



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TITULO:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE
PRODUCTOS PARA DECORACIÓN DESTINADOS A EVENTOS SOCIALES
EN LA CIUDAD DE MILAGRO**

AUTOR

GUERRERO NARANJO PRISCILA ESTEFANÍA

TUTOR

MSc. JANETH HOLGUÍN DE TRAVERSO

**GUAYAQUIL- ECUADOR
2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad, por Priscila Estefanía Guerrero Naranjo, como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

TUTOR (A)

Ing. Janeth Holguín de Traverso, MGs.

REVISORES

Ing. Masson Muñoz Luis Gerardo, MGs

Ing. López Moncayo Edgar Roberto, MGs

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira Dario Marcelo, MGs.

Guayaquil, a los 17 Días del mes de Julio del año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Priscila Estefanía Guerrero Naranjo

DECLARO QUE:

El trabajo de titulación “Estudio de factibilidad para la elaboración de productos para decoración destinados a eventos sociales en la ciudad de Milagro” previa a la obtención del título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado a base de 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 17 Días del mes de Julio del año 2013

EL AUTOR (A)

PRISCILA ESTEFANÍA GUERRERO NARANJO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Priscila Estefanía Guerrero Naranjo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Estudio de factibilidad para la elaboración de productos para decoración destinados a eventos sociales en la ciudad de Milagro”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 Días del mes de Julio del año 2013

AUTOR (A)

PRISCILA ESTEFANÍA GUERRERO NARANJO

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por su gran amor hacia mí, por regalarme el don de la sabiduría y la inteligencia necesaria para llegar hasta donde hoy me encuentro, por haberme dado la oportunidad de estar hoy aquí junto a mi familia y amigos que siempre me han apoyado en cada paso.

A mi madre por su esfuerzo, su apoyo, sus consejos y su tiempo para cuidarme y acompañarme en mis momentos más difíciles, en los menos agraciados, le doy las gracias por confiar en mí. Agradezco a mi padre, que aunque no está ya entre nosotros, me dejó la oportunidad de educarme y llegar a tener una formación profesional, le agradezco el mejor regalo que me pudo dar al no tener su presencia. A mi hermano que siempre me brindó su apoyo incondicional y ánimos para no decaer en mis momentos de angustia y dificultad. A mi Sub, que nunca dejó de apoyarme, darme ánimos para terminar mi carrera, siendo uno de los pilares en mi carrera y un apoyo en nuestras vidas.

A mis amigos y amigas con los crecí y pude compartir momentos inolvidables, a los que durante esta etapa me han acompañado con sus locuras y sus sentimientos sinceros. A aquellos amigos que he podido conocer mientras pasaba mi etapa universitaria, gracias a aquellos a los que se les puede llamar amigos, mostrando que la lucha es en grupo, como el trabajo en equipo.

Agradezco a mi Universidad por abrirme sus puertas y darme los mejores medios para aprender e instruirme, y motivarme a forjar de ahora en adelante mis propias oportunidades, sin dejar detrás todas las enseñanzas de mis profesores, amigos y aquellos que detrás de un escritorio siempre nos tendieron su mano de apoyo. El camino recorrido ha sido una de las mejores experiencias.

PRISCILA ESTEFANÍA GUERRERO NARANJO

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi madre, quien me ha apoyado y acompañado durante toda mi carrera universitaria, que ha sabido guiarme en los momentos más difíciles y en los momentos alegres también, alegrándose con cada triunfo, con cada pase de semestre, me acompaña en mis noches de desvelo y en mis días de alegrías. A mi Sub que llego a nuestras vidas cuando menos apoyo tuvimos, quien al no ser mi padre supo convertirse en uno. A mi hermano y a mi primo quienes me acompañaron y nunca me hicieron falta cuando de tenderme la mano se trataba, cada palabra y gesto cuenta. A mis sobrinos que espero vean en mí, un sí se puede lograrlo, esperando que alcancen mejores victorias.

También está dedicado a mis tíos por apoyarme y ayudarme cuando más los necesité, por ver en mí una luz. A mi enamorado, quien me ha dado fuerzas y ánimo para continuar y terminar mi proyecto. A mis maestros y a mis compañeros, quienes compartieron conmigo el camino de la enseñanza, recuerdos que nunca se olvidarán.

Dedico esta tesis a todos aquellos jóvenes que tienen sueños y metas, “mientras más grandes sean sus sueños, más grandes serán las fuerzas y las ganas de lograrlo”. Jóvenes en quienes aún está un futuro con poder y decisión de ser mejores y alcanzar éxitos que ayuden a su desarrollo y al desarrollo de la sociedad.

PRISCILA ESTEFANÍA GUERRERO NARANJO

DECLARACION

Yo, PRISCILA ESTEFANIA GUERRERO NARANJO declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales

PRISCILA ESTEFANIA GUERRERO NARANJO

AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

PRISCILA ESTEFANIA GUERRERO NARANJO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Janeth Holguín de Traverso, MGs.
TUTOR (A)

Ing. Masson Muñoz Luis Gerardo, MGs.

Ing. López Moncayo Edgar Roberto, MGs.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

**Ing. Janeth Holguín de Traverso, MGs.
TUTOR (A)**

INDICE GENERAL

	Página
RESUMEN GENERAL	15
INTRODUCCION	16
CAPITULO 1	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA	18
1.1.1.INTERROGANTES DEL PROBLEMA	19
1.2. OBJETIVO GENERAL	19
1.2.1.OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
1.3. JUSTIFICACION	19
1.4. ALCANCE DEL PROYECTO	20
1.4.1.IMPACTO ECONOMICO	21
1.4.2.IMPACTO SOCIAL	21
1.4.3.IMPACTO AMBIENTAL	21
1.4.4.IMPACTO EMPRESARIAL	21
CAPITULO 2	23
MARCO TEORICO	23
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	23
2.2. ESTUDIO DE MERCADO	26
2.2.1. ANÁLISIS PORTER	26
2.2.1.1. PODER DE NEGOCIACION COMPRADORES	26
2.2.1.2. PODER DE NEGOCIACION PROVEEDORES	27
2.2.1.3. AMENAZA DE SUSTITUTOS	27
2.2.1.4. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	27
2.2.1.5. CONCLUSION PORTER	27
2.2.2. ANÁLISIS FODA	28
2.2.2.1. FORTALEZAS	28
2.2.2.2. OPORTUNIDADES	28
2.2.2.3. DEBILIDADES	28
2.2.2.4. AMENAZAS	29
2.2.3. COMPETENCIA	29
2.2.4. CLIENTES	30
2.2.4.1. NECESIDADES DEL CLIENTE	30
2.3. ESTRATEGIA DE MARKETING	30
2.3.1. LA MARCA	31
2.3.1.1. IMAGEN CORPORATIVA	31
2.3.1.2. NOMBRE DE LA COMPAÑÍA Y MARCA	31
2.3.1.3. LOGOTIPO DE OPCIONES DE MARCA	32
2.3.1.4. CREANDO LA MARCA	33
2.3.1.5. PLATAFORMA DE LA MARCA	34
2.3.1.6. PERSONALIDAD DE LA MARCA	35
2.3.2. OBJETIVOS GENERALES	37
2.3.3. ESTRATEGIA DE MARKETING	37

2.3.4. PUBLICIDAD	39
2.3.4.1. ACTIVIDADES PUSH/PULL	39
2.3.4.1.1. ACTIVIDADES PUSH	39
2.3.4.1.2. ACTIVIDADES DE PULL (MERCHANDISING)	40
CAPITULO 3	41
ESTUDIO TECNICO	41
3. DATOS GENERALES DEL PROYECTO	41
3.1. TIPO DE EMPRESA	41
3.2. ORGANIGRAMA	41
3.3. SISTEMA DE PRODUCCION	42
3.3.1. FLUJOGRAMA DEL PROCESO	42
3.3.2. DISEÑO DE LA PLANTA	43
3.3.3. IDEA DEL NEGOCIO	43
3.3.4. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	44
3.3.5. CANAL DE DISTRIBUCION	44
3.3.5.1. DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCION	45
3.3.5.2. NECESIDADES DEL CLIENTE	45
3.3.5.3. TIEMPO DE ESPERA	45
3.3.5.4. MARGENES EN EL CANAL DE DISTRIBUCION	45
3.3.5.5. IDEA DEL PRODUCTO	46
3.3.5.6. PRODUCTO	46
3.3.5.7. LOCALIZACION	47
3.3.5.7.1. MACRO LOCALIZACION	47
3.3.5.7.2. MICRO LOCALIZACION	47
3.3.5.7.3. BASE DE SEGMENTACION	47
3.3.5.7.3.1. SEGMENTACION GEOGRAFICA	47
3.3.5.7.3.2. SEGMENTACION DEMOGRAFICA	47
3.3.5.7.3.3. SEGMENTACION PSICOGRAFICA	48
3.3.5.7.3.4. SEGMENTACION CONDUCTUAL	48
CAPITULO 4	49
MARCO METODOLOGICO	49
4.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	49
4.1.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA	50
4.1.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA	51
4.1.3. TABULACION DE ENCUESTAS	51
4.1.4. INFORME DE LA COMPETENCIA	61
4.1.5. COMPARACION DE PRECIOS POR PAQUETES	64
4.1.6. RESUMEN DE ENTREVISTAS	65
4.1.6.1. ENTREVISTA A DECORADOR DE EVENTOS	65
4.1.6.2. ENTREVISTA A NEGOCIOS SIMILARES	65
4.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA	66
4.2.1. DISEÑO ORGANIZACIONAL	66
4.2.2. DISTRIBUCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	67
4.2.2.1. RESPONSABILIDADES	67
4.2.2.2. FUNCIONES	68
4.3. PLAN ESTRATEGICO	71

MISION	71
VISION	71
4.3.1. REGLAMENTO INTERNO	71
4.3.2. ASPECTO LEGAL DEL PROYECTO	72
4.3.3. PROCESO PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA	72
4.3.4. REGISTRO DE LA MARCA	73
4.3.5. PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS	74
4.3.6. REQUISITOS PARA LA OBTENCION DEL RUC	74
4.3.7. REQUISITOS PARA LA OBTENCION DE LA PATENTE	75
4.3.8. ASPECTO LABORAL	76
CAPITULO 5	77
ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO	77
5.1. ESTUDIO FINANCIERO	77
5.1.1. INVERSION	77
5.1.2. INGRESOS	78
5.1.2.1. PRECIOS	78
5.1.2.2. DEMANDA PROYECTADA	79
5.1.2.3. INGRESOS OBTENIDOS	81
5.1.3. COSTOS	83
5.1.3.1. GASTOS	84
4.1.4. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	86
5.1.5. ESTADO DE RESULTADOS	86
5.1.6. FLUJO DE CAJA	87
5.1.7. TASA DE DESCUENTO	89
5.1.7.1. TASA INTERNA DE RETORNO	91
5.1.7.2. VALOR ACTUAL NETO	91
5.1.8. PAYBACK DESCONTADO	91
5.1.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	92
5.1.9.1. SENSIBILIDAD CON RESPECTO A INGRESOS	92
5.1.9.2. SENSIBILIDAD CON RESPECTO A LOS COSTOS	94
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFIA	100
ANEXOS	102

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación se realiza en la ciudad de milagro, provincia del guayas, el cual muestra la factibilidad para la elaboración de productos destinados a eventos sociales en dicha ciudad. En el cual se muestra la marca como una imagen nueva en el mercado de este tipo de productos.

Se comienza por definir el problema el cual radica en la necesidad de la gente, la innovación y el desarrollo del mercado. Analizando a cada uno de los competidores, como competencia directa al vender el mismo producto que en el presente trabajo se propone. Se describe a cada uno de los competidores y sus propuestas de mercado en relación a precios.

Se llevó a cabo la descripción del proceso de producción y distribución del nuevo producto, teniendo adicional un enfoque a futuro sobre el modelo de negocio a ejecutar.

Para el presente proyecto se realizó un estudio de mercado con un resultado positivo y muy favorable, abriendo nuevos caminos de comercialización, donde la creatividad y la organización son la clave principal. Se elaboró un análisis PORTER Y FODA, los cuales brindaron las bases para destacar los atributos del producto y las características del mercado ideal.

Presenta una nueva marca que se enfoca a ser posicionada en el mercado como líder. Se desarrolla la creación de la marca y en comparación con las posibles opciones que fueron desechadas por no cumplir con los requisitos necesarios para ser la marca ideal.

El resultado de una nueva marca con aceptación en el mercado, un VAN, TIR y una TMAR con resultados muy gratos para el presente proyecto. Se logra entender que como empresa tiene responsabilidades a cumplir como son IESE, MRL y SRI. Las descripciones de cada cargo que se muestran más adelante y la distribución del capital para el funcionamiento del negocio.

INTRODUCCION

La ciudad de Milagro, capital de la Zona No.5 del Ecuador, se convierte en uno de los puntos estratégicos en el país, donde están llegando nuevas empresas y marcas haciendo que el Comercio se intensifique, de tal forma que quien llega primero y se posesiona, es quien más fidelidad y ganancias puede tener.

El proyecto que se presenta, trata sobre el estudio de factibilidad de crear una nueva empresa en el ámbito de la decoración para eventos y otros similares. Siendo la **innovación**, la clave para lograr aceptación en el mercado y alcanzar éxito frente a las demás empresas.

La idea del negocio de los productos para la decoración de fiestas o eventos, es una tradición de familia, que comenzó como un hobby; y, con el tiempo se ha convertido en la necesidad de ser empresa.

La diferencia de esta propuesta, es la técnica con la que se trabaja, el "TALLADO" en el espumaflex, método poco utilizado, que muestra detalles mucho más reales y llamativos para quienes aprecian el arte. El producto más solicitado por el público son las piñatas trabajadas artesanalmente.(ANEXO1)

Otros productos para la decoración que se han considerado para el análisis de este estudio son: sorpresas, centros de mesa, chupeteras, estantes, bienvenidos a mi fiesta y cajas de regalo, que son trabajados en foami, excelente materia prima por su flexibilidad y fácil manipulación, este material también llamado Etileno Vinil Acetato, Eva o Goma Eva, distribuido a nivel mundial por su uso para distintos intereses en manualidades.(ANEXO1)

El presente trabajo de titulación se enfoca en los productos de decoración que se necesitan para eventos matrimoniales, quinceañeras, fiestas infantiles, eventos corporativos, aniversarios. Para lo cual la exigencia del mercado ha demostrado la factibilidad del proyecto, permitiendo rentabilidad y liquidez.

Se ha considerado para identificar a la empresa la inserción de una nueva marca, que sirve para la diferenciación en el mercado y reconocimiento del producto a los clientes.

El proyecto también aporta en el ámbito socioeconómico, en la generación de ingresos, brindando trabajo a personas de la comunidad (mujeres) que sepan trabajar el material con creatividad y esmero, ofreciendo la oportunidad de aprender algo nuevo, aplicar sus conocimientos y mostrar sus habilidades como artesanos especializados en el manejo de los materiales.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la ciudad de Milagro no existe actualmente un lugar donde encontrar todo lo que se necesita para la decoración de eventos sociales, por lo que sus habitantes tienen que viajar a la ciudad de Guayaquil para encontrar todos los productos decorativos para sus fiestas, por tal motivo se propone este proyecto para darle solución a este problema.

En la búsqueda de algo nuevo y llamativo, la gente comienza a crear de cosas ya creadas, a buscar la satisfacción de la necesidad llamada innovación, queriendo darle solución a dicho problema se propone un nuevo producto como opción.

Hay mucha gente que tiene habilidades escondidas y muchas que saben crear cosas nuevas con sus manos, es el caso de los artesanos, que se valen de este trabajo para progresar económicamente, otros que aun sabiendo hacer lo mismo no lo logran. Un problema que puede tener solución.

La idea es incluir a estas personas que no lo logran, en el trabajo que se presenta a continuación, esto es inclusión social. Darles la oportunidad a éstas, a capacitarse, aprender algo nuevo y trabajar en la creación de nuevos productos para decorar eventos.

Puesto que la gente busca que las cosas se le den rápido, se ha pensado en crear paquetes completos para decoración, los cuales se espera sean aceptados de la mejor manera por el público.

1.1.1.INTERROGANTES DEL PROBLEMA

A continuación se plantearan algunos interrogantes dentro del problema:

¿Existe la oferta y demanda para que el negocio de productos de decoración para eventos sociales sea económicamente atractivo en la zona?

¿Qué estrategia de comercialización de este tipo de productos para decoración de eventos ayudaría a impulsar esta actividad a nivel nacional?

1.2.OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de factibilidad para la elaboración y venta de productos para decoración destinados a todo tipo de eventos sociales, brindando trabajo a los habitantes de la ciudad de Milagro.

1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar el estudio de mercado y la estrategia de marketing que coadyuven a incrementar los ingresos por ventas del negocio de los productos para eventos sociales.
2. Realizar el análisis del marco legal del negocio, diseño organizacional, sistema de producción adecuado para garantizar el abastecimiento del mercado.
3. Determinar el estudio técnico y económico del negocio de productos destinados a eventos sociales para conocer su viabilidad.

1.3.JUSTIFICACIÓN

Considerando que en la ciudad de Milagro, en la actualidad sólo se encuentran productos decorativos elaborados con una técnica tradicional y muy común, se da a conocer una nueva opción con una empresa que brinda nuevos modelos para satisfacer la necesidad del mercado. Involucrando en el manejo del negocio conocimientos administrativos, de logística, producción, marketing y contables/financieros, que logren el correcto funcionamiento de la empresa de decoración para eventos sociales, tales como: fiestas infantiles, cumpleaños, quince años, matrimonios, bautizos y otros.

Como egresada de la carrera de Administración de Empresas, sé aplicar los conocimientos de planeación estratégica y comercialización, para brindar una visión emprendedora, competitiva e integral a la elaboración de productos decorativos para eventos sociales. Conocimientos de logística para un correcto abastecimiento de la materia prima y distribución del producto terminado a las diferentes tiendas; los conocimientos en producción nos ayudarán a manejar de una manera adecuada los procesos dentro de la elaboración del producto. Conocimientos en marketing para desarrollar una estrategia que nos ayude a lograr los objetivos deseados, así como los conocimientos contables/financieros para poder lograr la rentabilidad y liquidez que se espera del proyecto, inversión/financiamiento, VAN, TI, análisis de sensibilidad.

1.4.ALCANCE DEL PROYECTO

Se busca que la nueva marca de piñatas presentada en el presente proyecto, sea renombrada, comenzando por ser aceptada en la ciudad de Milagro, hasta en un futuro alcanzar el mercado nacional. Trabajando en conjunto con parte de la comunidad ayudándoles con capacitación y oportunidades de crecer y dar a conocer sus habilidades.

Este producto está dirigido a todo tipo de personas, en especial a los padres cuyo fin es que sus hijos tengan algo bonito en su día especial, como su cumpleaños, graduación o boda etc.

1.4.1. IMPACTO ECONÓMICO

El presente proyecto, muestra una empresa nueva en el mercado, lo cual significa que aportará con fuentes de empleo y apoyo a la sociedad en su crecimiento económico, ayudando al desarrollo del país.

1.4.2. IMPACTO SOCIAL

Se muestra una nueva opción en el mercado de los productos para decoración de eventos sociales, nuevas tendencias, diseños y colores. Las personas que adquieran el producto no sólo llevan un producto sino un recuerdo, el tema de su evento que será no solo un tema, sino una sonrisa para quien disfrute del mismo.

1.4.3. IMPACTO AMBIENTAL

Los trabajos con espumaflex y foamy deben tener un trato especial, por la naturaleza de estos dos materiales que son derivados del petróleo, por lo tanto son contaminantes directos a la atmosfera. Para su trato las personas usan mascarillas ya que también puede ser perjudicial para la salud de quien lo manipula.

1.4.4. IMPACTO EMPRESARIAL

El proyecto propone una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de nuevos diseños de artículos para eventos sociales, cuya razón social deberá cumplir con sus obligaciones legales, es decir responsables de las declaraciones mensuales al SRI y pago si así lo amerita. Obligaciones de personal y beneficios sociales IESS, contratos MRL y SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS en

las actualizaciones y presentación de los estados financieros anuales que por ley corresponde.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las decisiones cruciales que debe tomar cualquier empresa es elegir correctamente el mercado al que va a ofrecer su producto o servicio. Cuando la elección es acertada, se satisface una necesidad real y se cumple el objetivo económico-social que justifica la existencia de la entidad. Pero, si la decisión resulta errónea, será muy difícil modificar sin traumas esta variable fundamental de la estrategia comercial de todo negocio, pues es más fácil modificar el presupuesto publicitario o la calidad de los artículos que cambiar el mercado.¹

Para este proyecto es importante realizar un buen estudio de mercado para lo cual se debe realizar un análisis FODA y análisis de PORTER para determinar que oportunidades tiene al ser nuevo en el mercado. Y saber si el indicado para desarrollar la idea y producto. Si queremos lograr satisfacer la necesidad de nuestro mercado elegido, necesitamos saber primero que es lo que la gente espera como nuevo en dicho lugar.

Las empresas que en apariencia comercializan productos similares operan con planeamientos muy diferentes, todo igualmente útil a juzgar por los excelentes resultados obtenidos en muchas de ellas.² En nuestro caso tomamos para el proyecto el mercado de artículos para decorar eventos-fiestas en especial las piñatas, de lo cual las personas plantean su negocio de acuerdo a lo siguientes criterios.

- Ámbito geográfico
- Tipo de clientes
- Calidad de los artículos

¹ (Manuel, 1992)

² (Manuel, 1992)

- Red de ventas
- Artículos
- Estilo
- Promoción

En la búsqueda de la mejor alternativa para la elección del mercado se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Necesidades que se han de cubrir
- Modo de atenderlas
- Clientes a los que dirigirse
- Canales de distribución
- Zonas geográficas en las que actuar
- Numero de alternativas a elegir
- Grado en que se va a ofrecer cosas distintas en cada alternativa

En nuestro proyecto es necesario tener ciertos criterios para la elección del mercado:

- Rentabilidad y riesgos
- Competencia
- Estabilidad
- Urgencia y rapidez
- Recursos de que se dispone
- Factibilidad para comunicar la oferta
- Imagen
- Características de los clientes
- Potencial de crecimiento futuro

Temas que se verán reflejados en el desarrollo de cada capítulo más adelante.

La estrategia de marketing para el presente proyecto se la escoge de acuerdo al mercado al cual está dirigido, el tipo de posibles clientes/consumidores, riesgos en el entorno y las preferencias que este exige. Dependiendo de los objetivos del proyecto se escoge las estrategias y pasos a seguir en el campo publicitario.

En este punto de la estrategia se trata de dar a conocer ciertos puntos claves para la ejecución de la estrategia comercial como son: producto, precio, plaza y promoción, puntos que no deben ser tratados aisladamente, puesto que se interrelacionan entre sí.

El estudio de la competencia, sus precios, sus volúmenes de venta son claves para la ejecución de la estrategia que se quiere implementar en este proyecto. Dependiendo de la información obtenida por medio de la observación e investigación de negocios similares, se puede lograr un impacto favorable en ventas para el nuevo producto que se propone.

El presente proyecto se muestra como una empresa legalmente constituida, contando con un patrimonio e inversión inicial, organigrama y demás requisitos que se requieran para la constitución de la misma y comercialización del producto. Detalladamente se explica sobre el manejo de cada puesto de trabajo expresado en el organigrama.

Si esta empresa, no sólo se dedica a comercializar, sino también a producir, debería contar con un sistema de producción que muestre punto por punto cada tarea realizada hasta obtener al fin el producto deseado. Una estructura de la planta, donde se detalla a cada paso un espacio físico de trabajo. Conexo al departamento de producción se encuentra el área de distribución de los productos que se quieran comercializar; para el cual se debe diseñar una idea de negocio dándole paso a la estrategia de distribución actual y futura del proyecto. Los canales de distribución y márgenes de contribución en cada canal.

En el Ecuador existen leyes a las que se deben apegar y cumplir a cabalidad, todo aquel que desee iniciar una empresa o negocio propio. La Superintendencia de Compañías, el SRI, Municipios y cuerpo de bomberos son las instituciones que otorgan los permisos para el correcto funcionamiento de las actividades empresariales y comerciales.

Así mismo deben existir leyes y reglamentos que determinan las operaciones de la empresa, tanto internas como externas. Luego del estudio legal, dentro del proyecto expuesto se debe mencionar la localización, se explicará el porqué de las ventajas de ubicar el negocio en la ciudad de Milagro.

El estudio técnico es una parte fundamental del proyecto, saber su localización, su diseño y sistema de producción, los materiales principales dentro del proceso de producción. Realizar un estudio financiero para ver la viabilidad y posible rentabilidad del negocio, con una proyección a 5 años. Las encuestas nos ayudarán a entender cuántos posibles compradores tendrá el negocio. Se procederá a proyectar las ventas con un incremento del 5% anual suponiendo que es un negocio factible y próspero, teniendo en 5 años la recuperación de la inversión total del negocio, realizando el análisis financiero con razones de liquidez, gestión de operación, endeudamiento y rentabilidad. Análisis de sensibilidad para saber el comportamiento del mercado en relación al precio del producto.

2.2. ESTUDIO DE MERCADO

Para que el proyecto tenga expectativas, es necesario realizar un estudio de mercado y en base a un análisis PORTER y FODA en donde se podrá determinar qué tipo de investigación realizaremos, que tipo de mercado sería más factible y el tipo de clientes al cual se ofertará el producto.

2.2.1. ANALISIS PORTER

1. BARRERAS DE ENTRADA A NUEVOS COMPETIDORES

Si hay barreras de entrada un poco fuertes por los costos y la fidelidad de los clientes³

2.2.1.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES

³ (Porter, 2003)

Si hay poder de negociación con los compradores porque el producto es nuevo, la gente lo acepta, incentivándolos de una u otra forma se puede captar y aumentar la cartera de clientes.

2.2.1.2. PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES

El poder de negociación con los proveedores es estándar puesto que no se puede cambiar los insumos fácilmente; y, cambiar de proveedor resultaría el mismo costo.

2.2.1.3. AMENAZA DE SUSTITUTOS

La amenaza de sustitutos no es muy significativa ya que el producto se diferencia y en comparación de los demás similares no tiene limitaciones en su uso y el cliente no opta casi por un sustituto.

2.2.1.4. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La rivalidad con mis competidores si es significativa aunque no hay un rápido crecimiento en la industria y esta no está saturada, las marcas si son distintas pero el producto es relativamente igual con precios muy variados, los clientes pueden optar por la competencia.

2.2.1.5. CONCLUSION PORTER

Podría tener más competencia en el mercado por los costos de la materia prima, pero a la vez si el producto se diferencia puedo tener poder sobre mis compradores puesto que ellos buscan precio y calidad. Cambiarse de proveedores es un poco difícil porque son pocos quienes producen la materia prima; sustitutos sobre el producto se encuentran a menos precio en el mercado, los clientes pueden optan

por algo de baja calidad y muy común por lo poco que puede llegar a costar. Con la competencia, quien más creatividad tiene, es quien más puede llegar a sobresalir en la industria.

2.2.2. ANALISIS FODA

2.2.2.1. FORTALEZAS

- Maquinaria adecuada y rápida producción; ya que las maquinas ayudan a que este tipo de productos se fabrique en masa, no por unidades.
- Bajos costos de materia prima; los costos bajos ayudan a que la utilidad sea mayor y de puedan cubrir más costos y gastos.
- Precio acorde al mercado; porque las personas piensan mucho en precio, mientras haya competencia, los precios cuentan.
- Producto innovador; porque tiene diferencia en el diseño y los acabados que ofrece, con atención rápida.
- Gente de producción capacitada y creativa; porque en este tipo de negocios juega mucho la creatividad y capacidad de crear cosas nuevas.

2.2.2.2. OPORTUNIDADES

- Mercado por explorar dentro de la industria.
- Poca competencia en el sector geográfico
- Precios más bajos que la competencia en el mercado
- Sector de decoración en crecimiento, a más creatividad, más oportunidades de crecer en las industria.
- Capacitación constante por parte de la cámara de comercio y la industria.

2.2.2.3. DEBILIDADES

- Marca nueva en el mercado; al ser nuevo hay que esperar la aceptación de la gente
- Infraestructura de planta pequeña; poca capacidad para albergar más trabajadores y más producción.
- Poco financiamiento para el proyecto; las entidades bancarias no ofrecen mucha facilidad.
- Distribución no extensa; porque solo estamos en un sector, al ser nuevos.
- Ubicación no tan buena; porque sería mejor si la tienda se ubicara donde se muestre el producto, o sea en una calle principal.

2.2.2.4. AMENAZA

- Productos sustitutos con otras marcas a precios menores.
- Inflación, los precios de la materia prima pueden aumentar, al igual que la mano de obra.
- Entrada de nuevos negocios similares en el sector
- Aumento de las exigencias de la calidad de producto
- Que alguien copie la técnica con la que se trabaja.

2.2.3.COMPETENCIA

En el caso de este proyecto, la competencia no sólo es a nivel Zonal, sino fuera de ella porque las personas salen a conseguir el producto fuera de la ciudad, entonces siendo ese uno de los problemas antes mencionados, encontramos que en la ciudad de Guayaquil tenemos competencia un poco fuerte ante la situación, del mismo modo dentro de la Zona #5 Milagro.

- GUIMSA
- FANTASÍAS DEL CONQUISTADOR

- CASA FIESTA
- GISCAR
- CELEBRATION
- PLASTIFERIA FIESTA

De los cuales hablaremos más adelante comparando sus precios.

2.2.4. CLIENTES

En el proyecto se mencionan tres tipos de clientes:

- DISTRIBUIDORES
- DISEÑADORES
- CLIENTES NORMALES

2.2.4.1. NECESIDADES DEL CLIENTE

- DISEÑADORES.- Producto nuevo, novedoso, atención personalizada. Diseños diferentes, originales. Obtener los diseños que sus clientes piden. Encontrar los temas de moda.
- CLIENTES NORMALES.- Producto nuevo, novedoso, atención personalizada. Diseños diferentes, originales. Atención rápida. Encontrar los temas de moda.

2.3. ESTRATEGIA DE MARKETING

Es muy importante en el proyecto el posicionamiento de la marca en el mercado. Si se quiere dar a conocer y ganarse la fidelidad de los consumidores o clientes; y, convertirse en la marca principal entre la de los artículos destinados a eventos sociales.

- **OBJETIVOS DE MARKETING A CORTO PLAZO**

Captar el segmento de mercado que es ignorado por la competencia, y generar utilidades que satisfagan nuestras necesidades y ayuden a recuperar la inversión.

- **OBJETIVOS DE MARKETING A MEDIANO PLAZO**

Posesionar la marca a en el mercado local. (MILAGRO)

- **OBJETIVOS DE MARKETING A LARGO PLAZO**

Ser la compañía más exitosa y competitiva ante la competencia en el país.

2.3.1.LA MARCA

La marca es un componente muy importante en el proceso de posesionar un producto, es la identidad y la imagen corporativa de la empresa.⁴(ANEXO2)

2.3.1.1. IMAGEN CORPORATIVA

A continuación desarrollaré la parte de imagen de la empresa:

2.3.1.2. NOMBRE DE LA COMPAÑÍA Y MARCA:

El nombre de la compañía y marca es de suma importancia, debido a que debe expresar y describir con una palabra lo que somos y cómo queremos que nos perciba nuestro público.

Por esa razón, para llegar al nombre con el que se conocerá a nuestra empresa, tuvimos una matriz de opciones, donde constan parámetros fundamentales y que no podían dejarse pasar por alto.

⁴ (Marketing)

A continuación la matriz que se desarrolló:

<i>ATRIBUTO</i> <i>NOMBRE</i>	<i>NOVEDOSO</i>	<i>ORIGINAL</i>	<i>ELEGANCIA</i>	<i>ESTILO</i>	<i>SIGNIFICATIVO</i>	<i>AGRADABLE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>PETILÚ</i>	5	5	5	5	5	5	30
<i>ARTE GLOBO</i>	4	3	3	5	3	5	24
<i>ARTEFIESTA</i>	4	4	3	2	3	4	20
<i>SSTEFIN EVENVOS</i>	4	3	5	4	3	4	23
<i>CHYOPARTY</i>	3	5	5	5	3	2	24

La marca y el nombre de la empresa sería “PETILÚ, simplemente se reduce en un concepto de estilo, algo nuevo que tenga significado e historia, si se quiere competir con otros negocios es mejor lanzarlo con un nombre propio que este registrado legalmente. El nombre debe ser original, novedoso, elegante, con estilo propio que suene agradable al oído de las personas. Por estas razones se escoge a PETILÚ como marca del producto propuesto en el presente trabajo.

2.3.1.3. LOGOTIPO DE OPCIONES DE MARCAS

A continuación se muestra si las posibles marcas cumplen con todos los atributos para ser la marca ideal del proyecto: (ANEXO7)

ATRIBUTO						
NOMBRE	NOVEDOSO	ORIGINAL	ELEGANCIA	ESTILO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE
	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	SI	NO	NO	SI	NO	SI
	SI	SI	NO	NO	NO	SI
	SI	NO	SI	SI	NO	SI
	NO	SI	SI	SI	NO	NO

2.3.1.4. CREANDO LA MARCA:

Como PETILÚ, nos hemos trazado la meta de crecer a pasos organizados, para así poder vivir una competitividad intensa en el mercado de los productos para decoración de eventos.

Nuestra marca debe de estar preparada para poder llegar a convertirse en algo esencial, y todo esto va a depender de cómo logremos llegar a la sociedad que son quienes también direccionarán el desarrollo de nuestra empresa.

Por lo tanto debemos de saber manejar de forma global la publicidad para así dar a conocer las características y beneficios que contiene nuestra compañía. Todo esto se realizará con la finalidad de convertirnos en los líderes de la industria.

Desde el color que juega con la tipografía y los elementos que se utilizan en el logotipo nuestra marca, garantiza un nivel de distinción, energía, exclusividad y elegancia pasando a crear un instrumento visual de alto impacto en los consumidores.(ANEXO 6)

2.3.1.5. PLATAFORMA DE LA MARCA:

Hoy en día las empresas deben de esforzarse por impulsar los valores, manteniendo una clara identidad y proyectando el desarrollo de los mismos, para así generar conceptos y criterios definidos de a dónde se quiere llegar; es aquí donde se da paso a la visión que se tiene propuesta.

Es por esto que PETILÚ tiene como misión propulsar valores en cada Trabajo que realiza; por ejemplo jamás realizaríamos nuestros trabajos donde se involucren con cosas obscenas o racistas, porque sabemos que toda persona merece respeto y no podemos fomentar este tipo de actos.

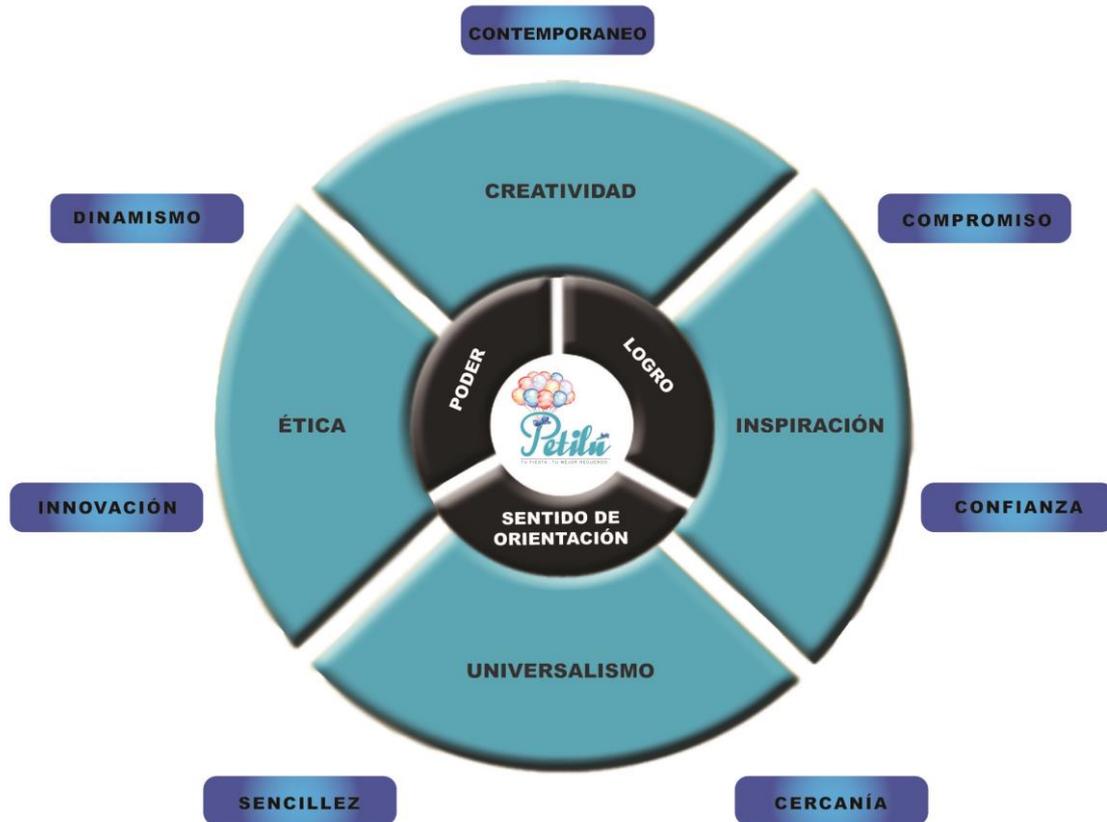
PETILÚ, siempre va a estar presto a innovar sus diseños y nuevos productos, que refuercen el autoestima tanto de los responsables de la empresa (cliente) como de sus subalternos, sintiendo y expresando la confianza que siempre desearon tener en su trabajo.

PETILÚ, es un sinónimo de calidad y elegancia; impresionante desde cualquier punto que sea observado.

PETILÚ, se esfuerza por ofrecer un servicio de excelente calidad, desde la selección de personal capacitado hasta brindar las facilidades que requiera el cliente.

2.3.1.6. PERSONALIDAD DE LA MARCA:

Como ya lo mencionamos anteriormente, una de nuestras metas es rescatar y dar énfasis a los valores morales y a la vez destacar los atributos de nuestra marca de manera innovadora.



ÍTEM	CONCEPTO:
1.- PODER:	Es el planteo de liderazgo, de dominio de otros, de prestigio y reconocimiento social.
2.- LOGRO:	Haber conseguido a la perfección lo que se propuso.
3.- SENTIDO DE ORIENTACIÓN:	Posición que define el modo de operar que adopta una compañía con respecto a su competitividad.
4.- CREATIVO:	Diseñar algo que no esté siendo actualmente explotado.

5.- ÉTICA:	Parte de la filosofía que trata de la moral de los actos humanos, que permite calificarlos como buenos o malos. Es un conjunto de normas morales que regulan cualquier relación o conducta humana, sobre todo en un ámbito específico.
6.- INSPIRACIÓN:	Es el impulso, estímulo creador, que se tiene especialmente en las artes
7.- UNIVERSALISMO:	Muy considerado en lo que respecta a Publicidad. Su objetivo para alcanzar es la comprensión, la tolerancia, el conocimiento y la protección. Combina dos tipos de preocupaciones: uno por el bienestar de la sociedad y el mundo, y otro por la naturaleza.
8.- CONTEMPORÁNEO:	Actualización, paso a paso con la moda.
9.- INNOVACIÓN:	Es un cambio radical, donde se introducen novedades.
10.- RESPETO:	Es decir, las manifestaciones de acatamiento que se hacen por cortesía.
11.- DINAMISMO:	Es la energía activa, vitalidad que estimula los cambios o el desarrollo. Es cuando se posee la capacidad para hacer o emprender actividades con energía y rapidez.
12.- SENCILLEZ:	Es la facilidad, ausencia de dificultad o complicación.
13.- CERCANÍA:	Adecuación de caracteres, gustos, etc., entre dos o más personas. Identificarse con algo.

14.- CONFIANZA:	Esperanza firme o seguridad que se tiene en que una persona va a actuar o una cosa va a funcionar como se desea. Seguridad en uno mismo o en las propias cualidades. También cuando existe familiaridad en el trato.
15.- RESPONSABILIDAD:	Es el debido cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decidir algo. Asumiendo como obligación “el responder ante ciertos actos o errores”.

2.3.2.OBJETIVOS GENERALES

- Determinar el mejor modelo de negocios a ejecutar.
- Establecer formas para posesionar nuestra marca en la zona.
- Elaborar métodos para lograr la fidelidad por parte del consumidor.
- Analizar los riesgos que hay en el mercado.
- Analizar las preferencias del mercado.

2.3.3.ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Socializar la marca
 - Se hace el logo en diversos artículos, a relieve jugando con los colores y los materiales principales.



- Innovación de diseños
 - Se juega con los colores y las formas, haciendo más atractivos los diseños de piñatas y sorpresas, etc.



- Paquetes novedosos
 - Se juega con los precios, se los hace atractivos dependiendo del paquete que el cliente arme.



- Servicio personalizado
 - Cada cliente es un mundo, por ende a cada uno debe dársele un trato especial.



2.3.4.PUBLICIDAD

Hay temporadas durante el año donde se pueden realizar ciertos tipos de actividades, la navidad, el día de las madres, día del padre o la llegada de las clases. Lo cierto es que en el presente proyecto se trabajaría más durante las temporadas mencionadas.

Inversión en:

- Muestras del producto en pequeños tamaños
- Por apertura de tienda gigantografía elevada con globos

2.3.4.1. ACTIVIDADES PUSH / PULL

2.3.4.1.1. ACTIVIDADES PUSH

- Descuentos por monto de compra, por cantidad de producto.
- Plazos de pago en pedidos
- Ofertas de productos Ejm: Por cada docena de piñatas (tema igual o variado) centros de mesa o Chupeteras adicionales.



(ANEXO8)

2.3.4.1.2. ACTIVIDADES DE PULL (MERCHANDISING)

- Productos en oferta por temporada Ejm: Piñatas cuyo tema esté pasando de moda, bajarles el precio y con sorpresas gratis del mismo tema.
- Descuentos por paquetes medianos y grandes.



(ANEXO8)

CAPÍTULO 3

ESTUDIO TÉCNICO

3. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

NOMBRE DE LA EMPRESA: PETILÚ CÍA. LTDA.

MARCA: PETILÚ

SLOGAN: “Tu fiesta... Tu mejor recuerdo”

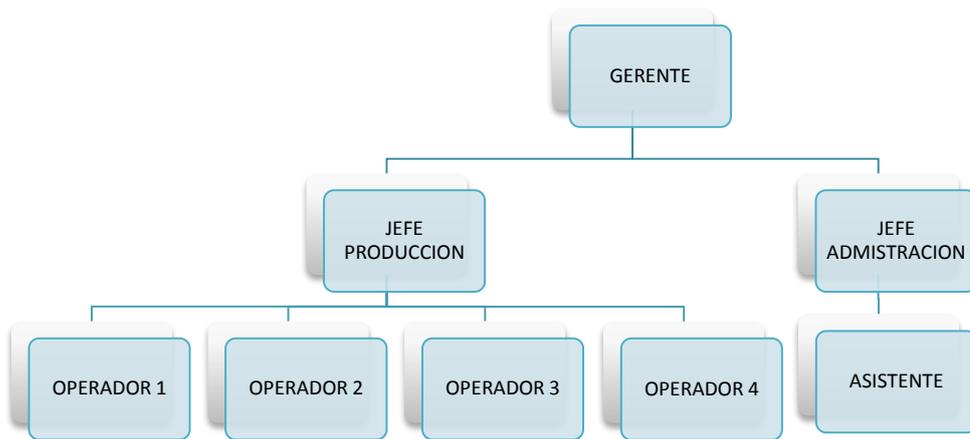
3.1. TIPO DE EMPRESA

Es una empresa familiar, su estructura legal está dada como “RESPONSABILIDAD LIMITADA” “Ltda.”.

Una Cía. Ltda. Porque son más fáciles de manejar cuando recién se empieza, cuenta con una inversión inicial de **\$85.588.87**. Los socios en este caso aportan con trabajo, mano de obra, parte del capital invertido en maquinaria sumando un total de **\$50.588.87**, y capital prestado **\$35000**.

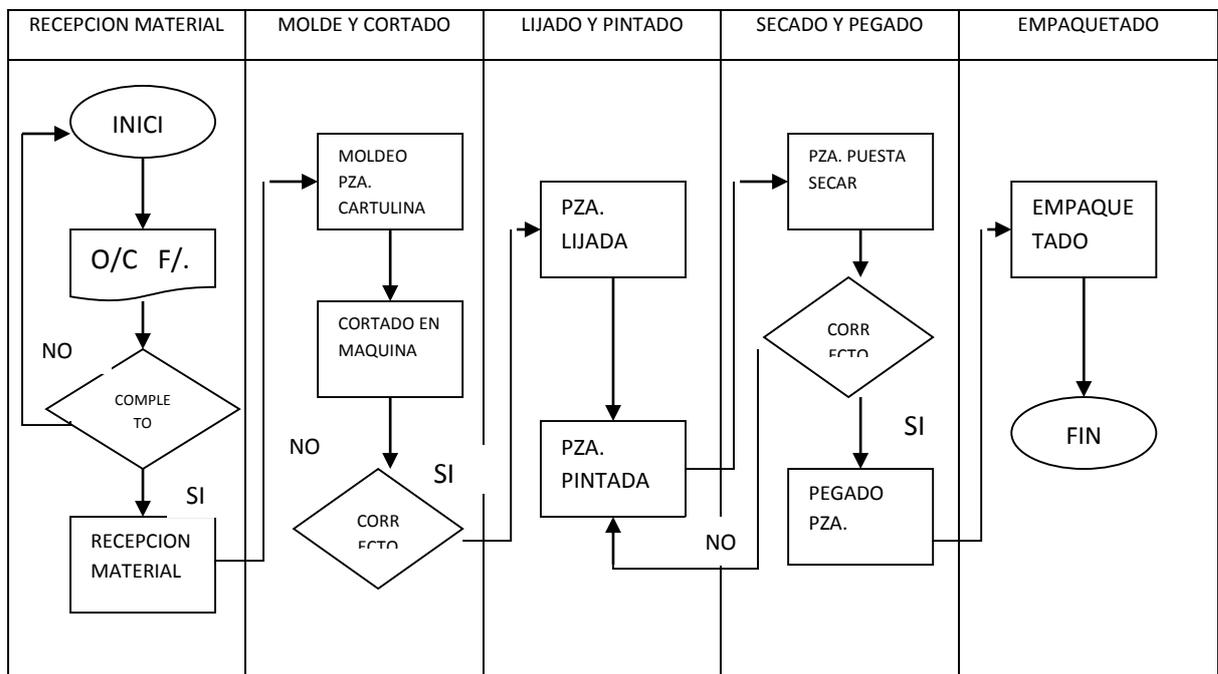
3.2. ORGANIGRAMA

El presente organigrama nos muestra la jerarquía y puestos de trabajo dentro de la empresa.

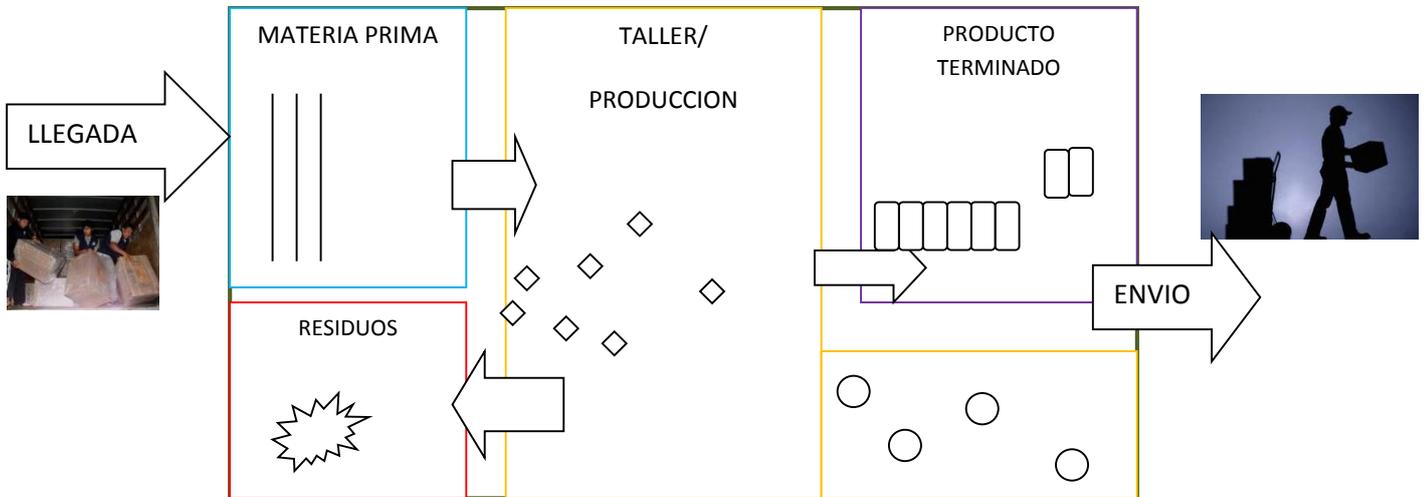


3.3. SISTEMA DE PRODUCCIÓN

3.3.1. FLUJOGRAMA DE PROCESO



3.3.2. DISEÑO DE LA PLANTA

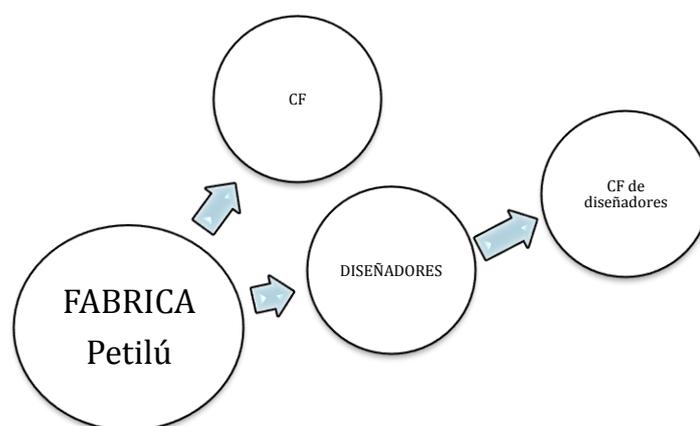


3.3.3.IDEA DE NEGOCIO

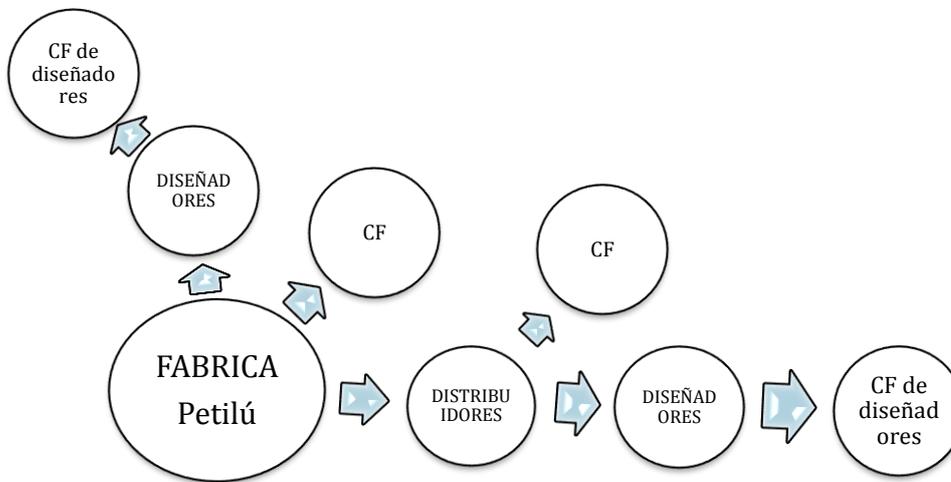
La idea es comenzar haciendo el producto y venderlo nosotros mismos a los diseñadores o decoradores de eventos que no hacen más que comprarlos para trabajar en los diseños, y a las personas que quieran comprar los paquetes o el producto independiente para armar su evento.

Solicitan el producto y se lo fabrica y se lo vende directamente o a los distribuidores.

MODELO ACTUAL



MODELO FUTURO



3.3.4. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

El proyecto se define con una estrategia de Aplazamiento, nosotros mismos distribuimos el producto, no hay la necesidad de contratar algún agente externo que se encargue de la logística.

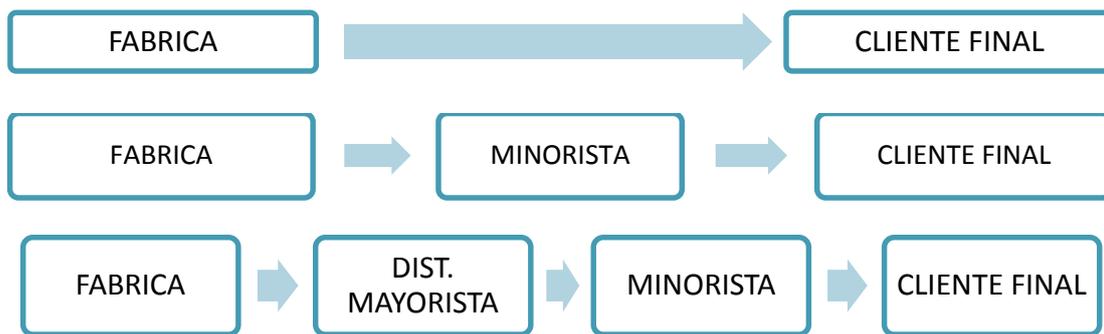
Para comenzar solo existe una tienda que pertenece a la misma empresa, por lo cual no necesito ir y buscar distribución, por la naturaleza del negocio y del producto, son los clientes quienes nos buscan.

Es una distribución Exclusiva, puesto que se encuentra en la ciudad de Milagro y por el momento sólo se vende el producto a gente de la misma ciudad.

A futuro se piensa intensificar su distribución poniendo diferentes puntos de venta en la provincia e ir llegando a otras, se proyecta expandirse a nivel nacional.

3.3.5. CANAL DE DISTRIBUCION

3.3.5.1. DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCION



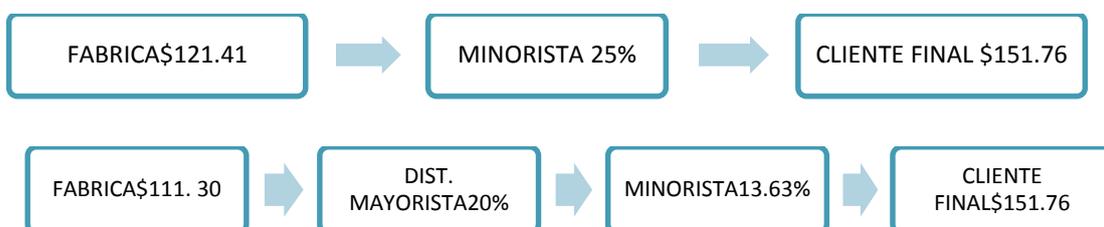
3.3.5.2. NECESIDADES DEL CLIENTE

- DISEÑADORES.- Producto nuevo, novedoso, atención personalizada, diseños diferentes y originales, obtener los diseños que sus clientes piden, encontrar los temas de moda.
- CLIENTES NORMALES.- Producto nuevo, novedoso, atención personalizada y pronta, diseños diferentes, originales, encontrar los temas de moda.

3.3.5.3. TIEMPO DE ESPERA

- PEDIDO: de 1 a 2 meses por pedido personalizado.
- INVENTARIO: Entrega inmediata según stock.

3.3.5.4. MARGENES EN EL CANAL DE DISTRIBUCION



3.3.5.5. IDEA DE PRODUCTO

Petilú ofrece piñatas y otro tipo de artículos para fiestas y eventos, como sorpresas, centros de mesa, estantes en espumaflex y foamy, etc. El producto se venderá por paquetes, que los denominamos paquetes de fiesta porque incluye todo lo que se requiere en este tipo de materiales, para decorar y/o adecuar un evento, quien compra el producto tendrá la libertad de armar el paquete a su gusto, es decir por ejemplo: para una matiné no es necesario que pida una docena de sorpresas, sino que él puede poner la cantidad que desee, y el diseño temático a elaborarse, también lo elige el cliente.

La idea de producto las denominamos piñatas artesanales puesto que piñatas es lo más fácil que la gente se puede imaginar en este tipo de material, y distinguirlas de las que actualmente se comercializan en el mercado.

3.3.5.6. PRODUCTO

El producto que finalmente se llevará al mercado, es decir se entregará a los diseñadores, son en su naturaleza los paquetes tal y como los requiera el consumidor, de acuerdo al estudio de mercado pudimos notar que no existen paquetes definidos, sino que este lo arman los consumidores.

El producto es elaborado en espumaflex y foamy, no se puede decir cual es más demandado, los productos con estos materiales tienen igual acogida en el mercado.

- Piñatas
- Sorpresas
- Estantes
- Bienvenidos a mi fiesta
- Chupeteras
- Centros de mesa
- Cajas de regalo

3.3.5.7. LOCALIZACION

3.3.5.7.1. MACRO LOCALIZACIÓN

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Ventajas: Costos bajos de alquiler, fácil acceso y salida del producto puesto que las vías están en condiciones óptimas, servicios públicos bajos/ al alcance, elaboración de acuerdo a exigencias del consumidor.

3.3.5.7.2. MICRO LOCALIZACIÓN

La planta/taller: Nuevo Milagro

Situación: Poblada/ Ciudadela

3.3.5.7.3. BASE DE SEGMENTACIÓN

3.3.5.7.3.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

La empresa (Petilú) está ubicada en la ciudad de Milagro.

3.3.5.7.3.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Decoradores/Diseñadores de Eventos y Público en General que organiza eventos en sus casas o alguna actividad familiar como el cumpleaños de un hijo, bautizo, 15 años. De diferente nivel social dependiendo del paquete que quiera adquirir.

3.3.5.7.3.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Personas que desean una decoración o parte de la decoración personalizada (algo diferente).

Personas que buscan encontrar todo en un solo lugar.

Comprar algo que se encuentra en el mercado, pero con marca.

3.3.5.7.3.4. SEGMENTACION CONDUCTUAL

Las personas compran el producto, porque después de ser parte de la decoración, los conservan como un recuerdo o en el caso de las piñatas para los niños es como un juguete más.

Las personas se benefician por el realce que le da a sus eventos.

CAPÍTULO 4

MARCO METODOLÓGICO

4.1. METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se va a utilizar en el proyecto es el de la investigación cuantitativa, puesto que se busca saber en números y porcentajes las veces y cuantos eventos se realizan, que productos se necesitan para satisfacer sus necesidades, a cuantas personas les gustarían el producto y cuanto sería lo que estarían dispuestos a pagar.⁵

La metodología a utilizar en la investigación de mercado, ayudará a determinar algunos recursos que se necesitan para satisfacer la demanda y poder identificar que es lo que el mercado requiere y la mejor opción, cual podría ser nuestro producto fuerte y hacia qué sector apuntaríamos.

Para el desarrollo de la investigación encontramos instrumentos como:

1. Entrevistas
2. Encuestas
3. Observación

Aplicando las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de datos:

- Entrevistas a dueños de negocios similares
- Encuestas a los posibles consumidores
- Entrevistas a algunos diseñadores de eventos

⁵ (Barrios, 2003)

4.1.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA

El presente cuestionario se realizó para saber los posibles clientes que se pueden llegar a tener, posibles rangos de precios que los clientes están dispuestos a pagar, posibles competidores.

La encuesta está en su totalidad compuesta por preguntas cerradas en muchas de las cuales se pide el porqué de dicha respuesta.(ANEXO 3)

El formato de la encuesta es el siguiente:

Letra: Mayúscula

Tipo de letra: Times New Roman (Cuerpo)

Tamaño de letra: 11

Numero de columnas: 2 por hoja

Espacio: 0

Se eligió este formato puesto que a la gente se le hace más fácil ver todo en una misma hoja y, por ahorro de material.

Ejemplo de encuesta

ENCUESTAS SOBRE EVENTOS SOCIALES

<p>EDAD: _____ SEXO: FEMENINO ___ MASCULINO ___ ORGANIZA USTED ALGUN TIPO DE EVENTOS O FIESTAS DURANTE EL AÑO? SI ___ NO ___</p> <p>QUE EVENTOS Y CON QUE FRECUENCIA ORGANIZA USTED DURANTE EL AÑO? FIESTAS INFANTILES ___ QUINCEAÑERAS ___ MATRIMONIOS ___ EVENTOS CORPORATIVOS ___ BABY SHOWER ___ BAUTIZOS ___ OTROS: _____</p> <p>SEGÚN SU CRITERIO CUAL SERIA EL ORDEN POR GRADO DE IMPORTANCIA EN UN EVENTO-FIESTA DECORACION ___ MUSICA ___ COMIDA ___ SHOW ___ LUGAR ___ VESTUARIO ___ OTROS: _____</p> <p>SERIA DE SU AGRADO PODER ADQUIRIR PRODUCTOS PARA FIESTAS CON ACABADOS PERSONALIZADOS SI ___ NO ___ INDIFFERENTE ___ POR QUÉ: _____</p> <p>ES DE SU AGRADO QUE EN UN EVENTO LA DECORACION TENGA UNA TEMATICA EN ESPECIAL SI ___ NO ___ POR QUÉ: _____</p>	<p>QUE TIENDAS CONOCE USTED QUE VENDAN ARTICULOS PARA FIESTA? _____ _____</p> <p>EN LAS TIENDAS QUE USTED CONOCE, CUAL DE ESTOS ARTICULOS NO ENCUENTRA: PIÑATAS ___ SORPRESAS ___ CENTROS DE MESA ___ MANTELES ___ ESTANTES ___ CENTROS PARA MESA PRINCIPAL ___ CHUPETERAS ___ CAJA DE REGALOS ___ VASOS Y PLATOS ___ VELAS TORTA ___ OTROS: _____</p> <p>LE GUSTARIA ENCONTRAR LOS PRODUCTOS DE LA PREGUNTA ANTERIOR EN UN SOLO LUGAR? SI ___ NO ___ INDIFFERENTE ___</p> <p>HASTA QUE PRECIO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR UN PAQUETE COMO ESTE (PIÑATA, SORPRESAS, CENTROS DE MESA, ESTANTES, CHUPETERAS, CAJAS DE REGALO, MANTELES, BIENVENIDOS) CON ACABADOS PERSONALIZADOS PARA DECORAR SU EVENTO? \$80 - \$120 ___ \$120 - \$200 ___ \$220 - \$250 ___ \$300 EN ADELANTE ___</p> <p>QUE FORMA DE PAGO PREFIERE O CONSIDERA CONVENIENTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR EL PRODUCTO: EFECTIVO ___ TARJETA DE CREDITO ___</p>
---	--

GRACIAS POR SU COLABORACION

4.1.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la muestra se toma el número de habitantes de la ciudad de Milagro asumiendo un margen de error del 5%. Siendo N la población, E el margen de error y n minúscula el tamaño de la muestra.

$$N=133508$$

$$E=5\%$$

$$n=399$$

Siendo la fórmula: $n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$ obtenemos como resultado que el tamaño de la muestra es de 399. Es decir esa es la cantidad de encuestas que tenemos que realizar.

4.1.3. TABULACIÓN DE ENCUESTAS

Se realizaron 399 encuestas en la ciudad de Milagro, que fueron llenadas en un 75% por mujeres y un 25% por hombres, que rodean edades entre los 17 y 55 años.

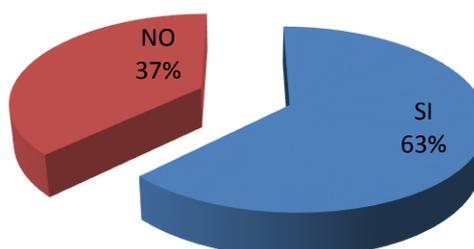
Pregunta número 1

¿Organiza usted algún tipo de eventos o fiestas durante el año?

GRAFICO 1

TABLA 1

Si	250
No	149



Se puede ver que el 63% de la población Milagreña si organiza eventos durante el año, lo cual nos da un poco de seguridad sobre la salida del producto.

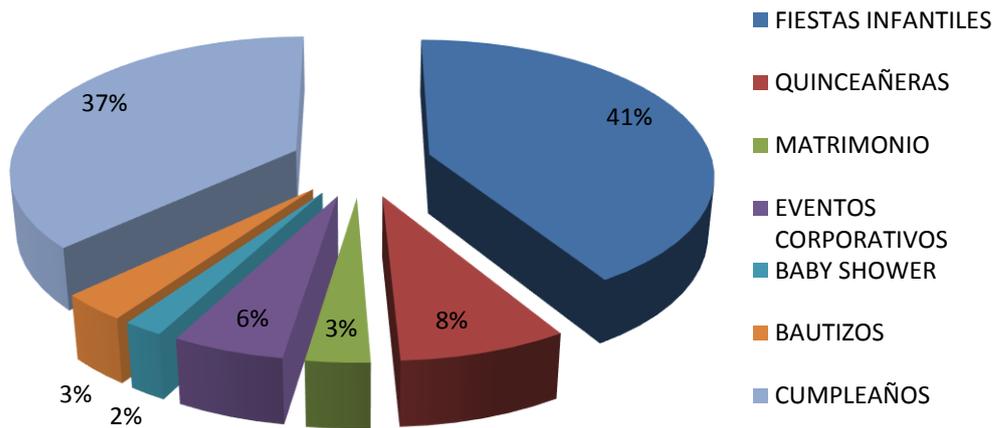
Pregunta número 2

¿Qué eventos organiza usted durante el año?

TABLA 2

Fiestas infantiles	215
Quinceañeras	42
Matrimonios	16
Eventos corporativos	28
Baby shower	10
Bautizos	17
Cumpleaños	193

GRAFICO2



Podemos observar que de los eventos mencionados, el 41% de la población organiza eventos infantiles y el 37% cumpleaños, esto quiere decir que de todos los paquetes que se pueden ofrecer los mas vendidos pueden ser los de fiestas infantiles y cumpleaños.

Pregunta número 3

¿Con qué frecuencia organiza usted sus eventos durante el año?

TABLA 3

Fiestas infantiles	3-4 veces
Quinceañeras	1 vez
Matrimonios	1 vez
Eventos corporativos	4-5 veces
Baby shower	1-2 veces
Bautizos	1-4 veces
Cumpleaños	3-5 veces

Sólo tres eventos de todos los mencionados, son los que más salida tienen en el año, las fiestas infantiles y los cumpleaños que según la pregunta anterior son los más cotizados. Los eventos corporativos que aunque apenas un 6% de la población los cotizan, son los que más rotación en repetición tiene.

Pregunta número 4

Según su criterio ¿Cuál sería el orden por grado de importancia en un evento-fiesta?

DECORACION

119 ENCUESTADOS	1
100 ENCUESTADOS	2
180 ENCUESTADOS	3

GRAFICO 3



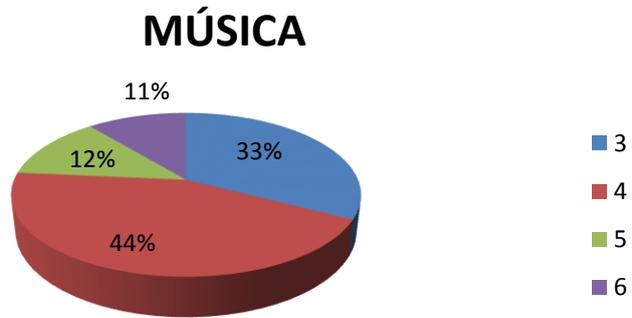
Un 45% de los encuestados, son los que piensan que en un evento lo más importante es la decoración.

MÚSICA

130 ENCUESTADOS	3
-----------------	---

175 ENCUESTADOS	4
50 ENCUESTADOS	5
44 ENCUESTADOS	6

GRAFICO 4

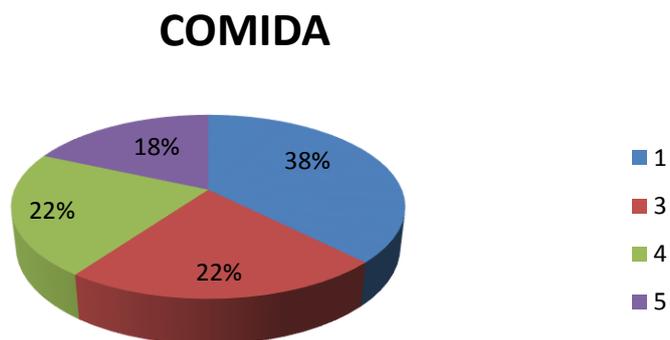


Un 44% de los encuestados, piensan que en un evento lo más importante es la música.

COMIDA

150 ENCUESTADOS	1
89 ENCUESTADOS	3
87 ENCUESTADOS	4
73 ENCUESTADOS	5

GRAFICO 5



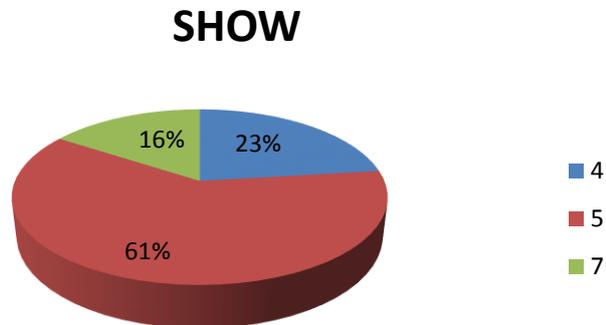
Un 38% de los encuestados, piensan que en un evento lo mas importante es la comida.

SHOW

92 ENCUESTADOS	4
----------------	---

244 ENCUESTADOS	5
63 ENCUESTADOS	7

GRAFICO 6

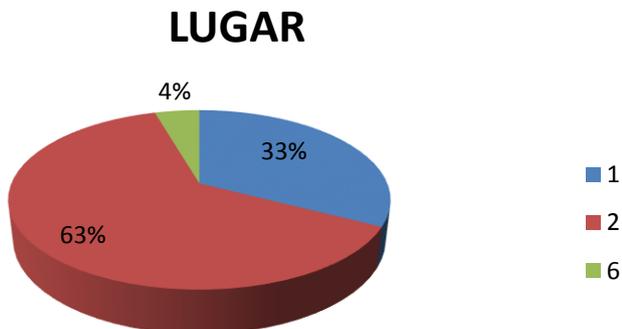


Un 61% de los encuestados, piensan que en un evento lo mas importante es el show.

LUGAR

130 ENCUESTADOS	1
251 ENCUESTADOS	2
18 ENCUESTADOS	6

GRAFICO 7



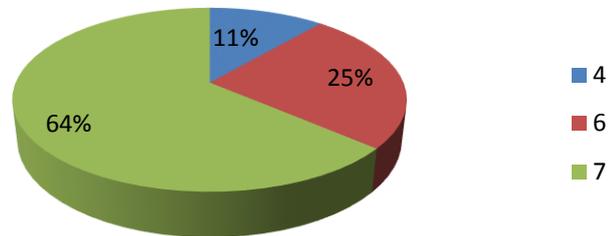
Un 63% de los encuestados, piensan que en un evento lo mas importante es el lugar.

VESTUARIO

45 ENCUESTADOS	4
100 ENCUESTADOS	6
254 ENCUESTADOS	7

GRAFICO 8

VESTUARIO



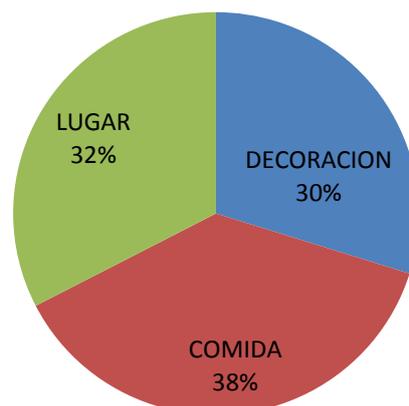
Un 64% de los encuestados, piensan que en un evento lo mas importante es el vestuario.

Porcentaje de primer lugar según la encuesta

DECORACION	119
COMIDA	150
LUGAR	130

GRAFICO 9

PRIMER LUGAR %



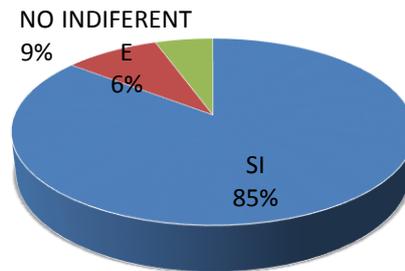
Un 38% de los encuestados, son los que piensan que en un evento lo más importante es la comida.

Pregunta número 5

¿Sería de su agrado poder adquirir productos para fiestas con acabados personalizados?

SI	341
NO	36
INDIFERENTE	22

GRAFICO 10



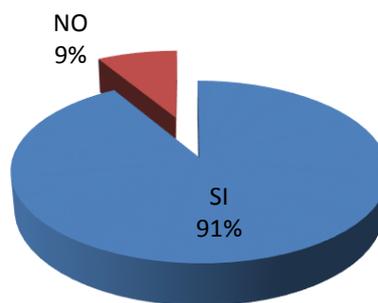
Un 41% de los encuestados, le gustaría poder adquirir producto personalizado

Pregunta número 6

¿Es de su agrado que en un evento la decoración tenga una temática en especial?

SI	365
NO	34

GRAFICO 11



Al 71% cree que en un evento la temática es importante

Pregunta número 7

¿Qué tiendas conoce usted que vendan artículos para fiesta?

TABLA 4

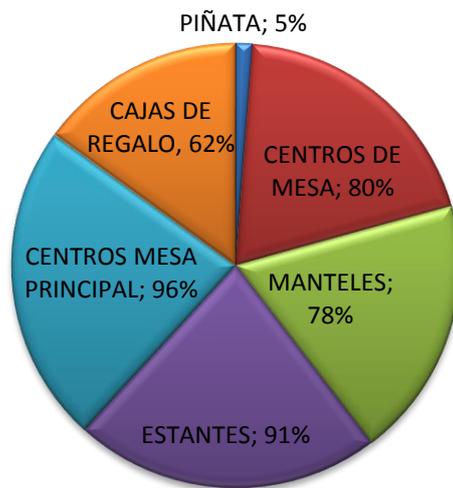
LA RASPA	GUAYAQUIL
EL CONQUISTADOR	GUAYAQUIL
GUIMSA	GUAYAQUIL
GLOBAL PARTY	GUAYAQUIL
LA PIÑATA	GUAYAQUIL
COMISARIATOS	GUAYAQUIL
PIÑATA GENESIS	GUAYAQUIL
ISLA PARTY	GUAYAQUIL
PLASTIQUIL	GUAYAQUIL
BAHÍA	GUAYAQUIL
GERARDO ORTIZ	CUENCA
PIÑATA GENESIS	GUAYAQUIL
CELEBRATION	MILAGRO
GISCAR	MILAGRO
PLASTIFERIA FIESTA	MILAGRO
TIO SAM JUGETES	MILAGRO
MILLIAM MARS	KM 26

Pregunta número 8

¿En las tiendas que usted conoce, cuál de estos artículos no encuentra?

PIÑATA	20	5%
CENTROS DE MESA	320	80%
MANTELES	311	78%
ESTANTES	363	91%
CENTROS MESA PRINCIPAL	382	96%
CAJAS DE REGALO	246	62%

GRAFICO 12



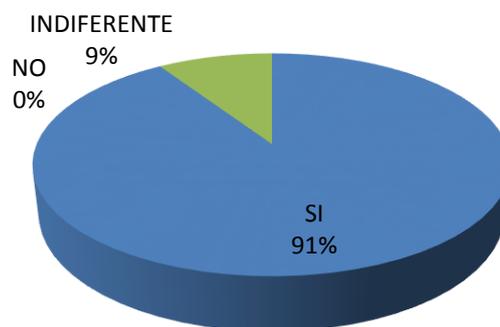
Entre los productos mencionados, tenemos los centros de mesa con un 80%, manteles 78%, estantes 91%, centros de mesa principal 96%, cajas de regalo un 62% y piñatas con un 5% de poca venta en otros locales de la competencia.

Pregunta número 9

¿Le gustaría encontrar los productos de la pregunta anterior en un solo lugar?

SI	362
NO	0
INDIFERENTE	37

GRAFICO 13



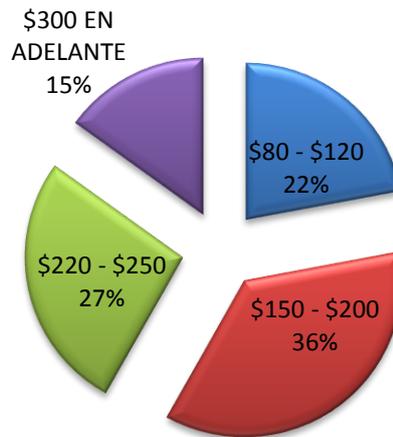
El 91% de la población encuestada le gustaría encontrar todo en un mismo lugar.

Pregunta número 10

¿Hasta qué precio está dispuesto a pagar por un paquete como este (piñata, sorpresas, centros de mesa, estantes, chupeteras, cajas de regalo, manteles, bienvenidos) con acabados personalizados para decorar su evento?

\$80 - \$120	88
\$150 - \$200	144
\$220 - \$250	107
\$300 EN ADELANTE	60

GRAFICO 14

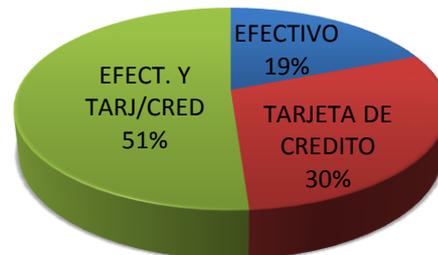


Pregunta número 11

¿Qué forma de pago prefiere o considera conveniente al momento de adquirir el producto?

GRAFICO 15

EFFECTIVO	76
TARJETA DE CREDITO	119
EFACT. Y TARJ/CRED	204



El 51 % prefiere pagar con tarjeta de crédito y efectivo, mientras que un 30% solo pagaría con tarjeta y el 19% en efectivo.

4.1.4. INFORME DE LA COMPETENCIA

Los precios varían de acuerdo a la calidad y a la categoría que tenga la tienda.

Analizamos tiendas de la ciudad de Guayaquil, puesto que el modelo de negocio es similar al que se quiere plasmar en la presente tesis. Aplicado en la ciudad de Milagro.

Tiendas a analizar:

- Guimsa
- Fantasías del conquistador
- Casa fiesta
- Giscar
- Celebración
- Plastifieria fiesta

GUIMSA

TABLA 5

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PIÑATA	1	9.99	10.50
SORPRESAS FOAMY	12	1.5	18
CHUPETERA	2	5.98	11.96
MUÑECO TORTA	1	1.99	1.99
BIENVENIDOS CARTON	1	1.79	1.79
CEBTROS MESA	12	4.99	59.88
APLIQUES	4	9.50	38

Un paquete en Guimsa cuesta alrededor de \$142.12, tomando en cuenta que sólo sería para 12 personas.

FANTASÍAS DEL CONQUISTADOR

TABLA 6

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PIÑATA	1	13.70	13.70
SORPRESAS FOAMY	12	2.80	33.6
CHUPETERA	2	11.50	23
MUÑECO TORTA	1	8	8
BIENVENIDOS	1	6	6
CENTROS MESA	12	11.50	138
APLIQUES	4	10.40	41.6

Un paquete en fantasías del conquistador estaría costando alrededor de \$263.9, tomando en cuenta que sólo sería para 12 personas.

CASA FIESTA

TABLA 7

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PIÑATA	1	7.85	7.85
SORPRESAS FOAMY	12	1.5	18
CHUPETERA	2	13	26
MUÑECO TORTA	1	1.80	1.80
BIENVENIDOS CARTON	1	0.75	0.75
CENTROS MESA	12	4.50	54
APLIQUES	4	22	88

Un paquete en casa fiesta estaría costando alrededor de \$196.4, tomando en cuenta que sólo sería para 12 personas.

GISCAR

TABLA 8

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PIÑATA	1	8	8
SORPRESAS FOAMY	12	1.30	15.6
CHUPETERA	2	12	26
MUÑECO TORTA	1	2.30	2.3
BIENVENIDOS	1	7	7
CENTROS MESA	12	4.25	51
APLIQUES	4	12	48

Un paquete en GISCAR estaría costando alrededor de \$157.9, tomando en cuenta que sólo sería para 12 personas.

CELEBRATION

TABLA 9

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PIÑATA	1	8.5	8.5
SORPRESAS FOAMY	12	1.1	13.2
CHUPETERA	2	15	30
MUÑECO TORTA	1	2.6	2.6
BIENVENIDOS	1	12	12
CENTROS MESA	12	3.20	38.4
APLIQUES	4	18	72

Un paquete en CELEBRATION estaría costando alrededor de \$176.7, tomando en cuenta que sólo sería para 12 personas.

PLASTI FERIA FIESTA

TABLA 10

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PIÑATA	1	10	10
SORPRESAS	12	0.5	6
CHUPETERA	2	12	24
MUÑECO TORTA	1	2	2
BIENVENIDOS	1	7	7
CENTROS MESA	12	2.5	30
APLIQUES	4	15	60

Un paquete en PLASTI FERIA FIESTA estaría costando alrededor de \$139, tomando en cuenta que sólo sería para 12 personas.

4.1.5.COMPARACION PRECIOS POR PAQUETE

TABLA 11

TIENDA	PRECIO
GUIMSA	142.12
FANTASIAS DEL CONQUISTADOR	263.9
CASA FIESTA	196.4
GISCAR	157.9
CELEBRATION	176.7
PLASTIFERIA	139

4.1.6. RESUMEN ENTREVISTAS

4.1.6.1. ENTREVISTA DECORADOR DE EVENTOS

Se realiza una entrevista a la señora Julia Zúñiga, Decoradora de eventos y dueña de la casa de decoración “Eventos Brisas”, ella nos cuenta sobre su recorrido a lo largo de su carrera en este negocio, sus inicios, que razón la impulsó hasta ahora.

Eventos Brisas tubo sus inicios hace 9 años, y suspendió sus actividades por razones externas que afectaron directamente al negocio, exactamente la delincuencia fue la causa. Hace un año comenzaron otra vez de lleno con el negocio, puesto que si seguían con él pero de una manera calmada con pocos contratos. Lo que los impulsó a poner este tipo de negocios fue la rentabilidad que este tiene, la frecuencia por la que la gente requiere este tipo de servicios y productos. Nos supo manifestar que la época del año en la que más trabajan son los meses de octubre, noviembre y diciembre, mientras que el resto de año se mantiene tranquilo especialmente en invierno.

Ha llegado a entender que los clientes son desleales y no se aferran a un solo lugar, por el tiempo, prefieren lo que más les conviene, la competencia es dura y nos decía que siempre hay que ser creativos y acomodarse a las posibilidades del cliente. La buena atención al cliente es el éxito de su negocio.

Las fiestas infantiles son las que más demandan, los precios y los paquetes no son definidos.

4.1.6.2. ENTREVISTAS NEGOCIOS SIMILARES

Para este trabajo entrevistamos a 4 casas de eventos:

-  PLAY and JUMP
-  EVENTOS DE BIAGI
-  EVENTOS IL GLAMOUR
-  EVENTOS GyG

Play and Jump supo manifestar que su producto fuerte no son específicamente los fabricados con espumaflex o foamy, sino los juegos inflables, pero que también hacen decoraciones con este tipo de productos. Su fuerte son las matinés y en menor grado los otros tipos de eventos.

Eventos de Biagi se dedica a la organización de eventos de todo tipo, su fuerte son los bufetes, y las mesas con otro tipo de decoración, específicamente mantelería. Su producto fuerte son los matrimonios y las quinceañeras, en menor grado pero también venden las fiestas infantiles-matinés.

Eventos il Glamour se dedica a la decoración de todo tipo de eventos, su producto fuerte son las mesas y el bufete, los eventos que más demandan son las quinceañeras y los matrimonios. Tienen una demanda de eventos en menor grado pero muy interesante, un producto nuevo que ha tenido acogida en el mercado, las despedidas de solteros y los divorcios.

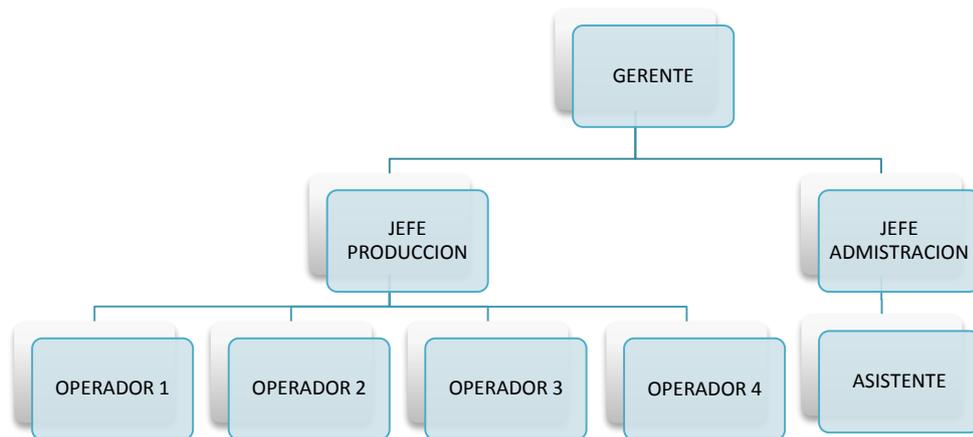
Eventos GyG se dedica a la organización de eventos y banquetes, la decoración, su producto fuerte son las decoraciones, el evento que más les demanda son las quinceañeras y los matrimonios, en menor grado las fiestas infantiles.

Las 4 casas de eventos tienen algo en común, las ocasiones que mas les demanda son las quinceañeras y los matrimonios, tienen entre 3 a 6 eventos todas las semanas, los precios varían entre 500 y 700 dólares, contratan personas que les provee en ciertos casos de los arreglos para armar el evento, otros los fabrican en menor grado.

4.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA

4.2.1. DISEÑO ORGANIZACIONAL

El diseño organizacional nos ayuda a entender la jerarquía en la empresa para lo cual se explica la distribución de funciones de cada puesto.



4.2.2. DISTRIBUCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

4.2.2.1. RESPONSABILIDADES

- ✚ **GERENTE:** Es el encargado de tomar las decisiones en la empresa, responsable legal de la empresa y en ese sentido deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de ésta. Debe reportar a los Socios/Dueños de la empresa sobre la productividad de la misma y sobre el desempeño de los trabajadores.
- ✚ **JEFE DE PRODUCCIÓN:** Es el encargado de manejar el área de operación y calidad, es decir es el encargado de controlar y velar por la calidad del producto que se está fabricando. Debe reportar informes de productividad a su superior que en este caso es directamente al Gerente.
- ✚ **JEFE DE ADMINISTRACION:** Es el encargado de llevar la parte contable y administrativa de la empresa, éste también se encarga de la parte de Recursos humanos y marketing e imagen del producto junto con el Jefe de Producción.
- ✚ **ASISTENTE:** Es el encargado de apoyar la gestión administrativa, contable y atención al cliente de la empresa.
- ✚ **OPERADORES:** Son los encargados de manufacturar y crear el producto que va a salir al mercado.

4.2.2.2. **FUNCIONES**

+ GERENTE

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

1. Estructurar y comunicar planes de trabajo basados en las metas y la estrategia de negocios
2. Supervisar, administrar y controlar los procesos de colocación de crédito y otros productos de forma integral.
3. Posicionar los productos institucionales en el mercado potenciando y mercadeando los mismos de acuerdo a los segmentos de demanda.
4. Supervisar y administrar los procesos de recuperación de cartera y supervisión de crédito demostrando eficiencia y efectividad
5. Reportar periódicamente la gestión a los dueños de la empresa
6. Cumplir y hacer cumplir políticas y procedimientos internos.
7. Cuidar el ambiente laboral de la empresa.
8. Asegurar un equipo de trabajo productivo y eficiente.
9. Apoyar y atender requerimientos de los accionistas

+ JEFE DE PRODUCCIÓN:

1. Elaboración de Programas de producción
2. Cumplimiento de cronogramas
3. Mejoramiento de índices de Producción
4. Seguimiento de órdenes de Producción
5. Monitoreo de costos de Producción
6. Requerimiento de Materia Prima
7. Coordinación de los procesos productivos

+ JEFE DE ADMINISTRACION:

1. Llevar la contabilidad de la empresa al día.

2. Asegurar la disposición de información financiera completa, oportuna y confiable que permita la toma de decisiones acertadas.
3. Controlar el ingreso y egreso de los fondos disponibles de la empresa.
4. Elaborar y ejecutar el plan de Mercadeo para las marcas asignadas
5. Monitorear y evaluar el desempeño de las marcas
6. Asignar y controlar presupuesto
7. Asignación de rutas a nuevos ingresos
8. Capacitación a los colaboradores
9. Manejo de Personal
10. - Política Salarial
11. - Análisis de Puestos
12. - Conocimiento de nómina
13. -Selección de personal
14. Planificación, Organización y coordinación de todos los subsistemas de Gestión Humana.
15. Manejar el proceso de selección e inducción.
16. Supervisar y controlar el cumplimiento de las tareas de subordinados.
17. Supervisar y monitorear los procesos de seguridad y ambiente.
18. Elaborar la investigación de incidentes o accidentes que se generen.
19. Llevar estadísticas de accidentes e informes.
20. Velar por el cumplimiento del reglamento interno de seguridad y salud ocupacional.

 **ASISTENTE:**

1. Generar los reportes contables y financieros que sean requeridos.
2. Reportar anomalías o irregularidades en los documentos soporte recibidos.
3. Controlar el ingreso y egreso de los fondos disponibles de la empresa.
4. Administrar la caja chica de la empresa.
5. Cargar transferencias y elaborar conciliaciones bancarias
6. Elaborar reporte de asistencia
7. Analizar el reporte de ventas
8. Seguimiento al reporte de ruta diaria

9. Control de asistencia del personal.
10. Supervisar la administración del personal.
11. Cumplir los objetivos planeados por la empresa y el área.
12. Revisión de nóminas y dar cumplimiento a todas las normativas legales (IESS, MRL)

 **OPERADORES:**

1. Ejecutar la manufactura del producto
2. Verificar la materia prima en buen estado
3. Manejo de las máquinas de producción (cortadoras, termo formadoras)
4. Revisión del sistema de calidad del producto

PERFIL ACADÉMICO

 **GERENTE**

Ingeniero(a). Comercial

Conocimientos administrativos y liderazgo

2 años de experiencia en cargos similares

 **JEFE DE PRODUCCIÓN**

Estudios superiores en Ingeniería. Industrial o tecnología.

1 año en cargos similares

 **JEFE DE ADMINISTRACION**

Ingeniero(a) Comercial o en. Marketing

Conocimientos sobre manejo de personal, manejo de marca y ventas, gestión de recursos administrativos tanto como humanos y contables.

1 año en cargos similares

 **ASISTENTE**

Universitario en carrera de Administración de empresas, CPA, afines.

6 meses a 1 año de experiencia en cargos similares.

Conocimientos contables, IESS, SRI, MRL.

OPERADORES

Bachiller técnico, artesano, manufacturero de productos para fiestas y similar.

Cursos en manufactura de artesanía.

Creativos.

4.3. PLAN ESTRATEGICO

MISION

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de piñatas y productos similares para decorar eventos. Nos caracterizamos por tener un producto diferente y novedoso, nuevo en la industria de artículos para fiestas pero dándose a conocer por su calidad y llamativos diseños. Brindando trabajo a personas de la comunidad de escasos recursos económicos

VISION

Ser la industria productora-distribuidora de piñatas y productos similares para decorar eventos que alcancen competitividad y liderazgo en el mercado local y nacional (Ecuador), llevando variedad y novedosos arreglos en espumaflex y foamy con un acabado artesanal, haciendo que esta marca sea muy reconocida y nombrada logrando un status superior ante los demás productos similares en el mercado. Así como el bienestar de sus integrantes.

4.3.1. REGLAMENTO INTERNO

Para el presente proyecto es necesario adjuntar un reglamento interno que dé a conocer las leyes y condiciones dentro del área laboral. (ANEXO 5)

Debido a la importancia imprescindible del valor de la disciplina, el respeto, los principios éticos y morales, para que como seres humanos podamos desarrollar nuestras vidas tanto en el campo familiar, social, laboral, profesional o de cualquier otro tipo.

Por tal motivo en el proyecto se propone establecer Leyes, Códigos y Reglamentos que nos guíe a conocer las reglas del juego dentro del sitio de trabajo, los límites permitidos para que el ambiente laboral sea ameno, grato y relacionarse con los demás grupos internos y externos a la Compañía propuesta.

4.3.2. ASPECTO LEGAL DEL PROYECTO

Para este proyecto es necesario dar a conocer los requisitos legales que se necesitan para inicial una empresa y legalizar el negocio. A continuación se muestra la información requerida y trámites para iniciar las actividades de una nueva empresa legal mente constituida.

4.3.3. PROCESO PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA

1. Contratación de un abogado debidamente registrado en el colegio de abogados.
2. Aprobación de denominación por la Superintendencia de Compañías.
3. Aporte en la Cuenta de Integración de Capital en un banco de la localidad.
4. Elaboración de la escritura pública
5. Afiliación en una de las Cámaras de la Producción que se relacione con la actividad que desarrollara la Compañía.
6. Ingreso de la escritura pública a la Superintendencia de Compañías.
7. Aprobación de la escritura de constitución.
8. Anotaciones marginales protocolizadas con el notario que dio fe de la escritura pública.

9. Publicación en un diario para dar a conocer la creación de la nueva compañía.
10. Inscripción del trámite de constitución en el Registro Mercantil.
11. Pago de la tasa de nombramiento de los representantes legales de la Compañía.
12. Inscripción de nombramientos en el Registro Mercantil.
13. Obtención del número de expediente emitido por la Superintendencia de Compañías.
14. Obtención del RUC

(ANEXO 4)

4.3.4. REGISTRO DE LA MARCA

Para el registro de la marca del presente proyecto, fue necesario acudir al IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual). Los requisitos fueron los siguientes:

1. Búsqueda fonética, es decir la búsqueda de marcas anteriores que hayan sido registradas con el mismo nombre o parecidos.
 - a. Formulario (solicitud de búsqueda fonética) + copia
 - b. Papeleta del depósito realizado en el banco para la búsqueda fonética (\$16)
2. Registro de marca
 - a. Formulario (solicitud de registro de signos distintivos) +3 copias (firmado junto al abogado patrocinador)
 - b. Papeleta del depósito realizado en el banco, más 2 copias (\$116)
 - c. 1 copia notariada del nombramiento del representante legal.
 - d. Si la marca es figurativa o mixta: 6 artes a color tamaño 5x5cm, impresos en papel adhesivo.
3. Análisis de la solicitud para ver si cumplen con los requisitos de forma.
4. Publicación del extracto de la solicitud en la gaceta de propiedad intelectual.
5. Examen de fondo para ver si el signo cumple con los requisitos para ser considerado como marca (distintividad y representación gráfica) y si no se encuentra incurso en una prohibición absoluta o relativa de registro.

6. Emisión de la resolución de concesión de registro. Elaboración del certificado de registro previo pago de la tasa correspondiente.

4.3.5. PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Para el presente proyecto se toma en cuenta el permiso que otorga el cuerpo de bomberos de la ciudad de Milagro, puesto que se tendrá en funcionamiento una empresa.

Luego de realizada la inspección por el cuerpo de bomberos de la ciudad de Milagro en el lugar donde se pretende realizar el proyecto, se debe presentar:

1. Original y copia de cédula del representante legal
2. Original y copia de papeleta de votación del representante legal
3. Original y copia del RUC
4. Original y copia de factura de la compra del extintor (el tamaño y número de extintores dependerá del tamaño del local)

4.3.6. REQUISITOS PARA LA OBTENCION DEL RUC

Una vez realizado el registro en la Superintendencia de Compañías, de procederá a realizar el Registro Único de Contribuyente (RUC), que permitirá facturar las ventas y realizar las respectivas declaraciones al SRI por concepto de impuestos (IVA, Renta) que por ley obligan a todo comerciante o empresa realizar.

Los requisitos son los siguientes:

1. Formulario RUC 01-A, que corresponden a la inscripción y actualización de la información del Registro Único de Contribuyentes; y RUC 01-B, que corresponde a la inscripción y actualización de los establecimientos de las sociedades; ambos formularios serán suscritos por el representante legal.
2. Presentar original y copia certificada del documento de constitución debidamente legalizado por el organismo del control respectivo y entregar copia simple del mismo.

3. Presentar original y copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil o avalizado por el organismo de control respectivo.
4. Copia de la cédula de ciudadanía o pasaporte con visa de Inmigrante (Visa 10), del representante legal y, de ser el caso, el original del certificado de votación del último proceso electoral.
5. Copia de uno de los documentos que se mencionan a continuación:
 - Planilla de servicios básicos agua, luz, teléfono o televisión por cable, a nombre del sujeto pasivo, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro.
 - Estados de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito de al menos uno de los tres últimos meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del sujeto pasivo.
 - Comprobante de pago del impuesto predial, a nombre del sujeto pasivo, donde ejercerá su actividad económica, puede corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediato anterior.
 - Copia del contrato de arrendamiento, en el que deberá obligatoriamente constar el RUC del arrendador, inscrito ante la respectiva oficina de Inquilinato o notariado, según corresponda.
6. Nombres y apellidos completos y número del RUC del contador.

4.3.7. REQUISITOS PARA LA OBTENCION DE LA PATENTE

1. Formulario de SOLICITUD INCRIPCION EN REGISTRO DE PATENTES MUICIPALES.
2. Copia legible de los estados financieros del periodo contable a declarar, con la fé de presentación de la Superintendencia de Compañías.
3. Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
4. Original y copia legible del RUC actualizado.
5. Original y copia del PERMISO DE BOMBEROS de la ciudad de Milagro.
6. Original y copia de la declaración del Impuesto a la Renta.

7. Copia legible del RUC del contador.
8. Formulario del 1.5 por mil sobre los Activos Totales.
9. Copia de la escritura de Constitución.
10. Original y copia del Informe Ambiental otorgado por la Dirección de Higiene Ambiental Municipal.

4.3.8. ASPECTO LABORAL

Toda empresa tiene responsabilidad patronal con sus empleados, y según el código de trabajo, el Patrono tiene la obligación de contratar legalmente a sus empleados y afiliarlos al IESS. Existen para esto, entes que regulan y vigilan el cumplimiento de la Ley como lo son el Ministerio de Relaciones Laborales y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. ESTUDIO FINANCIERO

Una vez detallado en los capítulos anteriores la capacidad de crear el producto y comercializarlo, brindado trabajo a gente de la comunidad de escasos recursos, es momento de analizar la factibilidad del mismo mediante métodos financieros.

Es así, como definiremos el comportamiento proyectado de las variables más importantes, las económicas que afectan al negocio, el volumen de ventas, el costo de producción, los gastos administrativos, de publicidad y de ventas; con esta información se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN), analizaremos la sensibilidad ante cambios en los mismos, y así denotaremos qué tan rentable es la realización del proyecto.

5.1.1. INVERSIÓN

Para un mejor estudio, se ha dividido la inversión, en rubros clasificatorios del activo, como son, Capital de Trabajo, Activos Fijos, Activos Diferidos, entre otros, y se detallan a continuación:

Cuadro 5.1: Inversión Inicial

<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	\$ 16.848,87
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 16.848,87
<u>ACTIVO FIJO</u>	\$ 63.955,00
MAQUINARIA	\$ 6.180,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 4.525,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.500,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 450,00
VEHICULO	\$ 16.000,00
EDIFICIO	\$ 18.000,00
ADECUACIONES	\$ 2.300,00
TERRENO	\$ 15.000,00
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>	\$ 4.785,00
GASTOS DE Constitución	\$ 2.700,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 650,00
GASTO PUBLICITARIO	\$ 1.085,00
CAPACITACION	\$ 350,00
<u>TOTAL ACTIVO</u>	\$ 85.588,87

Fuente: Elaborado por la autora

5.1.2. INGRESOS

Para el cálculo de los ingresos, debemos analizar dos factores, de cuyo producto nace el mismo, estos son Precio y Demanda.

5.1.2.1. PRECIOS

Los precios van a depender del combo que se ofrece y de la cantidad de productos y/o servicio, requiera. Cabe recalcar, que se calculó en base a una margen de ganancia del 40%. Se han detallado los siguientes precios: (ANEXO10)

Cuadro 5.2: Precios de los Paquetes

PAQUETE	Precios
<u>CUMPLEAÑOS-FIESTAS INFANTILES</u>	
PAQUETE 1	151,76
PAQUETE 2	275,52
PAQUETE 3	420,56
PAQUETE 4	813,12
<u>MATRIMONIO-QUINCE AÑOS</u>	
PAQUETE 5	210,56
PAQUETE 6	390,88
PAQUETE 7	748,16
PAQUETE 8	1466,08

Fuente: Elaborado por la autora

5.1.2.2. DEMANDA PROYECTADA

Para proyectar la demanda, se realizó un análisis de supuestos, observando el mercado y el alcance que podríamos tener, para esto dividimos los distintos tipos de paquetes en ventas semanales, mensuales y anuales, con una base esporádica. Cabe recalcar que asumimos un crecimiento del 5%, para que nuestro estudio sea conservados, y en análisis de escenarios, podamos ejecutar los escenarios positivos y negativos.

Cuadro 5.3: Demanda por un año

<u>VENTAS ESTIMADAS POR PAQUETES</u>			
2014			
PAQUETE	EVENTOS X SEMANA	EVENTOS X MES	EVENTOS ANUALES 2014
<u>CUMPLEAÑOS-FIESTAS INFANTILES</u>	<u>3</u>	<u>15</u>	<u>180</u>
PAQUETE 1	2	6	72
PAQUETE 2	1	4	48
PAQUETE 3	0	3	36
PAQUETE 4	0	2	24
<u>MATRIMONIO-QUINCE AÑOS</u>	<u>4</u>	<u>18</u>	<u>221</u>
PAQUETE 5	1	4	48
PAQUETE 6	0	3	36
PAQUETE 7	2	8	96
PAQUETE 8	1	3	41
TOTAL ESTIMACIONES EN VENTA	<u>6</u>	<u>33</u>	<u>401</u>

Fuente: Elaborado por la autora

Por otro lado, los escenarios proyectados anuales serán los siguientes:

Cuadro 5.4: Demanda Anual Proyectada

<u>PROYECCION VENTAS A 5 AÑOS</u>			
CRECIMIENTO DE VENTAS ANUAL 5%			
EVENTOS ANUALES 2015	EVENTOS ANUALES 2016	EVENTOS ANUALES 2017	EVENTOS ANUALES 2018
<u>196</u>	<u>204</u>	<u>213</u>	<u>221</u>
83	85	88	90
50	53	56	59
38	40	42	44
25	26	27	28
<u>211</u>	<u>220</u>	<u>229</u>	<u>238</u>
50	53	56	59
38	40	42	44
80	82	84	86
43	45	47	49
<u>407</u>	<u>424</u>	<u>442</u>	<u>459</u>

Fuente: Elaborado por la autora

Así mismo, debemos analizar la venta esperada y los precios de los productos producidos por la microempresa, estos serán los siguientes:

Cuadro 5.5: Ventas Esporádicas de otros productos 2014

<u>ESTIMACION DE VENTAS ESPORADICAS</u>					
<u>2014</u>					
<i>ARTICULO</i>	<i>COSTO</i>	<i>PRECIO</i>	<i>VENTAS X SEMANA</i>	<i>VENTAS X MES</i>	<i>VENTAS ANUALES</i>
ACCESORIOS	\$ 0,24	\$ 0,34	36	144	1728
GLOBOS	\$ 5,17	\$ 7,24	15	60	720
SERPENTINA	\$ 0,35	\$ 0,49	24	96	1152
LANZA CONFITE	\$ 3,30	\$ 4,62	12	48	576
VELAS TORTA	\$ 0,60	\$ 0,84	24	96	1152

Fuente: Elaborado por la autora

Finalmente, el incremento en ventas que lleva un patrón positivo del 5%, se ve reflejado a continuación:

Cuadro 5.6: Ventas Esporádicas otros productos proyectadas

<u>ESTIMACION DE VENTAS ESPORADICAS</u>					
<u>2014</u>					
<i>ARTICULO</i>	<i>COSTO</i>	<i>PRECIO</i>	<i>VENTAS X SEMANA</i>	<i>VENTAS X MES</i>	<i>VENTAS ANUALES</i>
ACCESORIOS	\$ 0,24	\$ 0,34	36	144	1728
GLOBOS	\$ 5,17	\$ 7,24	15	60	720
SERPENTINA	\$ 0,35	\$ 0,49	24	96	1152
LANZA CONFITE	\$ 3,30	\$ 4,62	12	48	576
VELAS TORTA	\$ 0,60	\$ 0,84	24	96	1152

Fuente: Elaborado por la autora

5.1.2.3. INGRESOS OBTENIDOS

Como resultado de productos de las dos variables detalladas, hemos de obtener los ingresos en los distintos períodos, primero observaremos los ingresos por la venta de paquetes

Cuadro 5.7: Ingreso por un año

<u>ESTIACION DE INGRESOS POR PAQUETE</u>			
2014			
PAQUETE	EVENTOS X SEMANA	EVENTOS X MES	EVENTOS ANUALES
<u>CUMPLEAÑOS-FIESTAS INFANTILES</u>	503,16	2012,64	24151,68
PAQUETE 1	227,64	910,56	10926,72
PAQUETE 2	275,52	1102,08	13224,96
PAQUETE 3	0	0	0
PAQUETE 4	0	0	0
<u>MATRIMONIO-QUINCE AÑOS</u>	2953,048	11812,192	141746,304
PAQUETE 5	210,56	842,24	10106,88
PAQUETE 6	0	0	0
PAQUETE 7	1496,32	5985,28	71823,36
PAQUETE 8	1246,168	4984,672	59816,064
TOTAL ESTIMACIONES	<u>\$ 3.456,21</u>	<u>\$ 13.824,83</u>	<u>\$ 165.897,98</u>

Fuente: Elaborado por la autora

Luego procederemos a observar el comportamiento proyectado que estas tendrían, en el siguiente cuadro:

Cuadro 5.8: Ingreso Anual Proyectado

<u>PROYECCION INGRESOS A 5 AÑOS</u>			
INGRESOS ANUALES 2015	INGRESOS ANUALES 2016	INGRESOS ANUALES 2017	INGRESOS ANUALES 2018
65288,90	71025,72	77298,34	83791,31
13120,08	13995,17	15091,86	16076,95
14349,08	15842,76	17435,89	19134,14
16646,10	18251,14	19960,90	21781,34
21173,64	22936,65	24809,69	26798,87
154443,95	167206,89	180764,44	195160,62
10965,96	12107,48	13324,99	14622,84
15471,34	16963,11	18552,21	20244,17
62342,68	66559,54	71019,35	75735,03
65663,96	71576,77	77867,90	84558,57
<u>\$ 219.732,85</u>	<u>\$ 238.232,61</u>	<u>\$ 258.062,79</u>	<u>\$ 278.951,92</u>

Fuente: Elaborado por la autora

Por último, observaremos el comportamiento de las ventas esporádicas de los otros productos, y su proyección:

Cuadro 5.9: Ingreso Ventas Esporádicas Anuales Proyectadas

ESTIMACION DE INGRESOS POR VENTAS ESPORADICAS					
INGRESOS MENSUALES 2014	INGRESOS 2014	INGRESOS 2015	INGRESOS 2016	INGRESOS 2017	INGRESOS 2018
48,384	\$ 580,61	\$ 634,86	\$ 694,44	\$ 759,40	\$ 830,54
434,28	\$ 5.211,36	\$ 5.699,56	\$ 6.235,07	\$ 6.821,62	\$ 7.463,23
47,04	\$ 564,48	\$ 617,56	\$ 675,68	\$ 739,23	\$ 808,63
221,76	\$ 2.661,12	\$ 2.911,38	\$ 3.182,86	\$ 3.482,34	\$ 3.806,66
80,64	\$ 967,68	\$ 1.058,68	\$ 1.158,32	\$ 1.267,25	\$ 1.386,22
\$ 832,10	\$ 9.985,25	\$ 10.922,04	\$ 11.946,37	\$ 13.069,84	\$ 14.295,27

Fuente: Elaborado por la autora

5.1.3. COSTOS

Los costos han sido calculados en base a la utilización de cada una de las materias primas a utilizar para la fabricación de cada producto. Así mismo, se realizó un costeo por paquetes. Los costos más importantes son los siguientes:

Cuadro 5.10: Costos de Materia Prima (ANEXO 9)

MATERIA PRIMA	UNIDAD	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT	INVERSION
SPUMAFLEX	PLANCHA	1 x 2 metros	100	\$ 6,20	\$ 620,00
FOAMY	PLANCHA	1,20 X 2 metros	100	\$ 12,80	\$ 1.280,00
CINTAS	ROLLO	50 METROS	12	\$ 4,00	\$ 48,00
PINTURAS	GALON	5 LITROS	30	\$ 13,00	\$ 390,00
PINTURAS FOAMY	FRASCO PEQ.	30CC	50	\$ 0,80	\$ 40,00
ESCARCHA	FUNDAS	1 KILO	6	\$ 2,60	\$ 15,60
GOMAS	GALON	5 LITROS	6	\$ 3,20	\$ 19,20
SILICONE	PAQUETE	1 KILO	12	\$ 7,50	\$ 90,00
BASES SPUMAFLEX	PAQUETE	12NA	12	\$ 38,64	\$ 463,68
BOLAS # ESPUMAFLEX	PAQUETE	12NA	75	\$ 42,75	\$ 3.206,25
HILOS ESPECIALES	ROLLO	100 METROS	12	\$ 7,12	\$ 85,44
CARTULINA GRUESA	PLIEGO		20	\$ 0,75	\$ 15,00
PAPEL SKETCH	PLIEGO		20	\$ 0,50	\$ 10,00

Fuente: Elaborado por la autora

Así mismo, debemos incluir otros costos esenciales para brindar el servicio que se incluye en los paquetes y estos son:

Cuadro 5.11: Costos Otros Materiales

<u>OTROS MATERIALES</u>	<u>UNIDAD</u>	<u>MEDIDA</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>COSTO UNIT</u>	<u>INVERSION</u>
MANTELES			240	\$ 7,50	\$ 1.800,00
ACCESORIOS		12NA	30	\$ 2,85	\$ 85,50
GLOBOS		100TO	500	\$ 5,17	\$ 2.585,00
CHENILLA		100TO	12	\$ 2,80	\$ 33,60
SERPENTINA		12NA	50	\$ 4,20	\$ 210,00
LANZA CONFITE		12NA	25	\$ 39,60	\$ 990,00
VELAS TORTA		12NA	25	\$ 7,20	\$ 180,00
SILLAS			200	\$ 10,54	\$ 2.108,00
MESAS			100	\$ 18,00	\$ 1.800,00
TELAS		METRO	50	\$ 5,65	\$ 282,50
PINCHOS	PAQUETE	100TO	12	\$ 4,50	\$ 54,00
PINCELES			30	\$ 0,85	\$ 25,50
CRAYONES	CAJA		6	\$ 2,50	\$ 15,00

Fuente: Elaborado por la autora

Calculando el valor de cada paquete según el costeo realizado en este ítem, se aumenta un 40%, que es considerado nuestro margen de Ganancias.

5.1.3.1. GASTOS

Para realizar el estudio de los gastos, debemos analizar todos los rubros que esta encierra, como por ejemplo, los gastos administrativos, gastos de ventas y de publicidad.

Para el caso de los gastos de personal se lo ha dividido en personal operativo y personal administrativo, se ha obtenido el siguiente cuadro, en el que se detalla los valores a pagar al personal operativo:

Cuadro 5.12: Balance de Personal Operativo

CARGO	SUELDO	IESS 9,35%	MENSUAL	ANUAL 2013
JEFE DE PRODUCCION	600	56,1	543,9	6526,8
OPERARIO1	350	32,725	317,275	3807,3
OPERARIO2	350	32,725	317,275	3807,3
OPERARIO3	350	32,725	317,275	3807,3
OPERARIO4	350	32,725	317,275	3807,3
TOTAL	2000		<u>1813</u>	<u>21756</u>

Fuente: Elaborado por la autora

Ahora detallamos los sueldos del personal administrativo:

Cuadro 5.13: Balance de Personal Administrativo

CARGO	SUELDO	IESS 9,35%	MENSUAL	ANUAL
GERENTE	750	70,125	679,875	8158,5
JEFE ADMINISTRATIVO	600	56,1	543,9	6526,8
ASISTENTE	360	33,66	326,34	3916,08
TOTAL	1710		1550,115	18601,38

Fuente: Elaborado por la autora

Así mismo, estos gastos del balance de personal vienen ligados a los beneficios sociales que ellos reciben. Estos son detallados a continuación:

Cuadro 5.14: Beneficios Sociales

		2014	2015	2016	2017
IESS PAGO	MENSUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL
PRODUCCION	\$ 223,00	\$ 2.676,00	\$ 2.783,04	\$ 3.010,14	\$ 3.130,54
ADMINISTRATIVO	\$ 190,67	\$ 2.287,98	\$ 2.379,50	\$ 2.573,67	\$ 2.676,61
TOTAL	\$ 413,67	\$ 4.963,98	\$ 5.162,54	\$ 5.583,80	\$ 5.807,15

Fuente: Elaborado por la autora

Por otro lado, es importante analizar los gastos de depreciación y amortización, de la inversión, tanto en activos como otras. Destacando que en futuro se deberá recomprar activos obsoletos y recuperar el valor de salvamento de los otros. Estas son mostradas en los siguientes cuadros:

Cuadro 5.15: Depreciación de Activos

DEPRECIACION DE ACTIVOS						Valor de Recuperación	Recompra de Activos
DESCRIPCION	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	TASA	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL		
MAQUINARIA	\$ 6.078,00	10 AÑOS	10%	\$ 547,02	\$ 45,59	\$ 3.342,90	
MUEBLES DE OFICINA	\$ 4.525,00	10 AÑOS	10%	\$ 407,25	\$ 33,94	\$ 2.488,75	
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.500,00	3 AÑOS	33,33%	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 600,00	\$ 1.500,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 450,00	10 AÑOS	10%	\$ 40,50	\$ 3,38	\$ 247,50	
VEHICULO	\$ 16.000,00	5 AÑOS	20%	\$ 2.880,00	\$ 240,00	1600	
EDIFICIO	\$ 18.000,00	20 AÑOS	5%	\$ 810,00	\$ 67,50	\$ 13.950,00	
TOTAL				\$ 5.134,77	\$ 427,90	\$ 22.229,15	

Fuente: Elaborado por la autora

Mostramos ahora el cuadro de amortización:

Cuadro 5.16: Amortización de Activos

AMORTIZACION DE ACTIVOS			
<u>DESCRIPCION</u>	<u>COSTO TOTAL</u>	MENSUAL	ANUAL
GASTOS DE Constitución	\$ 2.700,00	\$ 45,00	\$ 540,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 650,00	\$ 10,83	\$ 130,00
GASTO PUBLICITARIO	\$ 1.085,00	\$ 18,08	\$ 217,00
CAPACITACION	\$ 350,00	\$ 5,83	\$ 70,00
TOTAL	\$ 4.785,00	957	\$ 957,00

Fuente: Elaborado por la autora

Por otro lado se detalla un valor para publicidad de \$500, que se verá incrementado en 10% anual.

Por otro lado, también hemos considerado el 2% de los ingresos para cubrir Gastos Varios al año, como papelería, insumos, etc. y el 1% de los Costos Anuales para Gastos de Mantenimiento.

5.1.4. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Este proyecto se buscará financiarlos con deuda y patrimonio. Para financiar el proyecto mediante deuda, se va a realizar un préstamo al banco Pacífico de 35000, a una tasa 15% anual, durante el período de estudio de este proyecto. Donde se realizarán pagos de \$815,11

Para el caso del valor restante, \$ 50.588,87, se buscará financiamiento de otros inversionistas que quieran ayudar al mismo o lo financiara la misma familia aportando con trabajo, mano de obra y maquinaria.

5.1.5. ESTADO DE RESULTADOS

En nuestro estado de resultados, se detallan la suma de los valores antes mencionados, y sus resultados son los siguientes:

Cuadro 5.17: Estado de Resultados

<u>ESTADO DE RESULTADO</u>					
<u>PETILU CIA TLDA</u>					
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$ 175.883,23	\$ 230.654,90	\$ 250.178,98	\$ 271.132,63	\$ 293.247,19
(-) Costos y Gastos	105529,9392	138392,9373	150107,3873	162679,5783	175948,317
(=) Utilidad Bruta	\$ 70.353,29	\$ 92.261,96	\$ 100.071,59	\$ 108.453,05	\$ 117.298,88
(-) Gastos de Depreciación	\$ 5.134,77	\$ 5.134,77	\$ 5.134,77	\$ 5.134,77	\$ 5.134,77
(-) Gastos de Armotización	\$ 957,00	\$ 957,00	\$ 957,00	\$ 957,00	\$ 957,00
(-) Gastos Varios	\$ 879,42	\$ 1.153,27	\$ 1.250,89	\$ 1.355,66	\$ 1.466,24
(-) Gastos de Administración	\$ 18.601,38	\$ 19.345,44	\$ 20.119,25	\$ 20.924,02	\$ 21.760,98
(-) Gastos de Mano de Obra	\$ 21.756,00	\$ 22.626,24	\$ 23.531,29	\$ 24.472,54	\$ 25.451,44
(-) Gastos Beneficios Sociales	\$ 4.963,98	\$ 5.162,54	\$ 5.369,04	\$ 5.583,80	\$ 5.807,15
(-) Gastos de Mantenimiento Plaza	\$ 527,65	\$ 691,96	\$ 750,54	\$ 813,40	\$ 879,74
(-) Gastos de Publicidad	\$ 400,00	\$ 440,00	\$ 484,00	\$ 532,40	\$ 585,64
(=) Utilidad antes de Impuestos e Intereses	\$ 17.133,10	\$ 36.750,73	\$ 42.474,81	\$ 48.679,45	\$ 55.255,91
(-) Intereses	\$ 460,98	\$ 530,03	\$ 609,43	\$ 700,72	\$ 805,69
(=) Utilidad antes de Impuestos y Participaciones	\$ 16.672,12	\$ 36.220,70	\$ 41.865,38	\$ 47.978,73	\$ 54.450,22
(-) 15% Participación de los Trabajadores	\$ 2.500,82	\$ 5.433,11	\$ 6.279,81	\$ 7.196,81	\$ 8.167,53
(-) 5% Reserva Legal	\$ 833,61	\$ 1.811,04	\$ 2.093,27	\$ 2.398,94	\$ 2.722,51
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$ 14.171,30	\$ 30.787,60	\$ 35.585,57	\$ 40.781,92	\$ 46.282,69
(-) Impuesto a la Renta	3117,685684	6773,270952	7828,825134	8972,022967	10182,19137
(=) Utilidad Neta	\$ 11.053,61	\$ 24.014,32	\$ 27.756,74	\$ 31.809,90	\$ 36.100,50
Utilidad Acumulada	\$ 11.053,61	\$ 35.067,94	\$ 62.824,68	\$ 94.634,58	\$ 130.735,08

Fuente: Elaborado por la autora

Durante los cinco años de estudio hemos obtenido una utilidad neta positiva, alcanzando una utilidad acumulada de \$130.735,08.

5.1.6. FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja detalla el efectivo a ganar durante el proyecto estudiado.

Cuadro 5.18: Flujo de Caja

ESTADO DE RESULTADO						
PETILUCIA TLDA						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$ 175.883,23	\$ 230.654,90	\$ 250.178,98	\$ 271.132,63	\$ 293.247,19	
(-) Costos y Gastos	105529,9392	138392,9373	150107,3873	162679,5783	175948,317	
(=) Utilidad Bruta	\$ 70.353,29	\$ 92.261,96	\$ 100.071,59	\$ 108.453,05	\$ 117.298,88	
(-) Gastos de Depreciación	\$ 5.134,77	\$ 5.134,77	\$ 5.134,77	\$ 5.134,77	\$ 5.134,77	
(-) Gastos de Armotización	\$ 957,00	\$ 957,00	\$ 957,00	\$ 957,00	\$ 957,00	
(-) Gastos Varios	\$ 3.517,66	\$ 4.613,10	\$ 5.003,58	\$ 5.422,65	\$ 5.864,94	
(-) Gastos de Administración	\$ 18.601,38	\$ 19.345,44	\$ 20.119,25	\$ 20.924,02	\$ 21.760,98	
(-) Gastos de Mano de Obra	\$ 21.756,00	\$ 22.626,24	\$ 23.531,29	\$ 24.472,54	\$ 25.451,44	
(-) Gastos Beneficios Sociales	\$ 4.963,98	\$ 5.162,54	\$ 5.369,04	\$ 5.583,80	\$ 5.807,15	
(-) Gastos de Mantenimiento	\$ 1.055,30	\$ 1.383,93	\$ 1.501,07	\$ 1.626,80	\$ 1.759,48	
(-) Gastos de Publicidad	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 605,00	\$ 665,50	\$ 732,05	
(=) Utilidad antes de Impuestos e Intereses	\$ 13.867,20	\$ 32.488,95	\$ 37.850,59	\$ 43.665,97	\$ 49.831,05	
(-) Intereses		\$ 460,98	\$ 530,03	\$ 609,43	\$ 700,72	\$ 805,69
(=) Utilidad antes de Impuestos y Participaciones	\$ 13.406,22	\$ 31.958,91	\$ 37.241,15	\$ 42.965,25	\$ 49.025,36	
(-) 15% Participación de los Trabajadores	2010,932667	4793,836824	5586,173014	6444,786764	7353,804262	
(-) 5% Reserva Legal	670,310889	1597,945608	1862,057671	2148,262255	2451,268087	
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$ 11.395,29	\$ 27.165,08	\$ 31.654,98	\$ 36.520,46	\$ 41.671,56	
(-) Impuesto a la Renta	2506,962725	5976,316574	6964,095691	8034,500833	9167,742646	
(=) Utilidad Neta	\$ 8.888,32	\$ 21.188,76	\$ 24.690,88	\$ 28.485,96	\$ 32.503,81	
(+) Depreciación	\$ 5.134,77	\$ 5.134,77	\$ 5.134,77	\$ 5.134,77	\$ 5.134,77	
(+) Amortización	\$ 957,00	\$ 957,00	\$ 957,00	\$ 957,00	\$ 957,00	
(-) Inversión Inicial	\$ 68.740,00					
(+) Préstamo Bancario	\$ 35.000,00					
(-) Capital de Trabajo	\$ 16.848,87					
(-) Amortización de Capital		\$ 5.193,14	\$ 5.971,05	\$ 6.865,49	\$ 7.893,92	\$ 9.076,40
(-) Compra de Activos					\$ 1.500,00	
(+) Ing x Vta de Activos					\$ 150,00	\$ 22.229,15
(+) Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 16.848,87
(=) Flujo de Caja	\$ (50.588,87)	\$ 12.293,92	\$ 27.285,80	\$ 30.881,26	\$ 33.368,31	\$ 77.764,95
VAN	\$ 40.913,73					
TIR		46%				
TMAR		21,11%				

Fuente: Elaborado por la autora

Para elaborar el flujo de caja, partimos primero del Estado de Resultados, así sumándole los gastos que no son reales, obtendremos el verdadero resultado de efectivo, estos son las depreciaciones y amortizaciones. Luego se debe aumentar o disminuir, los ingresos o desembolsos de parte de los activos, y valores de préstamos, e incluir la inversión inicial y el préstamo en el año cero.

Cabe recalcar, que al utilizar el valor del capital de trabajo, este será un desembolso en el inicio del proyecto, pero así mismo será recuperado en el futuro. Por otro lado

también se debe incluir el valor de la amortización del capital del préstamo en cada período, durante los años de estudio.

Para concluir, el proyecto tiene flujos de caja positivos y crecientes durante los cinco años que es nuestro período de estudio.

5.1.7. TASA DE DESCUENTO

El método del CAPM, es el más usado para analizar la tasa de descuento (TMAR), es decir la tasa que los inversionistas esperan recibir para decidirse a invertir en nuestro proyecto. La fórmula de CAPM es la siguiente:

$$E(R_I) = R_F + \beta(R_M - R_F) + R_p$$

Dónde:

R_i: Rentabilidad exigida por el inversionista

R_F: Tasa libre de riesgo (Bonos de Tesoro Americano a 5 años)

β: Beta desapalancada.

R_m: Rentabilidad del mercado de jugos en EE.UU.

R_P: Riesgo País de Ecuador.

La información obtenida hasta el día 24 de Abril arroja que la tasa de los bonos del Tesoro Americano (tasa libre de riesgo) con un plazo de 5 años se encuentra en 4,7%, por otro lado, la prima por riesgo de los inversionistas en Ecuador es del 9%. Así mismo, el riesgo país del Ecuador está ubicado en 666 puntos base. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Para comparar la empresa, debido a la dificultad de encontrar un negocio en bolsa ecuatoriana, hemos decidido tomar DISNEY como referencia, al cotizar en el Dow Jones, nos ayuda bastante para interpretación del proyecto. Está posee una beta de 1,09, así mismo posee un nivel de deuda de 49,79% y pagan una tasa de impuestos de aproximadamente 35%:(Finance, 2013)

Para encontrar la rentabilidad exigida, primero debemos desapalancar la beta, utilizando la siguiente fórmula

$$\beta_A = \frac{(1 - L)\beta}{(1 - LT)}$$

Dónde:

β_A = (Beta apalancada de una empresa comparable.)

β = β_i (Beta desapalancado de la empresa similar comparable.)

L= Total Deuda

T= Tasa de impuestos

$$\beta_A = \frac{(1 - 0,4979)(1,09)}{(1 - (0,4979)(0,35))}$$

$$\beta_A = 0,7033$$

Al estar incurriendo el proyecto en un nivel de deuda del 33,33%, debemos apalancar el beta hacia nuestro negocio, utilizando nuestro nivel de deuda e impuestos. Observamos que el nivel de impuesto en el Ecuador desde el 2014 es de 22%. Por lo que los cálculos son los siguientes:

$$0,7033 = \frac{(1 - 0,4089)(\beta)}{(1 - (0,4089)(0,22))}$$

$$\beta = 1,09$$

Una vez, que hemos apalancado el Beta, con la deuda y nivel de impuestos del Proyecto (β), procedemos a calcular la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas al proyecto con la fórmula de (CAPM):

$$E(R_I) = R_F + \beta(R_M - R_F) + R_p$$

$$E(R_I) = 4,7\% + 1,09(9\%) + 6,66\%$$

$$E(R_I) = 21,11\%$$

Concluyendo los inversionistas esperan recibir como mínimo un 21,11% para sentir confianza en el proyecto.

5.1.7.1. TASA INTERNA DE RETORNO

Teniendo como base un TMAR de 21,11%, buscaremos nuestra Tasa Interna de Retorno TIR, considerando los flujos de efectivo de los seis períodos, es decir incluyendo el cambio de negativo a positivo dentro del período cero.

Como resultado nuestro proyecto tiene una TIR de 45,64%. Al ser la TIR mayor a la TMAR, podemos evaluar nuestro proyecto como altamente factible, ya que una TIR de 45,64% es muy atractiva para cualquier inversionista.

5.1.7.2. VALOR ACTUAL NETO

Por otro lado, el VAN nos asegura que nuestro proyecto sea recuperado en su totalidad. Al analizar el VAN, se debe notar que sea mayor a cero, para dar por sentado, que se ha recuperado la inversión del proyecto.

El VAN de nuestro proyecto es de \$40.913,73, por lo que podemos concluir que el proyecto es rentable, al igual que la TIR lo confirmó.

Como conclusión, según los cálculos realizados la TIR es mayor a la TMAR (45,64% > 21,11%), por lo que nos demuestra la factibilidad del negocio. Además los cinco períodos el VAN fue igual a \$40.913,73, por lo que al ser mayor a cero podemos también concluir que el proyecto es rentable.

5.1.8. PAYBACK DESCONTADO

Otro método muy utilizado para la evaluación económica es el período de recuperación o Payback. Este nos ayudará a encontrar el período de recuperación de la inversión. Su interés radica únicamente en el período de recuperación del mismo. Tomando en cuenta que la tasa de recuperación exigida es la TMAR, es decir 21,11%, se utilizará para realizar los respectivos cálculos.

Cuadro 5.19: Payback Descontado

PAYBACK				
Período	Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad exigida	Recuperación
0	\$ 68.740,00			
1	\$ 70.954,77	\$ 12.293,92	\$ 14.508,68	\$ (2.214,77)
2	\$ 58.645,12	\$ 27.285,80	\$ 14.976,15	\$ 12.309,65
3	\$ 40.141,86	\$ 30.881,26	\$ 12.378,00	\$ 18.503,26
4	\$ 15.246,13	\$ 33.368,31	\$ 8.472,59	\$ 24.895,72
5	\$ (59.300,87)	\$ 77.764,95	\$ 3.217,94	\$ 74.547,00

Fuente: Elaborado por la autora

En el punto en el que los valores del saldo de inversión cambian de positivo a negativo, es porque se ha visto recuperada la inversión. Es decir la recuperación del capital se dará en el año 4. Esto se debe a la obra física y los equipos que fueron una inversión altamente costosa.

Así mismo, no hay de qué preocuparse por un valor alto de años, puesto que del año 5 en adelante todo la ganancia será propia.

5.1.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Finalmente, debemos analizar qué tan sensible son la TIR y el VAN ante cambios en las variables más importantes del proyecto, que son los ingresos y lo costos.

Para analizar la sensibilidad utilizaremos la herramienta de análisis de escenarios de Excel, ante supuestos propios.

5.1.9.1. SENSIBILIDAD CON RESPECTO A INGRESOS

Con respecto a los ingresos nos interesa analizar que pasará ante reducciones del 5 y 10%, y cuanto se elevará la TIR ante aumentos del 5 y 10%. Los resultados arrojaron los siguientes:

Cuadro 5.20: Supuesto de Variación de Ingresos

Variación	VAN	TIR	RESULTADO
10%	\$ 97.719,62	77,55%	FACTIBLE
5%	\$ 69.316,67	61,81%	FACTIBLE
0%	\$ 40.913,73	45,64%	FACTIBLE
-5%	\$ 12.510,78	28,81%	FACTIBLE
-10%	\$ (15.892,16)	10,97%	FACTIBLE

Fuente: Elaborado por la autora

Observamos que el proyecto es factible ante los cambios realizados excepto ante una reducción del 10%, por lo que se debe tener cuidado ante este tipo de cambios en el futuro y prevenir este tipo de cambios que pueden llevar abajo a nuestro negocio.

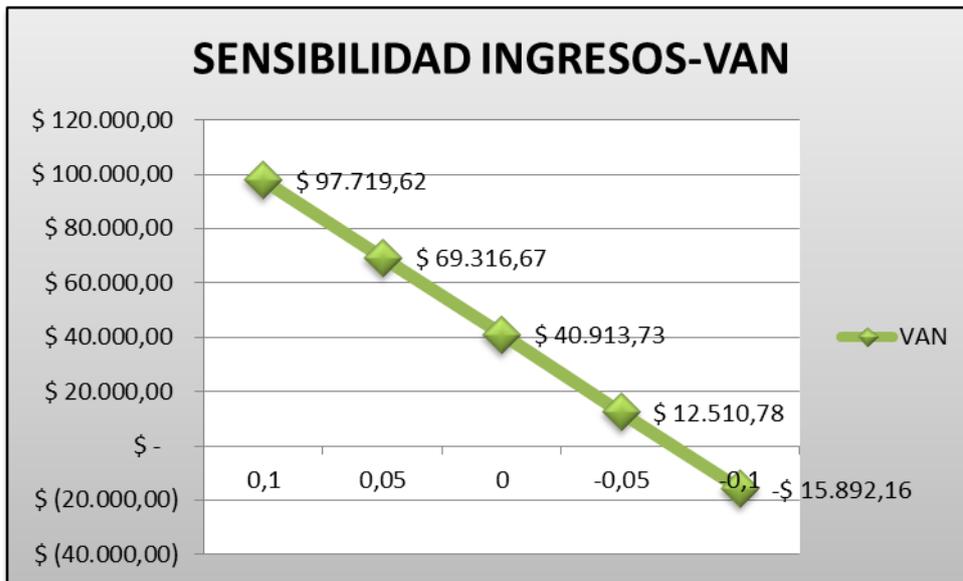


Figura 4.1: Sensibilidad del VAN ante cambio en Ingresos

Fuente: Elaborado por la autora

Se observa en el gráfico que ante cambios en el ingreso los puntos del VAN son factibles, excepto en el caso de la reducción del 10%, donde es negativo.

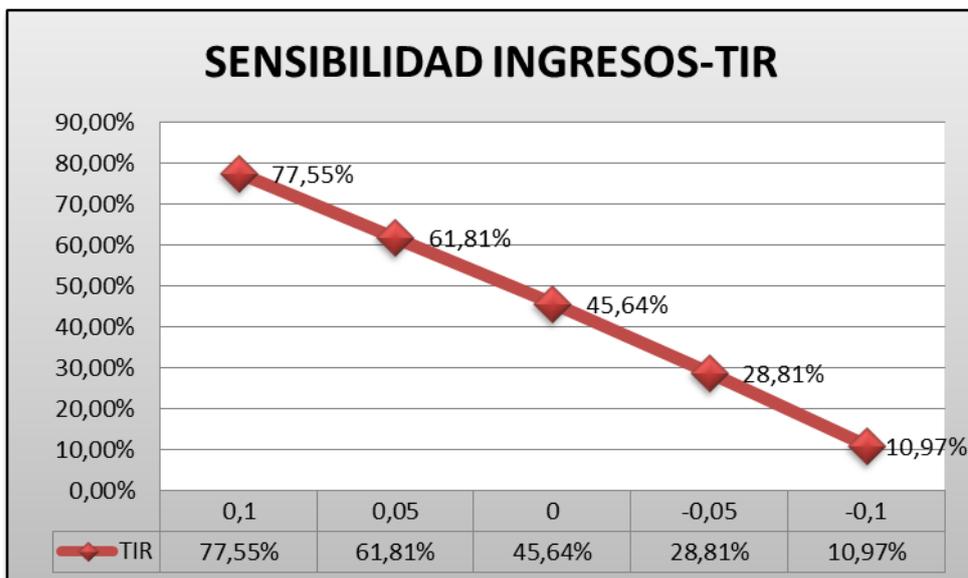


Figura 4.2: Sensibilidad de la TIR ante cambio en Ingresos

Fuente: Elaborado por la autora

Puedo observar que lo mismo sucede con la TIR, en el caso de la reducción del 10%, el proyecto pierde factibilidad, esto se debe a los costos altos en los que incurrimos, y la inversión inicial alta que se entrega.

5.1.9.2. SENSIBILIDAD CON RESPECTO A LOS COSTOS.

Para el caso de los costos, se analiza los mismos niveles de reducción antes mencionados, lo que deseo saber es que si nuestro proyecto es capaz de cubrir los costos antes cambios en los mismos. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Cuadro 5.21: Supuestos de variación de los Costos

Variación	VAN	TIR	RESULTADO
10%	5.786,82	24,70%	FACTIBLE
5%	23.350,27	35,33%	FACTIBLE
0%	40.913,73	45,64%	FACTIBLE
-5%	58.477,18	55,70%	FACTIBLE
-10%	76.040,63	65,57%	FACTIBLE

Fuente: Elaborado por la autora

Ante cambio en los costos de hasta el 10% de aumento nuestro proyecto sigue siendo factible, comparando la TIR y la TMAR, aún se diferencian en un 3% aproximadamente.

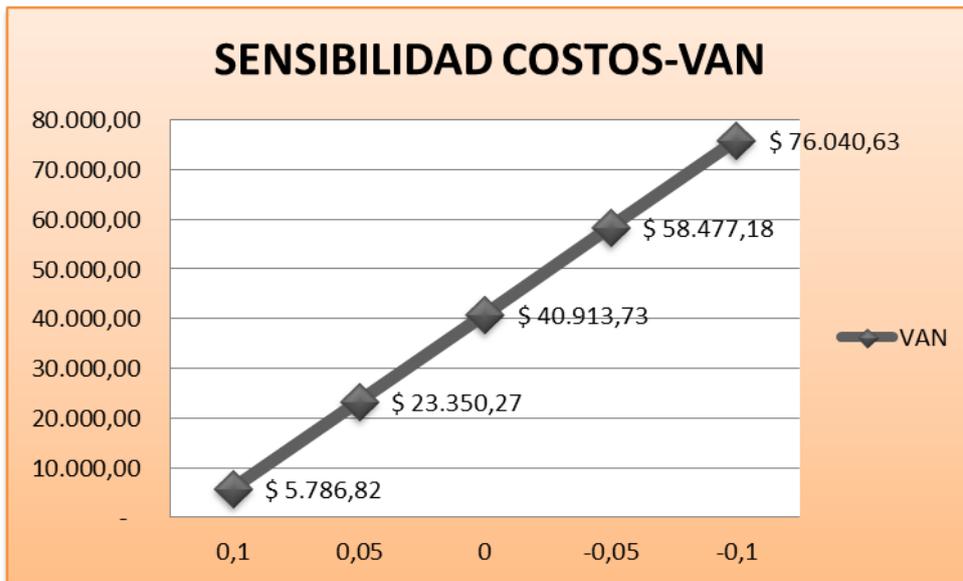


Figura 4.3: Sensibilidad de la VAN ante cambio en Costos

Fuente: Elaborado por la autora

Ante cambios en los costos, observamos que el VAN sigue tomando valores positivos, por lo que es rentable.

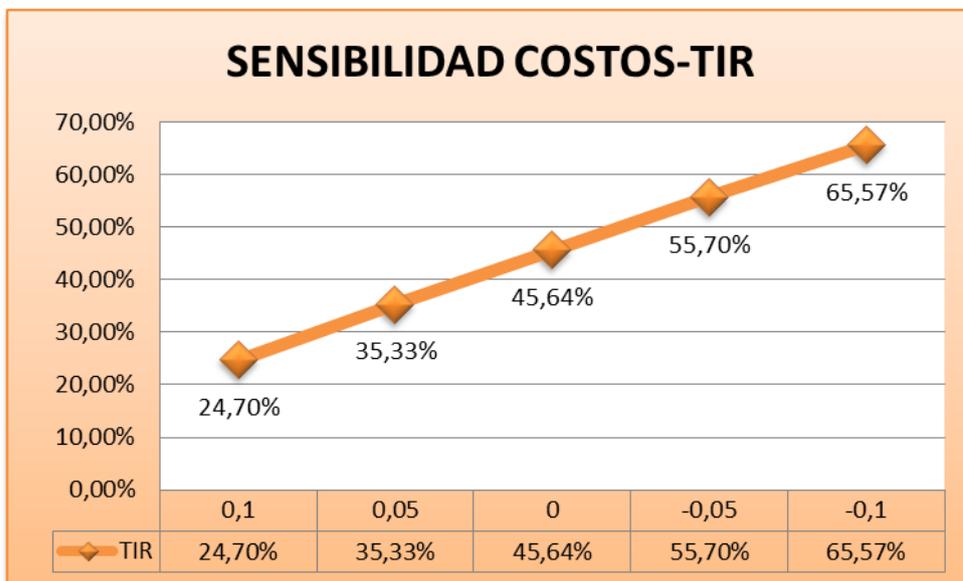


Figura 4.4: Sensibilidad de la VAN ante cambio en Costos

Fuente: Elaborado por la autora

Por otro lado, ante cambios en los costos, la TIR no varía relativamente mucho, por lo que el proyecto continúa teniendo una rentabilidad apreciable.

Concluyo que el negocio no es muy sensible ante cambios en los ingresos y costo. Además el estudio fue conservador, y aun analizando el escenario pesimista, en ciertos puntos sigue siendo rentable. Sería importante incurrir en montos de publicidad altos para no caer en reducciones elevadas de impuestos, y solventar casos de recesión del mismo.

Por lo que puedo concluir que es altamente factible la implementación de este proyecto.

CONCLUSIONES

La empresa fabrica y comercializa artículos destinados a la decoración de eventos sociales, permitiendo a las personas que en ella laboran, desarrollarse profesionalmente en el área artesanal, mejorar su condición económica aportando al desarrollo del país. Con la implementación de esta empresa mejorará la vida de muchas personas que presten su mano de obra.

El proyecto es viable y rentable, por lo que aplicarlo sería una fuente de ingresos muy importante tanto para los dueños de la empresa, como para las personas de la comunidad y el comercio en este campo, una oportunidad de mejorar la calidad de vida de familias en el país que tenemos.

Se elaboró un estudio de mercado el cual arrojó un resultado positivo, el producto y servicio son aceptados en el mercado. Los productos para decoración de eventos son apetecibles por la gente, la innovación y nuevos diseños. El análisis relacionado al marco legal fue enfocado como una empresa de responsabilidad limitada, obteniendo resultados factibles, una marca nueva que se diferencia en el mercado y una administración con ambiente favorable para su desarrollo.

En el estudio de mercado arrojó con un 30% de resultado, que la decoración es el aspecto más importante en un evento-fiesta, posesionándolo entre los 3 aspectos más importantes de un evento social.

Se ha llegado a la conclusión que la empresa deberá cumplir con sus obligaciones patronales que ayudaran al correcto funcionamiento de la empresa y un ambiente favorable para su desarrollo. Encontramos luego de haber concluido el estudio que sería muy factible el modelo de negocio propuesto. Los canales de distribución sin muchos intermediarios resultan con menos congestionamiento en el comercio y el incremento del PVP, logrando que todos obtengan un GANAR-GANAR.

El proyecto es viable, pudiendo recuperar la inversión en 5 años según el análisis. Según los cálculos realizados la TIR arroja un 45.64% y la TMAR 21,11%, por lo que nos demuestra la factibilidad del negocio. Además los cinco períodos el VAN fue igual a \$40.913,73, por lo que al ser mayor a cero podemos también concluir que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer un seguimiento a los diferentes procesos refiriéndose a cada producto por separado. Y el seguimiento de las rutas de distribución más viables para el proyecto.

Ampliar el modelo de negocio, expandiendo el proyecto a nivel de provincia en un futuro, logrando que el producto llegue a satisfacer la necesidad de nuevos clientes.

Realizar campañas publicitarias por medios como TV y Radio, para dar a conocer el producto en otros lugares del país.

Reinvertir parte de las utilidades para comprar maquinaria más grande y de esa manera lograr acelerar el proceso de producción actual del proyecto.

Invertir en capacitación para la mano de obra y el administrativo, logrando que el equipo trabaje con competencia y profesionalismo. La mano de obra necesitara capacitación continua para seguir explorando y explotando su creatividad. Y el administrativo y ventas capacitación para lograr el correcto manejo de los procesos internos y atencional cliente adecuado.

BIBLIOGRAFIA

Psico. Educ. Alfredo Barrios R. (2003) Métodos de Investigación; Rijabal S.A. Editorial; Ecuador.

Pedro Daniel Álvarez Martínez, (2009) Tesina publicada; Instituto Politécnico Nacional; México, D.F; México.

Juan Manuel Prado (1992) La Empresa, Dirección y Administración, Plaza y János Editores S.A., Marketing Mix 1; España.

Juan Manuel Prado (1992) La Empresa, Dirección y Administración, Plaza y János Editores S.A., Marketing Mix 2; España.

Banco Nacional de Fomento; Recuperado el 7 de enero del 2013, de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=359&Itemid=316&lang=es

Juan Manuel Prado (1992) La Empresa, Dirección y Administración, Plaza y János Editores S.A., Marketing Mix 1; España.

Juan Manuel Prado (1992) La Empresa, Dirección y Administración, Plaza y János Editores S.A., Marketing Mix 2; España.

Juan Manuel Prado (1992) La Empresa, Dirección y Administración, Plaza y János Editores S.A., La Estrategia Comercial; España.

Psico. Educ. Alfredo Barrios R. (2003) Métodos de Investigación; Rijabal S.A. Editorial; Ecuador.

Schermerhorn, Hunt y Osborn (2004) Comportamiento Organizacional; Limusa Miley; México.

Robbins, & Coulter (2005) Administración 8va Ed.; Pearson Educación; México.

Michael E. Porter (2003) Ser Competitivo; Editorial Harvard Business School Press; Boston.

Ley de Régimen Tributario Interno (2012) Ecuador

Código de Trabajo (2012) Ecuador

Código de la Producción (2012) Ecuador

La huella del emprendimiento social; Recuperado el 4 de noviembre del 2012, de <http://lahuellaemprendimientosocial.blogspot.com/>

Banco Nacional de Fomento; Recuperado el 7 de enero del 2013, de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=359&Itemid=316&lang=es

<http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm> (la marca)

<http://hdr.undp.org/es/indh/recursos/entendiendo/2008-01/> (inclusión social)

Social Exclusion, Concepts, Findings and Implications for the MDGs - Background Paper commissioned by DFID by Naila Kabeer. (inclusion social)

ANEXO 1

MATERIALES

ESPUMAFLEX

El poliestireno expandido (EPS) es un material plástico espumado, derivado del poliestireno y utilizado en el sector del envase y la construcción. En los países hispanohablantes se le conoce coloquialmente por varios nombres, algunos de ellos derivados del nombre de su fabricante:

- Argentina: *Telgopor*¹ marca comercial de la empresa Hulytego.^{2 3}
- Bolivia: *Plastoformo*.
- Brasil: *Isopor*.
- Colombia: *Icopor*, por su fabricante, Industria Colombiana de Porosos.
- Costa Rica: *Estereofón*, probablemente derivado del nombre comercial en inglés "Styrofoam", registrado por la Dow Chemical.
- Chile: Generalmente se le llama *plumavit*, aunque en ciertos lugares (especialmente en el área de la construcción) se le dice *aislapol*, ya que ésta es la fabricante de poliestireno más antiguo de Chile.
- Cuba: *Poliespuma*.
- Ecuador: *Espuma-flex*.
- El Salvador: *Durapax*.
- España: *poliexpan*, *poliespan*, *forespan*, *porexpan* (acrónimos de POLI-estireno EXPAN-dido), *corchopán* o *corcho blanco*.
- Guatemala: *Duropor*, *duroport*, *thermopor*.
- Honduras: "Durapax".
- México: *Poliestireno*, *unicel*.
- Nicaragua: *Poroplás*
- Panamá: "Foam" y "hielo seco"
- Paraguay: "Isopor"
- Perú: *Tecnopor*.
- Portugal: Esferovite.
- Puerto Rico y República Dominicana: *Fon*.
- Uruguay: *Espuma plast*.
- Venezuela: *Anime*

FOAMY

El **Etileno Vinil Acetato** o **EVA** o **Goma EVA** (uno de los varios nombres comerciales), es un polímero termoplástico conformado por unidades repetitivas de etileno y acetato de vinilo. Se designa como EVA (por sus siglas en inglés, *Ethylene Vinyl Acetate*). También es conocido por su nombre comercial en inglés, **foamy** ("espumoso"), que es el nombre utilizado en más de 30 países. La goma EVA es un material que combina con cualquier accesorio o producto de aplicación directa o superpuesta. Es un material que no sustituye a ninguno conocido, sino que por el contrario, lo complementa.

Usos

La goma EVA se utiliza para diseños y trabajos escolares, industria del calzado, escenografía y teatro, manualidades didácticas y creativas, parques infantiles, terapia ocupacional para la 3.^a edad, etc.

A nivel mundial, se distribuye comercialmente en papelerías y jugueterías como herramienta didáctica y material escolar, además en tiendas de artesanías y manualidades, en forma de láminas de diversos colores.

En escenografías y escuelas de escaparatismo (montaje de vidrieras-exhibidores), se utiliza el título "Fomy art" (el arte de trabajar con *foamy*) como parte de una técnica o recurso de vanguardia que permite desarrollar trabajos creativos profesionales, en pequeño y gran formato.

Por ser un material muy liviano, la goma EVA (*foamy*) sirve a muchos intereses comunes de las manualidades, creativas o profesionales; es termoformable, es lavable, no tiene bordes afilados, no es tóxico, y se puede pintar con cualquier tipo de pintura conocida (tizas, témperas, acrílicas, gouache, acuarelas, diamantinas, brillantinas, volumen, ceras, arenas de colores, óleo, etc.), pero además, se puede aplicar sobre este material cualquier técnica conocida de pintura sobre seda, telas o lienzos, así como el [pirograbado](#).

Otro uso bastante extendido es como material para acolchar objetos o superficies, debido a su textura elástica y esponjosa. Por ejemplo, se fabrican piezas de este material para cubrir el suelo de habitaciones (muy utilizado en [artes marciales](#)) o para acolchar barras u otros elementos y evitar así los daños que pueda causar un golpe contra ellos.

ANEXO 2

MARCA

Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca

- Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor. Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. Sin embargo, hoy, las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto. El diseño, por ejemplo, se ha convertido en algo fundamental, no sólo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original.
- Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento. Las compañías deben continuar trabajando en la segmentación de sus productos y marcas. Ofrecer uno solo, dirigido a un *target* muy amplio, u orientarse a distintos públicos de la misma manera, son cosas obsoletas. Crece el número de compañías con una amplia variedad de productos y que trabaja en su segmentación para que la oferta sea customizable, más a medida.
- Maximizar la percepción del valor. El precio captura la percepción del valor. Por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor, justificando de alguna manera la diferencia del importe. Pero existen otras formas para que el cliente perciba un producto mejor que el de la competencia.
- Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles. Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide. Un caso muy recurrente ha sido el lanzamiento de agua de sabores de Font Vella Sensación, un producto que ha brindado a Font Vella otra dimensión para diferenciarse, e incluso para arraigar la marca. Supone el cumplimiento con el consumidor: promesa hecha, promesa cumplida. En una sociedad repleta de publicidades engañosas, el valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el consumidor.
- Equilibrar el binomio consistencia/flexibilidad. Trabajar supone ser consciente pero flexible al mismo tiempo. En un momento de cambios y avalancha de nuevas ofertas permanentes, es imprescindible mostrar la consistencia de la marca. Por supuesto, hay que estar al día con las tendencias, pero sin dejar de ser fiel a uno mismo.
- Optimización de la arquitectura de marca. Las compañías revisan constantemente su arquitectura de marca. Supone una forma de optimizar las marcas que pertenecen a una misma compañía o de asegurarse de que

existen sinergias entre marcas distintas vinculadas por fusión, adquisición, creación o división. Las sinergias entre marcas o productos pueden disminuir considerablemente los costes y ayudar a lanzar un mensaje común al consumidor. Desde la perspectiva de utilización de elementos en común para la fabricación, distribución, venta, promoción e incluso publicidad, también puede suponer un ahorro de costes.

- La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los empleados. Cada integrante de la empresa representa a la marca, y ésta tiene que ser el eje central de la organización, su principio. De ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores de la marca y los miembros de la empresa, que tienen que sentirse partícipes e implicados. Para esto, es fundamental un plan de comunicación interno constante, informativo y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.
- Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo. La gestión de la marca a largo plazo implica analizar los direccionadores de valor y medirlos, supone estar siempre al día sobre las nuevas tecnologías, mercados, formas y tendencias; consiste en medir y manejar.
- Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas. Preguntar al consumidor sobre sus necesidades es otra de las tendencias del marketing actual. La integración del consumidor adquiere cada vez un papel más importante. Las necesidades cambian y también las preferencias de la gente. Por eso, los empleados de Zara prestan tanta atención a qué valora o echa en falta su público al ver y probarse su ropa. Consideran esa información muy valiosa y la utilizan para diseñar productos acordes con las necesidades del consumidor.
- Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor. Las compañías deben ser más inteligentes a la hora de responder a los valores éticos: convertirse en mecenas de inquietudes sociales es, sin duda, un valor añadido y una categoría para la marca.

La marca del distribuidor

Este fenómeno del consumo y del distribuidor inició su andadura en los años 80 con la denominación de marca blanca, pero es actualmente cuando ha adquirido un gran protagonismo, acentuado por el fenómeno de Mercadona y sus marcas Hacendado y Delyplus. La evolución positiva de las marcas de distribución es una de las claves de la competencia vertical entre fabricantes y grandes superficies, ya que comercializado el producto con el nombre del establecimiento, ofrece por lo general una relación calidad-precio altamente competitiva.

ANEXO 3

ENCUESTA

Encuesta sobre eventos sociales

EDAD:

SEXO: FEMENINO __ MASCULINO__

ORGANIZA USTED ALGUN TIPO DE EVENTOS O FIESTAS DURANTE EL AÑO?

SI__ NO__

QUÉ EVENTOS ORGANIZA USTED DURANTE EL AÑO?

FIESTAS INFANTILES__ __

QUINCEAÑERAS__ __

MATRIMONIOS__ __

EVENTOS CORPORATIVOS__ __

BABY SHOWER__ __

BAUTIZOS__ __

OTROS__ __ _____

CON QUÉ FRECUENCIA ORGANIZA USTED SUS EVENTOS DURANTE EL AÑO?

FIESTAS INFANTILES__ __

QUINCEAÑERAS__ __

MATRIMONIOS__ __

EVENTOS CORPORATIVOS__ __

BABY SHOWER__ __

BAUTIZOS__ __

OTROS__ __ _____

SEGÚN SU CRITERIO CUÁL SERIA EL ORDEN POR GRADO DE IMPORTANCIA EN UN EVENTO-FIESTA

DECORACIÓN__

MUSICA__

COMIDA__

SHOW__

LUGAR__

VESTUARIO__

OTROS__

SERIA DE SU AGRADO PODER ADQUIRIR PRODUCTOS PARA FIESTAS CON ACABADOS PERSONALIZADOS

SI__ NO__ INDIFERENTE__
POR QUE? _____

ES DE SU AGRADO QUE EN UN EVENTO LA DECORACION TENGA UNA TEMATICA EN ESPECIAL

SI__ NO__
POR QUE? _____

QUE TIENDAS CONOCE USTED QUE VENDAN ARTICULOS PARA FIESTA?

EN LAS TIENDAS QUE USTED CONOCE, CUAL DE ESTOS ARTICULOS NO ENCUENTRA:

PIÑATAS____
SORPRESAS____
CENTROS DE MESA____
MANTELES____
ESTANTES____
CENTROS PARA MESA PRINCIPAL____
CHUPETERAS____
CAJA DE REGALOS____
VASOS Y PLATOS____
VELAS TORTA____
OTROS: _____

LE GUSTARIA ENCONTRAR LOS PRODUCTOS DE LA PREGUNTA ANTERIOR EN UN SOLO LUGAR?

SI__ NO__ INDIFERENTE__

HASTA QUE PRECIO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR UN PAQUETE COMO ESTE (PIÑATA, SORPRESAS, CENTROS DE MESA, ESTANTES, CHUPETERAS, CAJAS DE REGALO, MENTELES, BIENVENIDOS) CON ACABADOS PERSONALIZADOS PARA DECORAR SU EVENTO?

\$80 - \$120 ____
\$150 - \$200 ____
\$220 - \$250 ____
\$300 EN ADELANTE ____

QUE FORMA DE PAGO PREFIERE O CONSIDERA CONVENIENTE AL MOMENTO
DE ADQUIRIR EL PRODUCTO:

EFFECTIVO__

TARJETA DE CREDITO__

ANEXO 4

ESCRITURA PÚBLICA

CONSTITUCIÓN COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Según el Art. 93 reformado, de la Ley de Compañías «La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras -Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación adjetiva, será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como «comercial. Industrial», «agrícola», «constructora», etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil. El mínimo de socios es tres y el máximo quince.

Los cónyuges entre si no pueden comparecer juntos a la constitución de una compañía de responsabilidad limitada.

El capital suscrito de la compañía no podrá ser menor de cuatrocientos dólares, y deberá estar pagado al momento de otorgarse la escritura de constitución, por lo menos el cincuenta por ciento y. El saldo en el plazo de un año.

MODELO DE MINUTA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. - Intervienen en la celebración de este contrato, los señores:; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, casada la primera, viudo el segundo y solteros los dos últimos, domiciliados en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada «PETILÚ CIA. LTDA' la misma que se regirá por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- ESTATUTOS DE .PETILU CÍA. LTDA.

CAPITULO PRIMERO

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO,
FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

ARTICULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Loja, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Loja. República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada «OUMAC CÍA. LTDA.

ARTICULO DOS.- La compañía tiene por objeto y finalidad, la fabricación, distribución y venta de productos elaborados en cristal, y cualquier otra actividad afín con la expresada. La compañía, además realizará actividades mineras en las fases de prospección, exploración, explotación y comercialización de minerales no metálicos y metálicos en cualquier parte del país. La compañía podrá por sí o por otra persona natural o jurídica intervenir en la venta y exportación de los productos que elabore y en las actividades mineras, si ello es conveniente a sus Intereses; y tiene facultades para abrir dentro o fuera del país, agencias o sucursales, y para celebrar contratos con otras empresas que persigan finalidades similares sean nacionales o extranjeras.

ARTICULO TRES.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

ARTICULO CUATRO.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de treinta años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL

ARTICULO CINCO.- El capital social de la compañía es de cuatrocientos dólares, dividido en cuatrocientas participaciones de un dólares cada una, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerario en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTICULO SEIS.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

ARTICULO SIETE.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

ARTICULO OCHO.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libre tiñes acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTICULO NUEVE.- Todas las participaciones son de Igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTICULO DIEZ.- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidas y realizadas.

ARTICULO ONCE.- En las Juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPITULO TERCERO

DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

ARTICULO DOCE.- Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente;

Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y,

Las demás que señalen estos estatutos.

ARTICULO TRECE.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto; Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía:

Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTICULO CATORCE.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPITULO CUARTO

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTICULO QUINCE.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios, el presidente y el gerente.

ARTICULO DIECISEIS.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTICULO DIECISIETE.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su

validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTICULO DIECIOCHO.- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTICULO DIECINUEVE.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTICULO VEINTE.- El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y. en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se Indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTICULO VEINTIUNO.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTICULO VEINTIDÓS.- Las resoluciones de la Junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTICULO VEINTITRÉS.- Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y. a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretarlo el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

ARTICULO VEINTICUATRO.- Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretarlo. De cada sesión de junta se formará un expediente que contendría la copia del acta, los documentos que Justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

ARTICULO VEINTICINCO.- Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:

Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;

Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;

Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:

Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:

Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;

Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:

Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía;

Aprobar los reglamentos de la compañía:

Aprobar el presupuesto de la compañía;

Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTICULO VEINTISÉIS.- Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTICULO VEINTISIETE.- DEL PRESIDENTE.- El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTICULO VEINTIOCHO.- Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la junta general de socios:

Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;

Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;

Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;

Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

ARTICULO VEINTINUEVE.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTICULO TREINTA.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;

Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones;

Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico;

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO TREINTA Y UNO.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y DOS.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

Atentamente,

(f) El Abogado

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA: La Ley de Compañías no determina un patrón para la estructura administrativa de la compañía; por tanto tendrá valor lo que conste, al respecto, en el estatuto.

DOCUMENTO HABILITANTE: Como documento habilitante, se agregará a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en dinero.

APROBACIÓN DE LA INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: Esta clase de compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías, a través de sus Intendencias; por tanto, para la constitución de una compañía con domicilio en la ciudad de Loja, deberá enviarse la escritura a la Intendencia de Compañías de Cuenca, para su aprobación; la que, al aprobar la constitución dispone lo siguiente: 1. Que se margine una razón en la matriz de la escritura de constitución, con la aprobación que realiza; 2. La publicación de un extracto de la escritura de constitución, por una sola vez, en uno de los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía; y. 3. La inscripción en el Registro Mercantil.

LA MINUTA: Antes de elevar a escritura pública la minuta que contiene el contrato de constitución de la compañía, es conveniente, enviarla a la Intendencia de

Compañías, para su revisión y visto bueno. Con ello, estamos asegurando, en cierta forma, la conformidad de la Intendencia para la aprobación de la escritura pública; incluida la que se refiere a la razón social de la compañía a constituirse.

ANEXO 5

REGLAMENTO INTERNO

REGLAMENTO INTERNO

DE LA

EMPRESA:

PETILÚ CIA. TLDA.

PROLOGO

Es muy importante e imprescindible que todos somos seres humanos e hijos de Dios, conozcamos el valor de la disciplina, el respeto, los principios éticos y morales, para que podamos juntos desarrollar nuestras vidas, tanto en el campo familiar, social, laboral, profesional o de cualquier otra índole.

Por eso en toda institución, empresa o grupo colectivo se establecen Leyes, Códigos, Reglamentos o cualquier instrumento que nos guíe en los aspectos más elementales para conocer qué está bien y qué está mal, qué se permitirá y qué no se ha de permitir; que en resumen constituirán “las reglas de juego” ó “los límites de la cancha de juego por las cuales se minimizarán los errores, las injusticias y se creará el clima propicio para que, entre muchos, nos entendamos en un solo idioma.

Cada uno de nosotros hemos superado el estado de desocupación y contamos con una actividad remunerativa que nos permitirá desarrollarnos técnica, humana y profesionalmente. Por eso se recomienda cuidar nuestro trabajo.

De esta actividad dependemos y nos debemos a ella. Para perfeccionar esta fórmula es menester tener un Reglamento, pues con él sabremos como obrar y a que nos atenemos. Ello significa que debemos disciplinarnos en los términos acordados y que como consecuencia haremos que la Empresa PETILU CIA. TLDA. ocupe el sitio destacado que le corresponde. Por todas estas razones nos identificarán como los mejores.

Ningún Jefe ni ningún subalterno desconocerá que, son tantas las horas y tantos los días de trabajar juntos, que la amistad, el profesionalismo y el afecto germinarán espontáneamente.

Cuando estas condiciones no están presentes la tarea será doblemente pesada para unos y otros, y se tornaría desagradable lo que podría ser placentero.

Los mejores pensamientos de los Propietarios, Accionistas y la Administración General serán para aquellos que, entendiendo estas condiciones demuestran ser realmente amigos, profesionales, compañeros y buenos trabajadores.

REGLAMENTO INTERNO DE LA EMPRESA PETILU CIA. TLDA.

Dando cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 64 del Código del Trabajo en vigencia, y para los efectos legales determinados en el artículo 42 numeral 12 y en el artículo 44 literal a) del mismo Cuerpo de Leyes, y, en general, para el mejor desenvolvimiento de las relaciones laborales entre la empresa y sus trabajadores, la Empresa PETILU CIA. TLDA. expide el siguiente Reglamento Interno de Trabajo que no podrá estar en contradicción con lo que establece el Código del Trabajo vigente.

CAPITULO I

PRECEPTOS FUNDAMENTALES

Art. 1. El Señor, es el Administrador General de la Empresa PETILU CIA. TLDA. y en consecuencia es el representante legal de la empresa y de sus accionistas, PETILU S.A. está ubicado en y, en la Ciudad de Milagro, Provincia del Guayas.

Art. 2.- En el presente Reglamento Interno de Trabajo a la Empresa PETILU CIA. TLDA. se la denominará “EMPRESA” o “EMPLEADORA”, y a todo el personal que labore bajo su dependencia prestando sus servicios por una remuneración, se denominará “TRABAJADOR”, sea este trabajador, colaborador u obrero.

Art. 3.- Todos los trabajadores sean trabajadores u obreros, recibirán órdenes de los Propietarios, Administrador General, y/o directamente de los Jefes Departamentales correspondientes, según las jerarquías y facultades que se establezcan en el organigrama oficial de la Empresa PETILU CIA. TLDA., o según lo indicado en el contrato.

CAPITULO II

ADMISION DE LOS TRABAJADORES

Art. 4.- La contratación de trabajadores, en todo caso, es potestad exclusiva del Administrador General, y por lo tanto, ningún funcionario o empleado que tenga personal a su cargo admitirá ni permitirá admisión de trabajador alguno, sin la previa suscripción del contrato respectivo por parte del Administrador General de la Empresa PETILU CIA. TLDA., luego de cumplirse con los requisitos exigidos por la Administración.

La inobservancia de lo anterior será considerada como falta grave. Los jefes de cada Departamento deberán sugerir al Administrador General la celebración de nuevos contratos de trabajo.

Art.5.- Toda persona que aspire a ser trabajador de la Empresa PETILU CIA. TLDA. deberá proporcionar en forma precisa y fidedigna todos los datos que se piden en los formularios que al efecto proporcionará la administración y/o el Departamento de Recursos Humanos, y deberá cumplir los requisitos y entregar los documentos que se le solicitare. Como copia de los documentos personales, certificado de salud, record policial, certificado de trabajo, certificados de estudio, dirección, teléfono, nombre de los hijos, nombres de los Padres, Nombre de la Esposa(o) y/o Concubina(o) y todos los demás requisitos solicitados; Toda falsedad o falsificación de documentos automáticamente declarará la nulidad del contrato de trabajo de por vida sin derechos a indemnizaciones, a mas de ser considerada como falta grave, sin perjuicio de las acciones legales que fuera menester.

A la vez deberá permitir y facilitar la realización de las verificaciones pertinentes de las mismas, sea estos a través de todos los medios posibles, telefónicos, internet, u otros e incluso de visitas físicas en el hogar y/ó trabajos anteriores con anterioridad señalados por el aspirante.

Art. 6.- El trabajador, en el momento de su admisión, acepta que la Empresa PETILU CIA. TLDA. deduzca de su remuneración los descuentos correspondientes al aporte personal para el Seguro Social, impuesto a la renta, multas que se le impusieren de conformidad con lo establecido en este Reglamento y que supere el 10% de sueldo o salario mensual del trabajador, y demás cargas determinadas por las leyes. En todo caso la ignorancia e inconformidad no será excusa del cumplimiento de tales deducciones.

CAPITULO III

CLASIFICACION DEL TRABAJO Y DE LOS TRABAJADORES

Art. 7.- la Empresa PETILU CIA. TLDA., por la característica de su actividad, tiene dividido el trabajo en las siguientes áreas y sus respectivos departamentos:

A.- ÁREA ADMINISTRATIVA:

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION,

DEPARTAMENTO DE CAJA,
DEPARTAMENTO FINANCIERO,
DEPARTAMENTO DE MARKETING,
DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN DE VALORES Y/O CAJAS,
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD,
DEPARTAMENTO DE SISTEMA E INFORMATICA,
DEPARTAMENTO DE TALENTO Y DESARROLLO HUMANO.
DEPARTAMENTO DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

B.- ÁREA OPERATIVA:

DEPARTAMENTO DE VENTAS,
DEPARTAMENTO DE BODEGA (RECEPCIÓN Y DESPACHO DE MERCADERIA)
DEPARTAMENTO DE LOGISTICA (DESPACHO Y ENTREGA DE MERCADERIA)
DEPARTAMENTO DE COMPRAS
DEPARTAMENTO DE AUDITORIA
DEPARTAMENTO DE CREDITO Y COBRANZAS,

Y demás áreas y departamentos que La Empresa PETILU CIA. TLDA., necesite implementar para el otorgamiento de un excelente servicio a sus clientes internos y externos.

Para lo cual elaborara una HOJA DE DESEMPEÑO en donde se detallara: el perfil, el cargo, las funciones, las responsabilidades, actividades, su jefe inmediato y demás observaciones que se requieran para el cumplimiento de su trabajo.

Dichos Departamentos pueden ser modificados, suprimidos o incrementados, a criterio de los Propietarios Accionistas y/o de la Administración General.

La no existencia de un espacio físico, no eliminara las funciones y responsabilidades del Departamento en mención; a la no existencia de un jefe inmediato superior quedara sobre entendido que dichas funciones pueden ser asumidas por el Administrador General y/o su delegado.

TIPO DE CLIENTES

En nuestra actividad diaria encontraremos los siguientes tipos de clientes, sin tomar en cuenta el tipo de negocio o al mercado al cual está enfocado y direccionado

MAYORISTAS:

Mayoristas de pago en efectivo sin entrega. Constituye una ventaja para los minoristas en pequeño, ya que acostumbran pagar en efectivo y transportar los productos ellos mismos, lo que reditúa un ahorro importante e los costos.

Mayoristas que venden a través de camiones. Utilizan los camiones como el punto a partir del cual comercian sus productos y proporcionan casi siempre un servicio completo.

Mayoristas de exhibidores o estantes. Podría decirse que son mayoristas innovadores. Son semejantes a los mayoristas en camiones y exhiben, los productos en estantería de la misma tienda, estos pueden ser los clientes de los mercados rodantes y/o ferias libres; ó mercados tradicionalmente conocidos como municipales.

Agentes y corredores. No adquiere el título de propiedad de los artículos y solo aceleran el proceso de venta. Algunas veces proporcionan servicios limitados; reciben una comisión y generalmente cuentan con una cartera de clientes.

MINORISTAS:

Los minoristas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales. Se clasifican en:

Tiendas de servicio rápido. Se encuentran ubicadas céntricamente en barrios y/o zonas residenciales o cerca de los centros de trabajo.

Tiendas comerciales. Se especializan en artículos de consumo más duradero como la ropa, artículos eléctricos.

Tiendas especializadas. En ellas se ofrecen un tipo específico de producto y cuentan con la preferencia de una clientela y deben luchar para asegurar su lealtad.

Forma de propiedad. Los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas: cadenas voluntarias, cooperativas o franquicias. Se clasifican en cinco categorías:

Plazas y ó Mercados Comerciales. Lugar donde se encuentran diferentes tipos de establecimientos que permiten que los clientes encuentren varias opciones de compra.

Tiendas Independiente. Es el dueño del establecimiento y no está afiliado a ninguna agrupación.

Tiendas en cadena. Constan de dos o más establecimientos que son propiedad de una persona u organización.

Art. 8.- En todos los casos en que un trabajador ingrese por primera vez a prestar sus servicios para la Empresa PETILU CIA. TLDA., suscribirá un contrato con cláusula de prueba que no excederá de noventa días.

Art. 9.- Aquellas personas que aspiren a prestar sus servicios para la Empresa PETILU CIA. TLDA. y que, a criterio de la administración no tuvieren los conocimientos y experiencia necesarios para desempeñar determinadas funciones, suscribirán con la empresa un contrato de aprendizaje, cuya duración se fijará en cada caso, dependiendo de las labores que aspira aprender y del resultado del

aprendizaje. Si el aprendiz lograra desempeñar cabalmente tales funciones, la Empresa PETILU CIA. TLDA. le extenderá un certificado que así lo acredite, y en ese caso suscribirá un contrato a plazo fijo de un año.

Art. 10.- Los trabajadores pueden trabajar indistintamente en cualquiera de los Departamentos y/o funciones la Empresa PETILU CIA. TLDA., que le asignen sus superiores y siempre que la nueva función no implique un descenso de su jerarquía anterior y no mengüe su remuneración y/o categoría. Y esto le dará el derecho de recibir entrenamiento en distintas áreas afines.

Art. 11.- Todo Trabajador que entre a prestar sus servicios a la Empresa PETILU CIA. TLDA. tiene la obligación y responsabilidad de velar por el cumplimiento de la Visión, Misión y Objetivo de la Empresa, como pilar fundamental en la filosofía y servicio al cliente, base primordial de nuestra existencia como empresa.

Art. 12.- No podrán entrar a prestar sus servicios como Trabajador de la Empresa PETILU CIA. TLDA. si existe algún vínculo ó grado sentimental y/ó consanguíneo hasta tercer grado de afinidad con otro colaborador, salvo que los propietarios accionistas y/ó la Administración General, lo permita.

CAPITULO IV

DE LAS REMUNERACIONES Y OTROS BENEFICIOS

Art. 13.- Los sueldos y salarios se fijan de acuerdo a lo indicado por las Tablas Sectoriales conforme a la actividad de la Empresa PETILU CIA. TLDA. En dichas remuneraciones está incluido el valor que corresponde por el trabajo en días de descanso forzoso.

Art. 14.- Los sueldos y salarios se pagarán en forma directa a los trabajadores o a las personas que estuvieron autorizados, por escrito, por el trabajador para efectuar el cobro. Podrá también pagarse la remuneración a través de transferencia bancaria, cuyo comprobante o reporte será prueba suficiente del pago.

Art. 15.- La Empresa PETILU CIA. TLDA., reconocerá a sus colaboradores todos los beneficios de ley contemplados en las leyes laborales y sociales vigentes en la República del Ecuador.

Art. 16.- Se estimulara y recompensara en forma económica y/ó por otro medio, toda idea creada que derive en un proyecto que al implementarlo con lleven a mejorar en forma efectiva sistemas, procesos y/ó programas que mejoren: la eficiencia, el servicio, los costos operacionales, la rentabilidad, la misión, la visión y el objetivo de la empresa.

Art. 17.- De obtenerse los resultados esperados y lograr los objetivos contemplados por la Empresa; se implementaran beneficios laborales adicionales a los

contemplados en los artículos anteriores del presente reglamento, dichos beneficios tendrán la finalidad de retribuir en cierta manera a los colaboradores su esfuerzo, profesionalismo, lealtad, antigüedad y dedicación entregada a su trabajo y responsabilidad; los mismos que podrán ser generalizados a todos los trabajadores ó exclusivos para ciertos trabajadores, sin que dicha segmentación sea interpretada como favoritismo y/ó marginación.

Art. 18.- La Empresa se reserva el derecho de realizar en forma periódica y constante evaluaciones laborales y auditorias que contemplen: Actitud, Productividad, Capacidad de Aprender, Trabajo en Equipo, Orientación al Servicio, Adaptabilidad, Integridad, Iniciativa, creatividad, Modalidad de Contacto, Calidad y precisión, Puntualidad, Imagen Corporativa, Compromiso, Resultados, Honestidad, Responsabilidad, Higiene, Desempeño u otros que la empresa considere importante y relevantes para su actividad, los resultados obtenidos de dichas evaluaciones tendrán la finalidad de permitir criterios que permitan: elaborar programas de mejoramientos, capacitaciones, reajuste de ingresos económicos, ascensos, u otros beneficios que se puedan otorgar sean estos permanentes ó momentáneos.

CAPITULO IV **DE LAS JORNADAS Y HORARIOS DE TRABAJO,** **VACACIONES, PERMISOS Y LICENCIAS.**

DE LAS JORNADAS Y HORARIOS DE TRABAJO

Art. 19.- Por la naturaleza de la necesidades, y por las modalidades y actividad de trabajo propia de la Empresa PETILU CIA. TLDA. considerando que por la naturaleza de su actividad de servicio la mayor parte de sus actividades laborales deberá ser en forma ininterrumpida, tomará como jornadas de trabajo obligatorio todos los días de la semana, a cuyo efecto establecerá de común acuerdo con los trabajadores el tiempo de descanso forzoso que considerará 48 horas consecutivas, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo, y buscando una reingeniería que permita descansos los fines de semanas en turnos rotativos establecidos.

Art. 20.- La asistencia y puntualidad de los trabajadores de la Empresa PETILU CIA. TLDA. será controlada por un sistema de registro de personal ubicado en el área de ingreso del personal. Es obligación de cada trabajador, registrar la hora de ingreso en el sistema, vale destacar que la hora a registrar será aquella en la que el personal ya debidamente uniformado, se presta a ingresar al respectivo departamento de labores asignado.

Será considerada como falta grave realizar un registro de marcación diferente al propio o producir cualquier alteración al registro de un compañero o a su propio

registro de marcación. Será considerada una falta leve el descuido u omisión de registrar su propia marcación. El hecho de registrar la marcación en tiempo superior al establecido en su horario no implica una determinación de tiempo excedente de trabajo, pues éste será controlado, autorizado y liquidado de acuerdo con los informes que para el efecto elaboren los respectivos Jefes Departamentales. Es obligación de cada trabajador, registrar la hora de salida en el sistema, estando uniformado, antes de cambiarse de ropa y en el momento que se presta a salir de su departamento de labores.

Art. 21.- La Empresa PETILU CIA. TLDA., establecerá los turnos o jornadas de trabajo en sus diferentes Departamentos, de acuerdo con las necesidades o circunstancias propias de la actividad del negocio. Dichos horarios y turnos deberán ser observados forzosamente, en las publicaciones en cartelera realizadas por departamento, y sólo la Administración General, y los respectivos Jefes Departamentales podrán autorizar las excepciones que en determinados casos pudieran permitirse, las mismas que deberán ser escritas para dejar constancia de lo mismo. Ningún Administrador y/o Jefe Departamental podrá cambiar los horarios que estableciera la Administración General, pero podrá sugerir a ésta, las modificaciones que considere conveniente. El horario y turno de trabajo deberá cumplir con los principios fundamentales plasmados en el Código del Trabajo.

Art. 22.- En consideración a las normas legales establecidas en el Código del Trabajo y este reglamento, y de acuerdo a las necesidades específicas de los servicios, los empleadores y trabajadores quedan obligados a cumplir estrictamente los turnos establecidos. El trabajador entrante debe iniciar su jornada diaria de labores a la hora señalada en el horario respectivo.

LAS HORAS SUPLEMENTARIAS Y/O EXTRAORDINARIAS

Art. 23.- La Empresa PETILU CIA. TLDA., podrá solicitar a sus trabajadores, de acuerdo con la ley, la realización de labores en horas suplementarias y/o extraordinarias. Los trabajadores no podrán laborar horas excedentes, sin autorización expresa de su correspondiente Jefe Departamental.

Por tanto, no habrá derecho a cobrar o a liquidar trabajos por horas suplementarias o extraordinarias que no hayan sido autorizadas.

Art. 24.- Todas los feriados se consideran por ley, horas extraordinarias y se pagarán como tales, y no hay razón para compensarlas con otros días salvo disposición legal. No se consideran horas suplementarias o extraordinarias las que tuvieren que laborar los empleados para compensar feriados o por disposición de autoridad competente.

DE LAS VACACIONES

Art. 25.- La empresa formulará anualmente las vacaciones del personal de empleados, en sus cuadros respectivos, y se hará conocer con tres meses de anticipación el período en que se concederán las vacaciones.

Art. 26.- El trabajador que desee acumular sus vacaciones, dirigirá una comunicación al Administrador General. El trabajador podrá de común acuerdo con el Empleador no hacer uso de sus vacaciones hasta por dos años consecutivos, a fin de acumularlas y gozarlas en el tercer año.

Art. 27.- Cuando se trate de labores técnicas, profesionales y/o de confianza para la que sea difícil reemplazar al trabajador por corto tiempo, el empleador deberá coordinar sus trabajos a fin de que no se prive de las vacaciones anuales de dichos técnicos o personal de confianza. (Podrá negar la vacación en un año, para acumularla necesariamente a la del año siguiente. Lo cual será notificado al trabajador.)

DE LOS PERMISOS Y LICENCIAS

Art. 28.- No se concederá permisos en La Empresa PETILU CIA. TLDA., a menos que sean debidamente justificados y por las causas establecidas en el Art. 42 numeral 9 del Código del Trabajo.

Salvo los casos de calamidades domésticas o fuerza mayor, todo permiso deberá ser solicitado con anterioridad y por escrito, indicando la hora, el motivo y el tiempo de duración del mismo, junto con la autorización del Administrador General y/o Jefe inmediato.

En todo caso la empresa se reserva el derecho de conceder o no el permiso, lo cual será comunicado al trabajador a través de su Jefe o el encargado de comunicarlo.

Los permisos se concederán, en los siguientes términos:

- a. Siempre con o sin derecho a la parte proporcional de la remuneración.
- b. Con la obligación de reponer el tiempo concedido; o
- c. Como anticipo a las vacaciones futuras.

Estas alternativas deberán constar por escrito al momento de concederse el permiso.

El empleado que no obtuviese la autorización para hacer uso del permiso y se ausente de sus labores será considerado en situación de falta injustificada al trabajo, en los términos de ley.

Art. 29.- En caso que el trabajador no pudiese concurrir a La Empresa PETILU CIA. TLDA. avisará al Administrador General y/o Jefe Inmediato, el motivo de su ausencia, dicha comunicación será inmediata y de manera escrita acerca de su

imposibilidad de asistir a laborar, indicando las razones que tuviere para ello, si no se justificase la falta se presumirá que no existen justificaciones.

Para efectos del presente reglamento, serán aceptados como certificados médicos únicamente los expedidos por los facultativos del IESS.

El trabajador que se enferme durante las horas laborales, dará aviso al Administrador General y/ o su Jefe inmediato, quien a su vez tomará las medidas procedentes. En caso de ser necesario éste podrá autorizar la salida del trabajador.

Art. 30.- Si el trabajador pide permiso para atender compromisos particulares, no establecidos en este Reglamento ni en la Ley, estará a juicio de los empleadores autorizarle o no.

En el caso de que sea autorizado, el trabajador recuperará o se le descontará su remuneración por el tiempo que dure su ausencia, según se haya autorizado.

Estos permisos no podrán exceder de una jornada de trabajo. Si el trabajador no es autorizado y, de todas maneras falta, esta falta se considerará como injustificada.

Art. 31.- La Empresa PETILU CIA. TLDA., podrá conceder a los trabajadores hasta 3 días de licencia, con remuneración completa, en caso de calamidad doméstica, entendiéndose como tal, el fallecimiento de parientes del trabajador, dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad o su cónyuge, lo señalado en el numeral 30 del Art. 42 del Código del Trabajo.

CAPITULO V **DE LOS DEBERES Y OBLIGACIONES** **DE LOS TRABAJADORES**

Art. 32.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES. Es obligatorio para todos los trabajadores de La Empresa PETILU CIA. TLDA., incluidos los administradores, gerentes y personal ejecutivo el acatamiento y cumplimiento de todas las Instrucciones, Misión, Visión, Objetivos, órdenes, mandamientos o prohibiciones que impartieren los Propietarios y/o accionistas y el Administrador General, que no contradigan la Ley del Código del Trabajo. Y en orden jerárquico las órdenes suministradas por las autoridades que laboren en el Restaurante.

Art. 33.- Los Jefes de Departamentos y demás trabajadores de La Empresa PETILU CIA. TLDA., que ejerzan funciones de confianza y dirección, son responsables de la conservación del orden, disciplina, ética, moralidad y cumplimiento en las labores de los trabajadores a su cargo. En casos de faltas leves amonestarán al culpable, pero cuando se trate de falta grave o de reincidencia, deberán comunicarlo al Administrador General, para que se impongan las sanciones a que hubiere lugar.

Art. 34.- Además de lo indicado en otras disposiciones de este Reglamento y del Código del Trabajo, son obligaciones de todos los trabajadores de La Empresa PETILU CIA. TLDA., las siguientes:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos, y cumplir las disposiciones del presente Reglamento;
- b) Asistir cumplidamente a su trabajo y respetar el horario con puntualidad.
- c) Observar buena conducta dentro y fuera de la Empresa y en sus lugares cercanos, debiendo respetar a sus superiores y cultivar la más completa armonía y consideración con los demás trabajadores, dentro y fuera de las horas de trabajo.
- d) Mantener en buen estado de higiene, uso y conservación de todos los bienes de la Empresa, especialmente las herramientas de trabajo, la mercadería propia de la actividad de la empresa, instrumentos, maquinarias, vehículos, equipo y herramientas, materias prima, etc. y devolver a quien corresponda los materiales no usados.
- e) Brindar a los clientes de la Empresa o a las personas que por cualquier razón concurran a él, fina atención y cortesía, demostrándoles respeto y consideración. Se considerará como falta grave cualquier infracción a la obligación establecida en este literal.
- f) Vestir en todo momento, mientras se esté prestando servicios, el uniforme que entregue La Empresa PETILU CIA. TLDA., manteniéndolo siempre en perfecto estado de limpieza y presentación;
- g) Demostrar un alto grado de aseo e higiene personal, debiendo por tanto mantener las uñas limpias, el cabello peinado y de un corte prudente, quedando prohibido al personal mostrar tatuajes, percing y demás que perjudiquen la imagen institucional de la empresa, y deberá tomar las medidas que se requieran para tal efecto. La falta de cumplimiento a la obligación establecida en este literal será considerada como grave.
- h) Dar aviso La Empresa PETILU CIA. TLDA., con anticipación cuando supiere que no va a poder concurrir al trabajo, para que en esa forma pueda ser reemplazado transitoriamente y así evitar mayores perjuicios.
- i) Evitar todo cuanto pueda poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo, la de los clientes internos y externos de La Empresa PETILU CIA. TLDA., la seguridad de otras personas, así como la de los establecimientos, vehículos, equipos o instrumentos, materias primas y lugares de trabajo;
- j) Comunicar a sus superiores los peligros de daños materiales que pudieran amenazar la integridad personal de funcionarios, trabajadores, clientes de La Empresa PETILU CIA. TLDA., o cualquier persona.
- k) Trabajar en casos de peligro o siniestro inminente por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima, y aún en los días de descanso forzoso, cuando peligren los intereses de La Empresa PETILU CIA. TLDA., en tales casos tendrán derecho a los recargos sobre la remuneración, de acuerdo con la Ley;

- l) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos o comerciales, parcial y/o totalmente para la actividad y desarrollando de la empresa, acerca de los cuales tengan conocimiento en razón de su trabajo. La violación a ésta obligación será considerada como falta grave, sin perjuicio de las responsabilidades legales a que hubiere lugar.
- m) Sujetarse a las medidas de higiene y prevención de accidentes que determine el Reglamento de Seguridad.
- n) Suministrar a sus jefes o superiores, en la forma y tiempo requerido informes completos de todo lo que le soliciten en relación con su trabajo.
- o) Cumplir estrictamente con los procesos y procedimientos determinados por La Empresa PETILU CIA. TLDA., para las labores, tales como atención a clientes, servicio en el local o a domicilio, despacho, mantenimiento, elaboración, facturación, cobro y cualquier otro propio de las actividades de la empleadora. Se entenderá que la inobservancia a ésta obligación será considerada como falta grave.
- p) El trabajador que hiciera suyo valores de la empresa, tales como mercadería, herramientas, utensilios, dinero en efectivo ó cheques, información del negocio, como de su propiedad para obtener réditos económicos para su bienestar perjudicando a la empresa, será considerado como apropiación ilícita y será considerado como una falta grave, en consecuencia será separado inmediatamente de la empresa, sin derecho a remuneración e indemnización alguna
- q) No podrá asistir a desarrollar sus actividades en pantalones cortos, en camisetas sin mangas, en zapatillas, y/o con el uniforme o vestuario sucio y que no guarde coherencia con su trabajo.
- r) El incumplimiento de lo arriba señalado será motivo suficiente para la separación inmediata de la empresa, sin derecho a remuneración e indemnización alguna.
- s) Someterse en forma profesional y educada a las evaluaciones periódicas y constante que realice la empresa y/ó su delegado.

PROHIBICIONES A LOS TRABAJADORES, GERENTES Y EJECUTIVOS.

Art. 35.- A más de las prohibiciones establecidas para el trabajador en el Código del Trabajo y en otras disposiciones legales o en este Reglamento, está prohibido al trabajador:

- a) Ocuparse en horas de trabajo de asuntos extraños a su labor, considerándose en este caso la prohibición expresa de atender asuntos personales de los Gerentes, y Jefes inmediatos, esto constituye falta leve.
- b) Incurrir en malos tratamientos, de palabra o de obra, o en amenazas de cualquier género para con sus superiores, o clientes internos y externos de La Empresa PETILU CIA. TLDA., compañeros, o para con sus familiares, así como para cualquier persona que estuviere en las dependencias de la empresa, como cliente o no. Caso igual para los Gerentes, Administradores

- y Personal Ejecutivo quienes deben dar el ejemplo. Esto constituye falta grave;
- c) Paralizar o suspender sus labores, individual o colectivamente, sin motivo legal, o disminuir el ritmo de ejecución de trabajo. Esto constituye falta grave;
 - d) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez, o con manifestaciones de haber ingerido licor, o bajo el efecto o acción de estimulantes, estupefacientes, o drogas de cualquier género. Esto constituye falta grave;
 - e) Vender o ingerir licores o drogas dentro de La Empresa PETILU CIA. TLDA., Esto constituye falta grave;
 - f) Formar grupos interrumpiendo su trabajo o interrumpiendo el de los demás trabajadores de La Empresa PETILU CIA. TLDA., sin ninguna justificación legal. Esto constituye falta leve;
 - g) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo, la de sus superiores o la de otras personas, así como la de los establecimientos de trabajo, utensilios, o en general, los bienes de La Empresa PETILU CIA. TLDA., o bienes que se encuentren en el mismo y que sean de propiedad de terceros. Esto constituye falta grave;
 - h) Los Trabajadores que en razón de sus funciones receiptaren dinero, deberán verificar la legitimidad de éste, y no podrán recibir en pago cheques ni documentos de ninguna clase sin previa autorización del Administrador General, Jefe inmediato o Jefe de Caja. El incumplimiento a esta prohibición constituye falta grave;
 - i) Hacer escándalos o cometer cualquier acto reñido con la moral o las buenas costumbres en La Empresa PETILU CIA. TLDA., Esto será falta grave;
 - j) Portar armas de cualquier naturaleza. Esto será falta grave;
 - k) Hacer, organizar, inducir colectas, rifas o juegos de cualquier clase en el lugar de trabajo, salvo con el permiso de sus superiores, esto constituye falta leve;
 - l) Incitar, fomentar o participar en manifestaciones hostiles de cualquier clase, individuales o colectivas, contra La Empresa PETILU CIA. TLDA., sus personeros, sus clientes o visitantes, o contra los compañeros de trabajo. Esto será falta grave;
 - m) Ocupar los bienes de La Empresa PETILU CIA. TLDA., en obras, trabajos o servicios extraños a los intereses de aquella. Esto será falta grave;
 - n) Disponer arbitrariamente o causar daño a uno o más bienes de La Empresa PETILU CIA. TLDA., Esto será falta grave.
 - o) Ingresar en los sectores o dependencias de La Empresa PETILU CIA. TLDA., que no correspondan a su trabajo específico. Esto constituye falta leve;
 - p) Hacer propaganda política, religiosa, deportiva o realizar actividades contra autoridad o contra el orden público, esto constituye falta leve;
 - q) Tomar o usar cualquier objeto o prenda de los clientes internos y externos de La Empresa PETILU CIA. TLDA., o proponer a éstos negociaciones de cualquier tipo, o inquirir o averiguar sobre su vida y condiciones, o exigirles propinas, tanto en el local de la Empresa, como en el local o domicilio de estos. Esto será falta grave;
 - r) Ingresar a La Empresa PETILU CIA. TLDA., paquetes, excepto la ropa del uniforme, previa la inspección del Administrador. Jefe inmediato y/o Guardia de Seguridad. Esto constituye falta leve. En el caso que los paquetes que

- quieran ingresar sustancias o elementos que sean de riesgo físico o legal para La Empresa PETILU CIA. TLDA., y sus ocupantes, será falta grave;
- s) Atender o aceptar visitas dentro y fuera de La Empresa PETILU CIA. TLDA., en sus horas de trabajo sin autorización, así como recibir y hacer llamadas telefónicas personales sin autorización. Esto constituye falta leve;
 - t) Omitir la elaboración de orden de despacho, o Nota de pedido o factura o nota de venta o cargo a cuenta a clientes cuando este solicite un pedido.
 - u) Alterar los precios de las lista de precios o notas de pedidos o facturas del cliente, para beneficio propio o para el cliente. Esto constituye falta grave.
 - v) Poner avisos de cualquier índole en las paredes interiores o exteriores de La Empresa PETILU CIA. TLDA., o en sus proximidades sin autorización. Esto constituye falta leve;
 - w) Fumar o dedicarse a la lectura en horas de trabajo o escuchar música con auriculares o en volúmenes altos. Si esto se hiciere en áreas de atención al público o en bodega o en oficina o en horas de trabajo, será falta grave.
 - x) Participar o promover juegos de azar dentro de La Empresa PETILU CIA. TLDA., esto constituye falta leve;
 - y) Encargar a otro trabajador sus obligaciones laborales sin el consentimiento previo y expreso del Administrador o jefe inmediato. Esto será falta grave;
 - z) Dormirse dentro de las horas de trabajo. Esto constituye falta leve.
- aa) Alterar o falsificar documentos, información o datos, o ejercer cualquier acto doloso. Esto será falta grave;
 - bb) Sustraer, hurtar, ocultar o apropiarse de dinero de la empresa. Esto será falta grave.
 - cc) Alterar, borrar, grabar o enviar por cualquier medio los archivos de propiedad de la empresa o sacar de la empresa o de sus oficinas programas, información electrónica o cualquier otra de uso de La Empresa PETILU CIA. TLDA., Esto será falta grave.
 - dd) En general, realizar acto de acción u omisión que directa o indirectamente influya desfavorablemente en la buena ejecución de sus propias labores y en la de sus compañeros; o que demuestre falta de disciplina o de respeto para con sus superiores o clientes internos y externos de La Empresa PETILU CIA. TLDA., o que vaya en desmedro del prestigio y buena presentación de La Empresa PETILU CIA. TLDA., será falta grave.
 - ee) Mantener, organizar, fomentar y participar en cualquier tipo de relación sentimental, marital y de tipo que conlleven intimidad de tipo sexual, dentro de la empresa, será falta grave.
 - ff) Aceptar y/ó entregar regalos u obsequios a los clientes internos y externos, con la finalidad de lograr compromisos, prebendas ó favores personales, constituye falta grave.
 - gg) Asistir a reuniones personales, tales como cumpleaños u homenajes a los clientes externos, sin comunicación y autorización, constituyen falta grave.
 - hh) Laborar en forma parcial en otra empresa y peor si esta empresa está dedicada a la misma actividad de la Empresa PETILU CIA. TLDA...

Art. 36.- Comenzadas las labores de cada día, los trabajadores no podrán retirarse de su trabajo antes de terminar la jornada, de acuerdo a los respectivos horarios, excepto en caso de enfermedad que lo amerite, accidente u otra causa suficiente, a criterio del Administrador General o Jefe Inmediato, quien dará la autorización cuando lo considere necesario.

Art. 37.- Todos los trabajadores serán personalmente responsables por las máquinas, equipos, vehículos, utensilios, herramientas, materiales, implementos de trabajo, uniformes, productos elaborados o alimenticios, mercadería, que se les confiaren; y en caso de pérdida, daño o destrucción por su culpa, negligencia o descuido, o por desobediencia a este Reglamento o a las instrucciones que se les imparta, deberán indemnizar a La Empresa PETILU CIA. TLDA., por su valor de reposición, y demás perjuicios, salvo el caso de deterioro por el tiempo de uso y la calidad del mismo. Y se compruebe la no participación y la no responsabilidad del trabajador.

Art. 38.- Toda persona que labore para La Empresa PETILU CIA. TLDA., está obligada a obrar con el cuidado y prudencia necesarios para evitar que ocurra un accidente, debiendo tomar las medidas de seguridad impartidas por los superiores o por criterio propio.

Art. 39.- Queda especialmente prohibido conducir vehículos, y operar o tratar de reparar máquinas, equipos o implementos de cualquier naturaleza, a personas no autorizadas expresamente por la Administración General y/o Jefe Inmediato para el efecto. Todo esto guarda relación con lo establecido del Reglamento de Seguridad.

Art. 40.- El trabajador que se percate de algún defecto o falla en algún artefacto, equipo o vehículo, mercadería, vehículo, herramienta, deberá dar aviso inmediato a su superior, y éste tomará las medidas que el caso requiera, bajo su responsabilidad.

Art. 41.- Igualmente queda prohibido abandonar vehículos, equipos o artefactos en funcionamiento mientras estos requieran de vigilancia por parte del encargado y responsable de los mismos.

Art. 42.- Todo el que tenga bajo su cuidado cualquier tipo de vehículo, equipo o máquina, deberá preocuparse de que reciba el cuidado técnico y mantenimiento necesario para su buen funcionamiento a costo de la Empresa.

Art. 43.- Cuando una persona sufriera un accidente dentro de La Empresa PETILU CIA. TLDA., sea trabajador o visitante, el o los trabajadores que se percaten del mismo y que estuvieren próximos, tienen la obligación ineludible de prestarle inmediatamente todo el auxilio que el caso requiera, debiendo solicitar ayuda si fuera necesario, y debiendo reportar el particular al Administrador General y/o a su Jefe inmediato o a las oficinas de la Empresa, tan pronto como sea posible. Para el cumplimiento de este artículo deberá observarse lo previsto en el Reglamento de Seguridad.

CAPITULO VI **DE LA SANCIONES**

Art. 44.- La Empresa PETILU CIA. TLDA., a través de sus funcionarios debidamente autorizados, podrá imponer cualquiera de las siguientes sanciones al trabajador que infrinja cualquiera de las obligaciones o prohibiciones constantes en este Reglamento y sin que signifique, o requiera, de orden o prelación alguna.

Con el propósito exclusivo de conservar una buena disciplina, corrección y cumplimiento de las obligaciones legales y reglamentarias, se establecen las siguientes sanciones:

- a) Amonestación verbal o escrita;
- b) Multas; y
- c) Separación de la Empresa, previo trámite establecido en la Ley.

Art. 45.- El incumplimiento de las obligaciones, así como la inobservancia de las prohibiciones de este Reglamento, se considerarán como faltas, las que serán sancionadas de acuerdo a su gravedad y/o al perjuicio que hubiere ocasionado a La Empresa PETILU CIA. TLDA.

Art. 46.- Son faltas LEVES, todas las transgresiones a las obligaciones o prohibiciones que tienen los trabajadores según los contratos de trabajo que se suscribieren, según el presente Reglamento Interno de Trabajo, y según el Código del Trabajo, salvo las que dicho Código o este Reglamento sancionaren con la terminación de las relaciones de trabajo, previo Visto Bueno. Las faltas LEVES serán sancionadas con un llamado severo de atención verbal y escrita y adjuntada a la carpeta, una vez firmada el comunicado por el trabajador, con multas de hasta un cinco por ciento (5%) de la remuneración diaria, la segunda vez que sea cometida, y hasta un diez por ciento (10%) de la remuneración diaria, en caso de ser la tercera vez. El hecho de cometerse por cuarta vez una falta leve dará lugar a ser sancionado como falta grave, y el cometer 3 faltas graves se aplicara inmediatamente la separación definitiva del servicio, previo el trámite de Ley.

Art. 47.- Las sanciones de multas serán impuestas por el Administrador General y los Jefes de Departamentos a sus respectivos subalternos, de acuerdo a lo determinado en este Reglamento. Para efectos de registro y medios de pruebas, será suficiente la existencia de los respaldos escritos de las amonestaciones, falta, multas y notificaciones efectuadas al trabajador.

Art. 48.- La comisión de CUATRO FALTAS LEVES durante el período mensual de labores, será considerada como FALTA GRAVE, y el empleador quedará facultado para solicitar el VISTO BUENO ante uno de los inspectores provinciales del trabajo solo a la TERCERA FALTA GRAVE.

Art. 49.- Serán faltas LEVES el incumplimiento de las obligaciones previstas en el artículo 31 literales a,f,k,o,p,r,s,u,w,y.

Art. 50.- Se considerarán faltas GRAVES el hecho de incumplir el trabajador las obligaciones constantes en los literales: b,c,d,e,g,h,i,j,l,m,n,q,t,v,x,z,aa,bb,cc,dd,ff,gg,hh. del artículo 35 de este reglamento, además de las previstas en el artículo 172 del código de trabajo, y las demás que señale este reglamento.

Art. 51.- Se considerarán 3 VECES FALTA GRAVES el hecho de incumplir el trabajador las obligaciones constantes en los literales z,aa,bb del artículo 34 de este reglamento.

Art. 52.- Para hacer efectiva la sanción a una falta 3 veces grave, será necesario que la empresa obtenga el correspondiente VISTO BUENO de un Inspector del Trabajo.

Art. 53.- Al trabajador que por más de tres veces haya sido notificado de haber efectuado una labor en forma deficiente, es decir que no preste a cabalidad el servicio para el que ha sido contratado, se lo considerará incurso en una falta grave, y, por tanto, La Empresa PETILU CIA. TLDA., deberá preocuparse de darle el adecuado entrenamiento. Si acumulara 3 veces faltas graves, La Empresa PETILU CIA. TLDA., tendrá derecho a dar por terminado el contrato de trabajo, previo trámite de VISTO BUENO ante el Inspector Provincial del Trabajo.

Art. 54.- La Empresa PETILU CIA. TLDA., se reserva el derecho de proporcionar la debida información a quien lo requiera sobre las causales y fecha de separación del colaborador, sin perjuicio alguno y en honor a la verdad.

Art. 55.- Para los trabajadores a quienes se les confíe la manipulación o manejo de dinero, se considerará falta grave el hecho de tener un faltante injustificado en sus cuentas.

Art. 56.- No obstante de lo anterior, La Empresa PETILU CIA. TLDA., se reserva el derecho de seguir la acción correspondiente por daños y perjuicios causados por el trabajador por la inobservancia de sus obligaciones contenidas en este Reglamento Interno y en la Ley, así como cualquier otra acción de tipo civil o penal que resultare de cualquier acto cometido por los trabajadores.

Art. 57.- Los comprobantes y datos de Contabilidad, así como toda la documentación, programas, archivos o información electrónica o no que se maneje o sea de propiedad de La Empresa PETILU CIA. TLDA., es confidencial y para uso exclusivo del mismo y en ningún caso podrán ser alterados, utilizados en beneficio personal o de terceros, dados a conocer a persona alguna, ni verbalmente ni por escrito, en cualquier tiempo por los trabajadores que los hubieren conocido.

La infracción a esta disposición será considerada como **3 veces** falta grave, y, por tanto, sancionada con la terminación del contrato de trabajo, sin perjuicio de las acciones legales a que hubiere lugar.

CAPITULO VII REGULACIONES ESPECIALES PARA LOS TRABAJADORES QUE MANEJAN FONDOS

Art. 58.- Los trabajadores que tengan a cargo la responsabilidad de manejar o trasladar temporalmente y/ó constantemente dinero como producto de la actividad de La Empresa PETILU CIA. TLDA., como parte de la recaudación de ventas o de cualquier otra forma, no podrán llevarse dicho dinero por ningún concepto, sacándolo del La Empresa PETILU CIA. TLDA., o guardándolo o dejar de reportar el dinero recaudado. Son personal y pecuniariamente responsables de toda pérdida. La Empresa PETILU CIA. TLDA., se reserva el derecho de entablar las acciones civiles y penales que la ley otorga. Y de igual manera se reserva el derecho de reportarlo a la central de riesgo y señalarlo en la lista negra.

Art. 59.- Es absolutamente prohibido cambiar cheques a los trabajadores de La Empresa PETILU CIA. TLDA., o de cualquier otra persona, sean clientes o particulares.

Art. 60.- Queda absolutamente prohibido a los trabajadores recibir moneda nacional o extranjera, objetos, cheques, cartas, paquetes, alhajas, regalos, rifas, etc., de parte de terceras personas o a título personal por encargo especial, que comprometan las relaciones entre la Empresa y los clientes, a manera de trueque, a cambio de favores ó para adquirir compromisos, y ajenos a la actividad de la empresa.

Art. 61.- Por ser especial las labores del personal que maneja fondos, las contravenciones a lo estipulado en este capítulo constituyen 3 VECES FALTA GRAVE, y darán derecho al empleador a solicitar el correspondiente VISTO BUENO.

Art. 62.- Está absolutamente prohibido: sustraer, hurtar apropiarse u ocultar dinero de la compañía, de igual manera será considerando como falta grave todo hecho que refleje la mala fe, la complicidad, el encubrimiento, el silencio comprometedor, del mal manejo, sustracción, hurto, retención, trueque de dinero producto de la actividad de la empresa, la cual será sancionado con la terminación del contrato de trabajo de acuerdo a los dispuesto en el artículo 45 y 52 de este reglamento.

CAPITULO VIII LOS TRABAJADORES QUE REALICEN ACTIVIDAD DE VENTAS

Art. 63.- Sin dezmero de su cargo, sea este: Gerente de ventas, Jefe de Ventas, Supervisor de Venta, Representante de Venta, Promotor de venta, Aprendiz de

venta, entre otros; para todo trabajador que realicen actividades de ventas para la Empresa PETILU CIA. TLDA., adicional a lo estipulado en los artículos anteriores, deberán regirse a los artículos contemplados en este capítulo.

Art. 64.- Todo trabajador que realice actividades de Ventas, deberá conocer la misión, la visión, los valores, los objetivos de la empresa.

Art. 65.- Todo Trabajador que aspire a cumplir su actividad de Ventas; debe cumplir con: los requisitos, el perfil, funciones, responsabilidades y otros que se señalen en la Hoja de desempeño elaborada previamente por la administración de la empresa y entregada con antelación al cumplimiento de la relación laboral.

Art. 66.- Todo Trabajador que realice actividad de Ventas, debe cumplir estrictamente con los pasos contemplados en **EL PROCESO DE VENTAS**:

a.-Objetivo Primario: Construir y mantener relaciones a largo plazo

b.-Objetivo Secundario: Cumplir con los objetivos y pronósticos de Venta

c.-Administración: Administración de todos los recursos propios y necesarios a emplearse en su actividad de venta. Esto es; Lista de Precios, Rutero de visitas a Clientes a realizarse, Objetivos del día, de la semana, del mes; Nota de Pedido; Catalogo de productos; Recibo de Caja; Facturas para cobrar; hoja de promociones (si existiera), Calculadora, Bolígrafo y demás que se necesiten para realizar sus actividades.

d.-Prospección: Buscar y mantener en su agenda un listado de futuros y actuales clientes externos, propios del mercado a atender por la empresa, en el se detallara Nombre, dirección y teléfono de los clientes externos, así como de su importancia estratégica, sus referencia, sus contactos.

e.-Planificación: tener un manual planificado de presentación de productos, atributos, beneficios, ventajas y servicios que ofrece la empresa como herramienta fundamental para realizar una excelente presentación, evitando y manejando adecuadamente las objeciones que se presente, de igual manera si el cliente externo ya registra compras, deberá contar con estadísticos de la últimas compras por ítems, por fecha, por volúmenes, para poder tener una adecuada planificación de lo que se va a ofrecer, y poder brindar un adecuado asesoramiento.

f.-Acercamiento: Una vez detectado el Cliente externo actual o potencial, provocar su respectivo acercamiento, cuidando la educación y la formalidad del saludo, la higiene y buena presentación, la imagen corporativa y personal frente al cliente, demostrando que más que vender se busca establecer una relación a largo plazo.

g.-Gestión de Cobros: Procurar realizar las Gestiones de Cobros y Cobranzas como tal, que se necesiten para la efectiva recuperación de los valores que pertenecen a la empresa y son adeudados por los clientes externos.

h.-Detección de Necesidades: Procurar por medio de técnicas conocidas, detectar e identificar las verdaderas necesidades de los clientes externos, con la finalidad de lograr satisfacer adecuadamente sus requerimientos, evitando problemas y distorsión en la comunicación, que puedan afectar las relaciones a largo plazo y la imagen corporativa de la empresa y personal del ejecutivo.

i.-Argumentación: Deberá tener un registro y manual de argumentación que maneje los argumentos necesarios del producto y de servicios que provea la empresa, para poder manejar las objeciones que se presenten, y satisfacer de manera adecuada las necesidades e inquietudes de los clientes externos.

j.-Objecciones: Elabora y da mantenimiento a su manual personal de Objeciones que se puedan presentar, en base a la buena comunicación y respeto que merecen los clientes externos, y que ayuden a otorgar el un excelente servicio y cumplimiento de los objetivos de venta.

k.-Cierre: Deberá lograr en el menor tiempo posible en forma efectiva y eficaz un adecuado cierre de ventas, procurando la completa satisfacción del cliente y los objetivos de ventas.

l.-Post-Venta: Tendrá la obligación de velar por los interés del cliente externo, procurando que su pedido llegue en optimas condiciones de Calidad y Cantidad, realizando visitas ó llamadas telefónicas para comprobar con el cliente su satisfacción en la entrega o detectando inconveniente en las mismas, de detectarse esto último deberá sugerir soluciones inmediatas y comprobar el cumplimiento de su sugerencias.

El Incumplimiento de las normas aquí señaladas será considerado como falta grave

Es necesario tener en cuenta los siguientes conceptos:

a.- **Cobertura Vertical:** Manejaremos este concepto desde el punto de vista de SKU en Punto de Ventas (PDV), es decir el numero de ítems y presentaciones ofrecidos y colocados entre vuestros clientes.

b.- **Cobertura Horizontal:** Manejaremos este concepto desde el punto de vista de CLIENTES ATENDIDOS, es decir el numero de clientes atendidos en cada territorio del vendedor y/ó Zona del Supervisor.

c.- **Punto De Ventas (PDV):** Sin importar la naturaleza del negocio, es decir tienda, farmacia, bazar, etc; se denominara Punto de Ventas (PDV), a todo local que brinde atención a los consumidores finales.

d.- **Precio de Venta al Público (P.V.P.):** Es el Precio de Venta al Público, que viene marcado en el producto y/ó impreso en nuestras facturas.

Art. 67.- Todo Trabajador que realice actividad de venta, deberá cumplir con los trámites administrativos propios de la actividad y exigibles por la administración para dar seguimiento a los pedidos generados y solicitados por el Cliente Externo. Estos son:

a.-Solicitud de Crédito: Documento solicitado con la finalidad de recabar toda la información del cliente que solicita crédito, en caso de que esta solicitud no se presente, el cliente NO podrá aplicar para solicitar crédito alguno. En la misma se registrara: Nombre, Apellidos, Cedula de Identidad y/ó RUC, referencias comerciales, bancarias, personales y familiares, dirección domiciliaria, laboral y comercial, Teléfonos móviles y fijos, tanto de las referencias como las del cliente, Tipo y Naturaleza del Negocio, Monto solicitado de crédito.

El presente documento constara de un solo original y la entrega de dicho documento será en la oficina a la persona asignada para el efecto, quien será la responsable de su verificación y archivo, la entrega de dicha de documento quedara registrada en una bitácora física y en archivo en Excel, en donde se señalara fecha y hora de la entrega, nombre y apellidos del cliente y del vendedor, zona asignada, monto solicitado de venta, y se registrara la firma del vendedor.

b.-Ficha de Cliente: Documento en que constara los datos personales del cliente, (Nombre, Apellidos, Cedula de Identidad y/ó RUC.) dirección domiciliaria, laboral y comercial, Teléfonos móviles y fijos, un croquis de la ubicación geográfica del negocio, tipo y naturaleza del negocio, vendedor que solicita la codificación de apertura, persona responsable que autoriza la apertura, día de visita, zona asignada, cupo y monto de compra autorizado.

El presente documento constara de un solo original y la entrega de dicho documento será en la oficina a la persona asignada para el efecto, quien será la responsable de su verificación y archivo, la entrega de dicha de documento quedara registrada en una bitácora física y en archivo en Excel, en donde se señalara fecha y hora de la entrega, nombre y apellidos del cliente y del vendedor, zona asignada, monto solicitado de venta, y se registrara la firma del vendedor.

C.-Recibo de caja: Es el documento en donde se asentara los valores recaudados por el vendedor y pagados por el cliente externo, y en él se detallara Nombre, apellidos y código del cliente y del vendedor, fecha y hora de la cancelación/abono, referencia de la factura a pagar/abonar, si los valores no son en efectivo si no en cheque, se describirá el valor del cheque, el numero del cheque, de la cuenta, y nombre del banco.

No se aceptaran cheques de terceros, Ni se permite cambiar cheque por efectivo, los cheques deben estar a la orden de PETILU CIA. TLDA. y cruzados, no se

aceptara cheque con enmendaduras, rotos y/ó con tachones, Se dará cumplimiento a lo estipulado en la ley de Cheques, Ningún cheque será considerado como valor en efectivo, debido a que constituye solo una promesa de pago, la misma que se hace efectiva en el momento en que el banco acredite su valor.

El presente documento constara de un original, para el cliente, una copia para la CAJA, otra copia para el respaldo del vendedor y la entrega de dicho documento será en la oficina a la persona asignada para el efecto, quien será la responsable de su verificación, archivo y recepción de los valores, la entrega de dicha de documento quedara registrada en el sistema informático de la empresa, y este a su vez emitirá el comprobante respectivo al vendedor y/ó al cliente.

El Incumplimiento de las normas aquí señaladas será considerado como falta grave

Art. 68.- Todo trabajador que realice actividades de Ventas, deberá generar los siguientes informes:

a.-Presupuestos y Objetivos de Ventas: Cada Vendedor recibirá periódicamente su presupuesto y Objetivo de ventas de acuerdo a la necesidades, compromisos y objetivos de la empresa.

El Vendedor deberá segmentar dichos valores por zona, por cliente, por proveedores, por semana, en forma justificada y detallada, procurando que la sumatoria total de igual o superior a la cifra proporcionada por la empresa.

Los Valores del presupuesto podrán estar dados en la moneda de libre circulación en territorio nacional o en unidades de ventas.

En caso de desconocimiento, ó incongruencias ó de requerirse ayuda para el cumplimiento de lo solicitado, podrá solicitar asesoramiento a su jefe inmediato superior y/ó a la administración general.

Dicho reporte deberá ser elaborado trimestralmente y entregado por escrito a su jefe inmediato superior y/ó a la administración general, quienes deberán analizarlo y compararlo con las cifras requeridas por la empresa, lo aprobaran, caso contrario, el vendedor deberá conciliar las cifras con sus superiores presentando las debidas argumentaciones.

b.-Listado de Clientes a Visitar y/ó Ruterros: Le empresa asignara previa sus necesidades, compromisos y objetivos una zona geográfica al vendedor, en el existirán clientes actuales y clientes potenciales.

El vendedor deberá definir y trazar las rutas que le permitan el cumplimiento de sus labores, dichas rutas estarán divididas en los correspondientes días de la semana

esto es lunes, martes, miércoles, jueves y viernes; en las mismas no podrán existir más allá de SESENTA CLIENTES por ruta, entre potenciales y actuales.

La hoja de Ruta, también podrá ser llamada RUTEROS, los rutereros deberán cumplirse a cabalidad, todo cliente deberá ser visitado en su día correspondiente sin dezmero a que se realice una actividad de ventas y/o de cobranzas. Los Rutereros una vez definidos por el vendedor serán introducidos al sistema y el sistema emitirá la hoja de ruta correspondiente para cada día, al finalizar el día el sistema emitirá el debido reporte en la cual se analizara los resultados de la gestión del día.

Dicha hoja de ruta deberá tener mantenimiento constante, y la definición y trazado de ruta será elaborado trimestralmente de así requerirlo y entregado por escrito a su jefe inmediato superior y/o a la administración general, quienes deberán analizarlo y compararlo con los requerido por la empresa, lo aprobaran, caso contrario, el vendedor deberá conciliar los datos e información con sus superiores presentando las debidas argumentaciones.

El Incumplimiento de las normas aquí señaladas será considerado como falta grave

Art. 69.- Todo trabajador en Ventas, será periódicamente evaluado a más de lo contemplado en el artículo No.18 del presente reglamento; por los siguientes aspectos:

- a.- Cumplimiento de Presupuesto y Objetivos
- b.- Imagen personal y educación frente al cliente
- c.- Cumplimiento de visitas asignadas del ruterero
- d.- Cumplimiento de trámites administrativos
- e.- Cumplimiento de los procesos de ventas
- f.- Honradez y responsabilidades con los valores receptados
- g.- Agilidad y desempeño en su trabajo
- h.- Creatividad en la búsqueda de soluciones efectivas
- i.- Cumplimiento y seguimiento de las políticas fijadas por la empresa
- j.- Cumplimiento y puntualidad en su horario de trabajo

Art. 70.- Cada Trabajador en Ventas, recibirá a más de su herramientas de trabajo, una TABLA DE COMISIONES; la misma que será explicada en la mejor manera posible para su completa comprensión y aplicación

Cada vendedor deberá conocer el manejo con exactitud y eficiencia su respectiva tabla de comisiones, el desconocimiento de la misma no le exime de responsabilidad alguna, y deberá solicitar en forma verbal o escrita una nueva inducción y explicación de la tabla.

Art. 71.- Adicional a lo contemplado en el artículo No. 35, Queda terminantemente prohibido retener valores económicos y/o mercadería de la empresa, como uso propio del vendedor. Sin importar la naturaleza de los mismos, es decir que salgan

de la empresa propiamente dicha, o que sean entregados por un cliente como dación de pago.

De igual manera, queda terminantemente prohibido realizar labores ajenas a la empresa, y más aún en horas de trabajo; así como proporcionar información en forma verbal, escrita, ó digital a empresas que realicen las mismas funciones y actividades de la Empresa PETILU CIA. TLDA.

El Incumplimiento de las normas aquí señaladas será considerado como falta grave y la comprobación de los mismos equivale a la separación inmediata de la empresa a más de la aplicación de las acciones legales que la empresa considere necesarias.

Art. 72.- Adicional al salario contemplado en el respectivo contrato laboral, los trabajadores que tengan actividad de ventas, recibirán las respectivas comisiones contempladas en la Tabla de Comisión; la misma que contempla que las facturas canceladas serán las que generen comisión.

Por consecuencia, para velar la estabilidad económica de los vendedores, las ventas que se realicen serán únicamente de contado, salvo que el vendedor previa autorización de su jefes inmediatos y/ó la administración general autorice y sugiera una venta a crédito; la misma que será bajo completa y absoluta responsabilidad del vendedor.

En caso de que dichos valores presente problemas de recuperación, la empresa se reserva el derecho de cancelar los haberes comisionables con dicho documento al vendedor, para que él en sus momentos libres continúe con la recuperación de sus valores.

Los valores comisionables, serán liquidados de la siguiente manera, todos los valores recaudados que cancelen facturas del primer día hasta el último día de cada mes, serán cancelados los primeros 16 días del mes siguiente.

No entraran en esta liquidación valores de factura abonadas y/ó con saldos pendientes de pagos, hasta que las mismas estén canceladas en su totalidad.

No entraran bajo este concepto las facturas que se encuentren canceladas en su totalidad con cheques y los mismos aún no se encuentren hechos efectivos y acreditados a nuestra cuenta.

Art. 73.- Se deberá velar por el cumplimiento de las políticas emitidas por la Empresa.

El Incumplimiento de las normas aquí señaladas será considerado como falta grave.

CAPITULO IX **REGULACIONES DE RELACIÓN Y POSTURA FRENTE AL CLIENTE**

Art. 74.- La naturaleza de la actividad de La Empresa PETILU CIA. TLDA., es brindar un excelente servicio de distribución y comercialización de productos de consumo masivo de alta rotación, en consecuencia, en virtud de ese servicio todo trabajador deberá velar por la completa integridad en calidad y cantidad de la mercadería a recibirse en nuestras bodegas y entregarse en las bodegas de nuestros clientes; siguiendo los lineamientos estipulados por la empresa en cuanto a servicio y seguridad para el cliente interno y externo.

Art.75.- La Empresa PETILU CIA. TLDA., reconocerá como Cliente Interno a todos los accionistas, a los propietarios, a los Administradores, a los jefes Departamentales, a los Trabajadores, a los Colaboradores, a los Proveedores ya todos aquellos elementos que permiten desarrollar toda la actividad necesaria para que la Empresa provea de un excelente servicio a sus clientes externos.

Art.76.- La Empresa PETILU CIA. TLDA., reconocerá como Cliente Externo a todas aquellas personas naturales y/o Jurídicas que demuestren intención y/o acción de adquirir nuestros bienes y servicios, en la mejor manera posible y obrando de buena fe, seriedad, compromiso, profesionalismo y responsabilidad.

Art. 77.- Para poder otorgar un excelente servicio a nuestros clientes externos, la empresa elaborara estrategias de segmentación de mercado, esto zonificación de territorios y categorización de clientes, estrategia que se revisara periódicamente y de común acuerdo con los trabajadores. La misma que estará dada de acuerdo a los lineamientos, objetivos y metas de la empresa.

Art. 78.- Todo los Trabajadores y/o Colaboradores de La Empresa PETILU CIA. TLDA., están obligados a prestar un excelente servicio tanto a los clientes internos como a los clientes externos, para lo cual el saludo, el respeto y la cortesía son fundamentales brindar en el inicio y en el mantenimiento de una la relación humana y profesional.

Art. 79.- Se deberá tratar a los clientes internos y externos de La Empresa PETILU CIA. TLDA., con absoluta responsabilidad, gentileza, dedicación, seriedad, buena fe y profesionalismo.

Art.80.- El Cliente, tiene el derecho y la obligación de hacer un llamado de atención cuando sienta que nuestro servicio y/o bienes que comercializamos no están a la expectativas de sus aspiraciones y necesidades. La Empresa PETILU CIA. TLDA. tendrá la obligación de reconocer los errores e inconvenientes, cuando estos estén debidamente comprobados y enmendar el daño ocasionado, logrando la completa satisfacción del cliente.

Art. 81.- todos los Trabajadores de La Empresa PETILU CIA. TLDA., tienen el compromiso y la obligación de desarrollar actividades y estrategias que nos permitan otorgar un excelente servicio, el mismo que estará encaminado a la completa satisfacción de todos nuestros clientes internos y externos.

CAPITULO X **REGULACIONES GENERALES**

Art.82.- La Empresa PETILU CIA. TLDA., podrá adoptar las medidas necesarias que estén relacionadas con la Higiene y Seguridad que consideren pertinentes para el normal desenvolvimiento de su actividad y que permitan cuidar y mantener la Salud y Seguridad de sus clientes Internos y Externos; a más de las medidas señaladas por las autoridades competentes.

Art.83.- Para el normal cumplimiento del Art.74, señalado en el Capítulo IX del presente Reglamento Interno de La Empresa PETILU CIA. TLDA., se formará en la Empresa una Comisión Mixta permanente de Higiene y Seguridad.

Art.84.- Serán atribuciones obligatorias de la Comisión Mixta permanente de Higiene y Seguridad:

a.- Armonizar los preceptos de higiene en general individual con los de higiene industrial, comercial y de servicio.

b.- Proponer las medidas para prevenir los riesgos de trabajo y vigilar que éstas se cumplan estrictamente, así como que se cumplan los días y horas para hacer limpieza y aseo.

c.- Vigilará que la Empresa proporcione a los trabajadores los equipos de protección que sean necesarias.

d.- Observará que los trabajadores se abstengan de realizar actividades que pongan en peligro su seguridad, la de sus compañeros o la de la Empresa.

e.- Señalará la forma y el tiempo en que los trabajadores deban someterse a los exámenes médicos, y a las medidas profilácticas que dicten las autoridades de salud y de igual manera comprobará que se entreguen los correspondientes certificados a la empresa.

f.- Vigilará el cumplimiento del aseo personal de los trabajadores, esto es corte de cabello adecuado, uñas limpias y cortadas, uniforme y vestimenta adecuada, vestimenta limpia y sin encontrarse rota, descocida ó harapienta, camiseta dentro del pantalón, que no usen piercing, ó tatuajes visibles y todas aquellas que reflejen una buena higiene y salud.

g.- Será responsable de mantener y cuidar los equipos de seguridad que se instalen, esto es extintores de incendios, botiquín de primeros auxilios, que se encuentren en los sitios estratégicos de la empresa.

h.- Vigilará que ningún trabajador y/o colaborador, se encuentre y/o entre en estado etílico, o bajo efecto del consumo de droga alguna, o fumando a las aéreas internas ó aledañas de trabajo en hora o fuera de hora del trabajo, tendrán la obligación de reportarlo a sus jefes inmediatos.

i.- Planificará, Organizará, Controlará y desarrollará eventos que promuevan la salud, la higiene, la seguridad y la integración.

Art.85.- Cuando algún trabajador contraiga y/ó sea portador de alguna enfermedad contagiosa, sea de tipo leve ó grave; éste ó cualquier trabajador de la Empresa que tuviera conocimiento del hecho, estarán en la obligación moral y ética de dar de inmediato aviso a sus superiores, a fin de que el trabajador enfermo pueda ser examinado por los médicos correspondiente sean privados y/ó públicos, y procurar su pronta recuperación a más de precautelar la salud y seguridad de todos los trabajadores.

Art.86.- Todo trabajador y/ó Colaborador tiene la obligación de tomar las medidas correspondientes a la seguridad propia y de la empresa.

Art. 87.- Todo el personal de La Empresa PETILU CIA. TLDA., sea Jefe Departamental, Trabajador, Colaborador, deberá precautelar que las luces que no se utilicen deberán permanecer apagadas, que las puertas deberán permanecer cerradas y con sus respectivas seguridades, que no podrá haber y existir personas extrañas a la empresa, en su interior o en sus alrededores, sin haber comunicado esa presencia a sus superiores.

CAPITULO XI **DISPOSICIONES FINALES**

Art. 88.- VIGENCIA DEL REGLAMENTO.- El presente Reglamento Interno comenzará a regir desde su aprobación por parte del Director Regional de Trabajo de Guayaquil. Para su conocimiento y acatamiento, se publicará copia del mismo en un lugar visible en las instalaciones del La Empresa PETILU CIA. TLDA., así como, se hará entrega a cada TRABAJADOR copia del mismo, y deberá firmar una copia de aceptación a la disposiciones aquí contempladas la misma que permanecerá en los archivos de la empresa PETILU CIA. TLDA.

Art.89.- Los casos no previstos en este reglamento, se resolverán a lo dispuesto en el Código del Trabajo y demás leyes pertinentes.

Art. 90.- Todos los trabajadores de La Empresa PETILU CIA. TLDA., deberán observar los procedimientos y procesos que aún cuando no consten en este reglamento o cualquier disposición, existan en la empresa. Ningún trabajador podrá alegar ignorancia o inexistencia para el cumplimiento estricto de tales procesos y procedimientos.

Art.91.- En el sueldo o salario percibido por los trabajadores no está incluida la alimentación, salvo los casos en que la Ley así lo determine. En aquellos casos en que por razones de servicio y por así disponerlo su horario, tuviere un trabajador que desayunar, almorzar, o cenar, se considerará que su jornada de trabajo tendrá una interrupción de 30 minutos para tales efectos durante los cuales no ejercerá ninguna actividad laboral, tiempo que se entenderá no está incluido en su jornada de trabajo.

Art.92.- La Empresa PETILU CIA. TLDA., se reserva el derecho de reglamentar las labores de sus distintos departamentos, dictando instrucciones o disposiciones específicas que no se opongan a las Leyes ni al presente Reglamento.

Art. 93.- Todos los Gerentes, Jefes y Trabajadores por igual de La Empresa PETILU CIA. TLDA., están sujetos a las disposiciones del presente Reglamento Interno.

Art. 94.- Todos los trabajadores tendrán el derecho de estar presente ante la inspectoría del trabajo cuando se tramite un VISTO BUENO para su salida definitiva de La Empresa PETILU CIA. TLDA., y sólo ante el inspector firmará su renuncia y su acta de finiquito. Ningún papel tendrá valor si el mencionado trabajador no está físicamente presente.

Art. 95.- Siendo consecuente con el prologo publicado en este Reglamento Interno, todo trabajador que hubiese llegado a cometer 3 faltas graves, tendrá la oportunidad, si así lo deseara, de ser evaluado por parte del departamento correspondiente, quien luego de varias entrevistas y pruebas escritas, y al transcurso de 1 mes podrá decidir si el trabajador es separado definitivamente de La Empresa PETILU CIA. TLDA., Muchas veces los problemas familiares y stress de las situaciones económicas pueden comprometer el comportamiento humano, por eso se incluye esta alternativa.

Art. 96.- Se prohíbe terminantemente el cobro de intereses por préstamo de dinero de los ejecutivos o administradores a los trabajadores, y entre los mismos trabajadores. Esto está estipulado en el Código del Trabajo y es 3 veces falta grave.

Art.97.- La Empresa PETILU CIA. TLDA., proporcionara uniforme a sus trabajadores, una vez que estos lleguen a pasar el tiempo de prueba; en caso de que el trabajador se retire voluntariamente y/o sea separado de la empresa por faltas graves a través del respectivo visto bueno, el valor económico de los uniformes entregados de buena fe, serán restados de la liquidación del trabajador; cuando estos uniformes tengan cinco meses de haber sido entregados.

Art.98.- Todo trabajador de la Empresa PETILU CIA. TLDA., deberá contar con una copia del presente reglamento, y se comprometerá a conocer, en cumplir y hacer cumplir los valores, la misión, la visión, los objetivos, las políticas y el presente reglamento interno.

P. La Empresa PETILU CIA. TLDA.,

.....
PRISCILA GUERRERO
ADMINISTRADOR GENERAL

ANEXO 6

MARCA

PETILÚ



ANEXO 7
MARCAS OPCIONALES





CHIOPARTY



SSTEFIN EVENTOS

ANEXO 8

PUBLICIDAD

DISTRIBUIDOR

Distribuidores **50% OFF**

**Por cada docena de piñatas
Un centros de mesa o
Chupeteras adicionales.**

Petilú
TU FIESTA TU MEJOR REQUERIDO

CLIENTE

LOVE

HAPPY BIRTHDAY!

Ofertas de temporada

SALE

**Estimado cliente
aproveche
nuestras
ofertas**

Petilú
TU FIESTA...TU MEJOR RECUERDO.

HAPPY BIRTHDAY!

LOVE

ANEXO 9

MATERIA PRIMA

<u>MATERIA PRIMA</u>	<u>UNIDAD</u>	<u>MEDIDA</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>COSTO UNIT</u>	<u>INVERSION</u>
SPUMAFLEX	PLANCHA	1 x 2 metros	100	\$ 6,20	\$ 620,00
FOAMY	PLANCHA	1,20 X 2 metros	100	\$ 12,80	\$ 1.280,00
CINTAS	ROLLO	50 METROS	12	\$ 4,00	\$ 48,00
PINTURAS	GALON	5 LITROS	30	\$ 13,00	\$ 390,00
PINTURAS FOAMY	FRASCO PEQ.	30CC	50	\$ 0,80	\$ 40,00
ESCARCHA	FUNDAS	1 KILO	6	\$ 2,60	\$ 15,60
GOMAS	GALON	5 LITROS	6	\$ 3,20	\$ 19,20
SILICONE	PAQUETE	1 KILO	12	\$ 7,50	\$ 90,00
BASES SPUMAFLEX	PAQUETE	12NA	12	\$ 38,64	\$ 463,68
BOLAS # ESPUMAFLEX	PAQUETE	12NA	75	\$ 42,75	\$3.206,25
HILOS ESPECIALES	ROLLO	100 METROS	12	\$ 7,12	\$ 85,44
CARTULINA GRUESA	PLIEGO		20	\$ 0,75	\$ 15,00
PAPEL SKETCH	PLIEGO		20	\$ 0,50	\$ 10,00

<u>OTROS MATERIALES</u>	<u>UNIDAD</u>	<u>MEDIDA</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>COST. UNITARIO</u>	<u>INVERSION</u>
MANTELES			240	\$ 7,50	\$ 1.800,00
ACCESORIOS		12NA	30	\$ 2,85	\$ 85,50
GLOBOS		100TO	500	\$ 5,17	\$ 2.585,00
CHENILLA		100TO	12	\$ 2,80	\$ 33,60
SERPENTINA		12NA	50	\$ 4,20	\$ 210,00
LANZA CONFITE		12NA	25	\$ 39,60	\$ 990,00
VELAS TORTA		12NA	25	\$ 7,20	\$ 180,00
SILLAS			200	\$ 10,54	\$ 2.108,00
MESAS			100	\$ 18,00	\$ 1.800,00
TELAS		METRO	50	\$ 5,65	\$ 282,50
PINCHOS	PAQUETE	100TO	12	\$ 4,50	\$ 54,00
PINCELES			30	\$ 0,85	\$ 25,50
CRAYONES	CAJA		6	\$ 2,50	\$ 15,00

<u>MAQUINARIA</u>		<u>CANTIDAD</u>	<u>COST</u> <u>UNITARIO</u>	<u>INVERSION.</u>
CORTADO DE SPUMAFLEX	-	2	\$ 150,00	\$ 300,00
PLANCHA TERMOFORMADORA		1	\$ 350,00	\$ 350,00
PIROGRABADOR		6	\$ 22,00	\$ 132,00
CAUTIN		12	\$ 1,25	\$ 15,00
PISTOLAS DE SILICONE CALIENTE		12	\$ 8,25	\$ 99,00
CUCHILLAS Y ESTILETES	12NA	6	\$ 2,00	\$ 12,00
TIJERAS RECTA		12	\$ 3,75	\$ 45,00
TIJERAS FORMAS		12	\$ 2,40	\$ 28,80
AEROGRAFO		2	\$ 22,00	\$ 44,00
MAQUINA DE COSER		2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
INFLADORES MANUALES		6	\$ 2,00	\$ 12,00
INFLADOR ELECTRICO		2	\$ 340,00	\$ 680,00
INFLADOR DUAL ELECTRICO		2	\$ 180,00	\$ 360,00
ENGLOBADOR REGALOS		2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
PERFORADORAS		36	\$ 8,30	\$ 298,80

ANEXO 10

PAQUETES

CUMPLEAÑOS - FIESTAS INFANTILES			
PAQUETE 1			
ARTICULO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PIÑATA	1	9,00	9,00
SORPRESAS	12	0,75	9,00
CHUPETERAS	2	4,00	8,00
CENTROS DE MESA	12	0,70	8,40
ESTANTES	2	9,00	18,00
CAJA DE REGALO	1	6,00	6,00
MANTELES	6	7,50	45,00
BIENVENIDOS	1	5,00	5,00
			108,40
MARGEN UTILIDAD		40%	151,76

PAQUETE 2			
ARTICULO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PIÑATA	1	9,00	9,00
SORPRESAS	24	0,75	18,00
CHUPETERAS	4	4,00	16,00
CENTROS DE MESA	24	0,70	16,80
ESTANTES	4	9,00	36,00
CAJA DE REGALO	1	6,00	6,00
MANTELES	12	7,50	90,00
BIENVENIDOS	1	5,00	5,00
			196,80
MARGEN UTILIDAD		40%	275,52

PAQUETE 3			
ARTICULO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PIÑATA	1	9,00	9,00
SORPRESAS	12	0,75	9,00
CHUPETERAS	2	4,00	8,00
CENTROS DE MESA	12	0,70	8,40
ESTANTES	2	9,00	18,00
CAJA DE REGALO	1	6,00	6,00
MANTELES	6	7,50	45,00
BIENVENIDOS	1	5,00	5,00
ALQUILER MESAS	6	8,00	48,00
ALQUILER SILLAS	24	6,00	144,00
			300,40
MARGEN UTILIDAD		40%	420,56

PAQUETE 4			
ARTICULO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PIÑATA	1	9,00	9,00
SORPRESAS	24	0,75	18,00
CHUPETERAS	4	4,00	16,00
CENTROS DE MESA	24	0,70	16,80
ESTANTES	4	9,00	36,00
CAJA DE REGALO	1	6,00	6,00
MANTELES	12	7,50	90,00
BIENVENIDOS	1	5,00	5,00
ALQUILER MESAS	12	8,00	96,00
ALQUILER SILLAS	48	6,00	288,00
			580,80
MARGEN UTILIDAD		40%	813,12

MATRIMONIO- QUINCE AÑOS			
PAQUETE 5			
ARTICULO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CHUPETERAS	2	4	8
CENTROS DE MESA	24	0,8	19,2
ESTANTES	2	10	20
CAJA DE REGALO	1	6	6
MANTELES	12	7,6	91,2
BIENVENIDOS	1	6	6
			150,40
MARGEN UTILIDAD		40%	210,56

PAQUETE 6			
ARTICULO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CHUPETERAS	4	4	16
CENTROS DE MESA	36	0,8	28,8
ESTANTES	4	10	40
CAJA DE REGALO	1	6	6
MANTELES	24	7,6	182,4
BIENVENIDOS	1	6	6
			279,20
MARGEN UTILIDAD		40%	390,88

PAQUETE 7			
ARTICULO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CHUPETERAS	2	4	8
CENTROS DE MESA	24	0,8	19,2
ESTANTES	2	10	20
CAJA DE REGALO	1	6	6
MANTELES	12	7,6	91,2
BIENVENIDOS	1	6	6
ALQUILER MESAS	12	8	96
ALQUILER SILLAS	48	6	288
			534,40
MARGEN UTILIDAD		40%	748,16

PAQUETE 8			
ARTICULO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CHUPETERAS	4	4	16
CENTROS DE MESA	36	0,8	28,8
ESTANTES	4	10	40
CAJA DE REGALO	1	6	6
MANTELES	24	7,6	182,4
BIENVENIDOS	1	6	6
ALQUILER MESAS	24	8	192
ALQUILER SILLAS	96	6	576
			1047,20
MARGEN UTILIDAD		40%	1466,08