



**INSTITUTO TECNOLÓGICO  
“CORDILLERA”**

**ESCUELA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE PUBLICIDAD DEDICADA AL DESARROLLO Y DISEÑO DE  
EMPAQUES FLEXIBLES PARA PRODUCTOS PERECIBLES Y NO  
PERECIBLES UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO  
DE QUITO**

**Proyecto De Grado Previo A La Obtención Del Título De Tecnólogo En  
Marketing Interno Y Externo**

**Autor**

Luis Armando Quiló Guamán

**Tutor**

Ing. Juan Carlos Moreno C.

**Quito, Abril 2014**



## **DECLARATORIA**

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Luis Armando Quiló Guamán  
CC 171407530-4



### **CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, LUIS ARMANDO QUILÓ GUAMÁN, alumno de la Escuela de Administración Marketing Interno y Externo, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación a favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

---

Luis Armando Quiló Guamán  
CC 171407530-4



## INDICE DE CONTENIDO

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN	13
1.1 Justificación	14
1.2 Antecedentes	15
Capítulo 2: ANÁLISIS SITUACIONAL	19
2.1 AMBIENTE EXTERNO	19
2.1.1 Factor económico	19
2.1.1.1 Producto Interno Bruto (P.I.B.)	19
2.1.1.2 Inflación	21
2.1.1.3 Tasa de Interés	23
2.1.1.4 Riesgo País	26
2.1.1.5 Balanza Comercial	27
2.1.2 Factor social	29
2.1.2.1 Desempleo	30
2.1.2.2 Población económicamente activa	31
2.1.2.3 Educación	32
2.1.2.4 Pobreza	34
2.1.3 Factor legal	36
2.1.3.1 La constitución del estado	36
2.1.3.2 Trabajo y seguridad social	36
2.1.3.3 La Asamblea Nacional	37
2.1.3.3.1 Ley Orgánica de Régimen de la Soberanía Alimentaria	37
2.1.3.3.2 Ley Orgánica de Comunicación	38
2.1.3.3.3 Norma de etiquetado de alimentos	41
2.1.3.3.4 Ley de economía popular y solidaria del buen vivir	42
2.1.3.3.5 Cambio de la matriz productiva	42
2.1.4 Factor tecnológico	45
2.1.4.1 Hardware	46
2.1.4.2 Software	46
2.2 ENTORNO LOCAL	47
2.2.1 Clientes	47
2.2.2 Proveedores	48
2.2.3 Competidores	48
2.2.3.1 Competidores directos	48
2.2.3.2 Competidores indirectos	49
2.3 ANÁLISIS INTERNO	51
2.3.1 Propuesta estratégica	51
2.3.1.1 Misión	51
2.3.1.2 Visión	51
2.3.1.3 Objetivos	51
2.3.1.3.1 Objetivo General	51
2.3.1.3.2 Objetivos específicos	51
2.3.1.4 Principios y/o valores	52
2.3.2 Gestión administrativa	53
2.3.2.1 Organigrama estructural	53
2.3.2.2 Organigrama funcional	53
2.3.2.3 Proceso de selección de personal	54



---

2.3.3	Gestión Operativa	56
2.3.4	Gestión Comercial	57
2.3.4.1	Marca	57
2.3.4.2	Producto	58
2.3.4.3	Precio	62
2.3.4.4	Plaza	63
2.3.4.5	Promoción	63
2.3.4.6	Publicidad	63
2.4	ANÁLISIS FODA	65
2.4.1	Matriz de Factores Externos (Oportunidades – Amenazas)	65
2.4.2	Matriz de Factores Internos (Fortalezas – Debilidades)	66
CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO		67
3.1	Determinación de la población y muestra	69
3.1.2	Técnicas de obtención de la información	71
3.1.2.1	Encuesta	74
3.1.2.2	Tabulación de la encuesta	76
3.1.3	Análisis de la información	78
3.2	OFERTA	79
3.2.1	Oferta histórica	79
3.2.2	Oferta actual	82
3.3	PRODUCTOS SUSTITUTOS	82
3.3.1	Oferta proyectada	82
3.4	DEMANDA	83
3.4.1	Demanda histórica	83
3.4.2	Demanda actual	85
3.4.3	Demanda proyectada	85
3.5	BALANCE OFERTA – DEMANDA	86
3.5.1	Balance actual	86
3.5.2	Balance proyectado	86
CAPÍTULO 4: ESTUDIO TÉCNICO		87
4.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	87
4.1.1	Capacidad instalada	87
4.1.2	Capacidad óptima	87
4.2	LOCALIZACIÓN	88
4.2.1	Macro	88
4.2.2	Micro – localización	90
4.2.3	Localización óptima	91
4.2.3.1	Matriz de localización	91
4.3	INGENIERÍA DEL PRODUCTO	92
4.3.1	Definición del ByS	92
4.3.2	Distribución de la planta	94
4.3.2.1	Matriz triangular	95
4.3.3	Proceso productivo	97

---



---

4.3.4 Maquinaria y equipos	98
<b>CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>99</b>
5.1 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	99
5.2 COSTOS	99
5.2.1 Costo directo	100
5.2.2 Costos indirectos	100
5.2.3 Gastos Administrativos	100
5.2.4 Costo de ventas	101
5.2.5 Costos financieros	101
5.2.6 Costos fijos y variables	101
5.2.6.1 Inversión fija	102
5.2.6.2 Activos fijos	104
5.2.6.3 Activos Nominales (diferidos)	105
5.2.7 Capital de trabajo	105
5.2.8 Fuentes de financiamiento y uso de fondos	106
5.2.9 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)	106
5.3 Depreciaciones (tabla de depreciación)	108
5.3.1 Estado de situación inicial	109
5.3.2 Estado de resultados proyectado (a cinco años)	110
5.3.3 Flujo de caja	110
5.4 EVALUACIÓN	111
5.4.1 Tasa de descuento	111
5.4.2 VAN	112
5.4.3 TIR	112
5.4.4 PRI (Período de recuperación de la inversión)	112
5.4.5 RBC (Relación Costo-Beneficio)	112
5.4.6 PE (Punto de equilibrio)	114
5.4.7 Análisis de índices financieros	115
<b>CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE IMPACTOS</b>	<b>116</b>
6.1 Impacto Ambiental	116
6.2 Impacto Económico	116
6.3 Impacto Productivo	116
6.4 Impacto Social	117
<b>CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>117</b>
7.1 Conclusiones	117
7.2 Recomendaciones	119
Glosario de términos	120
Bibliografía	122
Webgrafía	123



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Producto Interno Bruto	21
Tabla 02: Inflación	22
Tabla 03: Tasa de interés activa	23
Tabla 04: Tasa de interés pasiva	25
Tabla 05: Desempleo	30
Tabla 06: Población económicamente activa	32
Tabla 07: Educación	34
Tabla 08: Industrias priorizadas	44
Tabla 09: Oportunidades – Amenazas	65
Tabla 10: Fortalezas – Debilidades	66
Tabla 11: Población empresarial	72
Tabla 12: Oferta proyectada	83
Tabla 13: Demanda proyectada	85
Tabla 14: Balance actual	86
Tabla 15: Balance proyectado	86
Tabla 16: Complejidad de artes	88
Tabla 17: Macrolocalización	89
Tabla 17.1: Matriz de localización	91
Tabla 18: Razones de cercanía	95
Tabla 19: Código de cercanía	95
Tabla 20: Proceso productivo	97
Tabla 21: Maquinaria y equipos	98
Tabla 22: Costo directo	100
Tabla 23: Costo indirecto	100
Tabla 24: Gastos administrativos	100
Tabla 25: Costo de venta	101
Tabla 26: Costos fijos y variables	101
Tabla 27: Mano de obra directa	102
Tabla 28: Equipos de oficina	102
Tabla 29: Equipos de computación	103
Tabla 30: Muebles y enseres	104
Tabla 31: Inversión fija	104
Tabla 32: Activo nominal	105
Tabla 33: Capital de trabajo	106



Tabla 34: Fuentes de financiamiento	106
Tabla 35: Tabla de amortización	107
Tabla 36: Depreciaciones	108
Tabla 37: Estado de situación inicial	109
Tabla 38: Estado de resultados proyectada	110
Tabla 39: VAN	112
Tabla 40: Período de Recuperación	113



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01: PIB	21
Gráfico 02: Inflación	22
Gráfico 03: Tasa de interés activa	24
Gráfico 04: Tasa de interés pasiva	25
Gráfico 05: Riesgo país	27
Gráfico 06: Balanza comercial	29
Gráfico 07: Desempleo	31
Gráfico 08: Pobreza	35
Gráfico 09: Balance proyectado	86
Gráfico 10: Punto de equilibrio	115



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 01: Organigrama estructural	53
Cuadro 02: Organigrama Funcional	53
Cuadro 03: Gestión operativa	56



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Logotipo Bagged	58
Figura 02: Snacks	59
Figura 03: Mate	60
Figura 04: Perlado	60
Figura 05: Pillow Pack	60
Figura 06: Leche	61
Figura 07: Ventana	61
Figura 08: Doypack	62
Figura 09: Cast	62
Figura 10: Tarjeta de presentación	64
Figura 11: Macrolocalización	90
Figura 12: Microlocalización	91
Figura 13: Distribución de la planta	96



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	125
Anexo 2: Cilindros Impresoras	127
Anexo 3: Ficha técnica de materiales	129



## **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD DEDICADA AL DESARROLLO Y DISEÑO DE EMPAQUES FLEXIBLES PARA PRODUCTOS PERECIBLES Y NO PERECIBLES UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

### **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

El mundo de hoy se caracteriza por mantener un estilo de vida rápido, en cierta medida portable y desechable, tenemos todo al alcance de nuestra mano, como es la tecnología con los Smartphones y las tabletas, en donde podemos acceder fácilmente a la información que necesitemos de forma inmediata y comunicarnos desde cualquier lugar en donde nos encontremos, disponemos de vehículos que nos permiten transportarnos de forma segura y rápida, las distancias son cada vez menores y tenemos al alcance de nuestras manos todo tipo de culturas de las cuales podemos aprender y enseñar.

Pero este estilo de vida ha hecho que dispongamos cada vez de menos tiempo para labores cotidianas, pero que son de suma importancia como es la de preparar alimentos frescos y de calidad, cada vez dejamos que las grandes empresas productoras se encarguen de nuestra alimentación, pero como nosotros accedemos a ella?.

Las grandes empresas productoras tuvieron en esto una gran oportunidad de desarrollo, ahora ellas son las encargadas de procesar alimentos y comercializarlos con productos de calidad y de fácil preparación, para esto realizaron una serie de estudios e investigaciones que a lo largo de muchos años dieron como resultado que los alimentos duren más, sea de fácil adquisición y por sobre todo que sean frescos y de calidad.

La principal manera de poder hacer esto realidad recae sobre los hombros del packaging, que es la forma de empaçar o envasar productos sean estos perecibles o no perecibles, de la manera más óptima para que llegue al consumidor final sin alteraciones de ningún tipo.



Esta tecnología ahora está al alcance de todas las empresas productoras, pero justamente de ahí radica o surge una gran dificultad para los productores, como hacer que mi producto sea atractivo y que sea la preferencia del consumidor?.

Es aquí en donde el marketing hace su aparición y lograr que el producto empacado llegue a comercializarse de forma tal que genere ganancias al productor y a demás beneficie al consumidor satisfaciendo sus necesidades primordiales.

### **1.1 Justificación**

La falta de empresas especializadas en el desarrollo y diseño de empaques flexibles en nuestro medio, hace que las empresas productoras busquen este servicio en el exterior (las que tienen la capacidad de hacerlo) o accedan a un servicio pobre y totalmente empírico en esta área, en nuestro propio país, sea en Quito o Guayaquil, en donde se ubican las principales agencias de publicidad.

En nuestro país existen muchas empresas productoras dedicadas a la elaboración de diversos productos perecibles y no perecibles que necesitan ser empacados, estas se ubican preferentemente en las principales ciudades como son Quito, Guayaquil y Cuenca.

Pero nuestro país, carece de una agencia especializada capaz de brindar asesoría en el tema de desarrollo integral de empaques flexibles, por lo general, las empresas productoras recurren a agencias internacionales de publicidad, quienes, muchas de ellas sino la mayoría, no son especializadas en el tema del desarrollo y únicamente están enfocadas en el diseño sin tomar en cuenta las limitantes que se tiene en el proceso de impresión flexográfica, carecen del criterio requerido para un correcto desarrollo integral de un empaque, el cual debe tener características únicas en cuanto a material empleado, al impacto que se requiere lograr o al público al que se quiere llegar, los tipos de impresión que se dispone en el mercado local e innovación en packaging; afectando directamente en aspectos sumamente importantes para la marca como son, el posicionamiento en la mente del consumidor, la imagen corporativa, el branding y lo más importante para los empresarios, a los costos finales de producción.

Debido a esta carencia y falta de conocimientos técnicos en el tema por parte de las agencias de publicidad nacionales, se hace necesario implementar una empresa especializada en el desarrollo y diseño de empaques, en la cual no solo se diseñe el empaque, sino que se asesore a las empresas en el desarrollo integral del mismo, que determine los materiales que



deben ser utilizados para sus productos, y sea capaz de obtener los resultados esperados en cuanto a calidad en la impresión del mismo.

## 1.2 Antecedentes

Una llamativa presentación puede hacer la diferencia que toda marca anhela para instalarse en las preferencias del público. El Packaging – el arte y tecnología de construir empaques- aparece nítido en el horizonte publicitario como un medio para conseguir que esa primera impresión más que un momento, sea una cuestión de afianzamiento de la marca.

“En 1966, Ruben Rausing, fundador de la revolucionaria Tetra Pak, dijo que el secreto de un buen empaque es la conexión que propone y el concepto práctico del ahorro antes que el costo. Aunque pragmática, esta afirmación pinta de cuerpo entero lo que significa el packaging, un término de la lengua inglesa que aunque la Real Academia Española (RAE) no incluye en su diccionario, significa en el sentido estricto: la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo. Esto mismo, en pocas palabras, sugiere el cúmulo de procedimientos por el cual una empresa destina esfuerzos para que su producto tenga la mejor presentación posible a través del mejor empaque, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado. Comercialidad pura.

Aunque hoy se asume como inconcebible que un producto venga sin empaque, en realidad hace poco más de un siglo y medio, era la regla general. No podía ser de otra manera. Ante la falta de consumidores críticos y sociedades que más que el bienestar luchaban por sobrevivir, la idea de presentar mejor un producto, sea cual fuese, era considerado innecesario y sobre todo costoso. La revolución que significó para la humanidad la era industrial y las comunicaciones propició un cambio en el pensamiento y puso la primera piedra para la construcción de nuevas necesidades. De ese tiempo data el primer ejercicio real de packaging conocido –además de licores y medicinas- cuando en 1885 el empresario William Lever decidió envasar su jabón bajo la marca comercial Sunlight, dotándole de una personalidad innovadora y amigable que en poco tiempo borró del mapa a sus competidores.

En sí un envase tiene como función principal: preservar, contener, transportar, informar, expresar, impactar y proteger al producto que contiene. Desde la antigüedad siempre existió la necesidad de conservación, desde el calor de nuestro cuerpo hasta la de una casa o la de los alimentos. Así, con el objetivo de conservar y proteger el paso del tiempo, en conjunto con la evolución de la tecnología, se han creado envases innovadores con base a un



consumidor más exigente cada día, dándoles diferentes usos, siempre sin olvidar su principal función: conservar.

La historia del hombre y la de los envases ha corrido a la par; evolucionando éste último y siendo influido de acuerdo a los eventos que han afectado a la historia.

En la prehistoria el hombre estaba rodeado de envases naturales que protegían, y cubrían a las frutas u otras clases de alimentos.

En el paleolítico el hombre consumía los productos tal como los hallaba, y usaba envases naturales tales como: troncos de árbol, rocas con huecos, conchas marinas, hojas, etc., y cuando se modernizó, comenzó a usar productos provenientes de animales tales como: pieles, pelos, vejiga, etc. Viendo su utilidad buscó imitarlas, adaptándolas y mejorándolas según sus necesidades.

El hombre mesolítico almacenaba sus alimentos en recipientes parecidos a canastas, en el año de 8000 a. C se encuentran ya los primeros intentos formados por hierbas entrelazadas y vasijas de barro sin cocer y vidrio.

El hombre neolítico usaba recipientes metálicos y de cerámica (vasijas de barro cocido), estos produjeron un gran número de vasijas de barro o arcilla de formas y tamaños diversos. *Herodotus en 530 A.C. escribe que los persas suministraban a los egipcios agua y vino en vasijas de arcilla, las cuales fueron recolectadas y usadas nuevamente.*

Griegos y Romanos utilizarían botas de tela y barriles de madera, así como botellas, tarros y urnas de barro cocidos. El vidrio no fue conocido hasta el 1500 A.C. En el año 79 D.C. los romanos usaban botellas de vidrio, pero debido a su fragilidad preferían los sacos de cuero para llevar grandes cantidades de líquidos y sólidos. De acuerdo a Plinio los barriles de madera fueron inventados por las tribus Alpinas.

En 1700 se envasa champagne en fuertes botellas y con apretados corchos. En 1800 se vende la primera mermelada en tarro de boca ancha y se utilizan los cartuchos de hojalata soldada a mano para alimentos secos. La industria del envase y del embalaje moderno se desarrolló después de la segunda guerra mundial; y cuenta desde hace años con un número de personas empleadas o indirectamente en el campo, que supera los cien millones. Así ha ido creciendo el desarrollo de los envases y cada vez se hayan nuevas maneras de formarlos y crearlos con diversos materiales según sea su necesidad.



Desde entonces, el arte de personalizar los productos se hizo masivo y general. Los propios adelantos tecnológicos y la consiguiente renovación de las técnicas de impresión, sumado al aumento de la alfabetización y el enriquecimiento de las naciones del primer mundo, permitieron que literalmente "ejércitos" de potenciales consumidores exigieran una mayor calidad y asimismo, entender sin problemas el discurso (no información) contenido en las etiquetas. A pesar de la informalidad y modestia de los pioneros, la idea de desarrollar un packaging con una identidad definida que vendiera bien el producto, quedó grabada en el ADN de las firmas para siempre. Nunca más productos anónimos y desapercibidos. Nunca más artículos sin emociones, sin cualidades empáticas y especialmente, dirigidos a nadie.

Entonces fue como una revelación. Tan así que más tarde, ya en los años 20, la inquietud por presentarse adecuadamente ante los compradores caló tan hondo que se convirtió en moneda corriente encontrar tiendas en Inglaterra, los Estados Unidos o Alemania, que ya vendían envasadas prácticamente la mitad de sus mercancías. Y en todas ellas –como ocurre hoy- se confirmó que las marcas además de vender un producto, iniciaron una competencia directa por ofrecer a los clientes la mejor experiencia. Otros hechos ayudaron a que el mercado se agrandara más. Entre ellos, la invención de la refrigeradora, que alargó la vida de los productos perecibles desarrollando la demanda de envasados, y por otro lado, el uso generalizado del automóvil que llevó a las personas a recorrer mayores distancias en busca de mejores ofertas y precios. Tras el final de la Segunda Guerra Mundial y con el surgimiento de autoservicio, el packaging comienza a tomar mayor vigor comercial gracias a un hecho fundamental: Desaparece el vendedor y con él, el prescriptor que aconsejaba la elección de un producto u otro.

Los años siguientes y una multitud de hechos que serían largos de precisar, potenciarían la noción y alcances del packaging. Sin embargo, no podemos dejar de mencionar algunos hechos importantes como la aparición de los supermercados (un espacio de competencia suprema) y profesiones como diseñador industrial, la modernización de las prácticas de marketing, la televisión (convertida en oportunidad de atrapar en segundos a miles de hombres con una poderosa imagen), la mejora de las herramientas de diseño y el aporte de las computadoras e Internet, completarían un universo del cual la publicidad se ha nutrido y del que el packaging, como vehículo importante de sensaciones físicas, ha alcanzado trascendencia y conseguido así su forma actual.

Hoy ya nadie pone en duda la importancia de esta disciplina fascinante. Por ello no sorprende el por qué las empresas suelen prestar tanta atención al packaging, al que consideran con toda razón una poderosa carta de presentación ante el potencial comprador.



No existe empaque que no pretenda llamar la atención, un tema en el que existen ciertamente miles de ejemplos de éxito no sólo a nivel nacional, sino internacional.

Hoy por hoy la principal forma de comunicar visualmente mediante el empaque es la impresión flexográfica.

Se le dio el nombre de flexografía en 1952 y se trata de una versión actualizada de un procedimiento inicialmente conocido como impresión a la anilina, que se usaba en la industria del empaquetado que necesitaba de tintas de secado rápido. El secado normal por oxidación tenía que sustituirse por un proceso más rápido de evaporación, y para esto la tinta se fabricaba con colores de anilina diluido en alcohol. Los primeros intentos realizados en Gran Bretaña hacia 1890 por Bobby, Baron and Sons, no tuvieron mucho éxito, y la primera máquina realmente práctica parece que la fabricó la empresa alsaciana de Holweg en 1905, y se empleó principalmente para las bolsas de papel. Aun así hasta que no mejoró la calidad de pigmentos, resinas y disolventes no comenzó a generalizarse el uso de este tipo de impresión.

El nombre por el que se conoce este procedimiento actualmente procede del hecho de que esa misma tinta, muy fluida pero de sacado rápido, se usa actualmente en conexión con clisés en relieve de caucho flexible que se montan sobre el cilindro de una rotativa alimentada con papel continuo. Aun se suele usar más para el terreno del envase que para la impresión de libros, dado que los libros tendería a chupar demasiado esa tinta tan líquida y no resultaría rentable.

Uno de los mayores cambios en el ámbito del impreso ha sido la sustitución de la dura superficie de la lámina de metal por otra más elástica y flexible hecha de caucho o plástico. Aunque ya se había sacado una patente allá por 1853 para hacer láminas de impresión de caucho, la lámina moldeada no se convirtió en algo comercialmente factible hasta que se dispuso de resina fenólicas de ajuste térmico tales como la baquelita que resultaban un material moldeable.

Durante la década de los 30 los clisés de compuestos de caucho natural fueron complementados con diversos materiales sintéticos. Después llegó el desarrollo del clisé termoplástico, y constantemente surgen nuevos materiales en busca de clisés especializados en propósitos particulares.

Para la impresión rotativa se ha descubierto que es más adecuado un clisé de superficie dura y reverso blando, conocido como clisé " Cambridge" por ser esta universidad



la que lo desarrolló. Este, aunque fabricado y terminado de forma lisa, puede acoplarse fácilmente alrededor del cilindro de la prensa, que es lo que se le pide normalmente a cualquier tipo de clisé flexible.

Para las litografías " offset" se utilizan habitualmente dos tipos de clisés: el clisé de imagen directa y el clisé pre-sensibilizado. El primero se utiliza principalmente para inscripciones hechas a mano, con tipos o dibujos. Los pre-sensibilizados son generalmente de aluminio o plástico, revestidos con un material sensible a la luz, y se imprime fotográficamente en negativo sobre el clisé. Desde hace poco, la tendencia ha sido sustituir siempre que sea posible el anticuado estereotipo, que ocasionaba inmensos problemas de almacenaje, por equivalentes de plástico de fácil transporte.

El propósito final ha sido eliminar la estereotipia, ya sea realizada sobre láminas de metal, caucho o plástico, y sustituirla por un método de impresión completamente diferente, en el que las máquinas de componer proporcionarían, en vez de líneas de metal, películas transparentes, en negativo o positivo, que puedan usarse directamente sin tener que recurrir al intermediario de los clisés. En otras palabras, sustituir la composición mecánica por la fotocomposición o composición fotográfica.”

*FUENTE: <http://www.almargen.com/blog/breve-historia-del-packaging-de-la-prehistoria-a-nuestros-dias/> (historia)*

## **CAPITULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1 AMBIENTE EXTERNO**

#### **2.1.1 Factor económico**

Es necesario hacer una análisis económico de la situación real para de esta manera, una vez obtenidos los datos, analizarlos y poder tener un mejor panorama del país y su capacidad para poder hacer inversiones en este minimizando de esta forma la incertidumbre.

##### **2.1.1.1 Producto Interno Bruto (P.I.B.)**

En macroeconomía, el producto interno bruto PIB, conocido también como producto bruto interno (PBI) y producto interior bruto, es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).



El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad y es objeto de estudio de la macroeconomía. Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional.

Para estimarlo, se emplean varios métodos complementarios. Tras el pertinente ajuste de los resultados obtenidos en los mismos, al menos parcialmente resulta incluida en su cálculo la economía sumergida, que es aquella en la que el fisco no tiene injerencia.

**PIB Nominal.-** "El producto interno bruto nominal o PIB nominal, hace referencia al valor total de los bienes y servicios a precios corrientes, producidos por un país en un periodo determinado, por lo general de un año.

Cuando hablamos de precios corrientes, nos referimos al valor nominal de los bienes y servicios a valores vigentes a la hora de ser considerados, es decir, en el momento en que se determina el PIB.

Esto quiere decir que estos precios están afectados por la inflación, lo que naturalmente puede distorsionar el valor del PIB.

En los países con una inflación alta, el PIB nominal sufre grandes incrementos, incrementos que no corresponden a un crecimiento efectivo de la producción nacional, sino que obedecen al fenómeno inflacionario."

*FUENTE: <http://www.gerencie.com/pib-nominal.html>*

**PIB Real.-** "Se refiere al valor total de los bienes y servicios producidos por un país, sin tener en cuenta la inflación ocurrida en el periodo respectivo.

El PIB real es igual al PIB nominal deflactado según el incremento del índice de precios al consumidor [IPC].

De esta forma se elimina la distorsión causada por la inflación, especialmente cuando esta es muy elevada, puesto que el sólo incremento de los precios de los bienes y servicios pueden inflar el PIB, sin que en realidad se haya producido un incremento efectivo en la producción nacional.

El PIB se habrá incrementado efectivamente cuando su incremento sea superior al incremento de los precios de los bienes y servicios que lo componen."

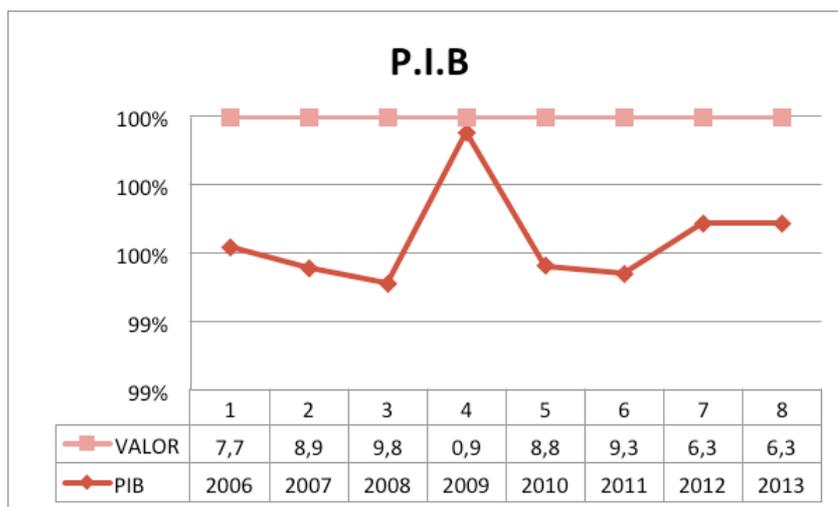
*FUENTE: <http://www.gerencie.com/pib-real.html>*



Tabla N° 01: PIB

AÑOS	PIB
2006	7,7%
2007	8,9%
2008	9,8%
2009	0,9%
2010	8,8%
2011	6,9%
2012	6,3%
2013	6,3%

Gráfico N° 01



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Según los indicadores del Banco Central, el PIB ecuatoriano tiene un leve crecimiento con referencia al año anterior, las políticas económicas iniciales hicieron que no tenga un mayor crecimiento, actualmente esto ha dado un giro y se espera que el crecimiento vaya en aumento en los próximos años.

### 2.1.1.2 Inflación

La inflación, en economía, es el aumento general de los precios del mercado. En teoría, los estados socialistas no deberían sufrir de inflación, pues el estado controla todos los procesos económicos, pero la importación y exportación alteran esta realidad. Cuando el nivel

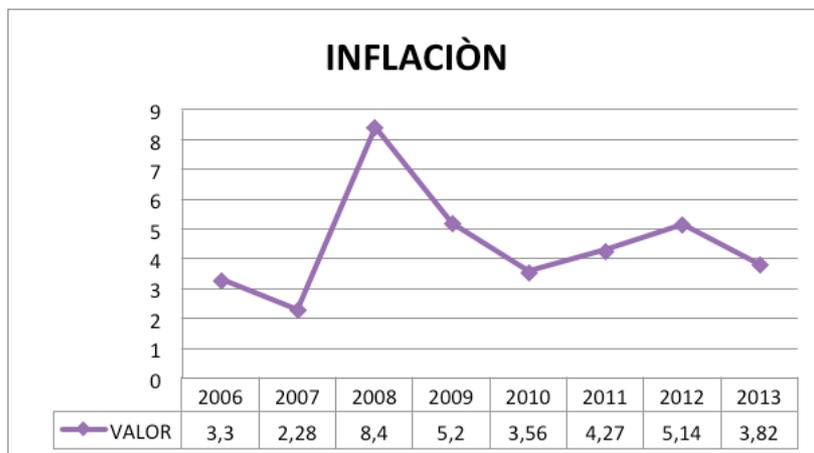


general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo (el más común es el índice de precios al consumo).

Tabla N° 02: INFLACIÓN

AÑOS	INFLACIÓN
2006	3,3%
2007	2,28%
2008	8,4%
2009	5,2%
2010	3,56%
2011	4,27%
2012	5,14%
2013	3,82%

Gráfico N° 02



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Los precios continuamente están elevándose, partiendo de esta premisa se debe proyectar valores que no influyan en la decisión de compra del servicio por parte de los clientes. Un manejo adecuado de precios con un alza acorde a la inflación y al manejo de



precios de la competencia hará que se cumpla las expectativas de los usuarios del servicio y a la vez mantener altos márgenes de utilidad.

### 2.1.1.3 Tasa de Interés

La tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar o cobrar por tomarlo prestado o cederlo en préstamo en una situación determinada

#### Tasa de Interés Activa

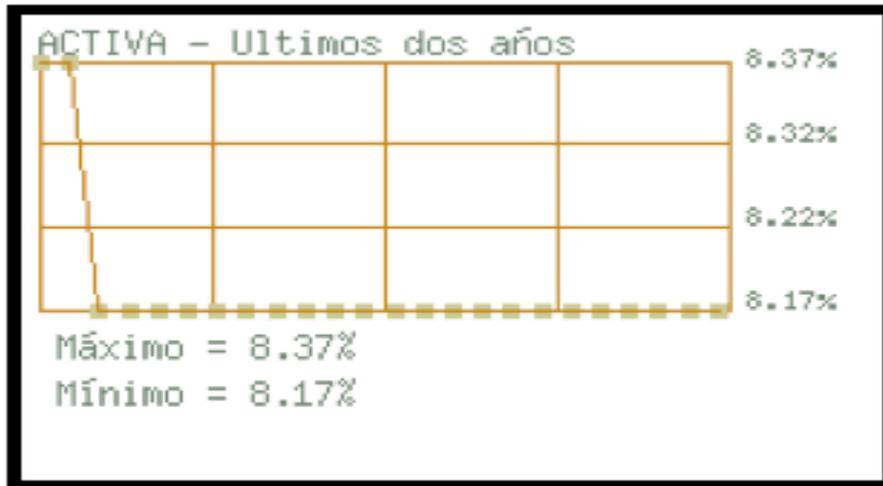
Es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinar lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero"

*Tabla N° 03: TASA DE INTERÉS ACTIVA*

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %



Gráfico N° 03



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito o los usuarios de los mismos son activos porque son recursos a favor de la banca.

Se ha mantenido el crecimiento financiero en los últimos años lo que genera estabilidad y oportunidades ya que la banca se encuentra capaz de otorgar préstamos de inversión.

### Tasa de Interés Pasiva

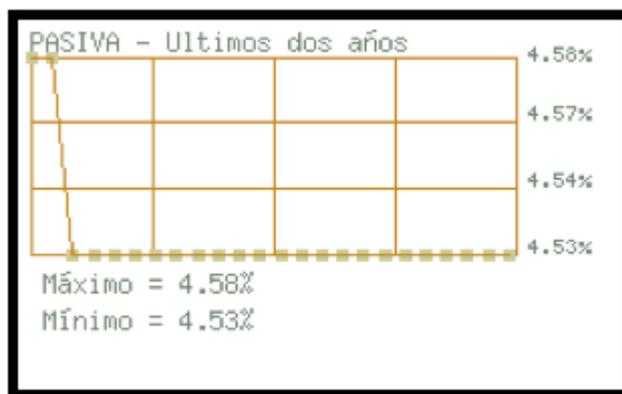
Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.



Tabla N° 04 :TASA DE INTERÉS PASIVA

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %

Gráfico N° 04



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



La tasa de interés pasiva al mes de diciembre del 2013 ha mantenido en el 4.53% el cual se considera un porcentaje alto pero sostenido, lo cual me permite hacer comparativos de cual será la mejor decisión en cuanto a inversión de capitales.

#### **2.1.1.4 Riesgo País**

“El riesgo país. Todo riesgo inherente a operaciones transnacionales y, en particular, a las financiaciones desde un país a otro. La importancia de tener en cuenta el riesgo país, en las operaciones crediticias, creció rápidamente con el desarrollo del comercio exterior, de las compañías multinacionales y, sobre todo, de las operaciones bancarias internacionales. Los banqueros pronto descubrieron que financiar a los clientes en otros países significa enfrentar una serie de problemas nuevos y distintos. Para hacerlo, deben estudiar las características políticas, económicas, sociales e incluso psicológicas de los países con los que intenta establecer relaciones. Asimismo deben estudiar los aspectos legales y fiscales existentes en otras naciones.

El peligro más común de operaciones de crédito transnacional surge de la posibilidad de que el deudor extranjero, en el momento del vencimiento de las transacciones, le sea imposible, por razones reglamentarias u otras fuera de su control o responsabilidad, transferir al prestamista los fondos correspondientes. En vista de esto, el término a veces se considera erróneamente sinónimo de riesgo de transferencia. Este último, sin embargo, se refiere tan sólo a uno de los aspectos del riesgo país. El concepto general incluye otros riesgos, como los de expropiación y de nacionalización.

El riesgo país es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país. Mide en el tono político, económico, seguridad pública, etc. (Si hay alguna guerra, hay seguridad, tipos de impuestos, etc.)

El riesgo país se entiende que está relacionado con la eventualidad de que un estado soberano se vea imposibilitado o incapacitado de cumplir con sus obligaciones con algún agente extranjero, por razones fuera de los riesgos usuales que surgen de cualquier relación crediticia.



El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.”

FUENTE: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>

Gráfico N° 05



FUENTE: [www.ambito.com](http://www.ambito.com)

En los últimos años vemos que los indicadores de riesgo país van decreciendo de manera sostenida, esto hace que el país sea viable para inversión ante los ojos de países extranjeros, esto hace posible el crecimiento de la economía y al establecimiento de nuevas empresas.

### 2.1.1.5 Balanza Comercial

“El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países. Hay dos tipos: la negativa, que es cuando el valor de las exportaciones es inferior al de las importaciones, situación que típicamente se presenta en los países en vía de desarrollo y la



positiva, que es cuando el valor de las exportaciones es superior que el de las importaciones. Escenario típico de los países industrializados.

Las importaciones son las compras que los ciudadanos, las empresas o el gobierno de un país hacen de bienes y servicios que se producen en otros países y que se traen desde esos otros países a él.

Las exportaciones son los bienes o servicios que se producen en el país, los cuales son vendidos y posteriormente enviados a clientes de otros países.

El saldo de la balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país.

Esta diferencia, según cuales sean las importaciones y las exportaciones en un momento determinado, podría ser positiva (lo cual se denomina superávit comercial) o negativa (lo cual se denomina déficit comercial).

Se dice que existe un déficit cuando una cantidad es menor a otra con la cual se compara. Por lo tanto podemos decir que hay déficit comercial cuando la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es menor que la cantidad de bienes que importa. Por el contrario, un superávit comercial implica que la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es mayor a la cantidad de bienes que importa. Si las exportaciones netas son cero, sus exportaciones y sus importaciones son exactamente iguales se dice que el país tiene un comercio equilibrado.

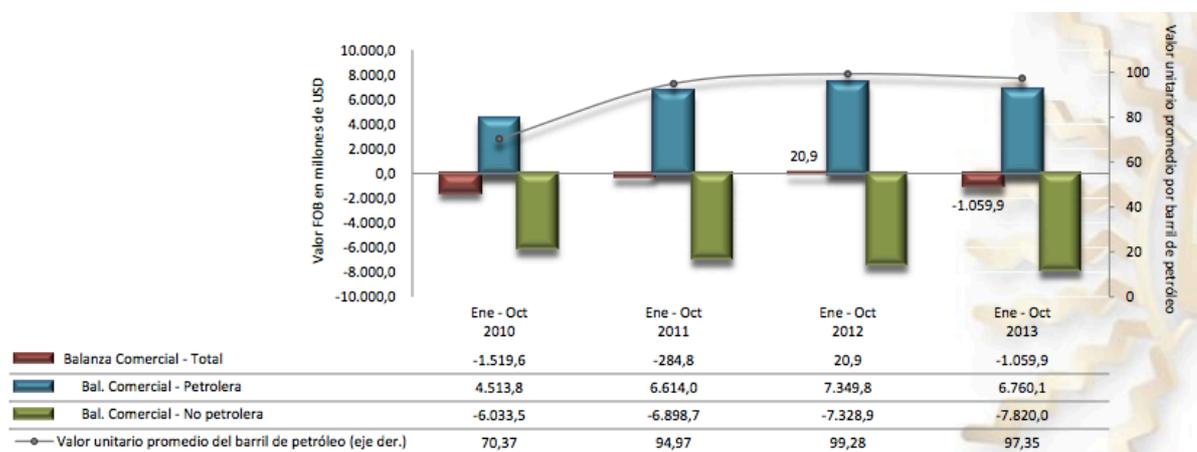
Entre los factores que podrían influir en las exportaciones, en las importaciones y en las exportaciones netas de un país se encuentran:

- Los gustos de los consumidores por los bienes interiores y por los bienes extranjeros.
- Los precios de los bienes en el interior y en el extranjero.
- Los tipos de cambio a los que los individuos pueden utilizar la moneda nacional para comprar monedas extranjeras.
- Las rentas de los consumidores interiores y de los extranjeros.
- El coste de transportar bienes de un país a otro.
- La política del gobierno con respecto al comercio internacional

La Balanza Comercial es muy importante en la actualidad sobre todo porque la mayoría de países son de economía abierta, es decir realizan intercambios y servicios con el exterior. Al existir este intercambio hay importaciones y exportaciones. Pues eso es la Balanza Comercial, saber equilibrar las importaciones de las exportaciones. Es importante porque eso rige el desarrollo de un país, su PBI. Tu sabes, si importamos mas de lo que exportamos estamos en déficit porque sale dinero, gastamos cada vez mas y no hay cuando recuperarlo.”

FUENTE: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201312.pdf>

Gráfico N° 06



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

La balanza comercial petrolera en el país es positiva, pero en la no petrolera existe un déficit, estos datos nos muestran que en el país más se compra que se vende, esto no influye sobremanera en el sector al que se dirige este estudio ya que ya dirigido a empresas afincadas en el territorio nacional.

### 2.1.2 Factor Social

El presente proyecto va dirigido a las grandes empresas productoras que requieren de una empresa que estimule el consumo de sus productos a través de estrategias enfocadas en el desarrollo y diseño de empaques.

Estas grandes empresas son las generadoras de empleo para la mayor parte de la población ecuatoriana, quienes son los que consumirán finalmente el producto empacado y es la que debe ser atraída al consumo local, para que esto influya en el aumento de beneficios



sociales que se verán reflejados en las tasas de empleo, sueldos y salarios, en sí a un mejor estilo de vida de todos los ecuatorianos.

### 2.1.2.1 Desempleo

El desempleo, paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo. En las sociedades en las que la mayoría de la población vive de trabajar para los demás, el no poder encontrar un trabajo es un grave problema. Debido a los costes humanos derivados de la privación y del sentimiento de rechazo y de fracaso personal, la cuantía del desempleo se utiliza habitualmente como una medida del bienestar de los trabajadores. La proporción de trabajadores desempleados también muestra si se están aprovechando adecuadamente los recursos humanos del país y sirve como índice de la actividad económica.

El desempleo urbano (según el BCE), se ubicó en 4,55% en septiembre del 2013 frente al 5,52% del mismo mes del año anterior.

La encuesta revela que aproximadamente 8 de cada 10 empleos en el área urbana son generados por el sector privado, tendencia que se ha mantenido en los últimos años.

Tabla N° 05: DESEMPLEO

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %



Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %

Gráfico N° 07



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Existe una reducción progresiva del desempleo en el Ecuador lo que se ve reflejado también en su capacidad adquisitiva. Esto es un indicador importante ya que podemos interpretar estas cifras de manera positiva para las empresas productoras que es el target principal del presente estudio de factibilidad.

### 2.1.2.2 Población Económicamente Activa

La población activa de un país (u otra entidad geográfica) está compuesta por toda persona en edad laboral que o bien trabaja en un empleo remunerado (población ocupada) o bien se halla en plena búsqueda de empleo (población en paro). Por tanto, la población activa se divide en dos grupos, los empleados y los desempleados. La fracción de población activa que busca empleo pero no es capaz de encontrarlo determina la tasa de desempleo.

Se define como las ecuatorianas y ecuatorianos mayores de 10 años y menores de 65 a partir, que están en capacidad potencial de trabajar. De esta manera en una estimación, la Población Económicamente activa potencial alcanza un nivel aproximado de 2113 personas que equivalen a 66% de la población total en edad de trabajar y un 19.64% que equivale a aproximadamente a 328 personas que no están en edad de trabajar, lo que nos refleja una tasa de dependencia económica cercana al 52.4% de la población total.

([eldorado.gob.ec/index.php?option=com](http://eldorado.gob.ec/index.php?option=com))



TABLA N° 06: PEA

RAMA DE ACTIVIDAD	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Agricultura, Ganadería y Caza	7,3%	7,2%	7,2%	7,2%	7,2%	7,2%	7,2%	7,1%	7,1%	7,1%
Pesca y criaderos	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Explotación de minas y canteras	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
Industria Manufacturera	14,6%	14,5%	14,4%	14,4%	14,3%	14,3%	14,2%	14,2%	14,1%	14,0%
Suministro de electricidad gas y agua	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%
Construcción	6,7%	6,6%	6,5%	6,5%	6,4%	6,3%	6,3%	6,2%	6,1%	6,0%
Comercio, Reparación de vehículos y efectos Personales	28,2%	28,3%	28,3%	28,4%	28,5%	28,6%	28,7%	28,7%	28,8%	28,9%
Hoteles y restaurantes	4,3%	4,4%	4,4%	4,5%	4,5%	4,5%	4,6%	4,7%	4,7%	4,8%
Transporte almacenamiento y comunicación	6,6%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	6,8%	6,8%	6,8%	6,8%	6,9%
Intermediación financiera	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%
Act. Inmobiliarias, empresariales y alquiler	4,5%	4,5%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,7%	4,7%	4,8%	4,8%
Admin. pública y defensa, seguridad social	4,4%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,6%	4,6%	4,6%	4,7%	4,7%
Enseñanza	6,7%	6,8%	6,8%	6,8%	6,8%	6,9%	6,9%	6,9%	7,0%	7,0%
Actividades servicios sociales y de salud	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%
Otras actividades comunitarias sociales y personales	4,6%	4,6%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
Hogares privados con servicio doméstico	5,4%	5,3%	5,2%	5,2%	5,1%	5,0%	4,9%	4,8%	4,8%	4,7%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>									

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

El Ecuador se caracteriza por tener una población joven, esto influye de manera directa al estilo de vida en el que se requiere velocidad y tiempo, esto hace que la necesidad de consumo de alimentos previamente empacados se haya incrementado, esto afecta de forma positiva en la empresa que esta en estudio ya que si el consumo se incrementa, la demanda de este servicio ofrecido también, ya que las empresas necesitan ser mas competitivas para poder sobrevivir.

### 2.1.2.3 Educación

La educación, (del latín educere 'sacar, extraer' o educare 'formar, instruir') puede definirse como:

El proceso multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce a través de la palabra, sino que está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes.

El proceso de vinculación y concienciación cultural, moral y conductual. Así, a través de la educación, las nuevas generaciones asimilan y aprenden los conocimientos, normas de conducta, modos de ser y formas de ver el mundo de generaciones anteriores, creando además otros nuevos.

Proceso de socialización formal de los individuos de una sociedad.



“Tan solo por la educación puede el hombre llegar a ser hombre. El hombre no es más que lo que la educación hace de él”. Tal como lo afirma el filósofo alemán Immanuel Kant, la educación es una situación de la que principalmente nos debemos ocupar, y quién mejor persona para cumplir esta tarea que el maestro. La docencia es una carrera que implica sacrificio además de preparación y esfuerzo, cada una de las personas que la ejercen debe como única meta alcanzar la excelencia profesional.

En el Ecuador, lamentablemente el sector educativo no ha logrado la excelencia académica, debido a la falta de calidad científica, tecnológica y profesional de algunas instituciones educativas. Como respuesta a este problema, el gobierno actual realizó en el año 2008, evaluaciones a los docentes a nivel nacional, las cuales en un principio fueron voluntarias. De 200.000 convocatorias que se realizaron, solo participaron 1569. Debido a esta poca aceptación, el Ministerio de Educación decidió que estas evaluaciones serían obligatorias, comprometiéndose con la ciudadanía a informar de una manera clara y limpia los resultados obtenidos. Frente a esta resolución, existieron discrepancias, ya que no todos los educadores estuvieron de acuerdo.

Previo a este suceso, en el año 2009 el gobierno firmó un convenio con la UNE (Unión Nacional de Educadores), en el que primaba el diálogo como un mecanismo para resolver cualquier inconveniente que sugieran en este proceso. Este acuerdo se rompió, surgiendo diferencias que provocaron movilizaciones alrededor del país, que llevaron inclusive a enfrentamientos con la policía. Ante estos acontecimientos la respuesta del Presidente Rafael Correa era siempre la misma: “la evaluación va, porque va”.



TABLA N° 07: EDUCACIÓN

Educación	arriba
Tasa de alfabetización de jóvenes (15-24 años) (%), 2007-2011*, hombre	98
Tasa de alfabetización de jóvenes (15-24 años) (%), 2007-2011*, mujer	99
Número por cada 100 habitantes, 2011, teléfonos móviles	105
Número por cada 100 habitantes, 2011, Usuarios de Internet	31
Participación en la escuela preprimaria, Tasa bruta de matriculación (%), 2008-2011*, hombre	109
Participación en la escuela preprimaria, Tasa bruta de matriculación (%), 2008-2011*, mujer	115
Participación en la escuela primaria, Tasa bruta de matriculación (%), 2008-2011*, hombre	114
Participación en la escuela primaria, Tasa bruta de matriculación (%), 2008-2011*, mujer	115
Participación en la escuela primaria, Tasa neta de matriculación (%), 2008-2011*, hombre	-
Participación en la escuela primaria, Tasa neta de matriculación (%), 2008-2011*, mujer	-
Participación en la escuela primaria, Tasa neta de asistencia (%), 2007-2011*, hombre	92
Participación en la escuela primaria, Tasa neta de asistencia (%), 2007-2011*, mujer	93
Participación en la escuela primaria, Tasa de permanencia hasta el último grado de la primaria (%), 2008-2011*, datos admin.	-
Participación en la escuela primaria, Tasa de permanencia hasta el último grado de la primaria (%), 2007-2011*, datos de encuestas	-
Participación en la escuela secundaria, Tasa neta de matriculación (%), 2008-2011*, hombre	-
Participación en la escuela secundaria, Tasa neta de matriculación (%), 2008-2011*, mujer	-
Participación en la escuela secundaria, Tasa neta de asistencia (%), 2007-2011*, hombre	71
Participación en la escuela secundaria, Tasa neta de asistencia (%), 2007-2011*, mujer	73

FUENTE: UNICEF

La educación en el Ecuador aún está muy por debajo de los países desarrollados, si bien la situación social es muy preocupante, para el caso del presente estudio tiene cierta ventaja ya que este poco desarrollo educacional se ve reflejado en la falta de preparación de los Diseñadores Gráficos a nivel nacional e incluso regional, esto hace que la competencia sea muy endeble y existe la posibilidad de sobresalir de entre todas las empresas que ofertan servicios similares.

#### 2.1.2.4 Pobreza

La pobreza es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y



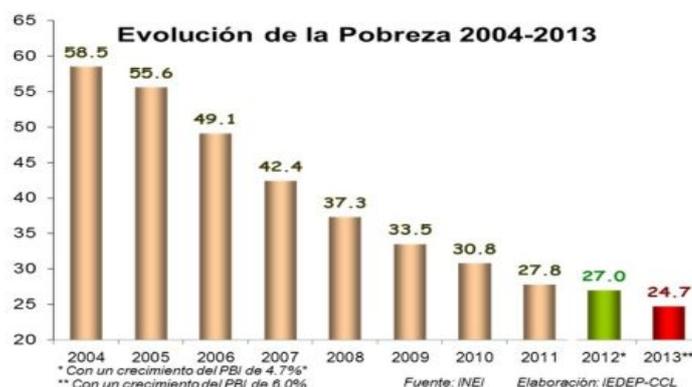
psíquicas básicas humanas que inciden en un desgaste del nivel y calidad de vida de las personas, tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia sanitaria o el acceso al agua potable. Se suele considerar la falta de medios para poder acceder a tales recursos, como el desempleo, la falta de ingresos o un nivel bajo de los mismos. También puede ser el resultado de procesos de exclusión social, segregación social o marginación. En muchos países del tercer mundo, la situación de pobreza se presenta cuando no es posible cubrir las necesidades incluidas en la canasta básica de alimentos (pobreza).

Ecuador, ubicado en Sudamérica, es uno de los países más pobres de toda Latinoamérica. De 22 países se encuentra en el puesto 17. Y la pobreza del país es de 38,28% y un 12,86% de pobreza extrema. Según el informe presentado por el PNUD en el año 2001.

Pero en el campo la pobreza y pobreza extrema crecen en 61,54% y 26,88% respectivamente. Un estudio efectuado por la INEC señala que después que se tomaron las medidas de dolarizar la economía ecuatoriana para luchar contra la pobreza, esta no mostró los cambios esperados. En cambio, la pobreza se acrecentó más. Esto cambió a partir del 2003, en cierta medida, gracias alza del petróleo y por el aumento de las remesas de los emigrantes.

Otro factor que origina la diferencia entre las personas entre los que son económicamente solventes con los pobres son las remesas económicas. La diferencia de envíos de estos recursos a estos sectores económicos del país es abismal. Solo un poco más del 5% de las remesas llega a los bolsillos de los más pobres del Ecuador, lo que es insuficiente para sus necesidades.

GRÁFICO N° 08



Al inicio de este siglo nuestro país se ubicaba entre los más pobres de la región, al pasar de los años esto ha ido cambiando, en parte gracias a los ingresos petroleros y en parte a las remesas de los migrantes, que en grandes cantidades salieron del país principalmente a destinos como España o Estados Unidos.



Este desarrollo nos ha posicionado en un mejor sitio dentro de la clasificación de los países pobres en América Latina, este desarrollo va de la mano con el desarrollo empresarial, principal objetivo de una empresa dedicada al desarrollo y diseño de empaques.

### **2.1.3 Factor Político – Legal**

#### **2.1.3.1 La Constitución del Estado**

La constitución (del latín cum- 'con, en conjunto' y statuere 'establecer', a veces llamada también carta magna) es la norma suprema de un Estado de derecho soberano, es decir, la organización establecida o aceptada para regirlo. La constitución fija los límites y define las relaciones entre los poderes del Estado (poderes que, en los países occidentales modernos, se definen como poder legislativo, ejecutivo y judicial) y de estos con sus ciudadanos, estableciendo así las bases para su gobierno y para la organización de las instituciones en que tales poderes se asientan. Este documento busca garantizar al pueblo sus derechos y libertades.

#### **2.1.3.2 Trabajo y Seguridad Social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 34.-** El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá e por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

*FUENTE: [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)*



### 2.1.3.3 La Asamblea Nacional

Es el órgano que ejerce el poder legislativo de la República del Ecuador, es un parlamento unicameral, tiene personería jurídica y autonomía económica-financiera, administrativa, presupuestaria y de gestión, actualmente esta conformada por 137 asambleístas. Su sede se encuentra en la Ciudad de Quito, en el Palacio Legislativo.

#### 2.1.3.3.1 Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

**Artículo 1. Finalidad.-** Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente.

**Artículo 2. Carácter y ámbito de aplicación.-** Las disposiciones de esta Ley son de orden público, interés social y carácter integral e intersectorial. Regularán el ejercicio de los derechos del buen vivir -sumak kawsay- concernientes a la soberanía alimentaria, en sus múltiples dimensiones.

**Artículo 18. Capital.-** Para desarrollar actividades productivas de carácter alimentario, el Estado impulsará la creación de fuentes de financiamiento en condiciones preferenciales para el sector, incentivos de tipo fiscal, productivo y comercial, así como fondos de garantía, fondos de re-descuento y sistemas de seguros, entre otras medidas. Los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores tendrán acceso preferente y diferenciado a estos mecanismos, de conformidad con el Art. 311 de la Constitución de la República.

**Artículo 21. Comercialización interna.-** El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus



productos, respecto de las grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago.

**Artículo 24.** Finalidad de la sanidad.- La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

*FUENTE: [http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page\\_id=132](http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132)*

### 2.1.3.3.2 Ley Orgánica de Comunicación

#### SECCIÓN V Publicidad

**Art.92.- Actores de la publicidad.-** La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

**Art. 93.- Extensión de la publicidad.-** La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

**Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.-** La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.



Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

**Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.-** Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.



El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

**Art. 96.- Inversión en publicidad privada.-** Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

**Art. 98.- Producción de publicidad nacional.-** La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.



Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

*FUENTE: LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*

### **2.1.3.3.3 Norma de etiquetado de alimentos**

“El pasado 15 de noviembre, el Ministerio de Salud emitió una norma que dispone, entre otros cambios, colocar alertas en los alimentos sobre el contenido de sal, azúcar y grasas. La norma también establece algunas prohibiciones como utilizar la imagen de niños, personas e incluso animales en los empaques.

Solo en Pichincha la impresión de etiquetas mueve USD 40 millones al año, esto es 15% del negocio gráfico que factura USD 275 millones, según Óscar Ayerve Cabrera, titular de este sector de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha (Capeipi).

El titular del gremio espera que el cambio de etiquetas de los 45 000 productos que se comercializan en el mercado nacional ayude a levantar al sector, golpeado los últimos años por una tendencia mundial a disminuir el uso del papel y, en el ámbito local, por una cada vez mayor participación de empresas estatales. "La industria gráfica está estancada, crece menos del 1% anual", comenta.

Pero el impacto dependerá, dice, de políticas para impulsar la industria gráfica local a través de una sustitución de importaciones de empaques que vienen del exterior. De hecho, según datos del Banco Central del Ecuador, los primeros nueve meses del año se importaron cerca de USD 5,9 millones de empaques y etiquetas de Argentina, Chile, Alemania y Colombia especialmente. "Hay capacidad local para satisfacer la demanda", acota."

Esta nueva norma, hace que el sector gráfico tenga un cierto repunte en sus ventas ya que la norma exige el cambio de etiquetas y esto implica una inversión por parte de las empresas en modificación del diseño lo que hace que el tiempo sea el propicio para poder implementar una agencia nueva, que atraiga a estas empresas y pueda fidelizar a este importante target.

*FUENTE: [http://www.elcomercio.com.ec/negocios/etiquetas-alimentos-bebidas-Ecuador-salud-azucar-grasas-sal\\_0\\_1033696721.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/etiquetas-alimentos-bebidas-Ecuador-salud-azucar-grasas-sal_0_1033696721.html)*



#### **2.1.3.3.4 Ley de Economía Popular y Solidaria del Buen Vivir**

“Según la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al Buen Vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.”

*FUENTE: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>*

#### **2.1.3.3.5 Cambio de la Matriz Productiva**

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado. Los constantes e imprevistos cambios en los precios internacionales de las materias primas, así como su creciente diferencia frente a los precios de los productos de mayor valor agregado y alta tecnología, han colocado a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual sujeta a los vaivenes del mercado mundial.

Consciente de esta situación, el gobierno de la Revolución Ciudadana, liderado por el presidente Rafael Correa, impulsó desde el inicio de su gestión un proceso de cambio del patrón de especialización productiva de la economía que le permita al Ecuador generar mayor valor agregado a su producción en el marco de la construcción de una sociedad del conocimiento.

Transformar la matriz productiva es uno de los retos más ambiciosos del país, el que permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos.

El Gobierno Nacional plantea transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que nos permitirá:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza;
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana;



- Eliminar las inequidades territoriales;
- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.

La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad.

Este cambio permitirá generar nuestra riqueza basados no solamente en la explotación de nuestros recursos naturales, sino en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población.

Un proceso de esta importancia requiere que las instituciones del Estado coordinen y concentren todos sus esfuerzos en el mismo objetivo común.

Los ejes para la transformación de la matriz productiva son:

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas-refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.
2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.

Transformar la matriz productiva para alcanzar el Ecuador del Buen Vivir.

3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.
4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos - particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado - alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las



exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos.

La transformación esperada alterará profundamente no solamente la manera cómo se organiza la producción, sino todas las relaciones sociales que se desprenden de esos procesos.

Seremos una sociedad organizada alrededor del conocimiento y la creación de capacidades, solidaria e incluyente y articulada de manera soberana y sostenible al mundo.

Los esfuerzos de la política pública en ámbitos como infraestructura, creación de capacidades y financiamiento productivo, están planificados y coordinados alrededor de estos ejes y se ejecutan en el marco de una estrategia global y coherente que permitirá al país superar definitivamente su patrón de especialización primario-exportador.

FUENTE: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

TABLA N° 08: Industrias Priorizadas

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Cuadro 2: Industrias estratégicas

Industria	Posibles bienes o servicios	Proyectos
1) Refinería	Metano, butano, propano, gasolina, queroseno, gasoil	• Proyecto Refinería del Pacífico
2) Astillero	Construcción y reparación de barcos, servicios asociados	• Proyecto de implementación de astillero en Posorja
3) Petroquímica	Urea, pesticidas herbicidas, fertilizantes, foliares, plásticos, fibras sintéticas, resinas	• Estudios para la producción de urea y fertilizantes nitrogenados • Planta Petroquímica Básica
4) Metalurgia (cobre)	Cables eléctricos, tubos, laminación	• Sistema para la automatización de actividades de catastro seguimiento y control minero, seguimiento control y fiscalización de labores a gran escala.
5) Siderúrgica	Planos, largos	• Mapeo geológico a nivel nacional a escala 1:100.000 y 1:50.000 para las zonas de mayor potencial geológico minero.

FUENTE: SENPLADES



#### 2.1.4 Factor Tecnológico

El área gráfica es fundamental poner toda la atención a la tecnología ya que es una pieza fundamental para el desarrollo de artes competitivas, entendiendo a la tecnología como un ser en continuo crecimiento que a la vez requiere de respuestas creativas rápidas para poder ofrecer a los usuarios, artes de calidad, competitivas y que además, siempre estén a la vanguardia.

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

Es una palabra de origen griego, *τεχνολογία*, formada por *téchnē* (τέχνη, arte, técnica u oficio, que puede ser traducido como destreza) y *logía* (λογία, el estudio de algo). Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una de ellas o al conjunto de todas. Cuando se lo escribe con mayúscula, Tecnología, puede referirse tanto a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías como la educación tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes.

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero su carácter abrumadoramente comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos de los más prósperos (consumismo) que las necesidades esenciales de los más necesitados, lo que tiende además a hacer un uso no sostenible del medio ambiente. Sin embargo, la tecnología también puede ser usada para proteger el medio ambiente y evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos del planeta o aumenten las desigualdades sociales. Como hace uso intensivo, directo o indirecto, del medio ambiente (biosfera), es la causa principal del creciente agotamiento y degradación de los recursos naturales del planeta.

Para una mejor comprensión de las necesidades tecnológicas que tienen las empresas de desarrollo y diseño de empaques flexibles, se dividirá en dos aristas: Hardware y Software.



#### 2.1.4.1 Hardware

El término hardware (pronunciación AFI: ['hɑ:d,weə] o ['hɑɪd,weə]) se refiere a todas las partes tangibles de un sistema informático; sus componentes son: eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos.<sup>1</sup> Son cables, gabinetes o cajas, periféricos de todo tipo y cualquier otro elemento físico involucrado; contrariamente, el soporte lógico es intangible y es llamado software. El término es propio del idioma inglés (literalmente traducido: partes duras), su traducción al español no tiene un significado acorde, por tal motivo se la ha adoptado tal cual es y suena; la Real Academia Española lo define como «Conjunto de los componentes que integran la parte material de una computadora».<sup>2</sup> El término, aunque sea lo más común, no solamente se aplica a las computadoras; del mismo modo, también un robot, un teléfono móvil, una cámara fotográfica o un reproductor multimedia poseen hardware (y software).

Detalle del hardware requerido:

- Computador Mac Pro: 3,5 GHz, 6 núcleos, Xeon E5 de Intel con 12 MB de caché de nivel 3 y Turbo Boost de hasta 3,9 GHz.
- Apple Thunderbolt Display (27 pulgadas)
- iPad
- Espectrocolorímetro Capsure RM200 de X-rite
- Densitómetro "Exact advanced" de X-rite
- Micrómetro
- Cámara réflex 18mpx profesional, lente 18-55 macro.
- Set para fotografía de productos

#### 2.1.4.2 Software

Se conoce como software<sup>1</sup> al equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos que son llamados hardware.

Los componentes lógicos incluyen, entre muchos otros, las aplicaciones informáticas; tales como el procesador de texto, que permite al usuario realizar todas las tareas concernientes a la edición de textos; el llamado software de sistema, tal como el sistema



operativo, que básicamente permite al resto de los programas funcionar adecuadamente, facilitando también la interacción entre los componentes físicos y el resto de las aplicaciones, y proporcionando una interfaz con el usuario.

El anglicismo "software" es el más ampliamente difundido al referirse a este concepto, especialmente en la jerga técnica; el término sinónimo «logicial», derivado del término francés logiciel, es sobre todo utilizado en países y zonas de influencia francesa.

El software de última tecnología es indispensable en una empresa de desarrollo y diseño de empaques ya que de esto dependerá el producto final y la exactitud del servicio, el software que se empleará es el siguiente:

- Adobe Creative Cloud Master collections
- Estudio de Esko Graphics

## **2.2 ENTORNO LOCAL**

### **2.2.1 CLIENTES**

Los servicios ofertados van dirigidos exclusivamente a empresas productoras de productos perecibles y no perecibles que requieren ser empacados de la ciudad de Quito, esto hace que nuestro target sea más cerrado ya que las grandes empresas, que son las que pueden permitirse un servicio como el que se oferta, son muy pocas en nuestra ciudad, las principales son:

- Pepsico Ecuador
- Carlisnacks
- Confiteca
- Familia Sancela
- Coca Cola
- Tesalia Springs Company
- Comsaju
- Nestlé Ecuador
- La Universal
- Grupo Moderna



Si bien su número no es muy considerable, sí lo es la cantidad de productos que cada una de estas tiene para ser empacados, y cada producto tiene su propio departamento de marketing que es al que se debe convencer de utilizar los servicios de la empresa en estudio.

### **2.2.2 Proveedores**

Están limitados a los que nos proveen de tecnología ya que nuestro servicio es netamente creativo.

- Apple Computer
- Adobe
- Canon
- Esko Graphics
- X-rite

No se depende del proveedor para brindar el servicio ya que para el producto final no se requiere de materias primas, el producto final es un servicio intangible.

### **2.2.3 Competidores**

Actualmente en el país no existen una gran cantidad de empresas que ofrezcan los mismos servicios, si bien están inmersos en el mundo de la publicidad y del diseño, no existen empresas que se dediquen exclusivamente al desarrollo y diseño de empaques flexibles.

#### **2.2.3.1 Competencia Directa**

La empresa que está comenzando a especializarse en esta rama es: Orangepack, quien se enorgullece de ser la primera y única de este tipo en el país, su página web es: [orangecreative.com.ec](http://orangecreative.com.ec)

Las grandes empresas actualmente desarrollan sus empaques en agencias especializadas que se encuentran en el extranjero principalmente en Colombia, Chile, Argentina, Brasil y México (Graflex)



### **2.2.3.2 Competencia Indirecta**

BBDO, Publicitas Publicis, Maruri, Rivas&Herrera, 360, son empresas de publicidad de mucho renombre en el país, pero que no son especializadas en el tema de empaques flexibles ocasionando más de un dolor de cabeza al momento de obtener un resultado final óptimo en el empaque, pero estas empresas ya manejan su cartera de clientes y las empresas productoras ya están habituadas a lidiar con los problemas que se han hecho "normales" en el proceso de impresión de empaques.

#### **Norlop Thompson**

La agencia tiene 42 años en Ecuador. Tiene 140 empleados en Guayaquil y Quito. En 1971 se afilió a J.W. Thompson, una agencia multinacional de publicidad.

Fue la creadora del personaje "Blanquita" para el comercial del detergente Deja, producto que todavía maneja. Otras de sus cuentas son Fundación Malecón 2000, Pacificard, Banco del Pacífico y Pycca. El año pasado se ubicó en el primer lugar en el ranking de la inversión de agencias. Actualmente está realizando una reingeniería de su imagen, cambiando su nombre y logotipo. A partir del 28 de febrero ya no se llamará más Norlop J Walter Thompson, sino Norlop JWT. Y sus colores pasarán a ser el amarillo, gris y rosa, reemplazando al azul marino.

#### **Rivas Herrera**

En 1976 se convirtió en la primera agencia ecuatoriana que logró un premio Clío. Fue fundada el 15 de febrero de 1967 y tiene unos 100 empleados en Quito y Guayaquil. El año pasado, ganó el Gran Cóndor de Oro por una campaña de marketing directo para Toyota CasaBaca, que lleva 38 años en la agencia. También ganaron la mitad de los premios Effies a la eficiencia publicitaria. En su historial hay premios internacionales como El Ojo de Iberoamérica y Fiap. Entre sus clientes están Yanbal, Chaide y Chaide, Danec, Tesalia, Andinatel, Municipio de Quito, Brahma, Colgate Palmolive... Muchas marcas llevan décadas con ellos. Se especializan en varias áreas, en lo que llaman comunicación en 360 grados.



### **Qualitat Lowe**

Nació en 1993, con la empresa Jabonería Nacional como accionista mayoritario. Durante siete años el trabajo se centró en los productos de la Jabonería pero en el 2000, cuando ésta dejó de ser accionista, amplió su clientela.

Actualmente tiene entre sus cuentas a una parte de los productos de Unilever (antes Jabonería) como Rexona, Axe y Omo. También ha manejado publicidad de Plumrose, Tiosa y Banco Bolivariano. Tiene 70 empleados y está afiliada a la cadena internacional Lowe. Por primera vez en su historia, este año hará comerciales en el exterior, luego de ganar la licitación de algunos productos de Unilever en Bolivia y Trinidad y Tobago. Factura 15 millones de dólares anuales.

### **McCann Erickson**

Es la autora de las campañas de Coca-Cola, Nestlé, General Motors, Cervecería, Johnson&Johnson, Pingüino, MasterCard, Supermaxi, Goodyear, Cinemark, Cadbury Adams, La Fabril y otras.

Con 110 empleados, nació el 18 de septiembre de 1961. Es la única de capital extranjero y la que más premios internacionales recibió en el 2004, entre ellos una medalla de plata en Radio y una de bronce en Gráfica en el N. Y. Festivals, además de dos oros en el Fiap, un plata en el Caribe, tres oros y dos platas en el Ojo de Iberoamérica, donde su director creativo fue nombrado el mejor de la región.

### **De Maruri**

Empezó en 1990 y actualmente forma parte del grupo Maruri Comunicaciones, que se formó hace cinco años. Dicho grupo cuenta con cinco divisiones y tiene 110 empleados en las oficinas de Guayaquil, Quito y Cuenca. La agencia no está afiliada a la Asociación de Agencias de Publicidad. Tiene las cuentas de Industrias Lácteas Toni, Molinos del Ecuador, Atún Real, Tampico y Marathon Sports. Ha ganado algunos premios FIAP y recientemente obtuvo nueve galardones en el Ojo de Iberoamérica, por la publicidad de Sony, Laboratorios Novartis y Editorial Alfaguara.



## **2.3 ANÁLISIS INTERNO**

### **2.3.1 Propuesta Estratégica**

#### **2.3.1.1 Misión**

Somos una empresa de publicidad enfocada en desarrollar y diseñar empaques flexibles de manera integral, con visión técnica, creativa e innovadora para obtener resultados únicos, atractivos y funcionales, satisfaciendo la creciente demanda de nuestros socios estratégicos.

#### **2.3.1.2 Visión**

Posicionarnos en la mente de las empresas como líderes en el desarrollo y diseño de empaques flexibles, por nuestros trabajos de calidad tanto técnica como creativa, llegando a ser una empresa competitiva no solo en el país, sino también en la región.

#### **2.3.1.3 Objetivos**

##### **2.3.1.3.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de publicidad dedicada al desarrollo y diseño de empaques flexibles para productos perecibles y no perecibles en el mercado local, brindando a las empresas productoras la facilidad de un desarrollo integral, óptimo y atractivo de un empaque de calidad.

##### **2.3.1.3.2 Objetivos Específicos**

1.- Determinar si los factores económicos del país son los mas adecuados para poder implementar una empresa de publicidad dedicada al desarrollo y diseño de empaques flexibles.

2.- Evaluar si los factores político-legales son los mas apropiados la implementación de una empresa de publicidad dedicada.



3.- Realizar un estudio de mercado en donde se establezca si existe la posibilidad de abrirse campo en esta área.

4.- Investigar a los competidores directos e indirectos para determinar si existe demanda o no del servicio y que tan competitivo es el mercado actualmente.

5.- Analizar los costos de implementación y de producción para determinar la factibilidad de implementar una empresa de publicidad dedicada.

#### **2.3.1.4 Principios y/o Valores**

**Trabajo en equipo.-** Es fundamental establecer relaciones laborales óptimas para que el trabajo fluya y se busquen prontas soluciones a los problemas que se van presentando en el quehacer diario.

**Respeto.-** Tanto a nuestros clientes como a nosotros mismos. Siempre buscando su entera satisfacción.

**Tolerancia.-** En el diario batallar existen circunstancias negativas que no quisiéramos enfrentarlas, pero es ahí en donde se pone a prueba nuestro temple y la tolerancia juega un papel muy importante ya que va de la mano de la paciencia ante personas y circunstancias que difieren de nuestro criterio o pensamiento.

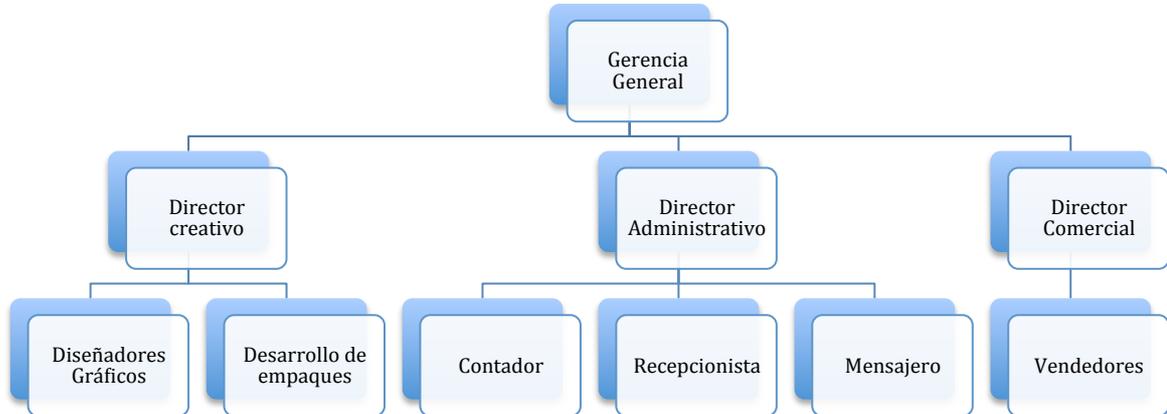
**Compromiso.-** Ante los objetivos empresariales y sobretodo en buscar la entera satisfacción de los clientes.

**Honestidad.-** En un campo en donde se depende enteramente de la creatividad, es fundamental tener un nivel elevado de honestidad, principalmente con nuestros clientes, ya que es muy fácil caer en la copia o simple imitación de otras piezas gráficas que no benefician en nada ni a los clientes ni a la empresa.

## 2.3.2 Gestión Administrativa

### 2.3.2.1 Organigrama Estructural

CUADRO N° 01: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

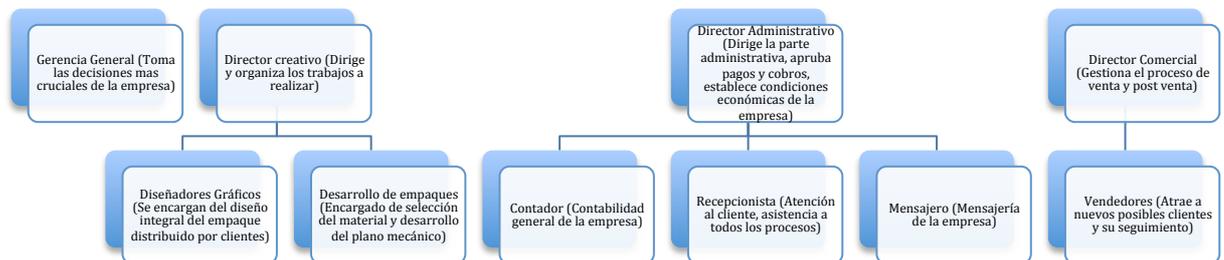


FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

En este organigrama se dilucida una cabeza que es la que al final toma las decisiones mas cruciales, pero en la empresa se establecerá un tipo de administración en la que otorgue total apertura para que las decisiones sean tomadas a tiempo por las personas directamente involucradas. Para esto el personal debe ser cuidadosamente seleccionado escogiendo únicamente a las personas que puedan trabajar de esta manera.

### 2.3.2.2 Organigrama Funcional

CUADRO N° 02: ORGANIGRAMA FUNCIONAL



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

En este organigrama esta detallada cada una de las tareas que ejecuta el personal de cada departamento. Su número variará acorde a las necesidades de la empresa.



### 2.3.2.3 Proceso de Selección del Personal

El proceso de Selección del Personal estará a cargo del Gerente General que es el que tiene conocimiento general del perfil que debe tener cada persona de cada departamento, especialmente del área de diseño quienes son los principales productores del servicio, a su vez es quien tendrá la responsabilidad de capacitar a cada uno de ellos para tener un lenguaje común, siempre con la ayuda del director creativo.

#### Perfil del Puesto

##### Director creativo.-

- Ingeniero o Tecnólogo en Diseño Gráfico
- Mínimo 5 años de experiencia en impresión flexográfica pre-prensa y diseño de empaques.
- Estudios administrativos, experiencia en manejo de personal gráfico mínimo 2 años.
- Inglés hablado y escrito 100%
- Dominio de paquetes de software gráfico ( Creative Cloud 6)

##### Diseñadores Gráficos.-

- Tecnólogo en diseño gráfico o carreras afines (publicidad, marketing)
- Mínimo 2 años de experiencia en diseño de empaques flexibles
- Inglés hablado y escrito 80%
- Conocimiento comprobado de sistemas de impresión offset, flexo y rotograbado.
- Conocimiento comprobado en separación de color y proceso de conversión de archivos.
- Dominio de paquetes de software gráfico ( Creative Cloud 6)

##### Director Administrativo.-

- Ingeniero en Administración de Empresas o afines.
- Experiencia mínima de 5 años en administración en empresas gráficas .
- Inglés hablado y escrito 100%
- Conocimiento del proceso de impresión de empaques flexibles.



**Contador.-**

- Título superior en contabilidad
- Experiencia mínima de 1 año en empresas gráficas

**Recepcionista.-**

- Excelente presencia
- Bachiller
- Experiencia en el área gráfica
- Manejo de paquetes ofimáticos

**Mensajero.-**

- Bachiller
- Licencia de motocicleta
- Ágil en la ejecución de tareas

**Director Comercial.-**

- Ingeniero en marketing o afines
- Experiencia mínimo de 5 años en el área gráfica
- Inglés hablado y escrito 100%
- Experiencia en la dirección del departamento de ventas de empresas gráficas
- Capacidad de dirigir campañas de marketing anuales enfocadas a empresas productoras.

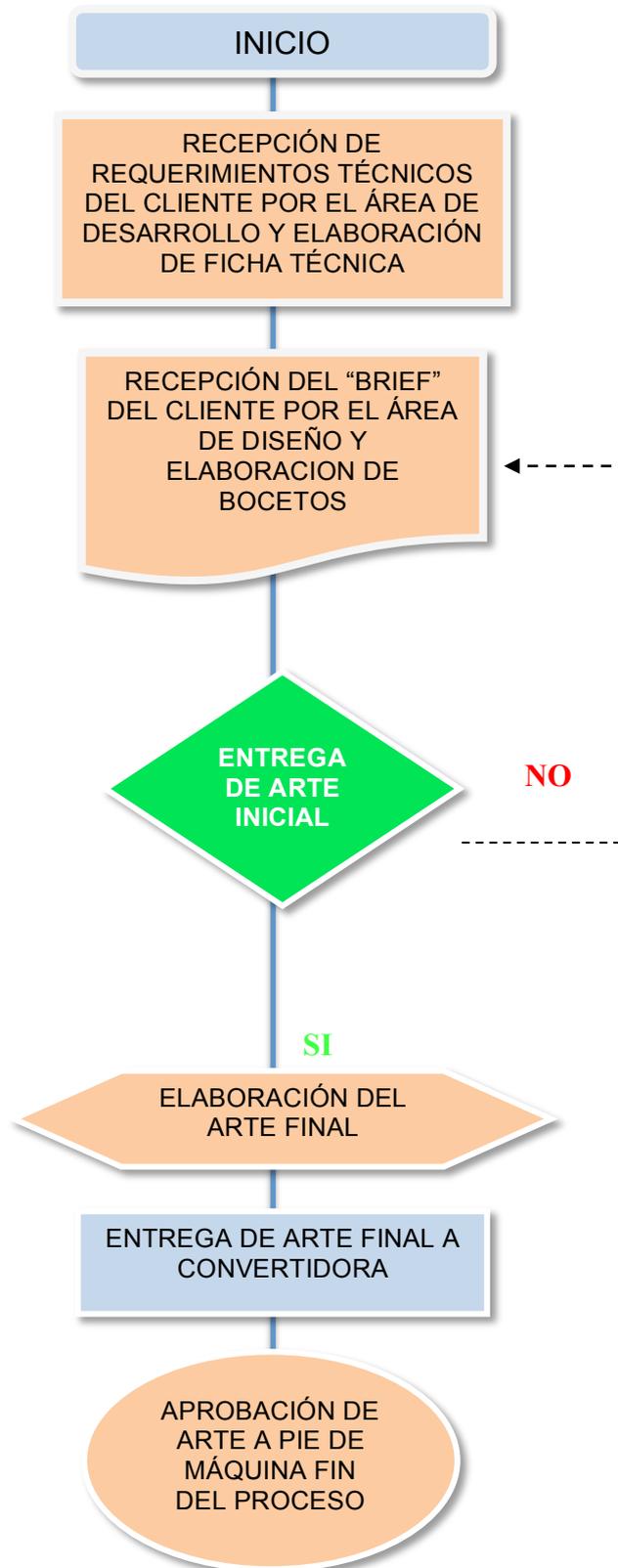
**Vendedores.-**

- Tecnólogos en marketing o afines
- Experiencia en ventas para empresas gráficas
- Excelente presencia
- Inglés hablado y escrito al 100%



### 2.3.3 Gestión Operativa

CUADRO N° 03: GESTIÓN OPERATIVA



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



## 2.3.4 Gestión Comercial

### 2.3.4.1 Marca

**Nombre de la empresa.-** El nombre de la empresa es la carta de presentación ante el público, y por tanto la primera impresión, que debe ser positiva para estar en camino de alcanzar los objetivos planteados.

El nombre trascenderá en el tiempo, en el crecimiento y desarrollo de la empresa, desde sus primeros pasos hasta su posicionamiento en el mercado.

Si no se cuenta con un gran presupuesto para una campaña publicitaria fuerte, el nombre de la empresa puede ser muy útil, ya que cuando está bien escogido expresa correctamente lo que la empresa es, sin que demande grandes esfuerzos comunicacionales.

El nombre por el cual se decidió bautizar a la empresa es **"Bagged"** que es una palabra de origen anglosajón que significa literalmente embolsado, algo que está dentro de un envase, es un nombre corto de fácil pronunciación y recordación que define el quehacer empresarial de desarrollo y diseño de empaques flexibles "bolsas de plástico".

**Logotipo.-** "La definición de logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como "un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía".

"Complementando ésta definición, cabe señalar que en términos generales el logotipo es considerado como el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado. Sin embargo, en la práctica existen numerosos casos en los que el logo denota el nombre de la marca (por ejemplo, Intel, Microsoft, Dell, eBay), por tanto, existen casos en los que el logotipo es reconocido y pronunciado a la vez".



FIGURA N° 01: LOGOTIPO BAGGED



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

**Slogan.-** “Es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación.” Virginia Borges

Se decidió por el slogan “**Inteligencia en empaques**”, comunicando lo que se hace y como se lo hace.

#### 2.3.4.2 Producto

En nuestro país existen muchas empresas productoras dedicadas a la elaboración de diversos productos perecibles y no perecibles que necesitan ser empacados, estas se ubican preferentemente en las principales ciudades como son Quito, Guayaquil y Cuenca.

Somos una empresa de publicidad especializada en el tema del desarrollo y diseño de empaques flexibles, elaboramos nuestros diseños de manera integral, es decir, que previamente a la elaboración del empaque se asesora técnicamente al cliente en cuanto a los mejores materiales a ser empleados para cada producto que va a ser empacado, se elabora los planos mecánicos acorde a las máquinas empacadoras que posean y al gramaje.

Una vez aprobada la parte técnica del empaque se diseña el empaque tomando en cuenta las necesidades comunicacionales del producto y del mercado al que se quiere llegar, manejando siempre estilos vanguardistas, funcionales y por sobre todas las cosas únicos que harán del empaque una pieza gráfica de elevados niveles artísticos y comerciales y mas que nada logre el impacto visual que se requiere para poder incidir en la decisión de compra del consumidor final.



Existe una gran variedad de empaques en el mercado y todos cubren una necesidad específica a continuación el detalle de los empaques más requeridos actualmente por parte de las empresas productoras.

**BOPPTMET.-** La estructura de este material consta de dos partes, la primera en el Polipropileno Biorientado Transparente en donde se imprimirá el diseño, este material tiene mucho brillo y la tinta es receptada con mayor facilidad haciendo que las imágenes impresas tengan una muy buena resolución y un color bastante atractivo.

La segunda parte de la estructura es un metalizado que va laminado con el BOPP transparente, esta estructura logra un excelente acabado ya que se puede diseñar tomando en cuenta las partes metalizadas generando brillos en el diseño.

Estos empaques por su estructura tienen una excelente barrera contra el oxígeno, olores contaminantes y luz solar; son empleados para productos como papas fritas, extruidos de maíz, snacks en general.

FIGURA N° 02: SNACKS



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

**BOPPMET.-** Tiene la misma estructura que la anterior, exceptuando el BOPP transparente que en este caso es mate que logra un acabado más fino, se utiliza especialmente para chocolatería y snacks exclusivos para exportación.

En cuanto a diseño se debe tomar muy en cuenta estas estructuras para obtener lograr establecer una comunicación gráfica óptima ya las tintas no responden de la misma manera entre materiales.

FIGURA N° 03: MATE



FUENTE: [www.confiteca.com](http://www.confiteca.com)

**PERLADO.-** Este material es excelente para las etiquetas de bebidas envasadas en botellas desechables, se pueden establecer diseños muy agradables pero limitantes en cuanto a tramas y fuerza de color, ya que por su estructura, las tintas tienen un acabado opaco y en lo posible se debe trabajar solo con tintas directas

FIGURA N° 04: PERLADO



FUENTE: <http://www.expoknews.com/>

**POLIETILENO.-** Este material de baja densidad es utilizado como empaque secundario, para papel higiénico, servilletas. La estructura del material no permite un buen acabado y las tintas se tornan opacas, sin brillo, es necesario establecer diseños agradables con el uso de tintas directas y hacer variaciones con el transparente ya que al ser un empaque secundario nos permite mostrar lo que guarda en su interior.

FIGURA N° 05: PILLOW PACK



FUENTE: <http://www.ulmapackaging.com/>

En una variante más resistente de este material es utilizado para envasar leche, ya que es muy difícil que sufra perforaciones o rasgados. Para el diseño de estos empaques se debe tomar en cuenta que el polietileno para leche bicolor, blanco en el lado imprimible y negro en el lado del contenido, para preservarlo de la luz; este lado blanco, donde va el diseño me ahorra una estación de color de la tinta blanca, pero necesita un barniz de protección ya que va a estar en refrigeración que provoca desprendimiento de tinta.

FIGURA N° 06: LECHE



FUENTE: <http://www.tia.com.ec/>

**Poliéster.-** Material con alta barrera al oxígeno y humedad, utilizado para productos rígidos resistentes a la influencia de la luz solar como los chifles, caramelos, etc.

Se puede lograr diseños atractivos ya que tiene un buen brillo y permite mostrar el producto en el interior.

FIGURA N° 07: VENTANA



FUENTE: <http://www.amazon.com/Inka-Crops-Roasted-Plantains-4-Ounce/dp/B000FK8HJQ>

Existe también una variante de poliéster pigmentado blanco que es muy útil para DoyPack por su rigidez.

FIGURA N° 08: DOYPACK



FUENTE: [www.sigmaq.com](http://www.sigmaq.com)

**Cast.-** Material de baja barrera, tiene mayor brillantez, utilizado especialmente para empacar vegetales, productos secos, etc.

FIGURA N° 09: CAST



FUENTE: <http://ivanvino.files.wordpress.com/2011/11/chilca-enersur-21-a-28-nov2011-070.jpg>

### 2.3.4.3 Precio

Los precios del desarrollo y diseño de un empaque plástico varían acorde a varios factores:

- Tiempo empleado en el desarrollo y diseño
- Número total de piezas gráficas por desarrollo
- Complejidad de artes
- Manejo total de la imagen del producto
- Capacidad de la empresa productora
- Precios del mercado

Existen mayor número de factores pero aquí se han señalado los principales que afectan para la cotización un arte o grupo de artes en nuestro medio.



Una vez aprobado el arte final y si se requieren cambios adicionales, estos también tienen su precio acorde al número y a su complejidad.

#### **2.3.4.4 Plaza**

Al ser un servicio que va dirigido a cierto grupo selecto de empresas productoras y además no es tangible, las artes que se van elaborando serán subidos a una plataforma web en donde puedan ser exhibidos en una galería 3D, atractivo y de fácil manipulación para cualquier usuario.

Nuestros vendedores serán dotados de un iPad en donde podrán acceder a esta plataforma y poder exhibirla a los posibles clientes que visita.

A más de esto deberán poseer un catálogo físico de los materiales tanto impresos como vírgenes para que puedan palpar el material que se les sugiere emplear.

#### **2.3.4.5 Promoción**

El servicio ofrecido se lo trabaja de forma personalizada con el jefe de producto y se lo hace de esta manera para cada producto, cada uno de los trabajos tiene su propia identidad que hace de este oficio un "arte comercial" con los únicos objetivos de comunicar y ser atractivos para los consumidores finales.

Los precios son cotizados para cada pieza gráfica los cuales son pujados con el cliente hasta llegar a un acuerdo.

Para una promoción eficaz, se empleará una estrategia de clientes frecuentes en donde el precio irá disminuyendo paulatinamente de acuerdo a la cantidad de pedidos que se efectúen y los cambios posteriores ya no serán cobrados.

#### **2.3.4.6 Publicidad**

**Website.-** [www.bagged.com](http://www.bagged.com)

**Redes Sociales.-** Abrir cuentas y darle seguimiento en:



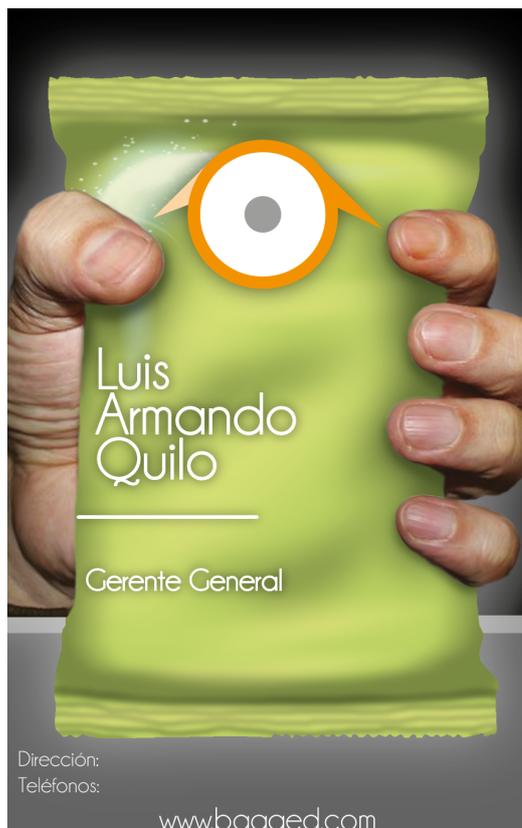
- Facebook
- Linked In
- Google+
- Blogger
- Twitter

Para poder tener presencia en Internet es vital mantener todas las cuentas activas, es decir darle un seguimiento diario con actualizaciones y publicando artículos de interés, en este caso se debe publicar los últimos desarrollos tecnológicos en lo que se refiere al flexible packaging, impresión, diseño, materiales, nuevo software o actualizaciones del mismo.

Esta forma de publicitar la marca sirve incluso para mostrar a potenciales clientes lo que se ha desarrollado y diseñado.

### Tarjetas de presentación.-

FIGURA N° 10: TARJETAS DE PRESENTACIÓN



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



## 2.4 Análisis FODA

### 2.4.1 Matriz de Factores Externos (Oportunidades – Amenazas)

TABLA N° 09: O-A

Factor	Oportunidades			Amenazas		
	A	M	B	A	M	B
Fortalecimiento de la matriz productiva en el país	x					
Nueva norma de etiquetado de alimentos	x					
Amplio desarrollo de criterio gráfico y su Importancia por parte de las empresas		x				
Apertura por parte de las empresas convertidoras a las empresas de publicidad		x				
Precios elevados de producción gráfica por parte de las empresas e publicidad internacionales			x			
Gran presencia de empresas internacionales				x		
Deficiente apoyo estatal a la publicidad						x
Leyes cada vez mas fuertes al sector de plasticos					x	
Competencia desleal y poco confiable con precios muy reducidos					x	
Grandes empresas de publicidad interesadas en la idea de especializarse en esta área				x		
Subtotal:	2	2	1	2	2	1
Total:	5			5		

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



2.4.2 Matriz de Factores Internos (Fortalezas – Debilidades)

TABLA N° 10: F-D

Factor	Fortalezas			Debilidades		
	A	M	B	A	M	B
Amplio conocimiento de gustos y preferencias del mercado local		x				
Gran experiencia en el proceso de desarrollo y diseño de empaques flexibles	x					
Respaldo estratégico de la principal convertidora de empaques de la región	x					
Conocimiento de la tecnología utilizada para la conversión de empaques local	x					
Satisface una necesidad básica de las empresas productoras que es el de comunicar de forma eficaz y eficiente	x					
Empresas productoras "casadas" con ciertas agencias no especializadas estableciendo vínculos a largo plazo				x		
Ser nuevos en el mercado genera cierta desconfianza de lo ofrecido				x		
Carencia de tecnología propia que permita brindar un servicio inmediato				x		
Subtotal:	4	1	0	3	0	0
Total:	5			3		

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



### **CAPITULO 3: ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado.

Ciertos autores concuerdan que el estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método.

Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utiliza una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

”El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, mas bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible”

El estudio de mercado es importante para cualquier organización, sea privada, pública, sin ánimo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primero elaborarse un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzarlos.

La investigación de mercado en todos los procesos es muy alta ya que sirve como instrumento de acopio de información, previene y limita los riesgos especialmente de ayuda para que la toma de decisiones se dé en condiciones de menor incertidumbre.

El estudio de mercado aplicado al presente proyecto involucrará tres preguntas claves como:

- ¿Que comprará el consumidor?



- ¿Cuánto comprará?
- ¿A que precio comprará?"

### 3.1 Análisis del Consumidor

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que hacen que una empresa prospere o fracase.

Toda empresa debe ir encaminada hacia la satisfacción del cliente; por ende los objetivos de la empresa deben estar encaminados hacia la consecución de de estos objetivos. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. Muchas veces no es suficiente contener productos de buena calidad o a un bajo precio, para que el cliente se sienta bien es necesario reunir muchos aspectos y guiarlos todos hacia un mismo horizonte que son los clientes.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, donde la preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen lealtad ni con las marcas ni con las empresas.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo, teniendo en cuenta las ofertas de la competencia.

En el análisis del consumidor ya no basta con saber ¿qué quiere? el consumidor, hay que ir mas allá. Cuando los bienes y servicios de la empresa hacen clic con las tendencias y los estilos de vida del consumidor, hay mas impacto. A veces lo importante es incursionar en lo que el consumidor no sabe que quiere.

Se sabe que el mercado está conformado por consumidores, compradores y clientes, pero que es alrededor del consumidor que debe girar toda la actividad empresarial. Su



diferenciación es importante para saber en quien enfocarse y en que momento. Las estrategias de mercadeo deben dirigirse al consumidor, pero las asociadas a la venta, dirigirse a los compradores en el punto de venta y las políticas de conservación y retención dirigirse al cliente.

Un consumidor asume posiciones frente a los productos dependiendo de su interacción con el producto o su interacción con personas, frente a quienes tiene que justificar su decisión. Para ello empezamos a mirar desde si se compra por necesidad o por lujo.

En el mercado es necesario analizar los comportamientos racionales o irracionales del consumidor. Un consumidor no es completamente racional, cuando compra por impulso. Ello explica el porqué compra o utiliza productos que implican riesgo, como fumar, beber, o consumir drogas.

Debe identificar si el consumidor está dispuesto a sacrificar algunas características específicas del producto por un menor costo o por el contrario está dispuesto a pagar mas por un producto mas ajustado a sus necesidades. Ello permitirá ratificar la estrategia genérica que deberá implementarse. Si es la diferenciación se definirán nichos de mercado, pero en caso contrario se establecerán características comunes y mercados mas homogéneos que podrán llevar a economías de escala y al liderazgo en costos.

El servicio ofertado por la empresa en estudio va dirigido exclusivamente a las grandes empresas productoras de nuestra ciudad, es decir que los clientes están en el área de las gerencias, jefes de productos y marketing. Estos clientes son altamente exigentes en cuanto a calidad y velocidad de desarrollo y diseño.

### **3.1.1 Determinación de la Población y Muestra**

**Población estadística:** en estadística, también llamada universo o colectivo, es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan unas de las observaciones.

Población ('population') es el conjunto sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones (hacer inferencia). Normalmente es demasiado grande para poder abarcarlo.

**Muestra:** En estadística una muestra estadística (también llamada muestra aleatoria o simplemente muestra) es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.



Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste (véanse las ventajas de la elección de una muestra, más abajo).

Por otra parte, en ocasiones, el muestreo puede ser más exacto que el estudio de toda la población porque el manejo de un menor número de datos provoca también menos errores en su manipulación. En cualquier caso, el conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficiente para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo.

En este caso de estudio la población empresarial en la ciudad de Quito, de los grandes productores está limitada a pocas compañías que son las que requieren de este tipo de servicio.

Entre las principales están:

- Pepsico Ecuador
- Carlisnacks
- Confiteca
- Familia Sancela
- Coca Cola
- Tesalia Springs Company
- Comsaju
- Nestlé Ecuador
- La Universal
- Grupo Moderna

Cada una de estas empresas tiene varios productos que son manejados de manera individual pero siempre manteniendo una unidad gráfica. Los productos son manejados en diferentes departamentos dentro de cada una de estas empresas y están dirigidos por Jefes de



Marca o Gerentes de Producto, dependiendo de la empresa existen más o menos administrativos de marca que es a quienes se debe ofertar el servicio ofrecido.

Por lo tanto la investigación se aplicará a la totalidad de las empresas antes señaladas.

### **3.1.2 Técnicas de obtención de la información**

#### **3.1.2.1 Encuesta**

Una encuesta es un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

#### **Tipos de preguntas, abiertas y cerradas:**

Ambos tipos tienen ventajas y desventajas. Las preguntas abiertas permiten efectuar un sondeo mucho menos superficial; mediante ellas se perciben más fácilmente las actitudes y opiniones del individuo, sus motivaciones y significados.

Por su parte, las preguntas cerradas tienen la ventaja de ser fáciles de responder, de analizar, de codificar y de sistematizar. Por el contrario, las abiertas quedan muchas veces al arbitrio de la subjetividad, primero en la transcripción de la respuesta por el entrevistador y después en su interpretación por el codificador y el analista. Además, las abiertas desconciertan a menudo a los sujetos del estudio, quienes al no poder responder necesitan de la ayuda del entrevistador, lo que puede dar origen a situaciones de sugestión que pueden distorsionar los resultados.

**Objetivo.-** El objetivo fundamental de la presente encuesta es la de conocer la aceptación y determinar la demanda que tendría una empresa dedicada al desarrollo y diseño de empaques flexibles.



Población estadística, en estadística, también llamada universo o colectivo, es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan unas de las observaciones. Población ('population') es el conjunto sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones (hacer inferencia). Normalmente es demasiado grande para poder abarcarlo.

El servicio del desarrollo y diseño de empaques flexibles está dirigido a las grandes empresas que se dedican a la producción de productos perecibles y no perecibles.

Estas empresas tienen una gran variedad de productos manejados por departamentos independientes y cada cual tiene su propio jefe de producto, estos requieren ser empacados y a la vez tienen la necesidad de mantener una pulcritud en su imagen y el llevar un adecuado y correcto manejo del branding.

Estas empresas fácilmente podrían acceder a este tipo de servicio que se oferta únicamente fuera del país, dando la facilidad del desarrollo y diseño in situ, evitando costos por transporte y el consecuente ahorro del tiempo que es lo más crítico en este tipo de desarrollos.

TABLA N° 11: Población empresarial

**EMPRESA**

**PRODUCTOS**

**EMPRESA**

**PRODUCTOS**

<b>1.- Familia Sancela:</b>	Papel higiénico, servilletas, toallas y pañuelos desechables.
<b>2.- Nestlé:</b>	Chocolates, galletería, caramelos, bebidas.
<b>3.- Carlisnacks:</b>	Extruidos de maíz, snacks en

	general
<b>4.- La Universal:</b>	Chocolates, galletería, caramelos.
<b>5.- Pepsico. Ecuador:</b>	Extruidos de maíz, snacks en general
<b>6.- Kimberly</b>	Papel higiénico,



<b>Clark:</b>	servilletas, toallas y pañuelos desechables.
<b>7.- Confiteca:</b>	Chocolates, caramelos, chicles, chupetes.
<b>8.- Aje Ecuador:</b>	Gaseosas, jugos, agua.
<b>9.- Coca Cola:</b>	Gaseosas jugos, aguas, Té.
<b>10.- Tesalia Spring Company:</b>	Agua mineral, Agua, Gaseosas, Té.



## ENCUESTA

**Objetivo:** El objetivo fundamental de la presente encuesta es la de conocer la aceptación y determinar la demanda que tendría una empresa dedicada al desarrollo y diseño de empaques flexibles.

1.- Su empresa desarrolla y diseña sus empaques en el país?

Si

No

Donde:

2.- Con que frecuencia utiliza los servicios de una empresa de publicidad para desarrollar y diseñar sus empaques?

Una vez a la semana

Una vez al mes

Cada tres meses

Otro:

3.- Se encuentra satisfecho con el servicio de las agencias en el desarrollo y diseño de empaques?

No satisfecho

Poco satisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

4.- Conoce de alguna empresa especializada en el desarrollo y diseño de empaques en el país?

Si

No

5.- Si conoce de una empresa nueva que se especializa en el desarrollo y diseño de empaques utilizaría sus servicios?

Si

No

Porque?:

6.- Está satisfecho con el resultado de la impresión de sus empaques?

No satisfecho



Poco satisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

7.- La empresa que desarrolla y diseña sus empaques realiza un estudio de colorimetría a los mismos?

Si

No

Desconoce

8.- Le gustaría que su agencia garantice la fidelidad del color aprobado en la impresión final de su empaque?

Si

No

No es relevante

9.- Está satisfecho con el diseño de sus empaques?

Si

No

Porque?

10.- Tiene varias opciones al momento de escoger a la empresa que le asesorará en el desarrollo y diseño de empaques?

Pocas

Muchas

Ninguna

11.- Siente que su agencia le da la importancia requerida para el manejo integral de su marca?

Si

No

Porque?



### 3.1.2.2 Tabulación de la encuesta

1.- Su empresa desarrolla y diseña sus empaques en el país?

Si	9
No	1
Donde:	Colombia

2.- Con que frecuencia utiliza los servicios de una empresa de publicidad para desarrollar y diseñar sus empaques?

Una vez a la semana	2
Una vez al mes	6
Cada tres meses	2
Otro:	0

3.- Se encuentra satisfecho con el servicio de las agencias en el desarrollo y diseño de empaques?

No satisfecho	1
Poco satisfecho	6
Satisfecho	3
Muy satisfecho	0

4.- Conoce de alguna empresa especializada en el desarrollo y diseño de empaques en el país?

Si	3
No	7

5.- Si conoce de una empresa nueva que se especializa en el desarrollo y diseño de empaques utilizaría sus servicios?

Si	10
No	0
Porque?:	0



6.- Está satisfecho con el resultado de la impresión de sus empaques?

No satisfecho	2
Poco satisfecho	4
Satisfecho	3
Muy satisfecho	1

7.- La empresa que desarrolla y diseña sus empaques realiza un estudio de colorimetría a los mismos?

Si	0
No	6
Desconoce	4

8.- Le gustaría que su agencia garantice la fidelidad del color aprobado en la impresión final de su empaque?

Si	10
No	0
No es relevante	0

9.- Está satisfecho con el diseño de sus empaques?

Si	4
No	6

Porque?

- El resultado no es el esperado
- La artes en el extranjero son mejores
- No existe innovación
- Se lo tiene que hacer todo por separado
- Se tardan mucho y no asesoran
- Se hacen cambios sobre producción



10.- Tiene varias opciones al momento de escoger a la empresa que le asesorará en el desarrollo y diseño de empaques?

Pocas	7
Muchas	2
Ninguna	1

11.- Siente que su agencia le da la importancia requerida para el manejo integral de su marca?

Si	6
No	4

Porque?

- Trabajan sobre el empaque únicamente
- Lo de web no puede ser impreso
- Distorsión de colores a lo requerido
- Deberían pero no lo hacen

### 3.1.3 Análisis de la información

Si bien existe un descontento generalizado por el manejo del diseño de empaques, existe una gran cantidad de empaques que se desarrollan en el país, la necesidad de hacer "In situ" es primordial para esta tendencia.

Las agencias de publicidad que hoy por hoy se hacen cargo de este tipo de diseños, tienen un gran sentido de creatividad y desarrollan maravillosos empaques, pero al momento de imprimirlos tienen poca capacidad técnica para prever lo que obtendrán como resultado final.

Las empresas tienen dificultades en cuanto al resultado final de la impresión más no con el diseño que inicialmente se lo crea sin ningún tipo de asesoría técnica.

Este descontento generalizado se da por que no existe una empresa seria especializada en este servicio y obliga a las empresas a conformarse con lo que las tradicionales agencias de publicidad les pueden brindar.



Estos datos nos muestran que es factible la implementación de una empresa de este tipo ya que las empresas manufactureras están requiriendo este tipo de servicio, que actualmente no está en el mercado, solo una empresa de diseño se está enfocando en este mercado y está entrando con fuerza en el mismo.

### **3.2 Oferta**

En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado.

Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

El sistema de economía de mercado, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. centrándonos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado de un determinado bien. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier otro comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

La cantidad ofrecida por los fabricantes o productores de un determinado bien depende de varios factores que provocan incrementos o disminuciones de la cantidad ofrecida por el oferente. Estos factores son el precio del producto, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el estado de la tecnología existente para producir ese producto y las expectativas que tengan los empresarios acerca del futuro del producto y del mercado.

#### **3.2.1 Oferta Histórica**

En el área en que se desenvuelve las empresas de desarrollo y diseño de empaques existe un punto de equilibrio en cuanto a oferta y demanda ya que las artes a realizar son exclusivamente bajo pedido. Existen una gran cantidad de agencias de publicidad que pueden brindar este servicio a pesar de no ser especializadas, entre las principales están:



### 1. IPG MEDIABRANDS S.A.

	2011	2012	2013
<b>Ranking:</b>	1278	608	580
<b>Ingresos:</b>	8.399.483	28.348.134	30.349.196
<b>Utilidad:</b>	3.270.334	304.521	328.448
<b>Utilidad/Ingreso:</b>	0	1,07%	1,08 %

### 2. Rivas & Herrera Publicidad

	2011	2012	2013
<b>Ranking:</b>	491	610	584
<b>Ingresos:</b>	26,865,411	28,273,125	30,166,677
<b>Utilidad:</b>	356,531	586,043	766,162
<b>Utilidad/Ingreso:</b>	1,33%	2,07%	2,54 %

### 3. Mc Cann Erickson Ecuador Publicidad

	2011	2012	2013
<b>Ranking:</b>	1659	615	664
<b>Ingresos:</b>	6.398.459	27.940.662	26.066.357
<b>Utilidad:</b>	736.749	758.243	677.532
<b>Utilidad/Ingreso:</b>	11,51%	2,71%	2,60 %

### 4. Tactica Publicitaria Tactisa

	2011	2012	2013
<b>Ranking:</b>	662	765	677
<b>Ingresos:</b>	19.321.342	27.940.662	25.326.906
<b>Utilidad:</b>	173.516	0	244.830
<b>Utilidad/Ingreso:</b>	0,90%	0	0,97 %

### 5. Publicitaria Cariba

	2011	2012	2013
<b>Ranking:</b>	638	695	801
<b>Ingresos:</b>	20.112.759	24.249.253	21.306.995
<b>Utilidad:</b>	373.228	467.532	305.485



---

<b>Utilidad/Ingreso:</b>	1,86%	1,93%	1,43 %
--------------------------	-------	-------	--------

---

#### 6. Corpide Corporación Publicitaria Integral Delta

---

	2011	2012	2013
<b>Ranking:</b>	768	995	846
<b>Ingresos:</b>	16.042.838	16.211,56	19,970,873
<b>Utilidad:</b>	244.906	446.688	495.662
<b>Utilidad/Ingreso:</b>	1,53%	2,76%	2,48%

---

#### 7. Garwich

---

	2011	2012	2013
<b>Ranking:</b>	909	1033	862
<b>Ingresos:</b>	13.287.277	15.563.319	19.536.935
<b>Utilidad:</b>	330.266	488.345	713.222
<b>Utilidad/Ingreso:</b>	2,49%	3,14%	3,65%

---

#### 8. Oniert

---

	2011	2012	2013
<b>Ranking:</b>	1277	1380	1080
<b>Ingresos:</b>	8.493.073	11.122.528	14.745.172
<b>Utilidad:</b>	47.541	160.023	88.673
<b>Utilidad/Ingreso:</b>	0,535%	1,44%	0,60%

---

#### 9. Mayo Publicidad

---

	2011	2012	2013
<b>Ranking:</b>	1053	1730	1210
<b>Ingresos:</b>	11.230.225	8.335.682	197.177
<b>Utilidad:</b>	67.794	159.157	88.673
<b>Utilidad/Ingreso:</b>	0,60%	1,92%	1,56%

---

FUENTE: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx#>

**PROMEDIO INGRESOS: 14,461,207.444 20,184,381.333 20,019,510,111**

Estas empresas están con toda la capacidad creativa para diseñar empaques de calidad, pero su fuerte está en el diseño mas no en el desarrollo el que es un servicio adicional y el enfoque siempre a obtener un empaque flexible de calidad.



### 3.2.2 Oferta Actual

Actualmente existe una empresa que ha entrado al mercado con la idea de especialización en el área de empaques flexibles, pero que no abastece la gran demanda de este servicio a nivel nacional.

Esta empresa ha tenido un gran crecimiento obteniendo cuentas de empresas que antes diseñaban sus empaques en el extranjero y que ahora están probando el diseño localmente.

Tomaremos como base los datos de los ingresos de las agencias de publicidad convencionales del año 2013 cuyos ingresos promediaron los:

**20,019,510,111**

**Con respecto al año 2012 se ha tenido un descenso al 99,18% es decir un crecimiento de -0,82%**

### 3.3 Productos Sustitutos

Este servicio no puede ser sustituido por ningún otro ya que el trabajo de las artes se lo hace bajo pedido y solo agencias de publicidad antes mencionadas las pueden diseñar, hasta hace poco estas eran las únicas que brindaban el servicio, la especialización es el plus que se brindará en este proyecto, estas agencias continuarán brindando su servicio pero la tendencia es la especialización y con seguridad estas abrirán departamentos especializados en esta área, es un mercado muy competitivo pero que aún no se lo explota.

#### 3.3.1 Oferta Proyectada

$$Of = OA (1 + TC)^n$$

Of= oferta futura

OA= oferta actual

TC= tasa de crecimiento

.n= años



TABLA N° 12: OFERTA PROYECTADA

AÑOS	OFERTA
2014	19.855.350,13
2015	20.020.856,22
2016	20.019.499,07
2017	20.019.510,20
2018	20.019.510,11

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

### 3.4 Demanda

Cantidad máxima de un Bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado Precio, por unidad de Tiempo.

Refleja la voluntad y capacidad económica de adquirir un determinado bien por parte de todas las personas que manifiestan una Necesidad capaz de ser satisfecha por el Consumo del referido Bien.

La voluntad de adquirir se expresa en el Mercado al pagar un determinado precio, que en definitiva, es la expresión del bienestar que el Consumo del bien aporta al demandante. Pueden definirse diferentes demandas por un mismo Bien o servicio.

#### 3.4.1 Demanda Histórica

La demanda puede ser medida mediante las ventas anuales de las empresas productoras de empaque flexibles, las principales son:

##### 1. Sigmaplast

	2011	2012	2013
<b>Ranking:</b>	340	346	256
<b>Ingresos:</b>	38.996.306	47.900.546	65.941.343
<b>Utilidad:</b>	532.137	1.961.775	1.484.960
<b>Utilidad/Ingreso:</b>	1,36%	4,10%	2,25%



## 2. Flexiplast

	2011	2012	2013
<b>Ranking:</b>	478	469	458
<b>Ingresos:</b>	27.799.460	35.113.44	38.213.737
<b>Utilidad:</b>	2.848.801	4.882.404	5.880.247
<b>Utilidad/Ingreso:</b>	10,25%	13,90%	15,39%

## 3. Plastlit

	2011	2012	2013
<b>Ranking:</b>	362	420	429
<b>Ingresos:</b>	36.160.360	39.447.501	41.247.705
<b>Utilidad:</b>	496.900	1.740.306	1.884.518
<b>Utilidad/Ingreso:</b>	1,37%	4,41%	4,57 %

## 4. Plastiempques

	2011	2012	2013
<b>Ranking:</b>	626	704	745
<b>Ingresos:</b>	20.687.827	23.868.236	23.096.678
<b>Utilidad:</b>	252.621	373.894	378.630
<b>Utilidad/Ingreso:</b>	1,22%	1,57%	1,64%

## 5. Neyplex

	2011	2012	2013
<b>Ranking:</b>	760	1009	1058
<b>Ingresos:</b>	16.271.272	15.951.966	15.086.750
<b>Utilidad:</b>	541.975	292.081	312.026
<b>Utilidad/Ingreso:</b>	3,33%	1,83%	2,07%

## 6. Plastigomez

	2011	2012	2013
<b>Ranking:</b>	1679	1764	1608
<b>Ingresos:</b>	6.287.928	8.128.981	9.195.741
<b>Utilidad:</b>	4.470	243.351	610.328
<b>Utilidad/Ingreso:</b>	0,07%	2,99%	6,64%



## 7. Fupel

	2011	2012	2013
<b>Ranking:</b>	1495	2197	2287
<b>Ingresos:</b>	7.330.493	6.279.120	5.824.079
<b>Utilidad:</b>	801.588	671.597	739.850
<b>Utilidad/Ingreso:</b>	10,93%	10,70%	12,70%

FUENTE: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx#>

**PROMEDIO INGRESOS: 21,933,378 20,225,192.86 22,913,185.14**

Tenemos un crecimiento de:

2011 al 2012	-7,79%
2012 al 2013	13,29%

### 3.4.2 Demanda Actual

La demanda actual fue tomada de los datos estadísticos del ranking empresarial ecuatoriano.

Año 2013 22,913,185.14

### 3.4.3 Demanda Proyectada

$$Df = DA (1 + TC)^n$$

Df= demanda futura

DA= demanda actual

TC= tasa de crecimiento

.n= años

AÑOS	DEMANDA
2014	25.958.302,13
2015	29.408.160,48
2016	33.316.505,01
2017	37.744.268,53
2018	42.760.481,81

TABLA N° 13: DEMANDA PROYECTADA

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



### 3.5 Balance Oferta – Demanda

Un correcto análisis de la oferta-demanda nos invita a descubrir si la empresa que está en estudio va a tener competencia y demandantes, con estos datos podemos proyectarnos a futuro minimizando la incertidumbre del estado del negocio para poder hacer una correcta toma de decisiones a corto y largo plazo.

#### 3.5.1 Balance Actual

TABLA N° 14: BALANCE ACTUAL

DEMANDA	OFERTA
22.913.145,14	20.019.510,11

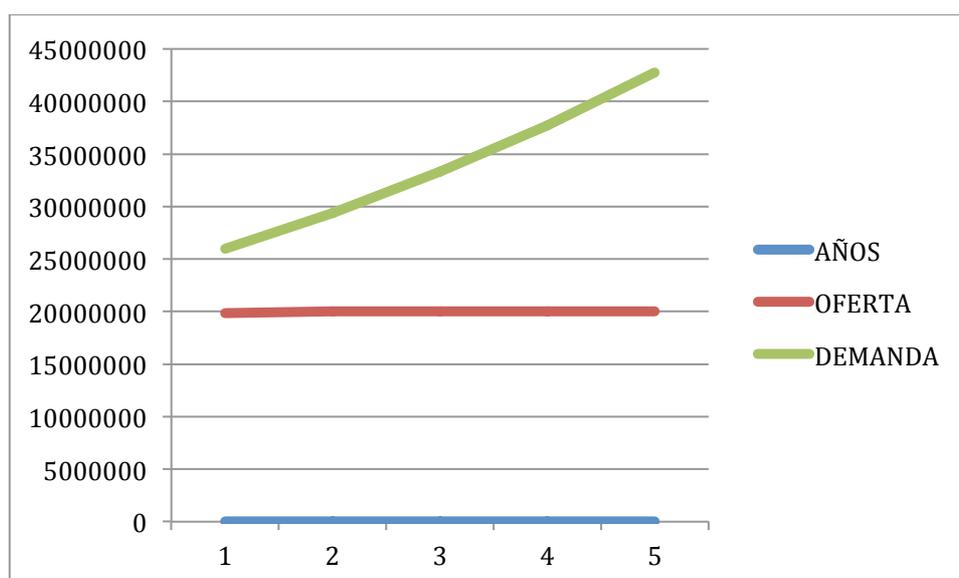
FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

#### 3.5.2 Balance Proyectado

TABLA N° 15: BALANCE PROYECTADO

AÑOS	OFERTA	DEMANDA
2014	19.855.350,13	25.958.302,13
2015	20.020.856,22	29.408.160,48
2016	20.019.499,07	33.316.505,01
2017	20.019.510,20	37.744.268,53
2018	20.019.510,11	42.760.481,81

GRÁFICO N° 09: BALANCE PROYECTADO



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



## **CAPITULO 4: ESTUDIO DE TÉCNICO**

### **4.1 Tamaño del Proyecto**

#### **4.1.1 Capacidad Instalada**

Este concepto se usa en el contexto de la Economía y las finanzas públicas.

Es la cantidad máxima de Bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una Empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas.

El presente proyecto requiere una oficina poli funcional de 30 mts. x 15 mts., en donde será la base operativa y administrativa.

Se dividirá en una oficina principal para la gerencia general, una oficina para servicio al cliente con su respectiva sala de reuniones, una sala de espera, la recepción, una oficina administrativa, y una gran oficina en donde se instalarán los equipos de diseño, un baño para mujeres y otro para hombres. También se necesita una oficina operativa junto a la de diseño para hacerla de bodega de tránsito.

#### **4.1.2 Capacidad Óptima**

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata.

En la empresa contaremos con 4 experimentados diseñadores y un director creativo los cuales estarán a cargo de cuentas específicas. La producción de un diseñador está dada de acuerdo al tipo de arte que se va a elaborar.

Clasificaré las artes en 3 tipos por su complejidad estos son alto, medio y bajo.

Las artes de baja complejidad se elaboran en un promedio de 3 a 5 horas (C).

Las artes de media complejidad se elaboran entre 5 y 12 horas (B).

Las artes complejas se elaboran en un promedio de 24 horas (A).



La complejidad de las artes está dada por:

- La cantidad de elementos que la componen
- Tamaño del proyecto
- Número de colores de la separación
- Levantamiento de textos

Estos valores variarán de acuerdo a las exigencias del cliente, cada diseñador está en capacidad de responder a todo tipo de complejidad.

Los precios oscilan de acuerdo al arte, el cliente y su complejidad.

TABLA N° 16: COMPLEJIDAD DE ARTES

Complejidad	Precio Hora	Precio arte
C	15.00 – 20.00	50.00 -100.00
B	20.00 – 25.00	100.00 – 300.00
A	25.00 – 40.00	600.00 – 1,000.00

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

De acuerdo a esto podemos determinar que con 4 diseñadores tendrían en la misma capacidad operativa en cuanto a elaboración de artes diarias.

## 4.2 Localización

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (G. Baca Urbina).

En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

### 4.2.1 Macro – localización

Es comparar alternativas entre las zonas del país y seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto.



Los factores mas importantes a considerar para la localización a nivel macro son:

### **Costo de Transporte de Insumos y Productos**

Se trata de determinar si, la localización quedará cerca del insumo o del mercado. La comparación se debe hacer tomando en cuenta pesos, distancias y tarifas vigentes.

También se da el caso que el transporte de las materias primas es menor que el del producto terminado, entonces es necesario localizar la planta cerca del mercado.

### **Disponibilidad y Costos de los Insumos**

Considerando la cantidad de productos para satisfacer la demanda, se debe analizar las disponibilidades y costos de la materia prima en diferentes zonas.

### **Recurso humano**

Existen industrias, cuya localización se determina sobre la base de la mano de obra, esto es cuando se utilizan un gran porcentaje de esta y el costo es muy bajo.

### **Políticas de Descentralización**

Se hacen con el objeto de descongestionar ciertas zonas y aprovechar recursos de materia prima que ofrecen el lugar geográfico.

TABLA N° 17: Macro

<b>País</b>	<b>Ecuador</b>
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Cantón</b>	Quito
<b>Ciudad</b>	Quito
<b>Sector</b>	Carcelén Industrial
<b>Parroquia</b>	Carcelén

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

FIGURA N° 11: MACRO LOCALIZACIÓN

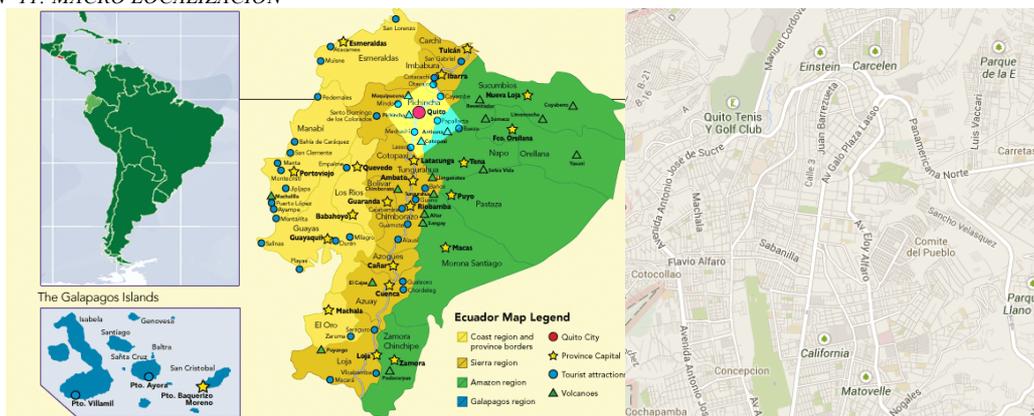


IMAGEN N° 11 Google Maps

#### 4.2.2 Micro – localización

Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

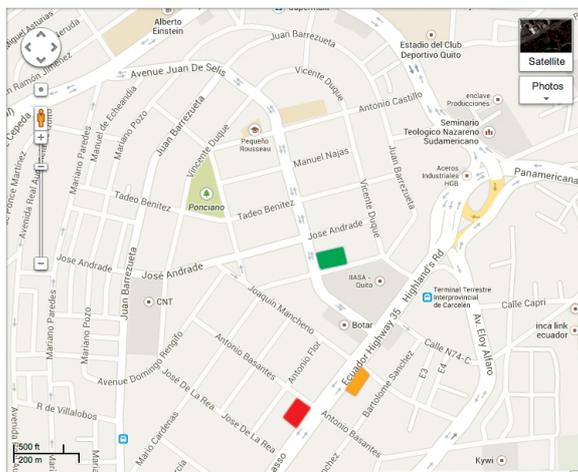
En la micro localización deben tomarse varios aspectos importantes como la localización urbana, suburbana o rural para el transporte del personal, disponibilidad de servicios, condicionar las vías urbanas y de las carreteras, la recolección de basuras y residuos, restricciones locales Impuestos, tamaño del sitio, forma del sitio, características topográficas del sitio, así como condiciones del suelo en el sitio, entre otras cuestiones.

La empresa de publicidad deberá ser ubicada en el sector de Carcelén Industrial al norte de la ciudad de Quito, esto debido a la presencia de las grandes empresas productoras alrededor de esta zona, en esta área están ubicadas empresas como:

- PepsiCo Ecuador
- Familia Sancela
- Carlisnacks
- Nestlé

Este sector es estratégico ya que su cercanía con las empresas productoras hace brindar un servicio mas personalizado y oportuno.

FIGURA N° 12: MICROLOCALIZACIÓN



FUENTE: GOOGLE MAPS

### 4.2.3 Localización óptima

Como podemos apreciar la localización óptima para la empresa de publicidad dedicada exclusivamente al desarrollo y diseño de empaques flexibles es en el sector de Carcelén Industrial, preferentemente en la Av. Galo Plaza Lasso, ya que por ser una arteria principal de la ciudad es posible movilizarse de forma efectiva y dirigirse a los diferentes clientes de manera rápida sin perder el tiempo en atascos que no son nada productivos.

#### 4.2.3.1 Matriz de localización

TABLA N° 17.1: MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

Factores	Ponderación	Juan de Sélis y Juan Barrezueta		Galo Plaza y Joaquín Mancheno		Galo Plaza y Antonio Basantes	
		Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total
Permisos de funcionamiento	0,2	10	2	10	2	10	2
Seguridad	0,1	7	0,7	8	0,8	7	0,7
Transporte	0,1	10	1	9	0,9	8	0,8
Renta	0,2	9	1,8	7	1,4	7	1,4
Competencia	0,1	8	0,8	10	1	10	1
Obras públicas	0,15	8	1,2	7	1,05	7	1,05
Cercanía al mercado	0,15	9	1,35	10	1,5	9	1,35
<b>TOTAL:</b>	<b>1</b>		<b>8,85</b>		<b>8,65</b>		<b>8,3</b>

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



#### Análisis

En esta matriz de ponderación óptima, podemos observar que en las calles Juan de Sélis y Juan Barrezueta se encuentra la localización óptima con un valor ponderado de 8,85 la misma que se determina por factores que están en la matriz.

### 4.3 Ingeniería del producto

La expresión ingeniería de producto se refiere al proceso de diseño y desarrollo de un equipo, sistema o aparato de forma tal que se obtiene un elemento apto para su comercialización mediante algún proceso de fabricación. Por lo general la ingeniería de producto comprende actividades relacionadas con optimizar el costo de producción, su facilidad de fabricación, su calidad, funcionalidad, confiabilidad y otras características importantes para el usuario. Por lo general se busca obtener un producto con estas características de manera que el producto resulte más atractivo y competitivo en el segmento del mercado que tiene por objetivo. De esta forma se aumentan las posibilidades de éxito del negocio que posee el fabricante de dicho producto.

La ingeniería de producto incluye el diseño, desarrollo, selección de materiales, y transición desde la etapa de prototipo hasta la fabricación del producto. El término incluye desarrollar el concepto del producto y el diseño y desarrollo de sus componentes y partes mecánicas, electrónicas y de software. Por ejemplo la ingeniería de un producto tal como una cámara digital comprendería definir los requerimientos del equipo, diseñar su sistema óptico, el diseño mecánico y ergonómico del conjunto y sus comandos, el diseño de su packaging, el desarrollo de la electrónica de control de los diversos componentes y desarrollar el software que permite al usuario ver las fotografías, almacenarlas en la memoria, descargarlas en una computadora, etc. Luego que se completa el diseño inicial y su desarrollo, se lleva a cabo la transición del producto para su fabricación en las cantidades que determina el fabricante de acuerdo a las proyecciones del mercado.

#### 4.3.1 Definición del Bien y Servicio

Las personas de una sociedad adquieren en el mercado distintos bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades.



### **Definición de bienes**

Son mercancías u objetos y pueden clasificarse de varias maneras. Vamos a enumerar algunas de las posibles clasificaciones de los bienes (la mayoría de los autores normalmente mencionarán muchas otras).

#### Clasificación según se encuentren disponibles

**Bienes escasos:** No están disponibles libremente y son los que generalmente se adquieren en el mercado.

**Bienes libres o abundantes:** Si bien son necesarios para satisfacer necesidades, los mismos están disponibles libremente en la naturaleza o al alcance.

#### Clasificación según puedan o no ser trasladados

**Bienes muebles:** Son aquellos que pueden ser transportados de un lugar al otro. Por ejemplo una computadora.

**Bienes inmuebles:** son aquellos que no pueden ser trasladados, por ejemplo una vivienda.

#### Clasificación según la variación de la demanda respecto a la variación del ingreso

**Bienes normales:** Un aumento del ingreso genera un aumento en la demanda. Por ejemplo los bienes de lujo, entretenimientos, etc.

**Bienes inferiores:** Un aumento del ingreso genera una disminución en la demanda.

### **Definición de servicios**

Un servicio es la realización de una actividad por parte de un prestador (de servicios). A diferencia de un bien, los servicios son intangibles.

#### Servicios Públicos

En el caso de los servicios públicos, los mismos son prestados hacia la comunidad en general, aunque no necesariamente por parte del estado. Ejemplos de este tipo de servicios son los transportes públicos, la electricidad, las comunicaciones, etc.



La empresa en estudio, encaja perfectamente en "servicio", ya que su producto es no tangible, la elaboración de artes se las realiza de forma personalizada para cada producto poniendo énfasis en la originalidad, pulcritud y profesionalismo en cada uno de los trabajos encomendados. Asesorando a nuestros clientes no solo en la parte gráfica sino también en los diversos materiales que puede emplear y haciendo que sus artes sean más atractivas para sus consumidores.

#### **4.3.2 Distribución de la planta**

**Gerencia General:** Área aproximada de 5 x 9 mts. Que es el espacio adecuado para poder generar un entorno confortable en donde tiene una capacidad física suficiente para establecer reuniones con el personal. Es en donde se toman las decisiones cruciales de la empresa.

**Sala de reuniones:** Área aproximada de 10 x 9 mts. Sala exclusiva para presentaciones, reuniones con clientes o capacitaciones.

**Diseño Gráfico:** Es en donde se genera todo el proceso productivo, por esto será necesario destinar un área de 10 x 15 mts. Dentro del cual estará una bodega de tránsito de aproximadamente 5 x 4 mts. En donde se almacenará lo que a productos de tránsito se refiere, artes en aprobación, bocetos, muestras.

**Recepción:** Es necesario que esta esté ubicada al ingreso a las oficinas para que pueda dirigir a los clientes de a cuerdo a las necesidades que requieran satisfacer.

**Sala de espera:** Existen artes que siempre demora su aprobación así que será necesario tener un área exclusiva para sala de espera, acogedora ambientada tanto en sus ornamentos como en su iluminación y confort.

**Servicio al cliente:** Oficina de aproximadamente 3 x 4 mts. En donde se encuentran las ejecutivas de cuenta y un espacio exclusivo para el gerente comercial. En donde se planificarán las estrategias de ventas y seguimiento a clientes.

**Investigación y desarrollo:** Oficina de aproximadamente 3 x 4 mts. En donde se desarrollará todo lo concerniente a los materiales que el cliente necesita, planos mecánicos, nuevos desarrollos.



**Baños:** Son dos de 3,5 x 4mts. Uno para damas y otro para caballeros ya que se debe respetar las diferencias de genero.

**Razones de cercanía:**

TABLA N° 18: RAZONES DE CERCANÍA

Razones de cercanía	Significado
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente que este cerca
I	Importante que esté cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía indiferente
X	Cercanía indeseable

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

**Código de cercanía:**

TABLA N° 19: CÓDIGO DE CERCANÍA

Código	Significado
1	Por proceso
2	Por gestión administrativa
3	Por necesidad
4	Por ruido
5	Por higiene

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

**4.3.2.1 Matriz Triangular**

<b>Gerencia General</b>	I2							
<b>Sala de Reuniones</b>	I2	I2						
<b>Diseño Gráfico</b>	U1		U4					
<b>Bodega de Tránsito</b>	I2	A2	I5	I1				
<b>Recepción</b>	X5	X5	I1	X1	A2			
<b>Baño</b>	X5	U3	I2	X1	03	X4		
<b>Diseño y Desarrollo</b>	X5	U4	A2	A2				
<b>Servicio al cliente</b>	X5	U2	A2					
	U2	I5						



FIGURA N° 13: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



### 4.3.3 Proceso Productivo

TABLA N° 20: PROCESO PRODUCTIVO

1.- Asignación del material a emplear de acuerdo a las necesidades del cliente (Desarrollo de empaques)

2.- Asignación de la cuenta al Diseñador Gráfico

3.- Recepción del Brief del cliente

4.- Revisión y aprobación de bocetos por parte del director creativo

5.- Elaboración de tres propuestas finales

6.- Aprobación por parte del cliente, cambios si lo hubiere

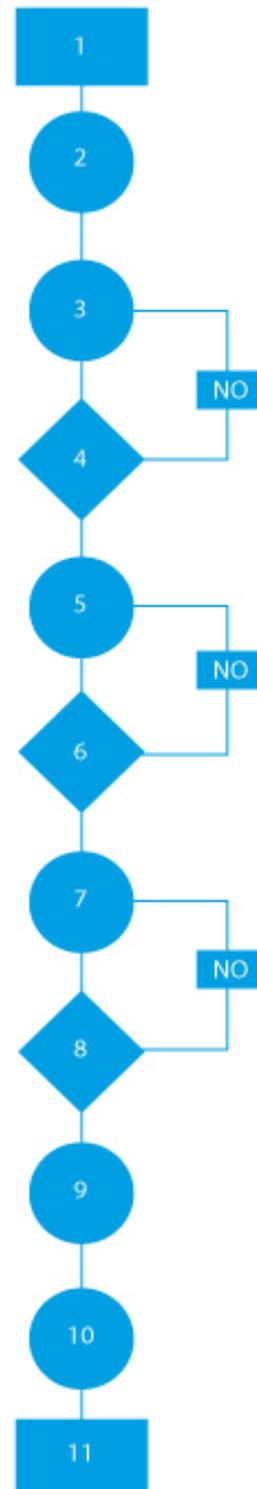
7.- Conversión y presentación de las artes finales al cliente

8.- Aprobación final

9.- Entrega de archivos a la convertidora de empaques seleccionada

10.- Aprobación a pie de máquina y elaboración de estándar de color

11.- Entrega de estándar de color al cliente y una copia para archivo de la empresa



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



#### 4.3.4 Maquinaria y equipos

Una máquina es un conjunto de elementos móviles y fijos cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía o realizar un trabajo con un fin determinado, (del latín machinariūs) al conjunto de máquinas que se aplican para un mismo fin y al mecanismo que da movimiento a un dispositivo. y es la que te ayuda a hacer tus necesidades diarias.

En el caso de una empresa dedicada al diseño lo principal son sus equipos electrónicos.

TABLA N° 21: MAQUINARIA Y EQUIPOS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Bruto
<b>Computadores Mac Pro: 3,5 GHz, 6 núcleos, Xeon E5 de Intel con 12 MB de caché de nivel 3 y Turbo Boost de hasta 3,9 GHz.</b>	5	\$3,999.00	\$19,995.00
<b>Apple Thunderbolt Display (27 pulgadas)</b>	5	\$999.00	\$4,995.00
<b>Mac Book Pro i7 Para gerencia general.</b>	1	\$2,700.00	\$2,700.00
<b>PC de escritorio con monitor de 17"</b>	3	\$544.00	\$1,632.00
<b>Computadores portátiles HP i5</b>	4	\$822.99	\$3,291.96
<b>iPad</b>	2	\$499,00	\$998.00
<b>Espectrocolorímetro Capsure RM200 de X-rite</b>	1	\$820.57	\$820.57
<b>Densitómetro "Exact advanced" de X-rite</b>	1	\$3,500.00	\$3,500.00
<b>Micrómetro</b>		\$1,250.00	\$1,250.00
<b>Cámara Réflex 18mpx profesional, lente 18-55 macro.</b>	1	\$899.00	\$899.00
<b>Set para fotografía de productos</b>	1	\$270.00	\$270.00
<b>Impresora Lasser Xerox Phaser 7760</b>	1	\$4,500.00	\$4,500.00
<b>Impresora (Plotter) Epson Stylus Pro 7900/9900</b>	1	\$7,500.00	\$7,500.00
<b>Total Inversión Maquinaria y equipos:</b>			\$52,351.53



A más de esto hay que tomar en cuenta el Software que es el alma de las máquinas:

---

<b>Adobe Creative Suite Master collection (mensual)</b>	<b>5</b>	<b>\$49.99</b>	<b>\$249.95</b>
---	----------	----------------	-----------------

---

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

## CAPITULO 5: ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 Ingresos Operacionales y No Operacionales

Toda empresa tiene dos tipos de ingresos los operacionales, que son los que la empresa tiene por la actividad económica principal que ejerce; y los no operacionales que son ingresos esporádicos o que no tienen que ver con la principal actividad, estos ingresos no suelen ser muy frecuentes pero pueden tener cierto grado de importancia ya que al final podemos contar con estos valiosos recursos.

La actividad principal de "Bagged" es el desarrollo y diseño de empaques flexibles, pero debemos considerar que en esencia sigue siendo una agencia de publicidad y que se pueden realizar piezas gráficas que no sean exclusivamente empaques, como son páginas web, identidad corporativa, impresión offset, etc. claro siempre teniendo en cuenta que esta no es la principal actividad de la empresa pero que necesariamente puede generar ciertos ingresos extras que ayudan al flujo de efectivo.

### 5.2 Costos

Es fundamental en toda empresa el hacer un análisis de los costos en los que infiere la empresa para poder producir determinado bien, en el caso de la empresa en estudio cuyo producto principal es un bien intangible este análisis se vuelve muy complejo de analizar ya que el principal costo está dado en el talento humano, su desempeño creativo y su capacidad de respuesta ante las exigencias de nuestros clientes.

Con el análisis de los costos, la empresa puede determinar los precios acorde al margen de utilidad que se desea obtener, sirve de información valiosa para la toma de decisiones por parte de la administración, y también para un llevar un adecuado control administrativo. Para poder tener un resultado más acertado vamos a hacer un análisis independiente de lo que son costos directos y los costos indirectos.



### 5.2.1 Costo Directo

Son aquellos costos en los que incide directamente sobre su producción, y pueden establecerse con precisión.

TABLA N° 22: COSTO DIRECTO

<b>Mano de obra directa</b>	<b>\$48,000.00</b>
<b>Materia Prima</b>	<b>\$2,999.40</b>
<b>Costo Primo (anual)</b>	<b>\$50,999.40</b>

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

### 5.2.2 Costos Indirectos

Son aquellos que no tienen una asignación precisa, y no interfieren directamente en el proceso productivo.

TABLA N° 23: COSTOS INDIRECTOS

<b>Materiales Indirectos</b>	<b>\$4,012.00</b>
<b>Útiles de oficina</b>	<b>\$219.2</b>
<b>Útiles de aseo</b>	<b>\$168.00</b>
<b>Servicios Básicos</b>	<b>\$1,968.00</b>
	<b>\$6,367.20</b>

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

### 5.2.3 Gastos Administrativos

Son aquellos gastos que están reconocidos sobre las áreas administrativas de una empresa y que no están directamente relacionadas con la parte productiva, ventas o distribución de bienes o servicios de la misma.

Esta empresa cuenta con un área administrativa bien definida, en este caso está la gerencia general, la recepción, el contador, el mensajero y el director administrativo.

TABLA N° 24: GASTOS ADMINISTRATIVOS

<b>Sueldos y salarios</b>	<b>\$24.220,80</b>
<b>Depreciación</b>	<b>\$17.448,765</b>
<b>Gastos Administrativos (anual)</b>	<b>\$41.669,565</b>

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



#### 5.2.4 Costo de Ventas

El costo de venta es aquel costo en el que la empresa incurre para comercializar un bien o servicio.

TABLA N° 25; COSTO DE VENTAS

<b>Sueldos y salarios</b>	<b>\$51,181.44</b>
<b>Publicidad</b>	<b>\$490.00</b>
	<b>\$51.671,44</b>

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

#### 5.2.5 Costo Financiero

La capitalización de esta empresa va a estar a cargo de los accionistas de una de las más grandes empresas convertidoras del país. La capitalización no puede ser financiada de otra manera ya que la inversión es alta y es necesario aliarse con empresas que ya estén en el mercado de empaques flexibles, principalmente por dos razones fundamentales:

- 1.- Ellos cuentan con el capital para la inversión
- 2.- Tienen los contactos requeridos para obtener cuentas grandes que permitan la recuperación inmediata de la inversión.

Será otorgado el 45,33% de la empresa a los inversionistas con un capital de \$35.159,08

El financiamiento será por la suma de \$30.000,00 a la CFN a un interés de 11,0203% y capital propio de \$10.000,00

#### 5.2.6 Costos Fijos y Variables

Este análisis es fundamental para poder determinar los costos que se requiere para que la empresa funcione, generando valiosa información que nos permite realizar un estudio de planificación y un control de operaciones.

TABLA N° 26: COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Papel Fotográfico</b>	2	\$77.00	\$144.00
<b>Tintas Epson</b>	1	\$104.00	\$104.00

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



### Mano de obra directa

TABLA N° 27: MANO DE OBRA DIRECTA

Detalle	Sueldo Mensual	Beneficios de Ley (Mensual)	Valor Total (Mensual)	Valor Total (Anual)
<b>Director Creativo</b>	\$800.00	\$259.80	\$1,059.80	\$12,717.6
<b>Diseñador 1</b>	\$600.00	\$201.93	\$801.93	\$9,623.16
<b>Diseñador 2</b>	\$600.00	\$201.93	\$801.93	\$9,623.16
<b>Diseñador 3</b>	\$600.00	\$201.93	\$801.93	\$9,623.16
<b>Diseñador 4</b>	\$600.00	\$201.93	\$801.93	\$9,623.16
<b>Investigación y Desarrollo</b>	\$800.00	\$259.80	\$1,059.80	\$12,717.6
<b>Total:</b>	<b>\$4,000.00</b>	<b>\$1,327.32</b>	<b>\$5,327.32</b>	<b>\$63,927.84</b>

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

### 5.2.1 Inversión Fija

La inversión fija la conforman todos los activos fijos que son necesarios para el proceso productivo.

### Equipos de Oficina

Indispensables para el adecuado funcionamiento de la empresa, dando énfasis a la comodidad tanto de empleados como de clientes.

TABLA N° 28: EQUIPOS DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Teléfonos de escritorio</b>	5	\$25.00	\$125.00
<b>Dispensadores de agua</b>	5	\$60.00	\$300.00
<b>Extintor</b>	1	\$50.00	\$50.00
<b>Cafetera</b>	1	\$55.00	\$55.00
<b>Microondas</b>	1	\$225.00	\$225.00
<b>Total:</b>	<b>11</b>	<b>\$415.00</b>	<b>\$755.00</b>

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



## Equipos de computación

En este caso los equipos de computación son parte primordial en proceso productivo de la empresa.

TABLA N° 29: EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Bruto
<b>Computadores Mac Pro: 3,5 GHz, 6 núcleos, Xeon E5 de Intel con 12 MB de caché de nivel 3 y Turbo Boost de hasta 3,9 GHz.</b>	5	\$3,999.00	\$19,995.00
<b>Apple Thunderbolt Display (27 pulgadas)</b>	5	\$999.00	\$4,995.00
<b>Mac Book Pro i7 Para gerencia general.</b>	1	\$2,700.00	\$2,700.00
<b>PC de escritorio con monitor de 17"</b>	3	\$544.00	\$1,632.00
<b>Computadores portátiles HP i5</b>	4	\$822.99	\$3,291.96
<b>iPad</b>	2	\$499,00	\$998.00
<b>Espectrocolorímetro Capsure RM200 de X-rite</b>	1	\$820.57	\$820.57
<b>Densitómetro "Exact advanced" de X-rite</b>	1	\$3,500.00	\$3,500.00
<b>Micrómetro</b>		\$1,250.00	\$1,250.00
<b>Cámara Réflex 18mpx profesional, lente 18-55 macro.</b>	1	\$899.00	\$899.00
<b>Set para fotografía de productos</b>	1	\$270.00	\$270.00
<b>Impresora Lasser Xerox Phaser 7760</b>	1	\$4,500.00	\$4,500.00
<b>Impresora (Plotter) Epson Stylus Pro 7900/9900</b>	1	\$7,500.00	\$7,500.00
<b>Total Inversión Maquinaria y equipos:</b>			\$52,351.53

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



## Muebles y Enseres

Es necesario adquirir muebles adecuados para el servicio que se prestará, para comodidad y ergonomía de los trabajadores y poniendo especial énfasis a la comodidad de todos los clientes que acuden a la oficina.

TABLA N° 30: MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Escritorios</b>	4	\$130.00	\$520.00
<b>Estaciones de Trabajo</b>	2	\$230.00	\$460.00
<b>Sillones ejecutivos</b>	4	\$136.00	\$544.00
<b>Sillas para oficina</b>	9	\$39.00	\$351.00
<b>Sillas de espera</b>	20	\$23.10	\$462.00
<b>Mesas de reunión</b>	3	\$180.00	\$540.00
<b>Escritorio de recepción</b>	1	\$150.00	\$150.00
<b>Mesas de trabajo</b>	2	\$150.00	\$300.00
<b>Archivadores</b>	7	\$140.00	\$980.00
<b>Sofá</b>	1	\$500.00	\$500.00
<b>Muebles de sala</b>	1	\$825.00	\$825.00
<b>Mesa Cafetería</b>	1	\$60.00	\$60.00
<b>Total:</b>	<b>55</b>	<b>\$2563,10</b>	<b>\$5692,00</b>

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

### 5.2.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal).

## Inversión fija

TABLA N° 31: INVERSIÓN FIJA

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V. Salvamento
<b>Muebles y enseres</b>	\$-5,692.00	\$569.20	\$569.20	\$569.20	\$569.20	\$569.20	\$-2,846.00
<b>Equipos de oficina</b>	\$-755.00	\$75.50	\$75.50	\$75.50	\$75.50	\$75.50	\$-377.50
<b>Equipos de computación</b>	\$-52,351.53	\$17,448.76	\$17,448.76	\$17,448.76	\$17,448.76	\$17,448.76	\$34,892.27
<b>Total</b>	<b>\$-58,798.53</b>						<b>\$31,668.77</b>

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



Método de depreciación de línea recta.

### 5.2.1.2 Activos Nominales (diferidos)

Los **Activos Nominales** (AN) corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Se distinguen:

- Gastos de organización
  - Dirección y coordinación de obras
  - Diseño de sistemas y procedimientos
  - Sistemas de información
  - Legales de constitución jurídica
- Patentes y licencias
  - Derechos de uso de marca
  - Permisos municipales
  - Autorizaciones notariales
- Gastos de la puesta marcha
  - Pruebas preliminares
  - Marcha blanca
- Capacitación
  - Preparación del personal para la puesta en marcha y la operación
- Imprevistos
  - En general corresponde a un porcentaje de la inversión

Es importante destacar que conceptualmente se define como inversión sólo aquellos gastos que son evitables, es decir aquellos posteriores a la decisión de realización. Por lo tanto el costo del estudio del proyecto no constituye inversión, ya que es un costo inevitable porque ocurre antes de la toma de decisión de ejecutar un proyecto.

Las inversiones además de ser variadas pueden ocurrir en distintos momentos según las necesidades propias del proyecto. Esto genera el calendario de inversiones.

TABLA N° 32: ACTIVO NOMINAL

Activo Nominal	Período				
	1	2	3	4	5
Patentes y licencias	\$2,999.40	\$2,999.40	\$2,999.40	\$2,999.40	\$2,999.40

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

### 5.2.2 Capital de trabajo

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).



TABLA N° 33: CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	1 Mes	2 Mes	TOTAL
<b>MPD</b>	\$249,95	\$249,95	\$499,90
<b>Arriendo</b>	\$600,00	\$600,00	\$1.200,00
<b>Sueldos Personal</b>	\$13.217,90	\$13.217,90	\$26.435,80
<b>Servicios Básicos</b>	\$164,00	\$164,00	\$328,00
<b>Suministro de Oficina</b>	\$94,00	\$94,00	\$188,00
<b>Suministro de Limpieza</b>	\$34,70	\$34,70	\$69,40
<b>TOTAL FINANCIADO</b>			
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$14.360,55</b>	<b>\$14.360,55</b>	<b>\$28.721,10</b>

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

### 5.2.3 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Permite determinar cual será la estructura financiera de la empresa y determinar como se financiará esta.

TABLA N° 34: FUENTES DE FINANCIAMIENTO

INVERSIONISTAS	\$33.159,08		
CREDITO	\$30.000,00		
CAPITAL PROPIO	\$10.000,00		
TOTAL:	\$73.159,08		
<b>FUENTES FINANCIERAS</b>			
<b>INVERSION FIJA</b>	<b>\$58.798,53</b>	<b>CREDITO</b>	<b>CAPITAL</b>
Equipo de Oficina	\$755,00		\$755,00
Equipo de Computación	\$52.351,53		\$52.351,53
Muebles y Enseres	\$5.692,00		\$5.692,00
<b>GASTO DE OPERACIONES</b>	<b>\$14.110,6</b>		
Sueldos y salarios	\$13.217,90	\$13.217,90	
Suministro de Oficina	\$94,00		\$94,00
Suministro de Limpieza	\$34,70		\$34,70
Servicios básicos	\$164,00		\$164,00
Arriendo local	\$600,00		\$600,00
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$249,95</b>		
Materia prima Directa	\$249,95		\$249,95
<b>INVERSION REQUERIDA</b>	<b>\$73.159,08</b>	<b>\$13.217,90</b>	<b>\$59.941,18</b>

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

### 5.2.4 Amortización de Financiamiento (Tabla de amortización)

La amortización es la pérdida de valor de los activos intangibles, en cada año el valor disminuye por la amortización que aplica a los activos diferidos y consiste en un cargo que se realiza para recuperar la inversión.



Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"  
Marketing Interno y Externo

TABLA N° 35: TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversión	100%	\$73.159,08
Cap. Propio	13,67%	\$10.000,00
Inversionistas	45,33%	\$33.159,08
Financiamiento :	41%	7.377,67
Plazo	60	INT. MENSUAL
Interés	11,0203%	
Pagos	MENSUAL	

TABLA DE AMORTIZACION

644,82

BENEFICIARIO

INSTIT. FINANCIERA **CFN**

MONTO EN USD **30.000,00**

TASA DE INTERES **10,50%**

**T. EFECTIVA 11,0203%**

PLAZO **5 años**

GRACIA **0 años**

FECHA DE INICIO 23/03/14

MONEDA **DOLARES**

AMORTIZACION

CADA **30 días**

Número de períodos **60 para amortizar capital**

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		30.000,00			
1	22-abr-2014	29.617,68	262,50	382,32	644,82
2	22-may-2014	29.232,02	259,15	385,66	644,82
3	21-jun-2014	28.842,98	255,78	389,04	644,82
4	21-jul-2014	28.450,54	252,38	392,44	644,82
5	20-ago-2014	28.054,67	248,94	395,87	644,82
6	19-sep-2014	27.655,33	245,48	399,34	644,82
7	19-oct-2014	27.252,50	241,98	402,83	644,82
8	18-nov-2014	26.846,14	238,46	406,36	644,82
9	18-dic-2014	26.436,23	234,90	409,91	644,82
10	17-ene-2015	26.022,73	231,32	413,50	644,82
11	16-feb-2015	25.605,61	227,70	417,12	644,82
12	18-mar-2015	25.184,84	224,05	420,77	644,82
13	17-abr-2015	24.760,39	220,37	424,45	644,82
14	17-may-2015	24.332,23	216,65	428,16	644,82
15	16-jun-2015	23.900,32	212,91	431,91	644,82
16	16-jul-2015	23.464,63	209,13	435,69	644,82
17	15-ago-2015	23.025,13	205,32	439,50	644,82
18	14-sep-2015	22.581,78	201,47	443,35	644,82
19	14-oct-2015	22.134,55	197,59	447,23	644,82
20	13-nov-2015	21.683,41	193,68	451,14	644,82
21	13-dic-2015	21.228,33	189,73	455,09	644,82
22	12-ene-2016	20.769,26	185,75	459,07	644,82
23	11-feb-2016	20.306,17	181,73	463,09	644,82
24	12-mar-2016	19.839,03	177,68	467,14	644,82
25	11-abr-2016	19.367,81	173,59	471,23	644,82
26	11-may-2016	18.892,46	169,47	475,35	644,82
27	10-jun-2016	18.412,95	165,31	479,51	644,82
28	10-jul-2016	17.929,25	161,11	483,70	644,82
29	09-ago-2016	17.441,31	156,88	487,94	644,82
30	08-sep-2016	16.949,10	152,61	492,21	644,82
31	08-oct-2016	16.452,59	148,30	496,51	644,82
32	07-nov-2016	15.951,74	143,96	500,86	644,82



33	07-dic-2016	15.446,50	139,58	505,24	644,82
34	06-ene-2017	14.936,84	135,16	509,66	644,82
35	05-feb-2017	14.422,72	130,70	514,12	644,82
36	07-mar-2017	13.904,10	126,20	518,62	644,82
37	06-abr-2017	13.380,94	121,66	523,16	644,82
38	06-may-2017	12.853,21	117,08	527,73	644,82
39	05-jun-2017	12.320,86	112,47	532,35	644,82
40	05-jul-2017	11.783,85	107,81	537,01	644,82
41	04-ago-2017	11.242,14	103,11	541,71	644,82
42	03-sep-2017	10.695,69	98,37	546,45	644,82
43	03-oct-2017	10.144,46	93,59	551,23	644,82
44	02-nov-2017	9.588,41	88,76	556,05	644,82
45	02-dic-2017	9.027,49	83,90	560,92	644,82
46	01-ene-2018	8.461,66	78,99	565,83	644,82
47	31-ene-2018	7.890,88	74,04	570,78	644,82
48	02-mar-2018	7.315,11	69,05	575,77	644,82
49	01-abr-2018	6.734,30	64,01	580,81	644,82
50	01-may-2018	6.148,41	58,93	585,89	644,82
51	31-may-2018	5.557,39	53,80	591,02	644,82
52	30-jun-2018	4.961,20	48,63	596,19	644,82
53	30-jul-2018	4.359,80	43,41	601,41	644,82
54	29-ago-2018	3.753,13	38,15	606,67	644,82
55	28-sep-2018	3.141,15	32,84	611,98	644,82
56	28-oct-2018	2.523,82	27,49	617,33	644,82
57	27-nov-2018	1.901,09	22,08	622,73	644,82
58	27-dic-2018	1.278,35	16,63	628,18	644,82
59	26-ene-2019	650,17	11,19	633,63	644,82
60	25-feb-2019	16,54	5,69	639,13	644,82

8.689,16      29.999,86      38.689,02

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

### 5.2.5 Depreciaciones (Tabla de depreciación)

La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público. Su distribución debe hacerse empleando los criterios de tiempo y productividad, mediante uno de los siguientes métodos: línea recta, suma de los dígitos de los años, saldos decrecientes, número de unidades producidas o número de horas de funcionamiento, o cualquier otro de reconocido valor técnico, que debe revelarse en las notas a los estados contables.

TABLA N° 36: DEPRECIACIONES

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Muebles y Enseres</b>	\$5.692,00	10	\$569,20	\$569,20	\$569,20	\$569,20	\$569,20
<b>Equipos de Oficina</b>	\$755,00	10	\$75,50	\$75,50	\$75,50	\$75,50	\$75,50
<b>Equipos de Computación</b>	\$52.351,33	3	\$17.448,76	\$17.448,76	\$17.448,76	\$17.448,76	\$17.448,76
<b>TOTAL</b>	<b>\$58.798,33</b>		<b>\$18.093,46</b>	<b>\$18.093,46</b>	<b>\$18.093,46</b>	<b>\$18.093,46</b>	<b>\$18.093,46</b>

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



### 5.2.6 Estado de Situación Inicial

Se elabora al iniciar las operaciones de la empresa con los valores que conforman el Activo, el Pasivo y el Patrimonio de la misma.

**Activo:** Son todos los valores, bienes y derechos de propiedad de la empresa.

$$A=P+Pt$$

**Pasivo:** Son todas las obligaciones o deudas de la empresa con terceras personas o los derechos de terceras personas sobre la propiedad o activo de la empresa.

$$P=A-Pt$$

**Patrimonio:** Es el derecho del propietario o propietarios sobre el activo de la empresa.

$$Pt=A-P$$

#### ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL "BAGGED"

TABLA N° 37: ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO	
DISPONIBLE	\$14.360,55
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$14.360,55
ACTIVO FIJO	\$58.798,33
MUEBLES Y ENSERES	\$5.692,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$52.351,33
EQUIPO DE OFICINA	\$755,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$73.150,88</b>
PASIVO	
CUENTAS POR PAGAR	\$30.000,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$30.000,00</b>
PATRIMONIO	



**CAPITAL PROPIO**

\$43.150,88

**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**

**\$73.150,88**

**5.2.7 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)**

TABLA N° 38: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Descripción	Año	Año	Año	Año	Año
	2014	2015	2016	2017	2018
<b>VENTAS</b>	\$264.000,00	\$277.200,00	\$291.060,00	\$305.613,00	\$320.893,65
(-) Costo de Venta	\$51.671,44	\$54.255,012	\$56.967,7626	\$59.816,15073	\$62.806,95827
(=) <b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$212.328,56</b>	<b>\$222.944,988</b>	<b>\$234.092.2374</b>	<b>\$245.796,8493</b>	<b>\$258.086,6917</b>
(-) Gastos Operacionales	\$14.360,55	\$15.078,5775	\$15.832,50638	\$16.624,1317	\$17.455,33828
Gastos Administrativos	\$52.382,565	\$55.001,69325	\$57.751,77791	\$60.639,36681	\$63.671,33515
Gastos de Ventas					
Gastos Financieras	\$2.922,64	\$2.392,00	\$1.802,87	\$1.148,82	\$422,83
(=) <b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$142.662,805</b>	<b>\$150.472,7173</b>	<b>\$158.705,0831</b>	<b>\$168.533,3508</b>	<b>\$176.537,1883</b>
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) <b>Utilidad Antes de I.R.</b>	<b>\$142.662,805</b>	<b>\$150.472,7173</b>	<b>\$158.705,0831</b>	<b>\$168.533,3508</b>	<b>\$176.537,1883</b>
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$33.547,98175	\$36.281,45106	\$39.162,77909	\$42.602,67278	\$45.404,01591
(=) <b>Utilidad Neta</b>	<b>\$109.114,8233</b>	<b>\$114.191,2662</b>	<b>\$119.542,304</b>	<b>\$125.930,678</b>	<b>\$131.133,1724</b>
(=) <b>EXCEDENTE OPERACIONAL</b>	<b>\$109.114,8233</b>	<b>\$114.191,2662</b>	<b>\$119.542,304</b>	<b>\$125.930,678</b>	<b>\$131.133,1724</b>

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

**5.2.8 Flujo de Caja**

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja.



El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo. Es un estado financiero dinámico y acumulativo.

La información que contiene un flujo de caja, ayuda a los inversionistas y administradores, acreedores y otros a:

Evaluar la capacidad de una empresa para generar flujos de efectivo positivos.

Evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones contraídas y repartir utilidades en efectivo

Facilitar la determinación de las necesidades de financiamiento Identificar aquellas partidas que explican la diferencia entre el resultado neto contable y el flujo de efectivo relacionado con actividades operacionales.

Conocer los efectos que producen, en la posición financiera de la empresa, las actividades de financiamiento e inversión que involucran efectivo y de aquellas que no lo involucran Facilitar la gestión interna de la medición y control presupuestario del efectivo de la empresa.

Es muy importante realizar un análisis con datos verídicos que desde un inicio de la actividad económica arrojen resultados en los que se pueden establecer estrategias para incrementar el flujo de capitales y no caer en la iliquidez.

### 5.3 Evaluación

La evaluación de un proyecto se la realiza empleando medios matemáticos que ayudan a establecer la viabilidad de un proyecto o a su vez tener más datos confiables que ayuden en la toma de decisiones en una empresa ya establecida. Con estos datos se puede proyectar la rentabilidad del negocio y realizar una toma de decisiones adecuada para cada empresa dependiendo de su actividad económica.

#### 5.3.1 Tasa de descuento

##### TASA DE DESCUENTO

$$\text{TMAR} = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación = 3,82%  
Costo de Oportunidad = 10%

$$\text{TMAR} = 0,0382 + 0,1 + (0,0382 \times 0,1)$$





TABLA N° 40: PERÍODO DE RECUPERACIÓN

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-79.413,66	-79.413,66	1,00	-79.413,66	-79.413,66
1	42.604,89	-36.808,78	0,88	37.306,60	-42.107,06
2	44.923,72	8.114,94	0,77	34.445,17	-7.661,89
3	42.904,16	51.019,10	0,67	28.805,69	21.143,80
4	50.057,47	101.076,58	0,59	29.428,90	50.572,70
5	73.569,73	174.646,30	0,51	37.873,08	88.445,78

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES			PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar		Ingresos	Inversión a Recuperar
<b>AÑO 2</b>	42.904,16	8.114,94	<b>AÑO 3</b>	29.428,90	21.143,80
1 mes	3575,35	11.690,29	1 mes	2452,41	23.596,20
2 mes	3575,35	15.265,64	2 mes	2452,41	26.048,61
3 mes	3575,35	18.840,98	3 mes	2452,41	28.501,02
4 mes	3575,35	22.416,33	4 mes	2452,41	30.953,43
5 mes	3575,35	25.991,68	5 mes	2452,41	33.405,84
6 mes	3575,35	29.567,02	6 mes	2452,41	35.858,25
7 mes	3575,35	33.142,37	7 mes	2452,41	38.310,66
8 mes	3575,35	36.717,72	8 mes	2452,41	40.763,07
9 mes	3575,35	40.293,06	9 mes	2452,41	43.215,47
10 mes	3575,35	43.868,41	10 mes	2452,41	45.667,88
11 mes	3575,35	47.443,76	11 mes	2452,41	48.120,29
12 mes	3575,35	51.019,10	12 mes	2452,41	50.572,70

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN:</b>	<b>2 AÑOS Y 10 MESES</b>	<b>PRVC</b>
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN:</b>	<b>3 AÑOS Y 6 MESES</b>	<b>PRVA</b>

FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

### 5.3.5 RBC (Relación costo beneficio)

Contrario al VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos, este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. La interpretación de tales resultados es en centavos por cada "euro" ó "dólar" que se ha invertido.

$$\begin{aligned} \text{Ventas año 0} &= 290.400,01 \\ \text{Costos + Gastos} &= 95.310,99 \end{aligned}$$

$$\text{RBC} = 3,05$$



### 5.3.6 Punto de Equilibrio

Se denomina Punto de Equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida.

Es necesario entender que, el incremento en el volumen de producción, genera visiblemente mayores ganancias, por lo que es necesario obtener un mínimo de producción, con la finalidad de cubrir los Costos Fijos y Variables. Cuyo análisis permitirá proyectar a la empresa con mayor seguridad y eficiencia.

#### PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	87.500,81
Gastos de Ventas	490,00
Gastos Financieros	2.922,64
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>90.913,45</b>

Costo Variable unitario	550,00
-------------------------	--------

Precio	634,62
--------	--------

$$PE = \frac{CF}{p - Cvu}$$

$$PE = \frac{90.913,45}{634,62 - 550,00}$$

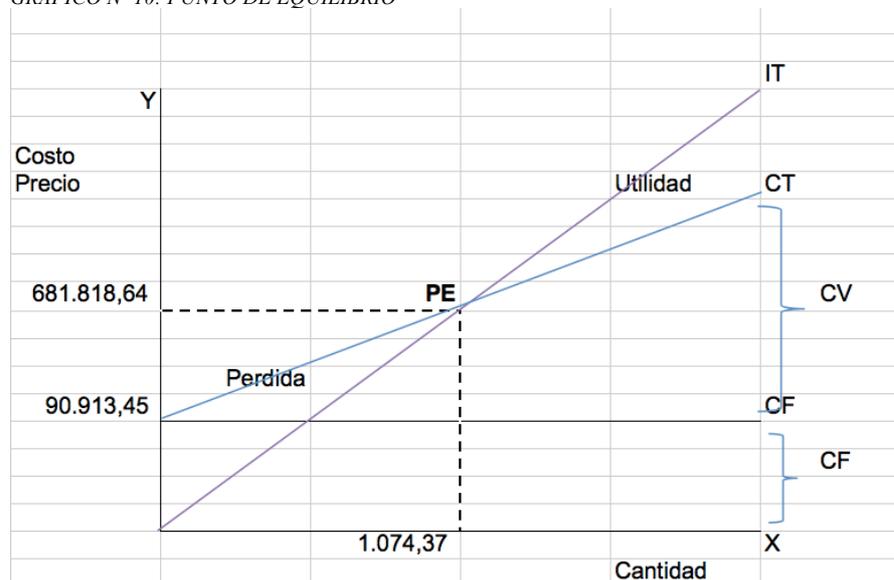
$$PE = \frac{90.913,45}{84,62} = 1.074,37 \text{ u}$$

#### DEMOSTRACION

VENTAS	681.818,64
( - ) Costo Variable	590.905,19
( = ) Margen Contribucion	90.913,45
( - ) Costo Fijos	90.913,45
( = ) Utilidad Operacional	-



GRÁFICO N° 10: PUNTO DE EQUILIBRIO



FUENTE: AUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

### 5.3.7 Análisis de índices financieros

**TMAR: 14,20%**

La Tmar del proyecto está en niveles aceptables ya que implica la tasa mínima aceptable para que el mismo sea viable.

**V.A.N.: 129.230,50**

Tomando en cuenta que la empresa Bagged es una empresa de servicios nuestro V.A.N. cuyo valor futuro es claramente superior a los egresos, por lo tanto en proyecto es viable.

**T.I.R.: 61%**

Con una tasa de retorno del 60%, el proyecto es altamente viable ya que el retorno del capital es a mediano plazo.

**P.R.I.: 2 AÑOS Y 10 MESES**

Implica que el capital invertido podrá ser recuperado en su totalidad en este tiempo. Que para el tamaño de la inversión es relativamente poco.

**RBC: 3,05**

Es el costo de cada dólar invertido en el proyecto.

**P.E.: 1.074,37 u.**

Cantidad de artes mínimas que se deben trabajar para poder cubrir con los costos operativos, es decir para que la empresa se sostenga sin utilidad.



## **CAPITULO 6: ANÁLISIS DE IMPACTOS**

### **6.1 Impacto Ambiental**

El ser humano ha evolucionado hacia un pensamiento ecológicamente responsable, hoy por hoy todas las empresas buscan ser sustentables ya que de esta manera logran ser más competitivas y atractivas. Teniendo como base esta premisa, es necesario, en el mundo actual, que las empresas manejen desde sus inicios aspectos importantes como es el impacto al medio ambiente.

Bagged como tal, no tiene un impacto ambiental fuerte ya que todo el manejo se lo hace digitalmente, el único desgaste de recursos es en energía eléctrica, el cual se lo minimizará con las siguientes estrategias.

Se implementará la "economía energética", es decir, que como empresa logre un manejo sustentable de su medio ambiente, dando énfasis al ahorro de energía eléctrica, ya que es el principal recurso que se emplea. Los monitores tienen que regirse a normas internacionales de ahorro energético, uso adecuado de la iluminación, apagar las luces cuando no se las utilice,

Todo esto con el fin de brindar una imagen de pulcritud ecológica la cual vendrá acompañada con un impacto visual fuerte, dando énfasis a la marca en todo material publicitario.

### **6.2 Impacto Económico**

El medio publicitario siempre genera alta rentabilidad, con mucho más razón cuando se tiene un servicio exclusivo, en donde se hace un manejo de la imagen de las grandes empresas productoras radicadas en el Ecuador.

Estas empresas dan mucho énfasis en su imagen y para esto tienen onerosos recursos presupuestados. Los cuales, en la actualidad, se están yendo hacia el exterior. El impacto económico es fuerte ya que se logra que esos recursos se queden en nuestro sistema financiero, fortaleciendo el servicio y generando una cultura gráfica para que todas las empresas comiencen a hacer uso de este.

### **6.3 Impacto Productivo**

Actualmente, nuestra industria está siendo impulsada desde las altas esferas gubernamentales, logrando un incremento sostenido de la producción, este crecimiento se hace palpable en la alta



demanda de los empaques flexibles ya que estos productos necesitan ser empacados para poder ser comercializados.

Es aquí en donde la empresa en estudio tiene su gran oportunidad de crecimiento ya que la competencia es muy poca la que existe en el mercado local, pero la gran competencia está en el extranjero que es a los que hay que superar.

El impacto en la producción va a ser muy positivo ya que el tiempo de respuesta para el desarrollo de artes se minimizará logrando obtener resultados en menos tiempo.

#### **6.4 Impacto Social**

Una empresa con la envergadura que se tiene proyectada logrará un impacto social positivo ya que se generará fuentes de empleo sólidas y con buena remuneración.

Esto como impacto a corto plazo, a largo plazo tenemos que, si se logra establecer una cultura gráfica en nuestro medio, este proyecto se puede replicar y comenzar a ganar una reputación en el medio gráfico y publicitario, que bien enfocada, se puede generar tendencias que llaman mucho la atención a las grandes corporaciones y a largo plazo no solo captar el mercado local sino que también comencemos a ser atractivos para el mercado internacional.

### **CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1 Conclusiones**

1.- Se determinó que los factores económicos actuales de nuestro país son los mas adecuados para implementar este tipo de empresa; la productividad ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años, y con más énfasis desde que se comenzó el proyecto del cambio de la matriz productiva, esto ha generado más apoyo a la empresa privada por parte del estado otorgando créditos y premios tributarios.

Esto ha hecho que exista un repunte en la economía y por sobre todo el tener una estabilidad económica y política que permite que nuestro medio sea el más propicio para la implementación de una empresa que brinde este servicio de desarrollo y diseño de empaques flexibles.



2.- Los factores político-legales han dado total apertura y han impulsado el desarrollo de empresas dedicadas a este tipo de servicio, ya que el gobierno está exigiendo el cambio del diseño de empaques para colocar el denominado "semáforo" que ayuda con la identificación de lo que contiene cada producto, esto ha hecho que las grandes empresas productoras exijan a sus agencias la implementación de este semáforo y a su vez actualizar sus artes.

Esto mas el cambio de la matriz productiva, impulsado por este gobierno, brindan la posibilidad de ampliar el abanico de productos ofertados, hacen que las empresas creen marcas propias de cada producto impulsando la demanda en el área gráfica y de marketing.

3.- En el estudio de mercado realizado se ha llegado a la conclusión de que si bien la demanda ha ido en aumento 13,29%, la oferta ha disminuido -0,82%, esto según el análisis realizado con la empresas convertidoras. Como podemos apreciar las agencias no pueden abastecer la demanda del mercado local, esto hace que nuestro proyecto sea viable para su implementación.

La encuesta realizada a las grandes empresas productoras que se ubican en el sector norte, en donde nos muestran la necesidad de que una empresa especializada únicamente en el desarrollo y diseño de empaques sea implementada, ya que hoy por hoy existen muy pocas y no pueden abastecer esta demanda, ya que al momento de diseñar e imprimir les genera una serie de inconvenientes que no logran subsanar.

4.- Existe una sola empresa ecuatoriana que se dedica al diseño de empaques que es "Orange Packaging" la cual no puede satisfacer la demanda local. Las agencias tradicionales como Rivas Herrera, Maruri, BBDO, etc. diseñan los empaques sin una visión flexográfica, es decir que logran excelentes diseños en pantalla que luego no se pueden replicar en la impresión sobre el film.

Esto ha obligado a las empresas productoras a buscar fuera de nuestras fronteras empresas de diseño que si logren obtener buenos resultados pero la distancia hace que no tengan el tiempo de respuesta requerido y esto genera otro inconveniente adicional.

Por esto se hace totalmente factible que una empresa dedicada al desarrollo y diseño de empaques flexibles sea implementada en nuestra ciudad como centro estratégico para brindar el servicio no solo a empresas ecuatorianas sino también de nuestra región.

5.- Con un costo de implementación \$73.150,88 tendremos unos costos de producción que son relativamente bajos ya que se oferta un servicio, el cual está dado por la creatividad de cada diseñador,



el costo operacional es de \$14.360,55 al año. Generando una rentabilidad estimada de \$58.790,33 anuales lo que hace que su implementación tenga un alto grado de factibilidad.

## 7.2 Recomendaciones

Después de un análisis exhaustivo de cada uno de los puntos aquí tratados, es recomendable que para futuras investigaciones de este tipo, se pueda ahondar más en el análisis financiero, actualmente las empresas generadoras de información han omitido o dejado de lado la información financiera de las empresas que están inmersas en el área gráfica.

Estos datos son muy importantes, por que con ese análisis se podrá proyectar de mejor manera las necesidades gráficas del país y tener un panorama de la realidad empresarial en general.

De forma general podemos definir que el servicio ofertado es altamente demandado ya que las grandes empresas productoras requieren vender sus productos en empaques de calidad, esto se puede apreciar, no solo en la calidad del material en el que se empacará el producto, sino en la imagen que se publicita en la parte externa de éste.

Bagged sienta su base operativa dando énfasis en la calidad del diseño, tomando en muy en cuenta la parte mercadológica que nos insta a poner muy en alto la marca del producto empacado, obteniendo como resultado final diseños de alta calidad, con la facultad de poder competir con diseños que se manejan internacionalmente, en países que son altamente competitivos en esta área.

Este tipo de servicio está naciendo en nuestro medio, lo que es una buena oportunidad para poder implementar una empresa de esta envergadura ya que la necesidad de empacar los productos es tan básica como la alimentación o el vestido ya que si no se empaca no se podría distribuir el producto a varias regiones, incluso entre países, por que un producto perecible sino se lo empaca adecuadamente pierde todas sus propiedades y se hecha a perder.

El empaque va más allá que el simple hecho de tomar un producto, empacarlo y venderlo, tiene que tener una imagen en la que el cliente pueda identificar fácilmente el producto y se sienta atraído y seducido a la compra y lograr obtener la fidelidad que las grandes marcas necesitan para poder subsistir.

El servicio ofertado en Bagged logrará sobrevivir mientras existan productos por empacar y empresas que quieran que sus productos brillen por sobre los demás.



## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Arte:** Término empleado para identificar al archivo digital de diseño gráfico que se lo crea con fines comerciales.

**Clisé:** La palabra clisé viene del francés: cliché, grabado que se hace en el metal para la impresión. Este termino se lo emplea también para el grabado sobre las planchas de material fotopolímero y que se utiliza para la impresión flexográfica. La palabra castellana es estereotipia (estéreo y tipos), relativo a la construcción de estereotipias o clisés.

**Estereotipia:** Sinónimo de clisé.

**Flexografía:** Deriva de la tipografía y utiliza planchas flexibles y tintas fluidas que secan por evaporación. Las formas están hechas de caucho o fotopolímeros, y la imagen se encuentra en relieve al igual que en el sistema tipográfico.

El sistema de impresión flexográfico es directo, esto quiere decir que la plancha flexográfica una vez entintada, transfiere directamente la tinta al soporte, por ello cuando vemos esta plancha observamos que los textos de la imagen se leen al revés para que en el soporte impreso se lean correctamente.

Las planchas tienen un área en alto relieve que imprime directamente sobre el sustrato con una ligera presión denominada "presión al beso". A diferencia de las pesadas planchas metálicas empleadas por la imprenta en sistema offset, las planchas flexográficas son adaptables y desplazables.

**Fotopolímero:** Un fotopolímero, considerando una definición amplia, es una formulación cuya base es un polímero orgánico cuya característica principal es que es sensible a la luz de determinada longitud de onda.

La formulación básica consta de un colorante sensibilizador, un iniciador generador de radicales libres y uno o varios monómeros polimerizables. Estos componentes se sitúan en una matriz formada por un polímero como PVA, poliacrilato, PVC, etc.

**Litografía:** Arte de reproducir dibujos, escritos, etc., grabándolos sobre piedra preparada al efecto. Fue inventada a finales del s. XVIII por Senefelder. Reproducción obtenida por este procedimiento. Taller donde se ejerce este arte.

**Offset:** El offset es un sistema de impresión que usa placas de superficie plana. El área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni en alto ni en bajo relieve, es por eso que se le conoce como un sistema planográfico.



Se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. El método usa tinta con base de aceite y agua. La imagen en la placa recibe la tinta y el resto la repele y absorbe el agua. La imagen entintada es transferida a otro rodillo llamado mantilla, el cual a su vez lo transfiere al sustrato. Por eso se le considera un método indirecto.

Las placas para offset por lo general son de metal (aluminio) pero también las hay de plástico. Hay varias calidades de placa que determinan el precio y el uso que se le da (de acuerdo a su resistencia y facilidad de reuso).

**Packaging:** En su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo.

**Rotograbado:** Rotograbado o huecograbado. Es una técnica de impresión en la cual las imágenes son transferidas al papel a partir de una superficie cuyas depresiones contienen tinta, a diferencia del grabado tipográfico, en el que la impresión se realiza a partir de una superficie plana cuyas líneas entintadas están en relieve.



## BIBLIOGRAFÍA

- Jose Ignacio Orbegozo. La dirección estratégica. APD.
- L.K.S. Manual para la elaboración del plan de gestión.
- Weston Brigham. Gestion Finaciere. HRW
- Wonnacott/Wonnacott. Economía. Mc Graw Hill
- Donnelly. Gibson. Ivancevich. Fundamentos de dirección y administración de empresas. Mc.Graw.Hill.
- Eliath Goldratt. El síndrome del Pajar.
- Donnelly. Gibson. Ivancevich. Las organizaciones. Irwin.
- Idarberto Chiavenato. Introducción a la teoría general de la administración. Mc Graw Hill
- Norman Gaither. Administración de producción y operaciones. Thomson Editores.
- J.A.Fernández, I.Navarro. Cómo interpretar un balance. Deusto
- Alfonso C.Morales Gutierrez, J.Antonio Ariza, Emilio Morales. Gestión integrada de personas.
- Nicolas Serrano. Finanzas. Tecnun.
- Angel Baguer. Economía. Tecnun.
- Norman Gaither/ Greg Frazier. Administración de producción y operaciones
- Idalberto Chiavenato. Introducción a la teoría general de la administración.
- Comportamiento del consumidor concepto y aplicaciones, David L. Loudon, Editorial: McGraw- Hill, Cuarta edición, México 1999
- Gabriel Baca Urbina Editorial, Evaluación de proyectos, Mac Graw – Hill, Cuarta edición, México 2002
- Ing. Germán Morillo Msc., Guía de Contabilidad I, Quito, 2012
- GREUNING Hennie (2006). Estándares Internacionales de Información Financiera, guía práctica. 4ª Edición. Banco Mundial. Mayol Ediciones. Colombia.
- ORTIZ Héctor (2004). Análisis Financiero Aplicado y Principios de Administración Financiera. 12ava Edición. Bogotá.



## WEBGRAFÍA

- <http://www.almargen.com/blog/breve-historia-del-packaging-de-la-prehistoria-a-nuestros-dias/> (historia)
- <http://blog.staffcreativa.pe/packaging-historia-evolucion/>
- <http://blog.staffcreativa.pe/packaging-importancia-envase/>
- <http://www.monografias.com/trabajos65/historia-imprensa/historia-imprensa2.shtml#ixzz2mF8Pi0Zp>
- <http://www.calkulator.com/aide.php?lng=es>
- <http://www.gerencie.com/pib-nominal.html>
- <http://www.gerencie.com/pib-real.html>
- [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=pasiva](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva)
- <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201312.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos10/dese/dese.shtml>
- <http://www.ibecmagazine.com/Default.aspx?tabid=461&ArticleID=202&ArtMID=1171&PageID=4&PgrID=1172>
- [http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/ecuador\\_statistics.html](http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/ecuador_statistics.html)
- <http://www.viajejet.com/pobreza-en-ecuador/>
- [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- [http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page\\_id=132](http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132)
- Ley Orgánica de Comunicación
- [http://www.elcomercio.com.ec/negocios/etiquetas-alimentos-bebidas-Ecuador-salud-azucar-grasas-sal\\_0\\_1033696721.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/etiquetas-alimentos-bebidas-Ecuador-salud-azucar-grasas-sal_0_1033696721.html)
- <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>
- [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>
- <http://upsasoyyo.wordpress.com/2013/01/28/el-nombre-de-la-empresa-es-importante-claves-para-definirlo/>
- <http://www.metodomarketing.com/slogan/>
- [http://www.ulmapackaging.com/packaging-solutions/food-packaging/snacks/chips/crisps-bags-packaging-in-flow-pack-wrapper-hffs/image\\_preview](http://www.ulmapackaging.com/packaging-solutions/food-packaging/snacks/chips/crisps-bags-packaging-in-flow-pack-wrapper-hffs/image_preview)
- <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1163/1/T-ESPE-026684.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>



- <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/aconsumidor.htm>
- <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/6561/6012>
- <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/cinco-agencias-se-llevan-el-42-8-del-pastel-publicitario-199140.html>
- <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA.htm>
- [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD\\_INSTALADA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm)
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Capacidad-Optima-De-Produccion/1825091.html>
- <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-7.htm>
- <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>
- <http://www.spw.cl/proyectos/inversiones.htm>
- <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/depreciacion-fiscal/depreciacion-fiscal.shtml#ixzz2wpLPCyLA>
- <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/fianza.aspx>
- <http://www.scribd.com/doc/42547595/Flujo-Neto-de-Efectivo>
- <http://www.slideshare.net/saender/periodo-de-recuperacion-de-la-inversion>
- <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-22.htm>
- <http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com/2012/10/el-punto-de-equilibrio.html>
- [http://www.ehowenespanol.com/calcular-relacion-coste-beneficio-como\\_63654/](http://www.ehowenespanol.com/calcular-relacion-coste-beneficio-como_63654/)
- <http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml>
- <http://etimologias.dechile.net/?clise.->
- <http://www.fotonostra.com/grafico/flexografia.htm>
- <http://fotopolimeros.wordpress.com/fotopolimeros/>
- <http://es.thefreedictionary.com/litograf%C3%ADA>
- [http://www.imprenta.gov.co/portal/page/portal/IMPRENTA/miniportal/MIN\\_OFFSET\\_1](http://www.imprenta.gov.co/portal/page/portal/IMPRENTA/miniportal/MIN_OFFSET_1)
- <http://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>
- <http://www.ecured.cu/index.php/Rotograbado>





8.- Le gustaría que su agencia garantice la fidelidad del color aprobado en la impresión final de su empaque?

Si

No

No es relevante

9.- Está satisfecho con el diseño de sus empaques?

Si

No

Porque?

10.- Tiene varias opciones al momento de escoger a la empresa que le asesorará en el desarrollo y diseño de empaques?

Pocas

Muchas

Ninguna

11.- Siente que su agencia le da la importancia requerida para el manejo integral de su marca?

Si

No

Porque?



Anexo 2: Cilindros Impresoras



OCTUBRE 2011

CILINDROS IMPRESORAS (-14.9)				FJ(-6)			FW(-6)			WH			
CILINDRO	UTECO	FLEXO	SIRIO	ROTO	MANGAS			MANGAS			MANGAS		
300	95.03		6	6M	400	25	98.5	350	9	98.28	370	12	98.37
320	95.34		6		410	8	98.53	360	9	98.33	375	12	98.4
330	95.40		5	6M	420	17	98.57	370	9	98.37	400	12	98.5
350	95.74		6	6M + 6C	430	8	98.60	375	9	98.4	420	12	98.57
360	95.86			6M + 6C	440	18	98.63	400	9	98.5	440	12	98.63
380	96.08		6	6C	460	9	98.69	410	9	98.53	450	12	98.66
390	96.18			6C	480	16	98.75	420	9	98.57	460	12	98.69
400	96.28		6	6M + 6C	500	17	98.8	425	9	98.58	470	12	98.72
410	96.37		6		510	8	98.82	430	9	98.60	480	12	98.75
420	96.45		6	6C	520	17	98.84	440	12	98.63	500	12	98.8
430	96.53		6	6C	525	23	98.85	450	20	98.66	520	12	98.84
440	96.61		6		540	22	98.88	460	11	98.69	525	12	98.85
450	96.69			6M + 6C	550	13	98.90	470	9	98.72	540	12	98.88
470	96.93			6C	560	13	98.92	480	12	98.75	580	12	98.96
480	96.9		6	6C	570	19	98.94	490	13	98.77	600	12	99
500	97.02		6	6M + 6C	600	25	99	500	11	98.8	620	12	99.03
510					600	25	99	510	13	98.82	640	12	99.06
520	97.13	8			620	26	99.03	525	14	98.85	660	12	99.09
530					650	16	99.07	540	18	98.88	680	12	99.11
525	97.16				700	8	99.14	550	9	98.90			
535	97.21				800	8	99.25	560	12	98.92			
540	97.24	8						570	12	98.94			
550	97.29		6	6M + 6C				580	9	98.96			
560	97.34	8						585	3	98.97			
570	97.39							590	8	98.98			
580	97.43	8						600	12	99			
600	97.52	8						620	19	99.03			
620	97.6							660	13	99.09			
630	97.63							680	8	99.11			
640	97.67	8											
645	97.69												
650	97.71												
660	97.74	8											
680	97.81	8											
700	97.87	8											
720	97.93	8											
740	97.99	8											
750													
760	98.04	8 MAC											



Anexo 3: Ficha de materiales

TECH PLAIN CT SST

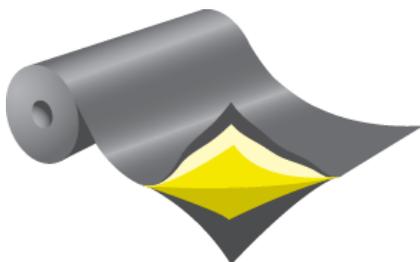


PRODUCT DESCRIPTION

BOPP transparent, sealable, treated on the outside for printing processes and / or lamination. The untreated side has a sealing temperature of 105 ° C, and treated face a sealing temperature of 113 ° C.

PRODUCT SPECIFICATIONS

SPECIFICATION	UNIT	METHOD	VALUES							
Thickness	μ	DIN 53370	12	15	17	20	25	30	35	40
Unit Weight	gr/m <sup>2</sup>	ASTM 4321	10,86	13,58	15,39	18,10	22,63	27,15	31,68	36,20
Performance	m <sup>2</sup> /kg		92,08	73,66	65,00	55,25	44,20	36,83	31,57	27,62
Haze	%	ASTM 1003	2,0	2,0	2,0	2,0	2,1	2,1	2,1	2,1
Brightness (45°)	%	ASTM 2457	85							
Tensile	N/mm <sup>2</sup> MD TD	ASTM 882	130 240							
Elongation	% MD % TD	ASTM 882	160 60							
Sealing Temperature	°C		105							
Sealing Strength	N/15 mm NT/NT	BMS TT 0,1	2,5	2,5	2,7	3,0	3,1	3,3	3,8	4,1
Friction Coefficient NT/NT	Dynamic	ASTM 1894	0,23							
Dimensional Contraction	% MD % TD	BMS TT 0,2	5,0 3,0							



Abbreviations

MD: Property measured in machine direction  
TD: Property measured in transverse direction  
T/T: Property measured between treated faces  
NT/NT: Property measured between untreated faces



## APPLICATIONS

Product of high brightness, excellent clarity, and good moisture barrier used for packaging solid foods such as cookies, coffee, snacks, condiments, pasta, rice, etc. Its use can lead to simple structures or laminated low sealing temperature and low coefficient of friction in packaging equipment for horizontal or vertical speed.

LENGHT IN METERS									
MICRON FILM THICKNESS ( $\mu$ )								DIAMETER	
12	15	17	20	25	30	35	40	Internal pulg	External Pulg
<b>18.900</b>	15.000	13.300	11.300	9.000	7.500	6.400	5.600	76 mm 3 pulg	560 mm
<b>17.400</b>	13.900	12.300	10.400	8.300	6.900	5.900	5.200	152 mm 6 pulg	560 mm
<b>26.900</b>	25.800	23.500	20.000	16.200	13.500	11.500	10.100	152 mm 6 pulg	760 mm

The technical data refer to information supplied from our laboratory and quality is of a general nature. Technical data delivered to be interpreted as giving no guarantee on their use, and does not relieve the user from their own acceptance tests and approval. If you need further support please contact our sales and development.

**Warranty: 6 months from their manufacturing**

