorización de Establecimientos Gráficos:

Art. 1.- Los contribuyentes que aspiren a ser calificados como establecimientos gráficos por el Servicio de Rentas Internas, utilizarán y presentarán el Formulario N° 301 "Registro de Establecimientos Gráficos" para cualquiera de las siguientes situaciones:

- a) Calificación y autorización como establecimiento gráfico autorizado para imprimir comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención.
- b) Actualización de información que modifique aquella registrada en la solicitud original

c) Renovación de la autorización como establecimiento gráfico para imprimir comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención.

d) Solicitar la baja como establecimiento gráfico autorizado para imprimir comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención.

Art. 2.- El Formulario No. 301 "Registro de Establecimientos Gráficos" estará a disposición de los contribuyentes en cualquiera de las oficinas del Servicio de Rentas Internas o en su página web. El mencionado formulario debe ser presentado en las dependencias de la Administración Tributaria que se ubiquen en la localidad del domicilio del contribuyente. El Formulario No. 301 "Registro de Establecimientos Gráficos" y sus respectivos anexos deberán estar firmados por el contribuyente o representante legal.

Art. 3.- Los contribuyentes que a la fecha de publicación de este procedimiento, estén autorizados por el S.R.I. como Establecimientos Gráficos, con el propósito de renovar su autorización, deberán presentar el Formulario No. 301 "Registro de Establecimientos Gráficos" hasta el 31 de Octubre del año en curso; en los días correspondientes al noveno dígito de su RUC, así:

- 1 y 2 los días lunes
- 3 y 4 los días martes
- 5 y 6 los días miércoles
- 7 y 8 los días jueves
- 9 y 0 los días viernes

Art. 4.- Los establecimientos gráficos que por motivo de renovación de la autorización no presenten el Formulario No. 301 "Registro de Establecimientos Gráficos" hasta la fecha indicada en el Artículo anterior, se les retirará la autorización en forma definitiva.

Art. 5.- La calificación como establecimiento gráfico autorizado estará condicionada al cumplimiento de sus obligaciones tributarias y los requisitos estipulados en el Reglamento de Facturación, y, podrá ser retirada cuando el Servicio de Rentas Internas verifique algún incumplimiento o infracción.

Art. 6.- Comuníquese el presente instructivo a los Directores Regionales y Provinciales para su correspondiente aplicación, y difúndase su contenido a través del sitio WEB del Servicio de Rentas Internas

Esta circular será de aplicación obligatoria e inmediata y regirá a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en Distrito Metropolitano de Quito, a 22 de agosto del 2002.

Publicada en el R.O. número 652 del 3 de septiembre de 2002

FUENTE : SISTEMA DE RENTAS INTERNAS (SR

ANEXO B 2.

Empresas del Sector Gráfico

<u>Empresa</u>	<u>Productos</u>
Aaasacorporation S.A.	prestación de servicios de dirección
Admin. de Nomias y Serv de Personal S.A.	administración de personal
Aldea Global Publicaciones	elaboración y edición de textos, revistas
Apezteguia Fernandez Apezfer Cía. Ltda.	diseño e impresión de documentos
Arte Signimage Cía. Ltda.	diseño gráfico
Artepapel Cía. Ltda.	fabricación de papel
Artes Graficas Impreseñal Cía. Ltda.	libros, folletos, recibos
Artes Graficas Labor	confección de formularios
Asesoría Empresarial Campaña & Villegas Cía. Ltda.	asesoría empresarial
Asesoría Org. de Proyectos Asoproyc Cía. Ltda.	material promocional y publicitario
Asesorias Bigservice S.A.	productos publicitarios y educativos
Batisport Cía. Ltda.	impresiones y afines
Boman Electric Del Ecuador Cía. Ltda.	servicios técnicos y asesoría
Bucheli Moreano Impresores Cía. Ltda.	impresión de papelería, folletos, libros
C.P.P. Sistemas de Calidad Cía. Ltda.	servicio asesoría en sistemas de calidad
Calcomanias Graf. Amenitis Monsalve Cía. Ltda.	artículos publicitarios o promocionales
Cartoempaque S.A.	fabricación de empaques
Casa Del Estudiante	encuadernados, trabajos de artes gráficas
Cedigraf	libros, revistas, periódicos, folletos
Celamplas Cía. Ltda.	plastificación, offset, encuadernación, ide
Colororiginal Cía. Ltda.	impresiones
Coltroqueles	artes gráficas
Comercial Viserco	piñatas, fundas de regalo, juguetes
Congeminpa Cía. Ltda.	serv. profesionales ambientales
Continental Del Libro	distribución de libros
Conversa Sa	papel seda, impermeabilizado e impreso
Copiraster S.A.	imprensa, encuadernación, copiado
Corporacion Globalunidos Cía. Ltda.	correspondencia, encomiendas
Decoprint Cía. Ltda.	etiquetas autoadhesivas
Decoraciones y Eventos Decoeventos Cía. Ltda.	organizacion de todo tipo de eventos
Delgraf	libros, formularios, folletos, kardex
Digigraphic S.A.	elaboración producción, comercial. de papel
Digital Press S.C.C.	material gráfico y publicitario
Dipalsacorp S.A.	importación y distribución de papel
Ecografica	imprensa y encuadernación
Ecuanova Producciones S.A.	libros, revistas, agendas
Ediciones Guerrero & Rodriguez S.A.	edición de libros, imprenta
Ediciones Legales Edle S.A.	impresión de libros
Ediciones Nacionales Unidas Edinun Cía. Ltda.	libros, textos nacionales y extranjeros
Editessa Editora Espinoza	material didactico, cuadernos escolares,
Editora Andina	libros
Editora Luz de America C.A. Ediamerica	impresos en general
Editora Offset Galaxy.	folletos, formularios, revistas, catalogos,
Editorial Ecuador F.B.T. Cía. Ltda	libros, textos, impresión,
Editorial Litocromo	tarjeteria fina toda ocasión, calendarios
Editorial Patria	impresos y cuadernos

Editorial Voluntad	artes gráficas
Ediworld Cía. Ltda.	ediciones, publicaciones
Edyme	material didactico
Ekseption Publicidad Cía. Ltda.	impresos en papel
Elaborados de Carton y Papel Cía. Ltda.	platos carton, papel, sumadoras, afines,
Electrosistem Cía. Ltda.	ensamblaje y reparacion de computadoras
Empresa de Reciclaje Ecolvid S.C.C.	reciclaje de papel
Enterpubli C.A.	publicidad
Escobar Ruiz Cía. Ltda.	productos en carton
Estena S.A.	diseño gráfico
Fernando Ríos Quiroz	.
Firma Herkt Lopez Mancheno Hlm Ab.As. Cía. Ltda.	asesoría legal
Fotograbado Color Tecnic	fotomecánica, fotograbado
Gabeza Copia Total S.A.	imprensa, encuadernación, copiado
Gestion Global S.A.	asistencia contable
Graficas Ayerve Cia. A.	trabajos en offset a todo color
Graficas Cobos	impresiones en general
Graficas Del Valle Cía. Ltda.	impresiones
Graficas Equinoccial	formularios en general
Graficas Ortega	libros, folletos, revistas, formularios,
Graficas R.C	imprensa, rayado y encuadernación,
Graficas Vasquez	impresiones y afines
Grafiza	.
Groupaz Acabados Gráficos Pazmiño S.A.	artículos papel
Hampton Management Services S.A.	servicios de capacitacion
Ienam Imprenta Encuadernacion Ana M.	toda clase de trabajos de imprenta
Imp. Paredes Velasco Imparve S.A.	accesorios para la informatica
Impregutemberg Cía. Ltda.	imprensa
Imprenta Cordillera	impresiones, formularios de artes gráfica
Imprenta El Iris	impresiones en general
Imprenta Escoland	libretines, folletos, hojas, libros
Imprenta Landivar	impresiones en general
Imprenta Salazar Cía. Ltda.	papelería de oficina
Imprenta Santa Rita	artes gráficas
Imprenta Tecnica Moderna	impresiones en general
Impresora Flores	folletos, formularios, facturas, afines,
Impresora Polar Cía. Ltda.	textos, afiches, formularios, diseño
Impresoresmyl S.A.	impresiones en tipografía y offset
Ind. de Env. de Carton y Art. Aziz Noe M	cajas y empaques de carton
Ind. de Tapetes de Papel Intapel S.C.C.I	tapetes de papel
Ind. Grafica Ecuamag Cía. Ltda.	artes gráficas
Ind. Kores Del Ecuador S.A.	utiles de oficina
Inducorr Scii Industria de Corrugados	productos de papel, cartón y plástico
Ing.Luis Ayora	cajas cartón corrugado
Innovaprint Cía. Ltda.	tarjeteria
Intaglios Del Ecuador S.A.	grabaciones, impresiones en alto relieve
Interamer.De Comercio Intercomex Cia.Ltd	asesoría comercio exterior
Invernuca Cía. Ltda.	administración comercial, dir. empresas
Iralgraf	.
Jopasi	laminas educativas mat. didáctico etc.

Katesaudi S.A.	asesoría
Lamiflornew Laminas Para Floricultura Cía. Ltda.	laminas de cartón corrugado
Litho Arias Cía. Ltda.	papelería, sobres y tarjetas
Logoapplication Cía. Ltda.	publicidad, diseño gráfico
Mache	papel mache
Mahe Martinez Herrera Cía. Ltda.	etiquetas adhesivas
Mancheno Estrada Serv.Diseño Obliquo Cía. Ltda.	diseño gráfico
Mapasoficialcol Cía. Ltda.	impresión de mapas
Marcaldi Cía. Ltda.	comunicacion publicitaria
Materpackin Cía. Ltda.	.
Mera Pepinos y Asociados Cía. Ltda.	elaboración de art. publicitaris
Microempaques S.A. Ind. Microcorrugado	elaboración de empaques corrugados
Mistral Corp. Cía. Ltda.	servicios de asesoría
Multigraficas	impresos comerciales
N & B Industria Grafica	imprenta, encuadernación
National Cargo Express Cía. Ltda	prestación de servicios de encomienda
Ocecopias S.A.	imprenta, encuadernación, copiado
Offset Chavez	impresiones, artes gráficas
Paca Almachi Suministros de Comput. Cía. Ltda.	formularios continuos
Petrofin S.A. Serv. Petroleros y Afines	contro, fiscalizacion y auditoría petrol
Poly Color	revistas, folletos, textos etec.
Printer Graphic	impresiones en general
Prodedim Cía. Ltda.	edición e impresión de libros
Produempaques Cía. Ltda.	empaques de cartón y otros
Proteseq Seguridad y Proteccion Cía. Ltd	seguridad, protección, vigilancia
Publygraf	agendas, calendarios, carpetas, impresio
Quigrafi C.A.	impresión y artes gráficas
Scann Cromo	negativos, positivos, separ. colores,
Sellos V.	sellos de caucho y metálicos al relieve
Sicodi C.A.	libros, revistas, imprenta
Sientopor ciento Cía. Ltda.	impresión digital
Sobres Gallardo	sobres, fundas envío correspondencia
Socam S.C.C.	estudios ambientales industriales
Sociedad Actuarial Arroba Teran Cía. Ltd	servicios actuariales
Sodnash S.A. Soc. de Desarr. de La N.S.	asistencia técnica, agrícola, infraestru
Such And Such Advertising Cía. Ltda.	publicidad, impresión digital
Summit Papel Cía. Ltda.	importación y exportación papel, carton
Sumofi Proveedores Cía. Ltda.	materiales de oficina
Surtidora de Servicios Surtiservicios Cía. Ltda.	servicios de personal
Tallpa	artes para artes gráficas
Taski Editora S.A.	imágenes e impresos gráficos
Technu S.A. Empr.Intern. de Nuevas Tecni	servicios de ingeniería y medio ambiente
Tecnigraficas Paola	termografía y pequeños formatos
Telecomunicaciones Rev Moreno Ecuador Sa	servicios de telecomunicaciones
Tinta & Papel	imprenta, diseño gráfico, impresión offset, artículos publicitarios
Trama Diseño Tradiseño S.A.	pre prensa
Uv Center Printer	barnizado uv, imprenta, encuadernación
Valentina S.A.	bolsas de papel, cajas, papel de regalo
Vimagraf C.A.	trabajos gráficos

FUENTE : http://www.capeipi.com/s_grafico.asp.

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

LEGISLACION NACIONAL - ECUADOR

Ley de la Propiedad Intelectual

Libro V

De la Tutela Administrativa de los Derechos de Propiedad Intelectual

Art. 332. La observancia y el cumplimiento de los derechos de Propiedad Intelectual son de Interés Público. El Estado, a través del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, IEPI, ejercerá la tutela administrativa de los derechos sobre la propiedad intelectual y velará por su cumplimiento y observancia.

Art. 333. El IEPI a través de las Direcciones nacionales ejercerá, de oficio o a petición de parte, funciones de inspección, vigilancia y sanción para evitar y reprimir violaciones a los derechos sobre la propiedad intelectual.

Art. 334. Cualquier persona afectada por la violación o posible violación de los derechos de propiedad intelectual podrá requerir al IEPI la adopción de las siguientes medidas:

- a) Inspección;
- b) Requerimiento de información; y,
- c) Sanción de la violación de los derechos de propiedad intelectual.

Art. 335. Las inspecciones se realizarán por parte de los Directores Nacionales o sus delegados, en la forma que determine el reglamento. Al momento de la inspección y, como requisito para practicarla válidamente, se entregará copia del acto administrativo en el que se la hubiere ordenado y, si fuese aplicable, la solicitud de la parte afectada.

Las peticiones que se presenten para obtener medidas cautelares permanecerán en reserva hasta luego de ejecutadas y, aún con posterioridad deberán adoptarse por las autoridades las medidas necesarias para preservar la confidencialidad de la información no divulgada que haya debido suministrarse en el curso del procedimiento.

Art. 336. Si durante la diligencia se comprobare, aún presuntivamente, (prima facie) la violación de un derecho de propiedad intelectual o hechos que reflejen inequívocamente la posibilidad inminente de tal violación, se procederá a la formación de un inventario detallado de los bienes, de cualquier clase que estos sean, que se relacionen con tal violación. Se dejará constancia de lo examinado por los medios que de mejor manera permitan apreciar el estado de las cosas inspeccionadas.

Esta medida podrá incluir la remoción inmediata de rótulos que claramente violen derechos de propiedad intelectual, sin perjuicio de la aprehensión y depósito de las mercancías u otros objetos que violen derechos sobre patentes, marcas u otras formas de propiedad intelectual.

El IEPI, a través de las direcciones regionales competentes en razón de la materia, podrá adoptar cualquier medida cautelar de protección urgente de los derechos a que se refiere ésta Ley, si se acompañan a la pretensión cautelar las pruebas a que se refiere el artículo 306. Estas medidas tendrán carácter provisional, y estarán sujetas a revocación o confirmación conforme se dispone en el artículo 339.

Art. 337. Cuando se presuma la violación de derechos de propiedad intelectual, el IEPI podrá requerir que se le proporcione cualquier información que permita establecer la existencia o no de

tal violación. Dicha información deberá ser entregada en un término no mayor de quince días, desde la fecha de la notificación.

Art. 338. Salvo el caso de medidas cautelares provisionales que se adopten de conformidad con el artículo 336, previo a la adopción de cualquier resolución, se escuchará a la parte contra la cual se inició el procedimiento. Si se estimare conveniente, podrá convocarse a una audiencia en la que los interesados podrán expresar sus posiciones.

Art. 339. Concluido el proceso investigativo, el IEPI dictará resolución motivada. Si se determinare que existió violación de los derechos de propiedad intelectual, se sancionará al infractor con una multa de entre veinte y setecientas unidades de valor constante (UVC) y, podrá disponerse la adopción de cualquiera de las medidas cautelares previstas en esta Ley o confirmarse las que se hubieren expedido con carácter provisional.

Si existiere la presunción de haberse cometido un delito, se enviará copia del proceso administrativo al Juez Penal competente y al Ministerio Público.

Art. 340. El IEPI impondrá igual sanción a la establecida en el artículo anterior a quienes obstaculizaren o dificultaren el cumplimiento de los actos, medidas o inspecciones dispuestos por el IEPI, o no enviaren la información solicitada dentro del término concedido.

Art. 341. Anunciada o de cualquier modo conocida la comunicación publicada de una obra legalmente protegida sin que se hubiere obtenido la autorización correspondiente, el titular de los derechos podrá solicitar a la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos que se la prohíba, lo cual será ordenado inmediatamente. Al efecto se presume que el organizador, empresario o usuario no cuenta con la debida autorización por la sola protesta de parte del titular de los derechos.

Art. 342. Los Administradores de Aduana y todos quienes tengan el control del ingreso o salida de mercaderías al o desde el Ecuador, tienen la obligación de impedir que ingresen o se exporten productos que de cualquier modo violen los derechos de propiedad intelectual.

Si a petición de parte interesada no impidieren el ingreso o exportación de tales bienes, serán considerados cómplices del delito que se cometa, sin perjuicio de la sanción administrativa que corresponda.

Cuando impidieren, de oficio o a petición de parte, el ingreso o exportación de cualquier producto que viole los derechos de propiedad intelectual, lo pondrán en conocimiento mediante informe pormenorizado al Presidente del IEPI, quien en el término de cinco días confirmará o revocará la medida tomada. Confirmada la medida, los bienes serán puestos a disposición de un juez de lo penal.

Si el Administrador de Aduanas o cualquier otro funcionario competente se hubiere negado a tomar la medida requerida o no se hubiere pronunciado en el término de tres días, el interesado podrá recurrir directamente, dentro de los tres días, posteriores, al Presidente del IEPI para que la ordene.

Quien ordene la medida podrá exigir caución de conformidad con el artículo siguiente.

Art. 343. Sin perjuicio de lo establecido en el artículo anterior, cualquiera de los Directores Nacionales, según el área de su competencia, podrán ordenar a petición de parte, la suspensión del ingreso o exportación de cualquier producto que en cualquier modo viole los derechos de propiedad intelectual.

La resolución se dictará en el término de tres días desde la petición. Si se estima necesario o conveniente, se podrá disponer que el peticionario rinda caución suficiente. Si ésta no se otorgare en el término de cinco días de solicitada, la medida quedará sin efecto.

A petición de la parte afectada con la suspensión, el director Nacional del IEPI, según el caso, dispondrá la realización de una audiencia para examinar la mercadería y, si fuere procedente,

revocar la medida. Si no la revocare, dispondrá que todo lo actuado se remita a un juez de lo penal.

Art. 344. Sin perjuicio de lo establecido en esta Ley, en materia de procedimientos administrativos se aplicará el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva.

Art. 345. La fuerza pública y en especial la Policía Judicial están obligadas a prestar a los funcionarios del IEPI el auxilio que éstos soliciten para el cumplimiento de sus funciones.

FUENTE : http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320l.asp

ANEXO C
PRODUCTOS
FODA-ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

ANEXO C1

Matriz de evaluación de factores externos			
Oportunidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado
El crecimiento económico	0.15	4	0.6
Apertura de líneas de crédito	0.1	3	0.3
Apoyo de las cámaras de la producción y asociaciones	0.08	3	0.24
El tratado de libre comercio con la CAN	0.15	3	0.45
Estabilidad monetaria	0.14	3	0.42
Disminución del riesgo país	0.08	2	0.16
El avance tecnológico mundial en las comunicaciones	0.07	2	0.14
Amenazas			
Nuevos competidores	0.04	1	0.04
Competidores disponen de tecnología de punta	0.05	2	0.1
La violencia en Colombia que se expande hacia el Ecuador	0.07	2	0.14
Altas tasas de interés	0.07	1	0.07
Total	1		2.66

ANEXO C1

Características	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Se delega de manera adecuada	2.60%	4	0.10
Descripciones claras del puesto y especificaciones del trabajo	2.90%	4	0.12
Mecanismos de recompensa efectivos	3.30%	3	0.10
Aumento del número de clientes	3.20%	1	0.03
Imagen corporativa de efectividad y confiabilidad	3.10%	3	0.09
La calidad del producto y el servicio al cliente son sobresalientes	3.40%	4	0.14
Ofrece al mercado el lado creativo e impresión en offset	3.10%	4	0.12
Precios competitivos con el mercado	3.40%	4	0.14
Liquidez adecuada	3.10%	3	0.09
La empresa puede adquirir créditos a largo plazo	3.10%	4	0.12
Accionistas e inversionistas satisfechos con la participación de dividendos	3.10%	4	0.12
Los proveedores de insumos y servicios son confiables y razonables	1.50%	1	0.02
La instalaciones, equipos, maquinaria son propias en buen estado	2.00%	4	0.08
Buen servicio y atención al cliente	3.20%	3	0.10
Procedimientos y políticas de control de inventarios son adecuados	1.00%	4	0.04
Procedimientos de control de calidad son efectivos	3.10%	4	0.12
Se cuenta con tecnología de punta en áreas claves	2.90%	3	0.09
Calidad de productos y servicios	3.20%	4	0.13
Ambiente laboral amistoso	3.10%	4	0.12
Baja rotación en el área administrativa	3.00%	4	0.12
Poco conocimiento del mercado que rodea a la empresa	3.60%	1	0.04
Débil organización para ventas y servicio al cliente	3.40%	2	0.07
Escacés de publicidad para identificarse en el medio de trabajo	3.10%	1	0.03
Alta rotación personal creativo	2.50%	1	0.03
Sistema de información interna inadecuado	3.30%	1	0.03
La empresa no aplica criterios de administración estratégica	3.20%	1	0.03
Los objetivos y las metas de la compañía no son mensurables	3.70%	1	0.04
No se planifica en todas las áreas funcionales	3.10%	1	0.03
Labor administrativa ineficiente	3.40%	3	0.10
No dispone de publicidad	2.80%	1	0.03
No dispone de investigación de mercados ni segmentación	2.80%	2	0.06
Los directivos no conocen a su competencia	3.90%	1	0.04
Falta capacitación interna a todo nivel	3.90%	2	0.08
Total	100.00%		2.59

ANEXOS C2
PRODUCTOS ROJO VISUAL



Radisson
ROYAL QUITO HOTEL



Mini Bar

Espíritu del Ecuador	\$ 8.90
Vino	\$ 5.90
Cerveza Importada	\$ 3.90
Cerveza Nacional	\$ 1.90
Gatorade	\$ 2.90
Refrescos	\$ 1.00
Jugos	\$ 1.50
Agua Mineral	\$ 1.00

Nueces Surtidas	\$ 9.90
Chocolates	\$ 2.20
Galletas	\$ 0.95
Caramelos	\$ 2.20
Chicles	\$ 0.95
Combos	\$ 2.20

Para otras bebidas alcohólicas o cigarillos,
favor marcar la extensión 120.

For other alcoholic beverages or cigarettes please
dial 120

Precios más el 22% de impuestos
Prices subject to local taxes (22%)



Radisson

EXHIBIT

- THE RAVE CLUB -

PRESENTA...

D.J. OCHA SERRANO

Bogotá (Tech house)

D.J. DIEGO SERRATO

Medellín (Tribal techno)

Red Bull
ENERGY DRINK

SABADO 15 DE JUNIO - 02 - / MEDIA NOCHE

Se reserva el derecho de admisión / presenta tu invitación

USD. 5.00
Valido un TRAGO

ANEXOS D
ESCENARIOS FINANCIEROS.
CRÉDITO

Flujo de Caja del Negocio

Anexo D1
Escenario financiado

CONCEPTO / ANOS	2002	2003	2004	2005	2006
Saldo		-94575,68	16155,20	30065,44	-32625,05
Ingresos por Ventas diseñ/imprent	209.243,03	237.072,35	266.382,42	296.448,28	344.780,73
Total Ingresos	209.243,03	237.072,35	266.382,42	296.448,28	344.780,73
Egresos					
Costo de Ventas	148.864,34	165.931,77	183.282,61	183.723,92	184.643,64
Gastos Administrativos	27.329,49	36.045,64	45.811,43	56.519,77	68.012,62
Gastos de Ventas	-	1.175,00	264,45	285,61	305,60
Gastos Financieros	-	1.176,00	1.001,58	801,00	13.779,63
Pagos de Capital de deuda C y L Pl.	-	1.162,79	1.337,21	1.537,79	14.829,42
Impuesto a la Renta	5.076,77	4.633,65	4.633,65	5.191,47	7.303,22
15% Trabajadores	3.583,60	3.270,81	3.664,56	5.155,21	8.589,58
Total Egresos	184.854,20	213.395,66	239.995,50	253.214,77	297.463,71
(+)Depreciación	2558,52	3678,52	3678,52	12.203,42	11630,64
inversion	95.304,73				
Activos Fijos		11.200,00		88.061,97	
Activos Diferidos					
capital de trabajo	26.218,30				26.218,30
Valor de Rescate					\$155.701,70
FCD	-94.575,68	16.155,20	30.065,44	-32.625,05	240.867,64
Reserva legal	\$ 1.523,03	\$ 1.390,10	\$ 1.557,44	\$ 2.190,97	\$ 1.095,17

Tasa real de descuento	8,26%
Tasa de descuento	18,00%
VAN	S/. 88.361
TIR	32,03%

Balance de Pérdidas y Ganancias ROJO

Anexo D2
Escenario financiado

Años	00/12/2001	00/12/2002	00/12/2003	00/12/2004	00/12/2005	00/12/2006
Concepto/inflación		11%	10%	9%	8%	7%
Ventas	\$188.507,23	\$209.243,03	\$237.072,35	\$266.382,42	\$296.448,28	\$344.780,73
(-) Costo de Ventas	\$134.112,02	\$148.864,34	\$165.931,77	\$183.282,61	\$183.723,92	\$184.643,64
Utilidad Bruta	\$54.395,21	\$60.378,68	\$71.140,58	\$83.099,82	\$112.724,36	\$160.137,08
(-) Gastos Administrativos	\$24.621,16	\$27.329,49	\$36.045,64	\$45.811,43	\$56.519,77	\$68.012,62
(-) DEPRECIACION	\$333,44	\$2.558,52	\$3.678,52	\$3.678,52	\$12.203,42	\$11.630,64
(-) Gastos de Ventas	\$0,00	\$0,00	\$1.175,00	\$264,45	\$285,61	\$305,60
(-) Gastos Financieros	\$0,00	\$0,00	\$1.176,00	\$1.001,58	\$801,00	\$13.779,63
(-) Gastos Varios	\$0,00	\$6.600,00	\$7.260,00	\$7.913,40	\$8.546,47	\$9.144,73
Utilidad Neta A. Imp. y Par	\$29.440,61	\$23.890,68	\$21.805,42	\$24.430,43	\$34.368,09	\$57.263,88
(-) 15% Trabajadores	\$4.416,09	\$3.583,60	\$3.270,81	\$3.664,56	\$5.155,21	\$8.589,58
Utilidad Neta A. Imp.	\$25.024,52	\$20.307,07	\$18.534,61	\$20.765,87	\$29.212,88	\$48.674,30
(-) 25% Impuestos	\$6.256,13	\$5.076,77	\$4.633,65	\$5.191,47	\$7.303,22	\$12.168,57
Utilidad Neta	\$18.768,39	\$15.230,31	\$13.900,96	\$15.574,40	\$21.909,66	\$36.505,72

BALANCES FINANCIADOS 2.001-2.006

ANEXO D3

BALANCE GENERAL AL 31 -12 - 2001 EN DOLARES

BALANCE GENERAL AL 31 -12- 2002 EN DOLARES

ACTIVOS		PASIVOS		ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivo Corriente		Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja	\$24,00	C*P	\$34.177,89	Caja	\$24,00		
Bancos	\$1.096,65	Anticipo clientes	\$698,80	Bancos	\$20.101,55		
C*C	\$49.359,60	Provisiones sociales	\$5.533,06	C*C	\$49.359,60	C*P	\$34.177,89
Inventarios	\$2.999,60	Obligaciones less	\$844,43	Inventarios	\$2.999,60	Anticipo clientes	\$698,80
Total Activo Corriente	\$53.479,85	Obligaciones tributarias	\$4.601,69	Total Activo C	\$72.484,75	Obligaciones accioi	\$717,54
		Obligaciones accionistas	\$717,54	Imp. Anticipad	\$2.199,68	Impuesto por pagar	\$6.256,13
Imp. Anticipados	\$2.199,68	Total Pasivo Corriente	\$46.573,41	Gastos anticip	\$1.101,50	Participaciones por	\$4.416,09
Gastos anticipados	\$1.101,50			OTROS ACTI'	\$3.301,18	Total Pasivo Corr	\$46.266,45
OTROS ACTIVOS	\$3.301,18						
Activo Fijo depreciable				Activo Fijo depreciable		PASIVO L/P	
Equipos de oficina	\$537,00			Equipos de ofic	\$537,00	C*P(L/P)	\$7.840,00
Maq. Gráfica	\$10.800,00			Maq. Gráfica	\$10.800,00	TOTAL PASIVO	\$54.106,45
Equipos de diseño	\$13.649,66			Equipos de dis	\$13.649,66		
Muebles	\$752,00			Muebles	\$752,00		
Vehículos	\$2.000,00			Vehículos	\$2.000,00		
Insoladora	\$1.500,00			Insoladora	\$1.500,00		
				Troqueladora	\$11.200,00		
S CONTABLE	\$1.900,00			S contable	\$1.900,00		
DEP ACUMULADA				DEP ACUMULADA			
Vehiculos	-\$562,60			Vehiculos	-\$843,90		
Muebles enseres	-\$131,12			Muebles enser	-\$262,24		
Equipos de diseño	-\$3.733,76			Equipos de dis	-\$4.667,20		
Equipos de oficina	-\$123,33			Equipos de ofi	-\$184,99		
Maq. Gráfica	-\$2.070,00			Maq. Gráfica	-\$2.760,00		
Sof. Contable	-\$380,00			Sof. Contable	-\$760,00		
Total Activo Fijo	\$24.137,85	Patrimonio		Insoladora	-\$81,00		
		Reservas legales	\$230,00	Total Activo F	\$32.779,33	Patrimonio	
Activo no depreciable		Utilidades período	\$18.768,47			Reservas legales	\$1.753,03
terreno	\$653,00	Capital	\$16.000,00	Activo no depreciable		Utilidades período	\$15.230,31
Total Activo No Deprecial	\$653,00	Total Patrimonio	\$34.998,47	terreno	\$653,00	Utilidades retenidas	\$18.768,39
				Total Activo I	\$653,00	Capital	\$16.000,00
						Aumento capital	\$3.360,00
						Total Patrimonio	\$55.111,73
TOTAL ACTIVOS	\$81.571,88	TOTAL PASIVOS	\$81.571,88	TOTAL ACTI'	\$109.218	TOTAL PASIVOS	\$109.218

BALANCE GENERAL AL 31 -12 - 2003
EN DOLARES

BALANCE GENERAL AL 31 -12 - 2004
EN DOLARES

ACTIVOS		PASIVOS		ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivo Corriente		Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja	\$24,00	Caja	\$24,00	Caja	\$24,00	Caja	\$24,00
Bancos	\$20.666,17	Bancos	\$34.177,89	Bancos	\$25.482,28	Bancos	\$34.177,89
C*C	\$49.359,60	C*P	\$698,80	C*C	\$49.359,60	C*P	\$698,80
Inventarios	\$2.999,60	Anticipo clientes	\$717,54	Inventarios	\$2.999,60	Anticipo clientes	\$717,54
		Obligaciones accionistas	\$5.076,77			Obligaciones accioi	\$4.633,65
		Impuesto por pagar	\$3.583,60			Impuesto por pagar	\$3.270,81
		Participaciones por pagar				Participaciones por	
Total Activo Corriente	\$73.049,37	Total Pasivo Corriente	\$44.254,60	Total Activo C	\$77.865,48	Total Pasivo Corr	\$43.498,70
Imp. Anticipados	\$2.199,68	Imp. Anticipad	\$2.199,68	Imp. Anticipad	\$2.199,68	Imp. Anticipad	\$2.199,68
Gastos anticipados	\$1.101,50	Gastos anticip	\$1.101,50	Gastos anticip	\$1.101,50	Gastos anticip	\$1.101,50
OTROS ACTIVOS	\$3.301,18	OTROS ACTI'	\$3.301,18	OTROS ACTI'	\$3.301,18	OTROS ACTI'	\$3.301,18
Activo Fijo depreciable		PASIVO L/P		Activo Fijo depreciable		PASIVO L/P	
Equipos de oficina	\$537,00	C*P(L/P)	\$6.677,21	Equipos de ofi	\$537,00	C*P(L/P)	\$5.339,99
Maqu. Gráfica	\$10.800,00			Maqu. Gráfica	\$10.800,00		
Equipos diseño	\$13.649,66	TOTAL PASIVO	\$50.931,81	Equipos diseñ	\$13.649,66	TOTAL PASIVO	\$48.838,69
Muebles	\$752,00			Muebles	\$752,00		
Vehículos	\$2.000,00			Vehículos	\$2.000,00		
Insoladora	\$1.500,00			Insoladora	\$1.500,00		
S contable	\$1.900,00			S contable	\$1.900,00		
Troqueladora	\$11.200,00			Troqueladora	\$11.200,00		
DEP ACUMULADA				DEP ACUMULADA			
Vehículos	-\$1.125,20			Vehículos	-\$1.406,50		
Muebles enseres	-\$393,36			Muebles enser	-\$524,48		
Equipos diseño	-\$5.600,64			Equipos diseñ	-\$6.534,08		
Equipos de oficina	-\$246,65			Equipos de ofi	-\$308,31		
Maqu. Gráfica	-\$3.450,00			Maqu. Gráfica	-\$4.140,00		
S contable	-\$1.140,00			S contable	-\$1.520,00		
Insoladora	-\$162,00			Insoladora	-\$243,00		
Troqueladora	-\$1.120,00			Troqueladora	-\$2.240,00		
Total Activo Fijo	\$29.100,81	Patrimonio		Total Activo F	\$25.422,29	Patrimonio	
		Reservas legales	\$3.143,13			Reservas legales	\$4.700,57
Activo fijo no depreciable		Utilidades período	\$13.900,96	Activo fijo no depreciable		Utilidades período	\$15.574,40
terreno	\$653,00	Capital	\$19.360,00	terreno	\$653,00	Capital	\$19.360,00
		Utilidades retenidas	\$18.768,39			Utilidades retenidas	\$18.768,39
Total Activo No Deprecial	\$653,00	Total Patrimonio	\$55.172,47	Total Activo f	\$653,00	Total Patrimonio	\$58.403,36
TOTAL ACTIVOS	\$106.104	TOTAL PASIVOS	\$106.104	TOTAL ACTI'	\$107.242	TOTAL PASIVOS	\$107.242

BALANCE GENERAL AL 31 -12 - 2005
EN DOLARES

BALANCE GENERAL AL 31 -12 - 2006
EN DOLARES

ACTIVOS		PASIVOS		ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivo Corriente		Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja	\$24,00			Caja	\$24,00		
Bancos	\$49.228,50	C*P	\$34.177,89	Bancos	\$70.020,67	C*P	\$34.177,89
C*C	\$49.359,60	Anticipo clientes	\$698,80	C*C	\$49.359,60	Anticipo clientes	\$698,80
Inventarios	\$2.999,60	Obligaciones accionistas	\$717,54	Inventarios	\$2.999,60	Obligaciones accioi	\$717,54
		Impuesto por pagar	\$7.303,22			Impuesto por pagar	\$12.168,57
Total Activo Corriente	\$101.611,70	Participaciones por pagar	\$5.155,21	Total Activo C	\$122.403,87	Participaciones por	\$8.589,58
Imp. Anticipados	\$2.199,68	Total Pasivo Corriente	\$48.052,66	Imp. Anticipad	\$2.199,68	Total Pasivo Corr	\$56.352,39
Gastos anticipados	\$1.101,50			Gastos anticip	\$1.101,50		
OTROS ACTIVOS	\$3.301,18			OTROS ACTI'	\$3.301,18		
Activo Fijo depreciable		PASIVO L/P		Activo Fijo depreciable		PASIVO L/P	
Equipos de oficina	\$537,00	C*P(L/P)	\$156.615,62	Equipos de ofi	\$537,00	C*P(L/P)	\$77.034,75
Maqu. Gráfica	\$10.800,00			Maqu. Gráfica	\$10.800,00		
Equipos diseño	\$13.649,66	TOTAL PASIVO	\$204.668,28	Equipos diseñ	\$13.649,66	TOTAL PASIVO	\$133.387,13
Muebles	\$752,00			Muebles	\$752,00		
Vehículos	\$2.000,00			Vehículos	\$2.000,00		
Insoladora	\$1.500,00			Insoladora	\$1.500,00		
S contable	\$1.900,00			S contable	\$1.900,00		
Troqueladora	\$11.200,00			Troqueladora	\$11.200,00		
Preprensa	\$129.502,90			Preprensa	\$64.751,45		
Dobladora	\$11.655,26			Dobladora	\$11.655,26		
Grapadora	\$11.655,26			Grapadora	\$11.655,26		
DEP ACUMULADA		DEP ACUMULADA		DEP ACUMULADA		DEP ACUMULADA	
Vehículos	-\$1.406,50			Vehículos	-\$1.406,50		
Muebles enseres	-\$655,60			Muebles enser	-\$655,60		
Equipos diseño	-\$7.467,52			Equipos diseñ	-\$8.400,96		
Equipos de oficina	-\$369,97			Equipos de ofi	-\$369,97		
Maqu. Gráfica	-\$4.830,00			Maqu. Gráfica	-\$5.520,00		
S contable	-\$1.900,00			S contable	-\$1.900,00		
Insoladora	-\$324,00			Insoladora	-\$405,00		
Troqueladora	-\$3.360,00			Troqueladora	-\$4.480,00		
Preprensa	-\$6.475,15			Preprensa	-\$12.950,29		
Dobladora	-\$1.165,53			Dobladora	-\$2.331,05		
Grapadora	-\$1.165,53			Grapadora	-\$2.331,05		
Total Activo Fijo	\$166.032,29	Patrimonio		Total Activo F	\$89.650,21	Patrimonio	
Activo Fijo no depreciable		Reservas legales	\$6.891,53	Activo Fijo no depreciable		Reservas legales	\$7.986,70
terreno	\$653,00	Utilidades período	\$21.909,66	terreno	\$653,00	Utilidades período	\$36.505,72
		Capital	\$19.360,00			Capital	\$19.360,00
		Utilidades retenidas	\$18.768,39			Utilidades retenidas	\$18.768,39
Total Activo No Deprecial	\$653,00	Total Patrimonio	\$66.929,58	Total Activo P	\$653,00	Total Patrimonio	\$82.620,82
TOTAL ACTIVOS	\$271.598	TOTAL PASIVOS	\$271.598	TOTAL ACTI'	\$216.008	TOTAL PASIVOS	\$216.008

DEPRECIACIONES

ANEXO D4

	2002	2003	2004	2005	2006	
Años	2	3	4	5	6	VALOR RESCATE
EQUIPOS						
VEHÍCULOS	\$281,30	\$281,30	\$281,30	\$0,00	\$0,00	\$593,50
MUEBLES Y ENSERES	\$131,12	\$131,12	\$131,12	\$131,12		\$96,40
EQUIPOS DISEÑO	\$933,44	\$933,44	\$933,44	\$933,44	\$933,44	\$4.315,26
EQUIPOS OFICINA	\$61,66	\$61,66	\$61,66	\$61,66		\$228,70
MAQUINARIA GRAFICA	\$690,00	\$690,00	\$690,00	\$690,00	\$690,00	\$3.900,00
INSOLADORA	\$81,00	\$81,00	\$81,00	\$81,00	\$81,00	\$690,00
SOFTWARE CONTABLE	\$380,00	\$380,00	\$380,00	\$380,00		\$0,00
TROQUELADORA	\$0,00	\$1.120,00	\$1.120,00	\$1.120,00	\$1.120,00	\$0,00
PREPRENSA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.475,15	\$6.475,15	\$0,00
DOBLADORA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.165,53	\$1.165,53	\$0,00
GRAPADORA	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.165,53	\$1.165,53	\$0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$2.558,52	\$3.678,52	\$3.678,52	\$12.203,42	\$11.630,64	

ACTIVO	AÑO DE ADQUISICIÓN	VALOR ACTUAL
TROQUELADORA	2003	\$11.200,00
PREPRENSA	2005	\$50.000,00
DOBLADORA	2005	\$9.000,00
GRAPADORA	2005	\$9.000,00

ACTIVO	VALOR	AÑOS A DEPRECIAR	VALOR A DEPRECIAR
TROQUELADORA	\$11.200,00	10	\$1.120,00
PREPRENSA	\$64.751,45	10	\$6.475,15
DOBLADORA	\$11.655,26	10	\$1.165,53
GRAPADORA	\$11.655,26	10	\$1.165,53

EQUIPOS	VALOR ACTUAL	VALOR FUTURO
PREPRENSA	\$50.000,00	\$64.751,45
DOBLADORA	\$9.000,00	\$11.655,26
GRAPADORA	\$9.000,00	\$11.655,26

Años	2003	2004	2005	Promedio
Inflación	10%	9%	8%	9%

AMORTIZACIÓN

ANEXO D5

TROQUELADORA

AÑO 2002

Valor de la Deuda=	\$7.840,00
# períodos=	5
Pagos anuales=	1
Valor de cada pago=	\$2.338,79
tasa=	15%

VALOR MAQUINA	\$11.200,00
ENTRADA	\$ 3.360,00

Tabla de Amortización

No. de pagos	Saldo Insoluto	Interés	Abono Capital	Alicuota
0	\$7.840,00			
1	\$6.677,21	1176	\$1.162,79	\$2.338,79
2	\$5.339,99	1001,58	\$1.337,21	\$2.338,79
3	\$3.802,20	801,00	\$1.537,79	\$2.338,79
4	\$2.033,73	570,33	\$1.768,46	\$2.338,79
5	\$0,00	305,06	\$2.033,73	\$2.338,79
TOTAL		3854,0	\$7.840,00	\$11.693,97

AÑO	Gastos Financieros
1	\$1.176,00
2	\$1.001,58
3	\$801,00
4	\$570,33
5	\$305,06

ANEXO D5-A

PREPrensa

AÑO

2005

Valor de la Deuda=	\$64.751,45
# períodos=	5
Pagos anuales=	1
Valor de cada pago=	\$19.316,36
tasa=	15%

VALOR MAQUINA	\$64.751,45
---------------	-------------

Tabla de Amortización

No. de pagos	Saldo Insoluto	Interés	Abono Capital	Alícuota
0	\$64.751,45			
1	\$55.147,80	9712,72	\$9.603,65	\$19.316,36
2	\$44.103,61	8272,17	\$11.044,19	\$19.316,36
3	\$31.402,79	6615,54	\$12.700,82	\$19.316,36
4	\$16.796,84	4710,42	\$14.605,95	\$19.316,36
5	\$0,00	2519,53	\$16.796,84	\$19.316,36
TOTAL		31830,373	\$64.751,45	\$96.581,82

AÑO	Gastos Financieros
1	\$9.712,72
2	\$8.272,17
3	\$6.615,54
4	\$4.710,42
5	\$2.519,53

DOBLADORA

ANEXO D5-B

AÑO	2005
-----	------

Valor de la Deuda=	\$11.655,26
# periodos=	5
Pagos anuales=	1
Valor de cada pago=	\$3.476,95
tasa=	15%

Tabla de Amortización

No. de pagos	Saldo Insoluto	Interés	Abono Capital	Alícuota
0	\$11.655,26			
1	\$9.926,60	1748,3	\$1.728,66	\$3.476,95
2	\$7.938,65	1489,0	\$1.987,95	\$3.476,95
3	\$5.652,50	1190,8	\$2.286,15	\$3.476,95
4	\$3.023,43	847,9	\$2.629,07	\$3.476,95
5	\$0,00	453,5	\$3.023,43	\$3.476,95
TOTAL		5729,467	\$11.655,26	\$17.384,73

AÑO	Gastos Financieros
1	\$1.748,29
2	\$1.488,99

GRAPADORA

ANEXO D5-C

AÑO	2005
-----	------

Valor de la Deuda=	\$11.655,26
# períodos=	5
Pagos anuales=	1
Valor de cada pago=	\$3.476,95
tasa=	15%

Tabla de Amortización

No. de pagos	Saldo Insoluto	Interés	Abono Capital	Alicuota
0	\$11.655,26			
1	\$9.926,60	1748,3	\$1.728,66	\$3.476,95
2	\$7.938,65	1489,0	\$1.987,95	\$3.476,95
3	\$5.652,50	1190,8	\$2.286,15	\$3.476,95
4	\$3.023,43	847,9	\$2.629,07	\$3.476,95
5	\$0,00	453,5	\$3.023,43	\$3.476,95
TOTAL		5729,467	\$11.655,26	\$17.384,73

AÑO	Gastos Financieros
1	\$1.748,29
2	\$1.488,99

SUELDOS Y SALARIOS

ANEXO D6

OPERARIO DE PRODUCCION	VALOR
Sueldo nominal	180
Componente salarial	16
Basico anual	2352
Decimo tercero	180
Decimo cuarto	8
Aporte less	262,44
Costo anual	2802,44
# personas	1
total	2802,44
Rem. TOTAL Mensual	\$196,00
Rem. TOTAL Anual	\$2.802,44

DIRECTOR MRK	VALOR
Concepto	
Sueldo nominal	400
Componente salarial	16
Basico anual	4992
Decimo tercero	400
Decimo cuarto	8
Aporte less	583,2
Costo anual	5983,2
# personas	1
Rem. TOTAL Mensual	416
Rem. TOTAL Anual	5983,2

CARGO	NUEVOS CARGOS			
	2003	2004	2005	2006
OPERADOR 1	\$2.802,44	\$3.054,66	\$3.299,03	\$3.529,96
OPERADOR 2	-	-	-	\$3.529,96
DIRECTOR MRK	5983,2	6521,688	\$7.043,42	\$7.536,46
TOTAL	\$8.785,64	\$9.576,35	\$10.342,46	\$14.596,39

TABLAS DE COSTOS POR SERVICIOS

ANEXO D7

		COSTO TROQUELADO				
INFLACION		11%	10%	9%	8%	7%
AÑOS	2001	2002	2003	2004	2005	2006
SERVICIO DISEÑO	\$50,00	\$55,50	\$61,05	\$66,54	\$71,87	\$76,90
SERVICIO IMPRENTA	\$2.653,49	\$2.945,37	\$3.239,91	\$3.531,50	\$3.814,02	\$4.081,01
TOTAL	\$2.703,49	\$3.000,87	\$3.300,96	\$3.598,05	\$3.885,89	\$4.157,90

		COSTO ANUAL SERVICIO				
INFLACION		11%	10%	9%	8%	7%
AÑOS	2001	2002	2003	2004	2005	2006
SERVICIO PREPrensa	10589,64	11754,5004	12929,95	14093,646	15221,1377	16286,6173
SERVICIO DOBLADORA	\$579,74	\$643,51	\$707,86	\$771,57	\$833,30	\$891,63
SERVICIO GRAPADORA	\$378,20	\$419,80	\$461,78	\$503,34	\$543,61	\$581,66
TOTAL	\$11.547,58	\$12.817,81	\$14.099,60	\$15.368,56	\$16.598,04	\$17.759,91

ANEXO D7

PRESUPUESTO PUBLICIDAD

CONCEPTO / AÑOS	2003	2004	2005	2006
Inflación		9,00%	8,00%	7,00%
Pag web	\$1.000,00	\$150,00	\$162,00	\$173,34
Tripticos	\$69,00	\$75,21	\$81,23	\$86,91
Volantes	\$36,00	\$39,24	\$42,38	\$45,35
Letrero	\$70,00			
total	\$1.175,00	\$264,45	\$285,61	\$305,60

GASTO ARRIENDO

CONCEPTO / TIEMPO	Mensual	Anual
Arriendo	\$550,00	\$6.600,00

CONCEPTO / AÑOS	2002	2003	2004	2005	2006
Inflación	11%	10%	9%	8%	7%
Arriendo	\$6.600,00	\$7.260,00	\$7.913,40	\$8.546,47	\$9.144,73

**ANEXOS E
ESCENARIOS FINANCIEROS.
SIN CRÉDITO**

Flujo de Caja del Negocio

Anexo E1
Escenario sin crédito

ANO	2002	2003	2004	2005	2006
Saldo		-94575,68	29293,48	32172,58	34082,19
Ingresos por Ventas diseñ/imprent	209.243,03	230.167,33	250.882,39	270.952,98	289.919,69
Total Ingresos	209.243,03	230.167,33	250.882,39	270.952,98	289.919,69
Egresos					
Costo de Ventas	148.864,34	163.750,78	178.488,35	192.767,41	206.261,13
Gastos Administrativos	27.329,49	30.062,44	32.768,06	35.389,50	37.866,77
Gastos de Ventas	-	-	-	-	-
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Pagos de Capital de deuda C y L Pl.	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	5.076,77	5.638,81	5.638,81	6.195,24	6.794,13
15% Trabajadores	3.583,60	3.980,34	4.373,11	4.795,86	5.241,39
Total Egresos	184.854,20	203.432,37	221.268,33	239.148,01	256.163,42
(+)Depreciación	2558,52	2558,52	2558,52	2.277,22	1704,44
Inversión	95.304,73				
Activos Fijos					
Activos Diferidos					
Capital de trabajo	26.218,30				26.218,30
Valor de Rescate					60.432
FCD	-94.575,68	29.293,48	32.172,58	34.082,19	69.674,11
Reservas legales	\$ 1.523,03	\$ 1.691,64	\$ 1.858,57	\$ 2.038,24	\$ 2.227,59

Tasa real de descuento	8,26%
Tasa de descuento	18,00%
VAN	S/. 34.665
TIR	22,63%

Balance de Pérdidas y Ganancias ROJO

Anexo E2
Escenario sin crédito

Años	00/12/2001	00/12/2002	00/12/2003	00/12/2004	00/12/2005	00/12/2006
Concepto/inflación		11%	10%	9%	8%	7%
Ventas	\$188.507,23	\$209.243,03	\$230.167,33	\$250.882,39	\$270.952,98	\$289.919,69
(-) Costo de Ventas	\$134.112,02	\$148.864,34	\$163.750,78	\$178.488,35	\$192.767,41	\$206.261,13
Utilidad Bruta	\$54.395,21	\$60.378,68	\$66.416,55	\$72.394,04	\$78.185,56	\$83.658,55
(-) Gastos Administrativos	\$24.621,16	\$27.329,49	\$30.062,44	\$32.768,06	\$35.389,50	\$37.866,77
(-) DEPRECIACION	\$333,44	\$2.558,52	\$2.558,52	\$2.558,52	\$2.277,22	\$1.704,44
(-) Gastos de Ventas	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Gastos Financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) Gastos Varios	\$0,00	\$6.600,00	\$7.260,00	\$7.913,40	\$8.546,47	\$9.144,73
Utilidad Neta A. Imp. y Par	\$29.440,61	\$23.890,68	\$26.535,60	\$29.154,07	\$31.972,37	\$34.942,62
(-) 15% Trabajadores	\$4.416,09	\$3.583,60	\$3.980,34	\$4.373,11	\$4.795,86	\$5.241,39
Utilidad Neta A. Imp.	\$25.024,52	\$20.307,07	\$22.555,26	\$24.780,96	\$27.176,52	\$29.701,23
(-) 25% Impuestos	\$6.256,13	\$5.076,77	\$5.638,81	\$6.195,24	\$6.794,13	\$7.425,31
Utilidad Neta	\$18.768,39	\$15.230,31	\$16.916,44	\$18.585,72	\$20.382,39	\$22.275,92

BALANCES SIN CRÉDITO 2.001-2.006

ANEXO E3

BALANCE GENERAL AL 31 -12 - 2001
EN DOLARES

ACTIVOS	ACTIVOS	PASIVOS
Activo Corriente	Activo Corriente	Pasivo Corriente
Caja	Caja \$24,00	C*P \$34.177,89
Bancos	Bancos \$1.096,65	Anticipo clientes \$698,80
C*C	C*C \$49.359,60	Provisiones sociales \$5.533,06
Inventarios	Inventarios \$2.999,60	Obligaciones less \$844,43
Total Activo Corr	Total Activo Corriente \$53.479,85	Obligaciones tributarias \$4.601,69
Imp. Anticipados	IMP ANTICIPADOS \$2.199,68	Obligaciones accionistas \$717,54
Gastos anticipados	GASTOS ANTICIPADOS \$1.101,50	Total Pasivo Corriente \$46.573,41
OTROS ACTIVOS	OTROS ACTIVOS \$3.301,18	
Activo Fijo depre	Activo Fijo	
Equipos de oficina	Equipos de oficina \$537,00	
Maq. Gráfica	Maq. Gráfica \$10.800,00	
Equipos de diseño	Equipos de diseño \$13.649,66	
Muebles	Muebles \$752,00	
Vehículos	Vehículos \$2.000,00	
Insoladora	Insoladora \$1.500,00	
Sof. Contable	Sof. Contable \$1.900,00	
DEP ACUMULAD.	DEP ACUMULADA	
Vehiculos	Vehiculos -\$562,60	
Muebles enseres	Muebles enseres -\$131,12	
Equipos de diseño	Equipos de diseño -\$3.733,76	
Equipos de oficina	Equipos de oficina -\$123,33	
Maq. Gráfica	Maq. Gráfica -\$2.070,00	
Sof. Contable	Sof. Contable -\$380,00	
Insoladora		
Total Activo Fijo	Total Activo Fijo \$24.137,85	Patrimonio
Activo no deprec terreno	Activo no depreciable terreno \$653,00	Reservas legales \$230,00
		Utilidades PERÍODO \$18.768,47
		Capital \$16.000,00
Total Activo No Depreciabl	Total Activo No Depreciabl \$653,00	Total Patrimonio \$34.998,47
TOTAL ACTIVOS	TOTAL ACTIVOS \$81.571,88	TOTAL PASIVOS \$81.571,88

BALANCE GENERAL AL 31 -12- 2002
EN DOLARES

ACTIVOS	ACTIVOS	PASIVOS
Activo Corriente	Activo Corriente	Pasivo Corriente
Caja	Caja \$24,00	C*P \$34.177,89
Bancos	Bancos \$18.089,70	Anticipo clientes \$698,80
C*C	C*C \$49.359,60	Impuesto por pagar \$5.076,77
Inventarios	Inventarios \$2.999,60	Participaciones por pagar \$3.583,60
Total Activo Corriente	Total Activo Corriente \$70.472,90	Obligaciones accionistas \$717,54
Imp. Anticipados	Imp. Anticipados \$2.199,68	Total Pasivo Corriente \$44.254,60
Gastos anticipados	Gastos anticipados \$1.101,50	
OTROS ACTIVOS	OTROS ACTIVOS \$3.301,18	
Activo Fijo	Activo Fijo	TOTAL PASIVO \$44.254,60
Equipos de oficina	Equipos de oficina \$537,00	
Maq. Gráfica	Maq. Gráfica \$10.800,00	
Equipos de diseño	Equipos de diseño \$13.649,66	
Muebles	Muebles \$752,00	
Vehículos	Vehículos \$2.000,00	
Insoladora	Insoladora \$1.500,00	
Sof. Contable	Sof. Contable \$1.900,00	
DEP ACUMULADA	DEP ACUMULADA	
Vehiculos	Vehiculos -\$843,90	
Muebles enseres	Muebles enseres -\$262,24	
Equipos de diseño	Equipos de diseño -\$4.667,20	
Equipos de oficina	Equipos de oficina -\$184,99	
Maq. Gráfica	Maq. Gráfica -\$2.760,00	
Sof. Contable	Sof. Contable -\$760,00	
Insoladora	Insoladora -\$81,00	
Total Activo Fijo	Total Activo Fijo \$21.579,33	Patrimonio
Activo no depreciable terreno	Activo no depreciable terreno \$653,00	Reservas legales \$1.753,03
		UTILIDADES PERÍODO \$15.230,31
		RETENCION UTILIDADES \$18.768,39
Total Activo No Depreciab	Total Activo No Depreciab \$653,00	Capital \$16.000,00
TOTAL ACTIVOS	TOTAL ACTIVOS \$96.006,4	Total Patrimonio \$51.751,73
		TOTAL PASIVOS \$96.006,4

BALANCE GENERAL AL 31 -12 - 2003
EN DOLARES

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja	\$24,00	C*P	\$34.177,89
Bancos	\$24.984,78	Anticipo clientes	\$698,80
C*C	\$49.359,60	Participaciones por pagar	\$3.980,34
Inventarios	\$2.999,60	Impuestos por pagar	\$5.638,81
Total Activo Corriente	\$77.367,98	Obligaciones accionistas	\$717,54
Imp. Anticipados	\$2.199,68	Total Pasivo Corriente	\$45.213,38
Gastos anticipados	\$1.101,50		
OTROS ACTIVOS	\$3.301,18		
Activo Fijo depreciable		TOTAL PASIVO	\$45.213,38
Equipos de oficina	\$537,00		
Maq. Gráfica	\$10.800,00		
Equipos de diseño	\$13.649,66		
Muebles	\$752,00		
Vehículos	\$2.000,00		
Insoladora	\$1.500,00		
Sof. Contable	\$1.900,00		
DEP ACUMULADA			
Vehiculos	-\$1.125,20		
Muebles enseres	-\$393,36		
Equipos de diseño	-\$5.600,64		
Equipos de oficina	-\$246,65		
Maq. Gráfica	-\$3.450,00		
Sof. Contable	-\$1.140,00		
Insoladora	-\$162,00		
Total Activo Fijo	\$19.020,81	Patrimonio	
Activo no depreciable		Reservas legales	\$3.444,67
terreno	\$653,00	Utilidades PERÍODO	\$16.916,44
		retencion utilidades	\$18.768,39
		Capital	\$16.000,00
Total Activo No Depreciabl	\$653,00	Total Patrimonio	\$55.129,51
TOTAL ACTIVOS	\$100.343	TOTAL PASIVOS	\$100.343

BALANCE GENERAL AL 31 -12 - 2004
EN DOLARES

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja	\$24,00	C*P	\$34.177,89
Bancos	\$32.020,34	Anticipo clientes	\$698,80
C*C	\$49.359,60	Participaciones por pagar	\$4.373,11
Inventarios	\$2.999,60	Impuestos por pagar	\$6.195,24
Inversiones	\$0,00	Obligaciones accionistas	\$717,54
Total Activo Corriente	\$84.403,54	Total Pasivo Corriente	\$46.162,58
Imp. Anticipados	\$2.199,68		
Gastos anticipados	\$1.101,50		
OTROS ACTIVOS	\$3.301,18		
Activo Fijo depreciable		TOTAL PASIVO	\$46.162,58
Equipos de oficina	\$537,00		
Maq. Gráfica	\$10.800,00		
Equipos de diseño	\$13.649,66		
Muebles	\$752,00		
Vehículos	\$2.000,00		
Insoladora	\$1.500,00		
Sof. Contable	\$1.900,00		
DEP ACUMULADA			
Vehiculos	-\$1.406,50		
Muebles enseres	-\$524,48		
Equipos de diseño	-\$6.534,08		
Equipos de oficina	-\$308,31		
Maq. Gráfica	-\$4.140,00		
Sof. Contable	-\$1.520,00		
Insoladora	-\$243,00		
Total Activo Fijo	\$16.462,29	Patrimonio	
Activo no depreciable		Reservas legales	\$5.303,25
terreno	\$653,00	Utilidades PERÍODO	\$18.585,72
		retencion utilidades	\$18.768,39
		Capital	\$16.000,00
Total Activo No Depreciab	\$653,00	Total Patrimonio	\$58.657,35
TOTAL ACTIVOS	\$104.820	TOTAL PASIVOS	\$104.820

BALANCE GENERAL AL 31 -12 - 2005
EN DOLARES

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja	\$24,00		
Bancos	\$39.154,11	C*P	\$34.177,89
C*C	\$49.359,60	Anticipo clientes	\$698,80
Inventarios	\$2.999,60	Participaciones por pagar	\$4.795,86
Inversiones	\$0,00	Impuestos por pagar	\$6.794,13
Total Activo Corriente	\$91.537,31	Obligaciones accionistas	\$717,54
Imp. Anticipados	\$2.199,68	Total Pasivo Corriente	\$47.184,21
Gastos anticipados	\$1.101,50		
OTROS ACTIVOS	\$3.301,18		
Activo Fijo depreciable			
Equipos de oficina	\$537,00		
Maq. Gráfica	\$10.800,00		
Equipos de diseño	\$13.649,66	TOTAL PASIVO	\$47.184,21
Muebles	\$752,00		
Vehículos	\$2.000,00		
Insoladora	\$1.500,00		
Sof. Contable	\$1.900,00		
DEP ACUMULADA			
Vehiculos	-\$1.406,50		
Muebles enseres	-\$655,60		
Equipos de diseño	-\$7.467,52		
Equipos de oficina	-\$369,97		
Maq. Gráfica	-\$4.830,00		
Sof. Contable	-\$1.900,00		
Insoladora	-\$324,00		
Total Activo Fijo	\$14.185,07	Patrimonio	
Activo no depreciable		Reservas legales	\$7.341,49
terreno	\$653,00	Utilidades PERÍODO	\$20.382,39
		Capital	\$16.000,00
		Retencion utilidades	\$18.768,39
Total Activo No Depreciabl	\$653,00	Total Patrimonio	\$62.492,26
TOTAL ACTIVOS	\$109.676	TOTAL PASIVOS	\$109.676

BALANCE GENERAL AL 31 -12 - 2006
EN DOLARES

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja	\$24,00		
Bancos	\$43.828,80	C*P	\$34.177,89
C*C	\$49.359,60	Anticipo clientes	\$698,80
Inventarios	\$2.999,60	Participaciones por pagar	\$5.241,39
Inversiones	\$0,00	Impuestos por pagar	\$7.425,31
Total Activo Corriente	\$96.212,00	Obligaciones accionistas	\$717,54
Imp. Anticipados	\$2.199,68	Total Pasivo Corriente	\$48.260,93
Gastos anticipados	\$1.101,50		
OTROS ACTIVOS	\$3.301,18		
Activo Fijo depreciable			
Equipos de oficina	\$537,00		
Maq. Gráfica	\$10.800,00		
Equipos de diseño	\$13.649,66	TOTAL PASIVO	\$48.260,93
Muebles	\$752,00		
Vehículos	\$2.000,00		
Insoladora	\$1.500,00		
Sof. Contable	\$1.900,00		
DEP ACUMULADA			
Vehiculos	-\$1.406,50		
Muebles enseres	-\$655,60		
Equipos de diseño	-\$8.400,96		
Equipos de oficina	-\$369,97		
Maq. Gráfica	-\$5.520,00		
Sof. Contable	-\$1.900,00		
Insoladora	-\$405,00		
Total Activo Fijo	\$12.480,63	Patrimonio	
Activo no depreciable		Reservas legales	\$7.341,49
terreno	\$653,00	Utilidades periodo	\$22.275,92
		Capital	\$16.000,00
		Retencion utilidades	\$18.768,39
Total Activo No Depreciabl	\$653,00	Total Patrimonio	\$64.385,80
TOTAL ACTIVOS	\$112.647	TOTAL PASIVOS	\$112.647

DEPRECIACIONES

ANEXO E4

	2002	2003	2004	2005	2006	
Años	2	3	4	5	6	VALOR RESCATE
EQUIPOS						
VEHÍCULOS	\$281,30	\$281,30	\$281,30	\$0,00	\$0,00	\$593,50
MUEBLES Y ENSERES	\$131,12	\$131,12	\$131,12	\$131,12		\$96,40
EQUIPOS DISEÑO	\$933,44	\$933,44	\$933,44	\$933,44	\$933,44	\$4.315,26
EQUIPOS OFICINA	\$61,66	\$61,66	\$61,66	\$61,66		\$228,70
MAQUINARIA GRÁFICA	\$690,00	\$690,00	\$690,00	\$690,00	\$690,00	\$3.900,00
INSOLADORA	\$81,00	\$81,00	\$81,00	\$81,00	\$81,00	\$690,00
SOFTWARE CONTABLE	\$380,00	\$380,00	\$380,00	\$380,00		\$0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$2.558,52	\$2.558,52	\$2.558,52	\$2.277,22	\$1.704,44	\$9.823,86

CAPITAL DE TRABAJO E INVERIÓN

ANEXO E5

ACTIVOS	V. DE COMPRA	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	V. RESCATE
EQUIPOS OFICINA	\$537,00	-184,99	\$352,01
MAQUI. GRÁFICA	\$10.800,00	-2760	\$8.040,00
Equipos DISEÑO	\$13.649,66	-4667,2	\$8.982,46
Muebles	\$752,00	-262,24	\$489,76
Vehículos	\$2.000,00	-843,9	\$1.156,10
INSOLADORA	\$1.500,00	-81	\$1.419,00
S CONTABLE	\$1.900,00	-760	\$1.140,00
			\$21.579,33

ACTIVOS	VALOR DE RESCATE	VALOR DE MERCADO
EQUIPOS OFICINA	352,01	352,01
MAQUI. GRÁFICA	8040	55.000,00
Equipos DISEÑO	8982,46	30.822,96
Muebles	489,76	489,76
Vehículos	1156,1	4.500,00
INSOLADORA	1419	3.000,00
S CONTABLE	1140	1.140,00
INVERSIONES		95.304,73
CAPITAL DE TRABAJO		26.218,30
INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO		121.523,03

**ANEXO F
DICCIONARIO TÉCNICO
DE PUBLICIDAD.**

Diccionario del trabajo de titulación⁵

A

- 1) Afiche: Cartel

C

2) Cartel:

- a) Lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de publicidad.
 - b) Escrito que se hacía público y en que alguien desafiaba a otra persona para reñir con ella.
 - c) Escrito relativo al canje o rescate de los prisioneros, o a alguna otra proposición de los enemigos.
 - d) Dicho de un espectáculo que se está presentando.
- 3) Colisión: Del latín. Choque de dos cuerpos. Oposición, pugna de ideas, principios o intereses, o de las personas que los representan.

D

- 4) Daguerrotipo: Retrato o vista que se obtenía por los procedimientos de dicho arte.

E

- 5) Esponsorizar: Patrocinar. Apoyar o financiar una actividad.

F

- 6) Fotocomponedores: Máquina de composición que proyecta sobre una película fotosensible los caracteres gráficos.
- 7) Free lance⁶: Hombre despreocupado e independiente; persona sin empleo regular que sirve a cualquiera que solicita sus servicios(aplicado generalmente para escritores y artistas)
- 8) Frontis: Fachada o frontispicio de un edificio o de otra cosa.

G

⁵ Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, Vigésima segunda edición.+

⁶ Nuevo diccionario Cuyás, Inglés – Español y Español – Inglés, Arturo Cuyas, Prentice Hall, Inc, Quinta Edición, Pg 239

- 9) Gladiatorios: Del latín. Perteneciente o relativo a las personas que en los juegos públicos de la antigua Roma, se enfrentaba con otra o con un animal feroz.

H

- 10) Híbrido: Del latín hybrida
- a) Adjetivo. Dicho de un animal o de un vegetal: Procesado por dos individuos de distinta especie.
 - b) Se dice de todo lo que es producto de elementos de distinta naturaleza.

I

- 11) Iridiscentes: Del latín iris.
- a) Adjetivo. Que muestra o refleja los colores del iris.
 - b) Que brilla o produce destellos
- 12) Iris: Del latín iris y del griego
- a) Arco de colores que a veces se forma en las nubes cuando el Sol y a veces la Luna, a espaldas del espectador, refracta y refleja la luz en la lluvia. También se observa este arco en las cascadas y pulverizaciones de agua bañadas por el sol en determinadas posiciones.

J

- 13) Jingles: Francés antiguo. Dar gritos de regocijo, burlarse (chequear)

L

- 14) Laconismo: Del latín y este del griego.
- a) Cualidad de breve, conciso, compendioso. Especialmente aplicado a la brevedad de la expresión
- 15) Linotipia: Del inglés. Máquina de componer, provista de matrices, de la cual sale la línea de tipos formando una sola pieza. Arte de componer con esta máquina. (Imprenta)
- 16) Linotipistas: Persona que maneja una linotipia.
- 17) Logos: Del griego.
- a) Discurso que da razón de las cosas.
 - b) Razón, principio racional del universo
 - c) En la teología cristiana, Verbo o Hijo de Dios
- 18) Logotipo: Del griego.

- a) Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.
- b) Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica.

M

- 19) Millardos: Mil millones.
- 20) Matriceros: Persona que trabaja con un molde en que se funden objetos de metal que han de ser idénticos, o de cualquier clase en que se da forma a algo.
- 21) Mural: Del latín.
 - a) Perteneiente o relativo al muro.
 - b) Dicho de una cosa: Que, extendida, ocupa una buena parte de pared o muro
 - c) Pintura o decoración mural.

P

- 22) Papiro: Palabra de origen latin y este del griego.
 - a) Planta vivaz, indígena de Oriente, de la familia de las Ciperáceas, con hojas radicales, largas, muy estrechas y enteras, cañas de dos a tres metros de altura y un decímetro de grueso, cilíndricas, lisas, completamente desnudas y terminadas por un penacho de espigas con muchas flores pequeñas y verdosas, y toda ella rodeada de brácteas lineales que se encorvan hacia abajo, como el varillaje de un paraguas.
 - b) Lámina sacada del tallo de esta planta y que empleaban los antiguos para escribir en ella.
 - c) Manuscrito en papiro
- 23) Pigmento: Dl latín pigmentum
 - a) Materia colorante que se usa en la pintura.
 - b) Biología. Sustancia colorante que disuelta o en forma de gránulos se encuentra en el citoplasma de muchas células vegetales y animales.
- 24) Pliego:
 - a) Porción o pieza de papel de forma cuadrangular , doblada por el medio. En el papel impreso los dobleces son dos o más.
 - b) Hoja de papel que no se expende ni se usa doblada
- 25) Pregoneros:
 - a) Que publica o divulga algo que es ignorado.
 - b) Oficial público que en alta voz, da los pregones, publica y hace notorio lo que se quiere hacer saber a todos.

R

- 26) Recubrimientos: Acción o efecto de volver a cubrir.
- 27) Resma: Del árabe hispano y este del árabe clásico. Conjunto de 20 manos de papel.
- 28) Resmilla: Paquete de 20 cuadernillos de papel de cartas.
- 29) Rotativa: Dicho de una máquina de imprimir: Que con movimiento seguido y a gran velocidad imprime los ejemplares de un periódico. Alternancia en las noticias, supuestos, etc.
- 30) Rótulo: Del latín
- Título de un escrito o de una parte suya
 - Letrero o inscripción donde se indica o da a conocer el contenido, objeto o destino de algo, o la dirección a que se envía.
 - Letrero con que se da a conocer el contenido de otras cosas.
 - Cartel que se fija en los cantones y otras partes públicas para dar noticia o aviso de algo.

S

- 31) Serigrafía: Del francés y este del latín. Procedimiento de estampación mediante estarcido a través de un tejido, en principio seda, por lo que un rodillo hace pasar la tinta o pintura. Se imprime sobre cualquier material, como papel, tela, metal, cerámica, etc.

T

- 32) Tablillas: Tabla pequeña en que se fijan anuncios. Pequeña placa barnizada o encerada en que antiguamente se escribía con un punzón.
- 33) Terracota: Del italiano y del latín. Arcilla modelada y endurecida al horno. Escultura de pequeño tamaño hecha de arcilla endurecida.