

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

TEMA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA ASESORA
TÉCNICA PARA EMPAQUES Y EMBALAJES DIRIGIDO A PYMES EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AUTOR

CISNEROS CABRERA OSWALDO ENRIQUE

TUTORA

ING. MARÍA JOSEFINA ALCÍVAR AVILÉS, MGS

GUAYAQUIL, ECUADOR

2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE

CERTIFICACION

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Oswaldo Enrique Cisneros Cabrera**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTORA

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs

REVISOR(ES)

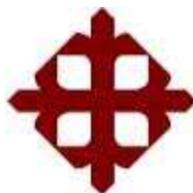
Ing. María José Baquero

Ing. Teresa Knezevich

DIRECTORA DE LA CARRERA

Econ. María Teresa Alcívar Avilés

Guayaquil, a los 25 días del mes de Abril del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Oswaldo Enrique Cisneros Cabrera**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA ASESORA TÉCNICA PARA EMPAQUES Y EMBALAJES DIRIGIDO A PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Abril del año 2014

EL AUTOR (A)

(f) _____

Oswaldo Enrique Cisneros Cabrera



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE

AUTORIZACION

Yo, **Oswaldo Enrique Cisneros Cabrera**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA ASESORA TÉCNICA PARA EMPAQUES Y EMBALAJES DIRIGIDO A PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Abril del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

(f) _____

Oswaldo Enrique Cisneros Cabrera

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios que es el ser supremo que me ha dado la vida y la salud necesaria para terminar con optimismo mi carrera Universitaria, a mis padres los cuales fueron los que me brindaron siempre su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, a la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para finalizar con éxito y obtener el título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, a los profesores quienes día a día guiaron mis pasos para ser un profesional competitivo y también a mi tutora de tesis la Ing. y Mgs. María Josefina Alcívar Avilés, quien gracias a su ayuda culmine con éxito este proyecto de titulación que pondré a disposición de la Facultad para que sirva como base a los futuros profesionales.

Oswaldo Enrique Cisneros Cabrera

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado a mis padres, hermanos y familiares quienes han sido las personas que se han preocupado por mi bienestar y también alentado a superar las adversidades que se han presentado a lo largo de mi vida.

Oswaldo Enrique Cisneros Cabrera

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.

PROFESORA GUIA O TUTORA

Econ. Teresa Alcívar Avilés

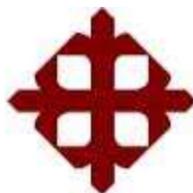
DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Teresa Knezevich

PROFESORA REVISORA

Ing. María José Baquero

PROFESORA REVISORA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE

CALIFICACIÓN

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.

PROFESORA GUIA O TUTORA

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACION	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACION	IV
AGRADECIMIENTOS	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
INDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
“DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN”	2
1.1. ANTECEDENTES	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO 2	7
“MARCO REFERENCIAL”	7
2.1. DEFINICIÓN DE PYME	7
2.2. IMPORTANCIA E INFLUENCIA DE LAS PYMES	8
2.3. LAS PYMES Y LAS EXPORTACIONES.....	9
2.4. LA COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES	9
2.5. HISTORIA DEL EMPAQUE	11
2.6. IMPORTANCIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE EN UN PRODUCTO.....	12
2.7. MATERIALES DE EMPAQUE Y EMBALAJE.....	14
2.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO.....	16
2.8.1. Análisis PEST	17
2.8.2. Análisis Porter	18
CAPÍTULO 3	20
“PLANEACIÓN LEGAL Y ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA”	20

3.1 ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA	20
3.1.1. Marco Legal.....	20
3.1.2. Características de la Sociedad	20
3.1.3. Propiedad Accionaria.....	21
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	22
3.2.1. Misión	22
3.2.2. Visión.....	23
3.2.3. Objetivos.....	23
3.2.4. Políticas y Valores	23
3.2.4.1. Políticas.....	23
3.2.4.2. Valores	24
3.2.5. Logotipo y slogan de la empresa	25
3.3. Estructura Organizacional	25
3.4. NÓMINA DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	26
3.5. LA OPORTUNIDAD.....	26
3.6. ANÁLISIS PEST.....	28
3.6.1. Factores Político – Legales	28
3.6.2. Factores Económicos	29
3.6.3. Factores Socio – Culturales.....	30
3.6.4. Factores Tecnológicos.....	31
3.7. ANÁLISIS FODA	31
3.8. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	32
3.8.1. Poder de Negociación de los compradores o clientes	32
3.8.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores	32
3.8.3. Amenaza de nuevos entrantes	33
3.8.4. Amenaza de servicios sustitutivos.....	33
3.8.5. Rivalidad entre los competidores.....	33
3.8.6. Evaluación de las Cinco Fuerzas Competitivas	34
3.8.7. Conclusiones del Análisis Porter	34
CAPÍTULO 4.....	35
“DISEÑO DEL SERVICIO Y PRODUCCIÓN”	35
4.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	35
CAPÍTULO 5.....	38
“INVESTIGACIÓN DEL MERCADO”	38
5.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.....	38
5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	39
5.3. MERCADO OBJETIVO	39
5.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	40
5.5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	41

5.6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
5.7. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL.....	53
5.8. PLAN DE MARKETING	54
5.8.1. Objetivos del Plan de Marketing	54
5.8.1.1 Objetivo General	54
5.8.1.2. Objetivos Específicos	54
5.8.1.3. Estrategia de Posicionamiento	54
5.8.2. Marketing Mix	55
5.8.2.1. Producto	55
5.8.2.2. Precio	55
5.8.2.3. Plaza.....	56
5.8.2.4. Promoción	57
CAPÍTULO 6.....	59
“PLANIFICACIÓN LOGÍSTICA”	59
6.1. LOCALIZACIÓN.....	59
6.2. INFRAESTRUCTURA.....	59
6.3. EQUIPAMIENTO.....	60
6.4. PROCESOS DE OPERACIÓN	62
CAPÍTULO 7.....	65
“ANÁLISIS FINANCIERO”	65
7.1. INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO.....	65
7.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.....	66
7.3. PRESUPUESTO DE OPERACIONES	67
7.3.1. Depreciaciones.....	67
7.3.2. Amortizaciones	67
7.3.3. Gastos Administrativos	68
7.3.4. Gastos de Ventas	68
7.3.5. Proyección de Gastos.....	69
7.4. PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	70
7.4.1. Determinación del Costo del Servicio	70
7.4.2. Cálculo del Precio del Servicio	71
7.4.3. Mercado Potencial.....	71
7.4.4. Pronóstico de Ventas.....	72
7.5. PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS	73
7.5.1. Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias	73
7.5.2. Proyección de Balance General	74
7.6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	75
7.6.1. Proyección de Flujo de Caja.....	75
7.6.2. Análisis TMAR, TIR y VAN	77

7.6.3. Indicadores Financieros.....	78
7.6.4. Periodo de Recuperación	79
7.6.5. Cálculo del Punto de Equilibrio.....	79
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Gráfico 1. Clasificación de las PYMES	8
Gráfico 2. Tipos de Empaque.....	13
Gráfico 3. Organigrama de “PYMEPACK”	25
Gráfico 4. Diseño de una caja de cartón	37
Gráfico 5. División de PYMES de Guayaquil por actividades	38
Gráfico 6. PYMES productoras de Guayaquil: División.....	40
Gráfico 7. Utilización de empaques.....	42
Gráfico 8. Contratación de empresa asesora de empaques	43
Gráfico 9. Cambio de empaque de productos.....	44
Gráfico 10. Conocimiento de otras empresas asesoras.....	45
Gráfico 11. Presupuesto por pago de asesoría.....	46
Gráfico 12. Beneficios esperados	47
Gráfico 13. Actividades de las empresas	48
Gráfico 14. Lugar de capacitaciones.....	49
Gráfico 15. Forma de pago	50
Gráfico 16. Frecuencia de contratación	51
Gráfico 17. Distribución del servicio	57
Gráfico 18. Ubicación geográfica de PYMEPACK	59
Gráfico 19. Plano de la Infraestructura de “PYMEPACK”	60
Gráfico 20. Etapas básicas del proceso de operación	62
Gráfico 21. Proceso de Operación de PYMEPACK	64

INDICE DE GRÁFICOS

Tabla 1. Propiedad Accionaria	22
Tabla 2. Nómina de Sueldos y Beneficios Sociales	26
Tabla 3. Constitución de nuevos establecimientos	27
Tabla 4. Evaluación de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	34
Tabla 5. División de PYMES de Guayaquil por actividades	38
Tabla 6. PYMES productoras de Guayaquil: División	39
Tabla 7. Fórmula cálculo de la muestra	40
Tabla 8. Utilización de empaques	41
Tabla 9. Contratación de empresa asesora de empaques.....	42
Tabla 10. Cambio de empaque de productos	43
Tabla 11. Conocimiento de otras empresas asesoras	44
Tabla 12. Presupuesto de pago por asesoría	45
Tabla 13. Beneficios esperados.....	46
Tabla 14. Actividades de las empresas.....	47
Tabla 15. Lugar de capacitaciones	48
Tabla 16. Forma de pago.....	49
Tabla 17. Frecuencia de contratación	50
Tabla 18. Equipos de Computación	61
Tabla 19. Muebles de Oficina	61
Tabla 20. Equipos de Oficina	61
Tabla 21. Otros Equipos de Oficina	62

RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente trabajo se analizarán algunos temas de relevancia que permitirán conocer la oportunidad que tendría la empresa PYMEPACK, al proponer una nueva alternativa en el mercado de las PYMES, ofreciendo un servicio de asesoría técnica para empaques, con el propósito de mejorar la calidad de los productos ofrecidos e incrementar sus márgenes de rentabilidad, indicadores de competitividad mediante empaques más atractivos para sus consumidores finales. En los presentes capítulos se abordarán temas relacionados a los motivos que impulsaron el desarrollo de este proyecto, partiendo del planteamiento del problema, para definir los objetivos claves que ayudarán a la mejora de dicha situación. Por otra parte, es necesario mencionar que se realizará un análisis del entorno, para determinar qué tan atractivo es el mercado en el que se pretende ingresar la asesoría técnica para empaques, de modo que sea posible la explotación de su potencial y llevar a cabo estrategias que permitan el posicionamiento del servicio. En el contexto del análisis del mercado como su nombre lo indica, se analizarán los rasgos del mercado objetivo, a fin de crear un perfil que permita identificar gustos y preferencias y de esa forma plantear las estrategias que mayor aceptación tengan. De la misma forma, el proyecto contará con un plan operativo que corresponde al estudio técnico o ingeniería del proyecto, en el cual se describen los procesos de funcionamiento, infraestructura y equipamiento necesario para llevar a cabo el negocio. Finalmente, el plan financiero, es el capítulo con el que concluye el proyecto, determinando si es factible o no ejecutarlo, considerando indicadores financieros de rentabilidad como la TIR, VAN y PAYBACK.

PALABRAS CLAVES:

PYMES, Etiquetas, Empaques, Embalaje, Competitividad, Diseño.

INTRODUCCIÓN

Es evidente que hoy en día, la economía mundial cuenta con una participación importante del sector empresarial PYMES. El rol de este segmento es de suma relevancia en Ecuador, debido a que constituye el 99% de todo el campo empresarial del país al contar con 500.217 unidades de negocio, según el último censo económico del 2010. Asimismo, de acuerdo al Servicio de Rentas Internas (SRI), entre 2003 y 2011 el sector PYME generó el 26% de las ventas locales en promedio anual, proyectando de igual manera, un crecimiento de sus ventas en alrededor de 14%. Por esta razón, el sector PYMES es considerado como una de las mayores fuentes generadoras de trabajo en el país, teniendo una incidencia del 68% del empleo a nivel nacional, según datos del INEC.

Con estas acotaciones es claro que los productos que ofrecen las PYMES deben ser de excelente calidad, pero desafortunadamente ante los diversos desafíos que deben afrontar, especialmente en el plano económico, se ven limitadas a invertir en el desarrollo de nuevos productos con diseños innovadores. Es por esta razón que se ha decidido llevar a cabo el presente proyecto con la finalidad de crear una empresa que se dedique al ofrecimiento de un servicio de asesoría para este importante sector, y así contribuir en el mejoramiento de sus productos que, a largo plazo, le darán una mejor imagen a la empresa también.

Es así como los beneficios que pueden recibir las empresas que conforman este sector pueden ser múltiples, debido a la versatilidad de los diseños de sus empaques, a fin de despertar el interés de sus mercados objetivos. Por tanto, es un compromiso con el sector empresarial brindar un servicio de asesoría de empaques de calidad, que les permita incrementar su nivel de competitividad en los mercados a los que están enfocados.

CAPÍTULO 1

“DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN”

1.1. Antecedentes

Las estrategias de marketing moderno y la competitividad empresarial establecen que los productos en si deben ser atractivos para llamar la atención del cliente, si bien la calidad y textura del producto pueden ser excelentes, vale destacar que la presentación es primordial en algunos casos. De acuerdo a la actividad comercial de las empresas, y el mercado al que dirigen sus productos, los clientes demandarán más que calidad, una adecuada presentación que garantice la correcta conservación de su producto final y además que lo proteja de la manipulación implícita al momento de su traslado de la fábrica hasta las perchas de las tiendas donde finalmente serán adquiridas.

A la búsqueda de un diseño técnico eficiente de embalaje, en ciertos países se han desarrollado encuentros empresariales donde se ha capacitado a empresas y se ha buscado promover el desarrollo de nuevos empaques con el propósito de que las PYMES, sean capaces de mejorar las presentaciones de los productos que ofrecen. En 2007, se llevó a cabo la feria “Expo Pack” en México en la cual se hizo referencia a un popular refrán que dice “de la vista nace el amor”, enfatizando que cuando un producto, cualquiera que sea, si es ofrecido en un envase atractivo tiene mayores posibilidades de alcanzar el éxito entre los consumidores; en el caso de México, por ejemplo, el valor comercial de la industria del envase es equivalente a 490 millones de pesos (USD\$ 37 millones aproximadamente).

El caso de “Expo Pack México” es interesante ya que presenta tecnología de todo el mundo, pero con un enfoque a las Pequeñas y Medianas Empresas con la finalidad de encontrar soluciones diseñadas directamente a este sector. Entre las soluciones planteadas, se busca específicamente encontrar una maquinaria que pueda adquirir la PYME, no siendo tan cara ni compleja de utilizar; por otra parte

esta feria contaba con un pabellón de financiamiento donde instituciones bancarias tenían capacidad para otorgar préstamos entre 20 mil y 200 mil pesos (entre USD \$ 1 500,00 y USD \$ 15 000,00 aproximadamente) pero también hay otros préstamos que van de los 20 mil hasta los 2 millones de dólares que es un segmento superior al de las PYMES. Así es como durante este foro fue posible asesorar a este importante sector para explicar formas de cómo poder adquirir maquinarias adecuadas para mejorar sus empaques y que importante resulta en el mundo moderno.

Este antecedente en México da las pautas para comprender cuán importante es ayudar a las PYMES a través de un asesoramiento eficaz que les permita crear empaques atractivos y la manera adecuada de cómo hacer que el mercado se interese por comprarlos, a fin de que se genere un valor agregado en sus productos finales y así impulsar un mayor nivel de competitividad en este sector, para posteriormente mejorar la rentabilidad de los negocios catalogados como PYMES. En la ciudad de Guayaquil, a través de este proyecto de tesis se busca insertar este modelo de negocios con el fin de convertirse en un aliado estratégico de las PYMES y así incrementar sus niveles de ventas y competitividad empresarial; sin embargo, para ello es necesario analizar la situación problemática que ha afectado a este sector y determinar las causas que han impedido llevar a cabo propuestas similares.

1.2. Planteamiento del Problema de investigación

La problemática del sector de las PYMES en cuanto la baja calidad de sus empaques se manifiesta de la siguiente manera:

Escasez de recursos económicos: Las pequeñas empresas poseen una gran desventaja frente a otros competidores que tienen mayor capacidad económica para financiar inversiones para la compra de nueva tecnología, mejorar sus procesos e incorporar estrategias empresariales que les ayuden a ser más

competitivos; a su vez con pocos recursos económicos se ve limitada también la posibilidad de innovar en la modernización de procesos o desarrollo de otros productos que vayan acorde a las nuevas necesidades del mercado.

Carencia de estrategias comerciales: Como consecuencia de los bajos recursos económicos, algunos empresarios PYMES desconocen la manera de cómo aplicar estrategias comerciales efectivas que le ayuden introducir su producto de manera eficaz en el mercado al que pretenden incursionar. Lo que evidentemente se ve reflejado en un empaque de baja calidad, pues al no ser aprovechado correctamente, es poco atractivo para los consumidores finales.

Deficiente cultura empresarial: La mayoría de las PYMES por ser de carácter familiar, carece de una cultura empresarial bien definida, puesto que como dice el popular adagio: *“todo queda en familia”*, en la mayoría de los casos no se establecen procesos y funciones claras que ayuden a direccionar a la empresa a lograr la consecución de los objetivos empresariales. En el peor de los casos no existe una planificación estratégica, es decir no hay una misión o visión de lo que se supone debería hacer el negocio a mediano y largo plazo.

Resistencia a los cambios: En ciertas PYMES la palabra “cambio” es sinónimo de deudas, dinero, inversiones y ante una limitada estructura financiera es complicado para algunos empresarios actualizar sus conocimientos o reformar sus procesos administrativos para mejorar los resultados de su negocio, dejando a un lado la calidad de sus productos y enfocándose únicamente en incrementar las ventas, pero ante la aplicación de técnicas obsoletas, existen pocas posibilidades de que ocurra este evento.

Es así como los problemas planteados permiten comprender que las PYMES al carecer de una orientación empresarial, cometen errores que se ven reflejados en la baja competitividad, escasa o nula participación en el mercado, poco reconocimiento de sus marcas, y deficiente nivel de ventas. Razón por la cual es

importante crear conciencia en las PYMES mediante una empresa que les brinde la asesoría técnica adecuada para convertir a sus empaques en una gran estrategia para la captación de nuevos clientes y apertura hacia nuevos mercados, generando así un impacto positivo que logre mejorar la rentabilidad de los negocios.

Las razones por las que estos problemas no han sido resueltos con anterioridad, quizás se deben en su mayoría al desconocimiento de muchos empresarios PYMES respecto a los nuevos desafíos del mundo moderno de los negocios, basados no solo en ofrecer productos tradicionales, sino en lo importante que es hoy en día la aplicación de las estrategias de marketing y sobre todo las estrategias de empaques para generar en sus clientes potenciales una visión de que su producto es mejor en relación al de sus competidores, ya que el empaque es la primera impresión que se recibe de un producto, y si el mismo carece de una presentación adecuada quedará relegado y serán pocos los clientes que se atreverían a adquirirlo.

Lo importante es que a través de este proyecto de intervención, se pretende analizar los factores que han afectado durante años a las PYMES de la ciudad de Guayaquil, referente al desarrollo y gestión de los empaques de sus productos, con el propósito de plantear estrategias adecuadas que permitan incrementar su competitividad empresarial a través de una mejora en la presentación de sus productos.

1.3. Justificación de la investigación

El desarrollo de una propuesta que mejore la calidad y presentación de los empaques de las PYMES de la ciudad de Guayaquil, se centra en el valioso aporte que esta estrategia trae consigo para la comunidad de pequeños

empresarios pues, al contar con una empresa que brinde asesoría técnica para lograr este objetivo se busca introducir de manera eficiente productos atractivos para los clientes. Al hacer referencia a estrategias empresariales relacionadas con los empaques de las PYMES, se busca establecer un conjunto de acciones a ejecutarse en un lapso de tiempo óptimo, con el propósito de recabar información que permita crear un empaque ideal para el mercado objetivo, por tal razón se cree que el tema propuesto es de suma importancia ya que su desarrollo y posterior implementación, se justifica por las siguientes razones:

1. La mejora de los empaques de los productos PYMES, generarían un incremento de la demanda basada en las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
2. Posibilidad de apertura de nuevos mercados.
3. Optimización de la eficiencia comercial, a través de la creación de estrategias de comunicación efectivas utilizando el empaque como herramienta.
4. Mejoramiento de la imagen corporativa.
5. Valoración de la empresa y búsqueda de capital.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad económica de una empresa de asesoría técnica para empaques y embalajes dirigido a las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Analizar legal y administrativamente los recursos de la empresa.
2. Determinar los principales aspectos tecnológicos y logísticos de la empresa
3. Realizar una investigación del mercado para determinar el perfil de los clientes potenciales.
4. Establecer la rentabilidad financiera de la empresa.

CAPÍTULO 2

“MARCO REFERENCIAL”

2.1. Definición de PYME

En primera instancia es fundamental conocer que las siglas PYME significan **Pequeñas Y Medianas Empresas**. Por lo que estas se constituyen en un ente de producción o de servicios para las empresas que poseen amplia cobertura del mercado. Para determinar si una empresa se encuentra dentro del grupo de las PYMES es necesario tomar en cuenta algunos parámetros como son su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción y activos con los que cuentan. Generalmente en Ecuador las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que se destacan las que se mencionan a continuación:

- ❖ Comercio al por mayor y al por menor.
- ❖ Agricultura, silvicultura y pesca.
- ❖ Industrias manufactureras.
- ❖ Construcción.
- ❖ Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- ❖ Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- ❖ Servicios comunales, sociales y personales.

Con la finalidad de determinar si una empresa es micro, pequeña o mediana se mostrará un cuadro donde se resume esa información de acuerdo al número de empleados que poseen las mismas:



Gráfico 1. Clasificación de las PYMES

Fuente: Glosario de Términos del Consejo Nacional de Competitividad

Elaboración: Autor

2.2. Importancia e Influencia de las PYMES

En Latinoamérica las PYMES están generando alrededor del 88% de empleo, según cifras presentadas por la Fundación para el Desarrollo Sostenible (FUNDES), ya que se registran alrededor de 716 mil pequeñas empresas y 145 mil medianas. En el Ecuador estas se encuentran particularmente en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país, tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo (hoy, 2011).

Es importante señalar que las PYMES durante años no han recibido la adecuada atención por parte del Estado, sin embargo hoy en día se puede percibir que el gobierno que se encuentra al mando ha demostrado interés en este sector, lo que se puede notar con mayor efectividad mediante el Programa AI-Invest IV-Región Andina, que es un programa avalado por la Comisión Europea, mediante el cual se ha reunido a varias PYMES de América Central, Cuba, México, Región Andina y a Mercosur: Chile y Venezuela, con la finalidad de dar cooperación económica

para afianzar la internacionalización de las Pymes latinoamericanas, especialmente dentro de los mercados europeos (hoy, 2011).

En Ecuador son 874 las PYMES que han entrado en este programa, registradas hasta el año 2011, a las que “*Al-Invest*” les asignó un rubro de 3 millones de dólares.

2.3. Las PYMES y las exportaciones

Existen muchas razones por las cuales las micro, pequeñas y medianas empresas no exportan los productos que fabrican a otros países, entre las que se pueden mencionar:

- ❖ El Desconocimiento de los requisitos nacionales e internacionales y de los comportamientos de la demanda en los mercados exteriores.
- ❖ Exigencias técnicas, de calidad y legales de los países demandantes.
- ❖ Escasa capacidad de negociación, por el mismo hecho de ser empresas muy pequeñas.
- ❖ La inexistencia de estrategias globales de internacionalización por falta de experiencia en este campo.
- ❖ La insuficiente cantidad productiva para exportar.
- ❖ Las maquinarias y procedimientos inadecuados conforme a las normativas de calidad exigidas en otros países, lo cual en ciertos casos les genera altos costos por desperdicio de materia prima y acabados poco aceptables para comercializar los productos en otros países (CEPAL, s. f.).

2.4. La competitividad en las PYMES

Para que una empresa pueda ser lo suficientemente competitiva tanto a nivel nacional como internacional, debe ofrecer algo diferente de lo que promete la competencia, lo cual puede identificarse como un valor agregado al producto, es

decir algo que lo convierta en más llamativo, atractivo y confiable para el consumidor; además, se deben utilizar estrategias prácticas y adecuadas para colocar los productos y/o servicios en el mercado.

Según estudios realizados por la Cámara de la Pequeña Industria, el 42,8% de las empresas catalogaron a sus productos con ventaja competitiva, sin embargo existe un porcentaje considerable que requiere aumentar su competitividad a través de diversos factores, tales como:

- ❖ **Capacitación del Recurso Humano:** A pesar de que esto se constituye en un costo para las PYMES, es de vital importancia para que el personal desempeñe sus labores de mejor manera, ya que la calidad de trabajo que ellos realicen se verá reflejado en el producto y/o servicio que se otorgue y este a su vez tiene su impacto en el mercado; por lo tanto, la capacitación del recurso humano no es un gasto sino una inversión para lograr ser más competitivos.
- ❖ **El mercado:** Antes de introducir un producto y/o servicio en un mercado diferente, ya sea este nacional o internacional, es necesario hacer estudios previos para evaluar los cambios, gustos y preferencias de la demanda, con el objetivo de saber cuáles serían las estrategias a utilizarse y la manera en cómo se debe actuar frente a la competencia, obteniendo así ventajas competitivas y por ende mejores resultados en la comercialización del producto y/o servicio.
- ❖ **La calidad:** La calidad es el conjunto de cualidades que hacen que un producto y/o servicio sea aceptado, logrando que una empresa sea reconocida y por lo tanto llegue a ser competitiva en el mercado en el que se desarrolla. El organismo que se encarga de certificar que una empresa esté cumpliendo con todos los parámetros de calidad es la ISO (International Organization for Standardization); no obstante, para una

PYME esto puede resultar bastante costoso pero no imposible, por lo cual sería muy beneficioso contar con el apoyo de instituciones reconocidas y especialmente por el gobierno, ya que las condiciones financieras que poseen las PYMES es limitada y por tal motivo les resulta dificultoso adoptar sistemas internacionales de certificación de calidad.

❖ **Eficiencia:** Para que una PYME productora pueda tener eficiencia en sus procesos y en los productos terminados, es imprescindible que la misma cumpla con cuatro aspectos básicos:

- Utilizar materia prima de calidad.
- Maquinaria correcta que posea tecnología de punta.
- Mano de obra capacitada con habilidades y destrezas.
- Métodos de trabajo que permitan anotar el estudio de tiempos y movimientos.

❖ **La estructura organizacional definida:** Toda empresa, sea esta grande o pequeña, requiere tener una estructura organizacional, ya que mediante esta se establecen los niveles de autoridad y todas las responsabilidades y funciones que posee cada departamento y cada empleado en particular; además, se crean canales de comunicación entre los empleados que integran dicha empresa. En la mayoría de las PYMES no existe un organigrama definido, lo cual hace que tampoco existan funciones definidas, trayendo como consecuencia que algunos empleados tengan que realizar varias actividades al mismo tiempo, lo que les genera una ejecución ineficiente de las mismas.

2.5. Historia del Empaque

Al hacer referencia a los envases, empaques y embalajes, inmediatamente se viene a la mente su función principal, la cual busca preservar, contener,

transportar, informar y proteger el producto que contiene, de aquí que el empaque constituye una medida de suma importancia para el mundo moderno de los negocios con la finalidad de asegurar la calidad de los productos que las empresas ofrecen a sus consumidores finales. Desde las épocas más remotas ha existido la necesidad de conservar diversas cosas, comenzando desde elementos abstractos como el calor hasta los alimentos; es así como surgen los empaques con el objetivo de conservar y proteger la composición de los productos de la amenaza que pueden representar diversos factores exógenos como el tiempo, el transporte, y el clima que afectan o generan un daño en el producto terminado.

La historia del hombre y los envases ha ido evolucionando de acuerdo a los eventos que se han ido presentando en el tiempo, así como también han mejorado con la evolución tecnológica que hoy en día envuelve a nuestro planeta. Si se analiza un poco los envases de la época prehistórica se puede notar que el hombre utilizaba envases naturales para proteger frutas y otras clases de alimentos; posteriormente, en el año 8 000 a.C. ya se encuentran los primeros intentos de envases formados por hierbas entrelazadas y vasijas de barro sin cocer y vidrio. Los griegos y romanos utilizarían botas de tela y barriles de madera, así como botellas, tarros y urnas de barro cocidos (Levone, 2010).

En 1700 se envasa el champagne en botellas fuertes y con apretados corchos, mientras que 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. De esta manera, poco a poco ha ido creciendo el desarrollo de los envases y cada vez se hayan nuevas formas de crearlos con diversos materiales acorde a las necesidades del mercado donde serán comercializados finalmente (Levone, 2010).

2.6. Importancia del Empaque y Embalaje en un Producto

El empaque y el embalaje son elementos de suma importancia en cualquier tipo de producto, los cuales cumplen las funciones de proteger, preservar, promocionar e identificar un producto determinado en el proceso de transportación a los respectivos centros de distribución o hasta su destino al cliente o consumidor final. El empaque y embalaje son básicamente lo mismo, lo que hace diferenciar o darle un nombre diferente al uno del otro es lo siguiente:



Gráfico 2. Tipos de Empaque
Fuente: American Marketing Association
Elaboración: Autor

Generalmente se le llama embalaje al empaque terciario, pero como se detalló en la gráfica anterior, sigue siendo un empaque sino que este no posee un contacto directo con el producto. Es fundamental destacar que el empaque puede hacer la diferencia entre si un producto se irá en el carrito de compras o si permanecerá en el anaquel, ya que es un puente de comunicación directo entre el producto y el consumidor. Su originalidad puede impactar de forma más directa en las ventas de un producto que la publicidad tradicional porque puede tener la característica de sorprender al receptor, incitándole a una interacción de fuerte influencia en el proceso de selección de alternativas para compra, de preferencia y compra repetida (Egan, J. 2007).

2.7. Materiales de Empaque y Embalaje

Según datos de la Cámara de Comercio de Bogotá los empaques y embalajes pueden estar elaborados con los siguientes materiales:

Cajas de cartón corrugado

Las cajas de cartón corrugado son las más utilizadas para la transportación y protección de los productos a nivel local y para la exportación; estos permiten el agrupamiento de productos que tienen formas distintas en una forma geométrica y homogénea, de manera que se pueda manipular, transportar y almacenar. Es el material más utilizado para la fabricación de embalajes, el cual se adapta fácilmente a los distintos productos como son: frutas, hortalizas, artesanías, electrodomésticos y hasta el transporte de productos al granel, no obstante se deben tener algunos cuidados con este tipo de material:

- ❖ Las cajas de cartón deben protegerse de la humedad.
- ❖ Se debe evitar el aplastamiento de las ondas corrugadas.
- ❖ Las cuatro esquinas de la caja siempre deben quedar bien apoyadas sobre una superficie plana y firme.

Plásticos

Estos recipientes pueden venir en presentaciones de bolsas, frascos, cajas, bandejas, etc., normalmente son utilizados para envasar alimentos, cosméticos, productos de aseo, aceites, etc. Este tipo de material tiene la ventaja de ofrecer mayor resistencia y protección al producto; sin embargo, no son fácilmente reciclables y por ende contaminan el medio ambiente. El plástico puede ser hallado en diversas presentaciones, tales como: polietileno, poliéster, poliestireno, polipropileno, policloruro de vinilo y policarbonato.

Sacos

Son básicamente fabricados con fibras de yute o algún material natural semejante, por una o más capas de película plástica flexible, cerradas al menos por uno de sus extremos y se combinan con otros materiales flexibles. Los productos que suelen ser empacadas en este tipo de materiales son: abonos, productos químicos y también algunas frutas y hortalizas, que debido a sus características de resistencia pueden ser embaladas al granel.

Metálicos

Son utilizados con mayor frecuencia en los enlatados de alimentos, predominando de este modo el uso de empaques de acero, en cambio en el envasado de bebidas con gas predomina el uso de empaques de aluminio, asimismo las láminas de aluminio se utiliza en los envases de tarros de leches, chocolates, dulces, cremas dentales, aerosoles, entre otros. Estos materiales son de fáciles de reciclar y en ciertos casos son reutilizables.

Vidrios

Los empaques más usuales que se forman con este tipo de material son las botellas y frascos para contener una variedad de productos como son: las bebidas, salsas, compotas, cosméticos, productos farmacéuticos, etc. Este tipo de material posee algunas ventajas como son:

- ❖ Resistencia a altas temperaturas, sin perder sus propiedades.
- ❖ Transparencia que le permite al cliente ver el color y la apariencia del producto.
- ❖ Permite la fabricación de empaques herméticos e higiénicos.
- ❖ Su degradación química y su erosión física son muy lentas, no liberando sustancia alguna que pueda resultar perjudicial para el entorno.
- ❖ Reciclable y reutilizable.

Madera

Este tipo de materiales funcionan con mayor incidencia como embalajes y son una alternativa para la exportación de bienes pesados. Entre las características de mayor preponderancia podemos encontrar:

- ❖ Presentan buena resistencia a la flexión, a la compresión y al impacto.
- ❖ La densidad, humedad y dureza de la madera afectan a la calidad de los embalajes.
- ❖ Los principales embalajes de madera son las cajas y estibas, las cuales se describirán a continuación:
 - **Cajas:** Son construidas con piezas de madera clavadas o ensambladas que forman una estructura rígida capaz de proteger el contenido durante los procesos de transporte y almacenamiento. Estos embalajes están formados por una base sobre la que descansa el producto sujetado firmemente a ella y el resto se construye alrededor del producto sin que se encuentre en contacto con el mismo.
 - **Estibas:** La estiba es una plataforma de almacenamiento, manutención y transporte, ya que soporta la mercancía y asegura todas las operaciones de la cadena de distribución.

2.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

En este punto se definirán algunas herramientas básicas que sirven para analizar el entorno del negocio, entre las cuales se destacarán: El análisis PEST y Porter.

2.8.1. Análisis PEST

El modelo PEST está conformado por el estudio de los factores **Políticos**, **Económicos**, **Sociales** y **Tecnológicos**, para posteriormente poder diseñar estrategias que se adapten a las grandes tendencias que afectan a la industria.

Factores Políticos: Aquí se analizan los factores políticos-legales que afectan a la industria donde opera la compañía, los cuales hacen referencia a:

- Leyes de protección del medio ambiente.
- Políticas Impositivas.
- Regulación del comercio exterior.
- Regulación sobre el empleo.
- Estabilidad gubernamental.

Factores Económicos: Aquí se analiza el sistema económico donde se desenvuelve la empresa y el uso de los recursos económicos por parte de la sociedad, estos factores se evalúan en base a:

- Evolución del PIB.
- Tasa de desempleo.
- Ciclos del mercado.
- Oferta monetaria.
- Nivel de desarrollo.
- Distribución de los recursos.

Factores Sociales: Aquí se analiza todo tipo de aspectos vinculados al entorno de la sociedad, los mismos que poseen una estrecha relación con la tasa de analfabetismo, cultura, estilo de vida, entre otras variables que pueden ser medidas por medio de:

- Evolución demográfica.
- Nivel de educación.
- Cambios de leyes que afectan a la sociedad.
- Factores étnicos y religiosos.
- Actitud de los consumidores.

Factores Tecnológicos: Aquí se analizan todos los cambios en la tecnología que afectan al sector tanto en la parte industrial como en lo comercial y administrativo con la finalidad de evitar la obsolescencia y promover la innovación (nuevos productos, nuevos procesos, etc.). Dichos factores pueden determinarse a través de:

- Preocupación gubernamental y de la industria por la tecnología.
- Madurez de las tecnologías convencionales.
- Desarrollo tecnológico de los competidores.
- Asuntos de propiedad intelectual.

2.8.2. Análisis Porter

Posterior al análisis PEST y haciendo uso de la información obtenida en éste, se realizará un análisis que describe a las 5 fuerzas de Porter, que describen cuales son las consecuencias de rentabilidad a un plazo largo de un mercado o de alguna parte del mercado.

1. Poder de negociación de los compradores o clientes

Un mercado o una parte del mismo no será interesante cuando los clientes están bien estructurados, el producto posee varios o bastantes sustitutos o no es muy diversificado (Julio, 2014).

2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Un mercado o una parte del mismo no será interesante cuando los proveedores estén bien estructurados, posean fuertes recursos y puedan implantar sus requerimientos del tamaño y precio del encargo o pedido (Shelly, 2014).

3. Amenaza de entrada de nuevos entrantes

El mercado o una parte de este no será atractivo dependiendo de si las barreras de ingreso son factibles o no de franquear por nuevos participantes que puedan aparecer con nuevos recursos y capacidades para adueñarse de una parte o segmento del mercado.

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o una parte del mismo no será interesante si existieren productos potenciales o productos suplentes (Julio, 2014).

5. La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos (Lowndes Kevin, 2011).

CAPÍTULO 3

“PLANEACIÓN LEGAL Y ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA”

3.1 Aspectos Legales de la empresa

3.1.1. Marco Legal

En el marco legal de este proyecto, se tiene que estimar varios puntos fuertes para el correcto funcionamiento, para que la empresa se desenvuelva en un ambiente legal, efectuando los requerimientos y pasos para complacer las demandas legales, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- ❖ El permiso de la Muy ilustre Municipalidad de Guayaquil, el uso de suelo y la patente comercial (Shelly, 2014).
- ❖ El permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública (MSP).
- ❖ El permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- ❖ Poseer RUC asignado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- ❖ La inscripción patronal de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- ❖ La constitución de la empresa en la Superintendencia de Compañías.

3.1.2. Características de la Sociedad

Para la implementación de este proyecto se creará una Sociedad Anónima, cuya junta directiva estará conformada por cinco accionistas entre los cuales se distribuirán las acciones de forma equitativa (Lyzbeth, 2013). El reglamento del estatuto consistirá en:

- ❖ El nombre de la empresa que se constituye es “PYMEPACK S.A.”

- ❖ El domicilio principal de la compañía queda ubicado en la parroquia “Tarqui” del de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, parroquia 9 de Octubre, específicamente en la Av. 9 de Octubre y Los Ríos, en el Edif. El Marqués.
- ❖ La vida o permanencia de la empresa es de 30 años calculados a partir de la filiación del estatuto de la empresa en la inscripción comercial; pero citado tiempo puede disminuirse o acrecentarse por acuerdo de la Junta General de Socios (Shelly, 2014).
- ❖ El Objeto social de la empresa será; la asesoría técnica de empaques y embalajes de los productos de origen nacional, elaborados por las PYMES.
- ❖ La compañía tendrá permiso para practicar o desempeñar cualquier acción comercial y de transposición vinculadas con su objetivo o finalidad, efectuar todos los contratos y actos aprobados por la justicia. La empresa contara con el permiso para vincularse con otras compañías u empresas privadas o públicas, personas jurídicas, personas naturales e incluso con otras empresas para establecer alianzas estratégicas.
- ❖ El Capital social de la empresa será de \$ 12 500 dólares americanos divididos en \$ 1 250 acciones ordinarias y nominativas de \$ 10 cada una.

3.1.3. Propiedad Accionaria

El capital social de “PYMEPACK S.A.”, como se mencionó anteriormente es de \$ 12 500 dólares americanos; por lo que el paquete accionario estará repartido en partes iguales para cada uno de los accionistas de la empresa, que en este caso son cinco. En el siguiente cuadro se detalla las aportaciones de capital de los socios de PYMEPACK S.A.:

NOMBRE	ACCIONES	V.ACCION	APORTACION
Oswaldo Cisneros	250	\$ 10.00	\$ 2 500.00
Graciela Cabrera	250	\$ 10.00	\$ 2 500.00
Accionista 3	250	\$ 10.00	\$ 2 500.00
Accionista 4	250	\$ 10.00	\$ 2 500.00
Accionista 5	250	\$ 10.00	\$ 2 500.00
TOTAL APORTACIONES			\$ 12 500.00

Tabla 1. Propiedad Accionaria

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

Es relevante acentuar que los accionistas de la empresa disfrutaran de los siguientes privilegios:

- ❖ Recibir una parte proporcional de los activos generales al tiempo de la rebaja y una vez cancelado el pasivo externo de la empresa.
- ❖ Inspeccionar con libertad los papeles y libros sociales dentro de los 15 días hábiles previos a las reuniones de la asamblea general en que se analicen los balances de término de ejercicio.
- ❖ Recibir una parte proporcional de las utilidades generales establecidas por los balances de término de ejercicio, con sostenimiento a lo habilitado en la legislación o en las ordenanzas (Chavez Maria, 2013).
- ❖ Comerciar independientemente las acciones, excepto se concrete el derecho de prioridad en favor de la empresa o los accionistas o ambos.
- ❖ Concurrir en las decisiones de la conferencia general de socios y votar en ella (Daniela, 2014).

3.2. Descripción de la Empresa

3.2.1. Misión

PYMEPACK busca ser una empresa dedicada a mejorar la calidad de los productos que ofrecen las PYMES de la ciudad de Guayaquil, mediante asesoría técnica que promueva la utilización de empaques y embalajes que optimicen la presentación y la calidad de los productos nacionales.

3.2.2. Visión

PYMEPACK quiere fomentar una cultura de excelencia y prestigio en las marcas de los productos que elaboran y comercializan las PYMES, con la finalidad de que sus productos no solo se posicionen en el mercado nacional sino también en mercados internacionales.

3.2.3. Objetivos

- ❖ Otorgar a las PYMES no solo asesoría técnica sino también fuentes de contactos con proveedores y diseñadores de empaques que sean apropiados para sus productos.
- ❖ Establecer alianzas estratégicas con empresas locales reconocidas, para expandir el alcance de la marca en el mercado.
- ❖ Tener un conocimiento pleno de los diferentes segmentos de mercado que existen, con el fin de atenderlos de forma adecuada.
- ❖ Obtener utilidades en el primer año de funcionamiento.

3.2.4. Políticas y Valores

3.2.4.1. Políticas

Políticas de protección social

- ❖ Fomentar el crecimiento de la capacidad de los recursos humanos mediante acciones metódicas de creación.
- ❖ Ofrecer a nuestros clientes un trato honesto y detallado, en todas sus peticiones y reclamos, considerando que el fin de la empresa es el

crecimiento del sector PYME mediante la inserción de estándares de calidad en la presentación de sus productos.

- ❖ Conservar la seguridad y el ambiente laboral de la comunidad en toda ocupación que se realice.
- ❖ No se empleará a menores de edad, y si se emplearan únicamente laborarán medio tiempo con el debido permiso o autorización de sus padres.

Políticas de protección ambiental

- ❖ La compañía impulsará al personal para que los desperdicios que se expelen tengan un procedimiento anticipado que asegure su reciclaje.
- ❖ A medida que la empresa obtenga liquidez, conforme al surgimiento de la compañía, se modernizaran los equipos y realizando mejorías al local, para que exista un estupendo servicio al cliente y seguridad laboral a los empleados.
- ❖ Desarrollar un plan de prevención de emergencias en el tiempo que exista un peligro significativo en la empresa (Shelly, 2014).
- ❖ En la compañía se reducirá el consumo de la energía eléctrica.
- ❖ Se preferirán pinturas naturales que las pinturas químicas.

3.2.4.2. Valores

Los valores en los cuales se apoyará PYMEPACK son:

- ❖ **La responsabilidad:** Trabajar con eficiencia y excelencia los trabajos o tareas, custodiando por la efectividad personal en el logro final de los resultados.
- ❖ **El respeto:** Ofrecer un compromiso equitativo a todos aquellos con quienes la empresa tenga relación (empleados, proveedores, clientes).
- ❖ **La honestidad:** Prometer a nuestros consumidores lo que la compañía está en condiciones de satisfacer. Ser congruentes con su razón de ser,

proceder dentro de la realidad, con integridad, madurez y completa claridad en sus procesos o funciones.

- ❖ **La calidad:** Ofrecer un servicio de calidad óptimo y tener un grupo humano eficiente.
- ❖ **La comunicación:** Tener una buena relación ayuda a desplegar la ejecución de los tareas y regeneran las relaciones con clientes externos e internos.

3.2.5. Logotipo y slogan de la empresa

El logotipo y slogan de la empresa se presentan a continuación:



3.3. Estructura Organizacional

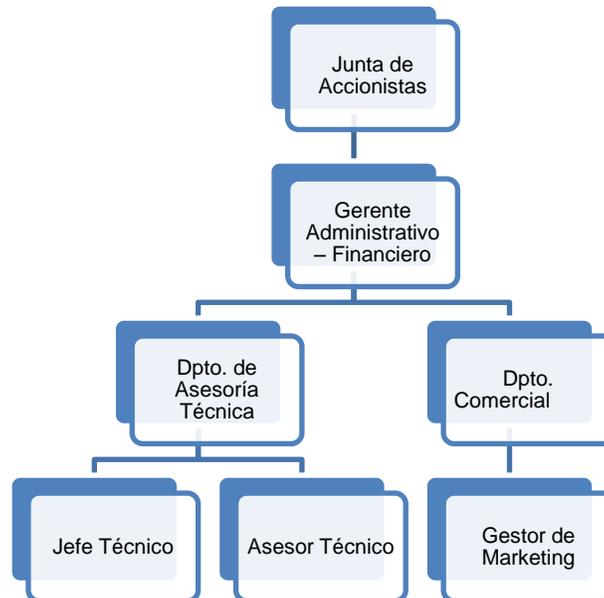


Gráfico 3. Organigrama de “PYMEPACK”

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

3.4. Nómina de Sueldos y Beneficios Sociales

Todos los empleados que formen parte de la empresa “PYMEPACK”, sea cual fuere el cargo que ocupen, gozarán aparte de su sueldo de todos los beneficios sociales que se mencionan en el Código de Trabajo, como son:

- ❖ Décimo Tercera Remuneración.
- ❖ Décimo Cuarta Remuneración.
- ❖ Afiliación al IESS.
- ❖ Fondo de Reserva.
- ❖ Vacaciones.

A continuación se presenta un detalle donde se indica el sueldo de cada empleado que se contratará y el valor de sus respectivos beneficios sociales:

CANT.	DPTO.	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO + BENEFICIOS	SUELDO ANUAL
1	Gerencia General	Gerente General	\$ 1.100,00	\$ 1.249,15	\$ 14.989,80
1	Gerencia General	Secretaria/Recepcionista	\$ 350,00	\$ 416,78	\$ 5.001,30
1	Asesoría Técnica	Jefe Técnico	\$ 850,00	\$ 971,69	\$ 11.660,30
2	Asesoría Técnica	Asesor Técnico	\$ 700,00	\$ 1.610,43	\$ 19.325,20
1	Comercial	Gestor de Marketing	\$ 700,00	\$ 805,22	\$ 9.662,60
6		TOTAL	\$ 3.700,00	\$ 5.053,27	\$ 60.639,20

Tabla 2. Nómina de Sueldos y Beneficios Sociales

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

3.5. La Oportunidad

El INEC en su último censo económico realizado en el 2010, pudo constatar la existencia de 511 130 negocios y empresas, los mismos que se encuentran mayormente concentrados en las provincias del Guayas (23,4%) y Pichincha (22,2%), específicamente en los cantones de Quito (20%) y Guayaquil (17%). Es importante destacar que a partir del año 2000, especialmente en los últimos cuatro

años, ha habido un incremento notable de constitución de nuevos establecimientos económicos, tal como se presenta a continuación:

Años	Establecimientos	%
Hasta 1999	110 308	21,58%
2000 – 2006	154 788	30,28%
2007 – 2010	246 034	48,14%
Total	511 130	100%

Tabla 3. Constitución de nuevos establecimientos

Fuente: Censo Nacional Económico 2010 - Ecuador en Cifras "INEC"

Elaboración: Autor

De los 511 130 establecimientos económicos registrados, la gran mayoría son PYMES que generalmente pertenecen a una persona natural, lo cual aborda aproximadamente un 92%, por lo que se determina que el monto de capital que utilizan estas empresas es muy pequeño y a pesar de que las empresas de personas naturales sean más numerosas, son mucho menos importantes que otros grupos de empresas, lo cual se debe a la falta de calidad de los productos que comercializan y al realce y prestigio que le hace falta a la marca.

En la provincia del Guayas existen varias empresas y negocios básicamente dedicados a tres clases de actividades, como son: comercio, manufactura y servicios; de las cuales la mayor actividad económica se encuentra centrada en el comercio, equivalente a 67 565 establecimientos (57,63%), seguida de los servicios, lo cual está representado por 40 323 establecimientos (34,39%) y por último la manufactura con 9 350 establecimientos (7,98%).

Como se pudo notar en los párrafos anteriores, existe una gran cantidad de PYMES a nivel nacional, sin embargo la mayor parte de estas se concentran en la provincia del Guayas, exactamente en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto esta ciudad será tomada como nicho de mercado para insertar el proyecto, tomando en consideración solamente a las PYMES que lleven a cabo actividades de

manufactura; es decir, se encargan de transformar las materias primas en un producto terminado para ser comercializado en el mercado; ya que es aquí donde los productores deben preocuparse del empaque y presentación que están dando sus productos hacia sus clientes y consumidores.

3.6. Análisis PEST

El estudio PEST reconocerá los componentes del ambiente que podrían colocar en inseguridad el bosquejo de negocios. Estos factores estarán catalogados como factores: políticos - legales, económicos, socio - culturales y tecnológicos:

3.6.1. Factores Político – Legales

Datos generales

- ❖ **Ciudad Objetivo:** Guayaquil, considerada como la ciudad más poblada y más grande del Ecuador, con 2 291 158 habitantes.
- ❖ **Superficie total:** 344,5km²
- ❖ **División política:** 16 parroquias urbanas, siendo la parroquia Tarqui la de mayor área y población, concentrando cerca de 835 486 habitantes.

Políticas para promover el desarrollo económico

- ❖ La exención total del gravamen a la ida de divisas si el respaldo de la inversión se concreta por una organización financiera internacional legalmente identificada.
- ❖ El descuento del gravamen a la renta el importe de adquisición de equipos y maquinarias para control y mejoramiento del ambiente empresarial.

- ❖ Dar acceso a planes de financiamiento de capital de riesgo apoyados por el gobierno, fundamentalmente para aquellos planes que desarrollen la variación e inversión productiva, y contribuir a la ejecución del programa regional de progreso.
- ❖ El descargo del cien por ciento del pago del gravamen al rédito que carga a las ganancias que reciban los socios de compañías de capital libre, durante éstas compañías conserven ese estatus, por el lapso de 5 años.
- ❖ El salario básico unificado está en USD \$ 340,00 (trescientos cuarenta 00/100 dólares) mensuales, el operario en general, integrados los operarios de la pequeña empresa, operarios agrícolas, operarios de maquila y del servicio doméstico, este incremento equivale al 6,92% del salario básico del año 2013 (Registro Oficial N# 358, 2011).
- ❖ Las restricciones exclusivas en créditos, con amoldamiento a largos plazos y en las tasas de interés (Viviana, 2012).

Estas leyes aportarían a un mejor desempeño de la actividad económica de la empresa, garantizando mejores resultados en cuanto a la rentabilidad esperada por parte de los inversionistas.

3.6.2. Factores Económicos

El alzamiento de los datos económicos, se inspeccionará los registros mostrados por el Banco Central del Ecuador (BCE), las cuales son:

- ❖ **Tasa de inflación:** 3,41% al 31 de Mayo-2014(Banco Central del Ecuador, 2014).
- ❖ **Riesgo país:** 506 puntos al 11de abril-2014(BCE, 2014).

- ❖ **Tasa de desempleo:** 5,60% a nivel nacional al 31 de Marzo-2014); 6,10% a nivel de la ciudad de Guayaquil al 31 de Marzo-2014 (BCE, 2014).
- ❖ **Producto interno bruto:** US\$ 89,834 millones (Diciembre/2013).
- ❖ **Cotización del Euro –Dólar:** 1,35 dólares al 12 de junio-2014.
- ❖ **Tasa de interés activa:** 8,19% (junio 2014) (BCE, 2014).
- ❖ **Tasa de interés pasiva:** 5,19% (junio 2014) (BCE, 2014).
- ❖ **Tasa de Interés Productivo PYMES:** Tasa referencial 11,20% (Febrero/2014) – Tasa Máxima 11,83% (Febrero/2014).

3.6.3. Factores Socio – Culturales

En lo que concierne a las referencias Socio-culturales, se inspeccionará la información subida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), como se muestra a continuación:

- ❖ **Índice de nacimientos:** 24,94 nacimientos/1000 población.
- ❖ **Índice de defunciones:** 5,29 defunciones/1000 población.
- ❖ **Expectativa de vida al nacer:** Hombres: 74,86 años– Mujeres: 69,06 años.
- ❖ **Índice total de fertilidad:** 2,99 hijos nacidos/mujer.
- ❖ **Religiones:** Catolicismo Romano 95%.
- ❖ **Alfabetismo:** 99,5% del total de la población.
- ❖ **Etnografía:** 72% mestizos.
- ❖ **Índice de crecimiento poblacional:** 1,91%.
- ❖ **Índice de desarrollo humano:** 0,695 Alto.

3.6.4. Factores Tecnológicos

Un reporte total en cuanto al progreso de la tecnología entre los años 2007-2008, colocaba a nuestro país en el sitio 107 conformado por 127 países, lo que angustia por la despreocupación de los habitantes por crear diversas tecnologías que ayuden al continuo progreso de la nación, en aspectos industriales, empresariales y administrativos. En nuestro país existe una educación escasamente productiva, competitiva y poco presta a la creación de productos creativos e innovadores, por la cual la mayoría de la tecnología que posee nuestro Ecuador es importada de países desarrollados.

3.7. Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Tiene definido su producto y el mercado al que se dirige.✓ Existe planificación en toda la organización de PYMEPACK.✓ Tiene trazada su estructura cultural: misión, visión y objetivos.✓ Aplicación de seguimiento post venta.✓ Capacitación constante del personal.	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ No existe rotación del personal.✓ La empresa no tiene local de funcionamiento propio.✓ Dependencia financiera de créditos bancarios.
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Incremento del número de PYMES dedicadas a la elaboración de alimentos.✓ Necesidad de las PYMES por mejorar sus empaques.✓ Número de trabajadores limitado si la demanda del servicio aumenta drásticamente.✓ Capacidad de número de atenciones simultáneas limitada.	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Incursión de nuevas empresas en el mercado ofreciendo el mismo servicio.✓ Inestabilidad política económica del país.

3.8. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

A través del estudio de las 5 fuerzas competitivas de Porter se procurara describir el porcentaje (%) de atracción de la empresa, para fijar los principales obstáculos de apertura en este mercado y saber si será difícil o fácil competir con las compañías que ya existen, como también la manera de hacer negocios con los clientes potenciales y proveedores, para que luego sea probable reconocer las tácticas apropiadas que posibilitarán a la compañía internar de manera exitosa el servicio para luego establecer su posición en el mercado. Este estudio concibe los próximos aspectos:

3.8.1. Poder de Negociación de los compradores o clientes

La fuerza o poderío de negociar de los consumidores es pequeño, porque ellos no poseen las alternativas de seleccionar entre las distintas compañías consultoras que existen, porque ninguna de estas compañías se enfoca en asesoría técnica de empaques y embalajes, solo se ocupan de la implementación de estrategias de marketing y del aspecto financiero y administrativo. Asimismo que el servicio que se ofrecemos está dirigido principalmente a PYMES del sector industrial o manufacturero, lo cual hace que la empresa tenga un componente distinto. Aunque no se debe prescindir de la probabilidad de que las compañías de la competencia indirecta igualmente en un futuro exploren en este terreno, lo que resultaría que la fuerza o poderío de negociar de los clientes pase a ser medido.

3.8.2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores

La fuerza o poderío de negociar de los proveedores es muy baja, en este caso lo que se va a brindar es un servicio, por lo que se necesita únicamente de discernimientos intelectuales. Aunque, sí se requerirá de equipos y útiles de oficina para trabajar, lo cual no se encuentra comprometido intrínsecamente en la

ocupación fundamental del negocio, debido a que lo que se ofrenda es un servicio y no un producto.

3.8.3. Amenaza de nuevos entrantes

Los obstáculos de apertura para los nuevos contendientes son pequeños, porque se necesita discernimiento intelectual mayor que de una infraestructura física para poder empezar en este tipo de empresas. Para impedir que esto no ocurra en lo más mínimo posible, se tiene un factor diferenciador de la competencia que existe, la rapidez, precios asequibles y la calidad en el servicio que se ofrenda.

3.8.4. Amenaza de servicios sustitutivos

Como se citó primeramente, hasta el momento no existen servicios similares o semejantes, sin embargo la competencia directa podría incorporar este servicio adicional a su variedad de servicios, por lo que sí existiría un peligro en este aspecto, por lo que se ha determinado que la amenaza de servicios similares o semejantes es moderada.

3.8.5. Rivalidad entre los competidores

Los competidores actuales son compañías de asesoría grandes, y se dirigen principalmente a empresas con experiencia. Las compañías de asesoría ahora están en auge, la demanda está en crecimiento, por esa razón "PYMEPACK" se ha dirigido al sector más abundante, pero menos tomado en cuenta que es el de la PYMES, diferenciándose de esa manera de la competencia. El grado de rivalidad que se puede deducir hasta el momento es pequeño, porque existe un elemento distinto entre nuestra empresa y las otras que existen; aunque, esto con el pasar del tiempo puede permutar (Aguirre Carlos, 2011).

3.8.6. Evaluación de las Cinco Fuerzas Competitivas

FUERZAS COMPETITIVAS	ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA					
	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
Poder de Negociación de los clientes	X				X	
Poder de negociación de los proveedores	X			X		
Amenaza de nuevos entrantes	X				X	
Amenaza de productos sustitutos		X			X	
Rivalidad entre los competidores	X				X	
ATRACTIVO PROMEDIO	X				X	

Tabla 4. Evaluación de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

3.8.7. Conclusiones del Análisis Porter

Después de haber analizado cada una de las cinco fuerzas competitivas, se puede finalizar indicando que las barreras de entrada al mercado no son fuertes, lo cual resulta un hecho conveniente para la empresa que se pretende implementar, la misma que posee la finalidad de otorgar a las PYMES una oportunidad de exportar sus productos al exterior, logrando expandir su mercado y no limitando a sus productos a tan solo ser comercializados en el mercado nacional. Por lo cual se pretende dotar a los directivos y al personal que labora en las distintas PYMES que existen en la ciudad de Guayaquil, mediante capacitaciones que les enseñen la importancia que tiene un empaque no solo para obtener una buena presentación, sino también para que sus productos se conserven de mejor manera, mostrando con estas prácticas de calidad y al mismo tiempo una mayor apertura a otros mercados (Shelly, 2014).

CAPÍTULO 4

“DISEÑO DEL SERVICIO Y PRODUCCIÓN”

4.1. Descripción del Servicio

La actividad de PYMEPACK se concentrará en asesorar a las PYMES de Guayaquil en la elección del mejor empaque para contener sus productos. Esta asesoría consistirá en el desarrollo de técnicas que le ayuden a los clientes a diseñar:

- El envase idóneo, que estará en contacto directo o indirecto con el producto para protegerlo y conservarlo facilitando su manejo, transportación, almacenamiento y distribución.
- La etiqueta, que es un trozo de papel u otro material que se adhiere a un objeto para identificarlo, clasificarlo, e informar del contenido de dicho objeto.
- El embalaje, facilita el almacenamiento y transporte de los envases. Es un contenedor de envases que debe incluir información que sirva para control, manejo y almacenamiento de las unidades.
- El empaque, son los sellos, tapas o accesorios usados en envases y embalajes como auxiliares en la protección y transportación adecuada de los productos.

Existen factores que deben analizarse al diseñar un envase, etiqueta o embalaje, estos son:

- Información general y legal de acuerdo al producto.
- Colores corporativos propios de la marca.
- Capacidad del contenedor, características físicas, áreas útiles para aplicación de gráficos, etc.

Al elaborar el envase se necesitan un material y diseño que cubran todas las necesidades, desde el punto de vista del diseño industrial y del gráfico, requeridas por: el producto, usuario, fabricante, importador, exportador, estibador y acomodador de anaqueles.

Otras consideraciones de diseño que se deben examinar son:

Envase

1. Alto grado de impacto visual.
2. Resistencia suficiente para la protección del producto hasta su consumo.
3. Identificación y manejo cómodos para el consumidor.
4. Lectura de información que garantice el mensaje que se desee expresar.
5. Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño.

Embalaje

1. Requerimientos menores de manejo de imagen.
2. Información sobre manejo de estiba y almacenamiento.
3. Sistema de identificación y manejo cómodo y eficiente durante su transportación y en almacén.
4. Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño.

Los envases pueden ser clasificados de distintas formas, pero sólo se va a considerar de acuerdo al material del que están hechos:

→ Cajas plegadizas de cartulina o de cartón, blíster.

→ Botellas, tarros o frascos de plástico, vidrio, cristal, aluminio, etc.

El material que se utilizará en la elaboración del empaque dependerá de las características del producto a contener, su tamaño, peso, forma, consistencia, etc.

El envase debe servir de comunicador con el cliente, retener su atención, llamando su curiosidad por un nuevo producto, diferente cantidad de contenido, o mejor calidad.

De todas las funciones que cubre un envase de buen diseño quizá la más importante es la de comunicación ya que de ella dependerá la aceptación del público a probar el producto, la posible compra subsecuente y en un caso favorable vender un gran número de unidades del producto en el mercado.

A continuación se presenta un ejemplo de envase que los clientes estarían en capacidad de diseñar con el empleo de las técnicas enseñadas en la asesoría.

Este es el diseño de una caja de cartón que puede servir como contenedor de galletas, cereales, etc. Se observan las líneas de los dobles y cortes necesarios para darle la forma adecuada.

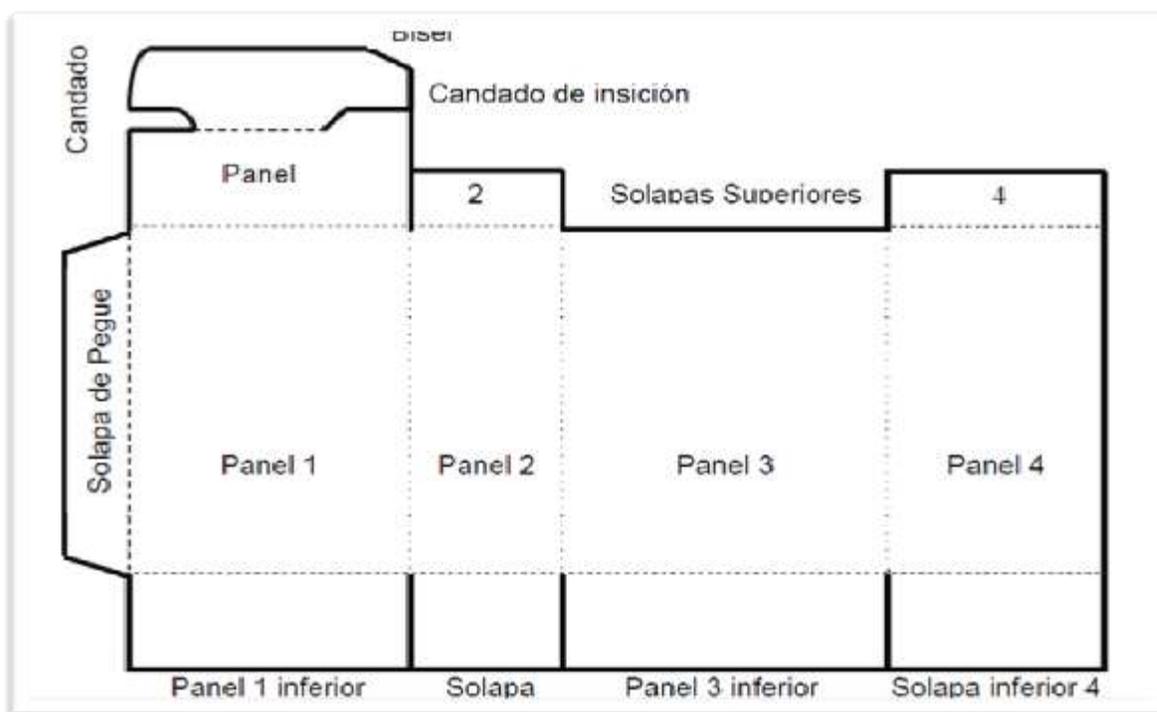


Gráfico 4. Diseño de una caja de cartón

Fuente: Universidad de Londres

Elaboración: Lic. Guillermo Albarrán Valenzuela

CAPÍTULO 5

“INVESTIGACIÓN DEL MERCADO”

5.1. Características del Mercado

El servicio estará orientado a la asesoría en la elaboración del mejor empaque para contener los productos de las PYMES de Guayaquil. Según datos del último censo económico del INEC (2010) existen 117 238 empresas de las cuales 67 565 realizan actividades comerciales, 40 323 ofrecen servicios y 9 350 se dedican a la manufactura.

Actividad	Cantidad	%
COMERCIO	67565	57,63%
SERVICIOS	40323	34,39%
MANUFACTURA	9350	7,98%
TOTAL DE EMPRESAS	117238	100,00%

Tabla 5. División de PYMES de Guayaquil por actividades

Fuente: Censo Nacional Económico 2010 - Ecuador en Cifras “INEC”

Elaboración: Autor

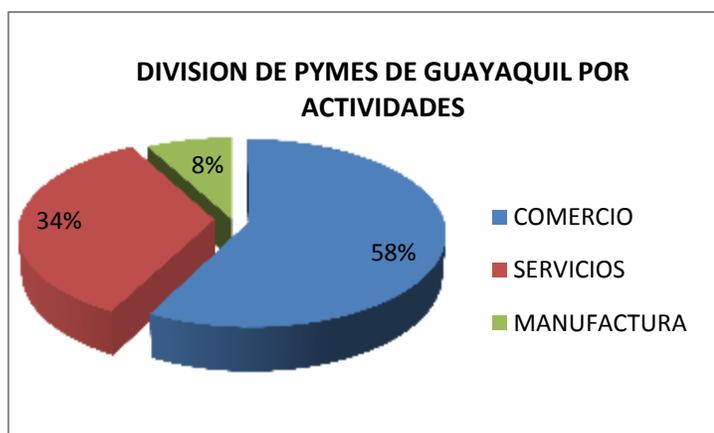


Gráfico 5. División de PYMES de Guayaquil por actividades

Fuente: Censo Nacional Económico 2010 - Ecuador en Cifras “INEC”

Elaboración: Autor

5.2. Objetivos de la Investigación de Mercado

- ❖ Conocer las expectativas que tienen los Directores de las Pymes con respecto a la asistencia que les ofrece PYMEPACK, a fin de brindarles un servicio que satisfaga sus necesidades.
- ❖ Determinar el tamaño del mercado al que se quiere brindar el servicio.
- ❖ Establecer el método más adecuado que se debe utilizar para ofrecer el servicio de asesoría de empaques.
- ❖ Definir las características de los clientes a los que se pretende llegar como: presupuesto, forma de pago, frecuencia de uso del servicio, etc.

5.3. Mercado Objetivo

El mercado objetivo del estudio serán las empresas que se dediquen a la elaboración de un bien, seleccionando de este universo a la industria alimenticia. Entre las empresas que se dedican a la manufactura, 1 935 elaboran alimentos lo que corresponde al 20,7% del total de PYMES establecidas en la ciudad de Guayaquil.

Industria de Manufactura	Cantidad	%
ALIMENTOS	1935	20,70%
TEXTIL Y CONFECCIONES	1899	20,30%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1861	19,90%
PRODUCTOS QUIMICOS	1244	13,30%
OTROS PRODUCTOS	2411	25,80%
TOTAL DE EMPRESAS	9350	100,00%

Tabla 6. PYMES productoras de Guayaquil: División

Fuente: Cámara de la Pequeña Industria del Guayas

Elaboración: Autor

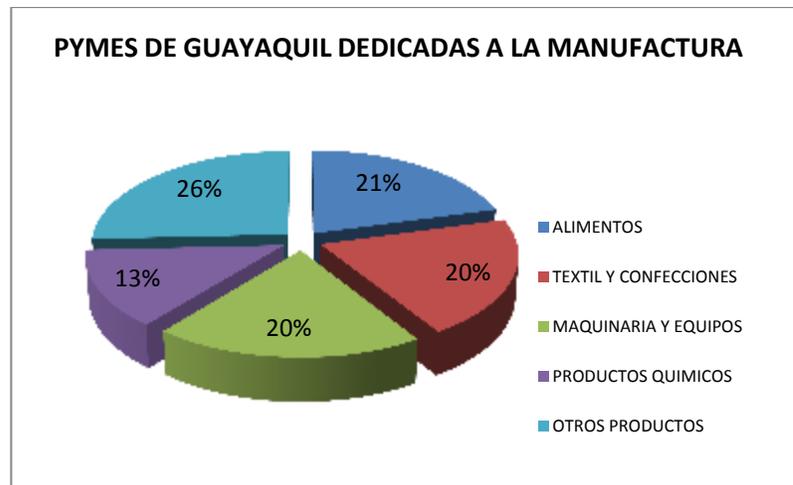


Gráfico 6. PYMES productoras de Guayaquil: División
Fuente: Cámara de la Pequeña Industria del Guayas
Elaboración: Autor

5.4. Tamaño de la muestra

Una vez establecido el mercado objetivo, se puede determinar el tamaño de la población que en este caso será 1 935 que es el total de empresas que se dedican a la fabricación de productos alimenticios en la ciudad de Guayaquil. Para conocer el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula estadística cuando existe una población finita.

$$n = \frac{Z^2 p q x N}{(N - 1) e^2 + Z^2 p q}$$

Tabla 7. Fórmula cálculo de la muestra

- n= Total de datos de la muestra.
- N= Tamaño total de la población 1935
- P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%).
- q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).
- Z= Nivel de significancia (constante igual a 2,58).
- N/C Nivel de confianza utilizado 99%.
- e= error de estimación (máximo 0,1).
- n= 153

Cálculo del Tamaño de la Muestra	
n =	$\frac{(2,58)^2 (0,5) (0,5) (1\ 935)}{(1\ 935 - 1) (0,1)^2 + (2,58)^2 (0,5) (0,5)}$
n =	$\frac{3\ 220,0335}{21,0041}$
n =	153

5.5. Presentación y análisis de los resultados

Con la finalidad de recabar la información necesaria se ha elaborado un cuestionario que consta de diez preguntas cerradas, las mismas que se formularán en la encuesta realizada a los administradores de las Pymes elegidas para la investigación. A continuación se analizan las respuestas obtenidas en cada pregunta y al final se expondrán las conclusiones de la investigación.

1. Actualmente, ¿utiliza algún empaque en la comercialización de su producto?

El 58% de los encuestados manifestaron que si utilizan empaques. Esto demuestra que la mayoría de los administradores conocen el impacto que tienen los empaques en el momento de la decisión de compra de los clientes, además de estar muy interesados en la imagen que proyectan al mercado.

Y el restante 42% que aún no tienen un empaque distintivo se justificaron diciendo que no quieren subir sus costos de producción.

Opciones	Respuestas	%
SI	89	58,00%
NO	64	42,00%
TOTAL	153	100,00%

Tabla 8. Utilización de empaques

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

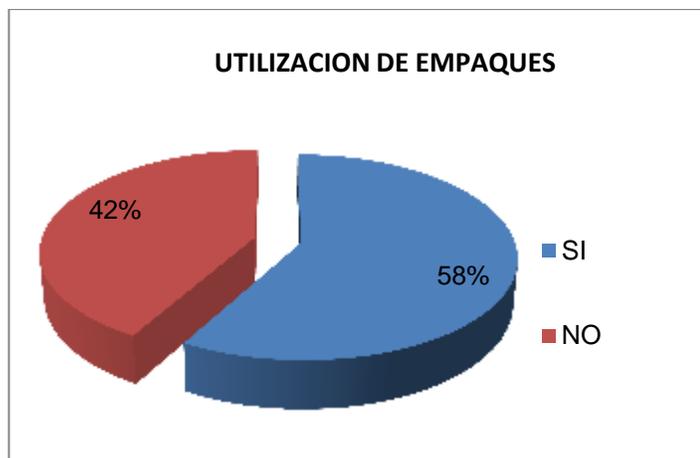


Gráfico 7. Utilización de empaques

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

2. Si la respuesta anterior fue no, ¿contrataría los servicios de una empresa que le asesore en la elaboración del empaque óptimo para su producto?

Al plantear esta interrogante a los 64 administradores que respondieron NO en la pregunta 1, el 62% respondió que si estarían interesados, mientras que el 30% contestó que no y el 8% contestó que quizás, por el gasto que implicaría la contratación de este tipo de servicios. Argumentan que el margen de ganancias es muy pequeño todavía para realizar una inversión en este campo.

Opciones	Respuestas	%
SI	40	62,00%
NO	19	30,00%
QUIZAS	5	8,00%
TOTAL	64	100,00%

Tabla 9. Contratación de empresa asesora de empaques

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

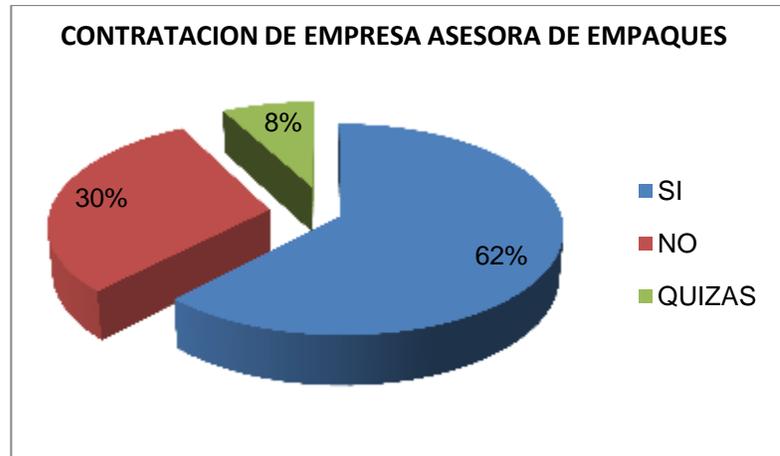


Gráfico 8. Contratación de empresa asesora de empaques

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

3. Si la respuesta a la pregunta 1 fue si, ¿estaría dispuesto a cambiar el empaque de su producto por uno que esté diseñado para realzar los atributos del mismo?

Esta pregunta se la realizó a las 89 personas que contestaron en la primera pregunta que si utilizan un empaque en sus productos. Vemos que el 66% de los encuestados contestó que si consideraba cambiar el empaque actual de sus productos por uno que haya sido concebido por personal capacitado. Están conscientes que se deben tomar las decisiones correctas en la elección del material, diseño, tamaño, del empaque ya que esto va a ser decisivo en el momento de la venta. El 23% dijo que no y el 11% dijo que quizás, esto demuestra un poco de temor por desconocer el servicio y el desembolso de dinero que representa.

Opciones	Respuestas	%
SI	59	66,00%
NO	20	23,00%
QUIZAS	10	11,00%
TOTAL	89	100,00%

Tabla 10. Cambio de empaque de productos

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

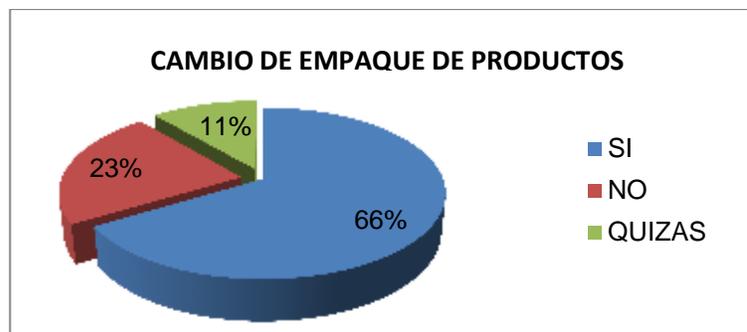


Gráfico 9. Cambio de empaque de productos

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

4. ¿Conoce otra empresa que brinde asesoría a la pequeña y mediana empresa en la elaboración de empaques?

El 88% del total de encuestados dice no conocer alguna empresa que brinde este servicio a las PYMES en la ciudad de Guayaquil, las existentes brindan asesoría a las empresas con mayor capital económico. El 12% restante dice conocer que se imparten charlas o asesorías por parte de instituciones que brindan apoyo a las empresas como la Cámara de Industrias del Guayas, Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, Cámara de Comercio de Guayaquil, entre otras.

Opciones	Respuestas	%
SI	18	12,00%
NO	135	88,00%
TOTAL	153	100,00%

Tabla 11. Conocimiento de otras empresas asesoras

Fuente: Autor

Elaboración: Autor



Gráfico 10. Conocimiento de otras empresas asesoras

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

5. ¿Cuánto destinaría de su presupuesto para la mejora del empaque, por asesoría?

La mayoría de las respuestas (38%) estuvieron en el rango de \$501 a \$750 que fue el valor señalado por los administradores como pago del servicio. Sin embargo, el 27% de los encuestados dijeron que estimaban que el pago debería estar por debajo de los \$250 considerando que se trata de empresas pequeñas.

Opciones	Respuestas	%
MENOS DE \$250	42	27,00%
DE \$251 A \$500	35	23,00%
DE \$501 A \$750	58	38,00%
DE \$751 A \$1000	18	12,00%
TOTAL	153	100,00%

Tabla 12. Presupuesto de pago por asesoría

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

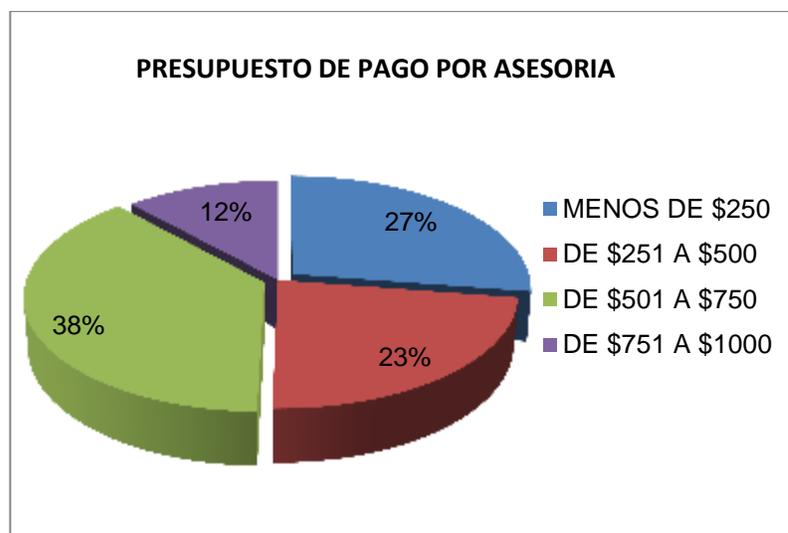


Gráfico 11. Presupuesto por pago de asesoría

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

6. ¿Qué beneficios esperaba obtener con la implementación del empaque adecuado para el producto?

Todos esperan obtener beneficios por la contratación de una asesoría para la elección del empaque. El 31% afirma que desearía que su marca sea reconocida dentro del mercado, mientras que el 28% busca también un incremento de las ventas, ser más competitivo y posicionar el producto en la mente de los consumidores.

Beneficios	Respuestas	%
MAYORES VENTAS	19	12,00%
RECONOCIMIENTO DE SU MARCA	47	31,00%
MAYOR COMPETITIVIDAD	15	10,00%
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	29	19,00%
TODOS LOS ANTERIORES	43	28,00%
TOTAL	153	100,00%

Tabla 13. Beneficios esperados

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

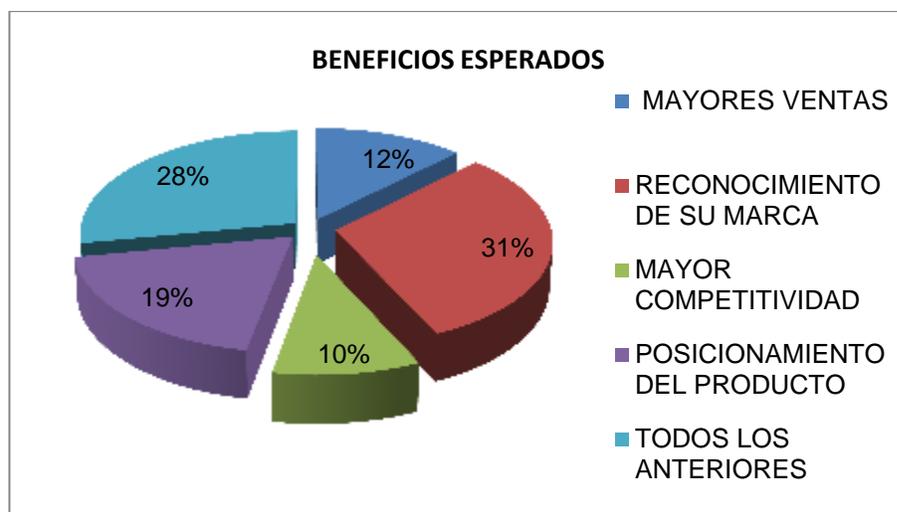


Gráfico 12. Beneficios esperados

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

7. De las actividades que se detallan a continuación, ¿en cuál se desarrolla su empresa?

Al tabular los resultados de esta pregunta se observó que la mayoría de los encuestados se encarga de la elaboración de bebidas (no alcohólicas), en segundo lugar tenemos a los que se ocupan del procesamiento de carnes y en tercer lugar se sitúa quienes elaboran productos de molinería y panadería. A continuación se expone la tabla en la que se resumen los datos obtenidos.

Actividades	Respuestas	%
PROCESAMIENTO DE CARNES	24	16,00%
CONSERVACION DE CAMARON	11	7,00%
CONSERVACION DE PESCADO	15	10,00%
ACEITES Y GRASAS	9	6,00%
PRODUCTOS LACTEOS	14	9,00%
MOLINERIA Y PANADERIA	23	15,00%
CHOCOLATES Y CONFITERIA	20	13,00%
OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	11	7,00%
BEBIDAS	26	17,00%
TOTAL	153	100,00%

Tabla 14. Actividades de las empresas

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

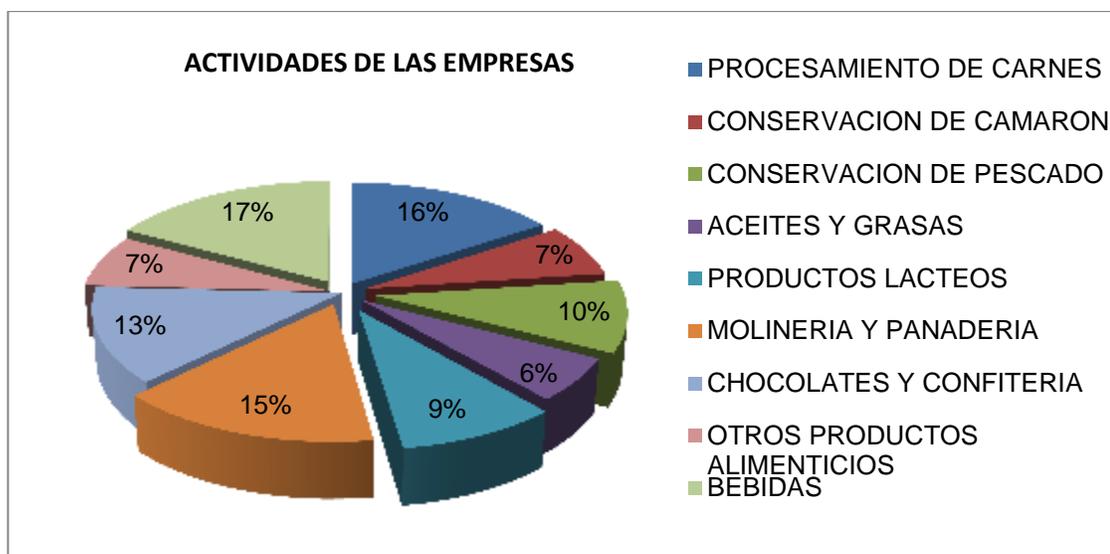


Gráfico 13. Actividades de las empresas

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

8. ¿Dónde le gustaría recibir la asesoría?

El 67% de los encuestados manifestó que preferiría que se los visitara en las instalaciones de sus negocios, porque así no descuidarían el desempeño de sus empleados al momento de las asesorías. Algunos expusieron que serviría para que quienes estuvieran a cargo de diseñar los empaques puedan relacionarse mejor con el producto, la empresa y sus necesidades. El 33% restante consideró interesante asistir a un centro de capacitación donde podrían coincidir con otros administradores e intercambiar opiniones.

Opciones	Respuestas	%
EMPRESA	102	67,00%
CENTRO DE CAPACITACION	51	33,00%
TOTAL	153	100,00%

Tabla 15. Lugar de capacitaciones

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

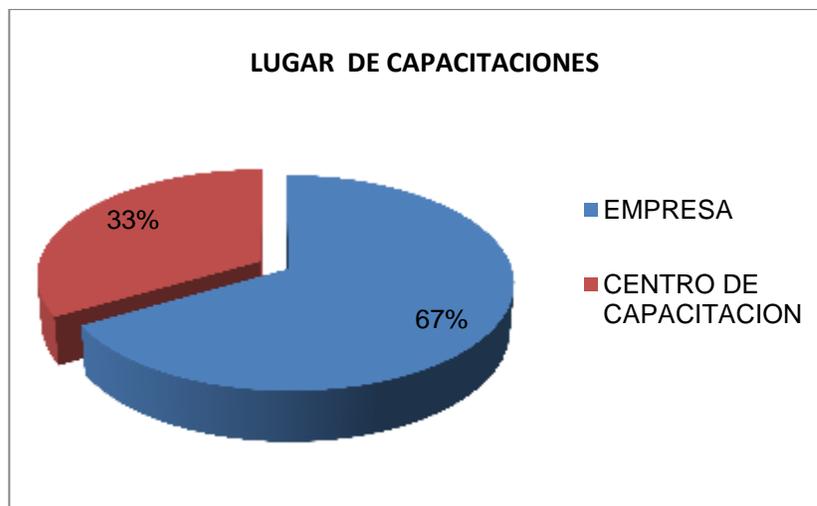


Gráfico 14. Lugar de capacitaciones

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

9. ¿Qué forma de pago preferiría para cancelar el servicio?

La forma de pago elegida por la mayoría de los encuestados fue el cheque con el 38%, argumentando que es así como pagan sus obligaciones. La tarjeta de crédito estuvo en segundo lugar con el 34% de las respuestas, los administradores dijeron que así podrían diferir los pagos del servicio lo que les resultaría muy conveniente. En tercer lugar estuvo la transferencia bancaria con el 18 % y en cuarto y último lugar, la forma menos elegida fue el efectivo por los problemas de inseguridad que existe en la urbe con el 10 %.

Opciones de Pago	Respuestas	%
EFFECTIVO	15	10,00%
CHEQUE	58	38,00%
TARJETA DE CREDITO	52	34,00%
TRANSFERENCIA BANCARIA	28	18,00%
TOTAL	153	100,00%

Tabla 16. Forma de pago

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

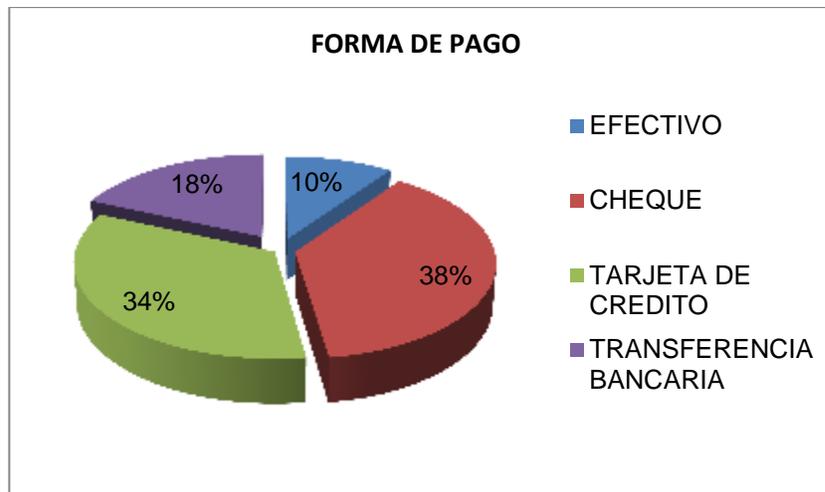


Gráfico 15. Forma de pago

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

10. ¿Con qué frecuencia contrataría el servicio de PYMEPACK a fin de evaluar si el empaque utilizado sigue siendo el mejor para el producto?

El 36% de los administradores encuestados coincidió en que la evaluación del empaque de los productos debería hacerse cada seis meses. Piensan que de esta manera podrán estar acorde con las preferencias de los consumidores.

Otros en cambio dijeron que podrían realizarlo anualmente o incluso en un plazo un poco mayor.

Opciones	Respuestas	%
MENSUAL	14	9,00%
TRIMESTRAL	38	25,00%
SEMESTRAL	55	36,00%
ANUAL	17	11,00%
MAS DE 1 AÑO	29	19,00%
TOTAL	153	100,00%

Tabla 17. Frecuencia de contratación

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

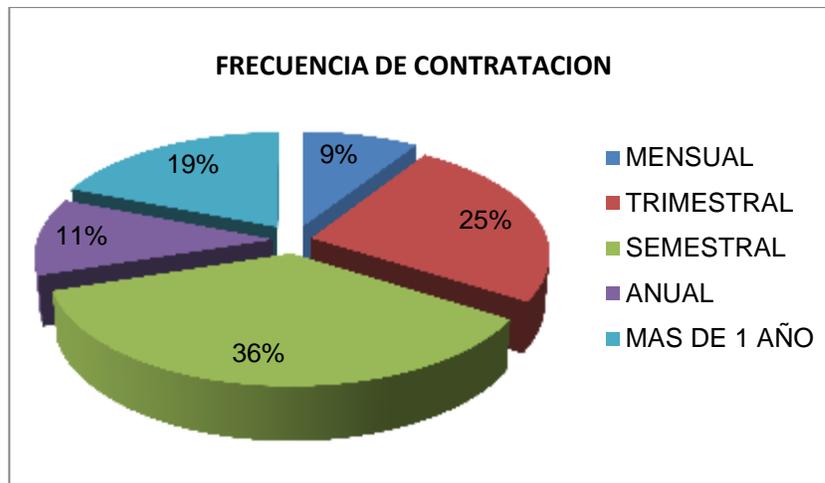


Gráfico 16. Frecuencia de contratación
 Fuente: Autor
 Elaboración: Autor

5.6. Conclusiones de la Investigación

Una vez finalizada la tabulación y análisis de los resultados se procede a exponer las conclusiones de la investigación de mercado:

- El 58% de las empresas encuestadas si utilizan empaques para contener sus productos.
- El 62% de las empresas que no utilizan actualmente un empaque en la venta de sus productos estarían dispuestos a contratar asesoría. Se evidencia que existe la necesidad de mejorar por parte de estas empresas y una oportunidad de negocio.
- El 66% de quienes utilizan empaques estarían dispuestos a cambiarlos por uno más conveniente diseñado por alguien especializado para dicho fin.

- La mayoría desconoce la existencia de empresas que asesoren en el diseño de los empaques. Podemos concluir que no hay una competencia fuerte
- Los valores que los administradores estarían dispuestos a cancelar por el uso del servicio están comprendidos en un rango de \$500 a \$750 y en menos de \$250.
- Los beneficios esperados al implementar el uso de los empaques óptimos para el producto son el reconocimiento de su marca y mejora de la competitividad y las ventas.
- Del grupo de encuestados, la mayoría se dedica al procesamiento de carnes, producción de bebidas y fabricación de productos de molinería y panadería.
- El 67% considera que las capacitaciones deben ser impartidas en las instalaciones de las empresas a estudiarse.
- La forma de pago que tuvo mayor aceptación en el momento de la encuesta fue el cheque, seguido por el pago con tarjeta de crédito.
- La frecuencia con que se contrataría el servicio que contestó la mayoría fue cada seis (36%) y tres meses (25%) lo que nos demuestra el interés de los administradores por tener un producto atractivo para el mercado. Luego están las respuestas de quienes se interesan por una asesoría anual por razones económicas.

5.7. Cuantificación de la demanda potencial

Para la cuantificación de la demanda potencial, la empresa PYMEPACK utilizara los siguientes datos:

- a) Numero de PYMES en la ciudad de Guayaquil: 1 935.
- b) PYMES que no poseen empaques: 42%.
- c) PYMES que desearían asesoría para elaborar sus empaques: 62%.
- d) PYMES cuya frecuencia de asesoría seria mensual: 9%.

Para esto la formula se calcula como sigue:

- $Q(d) = \text{Numero de PYMES} \times \text{Falta de Empaques} \times \text{Disposición de pago} \times \text{Frecuencia}$.
- $Q(d) = 1\ 935 \times 42\% \times 62\% \times 9\%$.
- $Q(d) = 45 \text{ PYMES}$.

Es decir que mensualmente, 45 PYMES serían las que requerirían servicios de asesoría para elaboración de sus empaques; sin embargo, en función a la capacidad de la empresa, en el primer periodo sería posible asesorar mensualmente a 16 PYMES, es decir el 35% de la demanda, por lo que aun existiría un 65% de demanda potencial insatisfecha.

5.8. Plan de Marketing

5.8.1. Objetivos del Plan de Marketing

5.8.1.1 Objetivo General

Brindar una atención personalizada, permanente y de calidad que garantice la satisfacción de todos los clientes que busquen asesoría en la elección del empaque ideal para sus productos.

5.8.1.2. Objetivos Específicos

- Lograr reconocimiento de la marca en el mercado a corto plazo.
- Lograr fidelidad por parte de los clientes.
- Incrementar el número de clientes que utilicen el servicio de asesoría en un 10% cada año.
- Obtener utilidades después del primer año de actividades.

5.8.1.3. Estrategia de Posicionamiento

- Esperando ingresar y posicionar PYMEPACK en la mente de los administradores de las PYMES de la industria alimenticia de Guayaquil, se ha decidido hacer hincapié en los beneficios que se ofrecen al acceder al servicio de asesoría. Detallar en la publicidad de PYMEPACK los beneficios de acceder al empaque óptimo para los productos como garantía de venta.
- El precio de introducción del servicio será asequible para las PYMES con el objetivo de posicionar a la empresa en el mercado.

5.8.2. Marketing Mix

5.8.2.1. Producto



Con el objetivo de captar la atención de los empresarios de las Pymes se expondrán las necesidades que se van a cubrir mediante nuestra asesoría técnica:

- Buscar y promover que los dueños de las Pymes desarrollen nuevos y mejores empaques para sus productos.
- Los productos que ofrecen las Pymes incrementaran su competitividad empresarial en el mercado al cual desean ingresar.
- Incrementar su volumen de ventas.
- Mejorar la imagen corporativa o idea que tengan sobre las Pymes en cuanto a sus productos.
- Ofrecer también a los empresarios de Las Pymes aparte de nuestro servicio de asesoría técnica fuentes de contacto con diseñadores de empaques para sus productos.

5.8.2.2. Precio

Las estrategias relacionadas con el precio buscan ganar participación en el mercado, se ofrece a los clientes un buen servicio a un precio asequible y además se conceden ventajas económicas dependiendo del modo de pago o la frecuencia de uso:

- El precio para el servicio de asesoría de PYMEPACK estaría entre el rango de \$501 a \$750, este rango de precio por servicio de asesoría fue escogido por la mayoría de los administradores de las Pymes ya que quieren que sus productos sean más competitivos, llamativos y que tengan una buena imagen en el mercado.
- Brindar un 10% de descuento a aquellos clientes que requieran más de una asesoría al año.
- Ofrecer financiamiento del precio del servicio; es decir, que el mismo puede ser cancelado en tres o seis meses dependiendo de las posibilidades económicas de la PYME interesada en contratar los servicios de PYMEPACK.
- Brindar un 5% de descuento a aquellos clientes que cancelen el valor total de la asesoría de contado.

5.8.2.3. Plaza

- PYMEPACK ofrecerá su servicio de asesoría técnica mediante visitas a las pymes a través de nuestro asesor técnico para establecer contacto con los clientes potenciales
- Una de las razones por las cuales los empresarios dueños de las Pymes prefieren que nuestras asesorías se realicen dentro de sus empresas es para no descuidar el desempeño de sus empleados al momento de las asesorías.
- Otra de las razones es que los empresarios dueños de las Pymes expusieron que las asesorías mejor se realicen dentro de sus empresas para que quienes estuvieran a cargo de diseñar los empaques tengan una mejor conexión o relación con el producto y la empresa.

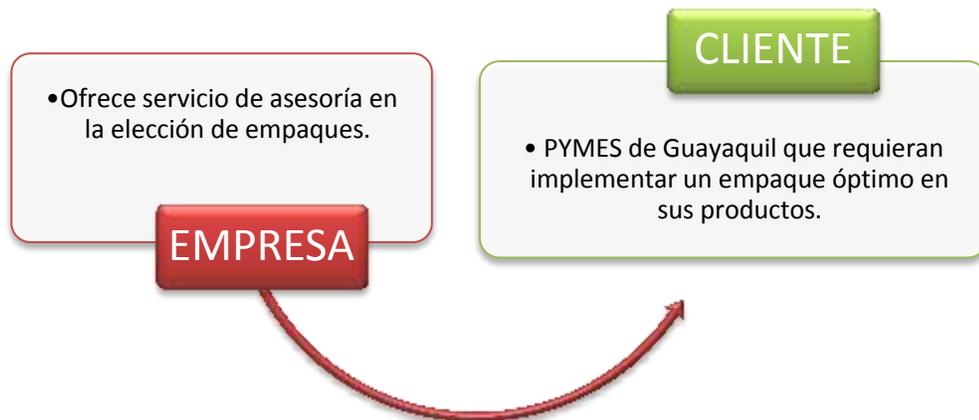


Gráfico 17. Distribución del servicio

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

5.8.2.4. Promoción

Con la intención de promocionar y difundir la marca de la empresa, PYMEPACK desarrollará las siguientes estrategias:

- Publicaciones en periódicos y revistas: Se publicarán cada seis meses en la revista “Líderes Emprendedores” un cupón en el que se ofrezca un 5% de descuento a quienes se acerquen a las oficinas de la empresa a solicitar asesoría.
- Repartir volantes y trípticos informativos de la empresa, en los foros que se dicten en las Cámaras de Producción, Industrias, etc., donde se incluyan rebajas en el precio por un plazo de 30 días.
- Se colgarán anuncios en la página web de la empresa durante ciertos días del mes en los que se informe de descuentos y promociones a los nuevos clientes y a los clientes frecuentes.
- Tele marketing: Se contactará telefónicamente a los socios que figuran en las listas de las Cámaras de Producción, Industria y de la Pequeña Industria de Guayaquil con el propósito de ofrecer el servicio de asesoría.

- Espacios Virtuales: Por este medio se dará toda la información sobre la ubicación de la empresa, número telefónico de contacto, detalles del servicio, promociones, dirección del sitio web, e-mail, donde los interesados puedan establecer un enlace con la empresa.
- Conferencias: Se acudirá a los lugares donde se impartan capacitaciones a los socios de las Cámaras de Industrias con el propósito de ir posicionando la marca en el mercado.

CAPÍTULO 6

“PLANIFICACIÓN LOGÍSTICA”

6.1. Localización

La empresa asesora de empaques “PYMEPACK” se encontrará ubicada en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, parroquia 9 de Octubre, específicamente en la Av. 9 de Octubre 2009 y Los Ríos, en el Edif. El Marqués. Se ha seleccionado este lugar para su ubicación debido a que es una zona céntrica y estratégica para atraer clientes de diversas partes de la ciudad.



Gráfico 18. Ubicación geográfica de PYMEPACK

Fuente: Google Maps

Elaboración: Autor

6.2. Infraestructura

Es importante destacar que la oficina en la que llevará a cabo sus actividades la empresa “PYMEPACK” no es propia sino arrendada, el alquiler de dicho bien inmueble representará un gasto mensual de \$450, incluidas las alcúotas. El espacio físico posee un área de 49 m², piso totalmente alfombrado y central de aire acondicionado.

A continuación se presenta un plano tentativo de la división de los departamentos en la oficina de “PYMEPACK”:

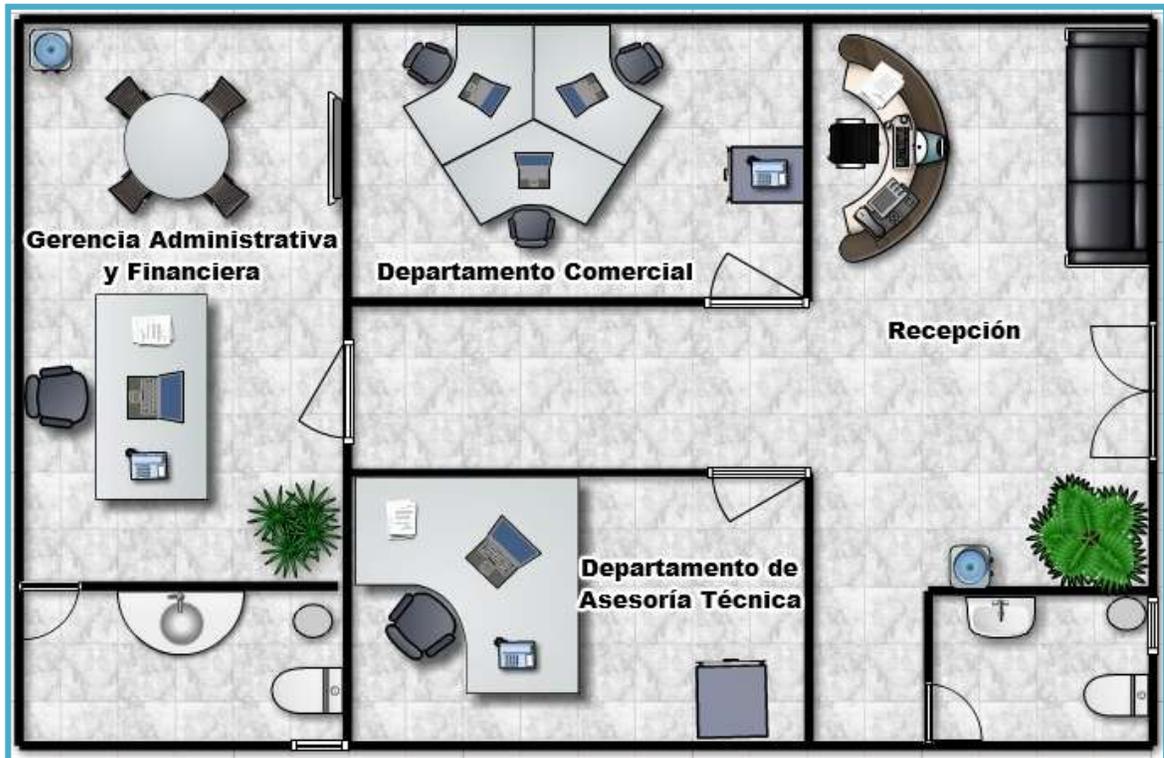


Gráfico 19. Plano de la Infraestructura de “PYMEPACK”

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

6.3. Equipamiento

A continuación se detalla el equipamiento necesario para empezar a operar en la compañía, como son: equipos de computación, muebles y equipos de oficina, etc. (Canessa Rinna, 2013).

Equipos de Computación			
Descripción	Cantidad	P. Unitario	C. Total
Computadoras de Escritorio GATEWAY	2	\$ 429.90	\$ 859.80
Computadoras Portátiles TOSHIBA SATELLITE	4	\$ 459.99	\$1,839.96
Impresoras Multifunción HP	1	\$ 135.00	\$ 135.00
Router Inalámbrico	2	\$ 80.00	\$ 160.00
Swieth de 10 puertos	2	\$ 60.00	\$ 120.00
Racks de servidor	1	\$ 400.00	\$ 620.00
Sistema Contable	1	\$ 200.00	\$ 200.00
TOTAL			\$3,734.76

Tabla 18. Equipos de Computación

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	P. Unitario	C. Total
Escritorio Tripersonal con Gavetas	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Escritorio Unipersonal de Trabajo	2	\$ 180.00	\$ 360.00
Counter de Recepción	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Juego de Mesa con 4 sillas para reuniones	1	\$ 650.00	\$ 650.00
Sillas de Oficina con ruedas	5	\$ 90.00	\$ 450.00
Sillón Gerencial	1	\$ 170.00	\$ 170.00
Archivador Arturito de 3 gavetas	2	\$ 135.00	\$ 270.00
Sofá para Oficina de 3 puestos	1	\$ 320.00	\$ 320.00
TOTAL			\$ 3,070.00

Tabla 19. Muebles de Oficina

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

Equipos de Oficina			
Descripción	Cantidad	P. Unitario	C. Total
Central de Aire de Alta Eficiencia 60.000 BTU	1	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
Telefax	2	\$ 186.33	\$ 372.66
Teléfono de Escritorio	5	\$ 30.00	\$ 150.00
Sumadoras de rollo	5	\$ 35.00	\$ 175.00
Perforadoras	5	\$ 5.00	\$ 25.00
Grapadoras	5	\$ 5.00	\$ 25.00
Portapapeles	5	\$ 25.00	\$ 125.00
Maquina Copiadora	1	\$ 430.00	\$ 430.00
TOTAL			\$ 3,502.66

Tabla 20. Equipos de Oficina

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

Otros equipos de oficina			
Descripción	Cantidad	P. Unitario	C. Total
Tacho Metálico de Basura (oficina)	4	\$ 7.00	\$ 28.00
Tacho Plástico de Basura (baño)	2	\$ 3.00	\$ 6.00
Útiles de Oficina Varios	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Dispensador de Agua SMC	2	\$ 65.00	\$ 130.00
Dispensador de Rollos de Papel	2	\$ 40.00	\$ 80.00
Dispensador de Jabón Líquido	2	\$ 25.00	\$ 50.00
Botiquín de Primeros Auxilios	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Extintor	1	\$ 80.00	\$ 80.00
TOTAL			\$ 444.00

Tabla 21. Otros Equipos de Oficina

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

6.4. Procesos de Operación

El proceso por medio del cual la empresa PYMEPACK se encargará de llevar a cabo el servicio de asesoría técnica para empaques y embalajes en las PYMES de la ciudad de Guayaquil, se basará en tres etapas fundamentales:



Gráfico 20. Etapas básicas del proceso de operación

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

Las etapas mencionadas se muestran de manera más detallada a continuación:

1. El cliente se contacta con la empresa PYMEPACK a través de algún medio de difusión (página web, correo electrónico, vía telefónica).
2. PYMEPACK coordina una reunión de conocimiento con la empresa que desea contratar el servicio de asesoría técnica.
3. PYMEPACK visita la empresa y se reúne con los directivos correspondientes.
4. Se realiza un análisis de las características del producto al que se le desea cambiar la imagen mediante un nuevo empaque o envase.
5. PYMEPACK selecciona y recomienda los empaques más adecuados de acuerdo al tipo de producto.
6. PYMEPACK se contacta con los proveedores de empaques, diseñadores, etc., para la cotización de elaboración de un empaque óptimo para el producto
7. La Pyme decide implementar o no en su empresa la nueva técnica de empaque recomendada por PYMEPACK, con el fin de mejorar la calidad del producto.

Posteriormente de que la pyme aplique e implemente la nueva presentación de su producto, la misma empresa asesora PYMEPACK se encargará en un tiempo prudencial de realizar un estudio de mercado referente a la percepción de la calidad del producto mediante una rápida encuesta, cuyo modelo se detalla en los anexos.



Gráfico 21. Proceso de Operación de PYMEPACK

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

CAPÍTULO 7

“ANÁLISIS FINANCIERO”

7.1. Inversión Inicial del Proyecto

Inversión en Activos Fijos		
Descripción	Valor	%
Muebles y Enseres	\$ 3.070,00	8,83%
Equipos de Oficina	\$ 3.502,66	10,08%
Equipos de Computación	\$ 3.734,76	10,74%
Otros Equipos de Oficina	\$ 444,00	1,28%
Subtotal	\$ 10.751,42	30,93%
Inversión en Gastos de Pre-Operación		
Descripción	Valor	%
Gastos de Pre-Operación	\$ 3.200,00	9,21%
Subtotal	\$ 3.200,00	9,21%
Inversión Corriente		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 19.153,61	55,10%
Imprevistos (5%)	\$ 1.655,25	4,76%
Subtotal	\$ 20.808,87	59,86%
Inversión total del proyecto	\$ 34.760,29	100,00%

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

Para el comienzo de las prácticas de la empresa debemos contar una inversión equivalente a \$ 34 760,29, las cuales se distribuyen de la siguiente forma:

- La Inversión para compra de Activos Fijos: \$ 10 751,42 con una colaboración del 34,59% sobre el total de la inversión.
- La Inversión para Gastos de Pre-Operación: \$ 3 200,00 con una colaboración del 10,30% asignada principalmente para la adecuación de la compañía y los Gastos de Constitución de la misma.
- La Inversión Corriente: \$ 20 808,87 que es el 59,86% constituye el mayor valor, para su cálculo se calcularon los principales Gastos de Administración y Ventas en un periodo de 3 meses hasta que la empresa tenga el rumbo apropiado de las ventas, (Canessa Rinna, 2013).

7.2. Financiamiento de la Inversión

Se utilizarán 2 fuentes para el respaldo de la inversión, fondos propios (\$ 12 500) y un préstamo bancario (\$ 22 260,29), tal y como se observa a continuación:

	Valores
Fondos Propios	\$12.500,00
Financiamiento	\$22.260,29
Total del proyecto	\$34.760,29

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

Para la petición del crédito se pedirá a la Cooperativa 29 de Octubre, la cual brinda microcréditos para la parte empresarial a tarifas atractivas; de aprobarse el préstamo, el mismo se amoldaría a las próximas condiciones de pago:

Monto	\$ 22.260,29
Tasa	15,20%
Plazo (Años)	5
Periodos (Meses)	60
Cuota Mensual	\$531,91
Cuota Anual	\$ 6.382,93

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

En conclusión, el préstamo daría como conclusión la tabla de amortización que observamos, la cual por efectos didácticos se la ha simplificado en forma anual y podemos ver que el capital financiado \$ 22 260,29, otorgaría un total de \$ 9 654,34 en el tiempo de los 5 años de la deuda, habiendo en el 5to periodo una deuda total de \$ 31 914,63 como lo muestra el siguiente cuadro a continuación:

PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	INTERESES	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 22.260,29	\$ 3.217,40	\$ 3.165,53	\$ 6.382,93	\$ 19.042,89
2	\$ 19.042,89	\$ 3.741,99	\$ 2.640,93	\$ 6.382,93	\$ 15.300,90
3	\$ 15.300,90	\$ 4.352,12	\$ 2.030,80	\$ 6.382,93	\$ 10.948,78
4	\$ 10.948,78	\$ 5.061,73	\$ 1.321,19	\$ 6.382,93	\$ 5.887,04
5	\$ 5.887,04	\$ 5.887,04	\$ 495,88	\$ 6.382,93	\$ (0,00)
		\$ 22.260,29	\$ 9.654,34	\$ 31.914,63	

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

7.3. Presupuesto de Operaciones

El cálculo de operación comprende los Presupuestos de los Costos, Ingresos y Gastos. Estos señalan o muestran cuanto se va a desembolsar y como se debe expender el servicio para difundir una buena ejecución en la empresa, en este grupo se han estimado como Gastos de Operación a las Depreciaciones, Gastos de Venta, Gastos Administrativos y Amortizaciones.

7.3.1. Depreciaciones

En relación a las depreciaciones, estas simbolizan el detrimento de valor contable de los activos fijos tangibles. A pesar de no aparentar un pago real de gastos, es fundamental calcularlos para efecto de la deducción de gastos para el impuesto a la renta requerido por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Descripción	Vida Activo	Vida Útil	Depreciación
INVERSION FIJA			
Muebles y Enseres	\$ 3,070.00	10	\$ 307.00
Equipos de Oficina	\$ 3,502.66	10	\$ 350.27
Equipos de Computación	\$ 3,734.76	3	\$ 1,244.92
Otros Equipos de Oficina	\$ 444.00	10	\$ 44.40

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

7.3.2. Amortizaciones

Al igual que las depreciaciones, los Gastos de Amortización corresponden a la pérdida de valor de los activos diferidos o activos intangibles, tal como se observa en el cuadro expuesto a continuación:

Descripción	Vida Activo	Vida Útil	Amortización
INVERSION FIJA			
Gastos de Pre-Operación	\$ 3,200.00	5	\$ 640.00

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

7.3.3. Gastos Administrativos

El detalle de los gastos administrativos se presenta de la siguiente manera; como se puede apreciar, la empresa PYMEPACK, tendría un total de gastos administrativos equivalente a \$ 5 884,54 mensuales y \$ 70 614,46 anuales (Canessa Rinna, 2013).

Detalle	Mensual	Año 1
Sueldos y Beneficios	\$ 5.053,27	\$ 60.639,20
Agua, luz y teléfono	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Suministros de oficina	\$ 40,00	\$ 480,00
Suministros de limpieza	\$ 20,00	\$ 240,00
Seguros	\$ 107,51	\$ 1.290,17
Mantenimientos y repuestos	\$ 53,76	\$ 645,09
Arriendo de oficina	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Suministros varios	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL	\$ 5.884,54	\$ 70.614,46

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

7.3.4. Gastos de Ventas

Por su parte los gastos de ventas, relacionados directamente con la forma de gestionar el marketing del negocio, tiene asignado un presupuesto mensual equivalente a \$ 500,00 o \$ 6 000,00 anuales, lo que significa que mensualmente la empresa PYMEPACK espera recaudar esta cantidad con la finalidad de lanzar una campaña publicitaria o intervenir en alguna feria, congreso o exposición y así dar mayor promoción al servicio de asesoría propuesto.

DETALLE	MENSUAL	Año 1
Pautaje en Radio y TV	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Promociones en banners y gigantografías	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Publicidad a través de internet	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Volantes	\$ 50.00	\$ 600.00
TOTAL	\$ 500.00	\$ 6,000.00

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

7.3.5. Proyección de Gastos

La proyección de gastos se muestra, considerando un incremento de 10% para los sueldos y beneficios (a partir del segundo periodo) como consecuencia del incremento salarial promedio de los últimos 5 años que se ha mantenido en ese porcentaje. En igual forma se ha aplicado un 5% de descuento para los demás gastos a partir del 2do año, como consecuencia del índice inflacionario promedio de estos dos últimos años en el país (Canessa Rinna, 2013).

Rubro	Valor Mes	Gastos Año 1	Gastos Año 2	Gastos Año 3	Gastos Año 4	Gastos Año 5
Gastos Administrativos						
Sueldos y Beneficios	\$ 5.053,27	\$ 60.639,20	\$ 66.703,12	\$ 73.373,43	\$ 80.710,78	\$ 88.781,85
Agua, luz y teléfono	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98	\$ 1.750,33
Suministros de oficina	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Suministros de limpieza	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Seguros	\$ 107,51	\$ 1.290,17	\$ 1.354,68	\$ 1.422,41	\$ 1.493,53	\$ 1.568,21
Mantenimientos y repuestos	\$ 53,76	\$ 645,09	\$ 677,34	\$ 711,21	\$ 746,77	\$ 784,11
Arriendo de oficina	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
Suministros varios	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Gastos de Venta						
Pautaje en Radio y TV	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
Promociones en Banners y gigantografías	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Publicidad a través de internet	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Volantes	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Gastos Financieros						
Intereses del préstamo	\$ 281,96	\$ 3.165,53	\$ 2.640,93	\$ 2.030,80	\$ 1.321,19	\$ 495,88
Otros Gastos						
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 215,55	\$ 2.586,59	\$ 2.586,59	\$ 2.586,59	\$ 1.341,67	\$ 1.341,67
Total	\$ 6.882,05	\$ 82.366,57	\$ 88.704,66	\$ 95.603,54	\$101.866,99	\$110.037,42

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

7.4. Proyección de Ingresos

7.4.1. Determinación del Costo del Servicio

Previo al cálculo de las proyecciones de ingresos es importante determinar cuánto debería cobrar la empresa PYMEPACK, por efectos de la asesoría a brindar a sus clientes (Canessa Rinna, 2013). Estos son los resultados:

Rubro	Valor Mes	Fracción Días de trabajo	Fracción Horas de trabajo	Fracción por Asesores
Gastos Administrativos				
Sueldos y Beneficios	\$ 5.053,27	\$ 202,13	\$ 25,27	\$ 8,42
Agua, luz y teléfono	\$ 120,00	\$ 4,80	\$ 0,60	\$ 0,20
Suministros de oficina	\$ 40,00	\$ 1,60	\$ 0,20	\$ 0,07
Suministros de limpieza	\$ 20,00	\$ 0,80	\$ 0,10	\$ 0,03
Seguros	\$ 107,51	\$ 4,30	\$ 0,54	\$ 0,18
Mantenimientos y repuestos	\$ 53,76	\$ 2,15	\$ 0,27	\$ 0,09
Arriendo de oficina	\$ 450,00	\$ 18,00	\$ 2,25	\$ 0,75
Suministros varios	\$ 40,00	\$ 1,60	\$ 0,20	\$ 0,07
Gastos de Venta				
Pautaje en Radio y TV	\$ 250,00	\$ 10,00	\$ 1,25	\$ 0,42
Promociones en Banners y gigantografías	\$ 100,00	\$ 4,00	\$ 0,50	\$ 0,17
Publicidad a través de internet	\$ 100,00	\$ 4,00	\$ 0,50	\$ 0,17
Volantes	\$ 50,00	\$ 2,00	\$ 0,25	\$ 0,08
Gastos Financieros				
Intereses del préstamo	\$ 281,96	\$ 11,28	\$ 1,41	\$ 0,47
Otros Gastos				
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 215,55	\$ 8,62	\$ 1,08	\$ 0,36
Total	\$ 6.882,05	\$ 275,28	\$ 34,41	\$ 11,47

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

7.4.2. Cálculo del Precio del Servicio

Como se apreció en el cuadro, se utilizó el total de gastos de operación de la empresa y se sacó una fracción del total de gastos (\$ 6 058,58) dividida para el número máximo de horas a brindarse por concepto de las asesorías (600 horas al mes). Cálculo que da como resultado \$ 10,10 por hora, por lo que el precio que se puede cobrar según el mercado de las asesorías tranquilamente puede ser de \$ 25,00 por hora de asesoría, teniendo un margen bruto de 59,61%, como se puede apreciar en los siguientes cuadros expuestos en la parte inferior.

CAPACIDAD INSTALADA	CANTIDAD	HORAS MES	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
ASESORES	3	200	600	7200

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

CALCULO DEL PRECIO POR ASESORIA				
COSTO x Hora		PRECIO x Hora	UTILIDAD	MARGEN
\$	11,47	\$ 25,00	\$ 13,53	54,12%

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

7.4.3. Mercado Potencial

De igual forma, para el pronóstico de las ventas, es importante determinar el nicho de mercado de la empresa, en este caso se considera como mercado potencial al 10% del total de las PYMES de Guayaquil (1 935), lo que significa que al menos se espera contar un total de 194 clientes PYMES anuales.

POBLACION PYMES:	1 935
NICHO DE MERCADO:	10,00%
MERCADO META PYMES:	194
CRECIMIENTO ANUAL DE LAS VENTAS:	10,00%

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

Se estima que el mercado potencial en promedio contrate 20 horas de servicio mensualmente, lo que da un resultado de 3870 horas anuales, o 323 horas para efectos de la asesoría, lo que significa que la empresa estaría trabajando a una capacidad equivalente al 53,75% en relación a su capacidad total (7200 horas anuales o 600 horas mensuales). Lo que evidentemente permite tener una proyección de ventas que oscilaría en promedio \$ 118 mil dólares, con un incremento anual de clientes en 10%, según las metas de venta planteadas. Se aclara que este periodo no se considera alzas de precio, sino exclusivamente se estima el aumento de horas de asesoría.

	ANUAL	MES
MERCADO META	194	16
HORAS ASESORIA PROMEDIO	20	20
HORAS TOTALES ASESORIA	3870	323
% CAPACIDAD UTILIZADA	53,75%	53,75%

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

7.4.4. Pronóstico de Ventas

SERVICIO	MES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
HORAS DE ASESORIA	323	3 870	4 257	4 683	5 151	5 666
PRECIO PORHORA	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
TOTAL VENTAS	\$ 8,062.50	\$ 96,750.00	\$ 106,425.00	\$ 117,067.50	\$ 128,774.25	\$ 141,651.68

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

7.5. Proyección de Estados Financieros

7.5.1. Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas Totales	\$ 96.750,00	\$ 106.425,00	\$ 117.067,50	\$ 128.774,25	\$ 141.651,68
Total de Ingresos	\$ 96.750,00	\$ 106.425,00	\$ 117.067,50	\$ 128.774,25	\$ 141.651,68
Gastos de Operación					
Gastos Administrativos	\$ 70.614,46	\$ 77.177,14	\$ 84.371,15	\$ 92.258,38	\$ 100.906,84
Gastos de Ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 2.586,59	\$ 2.586,59	\$ 2.586,59	\$ 1.341,67	\$ 1.341,67
Total de Gastos de Operación	\$ 79.201,04	\$ 86.063,72	\$ 93.572,74	\$ 100.545,80	\$ 109.541,54
Utilidad/Perdida Operacional	\$ 17.548,96	\$ 20.361,28	\$ 23.494,76	\$ 28.228,45	\$ 32.110,13
Gastos Financieros					
Intereses Pagados	\$ 3.165,53	\$ 2.640,93	\$ 2.030,80	\$ 1.321,19	\$ 495,88
Utilidad Antes de Participación	\$ 14.383,43	\$ 17.720,34	\$ 21.463,96	\$ 26.907,26	\$ 31.614,25
Participación Utilidades (15%)	\$ 2.157,51	\$ 2.658,05	\$ 3.219,59	\$ 4.036,09	\$ 4.742,14
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 12.225,92	\$ 15.062,29	\$ 18.244,36	\$ 22.871,17	\$ 26.872,11
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 2.689,70	\$ 3.313,70	\$ 4.013,76	\$ 5.031,66	\$ 5.911,87
Utilidad/Pérdida Neta	\$ 9.536,21	\$ 11.748,59	\$ 14.230,60	\$ 17.839,51	\$ 20.960,25

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

Como se puede observar, los resultados del Estado de Pérdidas y Ganancias, son positivos para PYMEPACK, a partir del 1er ciclo se ve una utilidad neta de \$ 9 536,21 que luego se aumentaría hasta \$ 20 960,25 en el 5to ciclo como resultado del incremento de la demanda en un 10% conforme a las metas propuestas (Canessa Rinna, 2013), (Ingrid, 2012).

7.5.2. Proyección de Balance General

Activos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 20.808,87	\$ 29.714,27	\$ 40.307,45	\$ 52.772,52	\$ 66.891,97	\$ 83.306,84
Total de Activos Corrientes	\$ 20.808,87	\$ 29.714,27	\$ 40.307,45	\$ 52.772,52	\$ 66.891,97	\$ 83.306,84
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 3.070,00	\$ 3.070,00	\$ 3.070,00	\$ 3.070,00	\$ 3.070,00	\$ 3.070,00
Equipos de Oficina	\$ 3.502,66	\$ 3.502,66	\$ 3.502,66	\$ 3.502,66	\$ 3.502,66	\$ 3.502,66
Equipos de Computación	\$ 3.734,76	\$ 3.734,76	\$ 3.734,76	\$ 3.734,76	\$ 3.734,76	\$ 3.734,76
Otros Equipos de Oficina	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00	\$ 444,00
(-) Depreciación Acumulada	0	\$ (1.946,59)	\$ (3.893,17)	\$ (5.839,76)	\$ (6.541,42)	\$ (7.243,09)
Total de Activos Fijos	\$ 10.751,42	\$ 8.804,83	\$ 6.858,25	\$ 4.911,66	\$ 4.210,00	\$ 3.508,33
Activos Intangibles						
Gastos de Pre-Operación	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
(-) Amortización Acumulada	0	\$ (640,00)	\$ (1.280,00)	\$ (1.920,00)	\$ (2.560,00)	\$ (3.200,00)
Total de Activos Diferidos	\$ 3.200,00	\$ 2.560,00	\$ 1.920,00	\$ 1.280,00	\$ 640,00	\$ -
Total de Activos	\$ 34.760,29	\$ 41.079,10	\$ 49.085,70	\$ 58.964,18	\$ 71.741,96	\$ 86.815,17
Pasivos						
Pasivos a Largo Plazo						
Préstamo Bancario	\$ 22.260,29	\$ 19.042,89	\$ 15.300,90	\$ 10.948,78	\$ 5.887,04	\$ (0,00)
Total de Pasivos	\$ 22.260,29	\$ 19.042,89	\$ 15.300,90	\$ 10.948,78	\$ 5.887,04	\$ (0,00)
Patrimonio						
Capital Social	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 9.536,21	\$ 11.748,59	\$ 14.230,60	\$ 17.839,51	\$ 20.960,25
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 9.536,21	\$ 21.284,80	\$ 35.515,40	\$ 53.354,92
Total de Patrimonio	\$ 12.500,00	\$ 22.036,21	\$ 33.784,80	\$ 48.015,40	\$ 65.854,92	\$ 86.815,17
Total de Pasivo + el Patrimonio	\$ 34.760,29	\$ 41.079,10	\$ 49.085,70	\$ 58.964,18	\$ 71.741,96	\$ 86.815,17

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

Como muestra el balance general de la empresa PYMEPACK refleja una solidez en su activo del 20,09% promedio por año frente a un pasivo que iniciamos con un préstamo bancario y que al término de los 5 años se canceló, lo que nos augura éxito en la empresa (Canessa Rinna, 2013).

7.6. Evaluación Financiera del Proyecto

7.6.1. Proyección de Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales						
Ventas		\$ 96.750,00	\$ 106.425,00	\$ 117.067,50	\$ 128.774,25	\$ 141.651,68
Total de Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 96.750,00	\$ 106.425,00	\$ 117.067,50	\$ 128.774,25	\$ 141.651,68
Egresos Operacionales						
Gastos Administrativos		\$ 70.614,46	\$ 77.177,14	\$ 84.371,15	\$ 92.258,38	\$ 100.906,84
Gastos de Venta		\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Total de Egresos Operacionales	\$ -	\$ 76.614,46	\$ 83.477,14	\$ 90.986,15	\$ 99.204,13	\$ 108.199,88
Flujo Operacional	\$ -	\$ 20.135,54	\$ 22.947,86	\$ 26.081,35	\$ 29.570,12	\$ 33.451,80
Ingresos no Operacionales						
Préstamo Bancario	\$ 22.260,29	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fondos Propios	\$ 12.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos no Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Ingresos No Operacionales	\$ 34.760,29	\$ -				
Egresos no Operacionales						
Inversión Fija	\$ 10.751,42					
Inversión Diferida	\$ 3.200,00					
Inversión Corriente	\$ 20.808,87					
Pago de Capital del Préstamo		\$ 3.217,40	\$ 3.741,99	\$ 4.352,12	\$ 5.061,73	\$ 5.887,04
Pago de Intereses del Préstamo		\$ 3.165,53	\$ 2.640,93	\$ 2.030,80	\$ 1.321,19	\$ 495,88
Participaciones de las Utilidades		\$ 2.157,51	\$ 2.658,05	\$ 3.219,59	\$ 4.036,09	\$ 4.742,14
Impuesto a la Renta		\$ 2.689,70	\$ 3.313,70	\$ 4.013,76	\$ 5.031,66	\$ 5.911,87
Total de Egresos No Operacionales	\$ 34.760,29	\$ 11.230,14	\$ 12.354,68	\$ 13.616,28	\$ 15.450,67	\$ 17.036,93
Flujo no Operacional	\$ -	\$ (11.230,14)	\$ (12.354,68)	\$ (13.616,28)	\$ (15.450,67)	\$ (17.036,93)
Flujo de Caja Neto	\$ -	\$ 8.905,40	\$ 10.593,18	\$ 12.465,07	\$ 14.119,45	\$ 16.414,87

Fuente: Autor
Elaboración: Autor

La empresa PYMEPACK va a requerir de aproximadamente un promedio de 16,54% de incremento para cada año de flujo de caja, ya que comenzamos con \$ 8 905,40 el primer año y terminamos el quinto año con un flujo de entrada y salida de efectivo de \$ 16 414,87 valores que muestran que son factibles de obtener (Canessa Rinna, 2013).

7.6.2. Análisis TMAR, TIR y VAN

Con nexa a la estimación financiera del plan, el análisis se realizara por medio de los indicadores TIR (Tasa Interna de Retorno) y VAN (Valor Actual Neto), sin embargo antes de su cálculo es primordial decretar la TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento). Para su concreción se ha usado la fórmula del WACC (Weighted Average Cost of Capital) (Promedio Ponderado del Costo de Capital), puesto que el plan cuenta con un pago compuesto, el cual tiene una cuenta con el precio de rebaja correspondiente. En los inversores, los parámetros usados (riesgo país y la inflación) nos muestran una tasa de 13,77 %, entretanto el precio del préstamo es el precio del interés.

Tasa de Descuento	
Riesgo país	8,92%
Inflación	4,85%
Tasa de Descuento	13,77%

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

Elaborando el análisis del WACC, se puede computar la tasa mínima aceptable de rendimiento del plan, la misma que es 14,69 %, se manifiesta que el rendimiento del plan debe ser mayor a esa tasa para ser considerado beneficioso.

	Valor	% Participación	Tasa	Ponderación
Fondos Propios	\$ 12.500,00	36 %	13,77 %	4,95 %
Financiamiento	\$ 22.260,29	64 %	15,20 %	9,73 %
Total del Proyecto	\$ 34.760,29	WACC		14,69%

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

Con la obtención del TIR con los flujos netos de caja, podemos observar que el proyecto es rentable, porque el retorno de la inversión es 20,75 %, que está por arriba de la tasa mínimo aceptable de rendimiento, como podemos observar en el cuadro mostrado en la parte inferior (Canessa Rinna, 2013).

TMAR	14,69 %
TIR	20,75 %
VAN	\$ 5.757,42

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

7.6.3. Indicadores Financieros

	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio
El índice de Liquidez						
La liquidez corriente	0,93	1,56	2,63	4,82	11,36	4,26
El índice de Gestión						
El impacto de gastos	81,86%	80,87%	79,93%	78,08%	77,33%	79,61%
La carga financiera	3,27%	2,48%	1,73%	1,03%	0,35%	1,77%
El índice de Endeudamiento						
El endeudamiento activo	64,0%	46,4%	31,2%	18,6%	8,2%	33,67%
El índice de Rentabilidad						
El margen neto	9,86%	11,04%	12,16%	13,85%	14,80%	12,34%

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

Los Indicadores Financieros nos muestran lo siguiente:

- La liquidez de la empresa es buena, porque se observa un incremento constante en cada ciclo, manteniendo una media de 4,26 veces más por encima del nivel de deudas.
- La forma de administrar los gastos es correcta, porque no se ve una reducción de estos rubros, lo cual es bueno ya que eso beneficia el rendimiento de la empresa, por lo cual la compañía conserva el nivel de gastos en 79,61 % el promedio anual.
- El nivel de endeudamiento de la compañía va progresando, a medida que se va cancelando el crédito, este índice se reduce también, conservándose una deuda promedio similar a 33,67 %.
- Con nexa a los índices de rentabilidad, podemos inferir que el negocio es lucrativo porque el margen neto de la compañía posee un promedio de 12,34 %; es decir que por cada dólar vendido aproximadamente \$ 0,12 concierne a la ganancia neta de la empresa (Canessa Rinna, 2013).

7.6.4. Periodo de Recuperación

Los flujos netos creados por el plan, apoyarían a que PYMEPACK, sea competente en reponer su inversión en un tiempo de 3 años y 5 meses. Como podemos ver en el cálculo del tiempo de recuperación por el modo de flujos restados, podemos ver que en 1 año y 29 meses, la compañía PYMEPACK recobraría los \$ 34 760,29 de la inversión original, lo cual es bueno y aceptable (Canessa Rinna, 2013).

Periodo de Recuperación				
El año de recuperación de la inversión		Año	1	
La diferencia con inversión Inicial		\$ 34.760,29	\$ 8.905,40	\$ 25.854,88
El flujo mensual promedio año siguiente		\$ 10.593,18	12	\$ 882,77
El número de meses		\$ 25.854,88	\$ 882,77	29
Periodo de Recuperación	1	Año	29	Meses

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

7.6.5. Cálculo del Punto de Equilibrio

Por otra parte, el cálculo del punto de equilibrio indica cual sería el mínimo nivel de ventas que la empresa debería alcanzar con la finalidad de evitar pérdidas y así al menos ser capaz de cubrir sus costos fijos. En este caso el resultado arroja que la empresa al menos en el año la empresa debe cumplir con un total de 3 751 horas de asesoría o llegar al 79,39% del total de ventas planificado para alcanzar el equilibrio.

Calculo del Punto del Equilibrio	
Descripción	Promedio
Los costos fijos	\$ 93.784,97
Precio Valorado Por (P.V.P.)	\$ 25,00
Las ventas	\$118.133,69
Las unidades físicas	4.725
El Punto del Equilibrio (Unidades Físicas)	3.751,40
El Punto del Equilibrio (Unidades Monetarias)	\$ 93.784,97
% Relación del Punto del Equilibrio / Ventas	79,39%

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo permite tener las siguientes conclusiones:

1. Los principales desafíos que deben enfrentar las PYMES de la ciudad de Guayaquil básicamente son cuatro: Escasez de recursos económicos, Carencia de estrategias comerciales, Deficiente cultura empresarial y Resistencia a los cambios, problemática que evidentemente les ha restado competencia y participación del mercado a tal punto de descuidar un aspecto tan importante como es el empaque de sus productos. Como respuesta a estos problemas surge la propuesta de crear la empresa PYMEPACK, la misma que busca convertirse en una alternativa de apoyo para las PYMES de Guayaquil y así mejorar la presentación de sus productos.
2. PYMEPACK sería una sociedad anónima conformada por cinco accionistas que aportarían \$ 12 500 como capital social para el inicio de las actividades. Así la empresa contaría con 3 departamentos claves: Gerencia Administrativa, Asesoría Técnica y Comercial, con un total de 6 empleados.
3. La investigación de mercado determinó que existe un porcentaje bastante amplio de empresas que no utilizan un empaque para las ventas de sus productos (62%), lo que obviamente representa un nicho potencial, ya que la mayoría desconoce de alguna otra empresa que se dedique a esta actividad de asesoramiento para empaques. A pesar de ello, el 66% de las empresas ve positivo la mejora de sus empaques para incrementar su competitividad.
4. Finalmente, el estudio financiero determina que el proyecto sería rentable ya que la inversión inicial de \$ 34 760,29 sería recuperada en el lapso de 1 año y 29 meses, arrojando una TIR de 20,75% y un VAN de \$5,757.42.

RECOMENDACIONES

El objetivo del plan es tener mejores resultados o por lo menos que sea competente de mantenerlos, aconsejamos lo subsecuente:

1. Calificar a nuevos proveedores, con el objetivo de poseer una ayuda en caso de que se equivoque uno de los actuales proveedores, y poder caracterizarlos según su precio, su calidad, su responsabilidad, su presentación y periodos de entrega con relación a los empaques entregados a los clientes (PYMES).
2. Establecer acuerdos valiosos junto con los distribuidores de empaques con el objetivo de establecer precios accesibles y muy competitivos para las Pequeñas Y Medianas Empresas (PYMES), con el objetivo de que con el mejoramiento de sus empaques no les estropee las ganancias de la empresa por algún acrecentamiento de sus costos.
3. Brindar descuentos a los clientes más recurrentes o fieles, a fin de que se conviertan en clientes fijos y nos ayuden a tener un mayor prestigio para la compañía PYMEPACK.
4. Encontrar otras alternativas de empaques que sean renovadoras, tales como el ofrecimiento de empaques sustentables y protectores con el medio ambiente, para darle mayor valor agregado a la propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Carlos, R. O. (20 de Marzo de 2011). IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA CONTABLE Y FINANCIERA PARA LA PROVINCIA DEL GUAYAS. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Canessa Rinna, L. N. (31 de Julio de 2013). DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES EN LA ADMINISTRACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LAS URBANIZACIONES UBICADAS EN LA VÍA A SAMBORONDÓN PARA MEJORAR LA CONVIVENCIA DE SUS COPROPIETARIOS Y RESIDENTES. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- CEPAL. (s. f.). *CEPAL*. Obtenido de http://www.cepal.org/dmaah/noticias/paginas/8/28248/equipo_ecuador.pdf
- Chavez Maria, Q. G. (16 de Noviembre de 2013). Sociedades Anonimas. Calceta, Manabi, Ecuador.
- Daniela, F. (16 de Enero de 2014). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL TRES ESTRELLAS, EN LA CIUDAD DE URCUQUI, CANTON SAN MIGUEL DE URCUQUI, PROVINCIA DE IMBABURA. Urcuqui, Imbabura, Ecuador.
- hoy. (15 de Febrero de 2011). *hoy ESFERA PUBLICA*. Obtenido de hoy ESFERA PUBLICA: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-pymes-generan-88-de-empleos-en-america-latina-458599.html>
- Ingrid, M. (16 de Diciembre de 2012). *UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Obtenido de Repositorio: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/367/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-85.pdf>
- Julio, B. (16 de Febrero de 2014). Diseño de un plan de marketing para el bazar "IVES Jr.". Puyo, Pastaza, Ecuador.
- Levone. (23 de Marzo de 2010). *Docstoc*. Obtenido de Docstoc: <http://www.docstoc.com/docs/30934455/Historia-del-envase-y-empaque>
- Lowndes Kevin, G. X. (11 de Marzo de 2011). *5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de Escuela Politecnica del Ejercito: <http://competitivestrategy404a.files.wordpress.com/2011/06/5-fuerzas-de-porter-informe.pdf>

- Lyzbeth, Y. (16 de Mayo de 2013). *COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO ECUATORIANO A MÉXICO*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Registro Oficial N# 358. (11 de Enero de 2011). *Expertise Abogados Asociados*.
Obtenido de Expertise Abogados Asociados:
<http://www.expertiselaw.com/attachments/article/167/acuerdo255.PDF>
- Shelly, A. (30 de Enero de 2014). Creación de una hostería para adultos mayores utilizando el biomagnetismo y la bioenergética como método curativo en el cantón Bucay. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Viviana, G. (16 de Junio de 2012). Implementación de una hostería ecológica en la parroquia Súa de la provincia de Esmeraldas. Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.
- Álvarez, M. (2008). *Manual de planeación estratégica*. México: Editorial Panorama.
- BCE. (2014). *Estadísticas macroeconómica 2013*. Ecuador. Obtenido de:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Cámara de Comercio de Bogotá (s.f.). *Aprende en línea*. Colombia. Obtenido de:
http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/424/Envases_y_Empaques/Seminario_de_Empaques_y_embalajes_para_exportacion.pdf
- Crecen negocios. (2007). *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de:
<http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Derkra College. (2009). *Análisis PEST Modelo*. Estados Unidos. Obtenido de:
<http://www.derkra.com>
- Ecuador está en el puesto 107 del desarrollo tecnológico mundial (2008, Abril 9). *El Universo*. Obtenido de:
<http://www.eluniverso.com/2008/04/09/0001/9/F6818ADB15634D6C9D15993CDF479F90.html>
- Egan, J. (2007). *Marketing communications*. Londres, Inglaterra: Thomson Learning.
- INEC. (2014). *Presentación inflación 2013*. Ecuador. Obtenido de:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/IPC/ipc-2013/mayo%2013/Presentacion_IPCmayo2013.pdf

Kerlinger, F.N. (1983). *Investigación del comportamiento*. México. Técnicas y metodología.

Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Pirámides

Que son las PYMES? (s.f.). De *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/191/3/CAPITULO%20II.pdf>

Rosas, A. (2007, Junio 19). *El empaque hace la diferencia*. México: El Universal. Obtenido de: http://www.eluniversal.com.mx/articulos_h/40745.html

Sallenave, J. (2004). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá: Editorial Norma.

Súper Intendencia de Compañía. (2009, Mayo 25). *Anuario Estadístico 2009*. Ecuador. Obtenido de:
http://www.supercias.gov.ec/paginas_hm/societario/anuarios.htm

ANEXOS

ANEXO I. MODELO DE ENCUESTA

Encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil a los administradores de empresas que elaboran productos alimenticios, para la introducción de “PYMEPACK” en el mercado.

Sector: Norte _____ Sur _____ Centro _____

1. Actualmente, ¿utiliza algún empaque en la comercialización de su producto?

Sí _____ No _____

2. Si la respuesta anterior fue no, ¿contrataría los servicios de una empresa que le asesore en la elaboración del empaque óptimo para su producto?

Sí _____ No _____ Quizás _____

3. Si la respuesta a la pregunta 1 fue si, ¿estaría dispuesto a cambiar el empaque de su producto por uno que esté diseñado para realzar los atributos del mismo?

Sí _____ No _____ Quizás _____

4. ¿Conoce otra empresa que brinde asesoría a la pequeña y mediana empresa en la elaboración de empaques?

Sí _____ No _____

5. ¿Cuánto destinaría de su presupuesto para la mejora del empaque, por asesoría?

Menos de \$250 _____ De \$251 a \$500 _____

De \$501 A \$750 _____ De \$751 a \$1000 _____

6. ¿Qué beneficios esperaría obtener con la implementación del empaque adecuado para el producto?

Mayores ventas _____

Reconocimiento de su marca _____

Mayor competitividad _____

Posicionamiento del producto _____

Todos los anteriores _____

7. De las actividades que se detallan a continuación, ¿en cuál se desarrolla su empresa?

Procesamiento de carnes _____

Conservación de camarón _____

Conservación de pescado _____

Aceites y grasas _____

Productos lácteos _____

Molinería y panadería _____

Chocolates y confitería _____

Otros productos alimenticios _____

Bebidas _____

8. ¿Dónde le gustaría recibir la asesoría?

Empresa _____

Centro de capacitación _____

9. ¿Qué forma de pago preferiría para cancelar el servicio?

Efectivo _____

Cheque _____

Tarjeta de crédito _____

Transferencia bancaria _____

10. ¿Con qué frecuencia contrataría el servicio de PYMEPACK, a fin de evaluar si el empaque utilizado sigue siendo el mejor para el producto?

Mensual _____

Trimestral _____

Semestral _____

Anual _____

Más de 1 año _____

ANEXO II. CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO

PRESUPUESTO PARA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO

DETALLES	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	5.884,54	5.884,54	5.884,54	17.653,61
Sueldos y beneficios	\$5.053,27	\$5.053,27	\$5.053,27	\$15.159,80
Agua, luz y teléfono	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 360,00
Suministros de oficina	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 120,00
Suministros de limpieza	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 60,00
Seguros (1%)	\$ 107,51	\$ 107,51	\$ 107,51	\$ 322,54
Mantenimientos y repuestos (0.50%)	\$ 53,76	\$ 53,76	\$ 53,76	\$ 161,27
Arriendos de oficina	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Suministros varios	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 120,00
GASTOS DE VENTA	500,00	500,00	500,00	1.500,00
Publicidad y promoción	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.500,00
CAPITAL DE TRABAJO	6.384,54	6.384,54	6.384,54	19.153,61

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

ANEXO III. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES PROYECTADAS

DESCRIPCION	V. ACTIVO	VIDA UTIL	DEPRECIACION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija								
Muebles y Enseres	\$ 3.070,00	10	\$ 307,00	\$ 307,00	\$ 307,00	\$ 307,00	\$ 307,00	\$ 307,00
Equipos de Oficina	\$ 3.502,66	10	\$ 350,27	\$ 350,27	\$ 350,27	\$ 350,27	\$ 350,27	\$ 350,27
Equipos de Computación	\$ 3.734,76	3	\$ 1.244,92	\$ 1.244,92	\$ 1.244,92	\$ 1.244,92	\$ -	\$ -
Otros Equipos de Oficina	\$ 444,00	10	\$ 44,40	\$ 44,40	\$ 44,40	\$ 44,40	\$ 44,40	\$ 44,40
DEPRECIACION ANUAL				\$ 1.946,59	\$ 1.946,59	\$ 1.946,59	\$ 701,67	\$ 701,67
DEPRECIACION ACUMULADA				\$ 1.946,59	\$ 3.893,17	\$ 5.839,76	\$ 6.541,42	\$ 7.243,09
DESCRIPCION	V. ACTIVO	VIDA UTIL	AMORTIZACION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Diferida								
Gastos de Pre-Operación	\$ 3.200,00	5	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00
AMORTIZACION ANUAL				\$ 640,00				
AMORTIZACION ACUMULADA				\$ 640,00	\$ 1.280,00	\$ 1.920,00	\$ 2.560,00	\$ 3.200,00

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

ANEXO IV. AMORTIZACION DEL CREDITO

PERIODO	PAGO PRINCIPAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
0				\$ 22.260,29
1	\$249,95	\$ 281,96	\$531,91	\$ 22.010,34
2	\$253,11	\$ 278,80	\$531,91	\$ 21.757,23
3	\$256,32	\$ 275,59	\$531,91	\$ 21.500,91
4	\$259,57	\$ 272,34	\$531,91	\$ 21.241,34
5	\$262,85	\$ 269,06	\$531,91	\$ 20.978,49
6	\$266,18	\$ 265,73	\$531,91	\$ 20.712,31
7	\$269,55	\$ 262,36	\$531,91	\$ 20.442,75
8	\$272,97	\$ 258,94	\$531,91	\$ 20.169,78
9	\$276,43	\$ 255,48	\$531,91	\$ 19.893,35
10	\$279,93	\$ 251,98	\$531,91	\$ 19.613,43
11	\$283,47	\$ 248,44	\$531,91	\$ 19.329,95
12	\$287,06	\$ 244,85	\$531,91	\$ 19.042,89
13	\$290,70	\$ 241,21	\$531,91	\$ 18.752,19
14	\$294,38	\$ 237,53	\$531,91	\$ 18.457,81
15	\$298,11	\$ 233,80	\$531,91	\$ 18.159,69
16	\$301,89	\$ 230,02	\$531,91	\$ 17.857,81
17	\$305,71	\$ 226,20	\$531,91	\$ 17.552,09
18	\$309,58	\$ 222,33	\$531,91	\$ 17.242,51
19	\$313,51	\$ 218,41	\$531,91	\$ 16.929,01
20	\$317,48	\$ 214,43	\$531,91	\$ 16.611,53
21	\$321,50	\$ 210,41	\$531,91	\$ 16.290,03
22	\$325,57	\$ 206,34	\$531,91	\$ 15.964,46
23	\$329,69	\$ 202,22	\$531,91	\$ 15.634,77
24	\$333,87	\$ 198,04	\$531,91	\$ 15.300,90
25	\$338,10	\$ 193,81	\$531,91	\$ 14.962,80
26	\$342,38	\$ 189,53	\$531,91	\$ 14.620,42
27	\$346,72	\$ 185,19	\$531,91	\$ 14.273,70
28	\$351,11	\$ 180,80	\$531,91	\$ 13.922,59
29	\$355,56	\$ 176,35	\$531,91	\$ 13.567,03
30	\$360,06	\$ 171,85	\$531,91	\$ 13.206,97
31	\$364,62	\$ 167,29	\$531,91	\$ 12.842,35
32	\$369,24	\$ 162,67	\$531,91	\$ 12.473,11
33	\$373,92	\$ 157,99	\$531,91	\$ 12.099,19
34	\$378,65	\$ 153,26	\$531,91	\$ 11.720,53
35	\$383,45	\$ 148,46	\$531,91	\$ 11.337,08
36	\$388,31	\$ 143,60	\$531,91	\$ 10.948,78
37	\$393,23	\$ 138,68	\$531,91	\$ 10.555,55
38	\$398,21	\$ 133,70	\$531,91	\$ 10.157,34
39	\$403,25	\$ 128,66	\$531,91	\$ 9.754,09
40	\$408,36	\$ 123,55	\$531,91	\$ 9.345,73
41	\$413,53	\$ 118,38	\$531,91	\$ 8.932,20
42	\$418,77	\$ 113,14	\$531,91	\$ 8.513,43
43	\$424,07	\$ 107,84	\$531,91	\$ 8.089,36
44	\$429,45	\$ 102,47	\$531,91	\$ 7.659,92
45	\$434,88	\$ 97,03	\$531,91	\$ 7.225,03

46	\$440,39	\$ 91,52	\$531,91	\$ 6.784,64
47	\$445,97	\$ 85,94	\$531,91	\$ 6.338,67
48	\$451,62	\$ 80,29	\$531,91	\$ 5.887,04
49	\$457,34	\$ 74,57	\$531,91	\$ 5.429,70
50	\$463,13	\$ 68,78	\$531,91	\$ 4.966,57
51	\$469,00	\$ 62,91	\$531,91	\$ 4.497,57
52	\$474,94	\$ 56,97	\$531,91	\$ 4.022,63
53	\$480,96	\$ 50,95	\$531,91	\$ 3.541,67
54	\$487,05	\$ 44,86	\$531,91	\$ 3.054,62
55	\$493,22	\$ 38,69	\$531,91	\$ 2.561,40
56	\$499,47	\$ 32,44	\$531,91	\$ 2.061,94
57	\$505,79	\$ 26,12	\$531,91	\$ 1.556,14
58	\$512,20	\$ 19,71	\$531,91	\$ 1.043,94
59	\$518,69	\$ 13,22	\$531,91	\$ 525,26
60	\$525,26	\$ 6,65	\$531,91	\$ (0,00)
	\$ 22.260,29	\$ 9.654,34	\$ 31.914,63	

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

ANEXO V. CUESTIONARIO DE MEDICION DE CALIDAD

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD					
Nombre:					
Edad:					
Sexo:					
Para cada elemento identificado a continuación, rodee con un círculo el número de la derecha que considere más acorde con su criterio de calidad.					
Cuestionario de Preguntas	Escala				
	Insuficiente	Bueno			Excelente
¿Qué tal le parece la presentación de este producto en relación a la competencia?	1	2	3	4	5
¿El empaque actual del producto le parece práctico?	1	2	3	4	5
¿Cómo califica el nuevo diseño del producto?	1	2	3	4	5
¿La nueva imagen que posee el producto le parece más atractiva que la anterior?	1	2	3	4	5
¿El empaque actual del producto le parece más resistente que el anterior?	1	2	3	4	5
¿Cree usted que el nuevo empaque le proporciona mayor protección y mejor manejo del producto?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que con la nueva presentación que tiene el producto, puede calificar a las normas ISO?	1	2	3	4	5

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

ANEXO VI. REQUERIMIENTO DE PERSONAL

En la empresa PYMEPACK existirán 2 departamentos que son: Departamento de Asesoría Técnica y Departamento Comercial, los mismos que van a estar dirigidos por la Gerencia General. A continuación se presenta un detalle de las funciones que cumplirán los empleados que serán contratados para que laboren en la empresa:

NOMBRE DEL PUESTO: Gerente General	NIVEL ACADEMICO: Ingeniero Comercial o en Administración de Empresas
SUPERIOR INMEDIATO: Junta Directiva de Accionistas	
<p>El gerente general es el representante legal de la compañía y básicamente estará encargado de liderar todas las acciones, decisiones y cambios generados internamente bajo las políticas y objetivos de la empresa. Además administrará los recursos económicos de la empresa; definiendo los diferentes procesos, planificando las alternativas financieras, teniendo al día la contabilidad y declaraciones de impuestos de la compañía.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Estudiar diferentes alternativas de inversión y modalidades de financiamiento.• Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.• Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados.• Efectuar y presentar los respectivos estados financieros a la junta directiva de socios.• Elaborar y verificar relaciones de gastos e ingresos.• Realizar la transferencia de sueldos y otros beneficios de ley a la cuenta bancaria de cada empleado.• Llevar un registro de aportación de los empleados al Seguro Social.• Realizar las declaraciones de impuestos en el plazo estipulado por la ley, evitando multas e intereses por parte del fisco.	

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

NOMBRE DEL PUESTO: Secretaria Recepcionista	NIVEL ACADEMICO: Técnico profesional en Relaciones Publicas y/o Administración
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente General	
<p>La secretaria recepcionistas es básicamente la asistente del gerente general y por lo tanto es la representante de las relaciones públicas de la empresa, por lo que debe considerar a todos los visitantes o personas que se contactan vía telefónica como importantes para la empresa, otorgándoles un trato justo y amable.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recibir visitas y arreglar citas con habilidad. • Coordinar la agenda del gerente general. • Elaboración de cartas, comunicados y otros oficios. • Control y seguimiento de las llamadas telefónicas. 	

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

NOMBRE DEL PUESTO: Jefe Técnico	NIVEL ACADEMICO: Ingeniero en Gestión y Control de Calidad o Ingeniero Industrial
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente General	
<p>El jefe técnico se encargará de organizar la agenda de reuniones para cada uno de sus asesores, con la finalidad de poder cubrir a tiempo la demanda existente del servicio de asesoría técnica de las pymes.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar citas con las pymes interesadas en contratar el servicio de asesoría. • Asignar a los asesores las visitas a determinadas empresas según previa coordinación. • Efectuar convenios con los proveedores y diseñadores de empaques y embalajes para productos. • Realizar un control y seguimiento de los resultados obtenidos mediante la implementación de un nuevo empaque en los productos de determinadas pymes. 	

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

NOMBRE DEL PUESTO: Asesor Técnico	NIVEL ACADEMICO: Cursando estudios de Ingeniería en Gestión de Calidad o Ingeniería Industrial
SUPERIOR INMEDIATO: Jefe Técnico	
<p>El Asesor Técnico se encargará de ejecutar el trabajo de campo en lo que respecta a las asesorías impartidas en las pymes de diversos sectores de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acudir a reuniones de conocimiento en el lugar y hora que el cliente haya acordado previamente. • Orientar a los clientes hacia la mejora continua en la calidad de sus productos. • Presentar diversas opciones de empaque a los clientes (pymes) y en lo posible llevar muestras del material del envase, empaque o embalaje recomendado. • Realizar encuestas a determinado número de clientes que consumen el producto, con la finalidad de evaluar la aceptación y satisfacción de los cambios del envase o empaque en el producto. 	

Fuente: Autor

Elaboración: Autor

NOMBRE DEL PUESTO: Gestor de Marketing	NIVEL ACADEMICO: Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial o Ingeniero en Publicidad y Ventas
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente General	
<p>El gestor de Marketing es el encargado de promocionar y vender los servicios que la empresa ofrece, ya sea a una cartera asignada o por prospección. Sus esfuerzos se centran en el logro del reconocimiento y prestigio de la marca en el menor tiempo posible, resaltando en cada una de sus difusiones los atributos y beneficios que puede obtener una empresa pyme al preocuparse de manera más intrínseca en el modelo, diseño y calidad del empaque que poseen sus productos.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poseer un amplio conocimiento de los servicios que ofrece la empresa y sus precios. • Consolidar la imagen corporativa de la organización. • Mejorar continuamente el desempeño hacia el cliente. • Proporcionar información concisa en cada medio de difusión. • Dar mantenimiento y revisión constante a las diversas páginas en las redes sociales y web empresarial. • Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades. • Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios. 	

Fuente: Autor

Elaboración: Autor