

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y
PUBLICITARIO**

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN NEGOCIO DEDICADO AL DESARROLLO DE
PACKAGING PERSONALIZADO”**

AUTORES:

**ELIZABETH STEFANÍA ELIZALDE RÍOS
ANDREA PAOLA TOMALÁ DEL PEZO
MARÍA JOSÉ ARROYO CHARCOPA**

DIRECTOR:

MAE. ENRIQUE SALAZAR

AÑO

2013

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, por el apoyo brindado a lo largo de toda mi etapa universitaria, especialmente a mi madre, Gladys, por estar pendiente de que cumpla mis metas.

A mis compañeras de proyecto, por comprometerse a culminar de la mejor manera este proyecto juntas.

A mis amigos de la universidad, por todos los momentos vividos, y otros que aún nos faltan por vivir.

Y por último, a mis maestros, quienes me han dado la formación para llegar a ejercer mi profesión, y con la experiencia del día a día, lograr ser una profesional de éxito.

Elizabeth Stefanía Elizalde Ríos.

AGRADECIMIENTO

Poder culminar esta meta, requiere de mucho esfuerzo y constancia, donde valorar y tomar en consideración cada uno de los consejos que me dieron a lo largo de este camino, me ayudaron a crecer como persona y una profesional. Por tal motivo no puedo pasar por alto el agradecerles su apoyo.

Agradezco a Dios quien ha estado guiándome y dándome la fuerza diaria para poder llegar hasta el final de esta meta. A cada uno de mis familiares que han sido el pilar fundamental de toda esta trayectoria y de manera especial a mi mamá Elizabeth, mi papá Carlos, mis abuelitos Esperanza y Santiago y mi tía Susanita, quienes siempre han estado a mi lado apoyándome y animándome en todo este proceso.

A mis amigos de la universidad, que con cada instante vivido han hecho de esta trayectoria un camino ameno y lleno de momento inolvidables.

A mis compañeras de éste proyecto con las que entre altas y bajas salimos adelante y de igual manera a cada uno de mis profesores que con sus enseñanzas y dedicación han sido parte fundamental de mi formación académica, para poder ejercer mi profesión debidamente.

Gracias a cada una de esas personas que compartieron conmigo cada día, así mismo a otras que ya no lo están; y aunque sus nombres no estén en éstas líneas, siempre las tendré presente y estaré agradecida con ustedes.

Andrea Paola Tomalá del Pezo.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. En primer lugar agradezco a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mis padres, quienes con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

A mi hermana y sobrinos, que con su cariño me han dado fuerza para continuar y no dejarme vencer por los obstáculos que se presentan a lo largo del camino.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón. Sin importar en donde estén, quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

María José Arroyo Charcopa.

DEDICATORIA

Dedico este logro académico principalmente a Dios, a mis padres y familiares, que siempre han estado presentes en los momentos más importantes de mi existencia.

A mis infaltables amigos de toda la vida, con quienes he cultivado una amistad fuera de contexto comprensible, por lo que los siento como parte de mi familia.

Elizabeth Stefanía Elizalde Ríos.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a las personas que depositaron su entera confianza en mí, creyendo en mi capacidad y dedicación para cumplir este logro académico.

Específicamente a Dios quien me ha dado la fortaleza y sabiduría para realizar cada uno de los retos impuestos durante todo este proceso.

A mis padres quienes han sido los pilares fundamentales de toda mi vida, los que me guiaron desde pequeña y lo han seguido haciendo sin importar las distancias y dificultades que algún momento pasamos, enseñándome que los sacrificios llegan a tener su recompensa.

Andrea Paola Tomalá del Pezo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, y es por ellos, que soy lo que soy ahora.

María José Arroyo Charcopa.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, nos corresponde exclusivamente a las autoras; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

**FIRMA DEL DIRECTOR DEL PROYECTO
Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Mae. Enrique Salazar Meza

PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

Msig. Gladys Villegas Rugel

DELEGADA

**FIRMA DE LAS AUTORAS DEL INFORME DE MATERIA
DE GRADUACIÓN**

Elizabeth Stefania Elizalde Ríos

Andrea Paola Tomalá Del Pezo

María José Arroyo Charcopa

RESUMEN

Este estudio de factibilidad para la creación de un negocio dedicado a la elaboración de packaging personalizado para el sector repostero del norte de la ciudad de Guayaquil, tiene como objetivo afirmar la rentabilidad del mismo, a través del análisis de distintos aspectos involucrados en el proyecto, como el financiero, administrativo, entre otros, acatándose al marco legal que las autoridades definen para este tipo de empresas.

Es menester que las personas que estén a cargo de la ejecución del proyecto, tengan conocimiento de temas de diseño gráfico, troquelado, impresión en offset y artes manuales.

Este tipo de empresas basan su producción en una proceso artesanal, usando máquinas principalmente manuales. Debido a que el armar y plegar cajas de distintos modelos, vuelve el proceso dinámico, esto amplía la posibilidad de diseños, creándose la necesidad de desarrollar prototipos para nuevos diseños de troquel de la cajas contenedoras de los postres.

Los empaques a realizar se elaborarán a partir de los requerimientos del cliente. Por ende, la cantidad de modelos dependerá de la demanda que se dé en el mercado, la cual cambia principalmente por las fechas especiales que hay a lo largo del año.

En la actualidad, el mercado de los postres, tortas, dulces y similares, está bastante explotado, lo que hace que la creación de empaques innovadores para estos productos sea una oportunidad de negocio interesante, pero por el proceso manual, a empresas grandes como imprentas, no les resulta conveniente aplicar, mas sí subcontratar en muchos casos este servicio.

Por ello los clientes a quienes la empresa se va a dirigir, son panaderías y pastelerías existentes en Guayaquil de target medio y alto, como también los locales como cadenas de cafeterías y personas particulares que se dedican a la actividad repostera.

Durante todo el proceso de desarrollo, el cliente estará inmerso en la aprobación del producto, en sus diferentes fases, desde la cotización inicial, hasta el control de calidad del producto terminado, reafirmando el compromiso de co-diseño entre empresa-cliente.

La rentabilidad de este negocio es bastante alta, dado que existe un mercado potencial en la ciudad de Guayaquil por la gran cantidad de pastelerías y panaderías existentes.

La inversión requerida para emprender y equipar el negocio es de \$ 25.202,61 los mismos que se recuperarán a partir del tercer año de funcionamiento de la empresa, de acuerdo a los cálculos realizados en el análisis financiero de la misma. Además que el valor actual de los flujos de dinero será superior a la inversión realizada, según las proyecciones presentadas.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1. PRELIMINARES	2
1.1 ANTECEDENTES	2
1.2 DEFINICIÓN DEL TEMA	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.4 MARCO REFERENCIAL.....	6
1.4.1 CONSIDERACIONES AMBIENTALES.....	7
1.4.2 TIPOS DE MATERIALES.....	9
1.4.3 PROCESO DE IMPRESIÓN OFFSET.....	9
1.4.4 PROCESO DE TROQUELADO.....	10
1.5 OBJETIVOS	12
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.6 METODOLOGÍA.....	13
1.7 RESULTADOS ESPERADOS.....	15

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS TÉCNICO.....	17
2.1 INTRODUCCIÓN	17
2.2 ANÁLISIS DEL PRODUCTO NO DESARROLLADO	19
2.2.1 BASES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS	19
2.2.2 ETAPAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.....	19
2.2.2.1 ETAPAS DE INVESTIGACIÓN.....	19
2.2.2.2 ETAPAS DE DESARROLLO.....	21
2.2.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN	23
2.2.4 CRONOGRAMA DE DESARROLLO.....	26
2.2.5 PRUEBAS PILOTO DEL PRODUCTO.....	27
2.2.6 RECURSOS REQUERIDOS PARA EL DESARROLLO	27
2.2.7 POLÍTICAS DE INVENTARIO.....	31
2.3 FACILIDADES	32
2.3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	32

2.3.2 FACILIDADES DE SERVICIOS	33
2.3.3 POSICIÓN RELATIVA A PROVEEDORES Y CLIENTES.....	33
2.3.4 FACILIDADES DE TRANSPORTE	33
2.3.5 ÁREA REQUERIDA	34
2.3.6 TIPO DE CONSTRUCCIÓN	34
2.3.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	35
2.3.8 VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN.....	36
2.3.9 VÍAS DE ACCESO	36
2.3.10 NECESIDADES DE INFRAESTRUCTURA.....	37
2.3.11 SERVICIOS HIGIÉNICOS	37
2.4 EQUIPOS Y MAQUINARIAS	38
2.4.1 TIPOS Y TAMAÑOS DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS	38
2.4.2 FORMA DE ADQUISICIÓN DE EQUIPOS	40
2.4.3 PERSONAL NECESARIO	40
2.4.4 POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO Y REPUESTOS	41
2.4.5 FORMAS DE OPERACIÓN.....	41
2.5 PLAN DE PRODUCCIÓN.....	43
2.6 PLAN DE CONSUMO.....	46
2.7 PLAN DE COMPRAS.....	47
2.8 SISTEMA DE CONTROL	49
CAPÍTULO 3	
3. ANÁLISIS DE MERCADO	52
3.1 INTRODUCCIÓN	52
3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA	53
3.3 FODA DE LA EMPRESA	58
3.4 ANÁLISIS DEL PRODUCTO	59
3.4.1 PRODUCTO / SERVICIO	59
3.4.2 CLIENTES.....	62
3.4.3 COMPETENCIA	63
3.4.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	64
3.4.5 MERCADO GLOBAL	65
3.4.6 MERCADO OBJETIVO	67

3.5 PLAN DE MERCADEO	70
3.5.1 ESTRATEGIA DE PRECIO.	70
3.5.2 ESTRATEGIA DE VENTA.	70
3.5.3 ESTRATEGIA PROMOCIONAL.	71
3.5.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.	71
3.5.5 POLÍTICAS DE SERVICIOS.	71
3.5.6 TÁCTICAS DE VENTA.	72
3.6 DESARROLLO DE LA MARCA.....	72
3.6.1 APLICACIONES.....	73
3.6.2 RESTRICCIONES.....	74
3.6.3 IMAGEN CORPORATIVA	74
3.7 PLAN DE CONTINGENCIA.	77
CAPÍTULO 4	
4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	79
4.1 INTRODUCCIÓN	79
4.2 GRUPO EMPRESARIAL	80
4.3 PERSONAL.....	81
4.3.1 ORGANIGRAMA	81
4.4 JUNTA DIRECTIVA	82
4.4.1 GERENTE GENERAL.....	82
4.5 PERSONAL.....	82
4.5.1 PERSONAL INTERNO	82
4.5.2 PERSONAL EXTERNO	83
4.6 TIPOS DE CONTRATOS	84
4.6.1 CONTRATO INDIVIDUAL.....	84
4.6.2 ART. 19 CONTRATO ESCRITO OBLIGATORIO.....	84
4.7 POLÍTICA SALARIAL	86
4.7.1 PRESTACIONES	86
4.7.2 ART. 3 RIESGOS CUBIERTOS.....	87
4.7.3 BONIFICACIONES	88
4.7.4 ART. 13 FORMAS DE REMUNERACIÓN	88
4.7.5 HONORARIOS	88

4.8 ORGANIZACIÓN.....	89
4.8.1 LÍNEAS DE AUTORIDAD	89
4.8.2 MECANISMOS DE DIRECCIÓN Y CONTROL.....	89
4.9 EMPLEADOS	90
4.9.1 NECESIDADES DE LOS EMPLEADOS.	90
4.9.2 MECANISMOS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL.....	91
4.9.3 PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN	92
4.9.4 POLÍTICAS DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL.....	92
4.9.5 ART. 58 DEL CÓDIGO DE TRABAJO.....	93
4.10 ORGANIZACIONES DE APOYO	93
4.10.1 BANCO	93
4.10.2 COMPAÑÍA DE SEGUROS PARA LOS EMPLEADOS.	93
CAPÍTULO 5	
5. ANÁLISIS SOCIAL, LEGAL Y AMBIENTAL	95
5.1 ANÁLISIS LEGAL	95
5.1.1 ASPECTOS LEGALES.....	95
5.1.2 ART. 42 OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR.....	95
5.1.3 GUÍA DE TRÁMITES	96
5.1.4 LEY DE FOMENTO Y DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA	97
5.1.5 PRINCIPALES PECULIARIDADES	97
5.1.6 RÉGIMEN FISCAL Y CONTABLE.	98
5.1.7 REGULACIONES LOCALES Y PERMISOS REQUERIDOS.	99
5.1.8 NORMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS REQUERIDOS.	100
5.1.9 ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA.....	100
5.1.10 ART. 18 RECIPIENTES PARA LA BASURA	100
5.1.11 ART. 22 HORARIOS ESPECÍFICOS PARA RECOLECCIÓN DE BASURA DE HOTELES Y OTROS	101
5.1.12 ART. 23 SERVICIOS HIGIÉNICOS PARA USO PÚBLICO	101
5.1.13 ART. 55 LETREROS Y AVISOS PUBLICITARIOS.....	101
5.1.14ART. 56 REGISTRO MUNICIPAL DE AVISOS PUBLICITARIOS.....	101
5.1.15 DIFICULTADES LEGALES CON EL MANEJO DE MATERIAS PRIMAS O PRODUCTOS TERMINADOS.	102

5.2 ANÁLISIS AMBIENTAL.....	103
5.3 ANÁLISIS SOCIAL.....	106
CAPÍTULO 6	
6. ANÁLISIS FINANCIERO	108
6.1 PARÁMETROS.....	108
6.2 PLANIFICACIÓN.....	109
6.3 PRODUCCIÓN	110
6.4 INVERSIÓN	112
6.5 PRESUPUESTO DE GASTOS	115
6.6 PUNTO DE EQUILIBRIO	119
6.7 DEPRECIACIÓN	120
6.8 AMORTIZACIÓN.....	122
6.9 FLUJO DE CAJA	123
6.10 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL BANCO	124
6.11 ESTADO DE RESULTADOS	126
6.12 REPARTICIÓN DE UTILIDADES.....	127
6.13 BALANCE GENERAL.....	128
6.14 RAZONES FINANCIERAS.....	129
6.15 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	130
CONCLUSIONES	
7. CONCLUSIONES	132
BIBLIOGRAFÍA	
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS	
ANEXOS	137

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

TABLA 2-1: CRONOGRAMA DE DESARROLLO DE PEDIDO 26

TABLA 2-2: EQUIPOS Y MAQUINARIAS A UTILIZAR PARA EL NEGOCIO..... 39

CAPÍTULO 3

TABLA 3-3: ÍNDICE DE ESTABLECIMIENTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA EN GUAYAQUIL 66

TABLA 3-4: PERSONAL DEDICADO A LA ELABORACIÓN DE PANADERÍA Y PASTELERÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. 66

CAPÍTULO 4

TABLA 4-5: ÍNDICE DEL SALARIO MENSUAL..... 87

CAPÍTULO 5

TABLA 5-6: GUÍA DE TRÁMITES. 97

CAPÍTULO 6

TABLA 6-7: PARÁMETROS..... 108

TABLA 6-8: PLANIFICACIÓN..... 109

TABLA 6-9: PRODUCCIÓN..... 111

TABLA 6-10: INVERSIÓN..... 114

TABLA 6-11: PRESUPUESTO..... 118

TABLA 6-12: PUNTO DE EQUILIBRIO..... 119

TABLA 6-13: DEPRECIACIÓN..... 121

TABLA 6-14: AMORTIZACIÓN..... 122

TABLA 6-15: FLUJO DE CAJA 123

TABLA 6-16: TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL BANCO..... 125

TABLA 6-17: ESTADO DE RESULTADOS..... 126

TABLA 6-18: REPARTICIÓN DE UTILIDADES..... 127

TABLA 6-19: BALANCE GENERAL..... 128

TABLA 6-20: RAZONES FINANCIERAS..... 129

TABLA 6-21: RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN..... 130

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

FIGURA 1-1: MOLDE DE TROQUEL CUADRADO.	10
FIGURA 1-2: MOLDE DE TROQUEL CORAZÓN.....	11

CAPÍTULO 2

FIGURA 2-3: PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	23
FIGURA 2-4: CARTÓN GRIS.....	28
FIGURA 2-5: CARTULINAS.....	29
FIGURA 2-6: PAPELES IMPRESOS.....	29
FIGURA 2-7: CINTA DOBLE FAZ.....	29
FIGURA 2-8: PAPEL ENCERADO.....	30
FIGURA 2-9: ACETATO.....	30
FIGURA 2-10: MAPA DE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL LOCAL.....	32
FIGURA 2-11: CROQUIS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	35
FIGURA 2-12: MAPA DE LAS VÍAS DE ACCESO AL LOCAL.....	36
FIGURA 2-13: PROCESO DE PRODUCCIÓN Y MANUFACTURA DEL PRODUCTO.....	45

CAPÍTULO 3

FIGURA 3-14: LOGO BÚHO BOX.....	63
FIGURA 3-15: LOGO M&J SOUVENIRS.....	64
FIGURA 3-16: LOGO PLÁSTICOS ECUATORIANOS S.A.....	64
FIGURA 3-17: MODELO DE ENVASES EXISTENTES.....	65
FIGURA 3-18: LOGO SUGAR BOX.....	72
FIGURA 3-19: LOGO SUGAR BOX VARIACIÓN ESCALA DE GRISES.....	73
FIGURA 3-20: LOGO SUGAR BOX CAMBIOS NO PERMITIDOS.....	74
FIGURA 3-21: EJEMPLO DEL MANEJO DE LA GRÁFICA.....	74
FIGURA 3-22: TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	75
FIGURA 3-23: HOJA MEMBRETADA.....	75
FIGURA 3-24: SOBRE MEMBRETADO.....	76

CAPÍTULO 4

FIGURA 4-25: ORGANIGRAMA.....	81
FIGURA 4-26: CONTRATO DE TRABAJO.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 1

GRÁFICO 1-1: ÍNDICE DE CONTAMINANTES DE LA “HUELLA DE CARBONO”	8
--	---

CAPÍTULO 2

GRÁFICO 2-2: NÚMEROS DE LA PRODUCCIÓN DE CAJAS PARA EL PRIMER AÑO.....	43
--	----

CAPÍTULO 3

GRÁFICO 3-3: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS E INGRESOS ANUALES EN EL SECTOR ECONÓMICO.....	54
--	----

GRÁFICO3-4: ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR.....	68
---	----

CAPÍTULO 4

GRÁFICO 4-5: INFLACIÓN EN AMÉRICA LATINA.	90
--	----



CAPÍTULO 1
PRELIMINARES

1. PRELIMINARES

1.1 ANTECEDENTES

El presente es un estudio de factibilidad para la creación de un negocio dedicado al desarrollo de packaging personalizado del sector repostero del norte de Guayaquil.

En la actualidad, uno de los principales problemas del sector repostero es la falta de ergonomía y diseños personalizados en los empaques que éstos dan al momento de entregar un producto, de igual manera la presentación de los mismos.

El consumidor tiende a ser muy exigente con las cosas que necesita dentro del medio. Es decir, éste ya no quiere que le envíen publicidad o solo conformarse con lo que una empresa pueda ofrecer de manera estándar, sino en salirse de los parámetros y obtener de esta manera lo que ellos necesitan.

El sector repostero del Norte de Guayaquil ofrece productos de calidad. El problema que ellos tienen es el diseño de sus empaques, siendo un ejemplo muy claro la inseguridad de transportación de una torta grande, donde la caja de cartón suele ser muy fina y con diseños repetitivos; al igual que los envases plásticos en los que estas empresas dan los diversos postres que ofrecen, siendo sólo un empaque común. Por ende, éste es un problema para los empresarios del sector repostero porque deben encontrar la forma de satisfacer la necesidad de los clientes (consumidores), ofreciendo una buena presentación que vaya de la mano con la seguridad y ergonomía para la transportación de los productos antes mencionados.

Otro de los aspectos a considerar es el modelo de negocio que manejan las imprentas en el proceso de troquelado, debido a que brindan un servicio de troqueles demasiado industrializado; es decir, éstas se basan en formatos ya establecidos, debido a que en la imprenta, prima más la cantidad por encima de la personalización.

1.2 DEFINICIÓN DEL TEMA

El presente proyecto propone la elaboración de packaging personalizado que aporte con un valor agregado a los productos finales del sector repostero, con lo que se logrará dar una estética a los diversos productos de este sector, generando un factor emocional en el cliente, con lo cual pueda identificarse con el producto.

La finalidad de la elaboración de los diversos empaques serán para: postres, tortas, galletas, tartas, cupcakes y productos similares; de empresas dedicadas a la elaboración de éstos, las cuales se preocupan principalmente por la calidad, descuidando la presentación que éstas tienen, ofreciendo de esta manera empaques estándares y poco ergonómicos dentro del medio.

Estudiando el mercado, cabe recalcar que el diseño de empaques es una disciplina explotada en la industria gráfica como soporte para distintos productos masivos tales como: alimentos, ropa, calzado, productos manuales, regalos entre otros; por tal razón se segmentó el mercado para enfocarlo al sector repostero que es donde denota una necesidad de ergonomía y falta de presentación en la personalización de los productos.

Al hablar de empaques personalizados que busca el cliente, se refiere al usuario que está en búsqueda de satisfacer la necesidad de compartir de una forma agradable a la vista, algo que transmita lo que él siente al momento de compartir sus dulces favoritos.

La creación del negocio “*Sugar Box*”, dedicado al desarrollo de packaging personalizado del sector repostero tendrá una conexión directa con el consumidor. Es decir, él tomará las decisiones y la empresa creará su necesidad en una forma tangible y ergonómica, beneficiando de este modo a la empresa, presentando sus productos de forma agradable y manteniéndolos con el sabor original de los mismos, para cumplir todas las exigencias de los pedidos.

Las empresas se contactarán, haciendo conocer su requerimiento, según el producto que desean empaquear, para luego realizar el prototipo del pedido, el cual es corregido y aprobado por el cliente, para posteriormente proceder a la manufactura del empaque; el total de la producción y lugar de entrega del arte final dependerá del requerimiento del cliente.

Este modelo de negocio manejará alianzas estratégicas con empresas que se dediquen a

reciclar papel, con las que se tendrá contacto directo para envío de los desechos o sustratos sobrantes de los diferentes materiales a usar aportando así con el medio ambiente; también se tendrá alianzas con diferentes imprentas que se encarguen de tareas específicas, como la impresión de papeles en masa y de gran tamaño.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El plan de trabajo se realiza para determinar el mercado que representa la elaboración de empaques para el sector repostero, dado que en Guayaquil existen empresas y personas naturales que tienen como modelo de negocios la creación de dulces, galletas, cupcakes y otros productos similares. Siendo éstos, los compradores potenciales de los empaques.

El analizar el entorno del packaging dentro de nuestro medio, tiende a influenciar de diversas formas al momento de dar a conocer un nuevo producto, por ende se busca que éste, cumpla con una presentación estética, funcional y comunicacional; siendo éstas las características más importantes que un diseñador gráfico debe tomar en cuenta para desarrollar un diseño que impacte en el cliente.

Como antes se mencionó, el estudio a realizar es necesario porque en Ecuador, a diferencia de otros países, se necesita evaluar los diferentes estándares de presentación que los productos requieren para publicitarse; esto quiere decir que no sólo sean llamativos, sino que cumplan un nivel de ergonomía, manteniendo los productos de acuerdo con las características y necesidades requeridas.

El incluir el diseño personalizado dentro de la disciplina del packaging, hace que se satisfaga una de las tantas necesidades del target del sector repostero; de ahí el objetivo de realizar este proyecto que busca dar una apariencia diferente en la que las personas puedan llevar y obtener los diversos productos que este sector ofrece, brindándoles un producto agradable, seguro y sobre todo, que tome en cuenta las necesidades de los usuarios.

El modelo de negocio está basado en la calidad, a nivel de personalización del producto, por encima del precio. Por tal razón se puede anticipar un grado de aceptación favorable de parte del usuario ya que se brindará un producto con muchos atributos.

1.4 MARCO REFERENCIAL

Dentro del Diseño gráfico y el Packaging, existen algunos factores como: La vista, que es uno de los sentidos más complejos. Es intelectual, emocional e informativa y proporciona nociones sobre el tamaño, forma, color, estructura, dureza, composición, peso, profundidad, etc., donde el color es uno de los principales elementos que según el grado de intensidad puede llegar a captar la atención del consumidor, seguido de los textos donde la legibilidad es mayor en minúsculas versus los textos enteramente en mayúsculas y las composiciones entre mayúsculas y minúsculas identifican mejor y más rápido a las marcas y sub-marcas.

Por lo tanto, realizar un estudio de mercado mediante una encuesta, asegurará que un producto va a tener el impacto deseado; ya que permite conocer las necesidades de los consumidores y proveedores del sector repostero.

Lo mencionado anteriormente se relaciona con el Marketing y el diseño de packaging, debido a que estas dos ramas se encargan de estudiar las necesidades físicas y logísticas, tanto de diseño y comunicación de un envase.

Para ellos, los packaging deben cumplir las siguientes funciones:

- Fácil almacenaje en bodegas y expositores.
- Alto grado de identificación.
- Las características de un producto deben ser rápidas y legibles.
- Diseño notorio para incitar su compra.

Una de las funciones del packaging es establecer un elemento de distinción ante los productos de la competencia, destacando y comunicando una diferencia creíble.

Es importante que los usuarios tengan conocimiento sobre la diferencia de un envase, empaque y embalaje, debido a que son términos que guardan una similitud pero tienen significados diferentes. El **envase** es el recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, materia o artículo; **empaque** es la actividad de producir dicho recipiente o envoltura, y **embalaje** tiene que ver con los materiales, procedimientos y métodos que sirven para presentar, almacenar y manipular, conservar y transportar una mercadería.

La ergonomía es otro de los factores primordiales dentro de la elaboración de un envase,

siendo ésta la ciencia de diseñar un packaging para que se adapte o facilite las interacciones humanas con un producto durante su consumo y en menor medida para facilitar la manipulación durante su trayecto en la cadena de distribución.

Al momento de crear los diseños y empaques, se toma en cuenta el uso creativo del aspecto y la forma que nos ayudará a diferenciar los productos en el entorno comercial, en el que se encuentra.

Realizar una personalización de marca ayudará a establecer un lazo de confianza con los consumidores, teniendo la capacidad de transformar un producto en algo con lo que la gente pueda mantener una relación emocional.

El considerar la personalización de packaging para el sector repostero constará con una conexión directa con el consumidor, donde esta puede estar relacionada con los rituales, siendo éstos la forma en que las personas usan un producto específico; analizar este aspecto permitirá crear envases que se ajusten o mejoren las expectativas de los consumidores, obteniendo de esta manera que el producto sea más atractivo.

1.4.1 CONSIDERACIONES AMBIENTALES

Al momento de la elaboración de los diferentes packaging se toma en cuenta el cuidado hacia el medio ambiente, buscando de esta forma proteger de contaminación al planeta y al mismo tiempo ofrecer un confort al usuario.

En la actualidad, los diseñadores de packaging de una amplia variedad de sectores, buscan producir envases que sean sostenibles para el medio ambiente y que tengan poco o ningún impacto en el ecosistema local o global, una vez agotado su uso primario. Todo proceso de packaging sostenible debe tomar en cuenta las materias primas utilizadas, de donde procede y como se desecharán cuando finalice la vida útil del envase, por medio del proceso de la “Huella de Carbono” que es la cantidad total de emisiones de gases de efecto invernadero, siendo éste uno de los más grandes desafíos en la elaboración de productos, como ejemplo, el packaging.

La huella de carbono obtiene sus componentes contaminantes, principalmente de las

actividades mostradas a continuación.

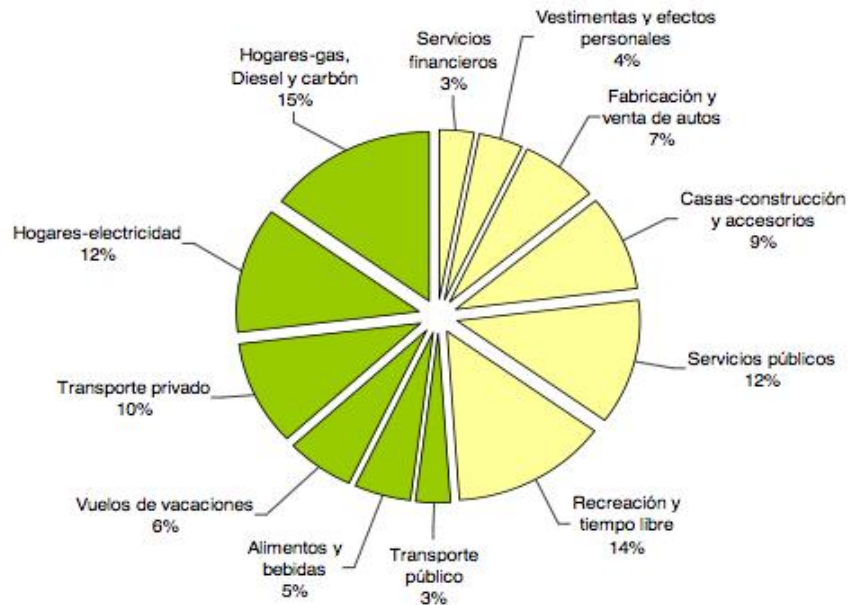


Gráfico 1-1: Índice de contaminantes de la “HUELLA DE CARBONO”

La huella del carbono en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

(Eloísa Schneider; José Luis Samaniego)

Como muestra la gráfica, todo tipo de actividad productiva es capaz de producir algún residuo que pueda convertirse en gases de efecto invernadero. Como relata un artículo de la CEPAL: *<La huella de carbono es la medida del impacto de todos los gases de efecto invernadero producidos por nuestras actividades (individuales, colectivas, eventuales y de los productos) en el medio ambiente. Se refiere a la cantidad en toneladas o kilos de dióxido de carbono equivalente de gases de efecto invernadero, producida en el día a día, generados a partir de la quema de combustibles fósiles para la producción de energía, calefacción y transporte entre otros procesos>*.

Es importante indicar que la aplicación del presente proyecto, no usará ningún químico ni sustancia que genere problemas ambientales.

1.4.2 TIPOS DE MATERIALES

La función física primaria de cualquier material de packaging es la de contener y proteger un producto de las distintas influencias como el oxígeno, la luz y la humedad.

La elección de los materiales de packaging afecta al peso general del producto y por lo tanto a los costes finales, mientras que su capacidad de protección puede ser determinante que haga que un objeto se transporte correctamente o llegue a su destino maltratado.

El material principal a usar para el desarrollo y elaboración del packaging es el cartón gris que incluye una amplia variedad de productos resistentes de papel, con distintos grados de rendimiento, utilizados para diferentes funciones, que van desde contener productos individuales utilizando cartulinas, hasta cajas corrugadas o recipientes para capacidad de muchos productos.

Una de las consideraciones primordiales por el uso de cartón en los empaques es porque éste es fácil de reciclar y reutilizar.

1.4.3 PROCESO DE IMPRESIÓN OFFSET

El proceso de impresión offset es el método preferido por imprentas, diarios, revistas y periódicos de gran circulación.

El mismo consiste en dividir la imagen y texto a imprimir en colores básicos Cian, Magenta, Amarillo y Negro (CMYK). Dicho proceso, que hoy se realiza en forma digital, permite obtener una matriz por cada uno de los colores mencionados. Las matrices contienen las imágenes a imprimir que luego son montadas sobre la máquina offset en el cilindro porta chapa.

Al girar la máquina, la tinta bajará del tintero hacia la chapa a través de los rodillos distribuidores de tinta. Si bien estos rodillos están en contacto 100% con la chapa, solo aquellas zonas de la chapa que contienen la imagen recibirán la tinta, manteniendo el resto de las áreas libres de tinta. Dicho proceso se logra mediante una reacción química entre la chapa, la tinta y un tercer producto llamado solución de fuente.

La tinta que ha sido retenida por la chapa es luego traspasada al caucho (que está montado en el cilindro porta caucho) en un simple proceso de contacto. Finalmente es el caucho el que entra en contacto con el papel para traspasar la imagen a este último. Cabe mencionar que en todo este proceso debe existir una presión extremadamente precisa para garantizar el correcto pasaje de tinta para cubrir la superficie del papel en forma uniforme.

1.4.4 PROCESO DE TROQUELADO

El diseño de troquel es una actividad importante en el desarrollo del diseño gráfico, porque en la actualidad muchas empresas de alimentos, laboratorios y productos de consumo, poseen sus propios departamentos de diseño en los cuales producen materiales gráficos, incluyendo sus empaques. Por lo tanto, es necesario que se conozcan los principios básicos para el desarrollo de packaging como son el aprendizaje de los tipos de cierre en tapadera y los cierres en fondo; siendo la producción de troqueles el producto de la investigación y creatividad del diseñador.

El proceso de troquelado de caja consiste en pasar un pliego de cartón por un molde y un contra molde para recortarlo y sisarlo por presión, dándole forma a la caja. Por ejemplo, de un pliego puede obtenerse una o varias cajas, dependiendo de la capacidad de la máquina troqueladora y del tamaño de la caja extendida.

El molde de troquel es aquel que da forma a la caja, haciendo los recortes y marcando sisas.

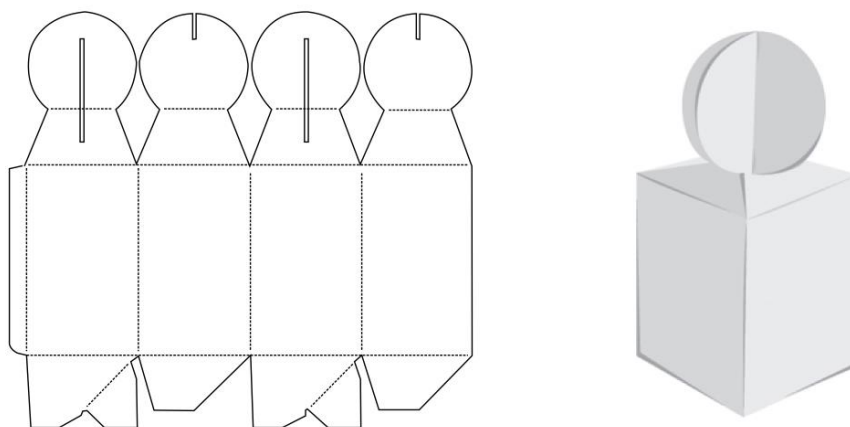


Figura 1-1: Molde de troquel cuadrado.

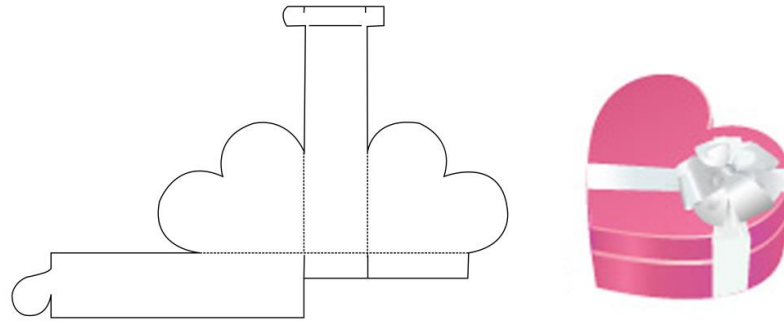


Figura1-2: Molde de troquel corazón.

La Guía de Troquel es la hoja donde están dibujadas las cajas; estas se pueden identificar por los diferentes tipos de líneas que se manejan dentro de un troquelado como son:

Línea continua es la que denota corte y que en la mayoría de ocasiones delimita el empaque.

Línea discontinua es la que se usa para dar a entender que en el lugar en el que se coloque existirá un doblez o sisa.

Línea discontinua (raya y punto) es la que se usará cuando el empaque requiera de perforaciones o bien, partes del empaque serán cortados o rasgados por el consumidor (zipper).

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un modelo de negocio, por medio de la manufactura de empaques, que permite a los clientes tener una opción diferente y personalizada en el servicio de cajas para productos del sector repostero.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Obtener una rentabilidad adecuada mediante la buena administración de los recursos de la microempresa.
2. Dar trabajo a discapacitados, como parte de las políticas de la empresa.
3. Determinar las preferencias de los clientes.
4. Sugerir a los dueños o empresarios del sector de repostería, una mejor forma de presentación y empaquetado de su producto.
5. Mostrar las bondades que puede generar un packaging personalizado de calidad.
6. Incluir al usuario en el proceso de elaboración del packaging (codiseño).
7. Replicar las diversas técnicas de manufactura en el proceso del packaging.

1.6 METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente proyecto, es importante considerar que la cantidad a elaborarse de productos y el público objetivo al que se dirige, estarán sustentados en una investigación de carácter cuantitativa, a una muestra de la población o mercado potencial, que en este caso son las empresas, personas particulares o negocios del sector repostero del norte de la ciudad de Guayaquil.

También, para la adquisición de materia prima, se debe deliberar sobre los precios actuales del mercado, con relación a la competencia. Esto se analizará con una investigación previa, en la que intervienen factores como: inversión, costos y gastos, dimensión del espacio para tener el inventario.

Cumplir los objetivos ya establecidos para el modelo de negocio es de vital importancia para que la empresa cumpla a cabalidad todo lo planteado.

La técnica de recolección de información utilizada es una encuesta, que permita la obtención de datos, para el análisis de mercado, hecha a los clientes finales de los productos como son: cupcakes, dulces y tortas.

Para la población se utilizó a los habitantes del norte de la ciudad, tomando al azar una muestra de personas, para luego, proceder a tabular los datos. Los datos poblacionales fueron obtenidos del último censo 2010 realizado por el INEC.

Los resultados de las encuestas y su interpretación son usados para identificar el mercado global y objetivo del presente proyecto, determinado en el análisis de mercado.

Se visitarán los negocios del sector repostero del norte de la ciudad de Guayaquil para realizar una investigación de campo basada en la observación, y así determinar la situación actual del sector en cuanto a ventas y consumos de sus productos.

Visitar lugares específicos como fábricas e imprentas, permitirá tener un conocimiento más amplio para el diseño y desarrollo de troquelados; de igual manera éstas permiten conocer valores al por mayor de impresos o materiales que se requiere para el desarrollo de los empaques a crear con el toque personalizado que requiere el target.

Los consumidores finales a la que estará dirigido el modelo de negocio son específicamente a aquellas personas que gusten de comprar y regalar un dulce de una

manera creativa y original, obteniendo de esta manera una conexión con el consumidor del cliente y las respectivas marcas.

Para la recolección de información, junto al debido análisis se desarrollará una estructura por medio de gráficos estadísticos donde se podrán observar los porcentajes reales de las encuestas del target; obteniendo información cuantificada para un mejor análisis.

1.7 RESULTADOS ESPERADOS

El principal resultado que se desea alcanzar, es elaborar un buen plan de negocio que logre una excelente aceptación en el mercado en que está enfocado el proyecto, para cumplir todos los objetivos planteados.

También se quiere lograr que el público objetivo se sienta feliz y satisfecho con el producto que se está ofreciendo, para de esta manera ayudar a crear y diseñar un empaque que ellos necesiten para una ocasión especial o algún evento en específico, donde se involucrará al cliente en la realización del arte final, dado a que es primordial como estrategia de comunicación y fidelidad con el producto; permitiendo atraer y enganchar al cliente, cumpliendo todos sus requerimientos.

Ser reconocidos en el medio es importante para la empresa, para que esta crezca y se involucre en diversidades de mercados, abarcando varios negocios y personas interesadas en la elaboración packaging personalizado.

Luego de plantear los resultados esperados primordiales de la creación del negocio, como empresa que tiene como objetivo crecer, se espera mantener todos los inventarios al día, y que la relación con los proveedores se mantenga en los mejores términos posibles, por medio de políticas y acuerdos de pagos claros y puntuales.

De igual manera se espera controlar que todos los factores de desarrollo del proyecto, estén concatenados y siguiendo el plan de producción y ventas que la empresa plantee durante todo el proceso de creación de un packaging.



CAPÍTULO 2 ANÁLISIS TÉCNICO

2. ANÁLISIS TÉCNICO

2.1 INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio técnico, tiene como objetivo especificar cada uno de los aspectos que conlleva la elaboración y creación en general del modelo de negocio, siendo éste la creación de packaging personalizado; detallando de manera clara y precisa todo tipo de funcionamiento de las diversas actividades que se llevarán a efecto dentro de la empresa.

Especificar toda actividad que se desarrolle es importante para que se tenga conocimiento previo de los diferentes procesos de manufactura, indicando de esta forma toda la información necesaria, para el entendimiento de los funcionamientos de las mismas.

Cabe recalcar que dentro del análisis técnico se podrá obtener la información necesaria en lo que respecta a material e implementos necesarios para la creación del negocio de packaging personalizado, tales como: materiales bases del proyecto, formas de pago, tramitación legal para creación del negocio, políticas de compras de la materia prima, relación con el proveedor del mercado, infraestructura, personal, ambiente entre otros.

El objetivo de este estudio es conocer y detallar el medio en que el producto de packaging personalizado va a estar expuesto, como es el precio, la calidad y cantidad que el usuario o empresa necesite de acuerdo a los requerimientos por parte de ellos, que son a quienes la empresa se está dirigiendo, es decir que se involucrará todo lo necesario para el correcto desarrollo de empaques personalizados, donde uno de los puntos importantes es cumplir las necesidades del usuario.

Todos los pequeños como grandes factores influenciarán en la creación del negocio debido a que todo tiene que estar debidamente ubicado y posicionado para obtener una mejor interacción con el target.

La empresa busca de esta forma dar a los empaques la debida ergonomía, lo que requiere análisis y pruebas pilotos para obtener un producto final bien elaborado, junto a una muy buena presentación, ayudando a los usuarios y empresas en su imagen y realce en los diferentes productos con una presentación diferente.

Los materiales que se usarán están basados en calidad, precio y otras características indicadas en los objetivos principales, siendo éstos lo que caracterizará al negocio “*Sugar Box*” y de esta manera obtener los más altos estándares de exigencia que el cliente pueda necesitar en la personalización de su packaging.

2.2 ANÁLISIS DEL PRODUCTO NO DESARROLLADO

2.2.1 BASES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS

Las bases científicas para la elaboración del arte, están relacionadas con los diferentes procesos involucrados para la elaboración del producto final, como son: impresión, troquelado, control de calidad, etc.

Las características tecnológicas, las brindan cada uno de los programas a utilizar, los cuales facilitarán el proceso, logrando un producto de calidad.

Tecnología

La tecnología que se va aplicar para la creación de los packaging personalizados, partirá desde los procesos técnicos en el software en que se creará el troquel y diseño. Entre los principales programas a utilizar para creación de los mismos estarán:

- Adobe Illustrator.
- Adobe Photoshop.
- Software específico de troquelado (incluido en la compra de la troqueladora).

2.2.2 ETAPAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

2.2.2.1 ETAPAS DE INVESTIGACIÓN

El producto a desarrollar es el packaging personalizado para empresas del sector repostero. Para ello se debe considerar y conocer las diferentes opciones que brinda nuestro entorno:

- **Investigar preferencias del target y clientes.**

Todo packaging a elaborarse deberá ser ergonómico, ya que es la principal característica a la que la empresa está enfocada; entonces se debe averiguar las preferencias de los usuarios para que el empaque sea atractivo y agradable para ellos.

- **Técnicas y principios de ergonomía.**

Buscar satisfacer las necesidades de ergonomía y gustos del consumidor es un reto en la creación del packaging, debido a que se plasmará en un empaque, junto al diseño lo

que el usuario quiere expresar o lo que éste desee crear, de ahí la idea de involucrar al usuario en la creación del producto; facilitará la elección del material en el que se elaborará los empaques, porque éste irá de acuerdo a la necesidad y gusto de las personas que requieren el packaging para tener un momento agradable al compartir un postre.

Todo proceso creativo para la elaboración de los empaques irá de la mano con la forma, tamaño y color que el cliente quiera, por tal razón el diseño de troquel para la forma de la cajita se manejará de acuerdo a esto; ya que desde el diseño del troquel contará la opinión del cliente para transmitir lo que desea.

- **Materiales de decoración a considerar en el packaging.**

La creación de éstos no solo se limitará en la creación del empaque; sino también tendrá la debida decoración con elementos que el cliente solicite, para darle una mejor presentación y entrega de los mismos. Por esta razón nace la idea de investigar y adquirir distintos materiales de decoración para ofrecer una variedad a nuestros clientes. Al hablar de decoración del packaging se refiere a que este podrá tener elementos como: **cintas, estrellas, lazos u otro objeto que el cliente necesite en su empaque.**

- **Maquinaria apropiada que facilite el desarrollo.**

Las máquinas que se usarán, ayudarán con el proceso de creación del troquel, aunque previamente el diseño deberá contener todos los tipos de líneas adecuados para la creación de la caja. El conocer los diferentes tipos de líneas, influenciará ya que la persona encargada de la manufactura deberá conocer respectivamente el dobléz, cortes y pliegues para una adecuada creación del packaging.

- **Conocer antecedentes de la empresa y del medio para el cual va a ser desarrollado el producto.**

Para la elaboración y creación de packaging personalizado se debe conocer la necesidad a resolver dentro del medio y target al que la empresa se va a dirigir, para que posteriormente se resuelva la necesidad del consumidor, donde el principal problema es la falta de diseños personalizados en cajitas para cupcakes que incluyan un motivo específico que vayan de acuerdo con los gustos de los consumidores y lo que ellos requieran para la creación de las mismas, los diseños de estas tendrán un valor entre

\$3,50 a \$1,00 en cajas pequeñas y medianas un diseño extremadamente personalizado estará entre los \$10, cabe recalcar que estos precios serán fijados de acuerdo a los requerimientos del consumidor.

- **Condiciones de operación.**

El desarrollo de packaging personalizado dentro de la empresa estará basado en los requerimientos que actualmente tienen las empresas que se dedican a la creación de cajas para alimentos.

Por tal razón, para que el producto final a elaborar y presentar sea completamente del agrado del consumidor es importante conocer todo los parámetros necesarios como: tomar en cuenta la temperatura que tendrá el ambiente (16°C), gorros y mascarillas quirúrgicas, y el uso constante de desinfectante para manos, pues las personas de manufactura son quienes manipularán las cajas para armarlas.

Estas medidas se toman con el fin de mantener un ambiente esterilizado.

- **Aporte con el medio ambiente.**

En el desarrollo de los empaques, una de las principales materias primas será el papel ecológico, el cual por sus estándares es amigable con el medio ambiente, además que cumple con los parámetros de salubridad para ser usado en empaques para alimentos.

Otra medida a tomar es buscar una empresa de reciclaje, a la cual se venderán los residuos de material, para el manejo en una forma adecuada y racional.

2.2.2.2 ETAPAS DE DESARROLLO

El empaque se elaborará de acuerdo a los requerimientos de los usuarios, tomando en cuenta el producto que se desea empacar.

Para la creación de estos empaques se usarán diferentes materiales, máquinas y elementos que ayuden en la decoración del mismo.

El primer factor a tomar en cuenta será realizar el prototipo del pedido (boceto), el cual será corregido y aprobado por el cliente.

Posteriormente se procede al desarrollo de la manufactura del empaque:

- El diseño y creación del troquel se diseñará en el software especializado para esto.
- La impresión del troquel, se efectuará con previa elección de materiales a utilizar en este proceso; esto dependerá del tipo, tamaño, color y forma que requiera el packaging. Este proceso es muy importante para la elaboración y creación de cajas, ya que depende mucho de lo que el cliente desee o imagine, para de esta manera darle una solución creativa y ergonómica para la debida elaboración.
- En el troquelado se definirán los dobleces, cortes y pliegues requeridos para el packaging a elaborar.
- Armado o manufactura del producto, este proceso será realizado por personas con conocimientos en el tema, ya que de eso depende la calidad en el armado de la caja.
- El primer control de calidad, servirá para comprobar la ergonomía del producto.
- Luego de seguir procesos de bocetos, selección de materiales, troqueles y packaging se procede a la decoración según el motivo que solicite el cliente.
- Por último, para la efectividad del producto se requiere un segundo control de calidad donde se evaluará el producto final para evitar errores de despegue o algún factor inesperado.

2.2.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN

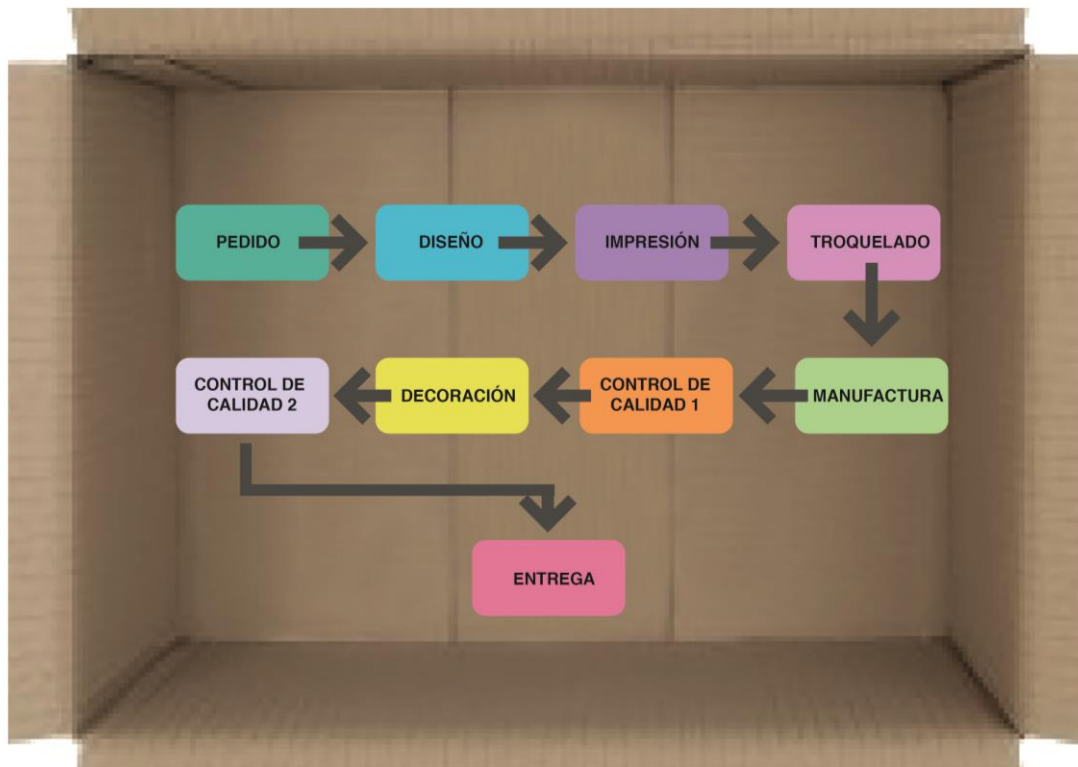


Figura 2-3: Proceso de producción.

El primer paso es el pedido realizado por el cliente, bajo las características que él requiera. Esto quedará documentado en una cotización firmada por ambas partes, para evitar cualquier contratiempo.

Proceso de diseño

1. Revisar las medidas del postre a contener por el empaque.
2. Realizar boceto.
3. Crear diseño digital.
4. Enviar diseño digital al cliente para su aprobación.
5. Guardar bajo parámetros técnicos, el archivo con el diseño aprobado.
6. Enviar a imprimir.

Proceso de impresión

1. Colocar el material para la impresión.
2. Alinear el papel.
3. Hacer una prueba de impresión.

-
4. Imprimir la cantidad solicitada.
 5. Apilar material impreso.
 6. Llevar al área de manufactura.

En caso de requerirse subcontratar el servicio de una imprenta, ya sea por un volumen de impresión alto (esto depende de la cotización), los pasos a seguir serán:

1. Contactar vía telefónica o mail a la imprenta.
2. Enviar el archivo digital a la imprenta.
3. El ejecutivo de ventas hará llegar a la empresa una prueba de color para ser aprobada.
4. Pactar entrega en el local del arte impreso.
5. Llevar el material impreso al área de manufactura.

Proceso de Troquelado

1. Realizar el troquel digital, a partir del diseño del arte.
2. Apilar la lámina cortada en la máquina.
3. Ajustar la máquina.
4. Troquelar el material.
5. Recibir material y apilar.
6. Llevar al área de manufactura.

Proceso de manufactura

1. Usar el troquel para cortar el material impreso.
2. Armar uno por uno cada unidad de material troquelado, dando la forma ya establecida y realizando exactamente cada dobléz.
3. Realizar el pegado en las zonas que lo requieren.

Control de calidad 1

1. Recibir la caja armada.
2. Revisar que esté bien pegada y armada.
3. Probar la resistencia y soporte de la misma.
4. Enviar al área de decoración.

Proceso de decoración

1. Recibir la caja, después del primer control de calidad.
2. Seleccionar los papeles y adornos de la decoración.
3. Proceder a adornar.

Control de calidad 2

1. Revisar la decoración que esté acorde con lo solicitado.
2. Verificar que el acabado de la caja sea perfecto.
3. Apilar para la posterior entrega.

Entrega

1. Confirmar con el cliente los datos para la entrega: lugar, fecha y hora.
2. Cargar la mercadería en el vehículo con cuidado para evitar que se maltrate.
3. Movilizarse al lugar de destino.
4. Proceder a descargar.

2.2.4 CRONOGRAMA DE DESARROLLO

El siguiente cronograma contiene las diversas actividades a desarrollar para la creación de packaging personalizado.

CRONOGRAMA DE DESARROLLO DE PEDIDO					
Día	Actividad	Cargo	Descripción	Horas requeridas	Cantidad de personal
1	Creación de troquelado	Diseñador	Obtener y verificar las características del poste al que se va a realizar el empaque, tales como: tamaño, forma, etc.	4	1
	Creación de arte	Diseñador	Creación y Diseño del empaque, bocetos del arte final.	4	1
2	Impresión	Pre-Prensa (Imprenta)	Imprimir correctamente el arte que irá sobre el empaque desarrollado	3	1
	Troquelado	Operador	Troquelar las cajas para posteriormente realizar el proceso de manufactura.	3	1
3	Manufactura	Personal Capacitado	Armar correctamente las cajas con todos los implementos necesarios, para un buen desarrollo.	5	3
	Detalles finales	Personal Capacitado	Crear y arreglar todos los detalles que han sido requeridos por el cliente.	3	2
4	Entrega y Pedidos				

Tabla 2-1: Cronograma de desarrollo de pedido

2.2.5 PRUEBAS PILOTO DEL PRODUCTO

La entrega final de todo producto debe haber pasado por un proceso de control de calidad, que permita verificar que el desarrollo de éste cumpla al 100% con las especificaciones del cliente; para ello se realizan pruebas pilotos en donde se observa el funcionamiento de un producto antes de ser lanzado al mercado.

Dentro de la empresa, se tendrá en bodega algunos diseños de troqueles ya desarrollados, pero en caso de que el cliente requiera uno diferente, se procederá a desarrollar un prototipo.

Es importante que una vez listo el prototipo de la caja, se someta a pruebas para prevenir errores e inconvenientes al entregar el producto. Lo que se busca es asegurar que cumpla con su objetivo; por esta razón es que se ha determinado realizar dos pruebas:

- a) La primera prueba, para comprobar la calidad y resistencia de la caja elaborada.
- b) La segunda cerciorará la primera y garantizará errores no esperados como el despegue de los materiales adheridos al empaque, generalmente para la decoración.

Un control de calidad exhaustivo en el producto, permitirá ser un distintivo con otros productos, creando una preferencia con el cliente.

En cuanto a las pruebas pilotos para el desarrollo del arte, se contará con la verificación y aprobación del cliente, lo que permitirá la implementación del diseño que irá en el producto, manteniendo de esta manera el compromiso; que es tener un contacto directo con el usuario para evitar errores.

La prueba piloto de la parte tecnológica viene ligada a la verificación de la correcta impresión, es decir, revisar que no existan errores de impresión.

2.2.6 RECURSOS REQUERIDOS PARA EL DESARROLLO

Maquinaria y equipo requerido

- 1 guillotina de mesa

-
- 1 máquina troqueladora
 - Equipos de Computación (1 Pc, 1 Mac, Impresoras A4 y A3)
 - Escritorios, mesas lisas para trabajo de manufactura
 - 1 sistema de aire acondicionado
 - 5 planchas de espuma para apilamiento de los troqueles
 - Sillas
 - Troqueladoras manuales con diferentes diseños
 - 1 vehículo

Materias primas básicas

- Entre los recursos clave a usarse en la elaboración de empaques, está el cartón gris de distinto gramaje, adecuado por su alto nivel de resistencia y protección del contenido durante su transporte y almacenamiento, además de otros materiales que se adecúen a la necesidad de la propuesta del packaging, tomando en cuenta el producto que irá dentro, dándole mejor conservación y buena presentación.



Figura 2-4: Cartón Gris

- Cartulinas de primera calidad, con diversas texturas, tono y un grosor de 220 gr., para que el empaque a elaborarse esté diseñado de materiales de primera calidad, logrando que éstos sean funcionales y resistentes.

Se utilizarán cartulinas de diversas marcas; por ello, la diversidad de texturas que poseen cada una de ellas. Entre las marcas tenemos: Kimberly, Bristol,

Cartulina Aperlada, Iris entre otros.



Figura 2-5: Cartulinas

- Papeles impresos con variedad de estilos y colores, para las respectivas decoraciones y adornos que pueda requerir el empaque que ha solicitado el usuario.



Figura 2-6: Papeles impresos.

- Cintas doble faz para decoración.



Figura 2-7: Cinta doble faz.

- Papel encerado (Papel Parafinado); para conservación y protección de alimentos.



Figura 2-8: Papel encerado.

- Acetato.

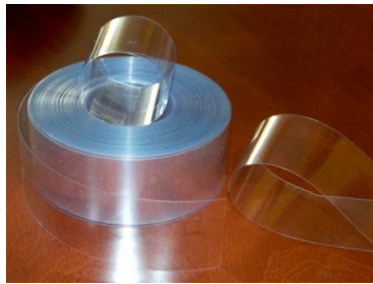


Figura 2-9: Acetato.

Insumos

- Goma fría y caliente
- Tijeras
- Reglas
- Materiales para reforzar los diferentes troqueles
- Tintas
- Silicona líquida
- Pintura
- Pinceles
- Estiletes

Servicios

- Agua
- Luz
- Teléfono
- Internet

2.2.7 POLÍTICAS DE INVENTARIO

Las políticas de inventario a considerar dentro de la empresa estarán enfocadas en partes, debido a los diferentes procesos a realizar, tales como: producción, materias primas y la entrega correcta del producto terminado.

Se manejará un inventario de materia prima, cuyo volumen de compra dependerá de la cantidad requerida mensualmente para el debido desarrollo del producto.

Considerar el volumen de compra en los materiales básicos dentro de la empresa es un factor primordial, debido a que se controlará este proceso de compra con los distintos materiales a adquirir, que serán cotizados en el mercado con varios proveedores, para adquirirlos al precio más económico posible, obteniendo de esta manera productos de alta calidad, precio adecuado y entrega precisa de materiales en el tiempo establecido con los proveedores a seleccionar.

La producción para el desarrollo de los diversos packaging, es bajo pedido de los clientes en el tiempo que se acuerde la entregarla del producto final, manteniendo de esta forma la entrega de pedidos a tiempo, obteniendo como resultado clientes fieles que den testimonio del servicio personalizado que ofrece la empresa.

Se evitarán políticas de inventario insatisfactorias como:

- Excesiva demora en encontrar artículos de materia prima.
- Pérdidas por deterioro de materiales.
- Proveedores con plazos de entrega largos.
- Costos demasiado elevados en materia prima.

En general lo que se busca en cuanto a las políticas de inventario es hacer más con menos, es decir, realizar y abarcar más, en cuanto a desarrollo de empaques de alta calidad pero a un precio razonable y económico de acuerdo a la adquisición de materiales.

2.3 FACILIDADES

2.3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La empresa estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, ciudadela Alborada 7 Etapa C.C. Albocentro 3 local 31 (av. Rodolfo Baquerizo), zona regenerada y segura. Este local comercial es de 36 m², cómodo, de ambiente relajado y agradable, y cuenta con dos baños.

Se adecuará el local para contar con un servicio de comunicación vía telefónica e Internet para darles facilidad de contacto con los clientes y de este modo ellos se puedan sentirse seguros y plenamente confiados de nuestro servicio.

Como proyección futura, se manejarán canales de distribución en distintas islas, que se ubicarán en los diferentes centros comerciales, los cuales se elegirán de una manera estratégica de acuerdo al crecimiento de la empresa y la aceptación por parte del público objetivo (target), brindado en éstas una atención mucho más individual y personal, que es lo que el consumidor requiere en la actualidad.

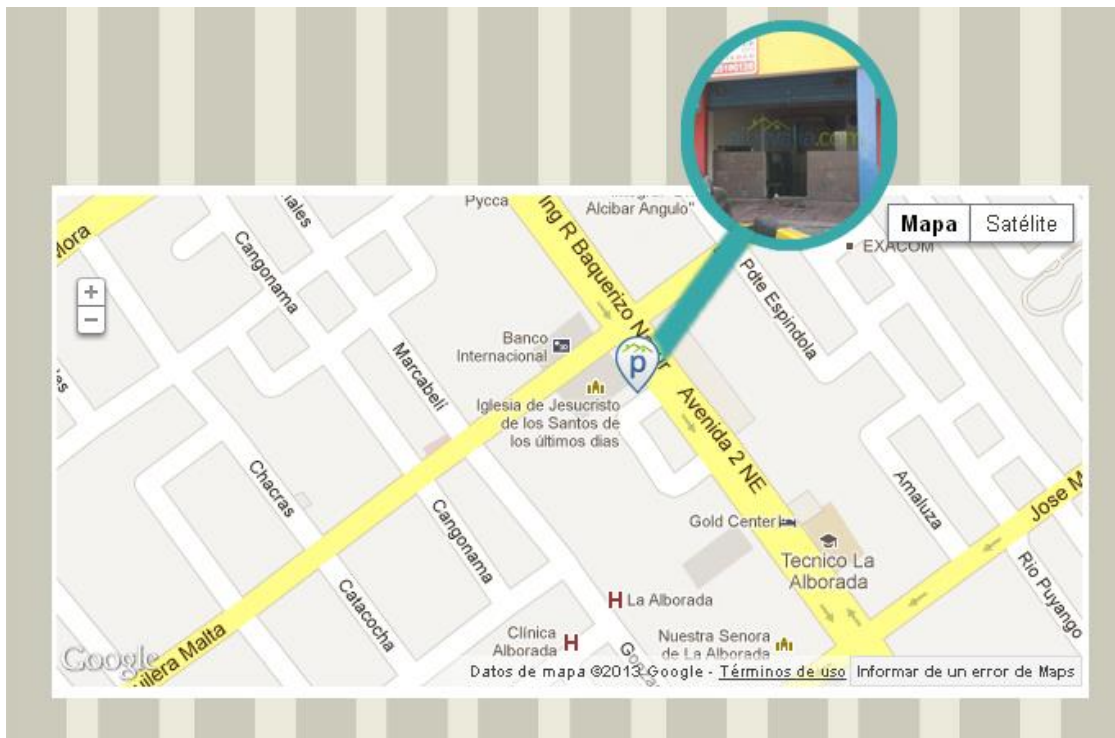


Figura 2-10: Mapa de la ubicación geográfica del local

2.3.2 FACILIDADES DE SERVICIOS

De acuerdo a la ubicación del local, cuenta con todos los servicios básicos para el debido funcionamiento de las actividades administrativas, manufacturas, mercadeo y ventas, como son energía eléctrica, agua por tubería, alcantarillado, servicio de internet y manejo de desperdicios por el sistema de recolección de basura.

Cabe recalcar que el local está ubicado dentro de la plaza comercial Albocentro, el cual tiene la facilidad de parqueo para los usuarios que visiten los distintos negocios, siendo una ventaja para la empresa y un servicio más completo para los clientes que posean automóvil, por el fácil acceso al local.

2.3.3 POSICIÓN RELATIVA A PROVEEDORES Y CLIENTES

Los proveedores que hayan sido seleccionados para trabajar con la empresa deben estar cerca o tener una sucursal que esté en los alrededores del local, para que en caso de requerir los servicios en cuanto a materia prima necesaria, ellos puedan facilitar los mismos con una entrega rápida, para poder cumplir con todos los pedidos de materiales nuevos que el usuario pueda pedir.

La mayoría de proveedores cuentan con un automotor para la entrega de mercancía, siendo éste un factor importante en la selección de los mismos.

Los clientes de la empresa estarán en ciudadelas como: Kennedy, Samborondón, Urdesa, Villa España, Metrópolis entre otras, que gusten de adquirir empaques personalizados para obsequiar postres o dulces en cualquier momento y en cualquier ocasión, ayudando de este modo a solucionar el problema de muchos en cuanto a detalles para una persona.

2.3.4 FACILIDADES DE TRANSPORTE

Para contar con las facilidades de transporte, primero se debe determinar que las entregas de los productos terminados se harán en horarios distintos a las horas pico, para evitar en lo posible el tráfico y las demoras que éste acarrea.

El adquirir un vehículo para la empresa representa una ventaja, ya que se podrán realizar entregas a domicilios.

El servicio de entregas domiciliarias se dará sólo si el cliente lo solicita, sea por una o varias cajas.

2.3.5 ÁREA REQUERIDA

Para el negocio, se contará con un local alquilado de 36m², divididos en cuatro áreas:

- Recibidor y Atención al Cliente
- Área de diseño.
- Área administrativa.
- Producción y Manufactura.

2.3.6 TIPO DE CONSTRUCCIÓN

El local que se planea alquilar es de construcción en bloque y acero, con 15 años de antigüedad. En su parte frontal, cuenta con una puerta enrollable de aluminio.

Para la distribución de los diferentes departamentos se usará madera MDF para la respectiva distribución de las oficinas y otros materiales que se requiera en los departamentos a crear dentro del local.

2.3.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

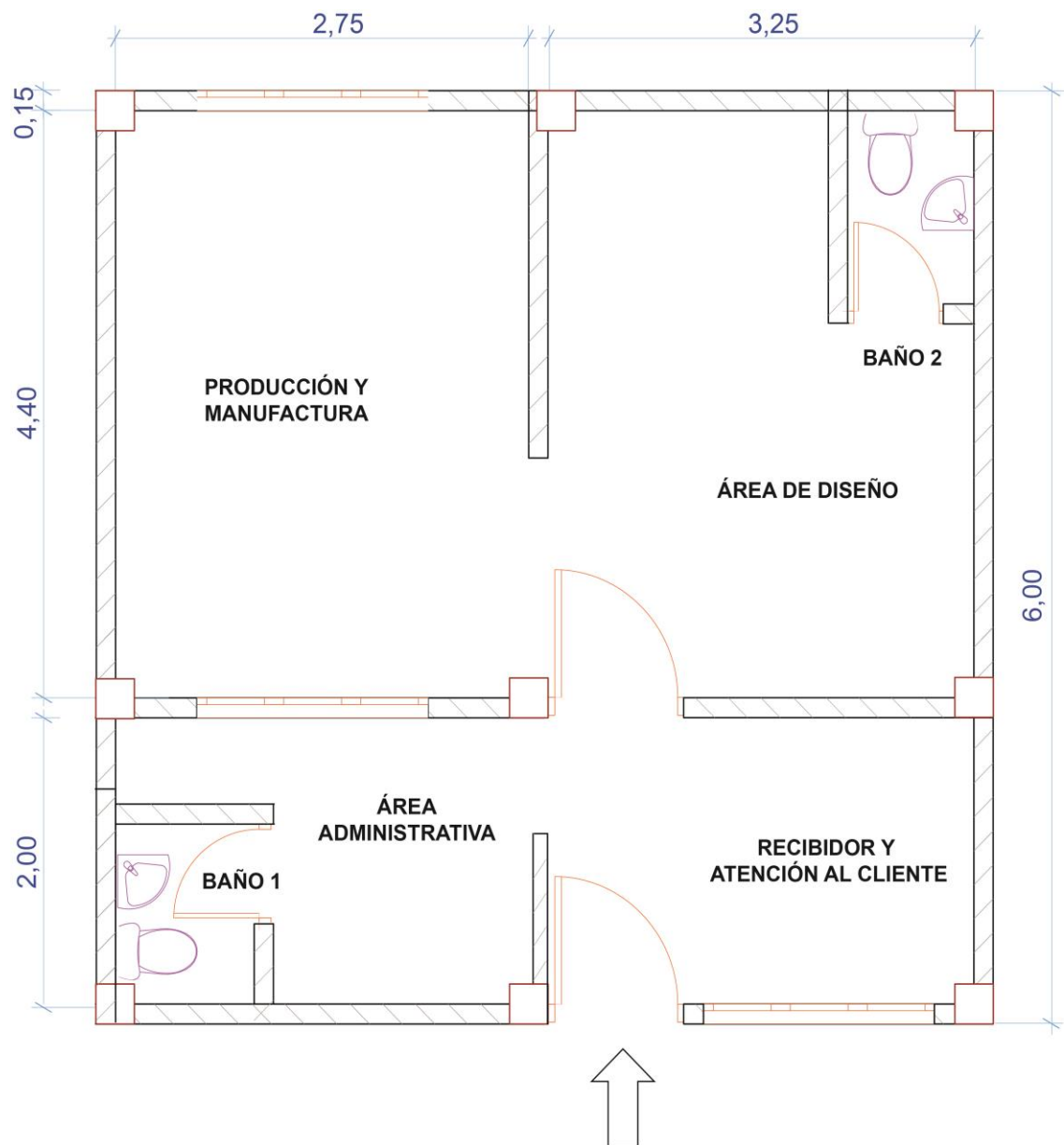


Figura 2-11: Croquis de la distribución de la planta.

2.3.8 VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN

El área Administrativa y el área de Diseño es indispensable que estén ventiladas artificialmente por un Split e iluminada adecuadamente como requiere una oficina, estos es necesario por el uso diario de computadoras y trámites a realizar.

El área de producción, contará con una lámpara en el techo, para cada una de las mesas de manufactura, además de un Split que mantenga una temperatura de 16° C. Las máquinas no requieren un sistema de enfriamiento específico.

El área del recibidor y atención al cliente estará debidamente acondicionada para que el cliente se sienta satisfecho y cómodo con la atención brindada en el negocio, por ende esta parte de la empresa también contará con la ventilación respectiva (aire acondicionado) e iluminación.

2.3.9 VÍAS DE ACCESO

Hay que tener en cuenta las principales vías que circundan al local, ubicado en Alborada 7 Etapa C.C. Albocentro 3 local 31 (av. Rodolfo Baquerizo), para que los clientes se ubiquen rápido y conozcan las vías que tienen para llegar al local; las calles que se tomarán para visitar a los clientes, y que ellos usarán para llegar al local, son justamente las calles que forman intersección con la av. Rodolfo Baquerizo, como la av. Benjamín Carrión, siendo estas las vías de fácil acceso como se puede observar en el mapa:



Figura 2-12: Mapa de las vías de acceso al local.

2.3.10 NECESIDADES DE INFRAESTRUCTURA

El local a alquilar ya cuenta con los servicios higiénicos, a los cuales se les adaptará una agarradera lateral, en caso de que personas con discapacidad requieran utilizarlo.

El piso de todo el local será de porcelanato, para facilitar su limpieza y de igual forma tener una mejor presentación del lugar.

Las paredes del área de manufactura serán totalmente blancas, recubiertas de pintura látex; se podrán agregar diseños en las paredes de acuerdo al negocio o de igual manera colores que distinga a la empresa como entidad.

El área de atención al cliente contará con un mostrador, sillas para poder conversar con los clientes y sofá de espera, para la comodidad de los clientes en espera de un turno.

La puerta interior desde la oficina administrativa hacia el área de manufactura será de vidrio, para poder observar al personal, de igual manera la pared que las separa. Todas las oficinas estarán debidamente adecuadas para que los trabajadores y clientes se puedan sentir a gusto de realizar sus distintas actividades dentro del local y de esta forma brindar un ambiente amigable para todo el público en general.




2.3.11 SERVICIOS HIGIÉNICOS

En el área del local, hay que tener presente la ubicación de los 2 servicios higiénicos (especificados en la distribución de la planta). Las medidas de cada uno son: 1,20m x 1,50m. Como parte de la salubridad del local, existirán los siguientes implementos:

- Materiales de limpieza.
- Desinfectantes.
- Líquidos brillantes para los enseres.
- Aspiradora.
- Escobas.
- Tachos.
- Fundas de Basura.
- Recogedores de basura.

2.4 EQUIPOS Y MAQUINARIAS

2.4.1 TIPOS Y TAMAÑOS DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS

<i>Maquinaria</i>	<i>Descripción</i>	<i>Imagen</i>
Guillotina de mesa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tamaño carta y oficio ▪ Dimensión 8 x 35 x 58 aprox. ▪ Capacidad de corte 15 hojas ▪ Peso: 2,67 kg. ▪ Garantía: 3 meses ▪ Material metálico 	
Troqueladora	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sólida construcción. ▪ Alta precisión de manejo ▪ Las superficies que dan la presión son exactamente planas ▪ La superficie troqueladora garantiza un perfecto resultado de los trabajos logrando menor desgaste de troqueles y conservando el filo de las cuchillas. ▪ Los cojinetes son de bronce y están colocados en acero especial. ▪ Los piñones y ejes son elaborados en acero de gran calidad. 	
Troqueladoras manuales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Troquela formas útiles para decorar. ▪ Troquel 3,5 cm. 	

Computadora	Pc	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procesador Intel Core I7 2.66 GHZ ▪ Gabinete Elegante - Negro con plata ▪ Video 256MB, Audio 5.1, Red y 8 USB2.0 ▪ Memoria RAM 2GB ▪ Pantalla Plana de LCD 17" WS ▪ Disco Duro 160GB 	
	Mac	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pantalla de 21.5 pulgadas (resolución de 1920 x 1080 píxeles). ▪ Peso de 9.3 kg. ▪ Procesador Intel Core de 2.5 GHz de cuatro núcleos. ▪ Disco duro de 500 GB. 	
Impresora	A4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Multifuncional ▪ Epson L350 ▪ De fácil uso y recarga. ▪ Alta calidad de impresión. ▪ Impresión láser. 	
	A3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Phaser 7500 ▪ Impresiones en color de nivel profesional ▪ Velocidades de 35 ppm. ▪ Utiliza la ciencia del color avanzada de Xerox y tecnología de tóner. ▪ Se alimenta de papel de impresión de hasta 320 x 1200 mm. ▪ Posee una gran variedad de herramientas de administración de impresora y control del color incorporado. 	

Tabla 2-2: Equipos y maquinarias a utilizar para el negocio.

2.4.2 FORMA DE ADQUISICIÓN DE EQUIPOS

Los costos de los equipos están considerados en la inversión, de tal forma que la adquisición de los mismos será por medio de la compra directa. No se alquilarán equipos, pero sí se subcontratará algunas actividades en una imprenta.

Se puede indicar que para la debida adquisición de las diferentes maquinarias de la empresa se realizará un préstamo de \$ 15.000 que facilite la compra de los equipos requeridos, el dinero restante para la inversión será por aporte de las socias de la empresa.

Como toda empresa, se buscará las máquinas con tendencias actuales, es decir que éstas tendrán características que nos faciliten los diferentes desarrollos que se puedan aplicar en la actualidad. Las características de las máquinas son de importancia, por tal motivo antes de ser adquiridas serán evaluadas por un técnico experto en el campo, que dé la debida aprobación para la compra de las mismas; de igual forma se manejará para la adquisición de todos los equipos que sean necesarios para la empresa.

2.4.3 PERSONAL NECESARIO

El personal es parte fundamental de una empresa partiendo desde la primera persona que estará a cargo de manera general, para ello es necesaria la siguiente distribución:

La empresa tendrá un Gerente General que será el encargado de supervisar todas las actividades y responsable de que se cumplan todas las tareas dentro de la empresa.

El área de Administración contará con una persona, quien estará pendiente de las actividades de trabajadores y nuevo personal en un futuro y de trámites del SRI, facturación, compras y ventas; y demás actividades que requiera el cargo. Al contador se lo contratará externamente para que realice las declaraciones y verifique que las cuentas se estén llevando correctamente.

En el área de Diseño se contará con una persona, quien estará a cargo de recibir los requerimientos del cliente, ya que ésta tendrá los conocimientos para disipar todas las dudas; también trabajará en el manejo de la máquina troqueladora y la guillotina. Además se encargará de los artes y diseños para los empaques.

El área de producción contará con 4 personas, las cuales se dedicarán a actividades de manufactura. Una persona de manufactura estará encargada de la creación de troqueles; estas personas tendrán que trabajar juntas para el debido desarrollo y creación del producto final.

2.4.4 POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO Y REPUESTOS

Cuando una máquina tenga alguna avería, se procederá a llamar al técnico, con el cual, previamente se ha hecho contacto desde la adquisición de las máquinas. Ninguna persona no autorizada puede intentar desarmar la troqueladora o algún otro equipo que esté dentro de la empresa. La única persona responsable que pueda hacerlo será el técnico.

A la guillotina se le revisará semanalmente el filo de la cuchilla para evitar malos cortes en el sustrato; si tiene algún daño durante los controles ésta se cambiará, caso contrario se realizará un cambio cada dos meses. Este procedimiento lo realizará el encargado de las máquinas.

Los equipos de computación también contarán con un técnico en caso de algún problema con el software o hardware; por tal razón, solo esta persona estará autorizada de darles mantenimiento a los equipos.

2.4.5 FORMAS DE OPERACIÓN

Las primeras operaciones o procesos que se manejen con las máquinas, estarán debidamente realizados siguiendo las instrucciones y recomendaciones que el manual de operaciones y el técnico previamente hayan indicado.

La mayor parte del proceso de producción es manual, así que las operaciones se basan en el proceso de manufactura.

Es importante que el personal no se distraiga mientras trabaja, para no bajar el rendimiento de la producción. Por lo que contarán con mesas y sillas de una altura apropiada para el rendimiento en el trabajo.

Cada persona que esté a cargo de la elaboración de packaging y decoración en el área de manufactura deberá tener un rango de fabricación, es decir, que tendrá una cantidad de cajas a realizar en el día, para que de esta forma cada uno de los trabajadores cumpla con un objetivo en específico en los días laborables.

Las personas que se encargarán del desarrollo de la impresión de los artes para los empaques personalizados también deberán estar regidos a un ritmo de trabajo, es decir, que las alianzas que se manejarán con las imprentas deben ser serias y a tiempo, para que el proceso de manufactura dentro del local sea a tiempo y con una alta calidad de trabajo. El que la imprenta entregue los impresos a tiempo es de vital importancia para que el negocio cumpla con las necesidades de los clientes, al obtener su producto a tiempo.

2.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

Para el plan de producción, hay que tener en cuenta lo siguiente:

La carga de trabajo de personal será dada en horas: 8 horas diarias, además de una hora para refrigerio (almuerzo). La frecuencia de trabajo es de 5 días a la semana.

La capacidad de producción básica diaria es de 32 cajas por persona, lo que supone un diario de 96 cajas producidas. Para pedidos más numerosos, el personal trabajará horas extras si es necesario, que serán remuneradas como lo indica en el Art. 58 del Código del Trabajo.

Las decisiones de subcontratación o contratación de personal adicional, en caso de ser necesario por el volumen de pedidos que se tenga, deben ser previamente analizadas en una reunión con el personal administrativo de la empresa.

En una investigación previa, se determinó que otras empresas de manufacturas pueden producir hasta 100 cajas diarias, lo que supone que tenemos un porcentaje extra de capacidad de producción para épocas de alta demanda. Para ello se muestra una proyección de la producción de cajas para el primer año, cabe recalcar que los valores irán cambiando acuerdo al ingreso y número de clientes que se espera obtener.

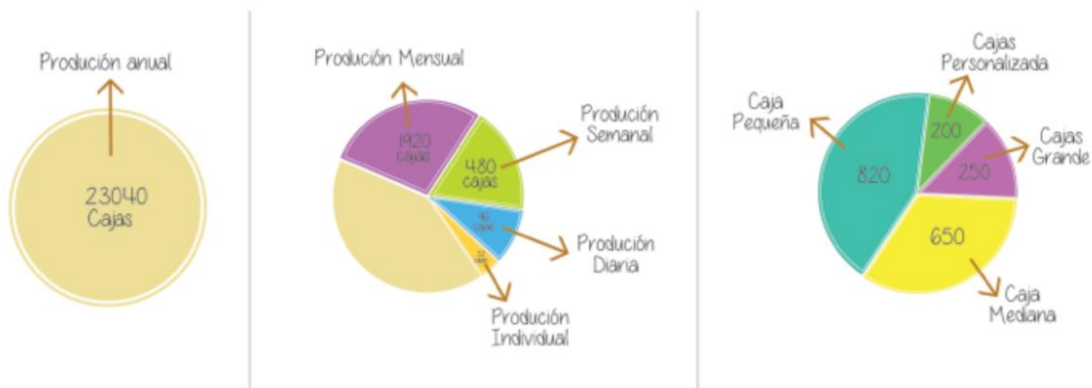


Gráfico 2-2: Números de la producción de cajas para el primer año.

Tomando en cuenta estos datos, es factible indicar el siguiente plan para consolidar las ventas:

Primero se debe visitar a los clientes y ofrecerles el producto, haciéndoles notar la importancia y beneficios que obtendrán con la realización de packaging personalizado para su producto final. Se usarán otras formas de publicitarse como redes sociales que

es uno de los medios en que se puede llegar a interactuar con diversos usuarios; tener un contacto directo con ellos, sin necesidad de distraerlos en sus actividades de tiempo libre, sino hacer parte de ellos la publicidad como lo serán las redes sociales.

Cuando los clientes tomen la decisión de comprar, ellos pueden acercarse y pedir todas las especificaciones posibles para elaborar su producto; disipando las dudas de los clientes, o realizar una consulta previo contacto telefónico; que es otra de las alternativas dentro del servicio personalizado para los usuarios.

Realizar una proforma que contengan todos los detalles y materiales a usar, ésta deberá mostrar todos los aspectos desglosados para que el cliente se sienta seguro y firme para aprobar la idea.

Se concretará hora y día para que el cliente apruebe el prototipo del empaque y diseño.

Luego de haber aprobado el prototipo, se inicia la fase de producción y manufactura, realizando un esquema de la producción, indicando en el tiempo estimado y la fecha límite de terminación.

Llevar el producto terminado al lugar donde el cliente lo haya solicitado, indica la aprobación del proyecto o en otros casos el cliente puede acercarse a las oficinas a retirar su producto por si necesita otro servicio más.

El realizar el packaging personalizado como producto esencial, ayudará con el grupo objetivo a enfocarse, esta es una razón necesaria que ayuda a las personas en como tener una guía y plasmar sus ideas para poder compartir un gusto en cuanto a dulces, de una manera atractiva y segura de transportación, de lo que ellos van a obsequiar; de igual manera el servicio personalizado tiene su ventaja competitiva ya que es un servicio que en la actualidad no está explotado, y es lo que los usuarios necesitan; ser comprendidos en sus ideas y tener lo que ellos quieren.

Luego de la explicación anteriormente detalle, se muestra a continuación un esquema de la producción:

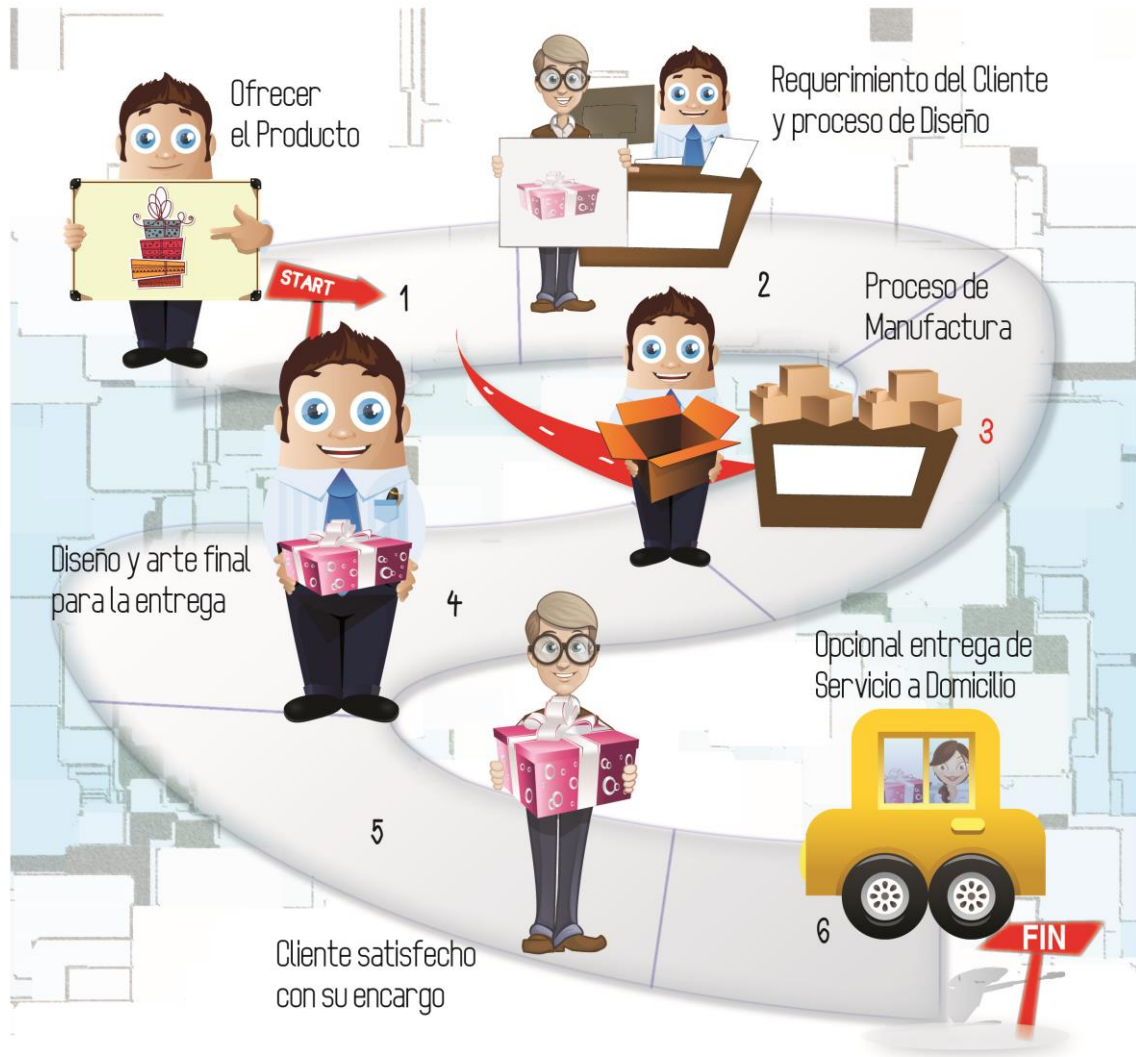


Figura 2-13: Proceso de Producción y Manufactura del Producto

2.6 PLAN DE CONSUMO

Es imprescindible tomar en cuenta lo que la empresa requiere consumir, principalmente en materia prima, para poder cumplir con las actividades diarias.

Los materiales más importantes en stock son los cartones y las cartulinas. Éstos deben ser comprados cada vez que el inventario indique que queda en reserva menos del 20%, o cuando existan pedidos que requieran más material del que se tenga en existencia en esos momentos.

Los demás materiales deberán ser verificados su stock cada dos meses, basándose en los inventarios, y en caso de percibir falta de unidades, se procederá a contactar al proveedor para que haga llegar un nuevo pedido de la mercadería.

Los costos están expuestos en el análisis financiero.

2.7 PLAN DE COMPRAS

Seleccionar un plan de compras dentro de la empresa, ayudará a controlar y adquirir los materiales necesarios para la elaboración del producto.

Para resurtir al negocio de materia prima, el adquirir continuamente materiales de proveedores, es un tema importante de tratar.

Se solicitará a los vendedores una política de pago posterior de 20 días a la fecha de compra o entrega de la materia prima. Siendo este un beneficio para la empresa, ya que se puede organizar un cronograma con las respectivas fechas a pagar.

En caso de demoras en la entrega de la materia prima, el proveedor deberá tener presente que la obligación de recibirle la mercadería se desvanece, permitiendo al negocio buscar con otro proveedor la mercadería, en menor tiempo.

Para la compra de todos los insumos, se basará en la proyección de la suma de los pedidos semanales.

El desarrollar una cantidad determinada de empaques representa una inversión grande, para ello es necesario analizar la cantidad de materiales a usar en el desarrollo, para de esta forma tener todo el material necesario, sin desperdiciar y dejar sobrantes muy grandes que puedan indicar una pérdida en cuanto a material.

Dentro de las compra del material necesario para la elaboración de empaques, se debe tomar en cuenta que se deberá adquirir una o dos planchas más de la materia a utilizar, para desarrollar pruebas y elaborar de dos a tres empaques más que pueden ser utilizado como muestrario y verificar posibles errores antes de la distribución en masa.

Dentro del plan de compras se ha planificado trabajar con proveedores que nos facilitarán la materia prima, y que ayudarán por cualquier pedido rápido que se requiera, por ende ésta será una estrategia para obtener presupuestos ya establecidos, teniendo referencias de los valores de inversión en cuanto a cantidad de empaques a desarrollar, donde el valor del material es necesario conocerlo; pero como toda empresa siempre debe tener un plan B por cualquier situación o emergencia aparte del proveedor principal, se seleccionará de 2 a 3 proveedores a los que se le hará compras específicas, manteniendo de esta forma contacto con ellos, lo que no será tan frecuente pero sí se

realizarán pedidos mínimos; para que en un futuro posterior ayuden con la materia prima en caso que el proveedor principal no haya cumplido con su contrato.

2.8 SISTEMA DE CONTROL

Como toda empresa que tenga un proceso productivo, se ha pensado en un sistema para controlar y reducir los riesgos durante las operaciones de elaboración de los troqueles, y posteriormente del ensamblaje de las cajas y su acabado final a mano.

Como se indicará en el Capítulo 5.2 Análisis Ambiental, la creación de packaging personalizado para repostería dentro de la empresa se basará en los requerimientos que actualmente tienen las empresas que se dedican a la creación de cajas para alimentos. El principal requisito legal obligatorio será que la empresa cuente con el registro sanitario industrial.

Dentro de los procesos para el desarrollo correcto de los productos, se consideran las normas establecidas en los Sistemas de Gestión de la Calidad e Inocuidad, que se rigen en el Reglamento General a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, publicada en el Registro Oficial N° 450.

En caso de que las personas a contratar para este trabajo no tengan el suficiente conocimiento en el tema, al momento de su contratación, se las capacitará por medio de un taller. El armar los empaques requiere sumo cuidado para no dañar el material.

También es importante que la guillotina permanezca con el seguro cuando no esté en uso, para evitar accidentes.

El personal debe estar capacitado para primeros auxilios. En caso de que exista algún accidente, aún después de las medidas de precaución, se procederá a brindarle los primeros auxilios, y se llamará al número de emergencias.

Es posible que en algún momento alguien del personal se reporte enfermo, para lo cual se dividirá el trabajo diario de esa persona entre las otras personas, ocupando tiempo extra que será reconocido como horas extras de trabajo.

El sistema de control dentro de la empresa deberá ser cumplido a cabalidad, debido que estas serán para controlar y proteger las diferentes actividades a realizar dentro de la empresa.

Se llevará un control de manera en general en cuanto a la producción de cajas. Es decir, que todos los empaques estén bien armados y se entregue la cantidad correcta requerida por el usuario.

Los equipos de computación serán manejados por los diseñadores expertos en los programas; es decir, que ninguna persona que no conozca sobre diseño de artes finales y troquelados puede realizar modificaciones. En caso de que una persona tienda a modificar los mismos; será sancionado debido a que daña la estructura de lo que se estará creando.

Dentro de la empresa habrá medidas de seguridad, no sólo con los equipos y personal de la empresa, sino que habrá las correctas medidas de seguridad para los clientes que asistan a la empresa.



CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE MERCADO

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

El estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos que serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas para obtener como resultados la aceptación o complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado.

Este análisis permitirá obtener la suficiente información, ya que se puede conocer con realidad y objetividad la verdadera situación del medio en el cual se enfoca el plan de negocio. El objetivo de éste análisis es obtener una visión clara de las características a las que se enfoca el negocio. El resultado de este estudio es una de las primeras guías para seguir los pasos que lleven a cumplir las exigencias de la empresa, es también la parte del sistema de planeación de una actualización, con el fin de permanecer dentro del mercado, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Para el análisis del mercado del presente proyecto, se usarán los siguientes métodos:

- Encuestas a dueños de pastelerías y locales similares.
- Información secundaria, recaudada de investigaciones anteriores sobre el mercado de venta de dulces, galletas y cupcakes.
- Observación directa en locales de venta de galletas, pasteles, y demás productos de repostería, donde se pueda ubicar al mercado.

Los métodos detallados anteriormente, permitirán identificar, conocer y analizar el mercado al que se va a dirigir la empresa.

Toda aquella información que se obtenga por medio de encuestas será debidamente almacenada, ya que es importante para la empresa, manejar adecuadamente todos los datos que se obtengan; sean éstos por parte del público o de los empresarios del sector repostero.

Las encuestas a realizar permitirán obtener información de las empresas del sector repostero, con el fin de verificar y conocer si éstas cuentan con un servicio similar o

definitivamente no cuentan con el servicio en la actualidad.

La opinión del target o consumidores finales también es importante para tener conocimiento de las preferencias, gustos y aceptación del servicio dentro del medio.

Observar el entorno permite tener un amplio conocimiento del mercado al que la empresa va a ingresar; de igual manera, toda información que se obtenga ayudará para poder establecer estrategias específicas en el medio de packaging personalizado.

Dentro del estudio de mercado se analizará toda la información referente al entorno, productos, clientes, competencia y estrategias, para el correcto desarrollo del análisis de mercado.

3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA

Conocer y analizar el sector al que se dirigirá la empresa, ayuda a realizar una correcta segmentación para conocer todos los beneficios, los cuales facilitarán llegar de forma eficaz y rápida al target seleccionado, tomando a consideración el factor económico al que está enfocado la empresa.

El sector Norte de la ciudad de Guayaquil comprende la Av. Francisco de Orellana, pasando el centro Comercial Mall del Sol, hasta la Av. Juan Tanca Marengo.

El sector principal al que la empresa estará dirigida es al sector repostero del Norte de la ciudad de Guayaquil, y para analizar este sector se tomará en cuenta de manera general aspectos resaltantes del área urbana de Guayaquil que se detalla a continuación.

Esta ciudad está vista como centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural y entretenimiento, conocida como "La capital económica de Ecuador", el nombre se atribuye a la cantidad de empresas, fábricas, y locales comerciales que existen en toda la ciudad.

La tasa anual de promedio de crecimiento poblacional de Guayaquil es del 2,70%.

Las principales actividades económicas que se realizan en la ciudad son: Actividades productivas en la elaboración de productos de panadería; actividades de comercio en la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco; servicio en las actividades de restaurantes y servicios móviles de comida.

El número de establecimientos e ingresos anuales y personal ocupado según el sector económico fue: Sector Manufactura de USD 9.317 millones, Sector Comercio USD 16.568 millones, Sector Servicios USD 9.106 millones.

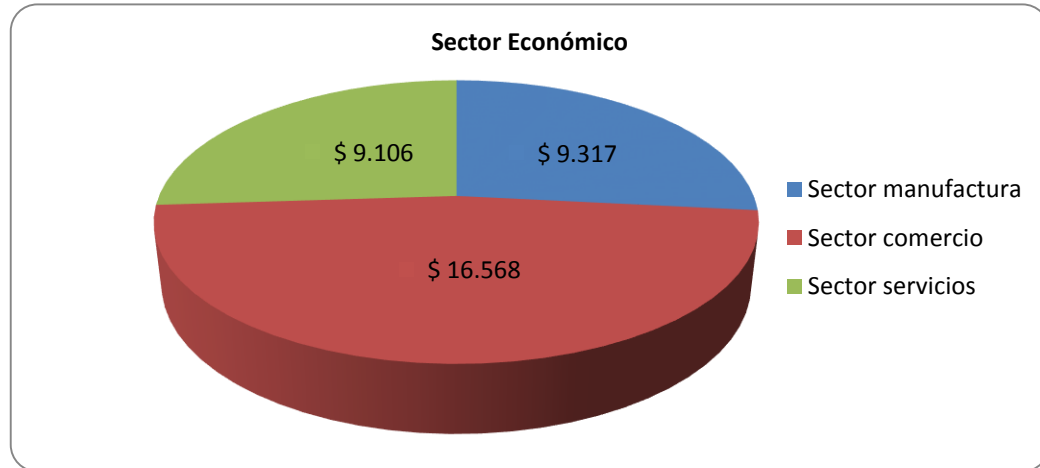


Gráfico 3-3: Número de establecimientos e ingresos anuales en el sector económico.

El lado norte y noreste de la ciudad verifica un crecimiento reciente en sus asentamientos, junto a las tendencias de expansión que han comprobado una notoria consolidación del núcleo central y sus áreas más cercanas, en especial las localizadas en el sector norte, que tienen varias ciudadelas nuevas de alto índice de población y de mucha actividad y prosperidad. Dentro del sector de la ciudad encontramos áreas comerciales en las principales ciudadelas como son: Urdesa, Alborada, Garzota, etc.

Las ciudadelas mencionadas anteriormente son parte del sector a evaluar y analizar dentro del mercado. Como se ha mencionado anteriormente, este sector de la ciudad tiene muchas posibilidades de crecimiento., siendo éstas altas, dado que la gastronomía de los productos de repostería se ha ido ampliando y diversificando en los últimos años, teniendo como resultado que la elaboración de productos de panadería generó un ingreso promedio de USD 67.330 anual en el 2011.

El norte de la ciudad puede tener gran demanda en cuanto a términos de productos, según el sector o medio al que la empresa se estará dirigiendo. Analizando las posibilidades de mercado pueden ser buenas y con aceptación en el medio, debido a que el negocio de packaging personalizado aún no tiene mucho mercado en el medio, se

conoce que existen negocios similares packaging pero éste no se da a conocer, para que la competencia que se vaya a manejar sea directamente una amenaza dentro del medio.

En la actualidad no se ha dado a conocer una empresa nueva que brinde el servicio de empaques personalizados, aunque sí hay un estudio de diseño que se ha dado a conocer un poco en el medio, en cuanto a desarrollo de esta misma actividad.

Conocer las tendencias que tenga el consumidor en la actualidad se podrá conocer mediante el respectivo análisis de encuesta, aunque de manera general el usuario siempre se interesa en saber, conocer y tener los nuevos objetos que hay en el entorno, ya que éste siempre quiere estar al pendiente de las últimas tendencias en el mercado.

Es un poco complicado lograr que el consumidor de un momento a otro se fije en un nuevo producto o proveedor del mismo. Para ellos todo lo que involucre el nuevo producto a la venta tendrá que ser agradable y funcional, de tal modo que el cliente quiera comprarlo y consumirlo, sea por sus beneficios, curiosidad o simplemente porque observa algo novedoso en él.

Las tendencias sociales y culturales dentro del medio son muy importantes a considerar. Este punto se lo tomará como prioridad, de tal forma que estos factores ayuden a conocer los grupos de personas a dirigirse la empresa, es decir, que mediante este análisis se logre conocer qué piensa una persona y cómo es su comportamiento al momento de comprar.

Generalizando un poco el hablar de tendencias sociales, la empresa debe conocer el porqué de las cosas, lo que puede significar que se debe identificar problemas, explicar desajustes y tensiones, detectar riesgos e incertidumbres, anticipar eventos y proporcionar la información necesaria que facilite el desarrollo positivo de las sociedades del futuro, en pocas palabras se necesita ver todo aquello que puede ocurrir dentro del medio, conocer todo aspecto positivo y negativo al que una empresa se puede ofrecer.

La parte cultural va de la mano con lo anteriormente mencionado, todo depende de la

manera en que el cliente requiera. Por ejemplo se debe tomar en cuenta el valor sentimental que muchas personas toman a consideración al momento de obsequiar algo. La forma de pensar del usuario depende al tipo y forma de servicio que se vaya a brindar.

Como toda empresa que va ingresar al mercado debe conocer sus competidores, es decir, analizar todo aquel rival que ya esté dentro del medio.

El negocio de empaques personalizados no está muy explotado en el medio, aunque existen empresas con negocio similar al que nuestra empresa ofrecerá. Se conoce de un competidor directo que ofrece el mismo servicio de la empresa, esto es, realiza packaging personalizado según temáticas de eventos sociales, y desarrolla cajas convencionales con nuevos diseños.

La diferencia que la empresa tendrá es que el mercado a ingresar es el sector repostero donde se podrá personalizar empaques no convencionales, es decir que se crearán cajas que sean llamativas, funcionales, ergonómicas y sobre todo que tengan un impacto frente a los amigos y familiares de los posibles clientes, lo que permitirá que el negocio pueda crecer con una publicidad de boca a boca.

El poder de negociación que se tenga con los clientes y proveedores debe ser conciso, claro y preciso. Evaluar estos tres aspectos ayudan a que tanto los clientes como proveedores puedan sentirse seguros de la empresa, es decir, no tengan dudas de lo que se les va a ofrecer. Como referencia para este tema se tomará en cuenta la primera y segunda fuerza de Porter.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes:

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales.

Se debe considerar todo aspecto posibles si la empresa es nueva se debe dar toda información posibles que dé a conocer con todos los beneficios posibles para captar la atención del público, la negociación con el cliente debe ser eficaz para que éste crea en todas las funciones y características que el producto tendrá si aplica al servicio de la empresa.

Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores:

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta, por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad.

Conocer y requerir de los proveedores ayuda a que se seleccione adecuadamente las entidades, que proveerá de materiales básicos a la empresa. Analizar bien todos los beneficios posibles que puedan dar, y tomar a consideración el seleccionar más de un proveedor en caso de que el principal falle en cuantos los requerimientos solicitados en un principio.

Dentro del entorno, considerar la amenaza de nuevos negocios y productos no se debe quedar fuera del análisis, tomar en cuentas estas opciones es importante para ver que tácticas o que forma de invocación se puede considerar en un futuro con la nueva competencias. Aunque cabe recalcar que dentro de este punto la empresa tendrá un aspecto positivo a considerar que serán el posicionamiento y conocimiento del servicio de packaging personalizado en el mercado.

3.3 FODA DE LA EMPRESA

Fortalezas

- Conocimiento en desarrollo de packaging.
- Contactos de proveedores.
- Manejo de software para desarrollo de artes y troqueles.
- Personalización de troqueles adaptados a las necesidades de los clientes.
- Mercado local fácil de acceder.
- Ergonomía en los empaques a desarrollar.

Oportunidades

- Posibles alianzas con empresas como imprentas.
- Abarcar un mercado creciente que valora un producto artesanal.
- Abrir el campo de ventas, diferentes provincias.
- Tener muy poca competencia directa.
- Negocio va de la mano con el desarrollo de la estrategia publicitaria.

Debilidades

- Falta de experiencia en trato con los clientes.
- No contar con una cartera de clientes.
- Ser nuevos en el mercado.
- Alquiler de Local, por no poseer un local propio.
- Poco posicionamiento dentro del mercado para requerir préstamos de materia prima por parte de proveedores.

Amenazas

- Empresas que se asemejan al desarrollo del negocio planteado.
- Competencia de mercadería china.
- Nuevo personal sin experiencia apropiada.
- Las personas no dan el debido valor al desarrollo artesanal de empaques.

3.4 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

3.4.1 PRODUCTO / SERVICIO

El presente proyecto propone la elaboración de packaging personalizado que aporte con un valor agregado a los productos finales del sector repostero, con lo que se logrará dar una estética a los diversos productos de este sector, generando un factor emocional en el cliente, con lo cual pueda identificarse con el producto.

La finalidad de la elaboración de los diversos empaques serán para: postres, tortas, galletas, tartas, cupcakes y productos similares, de empresas dedicadas a la elaboración de éstos, las cuales se preocupan principalmente por la calidad, descuidando la presentación que éstas tienen, ofreciendo de esta manera empaques estándares y poco ergonómicos dentro del medio.

Estudiando el mercado cabe recalcar que el diseño de empaques es una disciplina explotada en la industria gráfica como soporte para distintos productos masivos tales como: alimentos, ropa, calzado, productos manuales, regalos entre otros; por tal razón se segmenta el mercado para enfocarlo al sector repostero que es donde denota el problema de ergonomía y falta de presentación en la personalización de empaques.

Para realizar la creación de empaques personalizados, se basó en las necesidades que tienen los usuarios al momento de obsequiar y compartir un dulce de una forma diferente y agradable a la vista de otra persona, aunque esto se puede dar también de forma personal, lo que se quiere lograr es que el cliente pueda transmitir y plasmar sus ideas.

El packaging personalizado del sector repostero logrará tener una conexión directa con el consumidor, es decir él tomará las decisiones y la empresa plasmará sus ideas de forma tangible y ergonómica, por medio del empaque personalizado que tendrá características como: presentar los productos de forma agradable que mantenga los dulces, pasteles o tortas con el sabor original de los mismos, de igual manera se logrará satisfacer al consumidor que busca que todas sus exigencias se cumplan de acuerdo a sus pedidos.

Las compañías o personas naturales podrán contactarse con la empresa, haciendo conocer su requerimiento, según el producto que desean empacar, para luego realizar el

prototipo del pedido, el cual es corregido y aprobado por el cliente, para posteriormente proceder a la manufactura del empaque.

Características

El producto de empaques personalizados cuenta con diversas características como atractivo, funcional, creativo y sobre todo ergonómico. Establecer tamaños en específico, que tendrán los empaques, no se puede definir debido ya que éstos serán variables, de acuerdo al requerimiento del cliente, dado que la producción en su mayoría se realizará bajo pedido de los mismos, pero para dar una idea más clara en cuanto a tamaños se puede acotar que estas van a ir desde 8 de ancho por 8 de largo y 8 cm de profundidad, estas medidas corresponde a una caja cuadra como se las puede encontrar en el medio, llegando a elaborar cajas grandes que en el mercado hay de 32x32x50cm.

La empresa no se registrará a esas medidas, éstas fueron ejemplos de cajas convencionales que se pueden encontrar en el mercado.

Todo empaque que sea creado y elaborado se basará en los gusto del cliente, por tal razón colores y forma que las cajas vayan a tener dependerá de ellos.

Aplicación del producto

Se refiere a cómo el producto va a ser usado junto al producto final. Por ser empaques para los distintos productos del sector repostero, su aplicación directa es justamente contener a estos productos para su protección y distribución.

Tomando a consideración la forma que tengas los empaques se buscara y aplicaran las formas correctas para que los diferentes productos que elija el consumidor se correctamente transportados y colocados en sus empaques.

Elementos especiales

En la elaboración del producto, se puede considerar como productos especiales la goma caliente, la cual es usada para materiales más delicados que corren el riesgo de formar grumos, por ejemplo los papeles metálicos.

Otros de los elementos especiales que incluirá los producto finales (empaques) serán todos aquellos materiales que involucren la decoración de los mismos, para ellos se usaran cintas de distintos colores, formas y grosores, stickers y objetos que el cliente ha tenido en mente para que su empaque al momento de la entrega, sea como ellos han esperado.

Elementos que los clientes quiera que se incluyan en la creación de sus empaques, también serán considerados como especiales, al hablar de estos nos referimos a objetos que pueden ser: peluches, cadenas y objetos similares que el cliente lleve al momento de realizar un pedido para que estos se incluyan en sus empaques

Productos competidores

Los productos competidores que se pueden encontrar en el mercado, son las cajas estándares que los lugares de repostería ofrecen en fechas especiales, es decir, que estás compran cajas convencionales ya elaboradas para colocar los diferentes postres.

Otros productos competidores que pueden existir son los regalos materiales y los negocios que ofrezcan servicios de empaque para estos tipos de productos, de igual manera se puede tomar a consideración las fundas y papeles de regalos que muchas veces por tradición son usados por los consumidores.

Fortalezas del producto

- Uso de materiales ecológicos, principalmente papel.
- Diseños ergonómicos y creativos.
- Asequible a los usuarios.
- Reutilizable.
- Innovador.

Debilidades del producto

- Producción no industrializada.
- Bajo volumen de fabricación.
- Producto nuevo en el mercado.

El análisis de estos dos factores en el producto ayudará al crecimiento y mantenimiento de los empaques personalizados en el medio.

Las debilidades a analizar como producción no industrializada se debe a que no se cuenta con la alta tecnología en el medio para desarrollar los empaques que el cliente requiera, según la forma, por tal razón se las desarrollará como manufactura y para poder contrarrestar esta debilidad poco a poco se tendrá sumo cuidado en el desarrollo, para luego realizar análisis de rentabilidad con el fin de poder traer al país máquinas que ayuden en la fabricación de diversas cajas.

En cuanto el volumen de fabricación es algo que se irá contrarrestando poco a poco ya que en cuanto la empresa va a conocer más el producto, los pedidos pueden ir incrementando según la publicidad que también se le dé a los mismos; todo lo mencionado anteriormente también ayudara en cuanto la debilidad existente en el medio como es la de producto nuevo en el mercado.

Todas las fortalezas ayudaran a sacar todo el provecho posible para que el público objetivo se sienta atraído con todos los beneficios que se les pueda ofrecer al obtener el servicio.

3.4.2 CLIENTES

Los clientes son personas naturales y empresas del sector panificador como: cafeterías, panaderías, dulcerías, entre otras, que están ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil, que no cuentan con un servicio de packaging personalizado para sus reposterías y dulces a compartir. Los clientes pueden ser mayoristas o minoristas.

El target de las personas dueñas o representantes de estos negocios están en edad productiva de 18 años en adelante, como también las personas naturales que soliciten el servicio están en edad de 14 años en adelante, de estrato socio-económico medio y alto.

La segmentación del mercado estará dada por el enfoque del grupo objetivo, debido a que el desarrollo personalizado de packaging se dará de acuerdo a las exigencias y necesidades de lo que los consumidores quieran proyectar y el estrato económico al que se enfocan.

Basándose en las opiniones de los clientes, las principales conclusiones obtenidas de los métodos de investigación mencionados en la introducción, son:

- La decisión de compra por parte de los clientes está basada en el precio y la calidad.
- En general, los clientes demuestran interés por la personalización de los troqueles. Para quienes no demostraron su interés, se puede realizar una visita para motivar a los clientes en la adquisición de empaques personalizados, a través de una charla.

3.4.3 COMPETENCIA

El sector repostero del Norte de Guayaquil ofrece productos de calidad, el problema que ellos tienen es el diseño de sus empaques, siendo un ejemplo muy claro la inseguridad de transportación de una torta grande, donde la caja de cartón suele ser muy fina y con diseños repetitivos; al igual que los envases plásticos en los que estas empresas dan los diversos postres que ofrecen, siendo sólo un empaque común, por ende este es un problema para los empresarios del sector repostero porque deben encontrar la forma de satisfacer la necesidad de los clientes (consumidores), ofreciendo seguridad y ergonomía para la transportación de los productos antes mencionados.

BÚHO BOX



Figura 3-14: Logo Búho Box

Es una empresa que ofrece Packaging para: Matrimonios, Quinceañeras, Fiestas Infantiles, Baby Shows, Productos, Eventos Corporativos, entre otros.

Realiza empaques para compañías con derecho de exclusividad y trabajan desde la

docena o hasta la cantidad que necesites. Para compañías, dan asesoría en el diseño y producción de sus empaques de todo tipo.

M&J SOUVENIRS



Figura 3-15: Logo M&J SOUVENIRS

Microempresa familiar, realizan cajas personalizadas: Cajas de cartón y cartulina, y bolsas de papel y cartulina.

Diseñan y producen cajas para: recuerdos para todo acto religioso, recuerdos de cumpleaños infantiles y de adultos, fechas especiales, para regalos y eventos corporativos, repostería fina. Todos sus empaques son personalizados, usan diferentes técnicas para la decoración de los mismos.

3.4.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

PLÁSTICOS ECUATORIANOS S.A.



Figura 3-16: Logo Plásticos Ecuatorianos S.A.

Se fundó en Guayaquil, Ecuador en el año de 1967. Comenzó sus operaciones con una sola máquina procesadora de plástico, en la línea de INYECCIÓN, la PLASTINIECTOR V308, de procedencia italiana y con moldes únicamente para fabricar muñecas, siendo su fundador el Sr. Don Francisco Alarcón Fernández Salvador.

En la actualidad, después de más de cuatro décadas, PLÁSTICOS ECUATORIANOS S.A. Han logrado conseguir moldes de diferentes artículos y para diferentes procesos de

fabricación como: Soplado, Inyección, Extrusión, Termo-formado, y con servicios adicionales como es el proceso de impresión de envases industriales y artículos descartables. De ahí que esta empresa forma parte de la competencia del modelo de negocio planteado, siendo también considerado por el sector como un producto sustituto y más económico, pero con la deficiente de una buena presentación, considerando a este producto no presentable para que se convierta en un regalo (gráfica).



Figura 3-17: Modelo de envases existentes.

3.4.5 MERCADO GLOBAL

Por datos del INEC, en su último censo nacional del 2011, se conoce que existen 1703 panaderías en Guayaquil. Además de 49 locales destinados a la elaboración de pasteles y otros productos a base de fruta y otros bocadillos, como lo indica el estudio del INEC: Sí Emprende.

ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS A LA ELABORACIÓN DE PANADERÍA Y PASTERERÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL (FUENTE INEC)

		Parroquia	
		Guayaquil	
		Número de Establecimientos	
Actividad Principal a seis Dígitos CIU	Elaboración de pan y otros productos de panadería incluso secos: pan de todo tipo, panecillos, bizcochos, tostadas, galletas.	1.703	
	Elaboración de pasteles y otros productos de pastelería: pasteles de frutas, tortas, pasteles, tartas, etcétera, churros	49	

Tabla 3-3: Índice de establecimientos de panadería y pastelería en Guayaquil

Del número indicado, la mitad corresponden al sector norte de la ciudad (mercado en estudio), y el resto al sector sur de la urbe.

NÚMERO DE PERSONAL DEDICADO A LA ELABORACIÓN DE PANADERÍA Y PASTERERÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SEGÚN SEXO (FUENTE INEC)

		Parroquia		
		Guayaquil		
		Total personal ocupado	Total hombres ocupados	Total mujeres ocupadas
Actividad Principal a seis Dígitos CIU	Elaboración de pan y otros productos de panadería incluso secos: pan de todo tipo, panecillos, bizcochos, tostadas, galletas.	4.985	3.244	1.741
	Elaboración de pasteles y otros productos de pastelería: pasteles de frutas, tortas, pasteles, tartas, etcétera, churros	271	142	129

Tabla 3-4: Personal dedicado a la elaboración de panadería y pastelería en la ciudad de Guayaquil.

Gran número de las panaderías existentes en Guayaquil corresponden a locales para target medio y bajo. Por otro lado están los locales como cadenas de cafeterías, además de las personas particulares que también se dedican a la actividad repostera, y que apuntan a un target medio alto.

Los negocios que comprenden el mercado global suelen afrontar cambios en sus ganancias, por ejemplo, en una panadería del sur de Guayaquil, las ganancias netas por mes, eran de unos \$500 hace un año, pero actualmente, no llegan ni a los \$300. Esto se debe al aumento de locales comerciales de este tipo en la zona sur de la ciudad, que como consecuencia bajó la demanda.

Sin embargo, el mercado de pastelerías y bocaditos en Guayaquil mueve alrededor de USD 3,9 millones al año, según datos del INEC. Como ejemplo, una pastelería del norte de Guayaquil, llegó a vender 826 tortas al mes, y 950 pedidos de dulces y postres.

Muy pocos de estos negocios cuentan con personal capacitado por medio de estudios superiores. La mayoría son artesanos que conocen la forma de hacer el producto.

3.4.6 MERCADO OBJETIVO

Los principales clientes que este negocio tendrá son las empresas y personas naturales que tienen como modelo de negocios la creación de dulces, galletas, cupcakes y otros productos similares. Siendo éstos, los compradores potenciales de los empaques.

En la parte norte de la ciudad de Guayaquil, según la densidad poblacional (INEC), están ubicadas 621 de las 1703 panaderías; y 18 de las 49 pastelerías. Esto, sin contar a las personas naturales que no tienen su actividad registrada, pero que también se dedican a elaborar dulces en ocasiones especiales o bajo pedido.

En los primeros meses de vida del proyecto, la cantidad producida puede quedar corta con relación a la demanda, pero esto se irá corrigiendo en el transcurso del mismo, observando el movimiento de ventas, y en caso de ser necesario, se tomarán medidas que posibiliten que el volumen de ventas crezca.

Este volumen de ventas se podría plantear en un crecimiento del 33,3% para el final del primer año por el aumento de producción; y 25% por cada año transcurrido.

En el medio ecuatoriano, es muy común que el consumo se intensifique en fechas como San Valentín, día de la madre, cumpleaños, entre otras.

Las fortalezas de los empresarios del medio son principalmente la experiencia, la red de contactos y el manejo de su cartera de clientes estable. Como opuesto están las debilidades, concentradas en la satisfacción del cliente desde un punto de vista más cercano a la personalización de las ideas de ellos.

Los factores que puedan hacer que el mercado cambie, provienen principalmente de lo que la competencia les ofrezca. Por ejemplo, un empaque nuevo que no exista en el mercado, podrá inclinar el consumo hacia ese tipo de empaques. Por el contrario, un mercado lineal y no innovador, puede aburrir a los consumidores.

La lealtad y confianza que los consumidores puedan tener con sus proveedores, está ligada con la calidad que se brinde y al cumplimiento puntual en las entregas de los pedidos.

En términos generales, se puede determinar que el cliente en Ecuador tiene confianza, según datos del Banco Central del Ecuador.

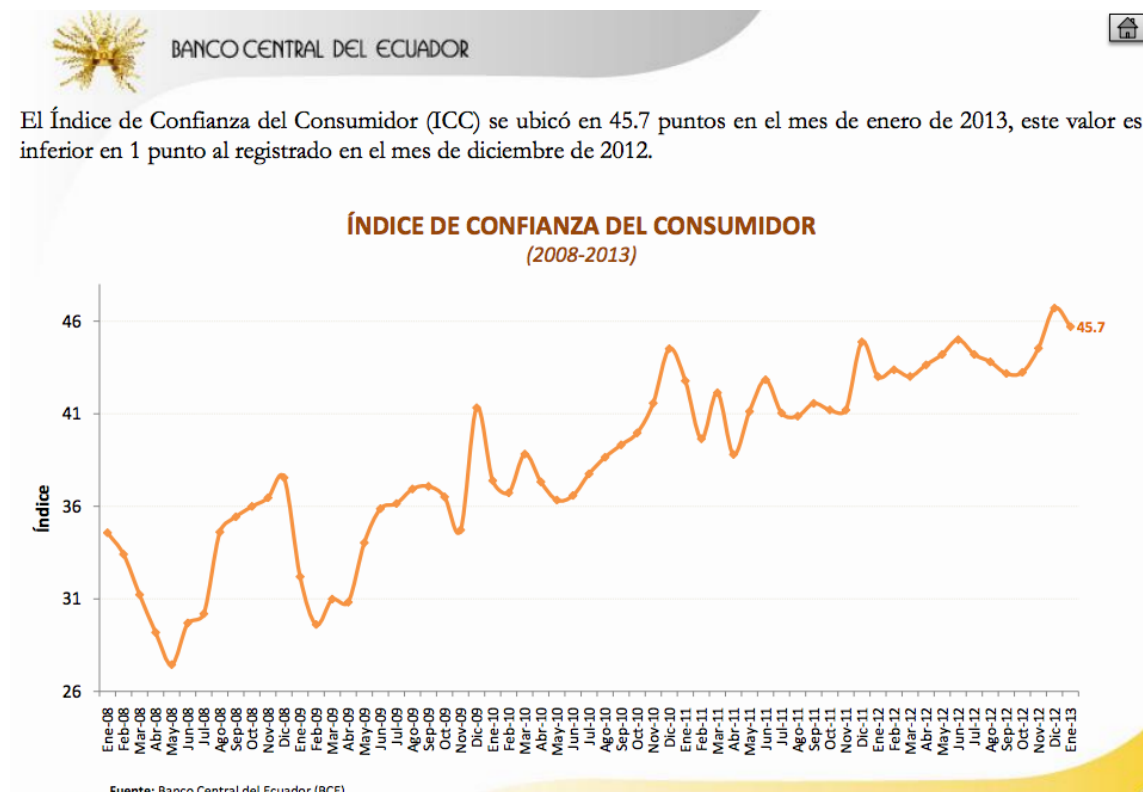


Gráfico3-4: Índice de confianza del consumidor.

Con esto, se logra determinar que es posible lograr fidelidad en el consumo por parte de los clientes. Este grado de confiabilidad se pretende lograr en el mercado objetivo, conformado por hombres y mujeres, mayores de 18 años, del norte de la ciudad de Guayaquil, que tengan algún tipo de relación en negocios de panaderías y/o pastelerías (sector repostero).

El objetivo es tener una cuota del mercado global del 10% del total de panaderías y pastelerías del norte de la ciudad, que corresponderían a 5 pastelerías y 62 panaderías con sus respectivas sucursales, en un tiempo estimado de 24 meses. Para el primer año se espera contar con 2 pastelerías y 15 panaderías. Las ventas se harán según el volumen que desee el cliente, bajo las cantidades de producción posible de cumplir.

3.5 PLAN DE MERCADEO

En el Plan de Mercadeo constan las principales estrategias consideradas para obtener un volumen de ventas satisfactorio. Entre las que tenemos:

3.5.1 ESTRATEGIA DE PRECIO.

La estructura de costo de la realización de un proyecto se dará de acuerdo a una cotización basada en los costos de los materiales en el tiempo y momento en que se realiza el pedido del cliente.

El motivo de la cotización para el desarrollo del arte final se dará debido a los diversos materiales que se pueden usar y la variación de precio de los mismos en el mercado. Esto es basado en la personalización y la forma en lo que el cliente necesite. Por ejemplo, una caja grande tendrá un precio de \$3,00 la misma que será de utilidad para los pasteles de cumpleaños y tortas de otros tipos; las cajas medias tendrán un valor de \$2,00 que serán utilizadas para tortas más pequeñas a las mencionadas anteriormente y las cajas pequeñas \$1,00 que serán utilizadas para postres o cupcakes.

Un producto especial de las cajas a desarrollar serán las cajas personalizadas que se elaborarán según las indicaciones y sugerencias que el cliente pida, estas pueden ser en formato grande, mediano o pequeño y su valor será desde \$9,00 según lo requerido. Cabe indicar que este valor puede llegar a variar por el tamaño de caja solicitada.

3.5.2 ESTRATEGIA DE VENTA.

Se establecerán mecanismos de seguimiento y evaluación del producto brindado a los clientes.

- Comunicación con los clientes.
- Evaluación de satisfacción del cliente.
- Crear una base de datos de los clientes más frecuentes para darle seguimiento.
- Se mostrará brochures al momento de visitar al cliente, el cual contendrá información acerca de la empresa y de cada uno de los modelos de troqueles que ofrece la empresa, recalcando que tiene también la opción de personificarlos.

3.5.3 ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

Para dar a conocer el producto se utilizarán anuncios en cuentas que la marca tendrá en las principales redes sociales, como son Facebook y Twitter.

3.5.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

Para poder cumplir con la distribución puntual de los pedidos a los clientes, se cuenta con un vehículo. También, los horarios de distribución y la prioridad de pedidos se determinarán por medio de una planeación, que será un cronograma por horas, para acordar correctamente los tiempos y no incumplir ninguna entrega.

En caso de que por excesiva demanda, no se pueda cumplir con todas las entregas, se subcontratará los servicios de alguna compañía de carga.

3.5.5 POLÍTICAS DE SERVICIOS.

Dentro de las políticas de servicios, una característica importante es que los consumidores se sientan satisfechos al obtener el producto solicitado, por tanto la comodidad que ellos necesitan al momento de transportar su producto se verá reflejado en el empaque (cajita) que han comprado.

El tema de las garantías se tratará con la seriedad requerida. Se garantiza el control de calidad en los empaques, pero de darse alguna anomalía, la empresa se compromete a entregar el lote con la cantidad necesaria para reponer las cajas con imperfectos. Esta reposición se hará en los tiempos más cortos que la empresa pueda ofrecer.

Establecer una comunicación directa con el cliente, para evitar filtros que distorsionen el mensaje. Es decir, la atención al cliente debe darse por una de las personas encargadas del diseño de los troqueles.

Además del excelente servicio que se brinda, el negocio ofrecerá a sus clientes las siguientes ventajas:

- Garantía y seguridad en el transporte de pedidos, en caso que el cliente no pueda retirar lo solicitado.
- Cambios de diseños antes de la impresión de troqueles.

Tener personal altamente capacitado, para que nuestros clientes se sientan satisfechos en la inversión que han realizado al adquirir este servicio.

3.5.6 TÁCTICAS DE VENTA.

Este modelo de negocio manejará alianzas estratégicas con empresas que se dediquen a reciclar papel, con las que se tendrá contacto directo para envío de los desechos o sustratos sobrantes de los diferentes materiales a usar, aportando así con el medio ambiente. También se tendrá alianzas con diferentes imprentas que se encarguen de tareas específicas, como la impresión de papeles en grandes cantidades y de gran tamaño (formato).

3.6 DESARROLLO DE LA MARCA

El negocio de packaging personalizado, tendrá por nombre SUGAR BOX. Para el mismo se realizó la gráfica respectiva a usarse en los distintos medios publicitarios que se requiera.

La marca del negocio cuenta con un estilo vintage; la finalidad de ésta es transmitir confianza, seguridad e integridad a los clientes, siendo empleado en los diferentes productos a elaborar, sean éstas las cajas personalizadas y la imagen del negocio.



Figura 3-18: Logo Sugar Box

3.6.1 APLICACIONES

En las aplicaciones del logo se muestran las alternativas a usar al momento de la utilización de la marca en diferentes soportes como blanco, café, y negro, la marca puede cambiar según los colores mencionados anteriormente.



Figura 3-19: Logo Sugar Box variación escala de grises

3.6.2 RESTRICCIONES

Este logo será impreso en distintos tipos de soportes físicos, a más de los soportes digitales; por tanto es importante indicar las aplicaciones no permitidas. Por legibilidad, no se permitirán fondos tramados ni de tonalidades cercanas al color de la tipografía que resulten poco contrastantes. Tampoco está permitido el cambiar o alterar la tipografía o tipo de letra ya definida en la versión original del iconotipo, como también distorsionar el logotipo haciéndolo más angosto, es importante que se mantenga su proporción.



Figura 3-20: Logo Sugar Box cambios no permitidos

3.6.3 IMAGEN CORPORATIVA

A continuación, se muestra un ejemplo del manejo de la gráfica para avisos en medios impresos o digitales.

El uso y colocación de la marca dentro un anuncio es muy importante, debido a que siempre hay que colocar la misma en un lugar legible para llegar de una manera directa y amigable al usuario.



Figura 3-21: Ejemplo del manejo de la gráfica.

Otro punto importante para el correcto manejo de la marca, es la papelería, con la que se interactuará con los clientes. Los principales elementos de la aplicación de la gráfica para la papelería son: tarjetas de presentación, hoja y sobre membretado.



Figura 3-22: Tarjetas de presentación



Figura 3-23: Hoja membretada.

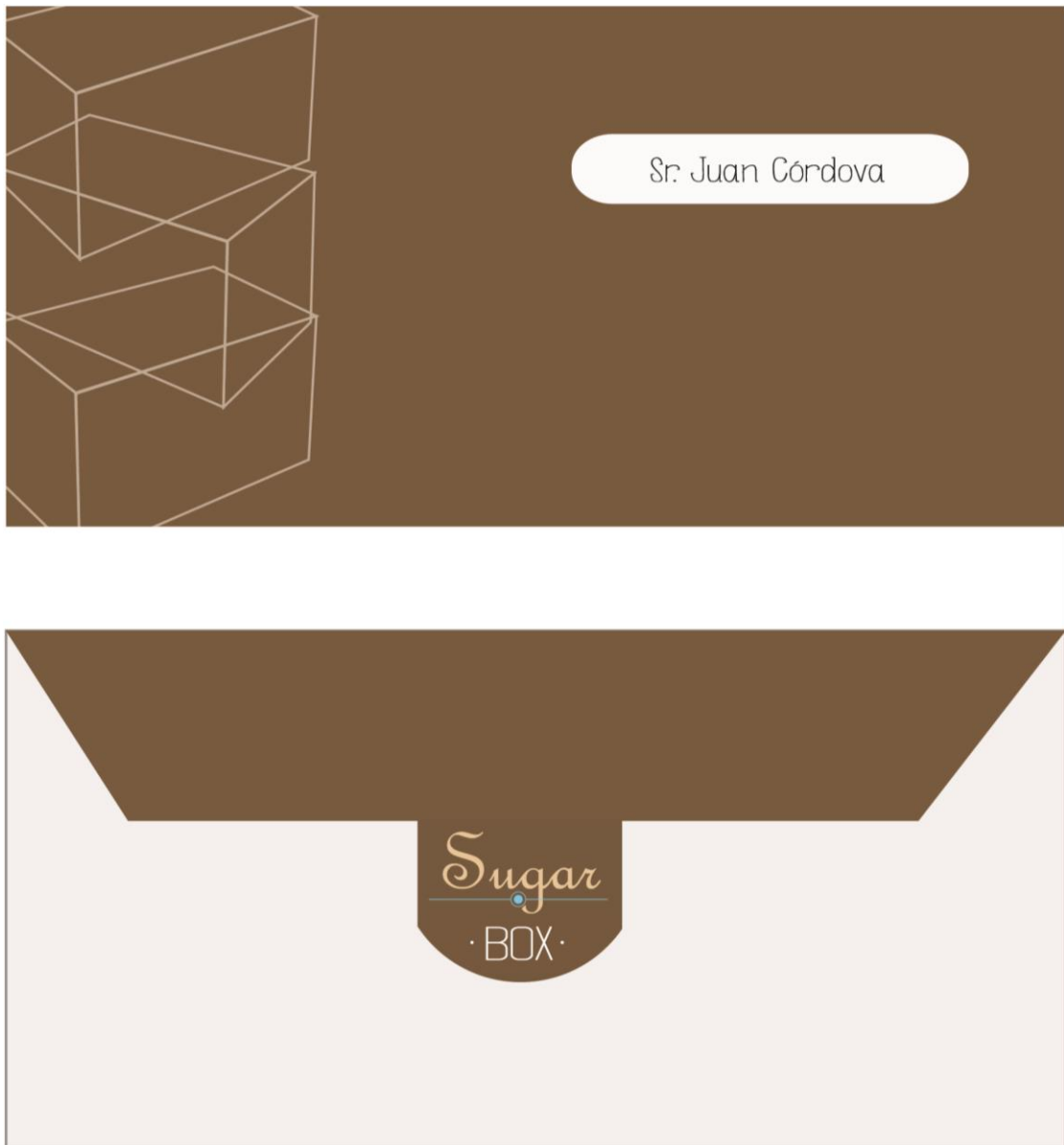


Figura 3-24: Sobre membretado

3.7 PLAN DE CONTINGENCIA.

Hay que tener en cuenta las eventualidades a darse, en caso de que alguna de las estrategias planteadas fallasen.

En cuanto al precio, si fuera necesario, se pudiera disminuir sin pasar del punto de equilibrio. Esta medida podrá ser usada para conseguir más clientes.

Para el tema de la garantía del producto, en caso de que definitivamente el producto tenga falta de calidad, se analizará si este problema viene de la manufactura, el material o de algún otro factor. En caso de ser producto de un mal material, se pedirá la garantía al proveedor sobre este material, para que sea reemplazado por uno que cumpla los requerimientos para la elaboración de los empaques.

Además, dentro de la creación de una empresa está expuesto un plan de contingencia que se basa en el desarrollo de un nuevo negocio con base a los materiales o maquinarias que se tenga a disposición.

El plan de contingencia en el que estará basado el negocio será un “Estudio de Diseño en Artes Manuales”.

El estudio de diseño aprovechará las máquinas y recursos que representan el activo fijo del negocio, cambiando las actividades que antes realizaba la empresa.

Este se encargará de la creación de manuales de marca, afiches, trípticos, publicidades y todo aquello que los clientes particulares puedan necesitar para un negocio determinado, la diferencia que tendrá el estudio de diseño será que estos serán elaborados de tal manera que sean artesanales; es decir, no sean sólo impresos sino que tengan algo que influya y represente al cliente, empresa o personas que requieran del servicio. Por ejemplo, en la creación de manuales no solo serán un libro impreso, ya que también podrá apreciarse objetos o imágenes que serían un pop up para que de esta forma sean manuales creativos y diferentes a los que se manejan dentro del medio. Cabe recalcar que para esto se tomará en cuenta todo lo necesario que un diseño requiere, es decir, que cumpla sus 3 funciones principales: Estético, funcional, y sobre todo, comunicacional.



CAPÍTULO 4
ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

4.1 INTRODUCCIÓN

El análisis administrativo del presente proyecto definirá las características necesarias y precisas, que servirán de guía para la correcta administración de la empresa, el personal del negocio, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y la participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados, con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación de lograr las metas definidas por la institución.

Toda la información que se detallará a continuación, se aplica a las diferentes áreas de la organización, para que las personas encargadas o la persona que haya sido designada responsable de la institución, tengan los debidos conocimientos para el correcto manejo de la empresa.

Dentro de este análisis se definirán las actividades a realizar por las diferentes personas que integren la compañía, detallando de manera específica las actividades a realizar por cada una de ellas, de igual manera podrá comprender todos los trámites, términos y condiciones a los que se regirá la empresa en sus actividades de negocio y las correspondientes a sus empleados.

El análisis incluirá los artículos más importantes correspondientes a las actividades que se desarrollen en cuanto a trabajadores y procesos, para que no existan inconvenientes legales ni ambientales en cuanto a procedimientos de la creación de la empresa y producción de los diversos productos a elaborar.

4.2 GRUPO EMPRESARIAL

La compañía está constituida por tres socias, de las cuales se delega a una persona para solicitar y obtener el 50% del capital inicial de un préstamo, requerido de una entidad bancaria.

Por su origen de capital es una empresa privada, ya que pertenece a particulares. Por su tamaño es una pequeña empresa, tiene sólo 5 personas que la conforman al principio de sus actividades. Según el ámbito estatal es una empresa local que desarrolla su actividad en la ciudad de Guayaquil.

Los ejecutivos cuentan con experiencia en diseño gráfico, por sus estudios en la Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario, y en la actualidad son personas de reconocida responsabilidad moral.

Las tres socias conformarán la Junta Directiva. En esta se expondrán las opiniones mediante una reunión en la cual se llegará a decisiones y acuerdos mutuos entre todos los socios, ya que cada una de ellas tienen igual nivel de participación en la Junta Directiva, obteniendo como resultado el encontrar las estrategias aptas para que exista una mejor organización en la empresa, eligiendo de esta forma una Gerente General.

Esta sociedad tendrá como responsabilidad realizar pronósticos de ventas, estimar presupuestos, llevar a cabo las estrategias que ayuden al mejoramiento de las áreas de publicidad y promoción del servicio y del producto.

Cada actividad será desarrollada bajo un estricto control por parte de todos los socios.

La Junta Directiva, se reunirá periódicamente para:

- Determinar y aprobar los procesos legales y de impuestos;
- Aplicar a las atribuciones que determinan los estatutos y reglamentos.
- Atribuciones de nombrar al Presidente o Gerente General, y fijar sus retribuciones, removerlos, aceptar su renuncia y proveer sus reemplazos.

También establecer los requisitos que deberán exigirse a los empleados y trabajadores cuyos nombramientos están a cargo del Gerente General, quien además será el encargado de los asuntos de Recursos Humanos y Contables, como son:

- Conocer y aprobar los balances, inventarios, liquidaciones y cuentas que presentaren la compañía.
- Consentir en la cesión de participaciones sociales y admitir nuevos socios.
- Resolver sobre el aumento o disminución del capital, fusión, transformación, disolución anticipada de la compañía y sobre el reparto de utilidades.

4.3 PERSONAL

4.3.1 ORGANIGRAMA

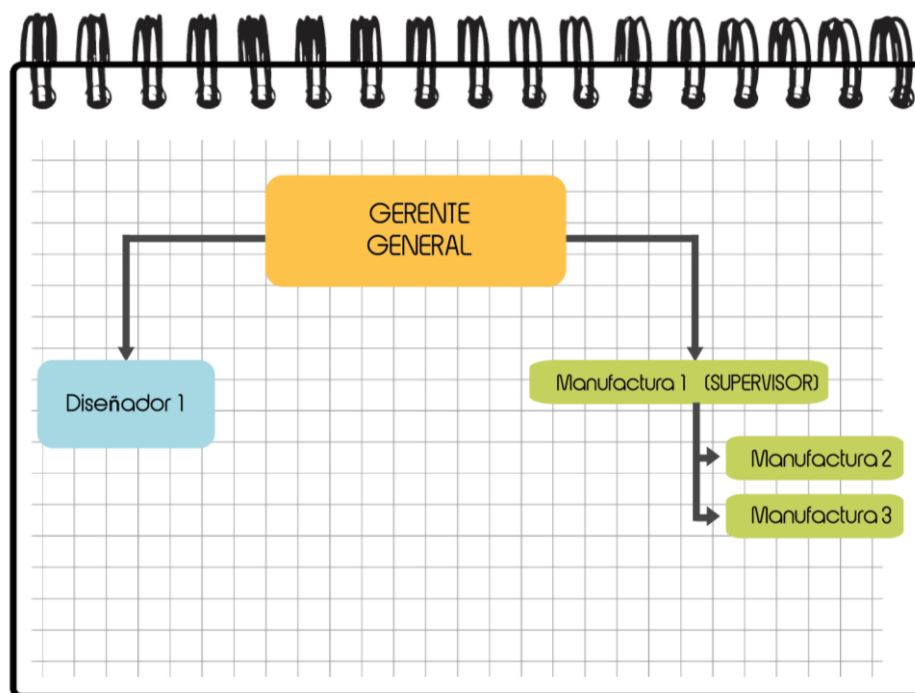


Figura 4-25: Organigrama.

Personas que ocuparán los cargos básicos y su experiencia.

Todas las personas que integren la empresa, indistintamente de los cargos que ocupen, son parte fundamental de esta entidad, sean éstos propietarios o miembros del grupo empresarial; pero tomando como principal representante a la persona que estará cargo de las diferentes actividades que se desarrollen en la empresa.

Por razones de constitución, cada una de estas 3 personas trabajarán como: Gerente, Diseñadora y Supervisora de Manufactura.

Para los diferentes cargos, se tomará en cuenta las habilidades de cada uno de los integrantes de la institución, para que los puestos sean ocupados por personas idóneas en cada una de los cargos a seleccionar.

Dentro de este punto se considerará las condiciones salariales, modelo de rol de pagos, según los cargos establecidos.

De igual manera las políticas de administración del personal como: tipo de contrato, política salarial, honorarios y bonificaciones.

4.4 JUNTA DIRECTIVA

4.4.1 GERENTE GENERAL

El Gerente General ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía. Este presenta los informes que por Ley le corresponde y coordina que la administración de la compañía presente el Balance Anual y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, en tiempos establecidos.

La empresa tendrá un Gerente General que será el encargado de supervisar todas las actividades y será el responsable de que estas se cumplan dentro y fuera de la empresa.

Esta persona estará capacitada para tomar las mejores decisiones que le convenga a la empresa y planificará las diferentes actividades que involucren desarrollo, crecimiento e implementación de nuevas ideas para que el negocio crezca.

Además, el Gerente General se desempeñará como presidente de la Junta Directiva en las reuniones de socios, sean éstas ordinarias o extraordinarias y las convoca conjuntamente con todos los miembros de la empresa.

4.5 PERSONAL

4.5.1 PERSONAL INTERNO

Diseñadora: En el área de Diseño se contará con una persona encargada del desarrollo y creación del producto final. Será la encargada de recibir los requerimientos del cliente,

ya que ésta tendrá los conocimientos para disipar todas sus dudas; también trabajará en conjunto con las personas encargadas del manejo de la maquinaria y manufactura.

Creativa y eficiente, promotor del marketing. Se encarga de la dirección de arte y de la atención al público, a parte de la realización del Arte Final respectivo para cada pedido, cumpliendo de manera eficiente los requerimientos por parte del cliente. El objetivo principal de este diseñador es plasmar y crear las ideas que los clientes pidan para la personalización del empaque.

Producción y Manufactura: En esta área se pondrá a trabajar a 3 personas, las cuales estarán encargadas del armado, pegado y decoración de las cajas personalizadas en el tiempo estimado en el plan de producción.

Una de las 3 personas será delegada como supervisor de esa área, además de encargado del troquelado e impresión del producto final. Tendrá la responsabilidad de pre-prensa de los productos, es decir, que las impresiones a realizar salgan del estándar que se maneja en la empresa, éste será el encargado del contacto con las imprentas para las impresiones y las entregas a tiempo.

4.5.2 PERSONAL EXTERNO

Se contará con un profesional contable, que brindará asesorías externas cada tres meses y se encargará de llevar el control de la contabilidad y la economía de la empresa.

Políticas de administración de personal:

Las políticas que se manejen dentro de una empresa son orientadas para las correctas acciones a desarrollarse en la empresa, de acuerdo a las actividades que se definan para cada empleado.

Las políticas estarán basadas de acuerdo a las filosofías y necesidades de la empresa como se detalla a continuación.

4.6 TIPOS DE CONTRATOS

Tomando a consideración el art. 8 de legislación laboral:

4.6.1 CONTRATO INDIVIDUAL

El contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Para el personal de manufactura se aplicará el contrato de tiempo fijo que es cuando las partes pueden determinar la duración del contrato. La duración mínima de estos contratos es un año. En caso de terminar el contrato de tiempo fijo, la parte interesada debe avisar por escrito su deseo de que el contrato termine, por lo menos un mes antes de la fecha de terminación del contrato original, caso contrario, sin dicho aviso, el contrato se prorrogará automáticamente.

En ambos se destacarán los siguientes puntos: la prestación de un trabajo o servicio, que el trabajo o servicio es personal o subordinado y que existe un pago por concepto de sueldos o salarios por la prestación del servicio.

4.6.2 ART. 19 CONTRATO ESCRITO OBLIGATORIO

Se celebrarán por escrito los siguientes contratos:

1) Los que versen sobre trabajos que requieran conocimientos técnicos o de un arte, o de una profesión determinada.

CONTRATO DE TRABAJO

En _____ (Ciudad) a _____ de _____ Año _____
entre _____ (Nombre completo de la persona empleadora) con cédula N° _____
y _____ (Nombre completo del Trabajador) con cédula N° _____
de nacionalidad _____ de estado civil _____

se ha convenido el siguiente contrato de trabajo, para cuyos efectos las partes convienen denominarse, EMPLEADO y TRABAJADOR respectivamente.

1. El trabajador se compromete a ejecutar el trabajo de _____
en el establecimiento de _____
ubicado en _____
2. La jornada de trabajo será la siguiente: _____

3. El empleador se compromete a remunerar al trabajador con la suma mensual de U\$ _____
_____ (Letras) como sueldo fijo por _____ (Tiempo)

Las remuneraciones se pagarán en dinero efectivo, moneda nacional DÓLAR y del monto de ellas, el Empleador hará las deducciones que establecen las leyes vigentes.

4. El tiempo extraordinario se pagará con el recargo legal y se cancelará conjuntamente al sueldo.
5. El presente contrato durará _____
y podrá ponerse término cuando existan para ello causas justificadas que, en conformidad a la ley,
6. Se entienden incorporadas al presente contrato todas las disposiciones legales que se dicten con posterioridad a la fecha de suscripción y que tengan relación con él.

Firma del Trabajador
Cédula N° _____

Firma del Trabajador
Cédula N° _____

Figura 4-26: Contrato de Trabajo.

4.7 POLÍTICA SALARIAL

El Art. 328 de la Constitución, dispone que “La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; (...)- El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria”.

Basándose de acuerdo al artículo de la constitución las personas que integren la empresa obtendrán el sueldo básico equivalente a 320 dólares americanos, los mismos que serán cancelados en dos partes en las fechas de: quincena y fin de mes.

A continuación se detallará los principales artículos a considerar las políticas de legislación laboral:

13.- Contratar personas discapacitadas según sus aptitudes y de acuerdo a las posibilidades y necesidades de la empresa.

16.- Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo.

22.- Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia.

25.- Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica que corresponda el reemplazado.

29.- Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios.

30.- Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;

4.7.1 PRESTACIONES

El costo para el empleador del salario básico más beneficios sociales y aportes de ley, se agregan los beneficios y aportes al IESS, IECE y CNCF, el salario básico de U\$ 320, con otros componentes del salario, tendrían un costo para el empleador de U\$ 439,97.

Salario Mensual	320,00
Aporte al IESS (11,5%)	36,80
Aporte IECE (0,5%)	1,60
Aporte CNCF (0,5%)	1,60
Décimo tercero (8,33%)	26,66
Décimo cuarto (8,33%)	26,66
Fondos de reserva después del primer año de servicio (8,33%)	26,66
TOTAL MENSUAL	439,97

Tabla 4-5: Índice del salario mensual.

Las prestaciones que manejará la empresa para sus empleados, serán las más necesarias y precisas. A continuación se detallan dos puntos importantes a considerar dentro de este tema:

31.- Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social.

4.7.2 ART. 3 RIESGOS CUBIERTOS

El Seguro General Obligatorio protegerá sus afiliados obligados contra las contingencias que afecten su capacidad de trabajo y la obtención de un ingreso acorde con su actividad habitual, en casos de:

- a) Enfermedad;
- b) Maternidad;
- e) Riesgos del trabajo;
- d) Vejez, muerte, e invalidez, que incluye discapacidad; y cesantía.

4.7.3 BONIFICACIONES

Por ser una empresa nueva, con poco personal, no existirán bonificaciones extras en los primeros años.

A partir del 3er año de establecida la empresa, se otorgará una bonificación a los empleados que aporten participación en proyectos especiales o de desarrollo de nuevos productos, siempre y cuando los directivos cataloguen su aportación relevante. Para lo cual el empleado deberá presentar evidencia acreditativa del aporte.

La bonificación, no se considerará un aumento en el sueldo base del empleado. Además, las bonificaciones concedidas estarán sujetas a los descuentos del seguro social.

4.7.4 ART. 13 FORMAS DE REMUNERACIÓN

En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo.

4.7.5 HONORARIOS

Dentro de la empresa se manejarán honorarios para aquellas personas que presten un servicio adicional a la empresa. Esto significa que a las personas que brinden capacitaciones o algún otro servicio dentro de la empresa y que no posean un contrato definido se les reconocerá los debidos honorarios por los servicios prestados a la empresa. Cabe recalcar que estos serán debidamente pagados según la cantidad de horas o tiempo de la actividad a desarrollar. Además, el pago por sus servicios se hará con la presentación de factura.

4.8 ORGANIZACIÓN

4.8.1 LÍNEAS DE AUTORIDAD

La empresa se manejará bajo una línea de autoridad funcional, en la que el superior ejerce un control específico sobre todos los empleados.

Para que exista una mejor supervisión, se tomará en consideración que cada departamento contará con una persona responsable encargada de vigilar que todos los procedimientos se desarrollen apropiadamente, siendo esto ayuda para el Gerente General que en alguna ocasión puede estar ausente.

4.8.2 MECANISMOS DE DIRECCIÓN Y CONTROL

El éxito de la sociedad está en identificar con exactitud los problemas y las necesidades de los clientes, tomando como mecanismo principal el informar y dar a conocer sobre el presupuesto a pagar por el servicio y producto a desarrollar.

El rendimiento y el desempeño de cada uno de los empleados frente a los objetivos planteados deben ser controlados por el Gerente. Éste es encargado de realizar un esquema de control interno para verificar que se realicen eficientemente las tareas que lleven al cumplimiento de los objetivos.

Se manejarán principios y valores. En el esquema de control de la empresa, se tratarán 3 aspectos importantes:

- **Preventivo.-** en este se previenen errores.
- **Correctivo.-** éste se divide en sanción y corrección del proceso de tal manera que se evita cometer un error nuevamente.
- **Control estratégico.-** Se realizan las actividades previendo los niveles de riesgo de cada proceso a realizar en el desarrollo de la caja.

Para supervisar el control del negocio, es indispensable valorar los siguientes factores:

- Tolerancia en el trato al factor humano.
- Respetar la estructura de la organización, basado en el organigrama.

- Cumplir las normas y políticas que el municipio y las organizaciones externas que como el SRI dictan para el negocio.
- Seguir en todo momento el proceso productivo.

Es tarea de todos velar por que se cumplan las diversas normas. La persona de más alto rango en la empresa podrá exigir a los demás trabajadores un reporte de sus actividades laborales, desglosado por actividades diarias.

4.9 EMPLEADOS

Analizar los beneficios que los empleados merecen, es importante para considerar los puntos más relevantes para cada uno del personal y los socios que están involucrados en diferentes actividades de la empresa.

4.9.1 NECESIDADES DE LOS EMPLEADOS.

- Buen ambiente de trabajo, equipado con sillas y mesas cómodas y ergonómicas.
- Iluminación apropiada para evitar problemas de visión posteriores.
- Fomentar el compañerismo para evitar roces y problemas internos.
- Respeto por sus horarios de almuerzo.
- Evitar sobrecarga de trabajo, originada por una mala planificación de las tareas por parte del jefe o encargado del área. Principalmente en manufactura.
- Claridad en las instrucciones dictadas para el desarrollo del trabajo.

Los trabajadores de manufactura tendrán un incremento de salario basado en la inflación, que se detalla a continuación.

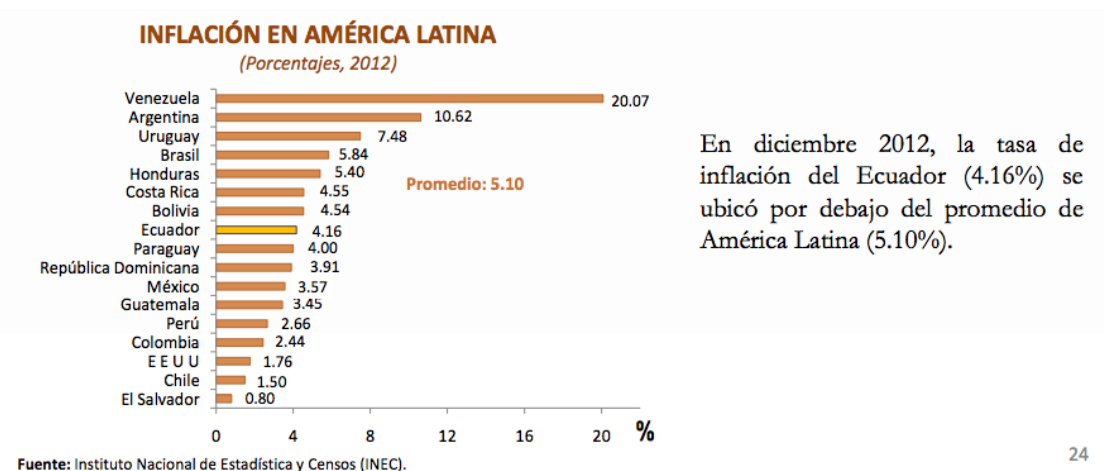


Gráfico 4-5: Inflación en América Latina.

Para el 2013, la inflación se proyecta en 5,05%, según datos del Banco Central.

4.9.2 MECANISMOS DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

- Usar contactos para enlazar con la empresa a personas que puedan ser parte de la fuerza de trabajo.
- Realizar entrevistas personalizadas a cada aspirante.
- Tomar una prueba para constatar el nivel de conocimiento de los temas necesarios para el cargo.
- Definir si la persona es apta para el cargo. En caso de obtener una conclusión positiva, se contactará por teléfono a la persona, para que se acerque a conocer las políticas y condiciones del trabajo, para posterior firmar su contrato.

Se debe tener en claro cuántas personas se requieren incorporar y las habilidades específicas que se debe tener para cada puesto. El equilibrio en las contrataciones es de suma importancia ya que no se debe incorporar empleados que no cumplan las características definidas para el desarrollo de las actividades laborales con satisfacción.

Los elementos a considerar para la incorporación de empleados son:

- **Reclutamiento**

Este elemento consiste en facilitar a la empresa de una cantidad suficiente de candidatos durante el transcurso de un período de tiempo determinado para elegir entre ellos a los que reúnen los requisitos necesarios para ocupar la vacante. Los medios de reclutamiento pudieran ser: el periódico, volantes, radio, entre otros.

- **Selección de personal y contratación**

Es la elección de la persona idónea para un puesto determinado y a un costo adecuado. Ésta debe permitir la realización del trabajador en el desempeño de su puesto, así como el desarrollo de sus habilidades potenciales. El proceso de selección incluye los siguientes pasos:

1. Formulación de solicitud de empleo.
2. Entrevista con el encargado.

-
3. Pruebas psicológicas, físicas y de habilidades.
 4. Se vuelve a entrevistar con el que sería el jefe inmediato.
 5. La contratación.

En el contrato se establecerá claramente las horas de entrada, de salida, el lugar de trabajo, los días y lugar de pago, permisos y licencias, procedimientos para la aplicación de la disciplina, formas para prevenir el riesgo de trabajo, entre otros.

▪ **Desarrollo**

Este elemento tiene el propósito de mantener o mejorar el desempeño de los trabajadores presentes o de empleados futuros, con la finalidad de que el personal realice sus actividades de manera eficiente y eficaz.

4.9.3 PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

Para las personas del área de manufactura, una semana antes de empezar a laborar se les dictará un programa de capacitación, con el que entenderán a detalle las actividades a realizar durante su jornada de trabajo, evitando pérdidas de tiempo y rendimiento durante sus tareas diarias. Esta capacitación la realizará el diseñador.

Para los vendedores, se realizará una charla de capacitación para darles a conocer las principales normas de atención al cliente.

4.9.4 POLÍTICAS DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

Es política de esta empresa tratar de cumplir con sus requerimientos y expectativas; preservar al mismo tiempo la salud, integridad y seguridad del personal. Para lograrlo, se ha impuesto el compromiso de:

- Promover la seguridad de sus colaboradores, proveedores y visitantes, previniendo riesgos laborales a través de reglas, logrando un mejor ambiente laboral.
- Implementar y actualizar mecanismos de comunicación eficientes con los empleados, clientes y autoridades.
- Establecer y revisar metas para seguridad y salud en el trabajo.
- Salario justo, basado en la ley vigente.
- No a la explotación.

4.9.5 ART. 58 DEL CÓDIGO DE TRABAJO

La prestación del seguro general obligatorio será responsabilidad del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entidad autónoma dirigida por un organismo técnico administrativo, integrado tripartita y paritariamente por representantes de asegurados, empleadores y el Estado, quienes serán designados de acuerdo con la ley.

4.10 ORGANIZACIONES DE APOYO

4.10.1 BANCO

El Banco es una de las organizaciones que será de apoyo para la creación de la empresa, para ello se realizará un préstamo con la cantidad estipulada en el análisis financiero para la adquisición e implementación de todo lo necesario para el inicio de empresa.

4.10.2 COMPAÑÍA DE SEGUROS PARA LOS EMPLEADOS.

Esta compañía será tomada a consideración para la afiliación de los trabajadores a una compañía privada de seguros y éstos a su vez puedan contar con los beneficios necesarios, que por ley merecen.



CAPÍTULO 5
**ANÁLISIS SOCIAL,
LEGAL Y AMBIENTAL**

5. ANÁLISIS SOCIAL, LEGAL Y AMBIENTAL

5.1 ANÁLISIS LEGAL

Toda empresa tiene una responsabilidad social, en la que se desenvuelve las operaciones y la comercialización de productos o servicios, así como también es imprescindible indicar los parámetros bajo los que se va a regir, acorde a los procedimientos legales que se estipulan para los distintos tipos de negocios.

5.1.1 ASPECTOS LEGALES

Para la creación del negocio, las leyes registradas en el código de trabajo serán imprescindibles.

A continuación un extracto del código de trabajo:

5.1.2 ART. 42 OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR

Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código.”

Al ser una empresa con procesos de manufactura, y no de producción con máquinas industriales que produzcan residuos tóxicos, no hay restricciones legales en la ubicación del local.

Además, tener en cuenta el procedimiento que la Superintendencia de Compañías y el Registro Mercantil obligan realizar para el funcionamiento de un local comercial y productivo.

5.1.3 GUÍA DE TRÁMITES

PASOS	DOCUMENTOS	LUGAR	COSTO
Paso previo	RUC (persona jurídica)	SRI	Gratuito
Paso previo	Patente Municipal	Administración Zonal del Establecimiento	Varía Según Capital del Establecimiento
Paso previo	Constitución de Compañía	Superintendencia de Compañías	Depende del Tipo de Establecimiento (Aprox. \$127.00)
Paso previo	Inscripción en el Registro Mercantil	Registro Mercantil	Depende del Tipo de Establecimiento (Aprox. \$27.00)
Paso 1	Legalización del Contrato de Arrendamiento	Juzgados de Inquilinato Notaría	Gratuito 10 USD en Adelante
Paso 2	Resultado de Búsqueda Fonética	IEPI	16 USD aprox.
Paso opcional	Certificado de Registro de Marca	IEPI	72 USD
Paso 3	Informe de Regulación Metropolitana	Administración Zonal del Establecimiento	2 USD
Paso 4	Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos de Guayaquil	1 USD
Paso 5	Licencia Única Anual de Funcionamiento	EMQT	Varía según Categoría del Establecimiento
Paso 6	Permiso Para la Instalación de Publicidad Exterior	Administración Zonal del establecimiento	Varía según Dimensión de la Valla

Paso 7	Certificado de Derechos Patrimoniales de Autor de las Obras	SAYCE	Varía según Categoría del Establecimiento
Paso 8	Certificado de Derechos de Producción	SOPROFON	Varía según Categoría del Establecimiento

Tabla 5-6: Guía de trámites.

5.1.4 LEY DE FOMENTO Y DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA

ART. 1.- La presente ley tiene por objeto fomentar y proteger a todas las actividades de producción de servicios y de comercio con categorización de artesanales del territorio ecuatoriano que están en el pleno funcionamiento, que se crearen y cumplan con los requisitos exigidos por la ley.

ART.2.- Para efectos de esta Ley, se considera microempresa a toda unidad de producción, de servicios y de comercio, operada y administrada por personas naturales o jurídicas cuyo capital de operación no supere los trescientos salarios mínimos vitales, sin considerar inmuebles, vehículos y maquinaria.

El tipo de microempresa será de Sociedad Limitada (Ltda.).

ART. 6.- Las microempresas de responsabilidad limitada están constituidas por varias personas naturales asociadas de acuerdo a las estipulaciones establecidas en el Acta Constitutiva, legalmente protocolizada en una Notaría Pública del País.

Podrán ser socios de la sociedad de responsabilidad limitada tanto personas jurídicas como físicas. La sociedad limitada restringe la responsabilidad de los socios a su aportación al capital social, sin que las deudas de la misma afecten al patrimonio personal de los socios.

5.1.5 PRINCIPALES PECULIARIDADES

- El capital social, desde su origen, habrá de estar totalmente desembolsado.
- Los socios no responden personalmente de las deudas sociales, estando limitada su responsabilidad al capital aportado.

-
- La transmisión de las participaciones sociales no puede realizarse libremente a personas extrañas a la sociedad, debiéndose contar para ello con el consentimiento de la sociedad, que se expresará mediante acuerdo de la Junta General. Se considerarán nulas las cláusulas estatutarias que hagan prácticamente libre la transmisión voluntaria de las participaciones sociales por actos inter vivos, que se refieren a actos jurídicos que se producen entre personas vivas.
 - No existe un número mínimo de socios para constituir una sociedad de responsabilidad limitada, pudiendo constituirse con un único socio (sociedad unipersonal de responsabilidad limitada).
 - La constitución de la sociedad se realiza mediante escritura pública que deberá ser inscrita en el Registro Mercantil. A partir de ese momento la sociedad adquiere personalidad jurídica.

En la escritura de constitución se expresará:

- La identidad del socio o los socios.
- La voluntad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada
- Las aportaciones que cada socio realice y la numeración de las participaciones asignadas en pago.
- Los estatutos de la sociedad.
- La determinación del modo concreto en que inicialmente se organice la administración, en caso de que los estatutos prevean diferentes alternativas.
- La identidad de la persona o personas que se encarguen inicialmente de la administración y de la representación social.

5.1.6 RÉGIMEN FISCAL Y CONTABLE.

La sociedad limitada estará obligada a hacer frente a las siguientes obligaciones fiscales y contables:

1. Impuesto sobre sociedades (Tipo 35%). Se compone de una declaración anual y de declaraciones e ingresos a cuenta trimestrales.
2. Impuesto sobre el Valor Añadido. Existe igualmente la obligación de realizar declaraciones e ingresos a cuenta periódicos y una declaración anual.

-
3. Anualmente depositará en el Registro Mercantil correspondiente a su domicilio, las cuentas anuales, que estarán compuestas por el Balance, la Cuenta de pérdidas y ganancias, la Memoria, el Informe de Gestión y la Propuesta de Aplicación del Resultado. Igualmente están obligadas a llevar los siguientes libros contables: Libro de inventarios y Balances, Libro diario y Libro Registro sobre el valor añadido soportado y repercutido.

5.1.7 REGULACIONES LOCALES Y PERMISOS REQUERIDOS.

La frecuencia de los pagos de los servicios básicos se hará mensualmente, por lo menos 2 días antes de la fecha indicada en la planilla de cada uno de éstos.

Los permisos requeridos para el funcionamiento del local son muy importantes para ello, se describe a continuación los artículos más sobresalientes a considerar de la ley Municipal de Guayaquil para el local:

ART. 5.- La obligación de obtener el Código Municipal del Local.- Todo establecimiento o local dentro del cual se realice una actividad económica por parte de las personas naturales o jurídicas obligadas a obtener la Patente Municipal deberá ser registrado para así obtener el CÓDIGO MUNICIPAL DEL LOCAL que el Municipio lo otorgará de acuerdo a las disposiciones establecidas en la presente Ordenanza.

Esta obligación se la debe cumplir dentro de los treinta días siguientes a la apertura del establecimiento o local. La no obtención oportuna del Código Municipal del Local causará su inmediata clausura.

ART. 6.- Obtención del Código Municipal del Local.- Para obtener el Código Municipal de Local se deberá presentar los siguientes datos, los mismos que deben estar permanentemente actualizados:

- A. Registro de Patente Municipal de la persona natural o jurídica que opere por cuenta propia el establecimiento o local.
- B. Nombre comercial del establecimiento o local.
- C. Ubicación completa; parroquia, dirección y zona.
- D. Género de actividad o productos para el cual está destinado el local.
- E. Clasificación de establecimiento o local según el área ocupada.
- F. Estructura de la edificación.

G. Fecha de inicio de la actividad económica realizada en determinado local o establecimiento por parte de cada persona natural o jurídica obligada por esta Ordenanza a obtener Registro de Patente de Comerciantes.

ART. 11.- Obligación de exhibir el Registro de Patente Municipal y el número municipal del local.- Todos los establecimientos o locales que fuesen sujetos a las disposiciones de la presente Ordenanza están obligados a exhibir en la puerta de su acceso principal, el REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL y el NÚMERO MUNICIPAL DEL LOCAL otorgado por la Municipalidad.

5.1.8 NORMAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS REQUERIDOS.

Al adquirir la materia prima, es importante verificar si la empresa proveedora cumple con estándares de calidad en su producto. Principalmente en los aspectos de higiene y grado de pureza.

La entrega de esta materia prima se debe hacer en un vehículo limpio, para evitar contaminación, principalmente en los sustratos como papel, cartón y cartulina.

Para ello se consideran los siguientes puntos:

- Llevar la vehículo periódicamente a realizarle una lavada completa.
- Prohibir llevar personas ajenas a la empresa en el automotor.
- No ingerir alimentos mientras se ocupa el vehículo.

5.1.9 ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA

A continuación se detallará los principales puntos a considerar:

Recolección de Ordenanzas y Reglamentos de la M. I. Municipalidad de Guayaquil.

5.1.10 ART. 18 RECIPIENTES PARA LA BASURA

Los administradores de todo establecimiento comercial e industrial, debe mantener recipientes apropiados para la basura, suficientemente visible para que sus clientes y transeúntes puedan arrojar papeles y desechos.

5.1.11 ART. 22 HORARIOS ESPECÍFICOS PARA RECOLECCIÓN DE BASURA DE HOTELES Y OTROS

Los hoteles, restaurantes, **establecimientos comerciales**, fabriles y hospitales, para la recolección de basura, deberán sujetarse a las disposiciones especiales que emanen de la Municipalidad o de la entidad respectiva, y tendrán horarios específicos para la recolección de basura.

5.1.12 Art. 23 SERVICIOS HIGIÉNICOS PARA USO PÚBLICO

Todo establecimiento comercial e industrial con una superficie mayor a 30 metros cuadrados deberá tener para el uso libre y directo de sus clientes, cuando menos un servicio higiénico compuesto de inodoro y lavabo en buen estado de funcionamiento, buena iluminación y ventilación, para uso de mujeres y hombres con adecuaciones apropiadas.

5.1.13 Art. 55 LETREROS Y AVISOS PUBLICITARIOS

Todo letrero, o aviso publicitario situado en la vía pública deberá ser registrado reglamentariamente. Se exceptúan los letreros completamente fijados adheridos a las fachadas de los edificios, que no sobresalgan visualmente más de treinta centímetros y aquellos ornamentales instalados temporalmente, en razón de fiestas cívicas o navideñas.

5.1.14 Art. 56 REGISTRO MUNICIPAL DE AVISOS PUBLICITARIOS

En el registro municipal correspondiente constará además del nombre y dirección del propietario o interesado, la ubicación del letrero, la codificación, las dimensiones de superficie total publicitaria y la fecha de concesión inicial. Para facilitar el control del Delegado Municipal en cada letrero, o en su porte, estará impreso y con tamaño de letra visible, la codificación establecida, la fecha original del permiso y la superficie total destinada a la publicidad.

**5.1.15 DIFICULTADES LEGALES CON EL MANEJO DE MATERIAS PRIMAS
O PRODUCTOS TERMINADOS.**

Se debe contemplar que al momento de llegar la materia prima al local, se solicitará al proveedor que lo haga en un automotor pequeño, dado que la ubicación del local no permite el acceso a camiones pesados.

De igual manera se contará con un automóvil pequeño (propiedad de la empresa) que ayudará a la entrega de empaques (producto terminado) solicitados a domicilio por los clientes.

5.2 ANÁLISIS AMBIENTAL

La empresa se va a dedicar a la creación de cajas personalizadas del sector repostero. Se conoce que hoy en día nuestro medio ambiente se ve afectado por la contaminación, a causa de los desperdicios que los usuarios arrojan, entonces como empresa se está dispuesto a que este factor micro-económico sea menos perjudicial para el ambiente contactando a empresas recicladoras, las cuales se encarguen de los sobrantes de la producción y así reducir el efecto que tiene la contaminación del medio ambiente a nivel productivo.

Tratamiento de residuos

Ante todo se debe considerar que todos los recursos usados en el negocio provienen del medio ambiente, así que es imprescindible tener un compromiso responsable con su protección. Por tanto, la principal medida a tomar será el reciclaje de todos los sobrantes de materiales como papel, para venderlos a empresas recicladoras, en lugar de ser mezclados con la basura común.

Riesgos para los empleados

Dentro del desarrollo del producto final a elaborar, como son las cajas personalizadas, cabe indicar que en el proceso productivo no se utilizarán químicos ni compuestos excesivamente fuertes que dañen el organismo, por lo que no es necesario aplicar normas extremas de seguridad industrial. Por lo tanto el personal no estará expuesto a problemas de salud.

Mecanismos de higiene y seguridad

La creación de packaging personalizado para repostería dentro de la empresa se basará en los requerimientos que actualmente tienen las empresas que se dedican a la creación de cajas para alimentos. Para ello, el desarrollo del producto final a presentar se elaborará con los parámetros e indicaciones ya existentes en la industria alimenticia, como la temperatura que tendrá el ambiente (16°C), los gorros y mascarillas quirúrgicas, y el uso constante de desinfectante para manos, pues las personas de manufactura son quienes manipularán las cajas para armarlas y se debe cuidar todos los detalles posibles, ya que dentro de estos empaques se colocarán postres.

El principal requisito legal obligatorio será que la empresa cuente con el registro sanitario industrial.

Dentro de los procesos para el desarrollo correcto de los productos, en muchas ocasiones se consideran los Sistemas de Gestión de la Calidad e Inocuidad, los mismos que son basados a prerrequisitos que aseguran el control de higiene en las instalaciones y personal de la empresa.

A continuación se detallarán los prerrequisitos tomados de referencia de la página de inter-empresas, Sindicato en línea sobre ferias virtuales y revistas para la industria:

- Disponer de una definición completa del proceso productivo, para conocer de qué manera y por qué fases productivas pasa el producto y facilitar de este modo la identificación de posibles puntos de contaminación del producto.
- Tener implantado y registrado un Plan de limpieza e higiene para disponer de unas condiciones de higiene óptimas para la fabricación de estos productos disminuyendo de este modo las posibilidades de contaminación por suciedad y microorganismos en un envase.
- Llevar a cabo y registrar un control de plagas, para evitar la contaminación de los productos por insectos, roedores, etc.
- Controlar las especificaciones y la aptitud alimentaria de las materias primas, embalaje, etiquetado, productos de limpieza y productos químicos utilizados en la fabricación de los envases y/o en el mantenimiento de los equipos e instalaciones.
- Evaluar a los proveedores de materias primas, ensayos, etc. para asegurarnos la idoneidad de las materias primas, etc.
- Dotar de formación adecuada relativa a las buenas prácticas de fabricación a los trabajadores, para evitar la contaminación de los envases por una mala manipulación.
- Definición y control de los flujos de tránsito para el personal y los diferentes materiales dentro de las instalaciones, de forma que se eviten posibles 'contaminaciones cruzadas'.

En la actualidad un método que se ha estado utilizando para mayor verificación en cuanto a higiene y seguridad es la trazabilidad, que es el método que permite conocer

las fases por las que pasa un producto, las materias primas usadas y la localización de las mismas.

Todas las medidas anteriormente mencionadas se toman en cuenta con el fin de mantener un ambiente esterilizado.

Además es importante recalcar que el local contará con extintores, como lo exige la norma municipal, para cualquier eventualidad.

5.3 ANÁLISIS SOCIAL

La creación de esta empresa, como de muchas en el medio, debe tener consentimiento positivo ante la sociedad para poder realizar sus actividades; por ello esta debe conocer y comprender cuál es el servicio que se ofrecerá, no solo ante el público al que se va a enfocar, sino de manera general, debido a que todas las personas puedan hacer uso del servicio que la empresa está ofreciendo. Cabe recalcar que en un futuro esto ayudará cuando la empresa quiera expandir su mercado.

Como empresa se busca transmitir un efecto positivo ante la sociedad, en donde ellos puedan observar y evaluar de manera positiva el servicio que se está ofreciendo. De igual manera, la empresa busca generar una fuente de empleo hacia las personas que pueden estar especializadas en el medio o personas que tengan habilidades manuales que pueden aportar positivamente ante la empresa. Aunque se inicia con una empresa pequeña, se espera que la aceptación de la sociedad sea buena ante al producto ofrecido, ya que es un producto artesanal que estará basado en los gustos de quienes quieran y necesiten del servicio.

Un aspecto importante que se considera es la inclusión social, la cual se reflejará en la contratación de personal con discapacidad física, específicamente de personas que estén imposibilitadas de caminar, pero que sus extremidades superiores les permitan ser igual de productivos en las tareas de manufactura, como sus compañeros de trabajo. Además, se asegurará un ambiente de trabajo sin discriminación o marginación.

La empresa tiene pensado a futuro, poder realizar cursos básicos entorno al medio de diseño, brindando de esta manera un servicio adicional a la comunidad sobre el servicio que se está ofreciendo. Dentro de estos cursos más que nada se enseñará y guiará a las personas en la decoración de sus manualidades, es decir, se les dará una orientación y aportará conocimiento en cómo hacer o complementar un objeto en sus artes.



CAPÍTULO 6 ANÁLISIS FINANCIERO

6. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 PARÁMETROS

Para el presente proyecto, se han considerado parámetros indispensables para su desarrollo, entre los cuales están la inflación, que es el incremento en el nivel general de precios, que usualmente se da año tras año.

Para el presente caso, la inflación determinada por el Banco Central del Ecuador, es la que permite encontrar el incremento de la producción de las cajas. Además se interpreta el valor de los impuestos como una constante.

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación	5,05%	5,05%	5,05%	5,06%	5,06%
Descuento sobre ventas	0%	0%	0%	0%	0%
Incremento en la producción	0%	33,3%	25,0%	25,0%	20,0%
Índice de incremento de precios	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05
Impuestos	25%	25%	25%	25%	25%
Participación de trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%

*Tabla 6-7: Parámetros.
Datos obtenidos del INEC*

6.2 PLANIFICACIÓN

La planificación que manejará la empresa se basa en una producción por horas al día, donde se considera el rendimiento del factor humano. Por tanto, se tiene previsto operar bajo la proyección detallada a continuación.

AÑO	OPERARIOS	HORAS x DÍA	DÍAS x SEMANA	SEMANAS x MES	MESES x AÑO	CAJAS x HORA	PRODUCCIÓN ANUAL
1	3	8	5	4	12	4	23.040
2	4	8	5	4	12	4	30.720
3	4	8	5	4	12	5	38.400
4	5	8	5	4	12	5	48.000
5	5	8	5	4	12	6	57.600

Tabla 6-8: Planificación.

6.3 PRODUCCIÓN

Basado en el punto anterior, y en el público objetivo indicado en el análisis de mercado, se ha dispuesto la producción, manejando costos que sean rentables, con relación a la competencia.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3			
	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total
Caja Grande	250	3,50	3,50	875,00	333	3,68	3,68	1.223,78	416	3,86	3,86	1.605,24
Caja Mediana	650	2,00	2,00	1.300,00	867	2,10	2,10	1.820,70	1.084	2,21	2,21	2.390,22
Caja Pequeña	820	1,00	1,00	820,00	1.093	1,05	1,05	1.147,65	1.366	1,10	1,10	1.506,02
Caja Personalizada	200	10,00	10,00	2.000,00	267	10,50	10,50	2.803,50	334	11,03	11,03	3.682,35
TOTAL MENSUAL	1.920			4.995,00	2.560			6.995,63	3.200			9.183,83
PRODUCCIÓN ANUAL	23.040			59.940,00	30.720			83.947,50	38.400			110.205,90
Precio de Venta Unitario			2,60				2,73				2,87	
Incrementos en producción	0%				33%				25%			
Índice de incremento de precios		1,05				1,05				1,05		

DESCRIPCIÓN	AÑO 4				AÑO 5			
	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.M.	P.V.P.	Total
Caja Grande	520	4,05	4,05	2.106,88	624	4,25	4,25	2.654,67
Caja Mediana	1.354	2,32	2,32	3.134,85	1.626	2,43	2,43	3.952,83
Caja Pequeña	1.708	1,16	1,16	1.977,22	2.049	1,22	1,22	2.490,57
Caja Personalizada	418	11,58	11,58	4.838,87	501	12,16	12,16	6.089,69
TOTAL MENSUAL	4.000			12.057,82	4.800			15.187,75
PRODUCCIÓN ANUAL	48.000			144.693,86	57.600			182.253,01
Precio de Venta Unitario			3,01				3,16	
Incrementos en producción	25%				19,97%			
Índice de incremento de precios		1,05				1,05		

Tabla 6-9: Producción

6.4 INVERSIÓN

En el presente proyecto, se han considerado como rubros de inversión a aquellos parámetros que se requieren para iniciar las actividades de la empresa, los cuales se encuentran detallados en el año Cero, obteniendo de esta manera el valor total de la inversión que se proyecta dividida en cuatro grupos como: Vehículos, Maquinarias y Equipos, Muebles de Oficina y Gastos de Constitución. Cada categoría contiene los elementos necesarios, el costo y la cantidad que se adquirirán para la debida implementación de la empresa.

Vehículos

DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Automóvil: Furgón	1	9.900,00	9.900,00															
TOTAL	1		9.900,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00

Maquinarias y Equipos

DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Guillotina de mesa	1	50,60	50,60										2	53,13	106,26			
Máquina troqueladora	1	3.500	3500,00															
Troqueladora manual	5	2,50	12,50										3	2,63	7,88			
Espuma	4	0,30	1,20										3	0,32	0,95			
Computadora MAC	1	1.615	1615,00										2	1.695,75	3.391,50			
Computadora PC	1	550,00	550,00										1	577,50	577,50			
Impresora A3 Hp	1	320,00	320,00										1	336,00	336,00			
Mesa Lisa	1	200,00	200,00										4	210,00	840,00			
TOTAL	15		6.249,30	0		0,00	0		0,00	0		0,00	16		5.260,08	0		0,00

Muebles y Equipos de Oficina

DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Aire Acondicionado	2	700,00	1.400,00															
Escritorio	2	150,00	300,00															
Silla	6	25,00	150,00															
Teléfono	2	30,00	60,00															
Sofá Sala de Espera	1	110,90	110,90															
Extintor de incendios	1	32,00	32,00															
Archivador	1	90,95	90,95															
Varios útiles	6	8,00	48,00			100,00			150,00									
TOTAL	21		2.191,85	0		100,00	0		150,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00

Gastos de constitución

DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Constitución de la Compañía			650,00															
Registro Sanitario Industrial			50,00															
Permisos y Contratos			290,00															
TOTAL	0		700,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00

Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Meses	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Operación	3	1.310,00	3.930,00															
Administración y Ventas	3	418,00	1.254,00															
Material Directo	3	162,82	488,46															
Gastos Generales	3	163,00	489,00															
TOTAL	12		6.161,46	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00

TOTAL INVERSIÓN			25.202,61			100,00			150,00			0,00			5.260,08			0,00
------------------------	--	--	------------------	--	--	---------------	--	--	---------------	--	--	-------------	--	--	-----------------	--	--	-------------

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión en Activos Fijos	18.341,15	100,00	150,00	0,00	5.260,08	0,00
Gastos de constitución	700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	6.161,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos a asegurar	18.341,15	18.441,15	18.591,15	18.591,15	23.851,23	23.851,23
Seguro de incendio (3/1000)	55,02	55,32	55,77	55,77	71,55	71,55
Seguro de robo (3/100)	550,23	553,23	557,73	557,73	715,54	715,54
Total Seguro	605,26	608,56	613,51	613,51	787,09	787,09

Tabla 6-10: Inversión.

6.5 PRESUPUESTO DE GASTOS

Considerando todos los factores anteriormente mencionados, es parte fundamental de una empresa que se detallen los gastos y presupuestos que involucra su funcionamiento en el medio. Para ello el presente proyecto involucra una proyección de 5 años de actividades laborales, en los cuales se espera cubrir todos los requerimientos con los valores asignados desde el año 1, como se indica en cada una de las tablas.

Presupuesto de Mano de Obra

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total
Diseñador	1	350,00	350,00	1	385,00	385,00	2	404,25	808,50	2	424,46	848,93	3	445,69	1.337,06
Operario	3	320,00	960,00	4	352,00	1.408,00	4	369,60	1.478,40	5	388,08	1.940,40	5	407,48	2.037,42
Total Mensual	4		1.310,00	5		1.793,00	6		2.286,90	7		2.789,33	8		3.374,48
TOTAL ANUAL	4		15.720,00	5		21.516,00	6		27.442,80	7		33.471,90	8		40.493,72

Presupuesto de Materia Prima

DESCRIPCIÓN	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	Cant.	Unidades	Costo	Total	Cant.	Unidades	Costo	Total	Cant.	Unidades	Costo	Total	Cant.	Unidades	Costo	Total	Cant.	Unidades	Costo	Total
Cartón Gris	3	resmas	35,00	105,00	4	pliegos	36,75	146,99	5	pliegos	38,59	192,92	6	pliegos	40,52	253,21	7	pliegos	42,54	318,96
Cartón Duplex Alemán Gris	2	resmas	41,35	82,70	3	resmas	43,42	115,77	3	resmas	45,59	151,95	4	resmas	47,87	199,43	5	resmas	50,26	251,22
Acetato	500	pliegos	0,85	425,00	667	pliegos	0,89	594,94	833	pliegos	0,94	780,86	1.042	pliegos	0,98	1.024,88	1.250	pliegos	1,03	1.291,02
Cartulinas	4	resmas	58,55	234,20	5	pliegos	61,48	327,85	7	pliegos	64,55	430,30	8	pliegos	67,78	564,77	10	pliegos	71,17	711,43
Papeles	2	resmas	32,00	64,00	3	resmas	33,60	89,59	3	resmas	35,28	117,59	4	resmas	37,04	154,33	5	resmas	38,90	194,41
Pinceles	2	juego	6,35	12,70	3	juego	6,67	17,78	3	juego	7,00	23,33	4	juego	7,35	30,63	5	juego	7,72	38,58
Acuarelas	2	packs	1,90	3,80	3	packs	2,00	5,32	3	packs	2,09	6,98	4	packs	2,20	9,16	5	packs	2,31	11,54
Toner Impresora	4	unidades	41,00	164,00	5	unidades	43,05	229,58	7	unidades	45,20	301,32	8	unidades	47,46	395,48	10	unidades	49,84	498,18
Papel Encerado	15	resmas	15,00	225,00	20	resmas	15,75	314,97	25	resmas	16,54	413,40	31	resmas	17,36	542,58	37	resmas	18,23	683,48
Papel impreso	756	pliegos	0,03	24,19	1.008	pliegos	0,03	33,87	1.260	pliegos	0,04	44,45	1.575	pliegos	0,04	58,34	1.889	pliegos	0,04	73,49
Total Mensual				1.340,59				1.876,64				2.463,09				3.232,81				4.072,32
TOTAL ANUAL				16.087,10				22.519,69				29.557,10				38.793,69				48.867,83

Presupuesto de Material Directo

DESCRIPCIÓN	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	Cant.	Unidades	Costo	Total	Cant.	Unidades	Costo	Total	Cant.	Unidades	Costo	Total	Cant.	Unidades	Costo	Total	Cant.	Unidades	Costo	Total
Goma Fría	4	tarros	20,00	80,00	5	tarros	21,00	111,99	7	tarros	22,05	156,77	9	tarros	23,15	219,45	13	tarros	24,31	307,21
Goma Vegetal	3	barras	19,00	57,00	4	barras	19,95	79,79	5	barras	20,95	111,70	7	barras	21,99	156,36	9	barras	23,09	218,88
Tijeras	4	unidades	1,35	5,40	5	unidades	1,42	7,56	7	unidades	1,49	10,58	9	unidades	1,56	14,81	13	unidades	1,64	20,74
Estiletes	6	unidades	0,50	3,00	8	unidades	0,53	4,20	11	unidades	0,55	5,88	14	unidades	0,58	8,23	19	unidades	0,61	11,52
Silicona líquida	6	ml	1,77	10,62	8	ml	1,86	14,87	11	ml	1,95	20,81	14	ml	2,05	29,13	19	ml	2,15	40,78
Materiales de soporte (cintas decorativas)	20	rollo	0,34	6,80	27	rollo	0,36	9,52	36	rollo	0,37	13,33	47	rollo	0,39	18,65	63	rollo	0,41	26,11
Total Mensual				162,82				227,93				319,06				446,64				625,24
TOTAL ANUAL				1.953,84				2.735,10				3.828,76				5.359,73				7.502,87

Presupuesto Gastos Generales de Producción

DESCRIPCIÓN	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
				Total				Total				Total				Total				Total
Energía Eléctrica				80,00				84,00				88,20				92,61				97,24
Agua Potable				28,00				29,40				30,87				32,41				34,03
Teléfonos				40,00				42,00				44,10				46,31				48,62
Otros				15,00				15,75				16,54				17,36				18,23
Total Mensual				163,00				171,15				179,71				188,69				198,13
TOTAL ANUAL				1.956,00				2.053,80				2.156,49				2.264,31				2.377,53

Presupuesto de Personal

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	
Gerente General	1	318,00	318,00	1	333,90	333,90	1	350,60	350,60	1	368,12	368,12	1	386,53	386,53	
Contador	4 veces al año	1	100,00	100,00	2	105,00	210,00	2	110,25	220,50	2	115,76	231,53	2	121,55	243,10
Total Mensual	2		418,00	3		543,90	3		571,10	3		599,65	3		629,63	
TOTAL ANUAL	2		5.016,00	3		6.526,80	3		6.853,14	3		7.195,80	3		7.555,59	

Presupuesto Gastos Generales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
			Total			Total			Total			Total			Total
Energía Eléctrica			26,67			28,00			29,40			30,87			32,41
Agua Potable			9,33			9,80			10,29			10,80			11,34
Teléfonos			13,33			14,00			14,70			15,44			16,21
Alquiler			300,00			300,00			300,00			350,00			350,00
Artículos de limpieza			180,00			180,00			180,00			200,00			200,00
Otros (mascarillas, gorros y recarga de extintor)			70,00			50,00			50,00			50,00			50,00
Total mensual			599,33			581,80			584,39			657,11			659,96
TOTAL ANUAL			7.192,00			6.981,60			7.012,68			7.885,31			7.919,58

Presupuesto
Gastos de
Distribución

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
			Total			Total			Total			Total			Total
Gasolina			90,00			140,00			190,00			230,00			280,00
Total Mensual			90,00			140,00			190,00			230,00			280,00
TOTAL ANUAL			1.080,00			1.680,00			2.280,00			2.760,00			3.360,00

Total Presupuesto Mensual			4.083,75			5.334,42			6.594,25			8.144,23			9.839,76
---------------------------	--	--	----------	--	--	----------	--	--	----------	--	--	----------	--	--	----------

Total Presupuesto Anual			49.004,94			64.013,00			79.130,97			97.730,74			118.077,12
-------------------------	--	--	-----------	--	--	-----------	--	--	-----------	--	--	-----------	--	--	------------

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Variable Mensual	2.976,41	4.068,72	5.248,76	6.657,47	8.270,16
Costo Variable Anual	35.716,94	48.824,60	62.985,15	79.889,63	99.241,95
Costo Variable Unitario	1,5502	1,5893	1,6402	1,6644	1,7230
Total Costos Fijos Mensuales	1.107,33	1.265,70	1.345,49	1.486,76	1.569,60
Total Costos Fijos Anuales	13.288,00	15.188,40	16.145,82	17.841,11	18.835,17

Tabla 6-11: Presupuesto.

6.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se entiende por Punto de Equilibrio la relación entre el nivel de producción y las ventas que la empresa alcance para lograr cubrir los costos y gastos especificados anteriormente. Para esto se han considerado tanto los costos fijos como variables, a lo largo de los 5 años proyectados.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	23.040,00	30.720,00	38.400,00	48.000,00	57.600,00
Costo Variable Unitario					
Materia Prima	0,6982	0,7331	0,7697	0,8082	0,8484
Mano de Obra	0,6823	0,7004	0,7147	0,6973	0,7030
Material Directo	0,0848	0,0890	0,0997	0,1117	0,1303
Gastos Generales de Producción	0,0849	0,0669	0,0562	0,0472	0,0413
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	1,5502	1,5893	1,6402	1,6644	1,7230
Costo Fijo					
Personal	5.016,00	6.526,80	6.853,14	7.195,80	7.555,59
Gastos Generales	7.192,00	6.981,60	7.012,68	7.885,31	7.919,58
Gastos de Distribución	1.080,00	1.680,00	2.280,00	2.760,00	3.360,00
TOTAL COSTO FIJO	13.288,00	15.188,40	16.145,82	17.841,11	18.835,17
Precio de Venta Promedio por Unidad	2,60	2,73	2,87	3,01	3,16
Margen de Contribución Marginal	1,0498	1,1407	1,2298	1,3456	1,4370
Margen de Utilidad sobre la Venta	40,38%	41,78%	42,85%	44,71%	45,48%
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	12.658	13.315	13.129	13.259	13.107
PUNTO DE EQUILIBRIO (monto)	32.910,62	36.350,49	37.680,51	39.908,96	41.417,88

Tabla 6-12: Punto de Equilibrio.

6.7 DEPRECIACIÓN

Los valores de la depreciación están generados por vehículos, maquinarias y equipos, además de muebles y equipos de oficina. Cabe recalcar que todos los elementos considerados en estos grupos son depreciables de acuerdo a su naturaleza y vida útil.

Vehículos

AÑO	VALOR INICIAL	VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR	% DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
		%	VALOR									
1	9.900,00	10%	990,00	5	8.910,00	20%	1.782,00	1.782,00	1.782,00	1.782,00	1.782,00	8.910,00
2												
3												
4												
5												
TOTAL	9.900,00		990,00		8.910,00		1.782,00	1.782,00	1.782,00	1.782,00	1.782,00	8.910,00

Maquinarias y Equipos

AÑO	VALOR INICIAL	VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR	% DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
		%	VALOR									
1	6.249,30	10%	624,93	3	5.624,37	33,33%	1.874,79	1.874,79	1.874,79			5.624,37
2	0,00	10%	0,00	3	0,00	33,33%		0,00	0,00	0,00		0,00
3	0,00	10%	0,00	3	0,00	33,33%			0,00	0,00	0,00	0,00
4	5.260,08	10%	526,01	3	4.734,07	33,33%				1.578,02	1.578,02	3.156,05
5	0,00	10%	0,00	3	0,00	33,33%					0,00	0,00
TOTAL	11.509,38		1.150,94		10.358,44		1.874,79	1.874,79	1.874,79	1.578,02	1.578,02	8.780,42

Muebles y Equipos de Oficina

AÑO	VALOR INICIAL	VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR	% DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
		%	VALOR									
1	2.291,85	10%	229,19	3	2.062,67	33%	687,56	687,56	687,56	687,56	687,56	3.437,78
2	150,00	10%	15,00	3	135,00	33%		45,00	45,00	45,00	45,00	180,00
3					0,00							
4					0,00							
5					0,00							
TOTAL	2.441,85		244,19		2.197,67		687,56	732,56	732,56	732,56	732,56	3.617,78

TOTAL DEPRECIACIÓN	23.851,23		2.385,12		21.466,11		4.344,35	4.389,35	4.389,35	4.092,58	4.092,58	21.308,19
--------------------	-----------	--	----------	--	-----------	--	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Tabla 6-13: Depreciación.

6.8 AMORTIZACIÓN

La amortización consiste en cancelar una deuda y sus intereses por medio de pagos, los mismos que se realizan en periodos determinados. Para el presente caso, se amortizan los gastos de constitución y el capital de trabajo.

RUBROS	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de constitución	700,00	20%	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	700,00
Capital de Trabajo	6.161,46	20%	1.232,29	1.232,29	1.232,29	1.232,29	1.232,29	6.161,46
TOTAL AMORTIZACIÓN	6.861,46		1.372,29	1.372,29	1.372,29	1.372,29	1.372,29	6.861,46

Tabla 6-14: Amortización.

6.9 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja muestra los ingresos y egresos que la empresa estima durante los 5 años proyectados en el presente proyecto.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO ANTERIOR	0,00	4.797,39	4.476,24	5.726,15	23.521,05	42.581,39
Ingresos						
Ventas		59.940,00	83.947,50	110.205,90	144.693,86	182.253,01
Total Ingresos		59.940,00	83.947,50	110.205,90	144.693,86	182.253,01
Egresos						
Inversión Inicial de Activos Fijos	18.341,15					
Gastos de constitución	700,00					
Capital de trabajo	6.161,46					
Inversión en Activos Fijos		100,00	150,00	0,00	5.260,08	0,00
Costos de Producción		35.716,94	48.824,60	62.985,15	79.889,63	99.241,95
Amortización de préstamo		8.347,69	8.347,69			
Gastos de administración y ventas		13.288,00	15.188,40	16.145,82	17.841,11	18.835,17
Permisos		750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Impuestos			484,36	1.945,03	3.684,49	6.112,24
Utilidades de Trabajadores			686,17	2.755,46	5.219,70	8.659,00
Dividendos		2.058,52	8.266,37	7.829,55	12.988,50	18.475,07
Total Egresos	25.202,61	60.261,15	82.697,59	92.411,01	125.633,52	152.073,43
Flujo Caja	(25.202,61)	(321,15)	1.249,91	17.794,89	19.060,34	30.179,57
Flujo Neto	(25.202,61)	4.476,24	5.726,15	23.521,05	42.581,39	72.760,96
Préstamos	15.000,00					
Aportación de Socios	15.000,00					
Caja Final	4.797,39	4.476,24	5.726,15	23.521,05	42.581,39	72.760,96
Tasa Interna de Retorno	TIR	58,19%				
Valor Actual Neto	VAN	80.613,05				
Tasa de Descuento	I%	6%				
Número de períodos (años)	N	5				

Tabla 6-15: Flujo de Caja

6.10 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL BANCO

La siguiente tabla proyecta los pagos desglosados para el préstamo a realizar en la creación de la empresa, dicho préstamo formará parte del presupuesto junto a la aportación de los socios. En el mismo se detallan el vencimiento, saldo, interés y dividiendo. Los que concluirán en 3 años que fueron planificados y considerados en el flujo de Caja.

INSTIT. FINANCIERA	CFN				
MONTO EN USD		15.000,00			
TASA DE INTERÉS		10,50%		T. EFECTIVA	11,0203%
PLAZO		2 Años			
GRACIA		0 Años			
FECHA DE INICIO		08/09/2013			
MONEDA		DÓLARES			
AMORTIZACIÓN					
CADA		30 Días			
Número de períodos		24 Para amortizar capital			

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		15.000,00			
1	08-oct-2013	14.435,61	131,25	564,39	695,64
2	07-nov-2013	13.866,28	126,31	569,33	695,64
3	07-dic-2013	13.291,97	121,33	574,31	695,64
4	06-ene-2014	12.712,63	116,30	579,34	695,64
5	05-feb-2014	12.128,23	111,24	584,41	695,64
6	07-mar-2014	11.538,71	106,12	589,52	695,64
7	06-abr-2014	10.944,03	100,96	594,68	695,64
8	06-may-2014	10.344,15	95,76	599,88	695,64
9	05-jun-2014	9.739,02	90,51	605,13	695,64
10	05-jul-2014	9.128,60	85,22	610,42	695,64

11	04-ago-2014	8.512,83	79,88	615,77	695,64
12	03-sep-2014	7.891,68	74,49	621,15	695,64
13	03-oct-2014	7.265,09	69,05	626,59	695,64
14	02-nov-2014	6.633,02	63,57	632,07	695,64
15	02-dic-2014	5.995,42	58,04	637,60	695,64
16	01-ene-2015	5.352,24	52,46	643,18	695,64
17	31-ene-2015	4.703,43	46,83	648,81	695,64
18	02-mar-2015	4.048,95	41,16	654,49	695,64
19	01-abr-2015	3.388,73	35,43	660,21	695,64
20	01-may-2015	2.722,74	29,65	665,99	695,64
21	31-may-2015	2.050,93	23,82	671,82	695,64
22	30-jun-2015	1.373,23	17,95	677,70	695,64
23	30-jul-2015	689,61	12,02	683,62	695,64
24	29-ago-2015	0,00	6,03	689,61	695,64
			1.695,38	15.000,00	16.695,37

Tabla 6-16: Tabla de amortización del Banco.

6.11 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultado permite claramente visualizar la utilidad de la empresa, año a año, proporcionando una idea del margen que la empresa posee.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Brutas		59.940,00	83.947,50	110.205,90	144.693,86	182.253,01
- Descuentos sobre Ventas		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas Netas		59.940,00	83.947,50	110.205,90	144.693,86	182.253,01
- Costo de Ventas		35.716,94	48.824,60	62.985,15	79.889,63	99.241,95
UTILIDAD BRUTA	0,00	24.223,06	35.122,90	47.220,75	64.804,23	83.011,05
Gastos						
Gastos Administración	0,00	5.016,00	6.526,80	6.853,14	7.195,80	7.555,59
Gastos Generales	0,00	7.192,00	6.981,60	7.012,68	7.885,31	7.919,58
Gastos de Publicidad		0,00				
Gastos de Distribución		1.080,00	1.680,00	2.280,00	2.760,00	3.360,00
Gastos Financieros		1.239,37	456,01			
Permisos		750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Amortización		1.372,29	1.372,29	1.372,29	1.372,29	1.372,29
Depreciación		4.344,35	4.389,35	4.389,35	4.092,58	4.092,58
Total Gastos	0,00	20.994,01	22.156,04	22.657,46	24.055,98	25.050,04
Utilidad antes de trabajadores	0,00	3.229,05	12.966,86	24.563,29	40.748,25	57.961,02
- Participación de trabajadores (15%)	0,00	484,36	1.945,03	3.684,49	6.112,24	8.694,15
Utilidad antes de impuestos	0,00	2.744,69	11.021,83	20.878,80	34.636,01	49.266,86
- Impuestos (25%)	0,00	686,17	2.755,46	5.219,70	8.659,00	12.316,72
UTILIDAD NETA	0,00	2.058,52	8.266,37	15.659,10	25.977,01	36.950,15
Margen de Utilidad Bruto		40,41%	41,84%	42,85%	44,79%	45,55%
Margen de Utilidad Neto		3,43%	9,85%	14,21%	17,95%	20,27%

Tabla 6-17: Estado de Resultados.

6.12 REPARTICIÓN DE UTILIDADES

Toda actividad contable que genera ingresos, representa un porcentaje de utilidad, que le corresponde a cada uno de los socios que forman la empresa, por ende es indispensable indicar este porcentaje en que se repartirán las utilidades tal como indica el siguiente cuadro:

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Porcentaje de Utilidad Retenida	0%	0%	0%	50%	50%	50%
Utilidad Retenida	0,00	0,00	0,00	7.829,55	12.988,50	18.475,07
Dividendos	0,00	2.058,52	8.266,37	7.829,55	12.988,50	18.475,07

Tabla 6-18: Repartición de utilidades.

6.13 BALANCE GENERAL

El Balance General muestra la situación financiera de la empresa en cuestión, proyectada a 5 años, a través de sus activos, pasivos y patrimonio.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Caja y Bancos	4.797,39	4.476,24	5.726,15	23.521,05	42.581,39	72.760,96
Activos Fijos	18.341,15	18.441,15	18.591,15	18.591,15	23.851,23	23.851,23
Depreciación Acumulada		(4.344,35)	(8.733,69)	(13.123,04)	(17.215,61)	(21.308,19)
Inversión amortizable	6.861,46	6.861,46	6.861,46	6.861,46	6.861,46	6.861,46
Amortización		(1.372,29)	(2.744,58)	(4.116,88)	(5.489,17)	(6.861,46)
Total Activos	30.000,00	24.062,21	19.700,49	31.733,74	50.589,29	75.304,00
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Impuesto a la renta	0,00	686,17	2.755,46	5.219,70	8.659,00	12.316,72
Participación de trabajadores	0,00	484,36	1.945,03	3.684,49	6.112,24	8.694,15
Total Pasivo Corriente	0,00	1.170,53	4.700,49	8.904,19	14.771,24	21.010,87
Documento por pagar	15.000,00	7.891,68	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Pasivos	15.000,00	9.062,21	4.700,49	8.904,20	14.771,24	21.010,87
Capital Social	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Utilidades Retenidas	0,00	0,00	0,00	7.829,55	20.818,05	39.293,13
Total Patrimonio	15.000,00	15.000,00	15.000,00	22.829,55	35.818,05	54.293,13
Total Pasivo y Patrimonio	30.000,00	24.062,21	19.700,49	31.733,75	50.589,30	75.304,00

Tabla 6-19: Balance General.

6.14 RAZONES FINANCIERAS

Estas razones financieras constituyen indicadores utilizados para medir o predecir la realidad económica y financiera de la empresa en los distintos años, en temas como liquidez, apalancamiento, productividad y rentabilidad.

	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razones de Liquidez						
Circulante	AC/PC	3,82	1,22	2,64	2,88	3,46
Razones de Apalancamiento						
Deuda a Capital Contable	PT/C	60,41%	31,34%	39,00%	41,24%	38,70%
Deuda a Activos Totales	PT/AT	37,66%	23,86%	28,06%	29,20%	27,90%
Razones de Productividad						
Retorno sobre Ventas	UN/Ventas	3,43%	9,85%	14,21%	17,95%	20,27%
Tasa de Utilidad Bruta	UB/Ventas	40,41%	41,84%	42,85%	44,79%	45,55%
Margen de Operación	UO/Ventas	5,39%	15,45%	22,29%	28,16%	31,80%
Razones de Rentabilidad						
Rendimiento sobre Activos	UN/AT	8,55%	41,96%	49,35%	51,35%	49,07%
Rendimiento sobre Inversión	UN/C	13,72%	55,11%	68,59%	72,52%	68,06%

Tabla 6-20: Razones Financieras.

6.15 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Como en todo negocio, uno de los resultados más importantes, es determinar en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión, es decir, el tiempo en que el efectivo de la inversión recupere su costo o inversión inicial.

Para este pronóstico se usan rubros de cuadros financieros anteriormente explicados, como depreciación y amortización.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	2.058,52	8.266,37	15.659,10	25.977,01	36.950,15
Más : Depreciación	4.344,35	4.389,35	4.389,35	4.092,58	4.092,58
Más : Amortización	1.372,29	1.372,29	1.372,29	1.372,29	1.372,29
Total	7.775,16	14.028,01	21.420,74	31.441,88	42.415,02
Inversiones Netas	25.202,61				
Flujo de Caja Neto	(17.427,45)	14.028,01	21.420,74	31.441,88	42.415,02
Balance del Proyecto	(17.427,45)	(3.399,44)	18.021,29	49.463,17	91.878,19
Período de Recuperación	0,00	0,00	2,19	0,00	0,00

Tabla 6-21: Recuperación de la Inversión.



CONCLUSIONES

7. CONCLUSIONES

Como resultado a los distintos aspectos que componen este análisis de factibilidad, se logra concluir que:

El proyecto contribuye de manera innovadora y diferente en el medio analizado como es el sector repostero, llegando a identificar y resaltar los puntos más relevantes que posee este sector como lo es, la venta de dulces personalizados en cupcakes y tortas.

Para ello se debe cubrir y considerar una implementación exitosa de este proyecto el cual ha sido anteriormente mencionado.

Realizado los diversos estudios, se puede garantizar la factibilidad del proyecto, ya que cada punto desarrollado y analizado está basado con datos y valores reales al mercado actual, llegando así a cumplir uno de los objetivos impuesto al inicio de este estudio como es el afirmar la rentabilidad que posee este negocio desde el punto de vista financiero. Esto se puede constatar en la razón financiera sobre rendimiento de inversión, en la que se proyecta que por cada dólar de capital, se genera un mínimo de 13,72% como utilidad, pudiendo alcanzarse el 68,06% a los 5 años.

La competencia analizada dentro de este medio es poca en relación a otros mercados y al punto enfocado en este proyecto como son cajas personalizadas, así mismo teniendo como uno de los puntos clave para el negocio, la relación directa con el cliente y el alto cuidado en la entrega de la mercadería, llegando así a satisfacer las necesidades más exigentes del target en cuanto a diseño y packaging.

Se ha mostrado que las aplicaciones generadas, tales como empaques ergonómicos y personalizados cumplan con el objetivo de los requerimientos pedidos por el cliente, siendo estos útiles y valiosos para producir mejoras apreciables y significativas en el producto destinado a los consumidores finales.

El hecho de plantear en contar con personal calificado, crea un ambiente de trabajo agradable, lo que permite que la productividad no decaiga, sino más bien vaya aumentando cada año.

Por ello cabe recordar que el Ecuador, por ser un país cultural, posee varias celebraciones al año, para las cuales las personas suelen brindar detalles especiales que

marquen una diferencia en cada uno de los eventos que consideren importantes, por ello el diversificar estos detalles como el regalar una cajita de una manera diferente y original buscando una temática que vaya acorde a los gustos de las personas es algo innovador como se plantea en el proyecto. Esto es una propuesta que según la investigación realizada, es vista con buena acogida.

Es posible que este mercado se vuelva muy llamativo y otros modelos de negocios migren a éste, o diversifiquen su servicio para competir. Lo recomendado es mantenerse en contacto con los clientes, sin importar lo grandes o pequeños que sean sus volúmenes de pedidos.



BIBLIOGRAFÍA

8. BIBLIOGRAFÍA

1. Indicadores de Inflación (2013, 16 de mayo) Sitio web. Banco Central del Ecuador. Disponible en:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
2. Portal de estadísticas. (2013, 18 de junio). INEC. Disponible en:
<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
3. Modelo de Tabla de Amortización. (2013, 17 de mayo) Base de datos. Corporación Fianciera Nacional. Disponible en:
http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&id=1088&Itemid=736
4. Registro Oficial No. 104 de Ordenanza de Guayaquil. Ley de Régimen Municipal. Junio del 2003. Disponible en:
<http://www.intertek.es/uploadedFiles/Blocks/Images/IAO/ES/Registro%20Oficial%20N%C2%B0%20450.pdf>
5. Schneider, Heloísa y Samaniego, Jose Luis (2010). La Huella del Carbono en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. CEPAL. Santiago de Chile.
6. Registro oficial N° 450. (2011, Martes 20 de octubre) en línea. Disponible en:
<http://www.intertek.es/uploadedFiles/Blocks/Images/IAO/ES/Registro%20Oficial%20N%C2%B0%20450.pdf>





ANEXOS

9. ANEXOS

9.1 MODELO DE ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
SISTEMA DE ENCUESTAS
CREACIÓN DE UN NEGOCIO DEDICADO AL DESARROLLO DE PACKAGING PERSONALIZADO

Saludos. Mediante esta encuesta se realizará un análisis de aceptación y requerimientos para la creación de un negocio dedicado al desarrollo de packaging personalizado (cajas personalizadas). Por esta razón le pedimos cordialmente que responda el siguiente cuestionario. De antemano, muchas gracias.

Género: Femenino Masculino

Edad: 12 a 20 años 20 a 35 años Mayor de 35 años

1. ¿Regalaría Ud. un postre en alguna ocasión especial?
 Sí No

2. ¿Conoce usted actualmente una pastelería que ofrezca servicio de cajas personalizadas y ergonómicas (seguras) para regalar un postre?
 Sí No

Si su respuesta es sí, ¿Qué pastelería?: _____

3. ¿En qué ocasiones regalaría un postre?
 San Valentín Cumpleaños Navidad Otra ocasión ¿Cuál? _____

4. ¿En los rangos detallados a continuación, cuánto estaría dispuesto a pagar por un empaque personalizado para un postre?
 \$1 a \$5 \$6 a \$10 \$11 o más

5. ¿Le gustaría ver un catálogo donde pueda observar varios modelos de cajas de acuerdo a la ocasión?
 Sí No

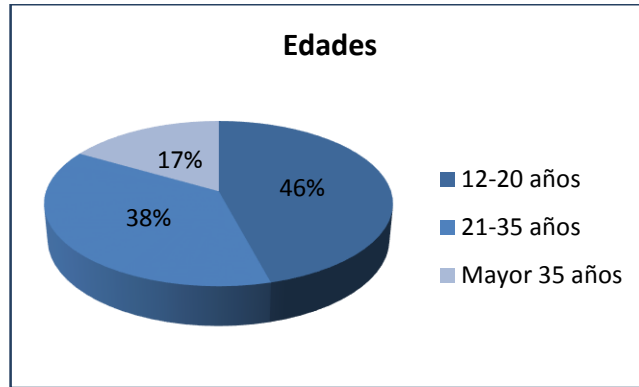
6. Las cajas para tortas que ofrecen las pastelerías en la actualidad son:

	SÍ	NO
Ergonómicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reutilizables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseños agradables e innovadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

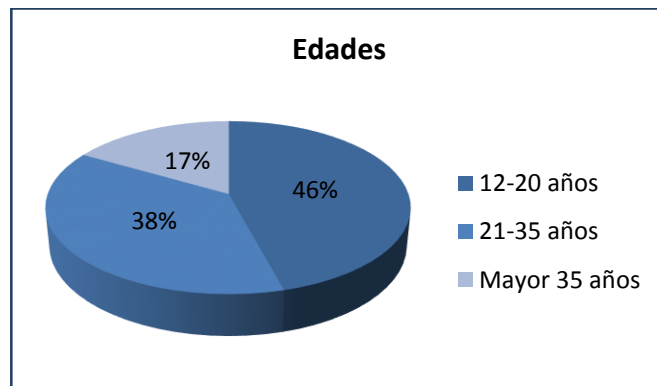
7. Para sus eventos personales, ¿daría porciones de tortas o postres en alguna caja personalizada?
 Sí No

9.2 TABULACIONES DE ENCUESTAS EN PORCENTAJES

Femenino	70,83 %
Masculino	29,17 %

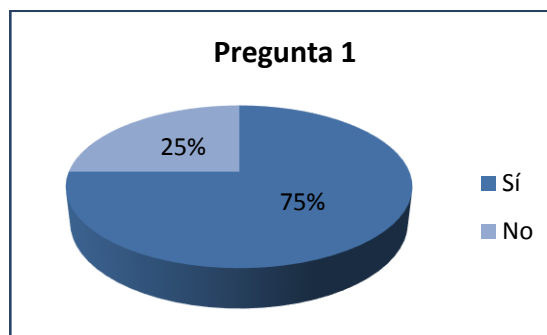


12-20 años	45,83	%
21-35 años	37,50	%
Mayor 35 años	16,67	%



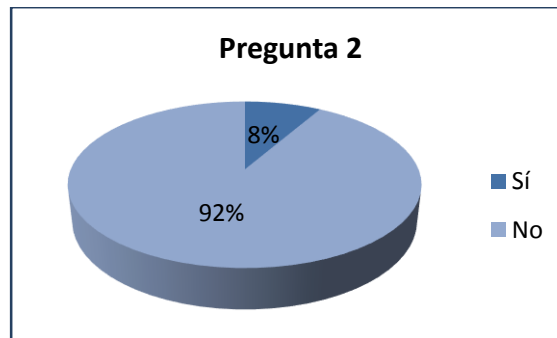
Pregunta 1. ¿Regalaría Ud. un postre en alguna ocasión especial?

Pregunta 1	Sí	75	%
	No	25	%



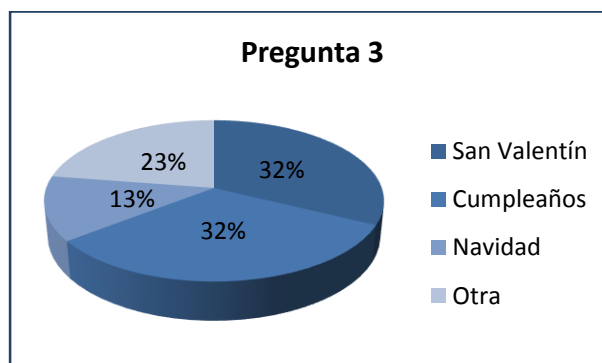
Pregunta 2. ¿Conoce usted actualmente una pastelería que ofrezca servicio de cajas personalizadas y ergonómicas (seguras) para regalar un postre?

Pregunta 2	Sí	8,33	%
	No	91,67	%



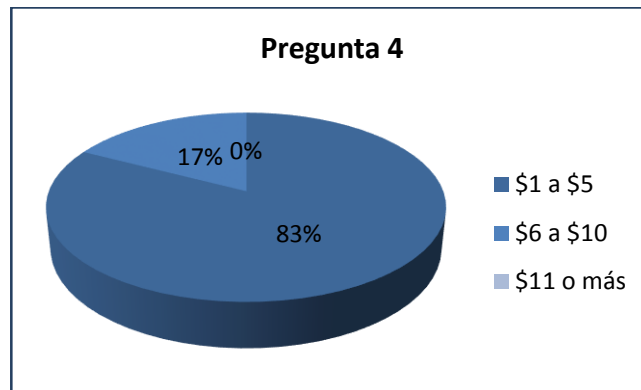
Pregunta 3. ¿En qué ocasiones regalaría un postre?

Pregunta 3	San Valentín	41,67	%
	Cumpleaños	41,67	%
	Navidad	16,67	%
	Otra	29,17	%



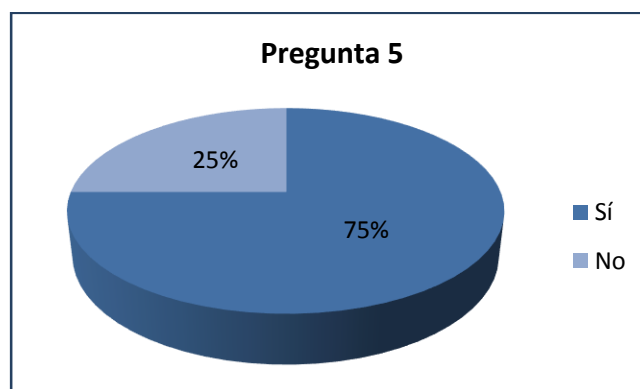
Pregunta 4. ¿En los rangos detallados a continuación, cuánto estaría dispuesto a pagar por un empaque personalizado para un postre?

Pregunta 4	01 al 05	79,17	%
	06 al 10	16,67	%
	11 o más	0	%



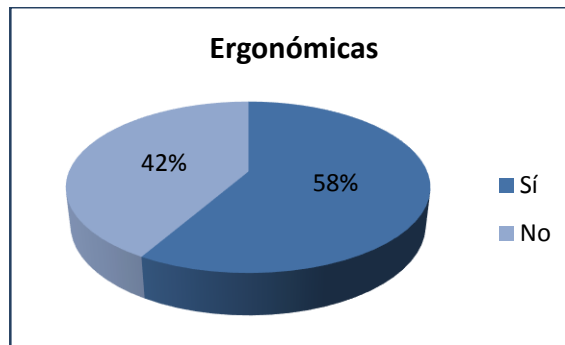
Pregunta 5. ¿Le gustaría ver un catálogo donde pueda observar varios modelos de cajas de acuerdo a la ocasión?

Pregunta 5	Sí	75	%
	No	25	%

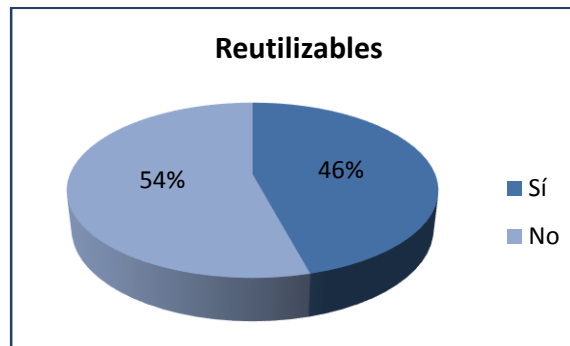


Pregunta 6. ¿Las cajas para tortas que ofrecen las pastelerías en la actualidad son ergonómicas y de diseños agradables?

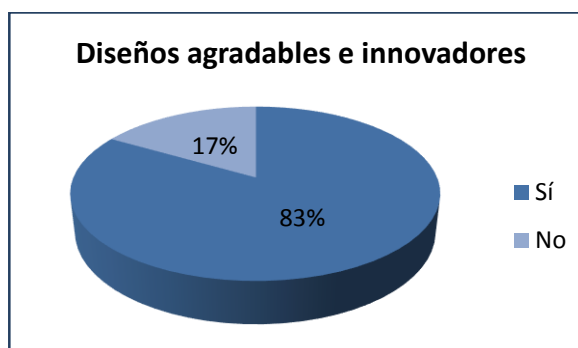
Ergonómicas	Sí	58	%
	No	42	%



Reutilizables	Sí	46	%
	No	54	%

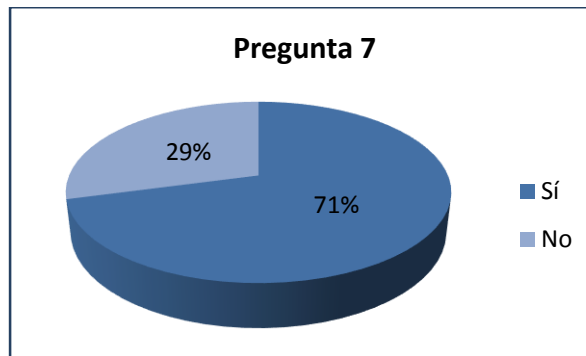


Diseños agradables e innovadores	Sí	83	%
	No	17	%



Pregunta 7. Para sus eventos personales, ¿daría porciones de tortas o postres en alguna caja personalizada?

Pregunta 7	Sí	70,83	%
	No	29,17	%



9.3 APLICACIONES WEB

Visualización de la marca en los diferentes medios digitales.

