

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**

**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**



**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE  
EMPAQUES PARA REGALO EN TIJUANA, B.C.**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA**

**LO AMMI MARTÍNEZ CASTILLO**

**DIRECTOR**

**MTRO. OMAR LEONARDO VALLADARES ICEDO**

**CO-DIRECTOR**

**DRA. MARGARITA RAMÍREZ TORRES**

**TIJUANA, BAJA CALIFORNIA**

**MARZO DE 2019**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Tijuana, Baja California, a 12 de marzo de 2019

**MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES**  
DIRECTOR  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
**PRESENTE.-**

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **"MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE EMPAQUES PARA REGALO EN TIJUANA, B.C."**, el cual es presentado por la **C. LO AMMI MARTÍNEZ CASTILLO** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

**Atentamente,**  
**"Por la Realización Plena del Hombre"**



**Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo**  
**Director de trabajo terminal**

c.c.p. Dr. Gabriel Ruíz Andrade, Coordinador de Posgrado e Investigación.  
c.c.p. Interesado

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Tijuana, Baja California, a 12 de marzo de 2019

**MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES**  
**DIRECTOR**  
**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**  
**PRESENTE.-**

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE EMPAQUES PARA REGALO EN TIJUANA, B.C.**", el cual es presentado por la **C. LO AMMI MARTÍNEZ CASTILLO** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

**Atentamente,**  
**"Por la Realización Plena del Hombre"**



**Dra. Margarita Riquelme Torres**  
**Co-director de trabajo terminal**

c.c.p. Dr. Gabriel Ruiz Andrade, Coordinador de Posgrado e Investigación.  
c.c.p. Interesado

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Tijuana, Baja California, a 12 de marzo de 2019

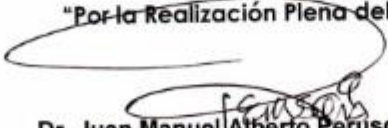
**MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES**  
**DIRECTOR**  
**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**  
**PRESENTE.-**

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **"MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE EMPAQUES PARA REGALO EN TIJUANA, B.C."**, el cual es presentado por la **C. LO AMMI MARTÍNEZ CASTILLO** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

**Atentamente,**  
**"Por la Realización Plena del Hombre"**

  
**Dr. Juan Manuel Alberto Perusquia Velasco**  
**Lector de trabajo terminal**

c.c.p. Dr. Gabriel Ruiz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.  
c.c.p. Interesado

## DEDICATORIA

*A mis amados hijos Mateo Adir y Daniel Amir, con todo mi amor y cariño, por iluminar mi vida, hacer mi camino más claro, por ser mi fuente de inspiración, mi felicidad y motivación.*

*Con todo mi amor.*

*Atte.: Mamá.*



## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida.

Al Maestro Omar Leonardo Valladares Icedo, por su apoyo incondicional en la elaboración de este documento.

A la Doctora Margarita Ramírez Torres, por sus consejos, apoyo y ánimos para culminar este proyecto.

Al Doctor Juan Manuel Alberto Perusquia Velasco, por su tiempo y apoyo en la elaboración de este documento.

A todos los maestros y doctores que impartieron su catedra, compartieron sus conocimientos y apoyaron en la elaboración de esta tesis.

A mi único amor, mi esposo Mojhamed Jacobo, por su apoyo incondicional, por compartir ideas, por darme ánimos y creer en mi capacidad.

A mis amados padres y hermanos, por brindarme su amor y tiempo estando a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre.

En general a toda mi familia y amigos que de alguna manera creyeron en mí, me proporcionaron ayuda y recursos para poder culminar mis estudios de manera satisfactoria.

Gracias a todos por estar a mi lado en cada momento de mi vida.



## CONTENIDO

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 1 INTRODUCCIÓN.....                                  | 5  |
| 1. Contexto y antecedentes. ....                     | 5  |
| 2. Planteamiento del estudio.....                    | 7  |
| 3. Objetivos del trabajo terminal.....               | 7  |
| 4. Justificación del estudio. ....                   | 8  |
| CAPÍTULO 1. ....                                     | 10 |
| 1 Naturaleza del proyecto.....                       | 11 |
| 1.1 Nombre de la empresa. ....                       | 11 |
| 1.1.1. Lema y logotipos.....                         | 11 |
| 1.2 Descripción de la empresa.....                   | 13 |
| 1.2.1. Giro o sector.....                            | 14 |
| 1.2.2. Tamaño.....                                   | 14 |
| 1.2.4. Descripción breve del servicio.....           | 15 |
| 1.3 Misión y visión de la empresa. ....              | 15 |
| 1.4 Objetivos de la empresa. ....                    | 16 |
| 1.5 Ventajas competitivas. ....                      | 17 |
| 1.6 Análisis de la industria o sector.....           | 18 |
| 1.7 Servicios de la empresa.....                     | 19 |
| 1.8 Impacto tecnológico, económico y ambiental. .... | 19 |
| CAPÍTULO 2. ....                                     | 20 |
| 2. EL MERCADO.....                                   | 21 |
| 2.1 Investigación de mercados.....                   | 21 |
| 2.2 Estudio de mercado. ....                         | 34 |
| 2.3 Distribución y puntos de venta. ....             | 36 |
| 2.4 Promoción del servicio. ....                     | 37 |
| 2.5 Fijación y políticas de precio. ....             | 38 |
| 2.6 Plan de introducción al mercado. ....            | 40 |
| 2.7 Riesgos y oportunidades del mercado. ....        | 41 |
| 2.8 Sistema y plan de ventas. ....                   | 42 |
| 2.9 Plan de abastecimiento.....                      | 47 |
| CAPÍTULO 3. ....                                     | 50 |



|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 Especificaciones del servicio. ....                        | 51 |
| 3.2 Descripción de la prestación del servicio. ....            | 52 |
| 3.3 Diagrama de flujo del proceso. ....                        | 53 |
| 3.4 Características de la tecnología.....                      | 55 |
| 3.5 Equipo e instalaciones.....                                | 56 |
| 3.6 Materia prima. ....                                        | 56 |
| 3.7 Capacidad instalada. ....                                  | 57 |
| 3.8 Manejo de inventarios. ....                                | 59 |
| 3.9 Ubicación de la empresa. ....                              | 59 |
| 3.10 Diseño y distribución de la planta y oficina. ....        | 60 |
| 3.11 Mano de obra requerida. ....                              | 60 |
| 3.12 Programa de fabricación.....                              | 61 |
| CAPÍTULO 4. ....                                               | 63 |
| 4.1 Estructura organizacional. ....                            | 64 |
| 4.2 Funciones específicas por puesto. ....                     | 65 |
| 4.3 Capacitación del personal. ....                            | 68 |
| 4.4 Desarrollo del personal.....                               | 69 |
| 4.5 Administración de sueldos y salarios.....                  | 69 |
| 4.6 Evaluación del desempeño.....                              | 71 |
| CAPÍTULO 5. ....                                               | 73 |
| 5.1 Sistema contable de la empresa.....                        | 74 |
| 5.2 Flujo de efectivo. ....                                    | 76 |
| 5.3 Estados financieros proyectados. ....                      | 78 |
| 5.4 Supuestos utilizados en las proyecciones financieras.....  | 78 |
| 5.5 Sistema de financiamiento.....                             | 79 |
| CAPÍTULO 6 .....                                               | 82 |
| 6.1. Riesgos críticos. ....                                    | 83 |
| CAPÍTULO 7. ....                                               | 88 |
| 7.1 Definición del régimen de constitución de la empresa. .... | 89 |
| 7.2 Trámites de apertura. ....                                 | 90 |
| 7.3 Trámites fiscales.....                                     | 91 |
| 7.4 Trámites laborales.....                                    | 91 |
| CONCLUSIÓN. ....                                               | 94 |

|                  |     |
|------------------|-----|
| ANEXOS .....     | 97  |
| REFERENCIAS..... | 101 |

### **LISTA DE TABLAS.**

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 2.1. Lista de precios para las bolsas de regalo. ....                                  | 39 |
| Tabla 2.4. Recursos para el abastecimiento. ....                                             | 47 |
| Tabla 2.5. Lista de los principales proveedores de la ciudad de Tijuana Baja California..... | 49 |
| Tabla 6.1. Criterios de control de peligros. ....                                            | 84 |

### **LISTA DE GRÁFICAS.**

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfica 2. 1. Empaques para regalo de mayor venta. ....                       | 23 |
| Gráfica 2.2. Decorativos de mayor venta. ....                                 | 24 |
| Gráfica 2. 3. Tamaño de la bolsa para regalo de mayor consumo.....            | 24 |
| Gráfica 2. 4. Precio para la bolsa A.....                                     | 25 |
| Gráfica 2. 5. Precio para la bolsa B.....                                     | 26 |
| Gráfica 2. 6. Precio para la bolsa C. ....                                    | 26 |
| Gráfica 2. 9. Característica para la asignación de precio el diseño. ....     | 29 |
| Gráfica 2. 10. Característica para la asignación de precio la textura.....    | 30 |
| Gráfica 2.14. Principales proveedores de empaques para regalo en Tijuana..... | 34 |

### **LISTA DE FIGURAS.**

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Logotipo. ....                                                                                       | 12 |
| Figura 2.1. Asignación de descuento comercial con márgenes de utilidad bruta aplicados por intermediarios..... | 38 |
| Figura 3.1. Sistema productivo. ....                                                                           | 51 |
| Figura 3. 4. Diagrama control de calidad. ....                                                                 | 55 |
| Figura 5.5. Distribución de la planta. ....                                                                    | 60 |
| Figura 6.1. Riesgo crítico para la mejora continua. ....                                                       | 83 |

# **INTRODUCCIÓN**

## **1 INTRODUCCIÓN.**

Anteriormente un empaque solo era utilizado para darle protección a un producto, hoy se ha reconocido la importancia que representa para un producto o un establecimiento de comercio el uso de los empaques, debido a que constituye un factor esencial de diferenciación y presentación.

Devismes (2005), citado por Enrique (2010), sostiene que el empaque se clasifica en: empaque primario es el envase inmediato del producto, es decir con el que tiene contacto directo el producto, el empaque secundario es el contenedor de uno o varios primarios; su función es protegerlos, identificarlos, comunicar e informar sobre las cualidades del producto y el empaque terciario es el que sirve para distribuir, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial.

Con la finalidad de ejemplificar los tres tipos de empaques respecto del primario podría tratarse de un frasco de café, un bote de crema de leche, un tetra - pak de leche. Para el empaque secundario podría tratarse de caja de cartón que contiene botella de bebida, caja de brillo labial. Para el empaque terciario podría tratarse de caja de cartón que contiene varias cajas con botellas de bebida, caja de cartón que contiene pacas de pequeñas cajas.

El siguiente plan de negocios tendrá como objetivos desarrollar el estudio de mercado que permita identificar la demanda de bolsas para regalo, el estudio de los aspectos técnicos, organizacionales y legales necesarios para la operación, desarrollo del proyecto y la evaluación financiera.

### **1. Contexto y antecedentes.**

En un mundo tan creciente como acelerado donde la comunicación visual ha alcanzado un alto grado de importancia, el diseño del empaque en el mercado, se ha convertido en una herramienta vital para la comunicación entre el productor como en el

consumidor; la gran distribución, la competencia de marcas y los medios publicitarios, han modificado la interpretación del diseño, hacia una sociedad más visual, selectiva y perceptiva de los mensajes plasmados en los productos.

Como lo indica La Geltru (2002), el empaque conserva, protege, transporta, informa y toma mayor importancia a la hora de la venta, el conjunto de elementos visuales, transmiten valores de marca y posicionamiento dentro de un mercado, permitiendo presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible.

Knight y Glaser (2012), mencionan que, en los estantes de una tienda, el empaque es la herramienta principal con la que los productores cuentan para venderse. Los consumidores pueden comprar influidos por la publicidad, pero en la mayoría de los casos su elección responderá al lenguaje visual y a la información del empaque.

Considerando lo anterior, para lograr un buen diseño en el empaque que incremente la venta del producto, es necesario transmitir información a través de características sensoriales que son: las consideraciones medioambientales, los materiales, la tipografía, el color, la textura, la composición y las imágenes. Cada uno de estos elementos puede darnos información, posición, propiedades del producto e incrementar el placer en los consumidores.

Actualmente existe una gran sensibilización entre los consumidores, instituciones y sociedad en general por el cuidado del medioambiente, el empaque se ve sujeto a análisis por los especialistas en ecología y muchos consumidores creen que el empaque es solo un desperdicio, pero se equivocan, un empaque puede ser eficaz para almacenar, distribuir, promover, prolongar la vida de los productos en la exhibición del estante y llamar la atención a través de la creatividad de su diseño.

La creación de la micro empresa denominada KreaPak para la fabricación de bolsas para regalo a través del diseño gráfico, la implementación de las artes visuales de

forma original y personalizada, ponen a la creatividad como la parte de mayor importancia para su elaboración.

## **2. Planteamiento del estudio.**

Actualmente se vive en una sociedad de consumismo y cuidado del ambiente. Es por ello que en el mercado de los empaques se utilizan materiales amigables con el medio ambiente para facilitar su reciclaje. Siendo los plastificados uno de los materiales más utilizados en el sector de artes gráficas en la industria del empaque, el fin primordial de la empresa KreaPak, es ser especializada en el desarrollo de empaques caracterizados por la utilización de materiales no plastificados, sustituyéndolos por técnicas de artes gráficas, aprovechamiento creativo y la utilización de papeles recuperados.

El presente plan de negocios, tiene como propósito principal emprender una empresa dedicada a la fabricación de bolsas para regalo, trabajar con optimización y racionalización de materiales.

## **3. Objetivos del trabajo terminal.**

Creación de una micro empresa denominada “KreaPak” dedicada a la fabricación de bolsas para regalo, con distribución en la ciudad de Tijuana, Baja California, es por ello se debe emprender con una sólida misión y visión, que permitirán su desarrollo y continuidad.

Los objetivos del plan de negocios son los siguientes:

- a) Objetivo general: Crear el plan de negocios para la creación de micro empresa KreaPak, valorar su rentabilidad en la Ciudad de Tijuana, Baja California.
- b) Objetivos específicos:

1. Viabilidad de Mercado: Estudio de mercado en el que se pueda identificar claramente la oferta y demanda de las bolsas para regalo, así como las tendencias, gustos y preferencias de futuros clientes.
2. Viabilidad Técnica: Estudio de los aspectos técnicos necesarios para la operación y desarrollo del proyecto, diseñando los procesos de fabricación y distribución de bolsas para regalo de forma que se cumplan los estándares requeridos del mercado.
3. Viabilidad Financiera: Aspectos organizacionales y legales para la creación de la empresa. Realizar análisis financiero para definir la viabilidad del proyecto

#### **4. Justificación del estudio.**

La justificación del plan de negocios se presenta por la función básica del empaque que es contener el producto durante el transporte del fabricante hasta el usuario final, evita el daño mientras el producto se encuentra en las tiendas, a esta función primordial se le suman las propiedades específicas, que es proteger, por ejemplo, permitir al producto contenido conserve sus beneficios en condiciones óptimas. Por otra parte, el empaque hace la función de atracción, esto puede lograr que una venta tenga éxito porque el consumidor al mirar el producto le guste el empaque o su diseño y da la oportunidad de percibir que este se encuentre en óptimas condiciones. Cabe mencionar que un empaque facilita la decisión de compra ya que también cuenta con información, el ejemplo más sencillo de mencionar es la tabla nutricional o incluso el contenido informativo contribuya a impulsar al lector a comprar el producto sin tener que hablar con un empleado de la tienda. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009).

Destacar como estrategia de mercadotecnia que el empaque también puede diferenciar una marca de productos de otras. Debido a que el envase del producto puede contener nombres de compañías, logotipos y los colores, lo que ayuda a los consumidores a identificar el producto, ya que se encuentra entre los productos de la competencia en las tiendas. El comprador puede identificar la marca fácilmente, esto contribuye a comprar el producto. Si el empaque cambia, se puede alterar la percepción de la marca de la compañía, lo que significa que el consumidor retrase la compra hasta

que sea capaz de identificar el producto según su nuevo empaque. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Por esta razón, muchas empresas llevan a cabo una amplia investigación sobre las combinaciones de colores, diseños y tipos de envase del producto, que es más atractiva para su consumo. Ya que en la forma en que un producto está envasado da una segunda función que es delimitar y separar el producto del medio. La tercera función es reducir al producto a un espacio determinado y a un volumen específico. Y por último gracias al empaque decorado con buen diseño a través de las artes gráficas, trasladará a la marca con fuerza y posicionamiento dentro del mercado competente, ya que en el punto de venta el buen diseño se convierte en un elemento esencial de diferenciación, de atracción para el consumidor y la decisión de compra.

El empaque fuera de contener un producto y protegerle, puede decorar cualquier espacio de manera personalizada, segmentar al mercado y diferenciarse contra otros contenedores de la categoría.

De esta manera, al elaborar el plan de negocios permitirá evaluar la viabilidad de las ideas plasmadas y analizar el mercado, para obtener información veraz de los consumidores, sobre todo en la actualidad por que cambian constantemente de tendencia.

Para que la micro empresa sea conocida por su creatividad y responsabilidad, es necesario sorprender a los consumidores con empaques que ellos prefieran y persuadirlos con el diseño.



# **CAPÍTULO 1.**

## **NATURALEZA DEL PROYECTO**

## **1 Naturaleza del proyecto.**

El producto que ofrecerá KreaPak, es bolsas para regalo, característica que facilitará su consumo para cualquier tipo de evento, estos estarán dirigidos a papelerías, tiendas de regalos y novedades. Los empaques se caracterizarán por la utilización de técnicas de artes gráficas; los empaques variarán en su tamaño, en su forma y en su diseño gráfico.

### **1.1 Nombre de la empresa.**

Enciclopedia jurídica (2014), menciona que el nombre de la empresa o nombre comercial es una denominación o signo distintivo que identifica al empresario (persona física o jurídica) en el ejercicio de su actividad empresarial diferenciándolo de otras actividades similares o idénticas realizadas por otros comerciantes.

El nombre es “KreaPak”, la explicación por el nombre de la empresa hace referencia a las palabras creatividad y empaque. La palabra creatividad se incluye, por que la empresa lo explotará, lo aplicará y lo desarrollará dentro de sus diseños. La creatividad es una poderosa herramienta para estimular la compra de los empaques. La palabra empaque se incluye porque es la actividad tangible y primordial de la empresa.

#### **1.1.1. Lema y logotipos.**

RAE (2014), menciona que un lema es la letra o mote que se pone en los emblemas y empresas para hacerlos más comprensibles.

a) Lema: Creatividad + inspiración + corazón.

REA (2014), menciona que la palabra creatividad es la facultad de crear o la capacidad de creacion.

RAE (2014), indica que la palabra inspiracion es el estímulo que anima la labor creadora en el arte o la ciencia.

RAE (2014), define la palabra corazón como sentimientos, ánimo o valor.

Lo anterior son los pilares de la empresa KreaPak para fabricar los empaques para regalo.

b) Logotipo:

*Figura 1. Logotipo.*



Fuente: elaboración propia (2015).

El logotipo Kreapak se compone por la forma de imagotipo. Estrella (2005), menciona que la palabra latina “Imago” significa imagen, que se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, lo que corresponde al elemento icónico, y “tipo” significa letra, se refiere a la escritura, es decir, la palabra escrita. Se entiende que es la unión de símbolos más tipografía, formando un conjunto final que se denomina imagotipo.

Un segundo elemento que compone a la marca es el color rojo. Barquero (2013), afirma que el color rojo denota calor, peligro, poder, pasión y fortaleza. El rojo es el color más intenso en lo emocional, y estimula a una respiración y ritmo cardíaco más rápidos. Con lo anterior se justifica la utilización del color rojo en la marca KreaPak, para asociarlo con el lema, transmitir pasión y una personalidad fuerte en los diseños de los empaques.

Por último, la tipografía utilizada en la marca Kreapak es “please write me a song” (por favor, escríbeme una canción). Bays (2013), “Please write me a song. I've loved you for so long, and we dont even have a song. It would mean so much if you would write one for me. I love you more than you know, & as far as the eye can see, this the key” (Por favor, escribe una canción. Te he amado durante tanto tiempo, y que ni siquiera tienen una canción. Significaría mucho si usted escribiría una para mí. Te amo más de lo que sabes, y tan lejos como el ojo puede ver. Él es la clave). Seleccionada por su significado de romance y creatividad, relacionados con el mensaje de la marca y el lema.

## **1.2 Descripción de la empresa.**

Empresa dedicada a la fabricación de bolsas para regalo personalizado, que tiene como objetivo dar un valor agregado a un producto a través del embalaje sea este simplemente por obsequiar un presente o por un acontecimiento especial, también como oportunidad para micro negocio o todos aquellos que busquen un empaque personalizado como estrategia de diferenciación, a través de la implementación de materiales no contaminantes con el medio ambiente, aplicando la creatividad, inspiración y las artes gráficas.

### 1.2.1. Giro o sector.

Al dedicarse la empresa KreaPak a la elaboración de empaques decorativos de cartón, se encuentra en el sector secundario, según el (INEGI, 2017) este sector se caracteriza por el uso predominante de maquinaria y de procesos cada vez más automatizados para transformar las materias primas. Incluye las fábricas, talleres y laboratorios de todos los tipos de industrias. De acuerdo a lo que la empresa produce, pertenece a la industria manufacturera. Donde a su vez se subclasifica en manufactura de papel, impresión e industrias relacionadas que específicamente tienen como características Fabricación de pulpa (de madera y de materiales reciclados), papel, cartón, y productos de papel y cartón; impresión hecha sobre pedido y otros impresos de formas continuas.

### 1.2.2. Tamaño.

KreaPak será clasificada según la (Secretaría de Comercio, 2017) como micro empresa con fundamento en los artículos 34 fracciones I, XXIV y XXXI, de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 5, fracción XVI, del Reglamento Interior de la Secretaría de Economía, 2 y 3, fracción III, de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, indica que se determinará a partir del puntaje obtenido conforme a la siguiente fórmula:  $\text{Puntaje de la empresa} = (\text{Número de trabajadores}) \times 10\% + (\text{Monto de Ventas Anuales}) \times 90\%$ , el cual debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de su categoría. Dicho puntaje arroja con el siguiente estratificado; Industria de servicios con hasta diez trabajadores, con un rango de ventas anuales de hasta cuatro millones de pesos, con un tope máximo en puntaje de 4.6, por lo que se justifica el rango y tamaño de la misma.

### 1.2.3. Ubicación.

La oficina de la compañía, será en el Fraccionamiento Barcelona Residencial, de la Ciudad de Tijuana, Baja California. Toda vez que la contratación de los servicios por parte del cliente se llevará a cabo de manera electrónica en la mayoría de las ocasiones, pero como estrategia mercadológica el posicionamiento es de gran importancia, este lugar se ubica en una zona industrial en donde existen aproximadamente 380 maquiladoras, así como 200 micro empresas que requerirán servicios de empaque y embalaje a diferentes escalas siendo está una oportunidad de negocio que aportará a futuro un crecimiento considerable.

### 1.2.4. Descripción breve del servicio.

Dar un buen servicio con la creación de un sitio web para la empresa, mostrar una amplia variedad de productos a través de un catálogo en línea, colocando diseños del agrado de los consumidores y de temporada, todo esto basándose mediante el estudio de mercado que se realizará.

Se pretende que en el mediano plazo se realicen entregas a los comercios del sector terciario dedicadas al comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento, tiendas de regalos, novedades y otros artículos de uso personal, en la Ciudad de Tijuana, Baja California.

## 1.3 Misión y visión de la empresa.

Para Ferrel y Hirt (2004), la misión de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?

Por lo tanto, la misión de KreaPak se redacta como “Facilitar a los consumidores la adquisición rápida y en gran variedad bolsas para regalo, a través del mejoramiento continuo, implementando la creatividad y la inspiración”.

En cuanto a la visión para Fleitman (2000), se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Por lo tanto, la visión de KreaPak se redacta como, “Estar posicionados en la mente del consumidor local, como productores de bolsas para regalo, a través del trabajo en equipo, ofreciendo productos de alta calidad y variedad en diseños creativos”.

Los valores son parte importante para la planeación y posicionamiento empresarial, por lo tanto, los valores de KreaPak para lograr el éxito son:

- 1.- Compromiso con los clientes: Trabajar con excelencia.
- 2.- Interés por las personas y el medio ambiente: Crear cadenas de valor compartido.
- 3.- Trabajo en equipo: Unir fuerzas para lograr los objetivos.
- 4.- Responsabilidad corporativa y Ética social: Involucrarse de manera responsable para llegar al éxito.

#### **1.4 Objetivos de la empresa.**

Para Crece negocios (2015), los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer.

Son objetivos de KreaPak:

- 1.- Con la creación del sitio web, se mostrará catálogo en línea de las bolsas para regalo, para que en el primer año la producción llegue al 60% del total de su capacidad.
- 2.- Cubrir un 75% de papelerías y tiendas de regalo para ofrecer empaques personalizados para diferentes ocasiones, en las delegaciones Sánchez Taboada, San Antonio de los Buenos y Playas de Tijuana.
- 3.- Para los años 3, 4 y 5, se pretende que la fabricación este por el 100% del total de la capacidad de producción.

4.- Ampliar la cantidad de diseños personalizados en un 30%.

### **1.5 Ventajas competitivas.**

En la actualidad se deben crear diseños con un valor agregado, pues es lo que el consumidor busca, estar al corriente con las nuevas tendencias.

No bajar la calidad del producto, hacer diseños funcionales que sean novedosos, llamativos a la vista, estéticos y, sobre todo, que sean productos o artículos difíciles de rechazar.

Es aquí donde entra la creatividad y se echa a volar la imaginación para crear diseños únicos y tener alternativas.

Para el diseño de un envase hay que seguir un proceso, a saber:

El planteamiento del problema.

Diseño del aspecto gráfico. Imaginar todo tipo de detalles sobre la empresa para crear el envase (colores, a que se dedica, estilo, etc.).

Recopilación de información. Observar y buscar información sobre los diferentes tipos de envase que hay en el mercado, materiales, detalles de construcción, colección de fotos, etc.

Dibujar el croquis acotado. Es un dibujo a mano alzada con medidas reales del desarrollo del empaque.

La ventaja competitiva de KreaPak es la creatividad e innovación en las formas de los empaques para regalo y las artes gráficas impresas, así como la utilización de materiales 100% amigables con el medio ambiente, ya que se implementarán materias primas recuperadas para su fabricación.



## **1.6 Análisis de la industria o sector.**

En la industria de la comunicación en las artes gráficas y la elaboración de empaque para regalo es algo difícil de localizar información en las fuentes de INEGI.

Como punto de partida se localizó el número de establecimientos de las actividades industriales y manufactureras del 2009 – 2014. Fabricación de bolsas de papel y productos celulósicos recubiertos y tratados.

El estudio se concentra en el desarrollo de la industria, se debe tomar en cuenta la calidad y tipo de materiales, la durabilidad, manejo, el uso que le dan los consumidores, la variedad de estos, la resistencia de los envases y embalajes; ya que es de gran importancia.

Al aumentar el poder adquisitivo de la población conforme ésta se desarrolla a lo largo de la historia, hay demanda de un mayor número de productos envasados, empacados y embalados de manera práctica; esto ocasiona un aumento en la demanda y oferta de los artículos.

Algunos hechos a tomar en cuenta sobre esto, son los siguientes:

La población mundial crece en diferentes proporciones, dependiendo la cultura, costumbres y región geográfica. Esto propicia una demanda mayor de artículos de primera necesidad.

El empaque es ahora un vendedor silencioso, ya que los consumidores son más exigentes con los productos, si no les gusta el empaque, simplemente no lo compran. El consumidor actual elige de acuerdo con sus deseos, necesidades, expectativas, costumbres y valores; es la oportunidad que tienen las empresas para saber cuáles son estas necesidades y así estudiar el comportamiento del consumidor para hacer un cambio radical en el diseño y el empaque de los productos.

Cada día hay nuevo desarrollo en materiales de empaques y embalajes, de menos peso, mayor resistencia, menor precio, que satisfacen las necesidades y preservan la calidad de los productos. A diario salen nuevos empaques y embalajes con formas ergonómicas y dimensiones que facilitan su transporte, almacenamiento y manejo de los productos.

### **1.7 Servicios de la empresa.**

- 1.-Fabricación de bolsas kraft con decorativos personalizadas.
- 2.-Fabricación de tarjetas para felicitación.

### **1.8 Impacto tecnológico, económico y ambiental.**

Existen muchas empresas en el sector de la comunicación de las artes gráficas y empaquetado, la mayoría prestan servicios similares que generalmente se sujetan a lo que el cliente solicite como: la elaboración de tarjetas de presentación, agendas, calendarios comerciales, empaques entre otros; la especialización en producto es progresivo en la industria, por lo tanto son muchos haciendo lo mismo y compitiendo en ganar un lugar en el mercado; al no existir diferenciación de los servicios y en los productos. Por ello la empresa KreaPak ofrecerá productos y servicios personalizados a precios competitivos, para brindar una cálida atención más allá de las expectativas de los clientes.

# **CAPÍTULO 2.**

## **EL MERCADO**

## **2. EL MERCADO**

Arens, Weigold, y Arens, (2008), definen al mercado como grupo de clientes potenciales que comparten un interés, necesidad o deseo; son quienes usan el bien o servicio ofrecido para alguna ventaja; pueden contestar o están dispuestos a pagar el precio de compra. Además, un elemento de la mezcla de medios que se refiere a los diversos blancos de un plan de medios.

### **2.1 Investigación de mercados.**

Lamb, Hair, y MacDaniel, (2006), mencionan que la investigación de mercados es el proceso de planear, recopilar y analizar datos relacionados con las decisiones de marketing.

La población objeto de estudio serán empresas del sector terciario dedicadas al comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal. Ubicadas en playas de Tijuana, Zona Centro y Zona Río.

La información de la descripción de la población, se obtuvo en la página de INEGI (s.f.), en la sección de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, en la actividad económica Comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal, para la ciudad de Tijuana, B.C., arrojando los siguientes datos:

Consulta 1: 124 resultados

Actividad económica: (465) Comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal.

Tamaño del establecimiento: Todos los tamaños.

Área geográfica: (02004) Tijuana, Baja California.

Búsqueda general: Papelería y Novedades.

Castro y Nicolás (2009), mencionan que para determinar la muestra de una población finita (N) es menor igual a treinta mil, el número de la población. Propuesta de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Dónde:

|                            |                      |       |
|----------------------------|----------------------|-------|
| Marco muestral             | N =                  | 124   |
| Alfa (Máximo error tipo I) | $\alpha =$           | 0.050 |
| Nivel de Confianza         | $1 - \alpha/2 =$     | 0.975 |
| Z de (1- $\alpha/2$ )      | $Z (1 - \alpha/2) =$ | 1.960 |
| Prevalencia del éxito      | p =                  | 0.500 |
| Complemento de p           | q =                  | 0.500 |
| Precisión                  | d =                  | 0.050 |

El tamaño de la muestra será de  $n = 93.93$

El instrumento a utilizar es un cuestionario elaborado por nueve ítems, donde la última sección será medida por la escala de Likert (1 a 5 de menor a mayor). Considerando el 5 como totalmente de acuerdo, el 4 como de acuerdo, el 3 como parcialmente en desacuerdo, el 2 como en desacuerdo y el 1 como totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, lo que se señale en el 5 y 4 se valorara como alta, el 3 mediana y el 2 como baja.

De acuerdo con Antz (s.f.), la escala de Likert es de nivel ordinal y se caracteriza por ubicar una serie de frases seleccionadas en una escala con grados de acuerdo/desacuerdo. Estas frases, a las que es sometido el entrevistado, están organizadas en baterías y tienen un mismo esquema de reacción, permitiendo que el entrevistado aprenda rápidamente el sistema de respuestas. La principal ventaja que tiene es que todos los sujetos coinciden y comparten el orden de las expresiones. Esto

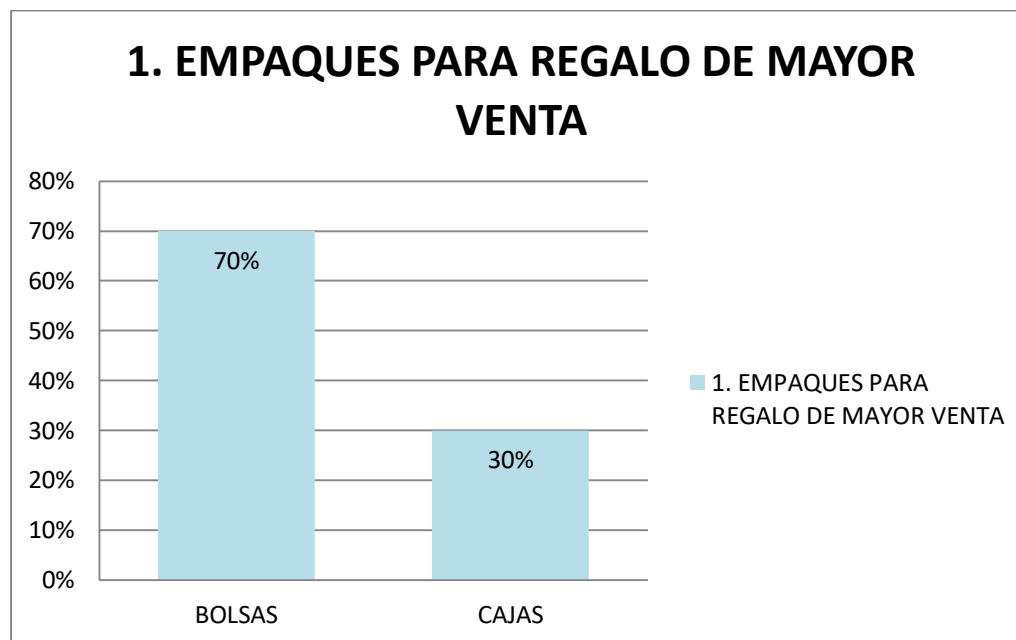
se debe a que el mismo Likert (psicólogo creador de esta escala) procuró dotar a los grados de la escala con una relación de muy fácil comprensión para el entrevistado.

Los datos que se obtengan se procesarán en el programa estadístico SPSS, con la finalidad de obtener los factores de venta en los empaques decorativos de la categoría bolsas para regalo.

La aprobación del instrumento fue hecha por 4 personas que cumplen con el perfil para desarrollar encuestas. Los resultados obtenidos se muestran a continuación.

1.- ¿Cuáles son los empaques para regalo de mayor venta?

Gráfica 2. 1. Empaques para regalo de mayor venta.

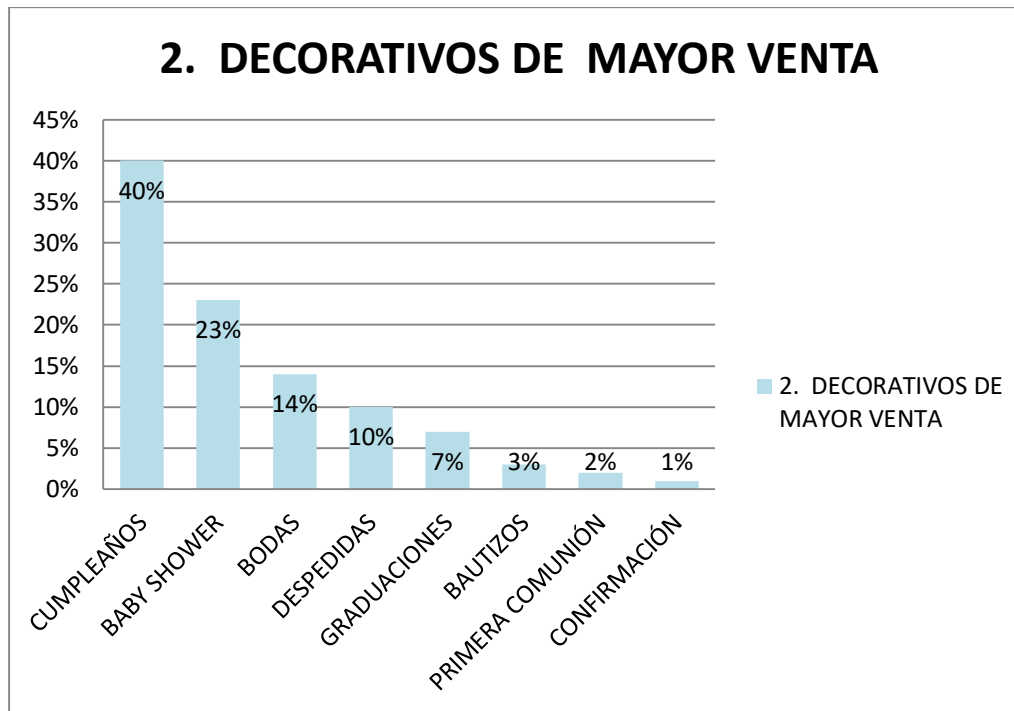


Fuente: Elaboración propia, (2016).

A continuación, se observa que el 70% de las papelerías encuestadas venden más la bolsa para regalo, lo cual indica que la preferencia del cliente es por la bolsa de regalo y solo el 30% de los encuestados realizan venta de cajas para regalo.

2.- ¿Cuáles son los decorativos para regalo de mayor venta?

Gráfica 2.2. Decorativos de mayor venta.



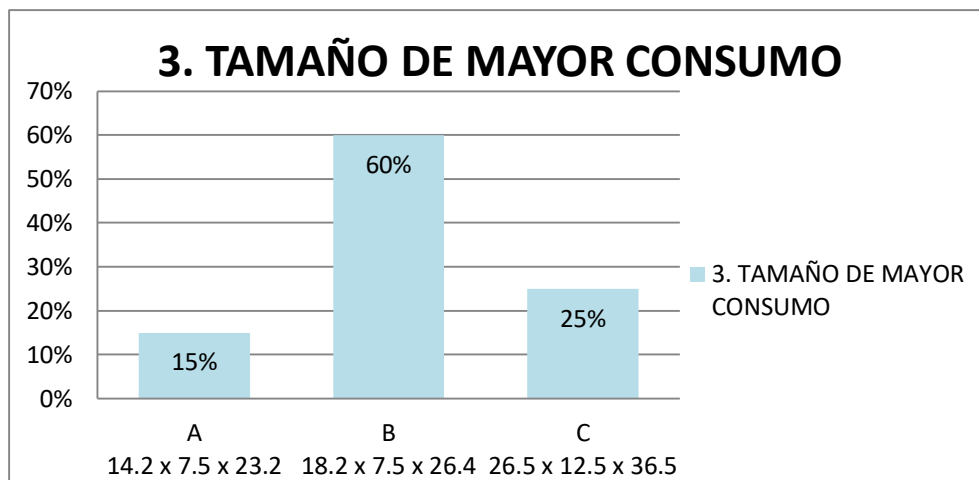
Fuente: Elaboración propia, (2016).

Se observa en la gráfica que el 40% de las papelerías encuestadas indican que los decorativos de mayor venta son para los cumpleaños, el 23% para baby shower, el 14% para bodas, el 10% para despedidas, el 7% para graduaciones, el 3% para bautizos, el 2% para primera comunión y el 1% para confirmación.

Esto indica que los principales motivos decorativos que producirá la empresa Kreapak serán para cumpleaños.

3.- ¿Cuál de los tres tamaños es de mayor consumo para las bolsas de regalo?

Gráfica 2. 3. Tamaño de la bolsa para regalo de mayor consumo.

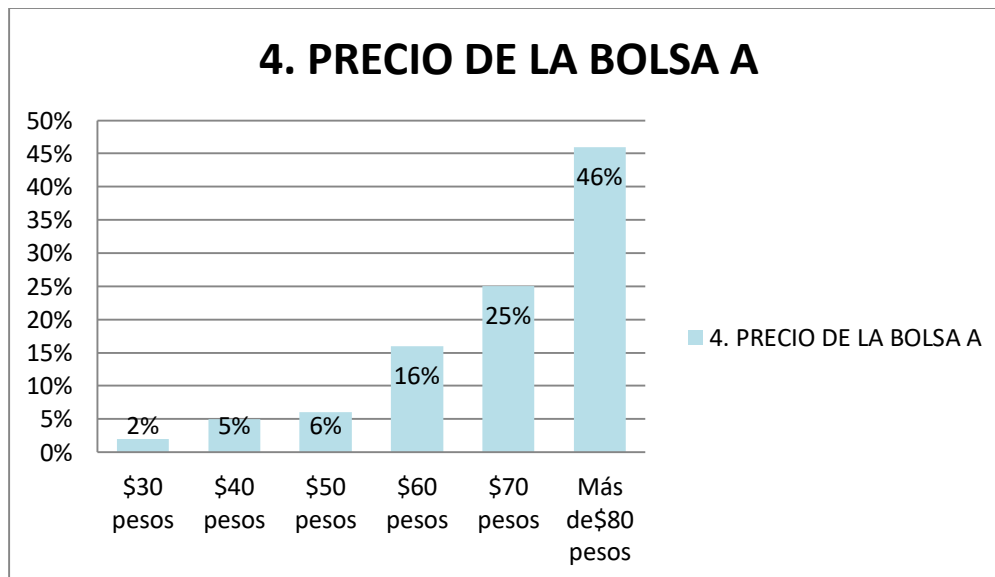


Fuente: Elaboración propia, (2016).

La gráfica indica que el 60% del producto mostrado con las medidas de ancho x profundidad x alto (18.2 x 7.5 x 26.4 cm), es mayormente consumido por sus clientes.

4.- ¿Cuál es el precio de venta de la bolsa A?

Gráfica 2. 4. Precio para la bolsa A.



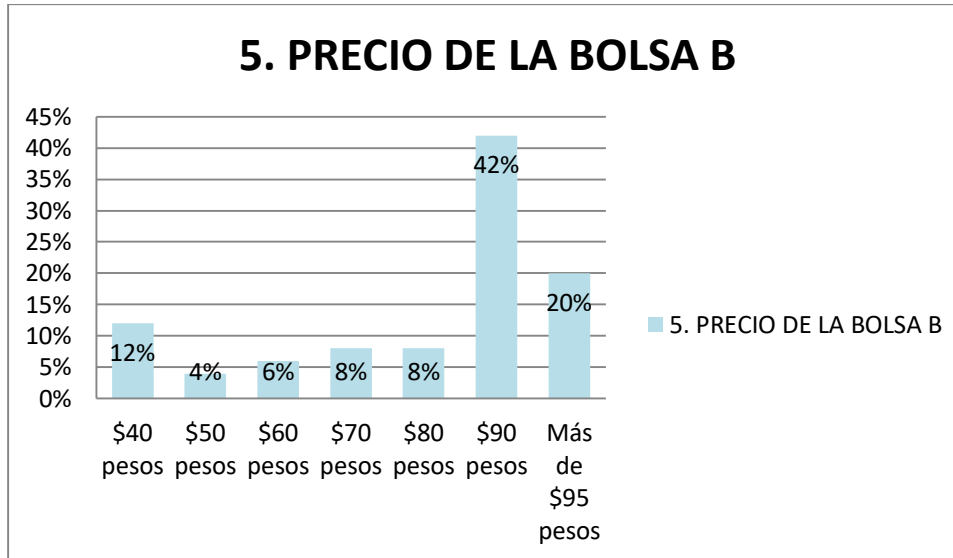
Fuente: Elaboración propia, (2016).

La gráfica muestra que se puede ofrecer a los clientes a más de \$80 pesos por el producto nombrado bolsa A, fue mostrado físicamente en las papelerías, con las siguientes medidas, de ancho x profundidad x alto (14.2 x 7.5 x 23.2 cm).



5.- ¿Cuál es el precio de venta de la bolsa B?

Gráfica 2. 5. Precio para la bolsa B.

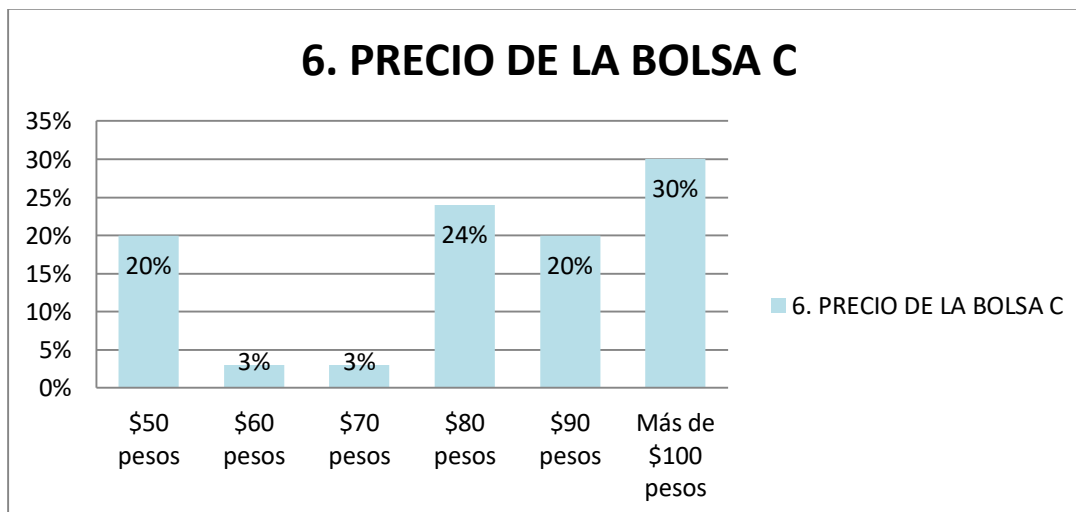


Fuente: Elaboración propia, (2016).

La gráfica muestra que se puede vender a \$90 pesos el producto nombrado B, fue mostrado físicamente en las papelerías, con las siguientes medidas, de ancho x profundidad x alto (18.2 x 7.5 x 26.4 cm).

6.- ¿Cuál es el precio de venta de la bolsa C?

Gráfica 2. 6. Precio para la bolsa C.

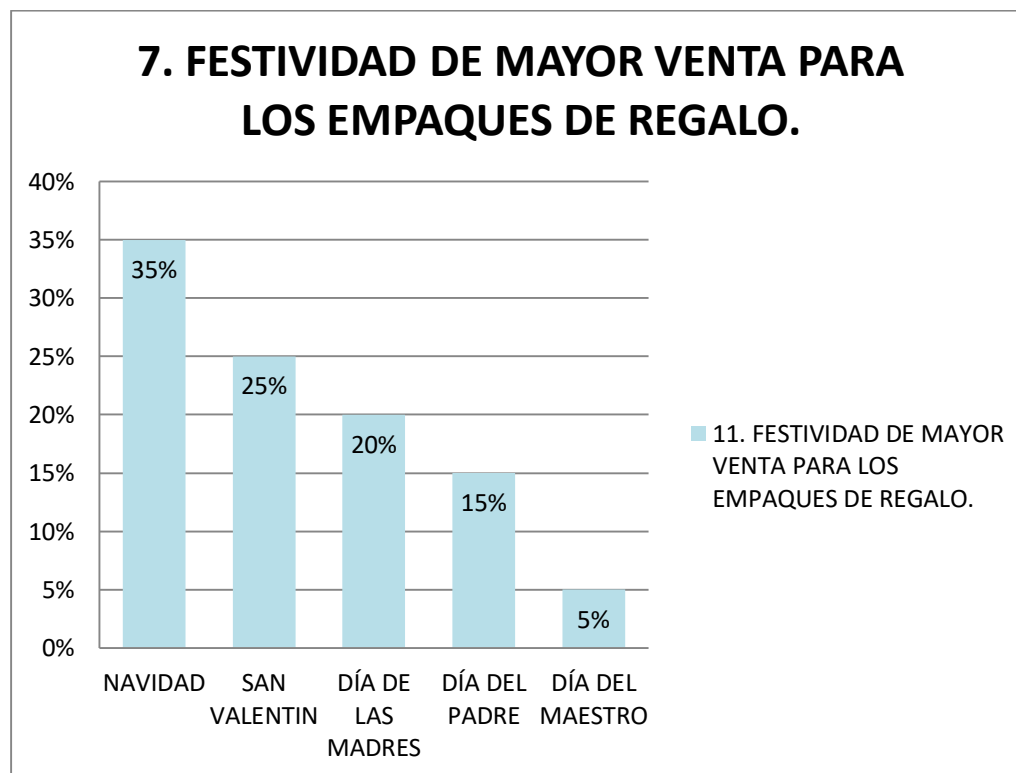


Fuente: Elaboración propia, (2016).

La gráfica muestra que se puede ofrecer a más de \$100 pesos el producto nombrado C, fue mostrado físicamente en las papelerías, con las siguientes medidas, de ancho x profundidad x alto (26.5 x 12.5 x 36.5 cm).

7.- De la siguiente lista enumere del 1 al 5, las festividades de mayor venta para los empaques de regalo. Siendo el número 1 con mayor venta y el número 5 el de menor venta.

Gráfica 2.7. Festividad de mayor venta para los empaques de regalo.

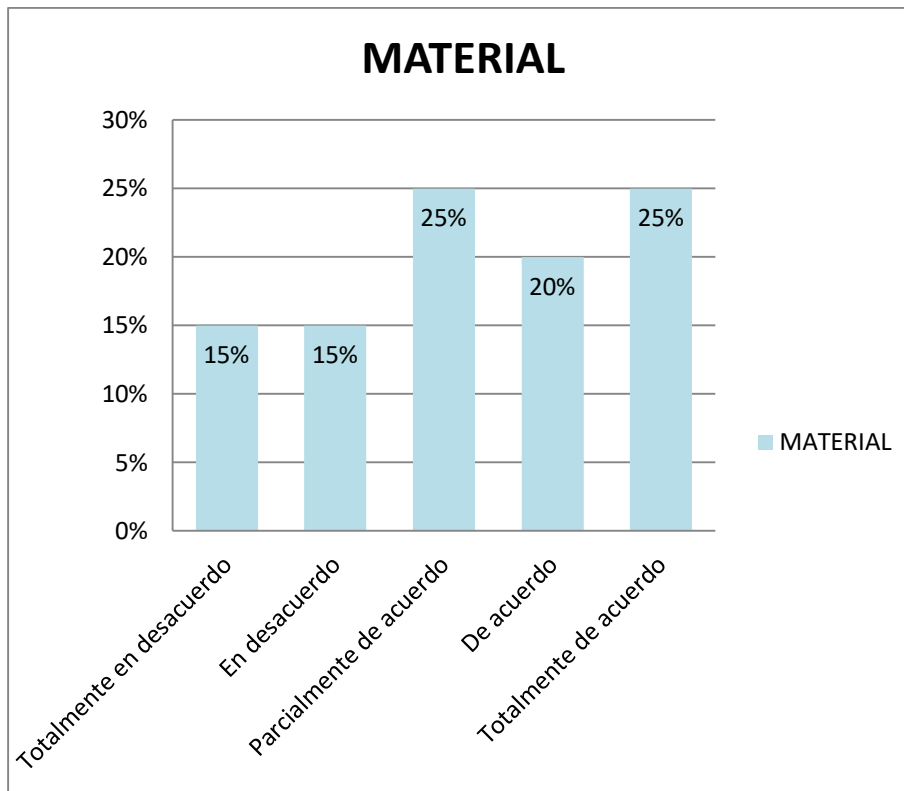


Fuente: Elaboración propia, (2016).

La gráfica muestra las principales temporadas de alta demanda para los empaques de regalo, con el 35% de consumo en diciembre, el 25% en febrero, el 20% en mayo, el 15% en junio y el 5% en mayo.

8.- ¿Qué características influyen para la asignación de precio en los empaques para regalo?

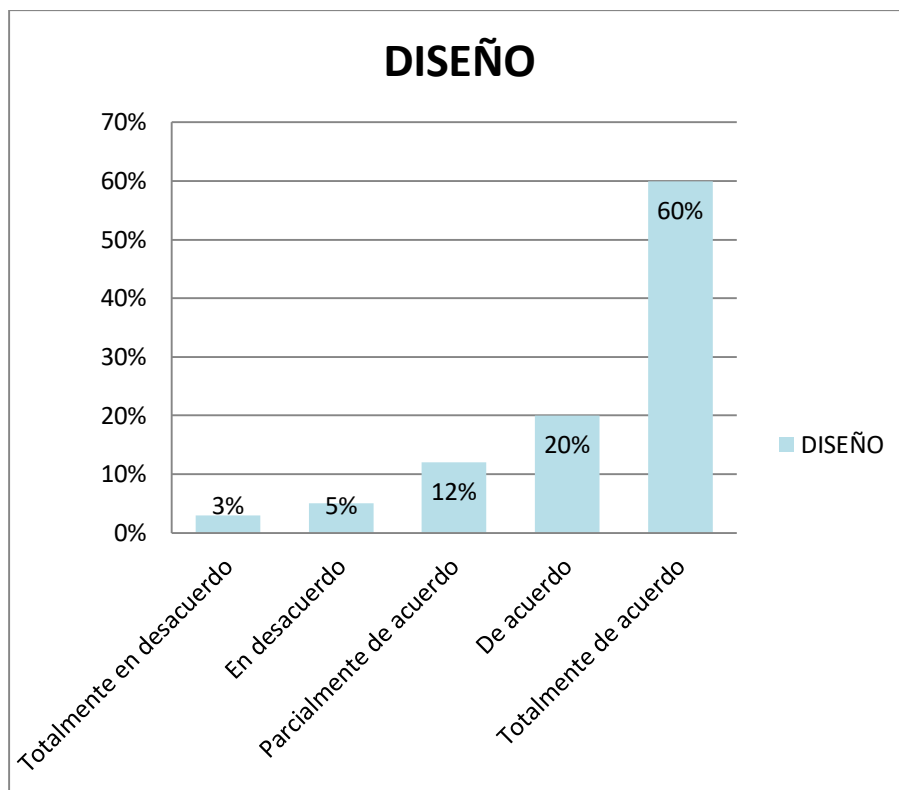
Gráfica 2.8. Característica para la asignación de precio el material.



Fuente: Elaboración propia, (2016).

El 25% de los encuestados está de parcialmente de acuerdo a totalmente de acuerdo en que el material influye en la asignación de precio en los empaques para regalo.

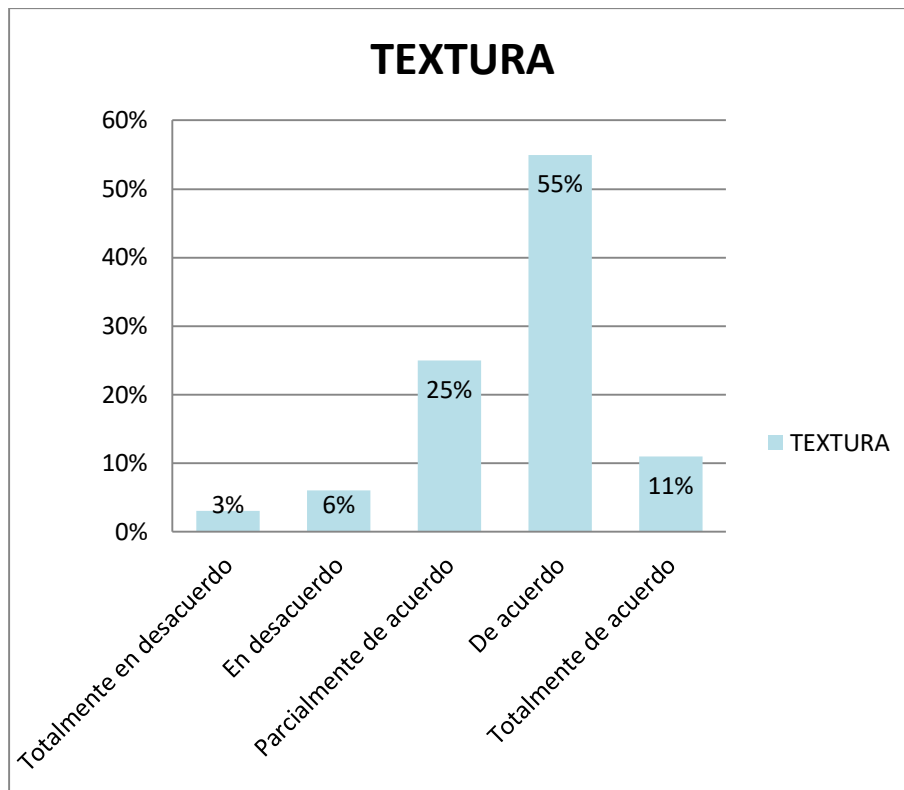
Gráfica 2. 97. Característica para la asignación de precio el diseño.



Fuente: Elaboración propia, (2016).

La mayoría de los encuestados opina estar totalmente de acuerdo en que el diseño influye en la asignación de precio para los empaques de regalo. Quienes están parcialmente de acuerdo a totalmente de acuerdo representan un 92%.

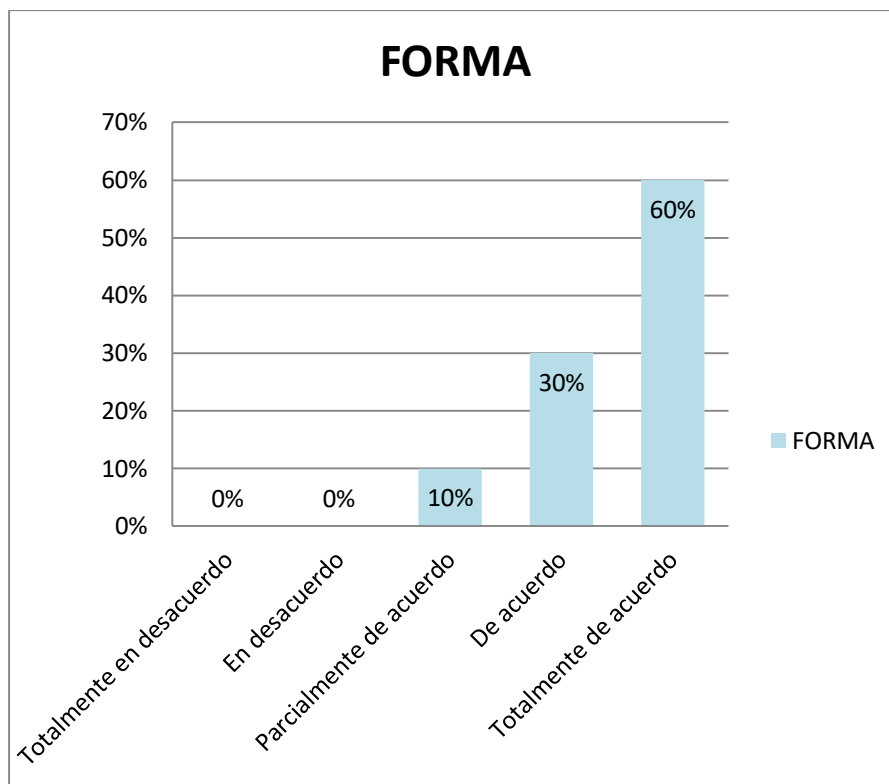
Gráfica 2. 80. Característica para la asignación de precio la textura.



Fuente: Elaboración propia, (2016).

La mayoría de los encuestados opina estar de acuerdo en que la textura influye en la asignación de precio para los empaques de regalo.

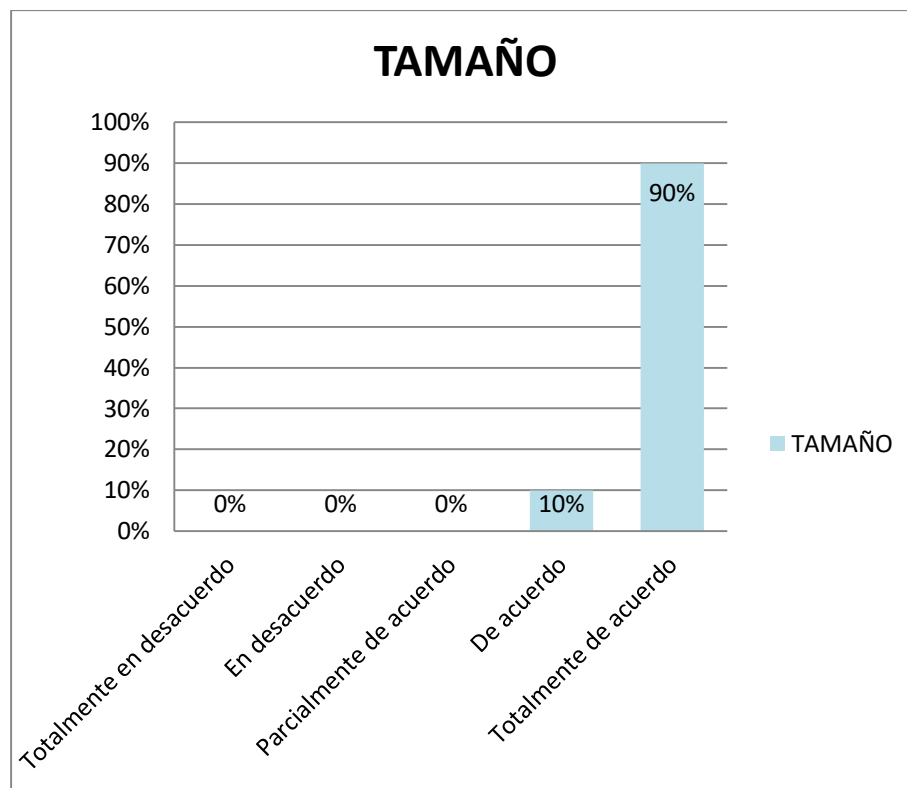
Gráfica 2.11. Característica para la asignación de precio la forma.



Fuente: Elaboración propia, (2016).

La mayoría de los encuestados opina estar totalmente de acuerdo en que la forma influye en la asignación de precio para los empaques de regalo.

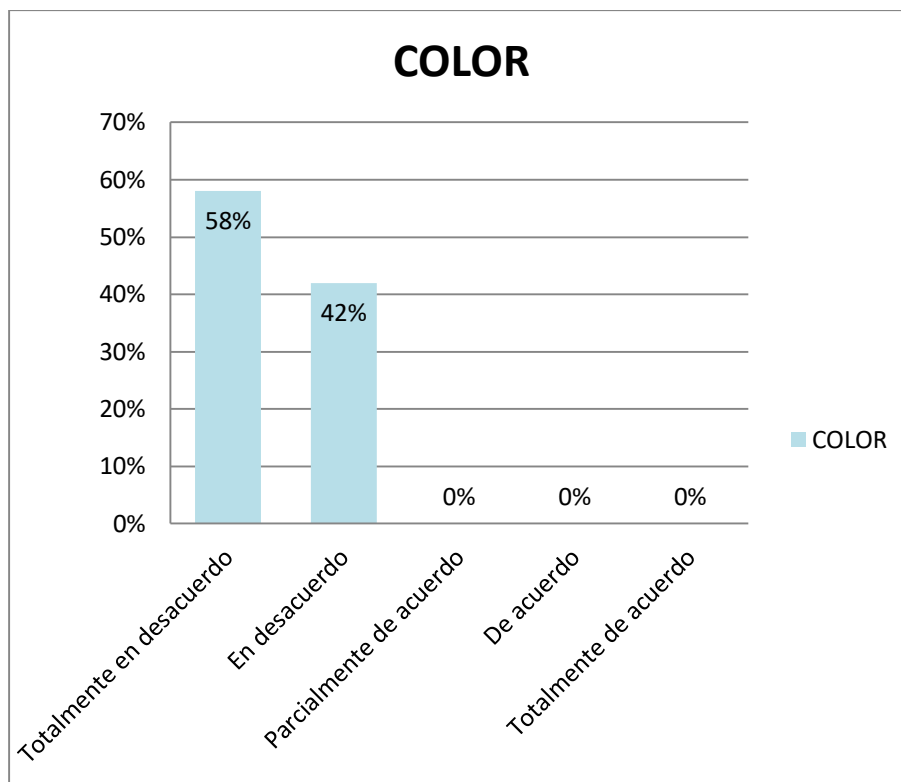
Gráfica 2. 12. Característica para la asignación de precio el tamaño.



Fuente: Elaboración propia, (2016).

El 90% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el hecho de que la asignación de precio en los empaques para regalo influye el tamaño. Ninguno estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Gráfica 2.13. Característica para la asignación de precio el color.



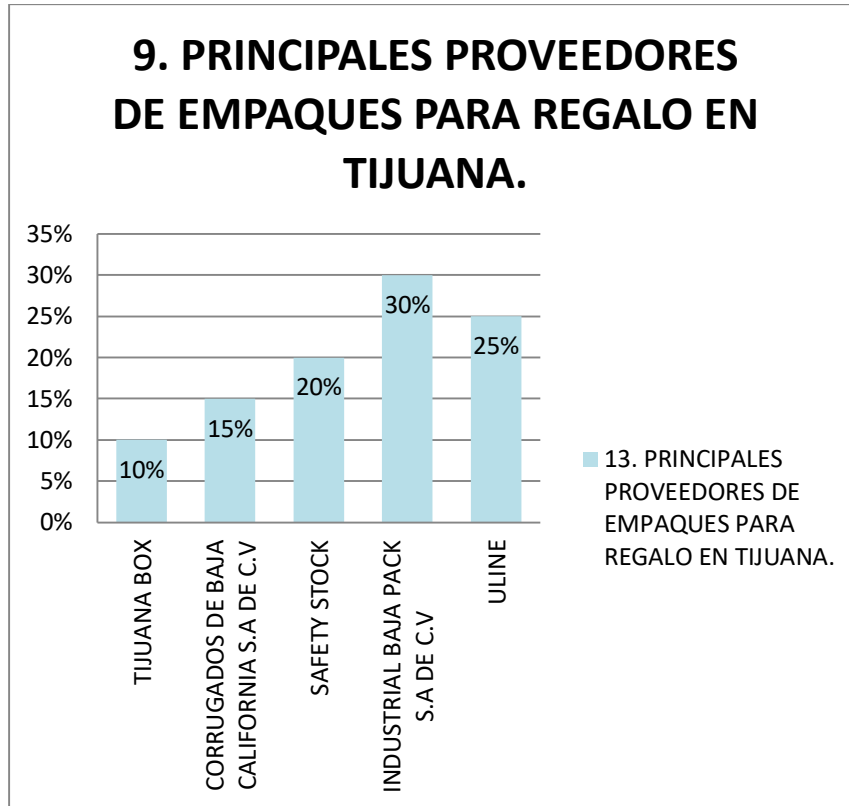
Fuente: Elaboración propia, (2016).

El 58% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que la asignación de precio de los empaques decorativos influye el color.



9.- ¿Quiénes son sus proveedores de empaques para regalo?

Gráfica 2.9. Principales proveedores de empaques para regalo en Tijuana.



Fuente: Elaboración propia, (2016).

El 30% de los encuestados coincidieron con el proveedor Industrial Baja Pack S. A. de C.V. y la empresa ULINE, los cuales cubren las papelerías y tiendas de regalo de Playas de Tijuana, Zona Centro y Zona Río.

## 2.2 Estudio de mercado.

Geoffrey, (2003), define el estudio de mercado como, la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.

La metodología utilizada se basó en explorar las 4 P's del marketing, es decir plaza, precio, producto y promoción, así como la competencia.

1. El 70% de los encuestados genera mayor venta en bolsas para regalo, por lo que es importante contar con un buen stock al empezar la distribución de los productos de Kreapak, para cubrir las necesidades de los clientes.
2. Los decorativos de mayor venta para los empaques de regalos se encuentra en primera instancia los cumpleaños, es importante estar a la vanguardia con los diseños en artes gráficas para impactar a los clientes y consumidores finales.
3. Dado que el tamaño de mayor consumo y preferido por los clientes en bolsas para regalo fue el producto B (18.2 x 7.5 x 26.4 cm), siendo una medida idónea y ergonómica para su manipulación.
4. El producto A en su categoría de bolsa para regalo, se puede ofrecer en el mercado a más de \$80 pesos.
5. El producto B en su categoría de bolsa para regalo, el precio de venta puede ser de \$90 pesos.
6. El producto C en su categoría de bolsa para regalo, el precio de venta que los encuestados están dispuestos a pagar, fue más de \$100 pesos.
7. La mayoría de los encuestados realizan ventas en las temporadas de alta demanda para los empaques de regalo, con el 35% de consumo en diciembre, el 25% en febrero, el 20% en mayo, el 15% en junio y el 5% en mayo. Dado el resultado de las encuestas se considera importante estas fechas para armar paquetes dirigido a las papelerías y tiendas de regalo.
8. Las principales características que influyen para la asignación de precio en los empaques para regalo en primera instancia es el tamaño, este factor es de suma importancia para los encuestados, ya que, si el empaque para regalo se clasifica en chico, mediano o grande al momento de ofrecerlo al cliente.
9. El diseño, este genera mayor interés en el momento de la compra. Por esta razón el precio se aplica según el diseño de temporada.
10. La textura también es parte importante al momento de asignarle el precio sobre todo aquel que tienen encaje o bisutería.
11. El material también es de suma importancia en especial todos aquellos que son resistentes para su manejo.

12. La forma influye en la asignación de precios, si el cliente llegara a solicitar algún estilo en particular para su evento y este se tiene que conseguir en el mercado o solicitar al proveedor.
13. Por último, el color no es de suma importancia para la aplicación de precio, ya que los clientes siempre buscan el diseño no tanto el color.
14. La lista de proveedores de empaques para regalo que proporcionaron los encuestados es de suma importancia para conocer los lineamientos y precios que estos ofrecen a los sectores de papelería y tiendas de regalo.

Para fijar los precios el principal factor es el tamaño seguido el diseño que presenta el producto y por último la forma. La empresa Kreapak se enfocará en estos elementos para cautivar y estimular la compra.

Se identificó como criterios principales en el mercado para la estrategia de la empresa y sus empaques para regalo, el manejo de la calidad, la innovación de los diseños y acabados, así como la comodidad de los precios.

### **2.3 Distribución y puntos de venta.**

Lamb, Hair, y MacDaniel, (2006), según la definición de estos autores la distribución es la comercialización y transporte de productos a los consumidores.

En este punto los gastos de envío corren por cuenta del cliente y el deberá realizar directamente la contratación del servicio para recibir su mercancía en el destino y ubicación señalada.

El medio que se utilizará para poder otorgar mayor cobertura al mercado objetivo será a través de internet y atención telefónica. Para esos efectos se creará una página web para la empresa Kreapak y una página en la red social *Facebook*. La oficina se ubicará en Calle. Camino del Sol 8921 O59 del Fraccionamiento Barcelona Residencial de la ciudad de Tijuana, Baja California.

## **2.4 Promoción del servicio.**

La estrategia principal para el éxito en el ofrecimiento de los empaques para regalo, se centra en la buena calidad e imagen de las bolsas, así como sus precios bajos.

Los empaques para regalo tendrán una característica especial, el diseño, ya que los motivos impresos captan el gusto de los clientes.

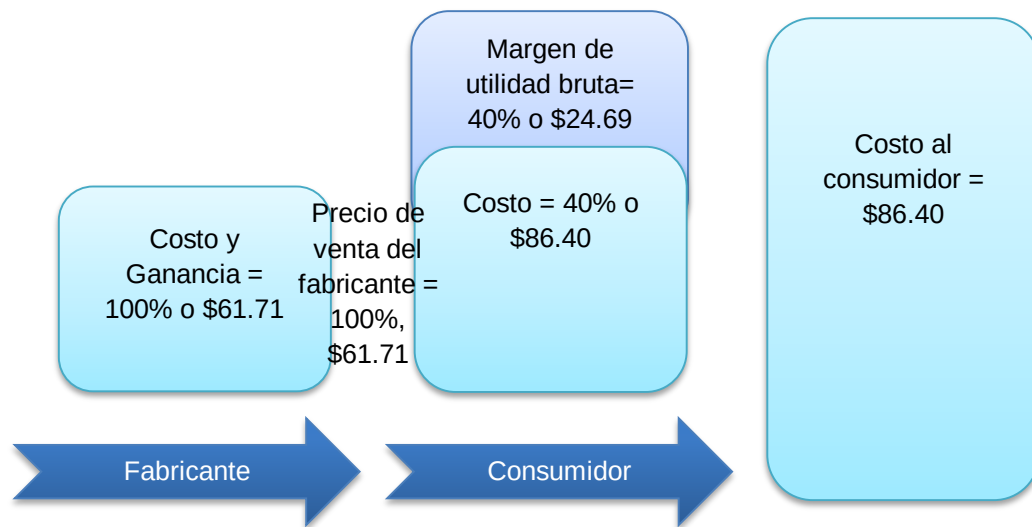
Para la promoción se tendrá una página de internet, página en *Facebook* y promoción directa mediante folletos. Se contratará el servicio del sitio web denominado *Wix*, con un costo anual que incluye dominio y alojamiento. Por el concepto de elaboración de plantillas en el sitio web y la cuenta de la red social, se pagará a un programador.

Homgreen, Sundem y Elliott, (2000), definen que la utilidad bruta también conocido como (margen bruto); es el exceso de las ventas sobre el costo de los artículos vendidos; es decir, el costo de la mercancía que se adquiere o fabrica y luego se vende. Es un concepto muy utilizado particularmente en la industria de ventas al menudeo.

Figura 2.1. Asignación de descuento comercial con márgenes de utilidad bruta aplicados por intermediarios.

| <u>CONCEPTO</u><br><u>BOLSA</u> | <u>COSTO DE</u><br><u>MATERIALES</u> | <u>COSTO</u><br><u>MANO DE</u><br><u>OBRA</u> | <u>COSTO</u><br><u>UNITARIO</u> | <u>COSTO DE</u><br><u>VENTA</u> |
|---------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Bolsa 14.2 x 7.5 x 23.2 cm      | 13.74                                | 48.57                                         | 61.71                           | 86.40                           |
| Bolsa 26.3 x 12.5 x 36.5 cm     | 14.43                                | 51.57                                         | 66                              | 92.40                           |
| Bolsa 18.2 x 7.5 x 26.4 cm      | 17.14                                | 54.57                                         | 71.71                           | 100.40                          |

Ejemplo venta Bolsa A:



Fuente: Stanton, Etzel y Walker, (2007).

## 2.5 Fijación y políticas de precio.

Para poder determinar el precio de los empaques para regalo de la empresa Kreapak, se tomaron en cuenta factores que influyen en la asignación de precio.

A continuación, se explican los factores.

Demanda estimada, la empresa tiene que estimar la demanda total del producto. Para este factor con los resultados de la encuesta se pudo conocer el precio que el mercado espera, y estimar cual podría ser el volumen de ventas.

Otro elemento es el producto, interactuando con los encuestados manifestaron ciertas desconformidades de sus actuales proveedores, entre ellas, que el producto pueda ser devuelto al vendedor para reembolso o cambio. Kreapak aplicará esta política en los puntos 6 y 7 del tema 2.8 Sistema y plan de ventas.

Los resultados de las encuestas fueron fundamentales para la fijación de precios.

Tablas de asignación de precios para los empaques de regalos.

Tabla 2.1. Lista de precios para las bolsas de regalo.

| Pieza de diseño | Tamaño:<br>Ancho x<br>Profundidad<br>x Alto                                               | Detalles y<br>especificaciones                                                                                                                                                                                                                            | Papel<br>Libras    | Precio           |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|
| FANCY           | 5 <sup>5/8</sup> x 3 x<br>9 <sup>1/8</sup> ”<br>14.2 x 7.5 x<br>23.2 cm                   | Hecha de una sola pieza, fácil de armar, tiene una pequeña pestaña en la parte superior que se ajusta con listón para completar el cierre, con un toque decorativo y original. Ideal para pequeños regalos o detalles de boda. Reutilizable y reciclable. | 60 –<br>70<br>lbs. | \$86.40<br>pesos |
| TODA OCASIÓN    | 10 <sup>3/8</sup> x 4 <sup>7/8</sup><br>x 14 <sup>3/8</sup> ”<br>26.3 x 12.5<br>x 36.5 cm | El fondo cuadrado de la bolsa permite empacar de manera práctica. Papel Kraft con interior blanco para una presentación elegante. Reutilizable y reciclable.                                                                                              | 60 –<br>70<br>lbs. | \$92.40<br>pesos |

|                                                                     |                                                                        |                                                                                                                            |              |                 |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------|
| GALA                                                                | $7\frac{1}{8} \times 3 \times 10\frac{3}{8}$ "<br>18.2 x 7.5 x 26.4 cm | Bolsa de una sola pieza con asa para que se pueda transportar. Original bolsa para los regalos. Reutilizable y reciclable. | 60 – 70 lbs. | \$100.40 pesos  |
| <b>TIEMPO DE ENTREGA</b><br><b>*DÍAS LABORALES. PRECIOS SIN IVA</b> |                                                                        |                                                                                                                            |              | <b>7-8 DÍAS</b> |

Fuente: Elaboración propia, (2017).

## 2.6 Plan de introducción al mercado.

La introducción de los empaques para regalo fabricados por la micro empresa Kreapak, se llevarán a cabo a través de:

La identificación previa del mercado meta que se desea penetrar, utilizando principalmente herramientas publicitarias, promocionales y diferentes canales de venta de acuerdo al mercado captado.

Otorgar muestras de los empaques con motivos creativos y novedosos, folletos y promociones por introducción.

Descuentos comerciales, se harán reducciones del precio de lista ofrecido a los compradores para que generen márgenes de utilidad bruta, por almacenar, promover y vender.

## **2.7 Riesgos y oportunidades del mercado.**

Uno de los riesgos en los productos del sector se caracteriza por su diversidad, porque la gran mayoría corresponde a fabricación no estandarizada, es decir que su elaboración es definida por los usuarios en las órdenes de trabajo.

El sector de las artes gráficas es bastante informal porque los empresarios no están constituidos formalmente, lo cual dificulta la obtención de estadísticas sobre la fabricación, ventas y consumo reales en el mercado.

Otro riesgo encontrado es que los empaques para regalo son productos de comparación homogéneos, porque los consumidores suelen adquirirlos después de comparar varias marcas o en diferentes tiendas y tomar la decisión de comprar un producto sustituto por ejemplo papel de regalo.

Para el producto específico de bolsas para regalo se identificaron varios competidores con buena calidad.

Los principales proveedores de empaques para regalo son:

Tijuana Box, ubicada en Benton 222 A, Guadalajara, Tijuana, C.P. 22046.

Corrugados de Baja California S.A de C.V., 2do. Eje 102 S/N, Playas de Tijuana, Sección Costa, C.P. 22500.

Safety Stock. Fray Mayorga 1000 D, Garita de Otay, Tijuana, C.P. 22430.

Online, Calle 11, La Perla Residencial 1106, Tijuana, C.P. 22505.

Industrial Baja Pack S.A de C.V., Josefina Contreras 13-7, Aeropuerto, Tijuana, C.P. 22680.



La oportunidad son las diversas condiciones y el cambio de actitud de los proveedores, esto puede permitir que Kreapak sea uno de los primeros oferentes de empaques para regalo y entrar en el sector general de las artes gráficas.

Otra oportunidad es otorgar un mejor trato, precio, calidad, buen diseño y creatividad e innovación en las formas de los empaques.

## **2.8 Sistema y plan de ventas.**

Para establecer metas de venta y estrategias que logren el objetivo de rentabilidad, KreaPak, fundamenta un plan estratégico de mercadotecnia desde dos perspectivas, la filosofía y la técnica porque según (Martínez, 2014), el marketing es la acción de un conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad.

Es por ello que el Marketing como filosofía. Implica que se ha de tener una visión de marketing en todas las decisiones que se tomen en la empresa, de forma que la última finalidad sea satisfacer las necesidades y generar valor para los consumidores. Como filosofía, el marketing es una forma de entender el intercambio.

El Marketing como técnica es la forma específica de llevar a cabo el intercambio con los clientes, y se pone en práctica desde el departamento de marketing. Implica identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Como técnica, el marketing es la forma de llevar a cabo el intercambio.

Unidas ambas concepciones, la venta tiene el único objetivo. Identificar las necesidades del consumidor y para lograrlo se enlistan las siguientes metas:

Diseñar el producto o servicio que las satisfaga.

Establecer los precios más adecuados.

Seleccionar los canales de distribución.

Concretar las técnicas de comunicación que consigan que el producto llegue al consumidor.

Las estrategias de KreaPak se centran en las siguientes premisas:

Hacer tangible el servicio. Se trata de conseguir que el servicio sea captable por los sentidos creando una representación física del mismo. Por ejemplo, ofreciendo folders, tarjetas o bolígrafos con el logotipo de la empresa.

Identificación del servicio. Se debe asociar el servicio a una imagen que permita diferenciarlo de la competencia. Por ejemplo, mediante el uso de un determinado uniforme por parte del personal o imagen corporativa.

Ofrecer un valor añadido al servicio para que se diferencie de la competencia, por el nivel de calidad ofrecido. Por ejemplo, mediante algún certificado de calidad.

La calidad del servicio ofrecido será el mismo para todos los clientes y se garantice un nivel estándar de calidad. Por ejemplo, demostrando que todos los servicios se realizan del mismo modo.

Ejemplo de estrategias de venta en redes sociales:

Para la realización de las ventas, se contará con una página web de la empresa y una página en la red social Facebook.

Las ventas se realizarán mediante depósitos o transferencias electrónicas a una cuenta a nombre del dueño, en el banco Bancomer. Cabe destacar que se hizo un estudio previo en los siguientes bancos: Santander, Banamex, Bancomer y Banorte, encontrando como más conveniente el elegido.

Así se podrá realizar las compras en línea en Kreapak.

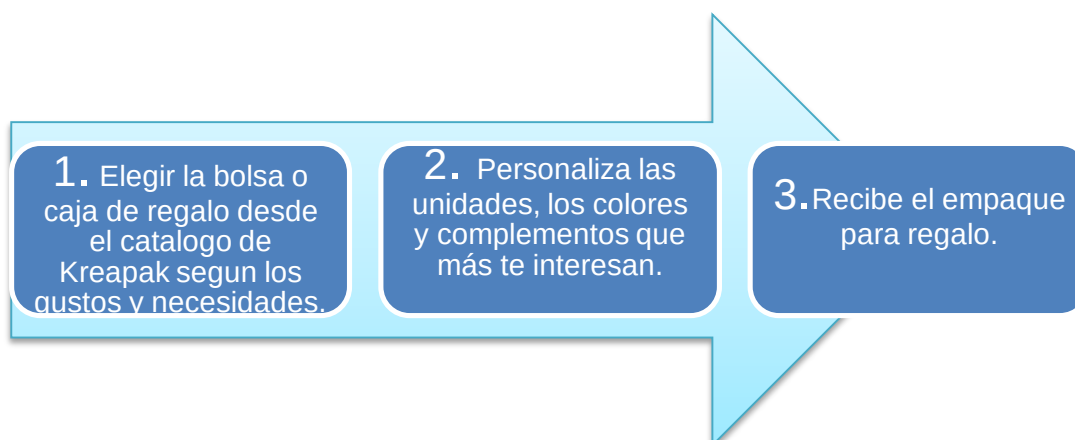


Figura 2.2. Pasos para realizar la compra en línea.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

#### Condiciones generales de compra.

1. Las compras que se realicen en la página web se regirán por las condiciones generales aplicables en la fecha del pedido.
2. La información textual y gráfica que figura en la descripción de los productos pretenderá ser lo más fiel posible.
3. Los importes que sean facturados al cliente llevarán incluidos los impuestos vigentes. Antes de realizar el pago el cliente podrá conocer el detalle de los importes y los gastos de envío. El pedido no se hace efectivo hasta que el cliente pulse "Aceptar" en la pantalla de confirmación del pedido. Durante el proceso de selección del producto o productos y de compra el cliente podrá en cualquier momento anular los pasos ya realizados y abandonar el proceso. Una vez efectuado el pago dentro de las 24 horas siguientes el cliente recibirá un mensaje de conformidad detallando los importes abonados y los datos registrados.

4. Kreapak no procederá a enviar la pieza o piezas adquiridas hasta recibir confirmación de que el cliente ha efectuado el pago.

5. Kreapak procurará tener siempre disponibles los productos que ofrecerá en su página web, excepcionalmente puede darse el caso de no disponer del producto solicitado por el cliente. En este caso Kreapak se comprometerá a enviar al cliente un correo electrónico en un plazo de 15 días (a partir de la fecha en la que realizó el pedido) para comunicarle el plazo en que se podrá enviar el producto seleccionado. En caso de imposibilidad de proporcionar el producto Kreapak podrá proponer al cliente el envío de un artículo de calidad y precio equivalente. El cliente podrá rechazar esta alternativa, lo que obligará el reembolso inmediato de los importes abonados por el cliente.

6. Kreapak entrega los productos en el plazo que será indicado en el apartado Envío de Pedidos, se iniciará al día siguiente de la confirmación del pago. Se informará puntualmente al cliente en caso de producirse una demora, por circunstancias excepcionales, en la entrega de la pieza o piezas. La entrega se considera efectuada desde que se pone el producto a disposición del cliente por parte del transportista y el destinatario firma la recepción de la entrega. Corresponde al destinatario verificar los productos a la recepción de los mismos y exponer todas las salvedades y reclamaciones que considere oportunas. Los envíos serán por cuenta del cliente excepto en el caso de que el producto fuera defectuoso. En caso de producto defectuoso, Kreapak procederá a la reparación, sustitución, rebaja del precio o resolución del contrato, gestiones que serán gratuitas para el cliente, siempre que lo manifieste en el plazo de 15 días desde la entrega. El cliente deberá informar al vendedor de la falta de conformidad.

7. El cliente dispondrá de un plazo de 7 días hábiles para desistir del contrato sin que deba indicar los motivos. El plazo de 7 días hábiles se calculará a partir del día de recepción del producto. Antes de ejercer el derecho de renuncia Kreapak podrá atenderle para analizar los motivos y proponerle soluciones que puedan satisfacer el interés del cliente. En cualquier caso, las devoluciones de productos solo se admitirán si se reciben en perfecto estado. En cualquier caso, las devoluciones de productos solo se admitirán

si se reciben en perfecto estado. Una vez recibidos los productos Kreapak procederá al reintegro del importe abonado. Los gastos de envío correspondientes a la devolución del producto no serán abonados.

8. Los datos personales y la información que acredita la compra que el cliente efectúe se conservarán en soporte electrónico. Los datos personales (nombre, dirección electrónica, domicilio) se incorporarán a un fichero creado por Kreapak para la gestión de sus relaciones comerciales con sus clientes. No serán cedidos a terceros y podrán ser utilizados para el envío de información comercial sobre productos similares a los adquiridos por el cliente. En cualquier momento el cliente podrá oponerse al envío de dicha información. El cliente podrá ejercer también sus derechos de acceso a los datos, rectificación y cancelación dirigiéndose a Kreapak (Privada Badalona 8921 O59, Fraccionamiento Barcelona C.P. 22675, Tijuana Baja California) de la forma que considere más cómoda.

9. Para poder usar un diseño (foto, logo, logotipo de marca, frase, texto, etc.) Se tiene que poseer todos los derechos sobre este diseño. Si se tiene dudas, se puede informar antes de hacer uso del diseño acerca del estado legal del mismo.

Para el uso privado puede solicitar al titular un derecho de aprovechamiento limitado. Al subir el diseño a Kreapak se estará confirmando lo siguiente:

Estoy autorizado para comercializar con este diseño.

En caso de que el titular se ponga en contacto con Kreapak debido a causas legales (uso ilícito del diseño), sus reclamaciones serán directamente transferidas a mi persona.

Es de mi conocimiento que el uso ilícito de un diseño que es propiedad registrada no es una mera falta leve, sino que puede ser penalizada con fuertes sanciones y multas. Estoy de acuerdo con las indicaciones de copyright.

He leído y acepto la Política de Privacidad.

## 2.9 Plan de abastecimiento.

A continuación, se hará una relación de los recursos que se requieren para el inicio de la empresa.

Tabla 2.2. Recursos para el abastecimiento.

|                                 |                   |
|---------------------------------|-------------------|
| <b><u>Equipo de Computo</u></b> |                   |
| Computadora                     | \$ 6,500.00       |
| Impresora                       | \$ 3,500.00       |
|                                 |                   |
| Suma                            | <b>10,000.00</b>  |
|                                 |                   |
| <b><u>Equipo de Oficina</u></b> |                   |
| Escritorio                      | \$ 4,500.00       |
| Sillas de Escritorio            | \$ 1,250.00       |
| Suma                            | <b>5,750.00</b>   |
|                                 |                   |
| <b><u>Maquinaria</u></b>        |                   |
| Maquina de impresión            | \$59,800.00       |
| Maquina Corte Cricut            | \$32,500.00       |
| Maquina Corte laser             | \$78,000.00       |
| Suma                            | <b>170,300.00</b> |

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Después de haber realizado diversas cotizaciones, para conocer quienes ofrecen mejores precios en los materiales y maquinaria, se decide realizar un listado de criterios para la selección de los proveedores.

1. Se contará con 3 cotizaciones para la selección de insumos.
2. Los proveedores deben estar registrados.
3. Precios accesibles.
4. Sistema de pagos a crédito, entre 30, 60 y 90 días.
5. Calidad en los insumos, que se otorguen muestrarios.
6. Reconocidos en el sector como distribuidores.

## 7. Otorquen garantías y reembolsos.

Lista de los principales insumos para la elaboración de empaques para regalo.

Papel Kraft: este papel se compra en gramaje de 60 a 80 y de 90 a 100 lb. Dependiendo de la resistencia que se desee, en el caso de bolsas de más de 30 cm. x 30 cm., se debe usar papel de 90 lb.

Papel china: este papel se compra en gramaje de 5 a 10. Dependiendo de la resistencia que se desee.

Tintas: La impresión se basa en la combinación de 4 colores, amarillo, cian, magenta y negro.

Plancha: Lamina delgada en donde es impregnada la superficie de tinta. Sobre esta superficie es quemada la película.

Película: El negativo que contiene el motivo a imprimirse. Esta película es quemada sobre la superficie de la plancha.

Cordón: La materia principal es el algodón y se encuentra en presentaciones con alma y sin alma, el alma es una fibra que otorga firmeza al cordón.

Pegamento: El componente básico del pegamento puede ser de base acuosa, la cual es biodegradable.

El pegamento debe tener condiciones especiales de acuerdo a la capacidad de absorción de este, debido a que un papel muy absorbente con un pegamento muy liquido genera arrugas al secar opacando la calidad del producto.

Cartulina: Sera utilizada en la parte superior de la bolsa, esto para dar soporte a los cordones que se convertirán en las manijas de las bolsas y como base para brindar soporte al empaque.

A continuación, se listan los principales proveedores para los insumos requeridos por Kreapak.

*Tabla 2.3. Lista de los principales proveedores de la ciudad de Tijuana Baja California.*

| PROVEEDORES                              | INSUMO                      | CONTACTO                                                                              |
|------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| EPI Empaques y protecciones industriales | Papel Kraft y Papel china   | info@epitijuana.com<br>www.epitijuana.com<br>Tel.: 689-86.36, 689-82-39,<br>689-82-36 |
| Modatelas                                | Cordones                    | 01-800-700-60-32<br>www.modatelas.com.mx                                              |
| SUN Suajes del Norte                     | Suajes y Troqueladora       | (664) 381-41-18<br>ventas@suajesdelnorte.com<br>www.suajesdelnorte.com                |
| Milano Industrial Distribuidora          | Pegamentos y cinta adhesiva | 01(646)156-53-31<br>www.milanoindustrial.com                                          |

Fuente: Elaboración propia, 2016.



# **CAPÍTULO 3.**

## **FABRICACIÓN**

### 3.1 Especificaciones del servicio.

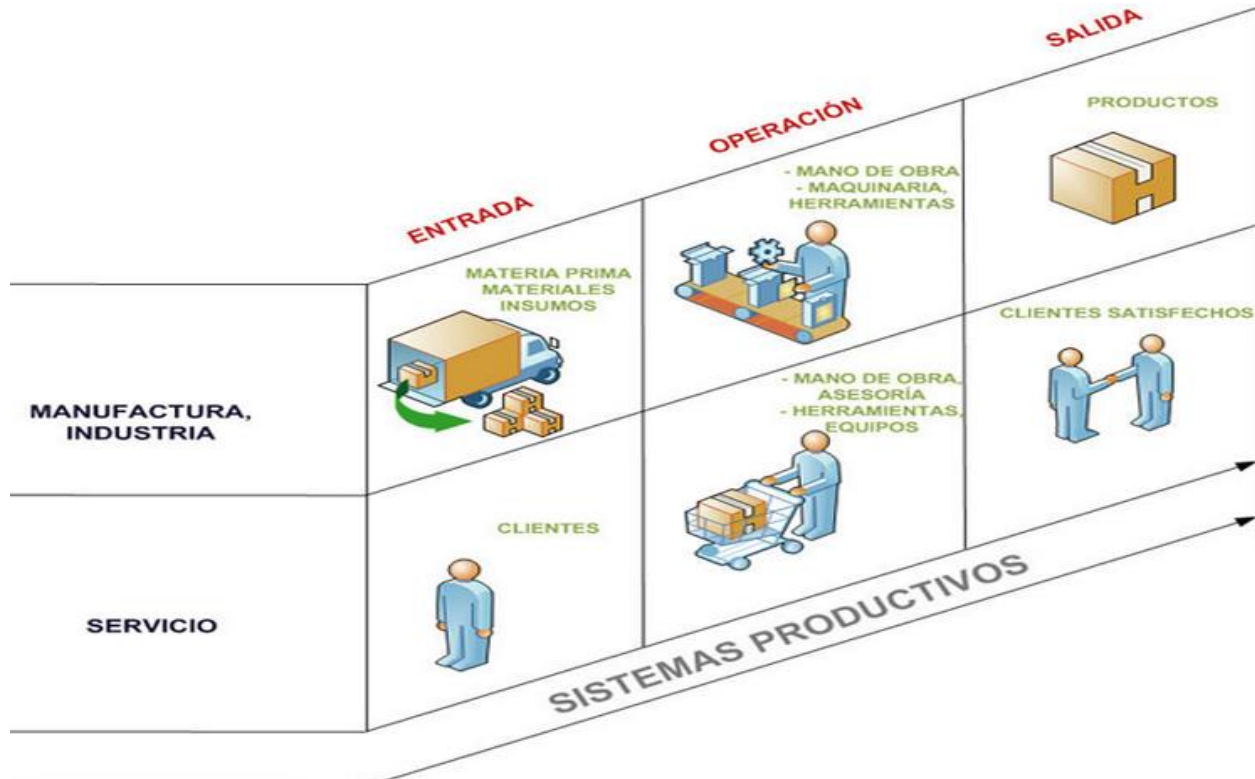
La empresa habrá de dedicarse a tomar el pedido del cliente, una vez realizado este paso se llevará a cabo el diseño, la producción, el armado y la entrega al destino final.

Se producirá por órdenes de los clientes y no producir basados en un pronóstico de ventas a largo plazo, será de gran valor para la empresa, porque solo se compra y se produce por orden de pedido que llegará a la empresa.

El plan de producción pasará por tres fases de suma importancia:

1. Diseño aprobado por el cliente, denominado orden pedido.
2. Plan de compras, denominado orden de compra.
3. Elaboración, puesta en marcha el proceso productivo.

Figura 3.1. Sistema productivo.



Fuente: Salazar, 2012.

### **3.2 Descripción de la prestación del servicio.**

La micro empresa Kreapak, dedicada a bienes y servicios por el concepto de diseñar y fabricar empaques para regalo.

Reglas para optimizar impresión en tintas solventes:

1. Es importante que se trabaje con los archivos en CMYK de raíz (no RGB sino convertidos en CMYK).
2. Archivos en (\*.jpg / \*.tif / \*.eps).
3. Trabajar con archivos al 30% de su tamaño, en proporción a la medida real.
4. Componer el color negro en los porcentajes siguientes (C: 60 M:60 Y:60 K:100)
5. Componer el color gris en los porcentajes siguientes (C: 10 M:10 Y:10 K:40).
6. Los archivos no deberán ser mayor a 40 mb.

Requisitos de Kreapak para hacer un diseño con características especiales.

1. Mandar originales (fotos, logos o el arte) lo mejor posible en cuanto a calidad de las imágenes, en caso de logos o imágenes contar con la licencia de derechos de autor.
2. Textos claros y legibles.
3. Proporcionar croquis de cómo se pretende el acomodo en el diseño, el cliente deberá proporcionar la información completa y las indicaciones exactas para la elaboración de sus diseños.

Para lograr tal fin se realizará el pedido del cliente, en el siguiente formato:

Figura 3.2. Formato para pedido.

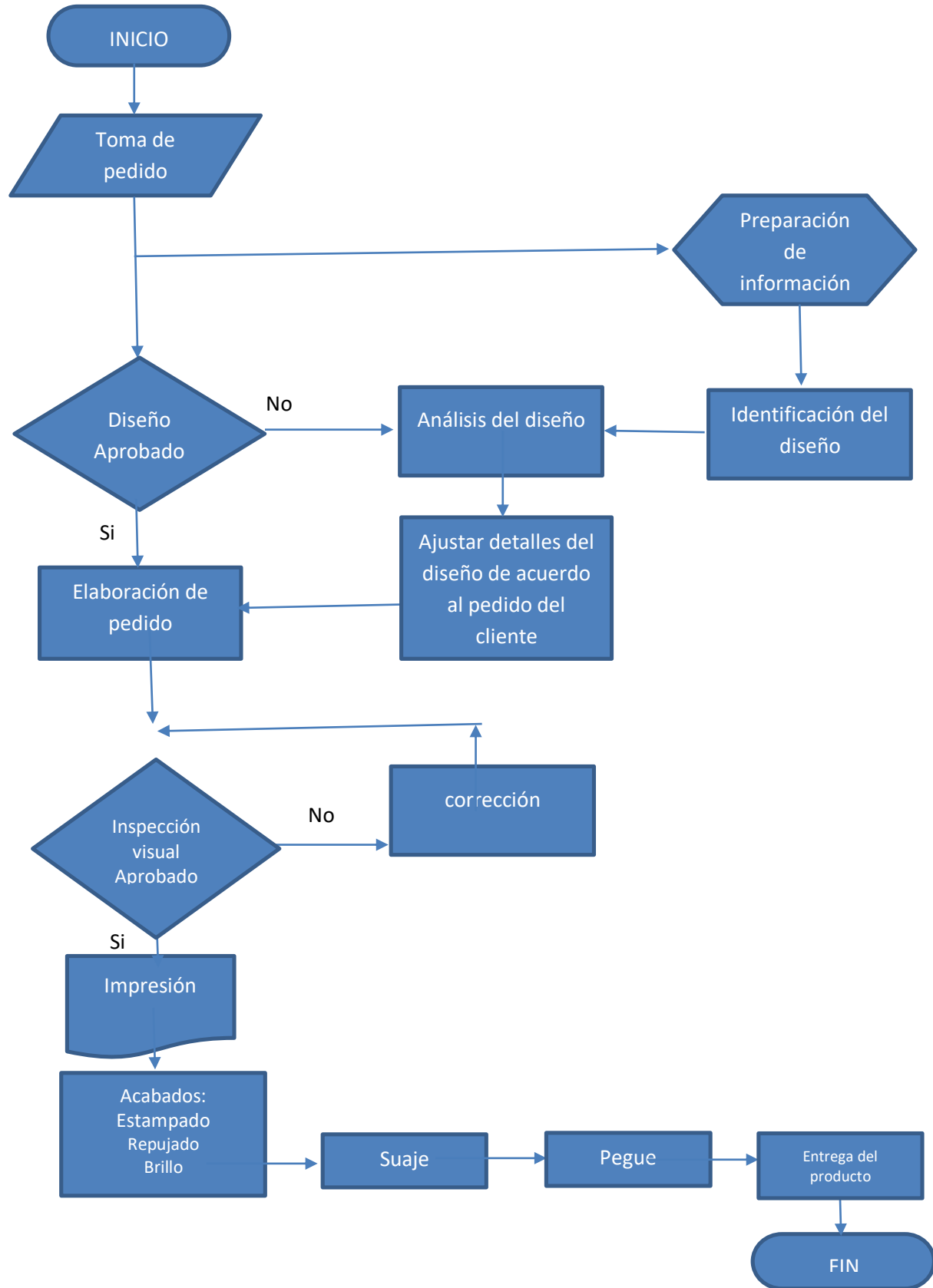
| FORMATO PARA PEDIDO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                            |                  |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------|--|--|--|------------|--|---------|--|-----------|--|-----------|--|-------|--|--------|--|-----------|--|-------|--|-------|--|--|--|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                            |                  |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
| N° PEDIDO:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | FECHA:                                     |                  |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
| CLIENTE:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                            |                  |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
| DIRECCIÓN:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                            |                  |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                            |                  |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
| TELÉFONO:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                            |                  |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
| CORREO ELECTRÓNICO:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                            |                  |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
| REFERENCIA DE ARTICULO:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                            |                  |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
| CANTIDAD:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                            |                  |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
| <table border="1" data-bbox="633 877 1128 1054"><thead><tr><th colspan="4">ESPECIFICACIONES</th></tr></thead><tbody><tr><td>MATERIALES</td><td></td><td>MEDIDAS</td><td></td></tr><tr><td>IMPRESIÓN</td><td></td><td>ESTAMPADO</td><td></td></tr><tr><td>COLOR</td><td></td><td>DISEÑO</td><td></td></tr><tr><td>BRILLO UV</td><td></td><td>OTROS</td><td></td></tr><tr><td>CINTA</td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table> |                                            | ESPECIFICACIONES |  |  |  | MATERIALES |  | MEDIDAS |  | IMPRESIÓN |  | ESTAMPADO |  | COLOR |  | DISEÑO |  | BRILLO UV |  | OTROS |  | CINTA |  |  |  |
| ESPECIFICACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                            |                  |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
| MATERIALES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                            | MEDIDAS          |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
| IMPRESIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                            | ESTAMPADO        |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
| COLOR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                            | DISEÑO           |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
| BRILLO UV                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                            | OTROS            |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
| CINTA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                            |                  |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
| OBSERVACIONES:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <div data-bbox="764 1079 1128 1194"></div> |                  |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
| APROBADO POR:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                            |                  |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
| FECHA DE ENTREGA:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                            |                  |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                            |                  |  |  |  |            |  |         |  |           |  |           |  |       |  |        |  |           |  |       |  |       |  |  |  |

Fuente: Elaboración propia, 2016.

### 3.3 Diagrama de flujo del proceso.

Para que se mantenga un buen control y calidad en los bienes y servicios que otorga la empresa, se ha creado un diagrama de control de calidad. Esto con el fin de poder hacer los cambios que sean necesarios antes de la producción y verificar que si este aprobado por el cliente.

Figura 3.3. Diagrama del proceso.



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Figura 3. 4. Diagrama control de calidad.



Fuente: Elaboración propia, 2016.

### 3.4 Características de la tecnología.

La tecnología que se requerirá para los procesos es.

1. Equipo de cómputo iMac de 21.5 pulgadas, procesador Intel Core i5 quad core de 3.1 GHz, turbo Boost de hasta 3.6 GHz, memoria integrada de 8 GB, configurable a 16 GB, disco duro de 1 TB, intel Iris Pro Graphics 6200, pantalla retina 4K P3 de 4096 x 2304.
2. Programas Paquetería de Adobe.
3. HP DesignJet HD Pro MFP, dispositivo multifunción de alta definición de 44 pulgadas (1.118-mm) que aporta precisión del color y productividad. Precisión del color excelente con tecnología CCD, funciones de impresión, escaneo y copia

hasta 42 pulgadas (1.067-mm) de ancho en soportes rígidos y gruesos, (152 mm) /segundo en color y 13 pulgadas (330 mm) /segundo en blanco y negro.

4. Máquina cortadora CRICUT, corta cajas y tarjetas de felicitación personalizadas. Este equipo es ideal para el acabado de envases personalizados.
5. Máquina de corte Laser, máquina de grabado y corte láser, capaz de grabar y cortar todo tipo de material no metálico, puede hacer grabados sobre bambú, acrílico, lona, papel, cartón y madera. Perfecto para estudios de diseño.

### **3.5 Equipo e instalaciones.**

La empresa será de un piso, para poder gestionar los procesos de manera rápida y eficaz, sobre todo el área de producción y la administrativa. A continuación, se describen las instalaciones y sus características.

Suelos: Los suelos serán lisos y fáciles de limpiar. La zona de carga y descarga tiene una goma protectora que forma parte del plan de gestión ambiental para disminuir la contaminación acústica.

Puertas y ventanas: Todas las ventanas están protegidas frente a la entrada de insectos con telas mosquiteras de una luz de malla de un máximo de 1,2 mm.

Techos y luminarias: Los techos carecen de riesgos higiénicos, menos la zona entre la manufactura, la zona de carga y descarga.

### **3.6 Materia prima.**

Papel: Para la fabricación, la principal materia prima es el papel, en el mercado se encontraron diferentes tipos de papeles, los cuales varían dependiendo su calibre y calidad; en artes gráficas la estandarización de papel se toma como referencia el tamaño de un pliego de papel 70 x 100 y a partir de esta medida se buscan aquellas medidas que

permitan dividir con exactitud el pliego, dando así la posibilidad de no tener desperdicios y permitir la minimización de costos.

Pegamentos: Los pegamentos serán a base de agua ya que esto permite que se logre ofrecer un producto biodegradable.

Tintas: La impresión se basa en la combinación de 4 colores, amarillo, cian, magenta y negro.

### 3.7 Capacidad instalada.

La capacidad instalada para este plan de negocios se entiende como la cantidad de empaques por diseño, se pretende que por cada diseño se generen 10 empaques por hora y que se realicen en el primer año de operaciones 20,080 empaques, por lo que se pretende ofrecer 2008 servicio de diseño.

Para determinar la capacidad instalada se deben de tomar en cuenta las políticas laborales establecidas por la Ley Federal del Trabajo.

Los días de descanso establecidos serán los domingos y días festivos. s.a., (2016), indica que el Art. 74 indica que se establecen como días de asueto remunerado, los siguientes:

Figura 3.1. Días de descansos establecidos por la Ley Federal del Trabajo.

| DÍAS DE DESCANSO OBLIGATORIO |                                                                                                                           |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 01 de enero                  | 20 de noviembre                                                                                                           |
| 05 de febrero                | 01 de diciembre de cada seis años                                                                                         |
| 21 de marzo                  | 25 de diciembre                                                                                                           |
| 01 de mayo                   | El que determinen las leyes federales y locales, en el caso de elecciones ordinarias, para efectuar la jornada electoral. |
| 16 de septiembre             |                                                                                                                           |

Fuente: Elaboración propia, 2016.



Figura 3.2. Horas de trabajo.

| JORNADA DE TRABAJO                   | 8 HORAS        |
|--------------------------------------|----------------|
| Horas laboradas semanales            | 40 Horas       |
| Número de días laborales a la semana | 5 Días         |
| Turnos                               | 1 Turno diurno |
| Horas por turno de trabajo           | 8 Horas        |

Fuente: Elaboración propia, 2016.

#### Horario de trabajo

Lunes a viernes: 8:00 a.m. a 5:00 p.m. Tiempo de almuerzo: 12:00 m. A 1:00 p.m.

El Tiempo Normal de Operación (T.N.O.), según basaron en los siguientes cálculos:

$$T.N.O = (251 \text{ días/año}) \times 8\text{hrs/día}$$

$$T.N.O = 2008 \text{ horas / año}$$

$$= 365 - 10 \text{ días festivos} - 52 \text{ sábados} - 52 \text{ domingos}$$

$$= 251 \text{ días / año}$$

**Determinando el tiempo real de operación se estiman los tiempos improductivos del operario, se detallan a continuación:**

Figura 3.3. Total, de tiempo improductivo.

| TIEMPO DE RECESO                                   | 30 MIN  |
|----------------------------------------------------|---------|
| Tiempo por necesidades fisiológicas e imprevistos. | 20 min. |
| TOTAL, DE TIEMPO IMPRODUCTIVO                      | 50 min. |

Fuente: Elaboración propia, 2016.

### **3.8 Manejo de inventarios.**

Se manejará el sistema Tryton Imprentas, es un sistema libre para la industria gráfica, que permite la gestión del proceso de presupuestos, ventas y manejo de inventarios de las materias primas. (Cooperativa gcoop, 2014)

El sistema de inventarios Tryton imprentas, lleva el control de la materia prima de la siguiente manera:

1. Calcula el tiempo de trabajo.
2. La cantidad de hojas que tiene el trabajo.
3. El tipo de papel que se utilizará, (sirve para calcular el papel y segmentar los papeles existentes).
4. Cantidad de colores en que se realizará el trabajo, (sirve para determinar el tiempo de recarga del cartucho).
5. Tamaño del proyecto, (sirve para calcular el corte del papel y el desperdicio del mismo).

### **3.9 Ubicación de la empresa.**

Salazar (2012), indica que la microlocalización es la selección específica del sitio o terreno que se encuentra en la región que ha sido evaluada como la más conveniente.

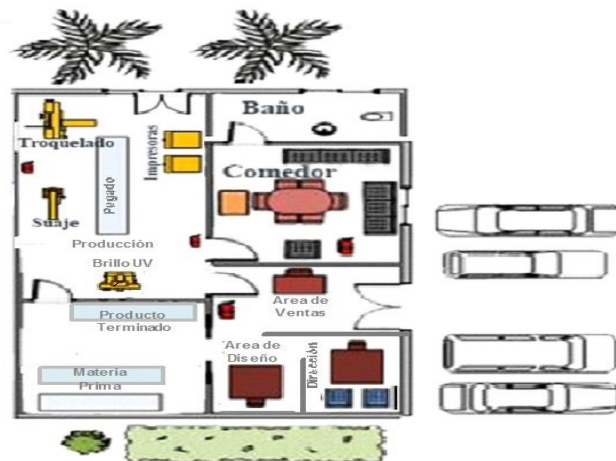
Como se citó anteriormente la empresa estará ubicada en el Fraccionamiento Barcelona Residencial, en la delegación Sánchez Taboada, de Tijuana, Baja California. Esta ubicación se debe a que parte de los proveedores se encuentran cerca de esta zona, colindando con el parque industrial Pacífico. La existencia de esta ubicación es para resguardo del equipo, como centro de atención telefónica y fabricación de los empaques para regalo.

Una función más sobre la ubicación de la empresa es el manejo de la distribución de los empaques para regalo personalizados y la cercanía con los proveedores.

### 3.10 Diseño y distribución de la planta y oficina.

Se dispondrá de un sitio destinado para la operación de la empresa, la cual ocupará un área de 105 m<sup>2</sup>, por otra parte, la ubicación del sitio tendrá la infraestructura requerida para varios proveedores de la industria; él área destinada estará dispuesta de la siguiente manera:

Figura 5.5. Distribución de la planta.



Fuente: Elaboración propia, 2016.

### 3.11 Mano de obra requerida.

De acuerdo a lo que se recabo en las visitas a los establecimientos de papelerías, tiendas de regalo y empresas dedicadas a la fabricación y distribución de empaques para regalo, se concluyó que el proceso de manufactura se clasifica en directos e indirectos; y la mano de obra que presta sus servicios en la actividad manufacturera se clasifica en mano de obra directa y mano de obra indirecta.

1 director general.

1 asistente.

Mano de obra directa requerida para la empresa Kreapak. Son los trabajadores cuya actividad se relacionan directamente con la elaboración de los bienes que la empresa produce.

1 producción.

1 ventas.

### **3.12 Programa de fabricación.**

Los procesos de producción de la empresa KreaPak son:

1. Impresión: Es la manera en que se reproducirá la idea de comunicación elegida y se plasmará en papel; en este caso la técnica de impresión que será utilizada es Offset ya que exige tirajes mínimos de 1000 unidades.
2. Acabados: Hay diferentes tipos de acabados en artes gráficas a continuación se mencionarán los de mayor interés como opción los clientes, es importante mencionar que un empaque puede llevar una, dos o más técnicas aquí mencionadas, entre más opciones se elijan por el cliente mayor será el costo del artículo.
  - a) Repujado: Técnica que imprime en relieve; a través de un molde llamado cliché hembra el cual presiona el papel hacia otro cliché macho por medio de presión quedando marcado con relieve el papel.
  - b) Estampado: Tipo de impresión a calor se utiliza principalmente para logos y en superficies pequeñas, utilizado por lo regular en colores dorado y plateado, técnica que logra dar un acabado intenso y brillante.
  - c) Barniz UV: Técnica que consiste en la aplicación de barniz transparente sobre un impreso; este puede ser total o parcial, su aplicación depende del gusto del cliente.
  - d) Screem: Técnica artesanal que permite transferir imágenes sobre papeles o cartones, en este caso existen materiales en el mercado como tintas especiales escarchadas o tintas en relieve que permiten dar efectos diferentes y que su aplicación no permite ser hecha en impresión Offset.

Troquelado: Este proceso se realiza a través de una maquina troqueladora con el uso de un troquel el cual es un elemento de bordes cortantes para recortar el empaque en la forma deseada.

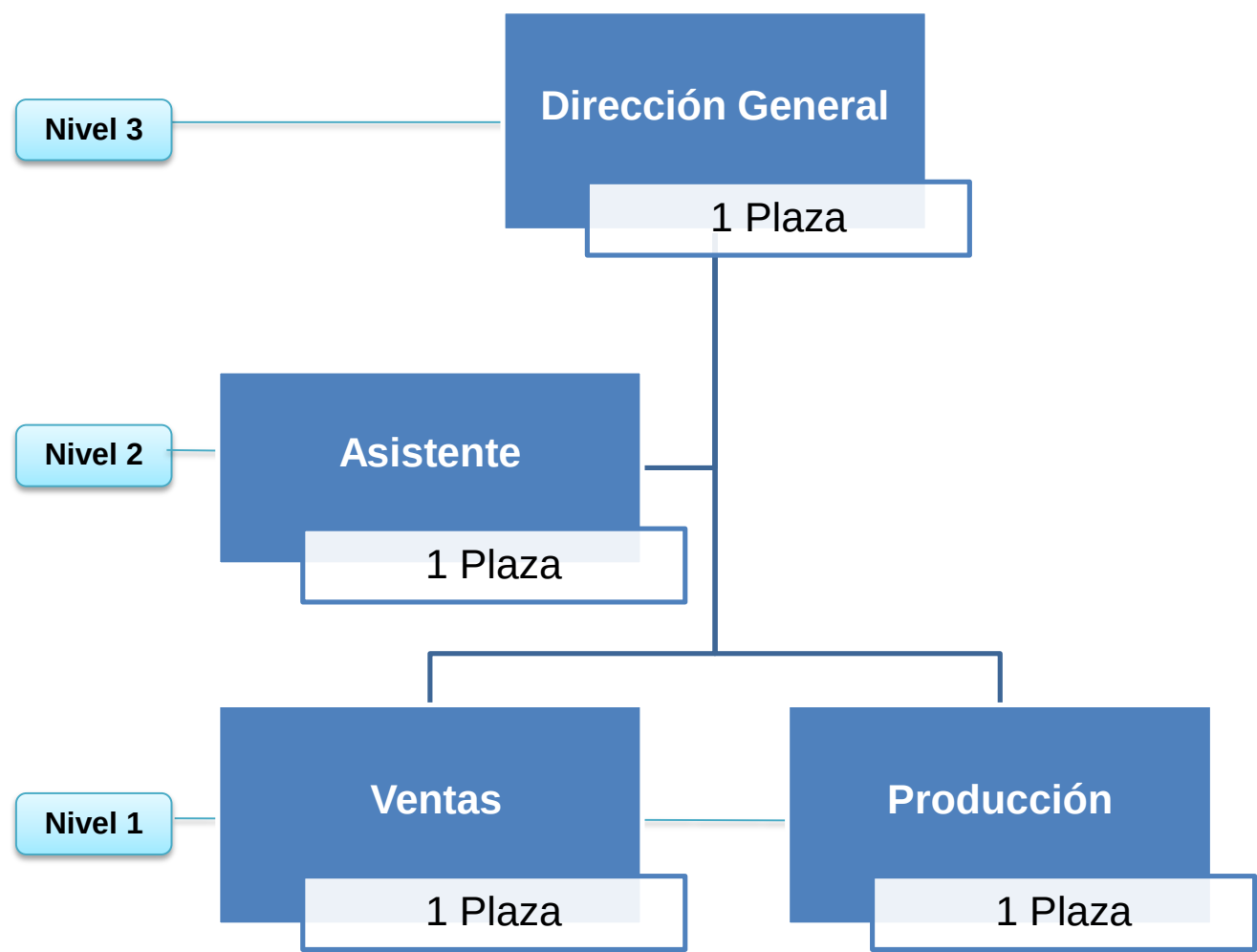
Pegue y empaque: Es el medio por el cual se le da un terminado a los empaques, en este proceso se pega la bolsa y se agregan otros complementos si los requiere el cliente como: cinta, tarjeta, etiquetas entre otros.

## **CAPÍTULO 4.**

# **ORGANIZACIÓN**

4.1 Estructura organizacional.

Figura 4.1. Organigrama empresarial.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

## **4.2 Funciones específicas por puesto.**

**Nombre del puesto:** Dirección general.

Funciones Específicas.

1. Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la entidad.
2. Presentar los planes para desarrollar los programas de la entidad.
3. Adoptar los reglamentos, manuales de funciones, dictar normas y procedimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades.
4. Representar a la empresa, autorizar con su firma los actos y contratos.
5. Cumplir todas aquellas funciones que se relacionen con la entidad.

Requisitos.

Grado Académico: Licenciatura en área administrativa.

Conocimientos de: planeación, dirección, supervisión y control en el área administrativa y de operación.

Manejo de equipo de cómputo y software administrativo.

Manejo de mobiliario y equipo existentes en el establecimiento.

Dos años de experiencia en el puesto o similares.

**Nombre del puesto:** Asistente.

Funciones Específicas.

- 1.- Elaborar carteles, gafetes, folletos, portadas, credenciales, trípticos e invitaciones, conforme a las solicitudes de las diversas áreas de la empresa, para la difusión, identificación y promoción de actividades y eventos de la empresa.
- 2.- Realizar la producción de originales para la impresión y reproducción de materiales gráficos.
- 3.- Diseñar ilustraciones, avisos, artículos y publicidad en general.



- 4.- Diseñar y producir las señalizaciones y rótulos de las oficinas para mantener la imagen gráfica institucional.
- 5.- Participar en el diseño y elaboración de credenciales para identificación del personal, conforme a los lineamientos establecidos.
- 6.- Auxiliar en la elaboración de propuestas para el diseño de página web y uniformes de la empresa.
- 7.- Diseñar imágenes corporativas, de folletos, de marcas (logotipos, imagotipos, isotipos e isologotipos), maquetación de catálogos, maquetación de revistas, diseño de Packaging, retoque fotográfico, diseños en 3D, diseño de stands y exhibidores.
- 8.- Organizar e instalar exposiciones para eventos de la Institución.
- 9.- Revisar y resguardar la documentación referente a los diseños y artículos de la institución.
- 10.- Revisar y corregir el material diseñado.

**Nombre del puesto:** Ventas.

Funciones Específicas.

1. Liderar el departamento de Ventas
2. Asistencia técnica
3. Apoyo a la gestión de cobranza
4. Revisión de reportes de ventas
5. Preparación de reportes de ventas u otra información solicitada por la gerencia

Requisitos.

Perfil: estudios profesionales en administración o carreras afines.

Experiencia en las actividades del puesto.

**Nombre del puesto:** Producción.

Funciones Específicas.

1. Eficiencia y eficacia en el manejo de equipo de cómputo y software de diseño gráfico; para mantenimiento de software especializado en diseño gráfico
2. Participar en la supervisión de carteles, gafetes, folletos, portadas, credenciales, empaques, trípticos e invitaciones, conforme a las solicitudes de las diversas áreas, para la difusión, identificación y promoción de actividades y eventos.
3. Auxilia en la producción impresión y reproducción de materiales gráficos.
4. Verificar el funcionamiento del equipo y existencia de materiales, reportando las necesidades de mantenimiento, reparación y suministro.
5. Realizar el reporte de actividades y trabajos efectuados, para conocimiento de su jefe inmediato.
6. Elaboración de Planes de Producción
7. Administración de Bitácoras de Diseño
8. Validar ediciones y archivos para acabados
9. Solicitar y Validar Insumos

Requisitos.

Grado académico: Ingeniero Industrial, Licenciatura en Diseño Gráfico, Ingeniero en diseño Gráfico.

Experiencia mínima de 2 años en puesto similar

Trabajo en equipo

Motivación

Proactividad

Orientación a resultados

Coordinación de entrega de producción

### 4.3 Capacitación del personal.

s.a, (2016), menciona que la capacitación y el adiestramiento de los trabajadores se encuentra legislada en los artículos 153-A a 153-X de la Ley Federal del Trabajo, donde se establece que: "Todo trabajador tiene el derecho a que su patrón le proporcione capacitación o adiestramiento en su trabajo que le permita elevar su nivel de vida y productividad, conforme a los planes y programas formulados, de común acuerdo, por el patrón y el sindicato o sus trabajadores y aprobados por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Dicha capacitación o adiestramiento podrá proporcionarse dentro o fuera de la empresa, por personal propio o instructores especializados contratados, instituciones, escuelas u organismos, o mediante adhesión a los sistemas generales que se establezcan y registren en la STPS.

Asimismo, señala que la capacitación y el adiestramiento deberán tener por objeto:

- I. Actualizar y perfeccionar los conocimientos y habilidades del trabajador en su actividad, así como proporcionarle información sobre la aplicación de nueva tecnología en ella.
- II. Preparar al trabajador para ocupar una vacante o puesto de nueva creación.
- III. Prevenir riesgos de trabajo.
- IV. Incrementar la productividad.
- V. En general, mejorar las aptitudes del trabajador.

De esta forma el desarrollo del personal involucra dos elementos en gran medida parecidos, pero con diferentes objetivos y, por tanto, con diversas formas de diseño y ejecución, como son:

Adiestramiento. Se refiere fundamentalmente al entrenamiento utilizado con mayor frecuencia dentro de las pequeñas empresas, ya que es el entrenamiento básico requerido para que un trabajador desempeñe las funciones para las que ha sido contratado.

Capacitación. Entrenamiento avanzado que se le proporciona al trabajador para facilitarle un mayor desarrollo personal y profesional que permita, en consecuencia, el desarrollo de la empresa misma, mediante la adquisición de conocimientos principalmente de carácter técnico, científico y administrativo.

#### **4.4 Desarrollo del personal.**

La empresa, dará a conocer a sus empleados el interés que tiene en ellos como personas, como trabajadores, como parte importante de la organización.

Para el desarrollo se contará con objetivos muy claros, entre los cuales se mencionan:

Conducir a la empresa a una mayor rentabilidad y a los empleados a tener una actitud más positiva.

Mejorar el conocimiento del puesto a todos los niveles.

Que el personal se identifique con los objetivos de la empresa.

Fomentar la autenticidad, la apertura y la confianza.

Mejorar la relación jefe-subalterno.

Preparar guías para el trabajo.

Agilizar la toma de decisiones y la solución de problemas.

Promover el desarrollo con miras a la promoción.

Contribuir a la formación de líderes dirigentes.

Incrementar la productividad y calidad del trabajo.

Promover la comunicación en toda la organización.

Reducir la tensión y permitir el manejo de áreas de conflicto.

#### **4.5 Administración de sueldos y salarios**

Hernández, (2015), indica que los sueldos y salarios, son los pagos que realizó la unidad económica para retribuir el trabajo ordinario y extraordinario del personal

dependiente de la razón social, antes de cualquier deducción retenida por los empleadores.

Incluye: aguinaldos, comisiones sobre ventas que complementan el sueldo base, primas vacacionales, bonificaciones, incentivos, gratificaciones, bonos de productividad y crédito al salario.

Se tienen que tener en cuenta una serie de factores internos y externos en la formulación o revisión de la política salarial establecida, y de esta manera poder decidir sobre el nivel general de salarios más conveniente para la empresa.

Los principales factores determinantes de los salarios son los siguientes:

El mercado de trabajo: cuando la oferta de mano de obra es escasa en relación al capital, la tierra y los demás factores de producción, los empresarios compiten entre sí para contratar a los trabajadores por lo que los salarios tienden a aumentar. Mientras que cuando la oferta de mano de obra es relativamente abundante y excede la demanda, la competencia entre los trabajadores para conseguir uno de los escasos puestos de trabajo disponibles tenderá a reducir el salario medio.

El costo de la vida: La política salarial debe contemplar el poder adquisitivo de los salarios. El IPC es un referente para la implantación o actualización de las retribuciones. Aunque hay que tener en cuenta que una subida importante de dicho índice puede neutralizar cualquier mejora salarial conseguida por los trabajadores. Es imposible ignorar el IPC en las estimaciones salariales, ya que su consideración es una práctica habitual en todos los convenios colectivos.

Las restricciones legales: La empresa ha de fijar el sueldo base, los complementos, el número de pagos extraordinarios etc. dentro del marco legal de leyes y convenios colectivos siempre intentando maximizar los beneficios empresariales y la satisfacción del personal.

La capacidad de pago de la empresa: Desde el punto de vista de la empresa, es el criterio más importante para fijar los salarios es su capacidad económica para pagarlos, aunque parece obvio, en estos tiempos de crisis, en el que tenemos limitado el crédito es difícil aplicarlo.

#### **4.6 Evaluación del desempeño.**

Werther y Davis (2000), mencionan que la evaluación del desempeño constituye un proceso mediante el cual se estima el rendimiento global del empleado con base en políticas y procedimientos bien definidos.

Para llevar a cabo la evaluación del desempeño en la empresa, se contará con un instrumento: la técnica de consumidor evaluador.

Finalmente, se les pedirá a los clientes que llenen una bitácora, después de realizar un pedido, en la que se pondrá especial atención a la actuación de los colaboradores. Esto con el fin de que la empresa se beneficie y evalúe el talento humano.

Se podrá consultar la opinión de los trabajadores antes de proceder a realizar algún cambio en la empresa o procesos. Puede identificar a los trabajadores que requieran perfeccionamiento en determinadas áreas de actividad y seleccionar a los que tienen condiciones de promoción o transferencias.

Se Podrá fortalecer la política de Recursos Humanos al:

Ofrecer oportunidades a los individuos (crecimiento y desarrollo personal).

Estimular la productividad y Mejorar las relaciones humanas en el trabajo.

### Ejemplo de Instrumento:

Tabla 4.1. Instrumento de cuestionario escala Likert.

#### Estructura de cuestionario.

|             |     |
|-------------|-----|
| Folio:      |     |
| Fecha:      | / / |
| Encuestado: | #   |

#### Encuesta: “Agilización y desempeño de las actividades a desarrollar en el departamento de diseño”

Su colaboración es de suma importancia para el desarrollo de esta investigación. La información de esta encuesta es totalmente confidencial.

|                    |  |
|--------------------|--|
| Nombre y Apellido: |  |
| Puesto:            |  |

**I.-Instrucciones:** Evalúe cada renglón del 1 al 5 las siguientes métricas.

| MALO | REGULAR | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1    | 2       | 3     | 4         | 5         |

|                             |                                              | EVALUACIÓN<br>DEL 1 AL 5 |
|-----------------------------|----------------------------------------------|--------------------------|
| Nº                          | DESEMPEÑO LABORAL                            |                          |
| 1                           | Responsabilidad                              |                          |
| 2                           | Exactitud y calidad de trabajo               |                          |
| 3                           | Cumplimiento de diseños en tiempo y forma    |                          |
| 4                           | Productividad, Volumen y Cantidad de trabajo |                          |
| 5                           | Orden y claridad del trabajo                 |                          |
| 6                           | Planificación del trabajo                    |                          |
| 7                           | Cumplimiento de los procesos                 |                          |
| 8                           | Grado de conocimiento de los procesos        |                          |
| 9                           | Capacidad de delegar tareas                  |                          |
| FACTOR HUMANO / ACTITUDINAL |                                              |                          |
| 10                          | Actitud hacia la empresa                     |                          |
| 11                          | Actitud hacia superiores                     |                          |
| 12                          | Actitud hacia los compañeros                 |                          |
| 13                          | Actitud hacia el cliente                     |                          |
| 14                          | Cooperación con el equipo                    |                          |
| 15                          | Capacidad para generar sugerencias           |                          |
| 16                          | Predisposición                               |                          |
| 17                          | Puntualidad                                  |                          |
| HABILIDADES                 |                                              |                          |
| 18                          | Iniciativa                                   |                          |
| 19                          | Creatividad                                  |                          |
| 20                          | Adaptabilidad                                |                          |
| 21                          | Respuestas bajo presión                      |                          |
| 22                          | Capacidad para realizar varias tareas        |                          |
| 23                          | Planificación, Organización y Coordinación   |                          |
| 24                          | Manejo y optimización de recursos            |                          |
| 25                          | Compromiso hacia la empresa                  |                          |
| COMENTARIOS                 |                                              |                          |
|                             |                                              |                          |

Fuente: Elaboración propia, (2015).

## **CAPÍTULO 5.**

### **FINANZAS**



Para Merton y Bodie, (2003), las finanzas estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo.

La implementación de un sistema de contabilidad para la empresa Kreapak es fundamental, porque este es una herramienta que permite llevar un control de las negociaciones mercantiles y financieras, además de satisfacer la necesidad de proporcionar información para una mayor productividad y aprovechamiento de los recursos.

### **5.1 Sistema contable de la empresa.**

El sistema contable que se usará en la empresa es CONTPAQi, porque permite definir políticas contables o pólizas modelo para registrar las operaciones en forma segura y consistente. También permite llevar el control del IVA efectivamente cobrado y pagado de una manera fácil y segura.

Las obligaciones fiscales, así como el control de las finanzas de la empresa requieren de la contratación de un profesionista adicional (contador público), pues los clientes que soliciten factura, les será otorgada y, para compensar los ingresos de quienes no la solicitaron, en cada declaración se emitirá una factura con la denominación “clientes diversos” que permita comprobar claramente los ingresos, mismos que deberán empatar con los de la cuenta bancaria en la que se realizarán los depósitos por concepto de pago de mercancía.

El sistema contable que implementa una empresa debe sus decisiones al régimen fiscal al que está sujeta. En el corto plazo, el director general fungirá como persona física con actividad empresarial. Ya en el mediano plazo, una vez transcurridos los tres primeros años de actividad de la empresa, se estudiará la factibilidad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada.

Tabla 5.1: Posición financiera, balance general del 31 de enero del 2017.

| <i>KREAPAK</i>                              |              |                        |                       |
|---------------------------------------------|--------------|------------------------|-----------------------|
| <b>A C T I V O</b>                          |              |                        |                       |
| <i>CIRCULANTE</i>                           |              |                        |                       |
| Caja                                        | 117,325.84   |                        |                       |
| Bancos                                      | 672,480.53   |                        |                       |
| Clientes                                    | 16,000.00    |                        |                       |
| Funcionarios y Empleados                    | 48,219.59    |                        |                       |
| doc x cobrar                                | 890.28       |                        |                       |
| Inventario                                  | 38,560.00    |                        |                       |
| <b>Total CIRCULANTE</b>                     |              | <b>\$ 893,476.24</b>   |                       |
| <b>FIJO:</b>                                |              |                        |                       |
| Mobiliario y Equipo de oficina              | 5,750.00     |                        |                       |
| Depreciación Acumulada de Mob y Eq. oficina | 47.92        |                        |                       |
| Equipo de cómputo                           | 9,000.00     |                        |                       |
| Depreciación acumulada Eq. cómputo          | 597.00       |                        |                       |
| Maquinaria y Herramientas                   | 170,300.00   |                        |                       |
| Depreciación Acumulada Maquinaria           | 1,419.17     |                        |                       |
| <b>Total FIJO</b>                           |              | <b>\$ 182,985.92</b>   |                       |
| <i>DIFERIDO:</i>                            |              |                        |                       |
| <b>Total DIFERIDO</b>                       |              | 0.00                   |                       |
| <b>SUMA DEL ACTIVO</b>                      |              |                        | <b>\$1,076,462.16</b> |
| <b>P A S I V O</b>                          |              |                        |                       |
| <b>CIRCULANTE:</b>                          |              |                        |                       |
| PROVEEDORES                                 | 32,400.00    |                        |                       |
| ACREEDORES DIVERSOS                         | 220.00       |                        |                       |
| IMPUESTOS POR PAGAR                         | 31,298.40    |                        |                       |
| <b>Total CIRCULANTE</b>                     |              | <b>\$ 63,918.40</b>    |                       |
| <b>FIJO:</b>                                |              |                        |                       |
| <b>Total FIJO</b>                           | 0.00         |                        |                       |
| <i>DIFERIDO:</i>                            | 0.00         |                        |                       |
| <b>TOTAL DIFERIDO</b>                       |              | 0                      |                       |
| <b>SUMA DEL PASIVO</b>                      |              | <b>\$ 63,918.40</b>    |                       |
| <b>C A P I T A L</b>                        |              |                        |                       |
| <i>CAPITAL</i>                              |              |                        |                       |
| Capital Social                              |              |                        |                       |
| <b>Total CAPITAL</b>                        |              | <b>\$ 150,000.00</b>   |                       |
| <i>perdida ejercicio anterior</i>           | -166,013.08  |                        |                       |
| Utilidad o Pérdida del Ejercicio            | 1,028,556.84 |                        |                       |
|                                             |              | 862,543.76             |                       |
| <b>SUMA DEL CAPITAL</b>                     |              | <b>\$ 1,012,543.76</b> |                       |
| <b>SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL</b>            |              |                        | <b>\$1,076,462.16</b> |

Fuente: Elaboración propia, (2017).

## 5.2 Flujo de efectivo.

Para Fernández, Aparicio, y Cervera, (2017), el flujo de efectivo informa sobre la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes clasificando los movimientos por actividades e indicando la variación neta de dicha magnitud en el ejercicio.

A continuación, se presenta el estado de flujo de efectivo de la empresa y el estado de cambio en la situación financiera.

Tabla 5.2. Estado de flujo de efectivo proyectados a cinco años.

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECCIÓN A CINCO AÑOS |              |              |              |              |              |
|----------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                              | 2017         | 2018         | 2019         | 2020         | 2021         |
| VENTAS                                       | 1,243,799.00 | 1,276,684.80 | 1,326,750.00 | 1,413,550.00 | 1,468,160.00 |
| COSTOS VARIABLES                             | 248,759.80   | 255,336.96   | 265,350.00   | 282,710.00   | 293,632.00   |
| COSTOS FIJOS DE OPERACIÓN                    | 59,987.19    | 59,987.19    | 59,987.19    | 59,987.19    | 59,987.19    |
| DEPRECIACIÓN                                 | 10,000.00    | 10,000.00    | 10,000.00    | 10,000.00    | 10,000.00    |
| UTILIDAD DE OPERACIÓN                        | 925,052.01   | 951,360.65   | 991,412.81   | 1,060,852.81 | 1,104,540.81 |
| GASTOS FINANCIEROS                           | 30,000.00    | 24,000.00    | 18,000.00    | 12,000.00    | 6,000.00     |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS                  | 895,052.01   | 927,360.65   | 973,412.81   | 1,048,852.81 | 1,098,540.81 |
| IMPUESTOS                                    | 268,515.60   | 278,208.20   | 292,023.84   | 314,655.84   | 329,562.24   |
| UTILIDAD NETA                                | 626,536.41   | 649,152.46   | 681,388.97   | 734,196.97   | 768,978.57   |
| DEPRECIACIÓN                                 | 10,000.00    | 10,000.00    | 10,000.00    | 10,000.00    | 10,000.00    |
| FLUJO DE EFECTIVO                            | 636,536.41   | 659,152.46   | 691,388.97   | 744,196.97   | 778,978.57   |

Fuente: Elaboración propia, (2017).

Tabla 5.3. Balanza de comprobación enero 2017.

| <b>KREAPAK</b>                                     |                     |                     |                     |                     |
|----------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>CONCEPTO</b>                                    | <b>MOVIMIENTOS</b>  |                     | <b>SALDOS</b>       |                     |
|                                                    | <b>Cargos</b>       | <b>Abonos</b>       | <b>Deudor</b>       | <b>Acreedor</b>     |
| Caja                                               | 156,960.14          | 39,634.30           | 117,325.84          |                     |
| Bancos                                             | 675,278.58          | 2,798.05            | 672,480.53          |                     |
| Clientes                                           | 16,000.00           | 0.00                | 16,000.00           |                     |
| Funcionarios y Empleados                           | 48,219.59           | 0.00                | 48,219.59           |                     |
| Inventario                                         | 38,560.00           |                     | 38,560.00           |                     |
| doc x cobrar                                       |                     |                     | 890.28              |                     |
| Mobiliario y Equipo de oficina                     | 5,750.00            | 0.00                | 5,750.00            |                     |
| <b>Depreciación Acumulada de Mob y Eq. oficina</b> | <b>0.00</b>         | <b>47.92</b>        |                     | <b>47.92</b>        |
| Equipo de cómputo                                  | 9,000.00            | 0.00                | 9,000.00            |                     |
| <b>Depreciación acumulada Eq. cómputo</b>          | <b>0.00</b>         | <b>597.00</b>       |                     | <b>597.00</b>       |
| Maquinaria y Herramientas                          | 170,300.00          | 0.00                | 170,300.00          |                     |
| <b>Depreciación Acumulada Maquinaria</b>           | <b>0.00</b>         | <b>1,419.17</b>     |                     | <b>1419.17</b>      |
| proveedores                                        | 0.00                | 32,400.00           | 0.00                | \$ 32,400.00        |
| acreedores diversos                                | 1,790.16            | 2,010.16            | 0.00                | \$ 220.00           |
| impuestos x pagar                                  | 0.00                | 31,298.40           | 0.00                | \$ 31,298.40        |
| CAPITAL SOCIAL                                     | 0.00                | 150,000.00          | 0.00                | \$ 150,000.00       |
| perdida del ejercicio anterior                     |                     |                     |                     | 0.00                |
| Ventas                                             | 0.00                | 1,243,799.00        |                     | 1,243,799.00        |
| GASTOS DE VENTA                                    | 67,394.47           | 0.00                | 67,394.47           |                     |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS                             | 43,783.17           | 0.00                | 43,783.17           |                     |
|                                                    |                     |                     |                     |                     |
| <b>Sumas Iguales:</b>                              | <b>1,504,004.00</b> | <b>1,504,004.00</b> | <b>1,459,781.49</b> | <b>1,459,781.49</b> |

Fuente: Elaboración propia, (2017).

### 5.3 Estados financieros proyectados.

Tal como lo afirman Fernández, Aparicio y Cervera, (2016), “el objetivo esencial de la información de los estados financieros y sus notas respectivas a una fecha determinada, es la de proveer información a los usuarios para tomar decisiones de diversa índole”. Es por ello que el balance general y el estado de resultados se presentan a continuación.

Tabla 5.4. Estado de resultados proyectados del primero de enero.

| KREAPAK                       |                                      |                     |                     |
|-------------------------------|--------------------------------------|---------------------|---------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS DEL 2017 |                                      |                     |                     |
|                               | VENTAS                               |                     | 1,243,799.00        |
|                               | INVENTARIO INICIAL MP                | \$ 30,310.00        |                     |
| +                             | COMPRA MATERIA PRIMA                 | \$ 20,670.00        |                     |
| -                             | INVENTARIO FINAL                     | \$ 5,073.00         |                     |
| =                             | <b>COSTO MATERIA PRIMA UTILIZADA</b> | <b>\$ 45,907.00</b> |                     |
| +                             | MANO DE OBRA                         | \$ -                |                     |
| +                             | COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION     | \$ -                |                     |
| +                             | INV INICIAL PROD PROCESO             | \$ 96,717.52        |                     |
| -                             | INV FINAL DE PROD PROCESO            |                     |                     |
| =                             | COSTO PRODUCCION                     | \$ 142,624.52       |                     |
| +                             | INV INICIAL PROD TERMINADOS          |                     |                     |
| -                             | INV FINAL DE PROD TERMINADOS         | \$ 38,560.00        |                     |
| =                             | COSTO DE VENTAS                      |                     | 104,064.52          |
|                               | <b>UTILIDAD BRUTA</b>                |                     | <b>1,139,734.48</b> |
|                               | GASTOS DE OPERACIÓN:                 |                     |                     |
|                               | GASTOS DE VENTA                      | 67,394.47           |                     |
|                               | GASTOS ADMINISTRATIVOS               | 43,783.17           | 111,177.64          |
|                               | UTILIDAD NETA                        |                     | <b>1,028,556.84</b> |

Fuente: Elaboración propia, (2017).

### 5.4 Supuestos utilizados en las proyecciones financieras.

Para Fernández, Aparicio y Cervera, (2016), las proyecciones financieras se tratan del análisis que se desarrolla para anticipar cuáles serán las eventuales ganancias o pérdidas de un proyecto comercial. A partir de una proyección financiera, un empresario o un emprendedor cuentan con información valiosa para tomar decisiones sobre sus negocios.

Tabla 5.5. Proyección financiera del 2017 al 2021.

| EMPRESA KREAPAK                           |                     |                     |                     |                     |                     |
|-------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| FLUJO DE EFECTIVO PROYECCIÓN A CINCO AÑOS |                     |                     |                     |                     |                     |
| Ejercicio 2017                            |                     |                     |                     |                     |                     |
| Concepto                                  | AÑO 1               | AÑO 2               | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5               |
|                                           | 2017                | 2018                | 2019                | 2020                | 2021                |
| <b>ventas en unidades</b>                 |                     |                     |                     |                     |                     |
| Bolsa 14.2 x 7.5 x 23.2 cm                | 6,720.00            | 7,100.00            | 7,300.00            | 8,200.00            | 8,500.00            |
| precio de venta                           | 86.40               | 86.40               | 88.00               | 88.50               | 90.00               |
| <b>ingresos x venta</b>                   | <b>580,581.48</b>   | <b>613,440.00</b>   | <b>642,400.00</b>   | <b>725,700.00</b>   | <b>765,000.00</b>   |
| Bolsa 26.3 x 12.5 x 36.5 cm               | 3,840.00            | 3,840.00            | 3,900.00            | 3,900.00            | 3,920.00            |
| precio de venta                           | 92.40               | 92.40               | 94.00               | 94.50               | 97.00               |
| <b>ingresos x venta</b>                   | <b>354,800.85</b>   | <b>354,816.00</b>   | <b>366,600.00</b>   | <b>368,550.00</b>   | <b>380,240.00</b>   |
| Bolsa 18.2 x 7.5 x 26.4 cm                | 3,072.00            | 3,072.00            | 3,100.00            | 3,100.00            | 3,120.00            |
| precio de venta                           | 100.40              | 100.40              | 102.50              | 103.00              | 103.50              |
| <b>ingresos x venta</b>                   | <b>308,416.68</b>   | <b>308,428.80</b>   | <b>317,750.00</b>   | <b>319,300.00</b>   | <b>322,920.00</b>   |
| <b>TOTAL DE INGRESOS X VENTA</b>          | <b>1,243,799.00</b> | <b>1,276,684.80</b> | <b>1,326,750.00</b> | <b>1,413,550.00</b> | <b>1,468,160.00</b> |
| costos variables unitarios                | 0.20                | 0.20                | 0.20                | 0.20                | 0.20                |
| costos variables totales                  | <b>248,759.80</b>   | <b>255,336.96</b>   | <b>265,350.00</b>   | <b>282,710.00</b>   | <b>293,632.00</b>   |
| costos fijos de operación                 | 59,987.19           | 59,987.19           | 59,987.19           | 59,987.19           | 59,987.19           |
| <b>depreciación</b>                       | <b>10,000.00</b>    | <b>10,000.00</b>    | <b>10,000.00</b>    | <b>10,000.00</b>    | <b>10,000.00</b>    |

Fuente: Elaboración propia, (2017).

## 5.5 Sistema de financiamiento.

Parte importante de la aventura del emprender, son los fondos de apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. De acuerdo a la Secretaria de Economía en México, es un instrumento que busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Algunas de las instituciones que se pretende obtener asesoría y financiamiento, esto para el impulso, innovación, competitividad y proyección en el mercado local son las siguientes:

a) INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor). Es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía, que tiene por objeto instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Esto por medio del Fondo Nacional del Emprendedor. El cual tiene como objeto incentivar el crecimiento económico nacional, regional y sectorial, mediante el fomento a la productividad e innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en sectores estratégicos, que impulse el fortalecimiento ordenado, planificado y sistemático del emprendimiento y del desarrollo empresarial en todo el territorio nacional, así como la consolidación de una economía innovadora, dinámica y competitiva.

b) SEDETI (Secretaría de Desarrollo Económico de Tijuana). Es la dependencia municipal de Tijuana dedicada al diseño y aplicación de las políticas relativas al fomento del desarrollo económico de la ciudad, aplicando los programas y proyectos que incrementan la actividad productiva, conservando un balance con el desarrollo urbano y el bienestar de la comunidad.

Esto por medio del Fideicomiso Fondos Tijuana, que tiene como objeto otorgar apoyos directos a través de crédito y subsidios económicos para las personas físicas y morales que promuevan y fomenten el desarrollo económico en el Municipio de Tijuana.

c) Fondo Emprendedores CONACYT-NAFIN / AVANCE (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología). El Fondo Emprendedores CONACYT-NAFIN es una modalidad de apoyo que facilita recursos y permite acceder a capital con otros inversionistas, para desarrollar y consolidar negocios de alto valor agregado.

Con este apoyo se busca el soporte con la asesoría tecnológica, financiera y legal para fortalecer la posición competitiva en el largo plazo de las empresas de reciente creación basadas en la aplicación del conocimiento científico y/o tecnológico. En este esquema, CONACYT aporta recursos económicos y su capacidad para evaluar los negocios desde el punto de vista tecnológico.



## **CAPÍTULO 6**

### **RIESGOS CRÍTICOS.**

## 6.1. Riesgos críticos.

Cortes, (2011), indica que los riesgos críticos, son las actividades consideradas de alto riesgo por ser los causales de accidentes en los últimos años en minería, industrias, refinerías, etc. La gestión se desarrolla iniciando la implementación de los riesgos identificados en la empresa.

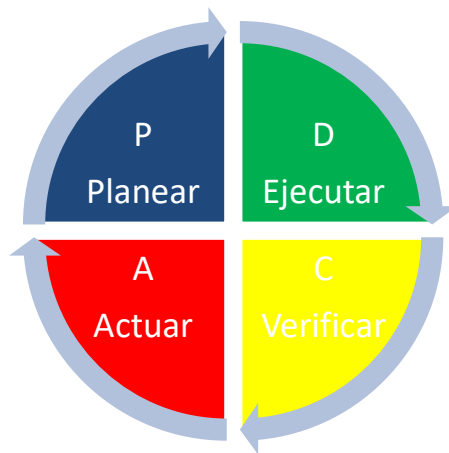
Mencionado lo anterior la empresa Kreapak, elaborara un plan de implementación para:

Identificar las reales necesidades basadas en los resultados de auditorías, análisis críticos y cumplimiento de los estándares, incluyendo los procedimientos gerenciales de la unidad.

Identificar responsables por cada riesgo crítico, basado en el conocimiento y experiencia de los colaboradores.

Desarrollar cronograma para efectuar un sistema de control y poder medir el avance de Implementación de las actividades.

Figura 6.1. Riesgo crítico para la mejora continua.



Fuente: Cortes, (2011).

Tabla 4.1. Criterios de control de peligros.

| Nivel de Riesgo<br>"SEGURIDAD e HIGIENE<br>OCUPACIONAL" |            | Control del Peligro "SEGURIDAD e HIGIENE OCUPACIONAL"                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Inaceptable                                             | Crítico    | <p><b>SEGURIDAD:</b><br/>No se debe continuar con la actividad, hasta que se hayan realizado acciones inmediatas para el control del peligro. Posteriormente, las medidas de control y otras específicas complementarias, deben ser incorporadas en plan o programa de seguridad y salud ocupacional del lugar donde se establezca este peligro. Se establecerán objetivos y metas a alcanzar con la aplicación del plan o programa. El control de las acciones incluidas en el programa, debe ser realizado en forma mensual.</p> <p><b>HIGIENE OCUPACIONAL:</b><br/>Incorporar puestos de trabajo al Programa de Control de HO orientado al agente que genera el NR Crítico, y las personas afectadas al Programa de Vigilancia Médica*, mediante la confección de INE cuando corresponda. Se dará prioridad al control de los casos con Nivel de Riesgo Crítico, desarrollándose acuerdos de control con empresa, para la posterior verificación de su cumplimiento y actualización del Programa de Seguimiento Ambiental/ Salud. NOTA (*) : No todos los agentes de HO, cuentan con Programa de Vigilancia Médica ACHS.<br/>Los riesgos de higiene presentes y no evaluados, se deben incorporar a Programa de Evaluación Ambiental</p> |
|                                                         | Importante | <p><b>SEGURIDAD:</b><br/>Se establecerá acciones específicas de control de peligro, las cuales deben ser incorporadas en plan o programa de seguridad y salud ocupacional del lugar donde se establezca este peligro. El control de las acciones, debe ser realizado en forma trimestral.</p> <p><b>HIGIENE OCUPACIONAL:</b><br/>Incorporar puestos de trabajo al Programa de Control de HO orientado al agente que genera el NR Importante. Se efectuarán acuerdos de control con empresa, para la posterior verificación de su cumplimiento y actualización del Programa de Seguimiento Ambiental/ Salud.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                         | Moderado   | <p><b>SEGURIDAD:</b><br/>Se establecerá acciones específicas de control, las cuales deberán ser documentadas e incorporadas en plan o programa de seguridad del lugar donde se establezca este peligro. El control de éstas acciones, debe ser realizado en forma anual.</p> <p><b>HIGIENE OCUPACIONAL:</b><br/>No aplicable</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Aceptable                                               | Bajo       | <p><b>SEGURIDAD:</b><br/>No se requiere acción específica, se debe reevaluar el riesgo en un período posterior.</p> <p><b>HIGIENE OCUPACIONAL:</b><br/>Incorporar o actualizar puestos de trabajo a Programa de Seguimiento Ambiental /Salud.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Fuente: Cortes, (2011).

Apegándose al marco normativo de seguridad y salud en el trabajo se toma en cuenta lo siguiente: (STPS, 2016)

La seguridad y salud en el trabajo se encuentra regulada por diversos preceptos contenidos en nuestra Constitución Política, la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley Federal del Trabajo, la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, el Reglamento Federal de Seguridad y Salud en el Trabajo, así como por las normas oficiales mexicanas de la materia, entre otros ordenamientos.

El artículo 123, Apartado “A”, fracción XV, de la Ley Suprema dispone que el patrono estará obligado a observar, de acuerdo con la naturaleza de su negociación, los preceptos legales sobre higiene y seguridad en las instalaciones de su establecimiento, y a adoptar las medidas adecuadas para prevenir accidentes en el uso de las máquinas, instrumentos y materiales de trabajo, así como a organizar de tal manera éste, que resulte la mayor garantía para la salud y la vida de los trabajadores.

La Ley Federal del Trabajo, en su artículo 132, fracción XVI, consigna la obligación del patrón de instalar y operar las fábricas, talleres, oficinas, locales y demás lugares en que deban ejecutarse las labores, de acuerdo con las disposiciones establecidas en el reglamento y las normas oficiales mexicanas en materia de seguridad, salud y medio ambiente de trabajo, a efecto de prevenir accidentes y enfermedades laborales, así como de adoptar las medidas preventivas y correctivas que determine la autoridad laboral.

Asimismo, el referido ordenamiento determina, en su fracción XVII, la obligación que tienen los patrones de cumplir el reglamento y las normas oficiales mexicanas en materia de seguridad, salud y medio ambiente de trabajo, así como de disponer en todo tiempo de los medicamentos y materiales de curación indispensables para prestar oportuna y eficazmente los primeros auxilios.

El referido ordenamiento también recoge las siguientes obligaciones a cargo de los trabajadores, en su artículo 134, fracciones II y X: observar las disposiciones

contenidas en el reglamento y las normas oficiales mexicanas en materia de seguridad, salud y medio ambiente de trabajo y las que indiquen los patrones para su seguridad y protección personal, y someterse a los reconocimientos médicos previstos en el reglamento interior y demás normas vigentes en la empresa o establecimiento, para comprobar que no padecen alguna incapacidad o enfermedad de trabajo, contagiosa o incurable.

Por otra parte, la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal faculta a la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, en su artículo 40, fracción XI, para estudiar y ordenar las medidas de seguridad e higiene industriales para la protección de los trabajadores.

La Ley Federal del Trabajo dispone en su artículo 512 que en los reglamentos e instructivos que las autoridades laborales expidan se fijarán las medidas necesarias para prevenir los riesgos de trabajo y lograr que el trabajo se preste en condiciones que aseguren la vida y la salud de los trabajadores.

La Ley Federal sobre Metrología y Normalización determina, en sus artículos 38, fracción II, 40, fracción VII, y 43 al 47, la competencia de las dependencias para expedir las normas oficiales mexicanas relacionadas con sus atribuciones; la finalidad que tienen éstas de establecer, entre otras materias, las condiciones de salud, seguridad e higiene que deberán observarse en los centros de trabajo, así como el proceso de elaboración, modificación y publicación de las mismas.

El Reglamento Federal de Seguridad y Salud en el Trabajo establece en su artículo 10 la facultad de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social para expedir Normas con fundamento en la Ley Federal sobre Metrología y Normalización y su reglamento, la Ley Federal del Trabajo y el presente Reglamento, con el propósito de establecer disposiciones en materia de seguridad y salud en el trabajo que eviten riesgos que pongan en peligro la vida, integridad física o salud de los trabajadores, y cambios adversos y sustanciales en el ambiente laboral, que afecten o puedan afectar la seguridad

o salud de los trabajadores o provocar daños a las instalaciones, maquinaria, equipos y materiales del centro de trabajo.

Las normas oficiales mexicanas que emite la Secretaría del Trabajo y Previsión Social determinan las condiciones mínimas necesarias para la prevención de riesgos de trabajo y se caracterizan por que se destinan a la atención de factores de riesgo, a los que pueden estar expuestos los trabajadores.

En el presente, se encuentran vigentes 41 normas oficiales mexicanas en materia de seguridad y salud en el trabajo. Dichas normas se agrupan en cinco categorías: de seguridad, salud, organización, específicas y de producto. Su aplicación es obligatoria en todo el territorio nacional.

Tabla 6.2. Normas de seguridad

| Número                   | Título de la norma                                           |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <u>NOM-001-STPS-2008</u> | Edificios, locales e instalaciones                           |
| <u>NOM-002-STPS-2010</u> | Prevención y protección contra incendios                     |
| <u>NOM-004-STPS-1999</u> | Sistemas y dispositivos de seguridad en maquinaria           |
| <u>NOM-005-STPS-1998</u> | Manejo, transporte y almacenamiento de sustancias peligrosas |
| <u>NOM-006-STPS-2014</u> | Manejo y almacenamiento de materiales                        |
| <u>NOM-009-STPS-2011</u> | Trabajos en altura                                           |
| <u>NOM-020-STPS-2011</u> | Recipientes sujetos a presión y calderas                     |
| <u>NOM-022-STPS-2008</u> | Electricidad estática                                        |
| <u>NOM-027-STPS-2008</u> | Soldadura y corte                                            |
| <u>NOM-029-STPS-2011</u> | Mantenimiento de instalaciones eléctricas                    |
| <u>NOM-033-STPS-2015</u> | Trabajos en espacios confinados                              |

Fuente: (STPS y prevención, 2016)

# **CAPÍTULO 7.**

## **ASPECTOS LEGALES DE**

### **IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN.**

## **7.1 Definición del régimen de constitución de la empresa.**

La definición de persona física según el Código Civil Federal, ( 2015) en el Artículo 22, La capacidad jurídica de las personas físicas se adquiere por el nacimiento y se pierde por la muerte; pero desde el momento en que un individuo es concebido, entra bajo la protección de la ley y se le tiene por nacido para los efectos declarados en el presente Código.

Kreapak e constituye en el Régimen Fiscal de Personas Físicas.

Por reducción del Impuesto Sobre la Renta por 12 meses en el régimen de incorporación se ha seleccionado a conveniencia ya que el principal beneficio se verá reflejado en la presentación de información de ingresos.

Régimen Fiscal de Personas Físicas.

Individuo con capacidad para contraer obligaciones y ejercer derechos. Para el caso de los regímenes fiscales, pueden prestar servicios, realizar actividades comerciales, arrendar bienes inmuebles, trabajar por salarios, exportar, importar, realizar actividades financieras, invertir en sociedades, recibir dividendos o en si pueden realizar cualquier actividad que no se encuentre prohibida por la ley.

Para efectos fiscales es posible clasificar a las personas físicas en tres grandes grupos: Por actividades comerciales se entiende que son todas aquellas que implican la compra y venta de bienes a cambio de una ganancia o lucro para quien la realiza. Mientras quienes prestan un servicio realizan un trabajo de forma personal e independiente. Finalmente, quienes trabajan por un salario prestan un servicio de forma subordinada y se encuentran en una relación laboral.



## **7.2 Trámites de apertura.**

El primer paso para crear una empresa es presentar una solicitud ante la Secretaría de Relaciones Exteriores donde se sugieran cinco posibles denominaciones sociales en orden de preferencia para la empresa. Esto se lleva a cabo para asegurarse de que no existe alguna empresa ya constituida en el país o en el extranjero con la misma denominación social.

1. Inscripción ante el Servicio de Administración Tributaria. Cuando el Acta Constitutiva esté completamente creada y legalizada, el siguiente paso es la inscripción ante el Servicio de Administración Tributaria. De este registro se obtiene la Cédula Fiscal que contiene el número de Registro Federal de Contribuyentes (RFC).

2. Registro en el Registro Público de la Propiedad y el Comercio. El siguiente paso consiste en presentarse ante el Registro Público de la Propiedad y el Comercio donde se inscribirá la empresa y los bienes inmuebles que la conforman, así como sus fines, objetivos y metas comerciales. Para este proceso se requiere la presentación del Acta Constitutiva, el RFC y el poder notarial que permite al apoderado legal realizar los trámites de la empresa.

1. Inscripción ante el Instituto Mexicano del Seguro Social. Hecho lo anterior, el siguiente paso es el alta ante el Instituto Mexicano del Seguro Social. Incluso si se trata de una empresa en la cual sólo exista como único trabajador el empresario, ya que será necesario para que realice sus aportaciones personales a sus cuentas de Seguridad Social. Además, en caso de no haberlo hecho a tiempo, se puede ser acreedor de una multa por parte del IMSS.

### **7.3 Trámites fiscales.**

La persona física deberá inscribirse ante el Registro Federal de Contribuyentes para su identificación. Existen diferentes niveles en la carga de obligaciones y en el ejercicio de derechos dependiendo del sueldo o los ingresos recibidos, por lo cual el interesado en cumplir con sus obligaciones fiscales y ejercer sus derechos deberá gestionar claves de acceso a su cuenta fiscal electrónica en el portal del SAT (Servicio de Administración Tributaria). Dichas claves de acceso son:

CIEC (Clave de Identificación Electrónica Confidencial).

CIECF (Clave de Identificación Electrónica Confidencial Fortalecida).

FIEL (Firma Electrónica Avanzada).

### **7.4 Trámites laborales.**

La Secretaría de desarrollo económico, que con el programa “Aviso de Apertura Inmediata” tiene como propósito el aceleramiento de trámites y la facilitación de poner a funcionar un negocio con solo haber notificado a través de la página oficial (<http://www.sedeti.tijuana.gob.mx/aperturainmediata/index.aspx>).

Requisitos:

Dictamen de uso de suelo con opinión favorable para el centro comercial o parque industrial.

Impuesto al predial vigente.

Documentos que acrediten la propiedad (escrituras, título de propiedad, contrato de compra-venta notariado, sentencia de juicio de prescripción y/o contrato de arrendamiento vigente).

Informe fotográfico (fotografía del exterior tomada a 12 metros de frente, 5 fotografías del interior, fotografía del baño).

Requisito y Firmar la Carta Compromiso del aviso de apertura inmediata de acuerdo al formato establecido y subirlo escaneado.

Mediante los formatos oficiales, proporcionando la siguiente información.

- I. Nombre, domicilio, ocupación y demás datos necesarios de identificación del solicitante.
- II. Actividad que pretende desarrollar, así como el lugar en el que requiere realizarla.
- III. Datos contenidos en la escritura constitutiva y de sus modificaciones tratándose de personas morales.
- IV. Identificación oficial con fotografía del interesado, en caso de que el trámite se realice por medio de mandatario deberá presentar el poder notarial correspondiente o en su defecto constancia ante un fedatario.
- V. El pago de los derechos establecidos en la Ley de Ingresos del municipio de Tijuana, Baja California, para la revisión, análisis, y verificación y certificación de factibilidad para la instalación de anuncios, rótulos y similares.
- VI. Los demás datos que sean necesarios para su control.

A la solicitud se acompañará por el interesado, en su caso, la siguiente documentación comprobatoria:

- I. Dictamen favorable de uso de suelo para desarrollar la actividad solicitada en el predio propuesto, emitido por la autoridad competente.
- II. Copia certificada del acta constitutiva y poderes notariales tratándose de personas morales.
- III. Documentos que acrediten la propiedad (escrituras, título de propiedad, contrato de compra-venta notariado, sentencia de juicio de prescripción y/o contrato de arrendamiento).

- IV. Informe fotográfico del inmueble en donde se desarrollará la actividad comercial, industrial o la prestación de servicio que se trate, que muestre los dispositivos de seguridad, rampas de acceso para personas con discapacidad.
- V. Certificación expedida por la Dirección Municipal de Bomberos de las Medidas de seguridad implementadas en el sitio en donde se va a desarrollar la actividad.
- VI. En el caso de giros con manejo de alimentos, bebidas, suplementos alimenticios, productos de perfumería, belleza y aseo, así como otros productos y sustancias; igualmente medicamentos, químicos, servicios médicos, hospitalarios o similares deberán contar con Aviso de Funcionamiento o Licencia Sanitaria según sea el caso, ante las autoridades sanitarias correspondientes.
- VII. En caso de que la actividad se desarrolle con uso de gas, se requerirá se practique una inspección de las instalaciones por parte de perito adscrito o registrado ante la Dirección de Bomberos, la autorización expresa por parte de la jurisdicción de Protección Civil que corresponda, así mismo en aquellos inmuebles, actividades o instalaciones que por su grado de riesgos.
- VIII. Certificado de fumigación.
- IX. Los inmuebles que alberguen os giros comerciales, industriales o de servicio con menos de cinco años de haberse construido, deberán presentar la Licencia de Construcción, así como la Constancia de Terminación de Obra correspondiente, expedidas por la autoridad competente.
- X. En caso de solicitud de un permiso para la venta, almacenaje o consumo de bebidas con graduación alcohólica, exhibir el permiso correspondiente emitido por la autoridad Municipal competente.
- XI. Autorización en materia ambiental dependiendo la competencia ya sea Municipal, Estatal o Federal, si la actividad así lo amerita.
- XII. En caso de solicitud para la operación y funcionamiento de un giro adicional o un local comercial donde se encuentre operando otro en un mismo predio, y cuyos giros no sean compatibles, se negará la licencia.

## **CONCLUSIÓN.**

Para la realización del plan de negocios fue necesario determinar el comportamiento y características de la demanda de las bolsas para regalo, las necesidades a satisfacer, los competidores, las características del mercado, el plan de operaciones y el análisis financiero, permitiendo de esta manera verificar la viabilidad del proyecto a cinco años, lo cual fue de suma importancia para determinar la oportunidad del negocio, con la finalidad de poder llevarlo a cabo de manera apropiada y eficiente.

Durante la elaboración de este plan de negocios se pudieron detectar puntos clave, tales como la estacionalidad y requisitos del mercado, además conocer las temporadas como navidad, san Valentín, día de la madre y decorativos de cumpleaños, como demandas anuales del mercado.

Con este proyecto se buscó principalmente desarrollar un instrumento de medición cuantitativo, por medio de la encuesta elaborado por nueve reactivos, donde la última sección fue medida por la escala de Likert, se logró identificar el segmento de mercado con el que es conveniente empezar a operar, se identificaron las necesidades y deseos de los clientes con la finalidad de ajustar los productos para su consumo.

Además, se logró determinar los precios por los cuales el segmento del mercado está dispuesto a pagar por las bolsas para regalo y se pudo conocer los precios que los mayoristas y detallistas obtienen en el sector de tiendas de regalo y papelerías.

También se detectaron las tendencias del mercado en la industria del diseño, el cual es muy importante para el negocio ya que es el factor primordial de venta, así como la impresión por demanda, la especialización en empaques y conciencia ambiental.

Este estudio fue diseñado con la intención de generar fuentes de empleo y contribuir con la liquidez en el sector de las artes gráficas, ya que el mercado mostro un gran interés en el diseño, lo cual es un factor determinante para generar diferencia en marca y precio de manera eficiente y exitosa.

Los resultados financieros fueron los esperados para la proyección de un plan de negocios viable y funcional, ya que los gastos de operación y administración reflejan ganancia en el flujo de efectivo a partir del año 2017 de operación, esto supera las expectativas de generar rendimiento en el primer año.

También sirvió como guía para aterrizar las ideas, encontrar las respuestas a cada una de las interrogantes que surgieron en el proceso de creación, además de favorecer como elemento de medición para comparar resultados y poder tomar medidas correctivas en tiempo y forma.

Para este proyecto es importante hacer énfasis en los siguientes puntos, para llevar un mejor control, organización y optimización de recursos:

- Conocer el mercado, gustos y preferencias, con el fin de satisfacer y cumplir sus deseos.
- Otorgar calidad en el producto y usar las artes gráficas de manera creativa.
- Utilizar estrategias de mercado para dar a conocer el producto y obtener posicionamiento.
- Mantener buena comunicación y relación con los proveedores, para evitar problemas y retrasos en la entrega de los materiales.
- Delegar responsabilidades de forma correcta en cada uno de los puestos de la empresa.

Gracias al desarrollo de este plan de negocio se pudo percibir que, en la ciudad de Tijuana B. C., gran parte de los encuestados manifestaron tener un agrado por los empaques mostrados, no solo porque un empaque ayuda a conservar y proteger, además genera belleza, expresa sentimientos que son percibidos por los diseños y decoraciones graficas que son el resultado de arte. Por otra parte, las gráficas arrojaron resultados óptimos que demuestran que están dispuestos a pagar un valor por encima de los \$80.00 pesos. Lo cual genera ingresos en la rentabilidad del ejercicio, por lo que es sumamente importante antes de invertir en un negocio, realizar previamente un

estudio de mercado, una correcta situación financiera, así como la aplicación de estrategias de mercado, que ayuden a favorecer un producto y servicio diferenciador que aporte calidad, creatividad e inspiración en los consumidores.

# **ANEXOS**



|             |     |
|-------------|-----|
| Folio:      |     |
| Fecha:      | / / |
| Encuestado: | #   |

### Cuestionario de estudio de mercado

**Investigación:** “Plan de negocio para conocer los factores de venta en los empaques para regalo de las categorías bolsas y cajas, en los comercios al por menor de artículos de papelería y tiendas de regalo, en la ciudad de Tijuana, Baja California.”

Su colaboración es de suma importancia para el desarrollo de esta investigación. La información de esta encuesta es totalmente confidencial.

**I.- Instrucción:** Marque con una “X” la respuesta que le parezca más adecuada.

|                                                                                                                   |              |                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Género:</b> Femenino ( ) Masculino ( )                                                                         | <b>Edad:</b> | <b>Empresa:</b> Papelería ( ) Tienda de Regalos ( )                                                 |
| <b>Indique el rol que desempeña en la empresa:</b><br>Propietario único ( ) Propietario socio ( ) Empleado(a) ( ) |              | <b>Antigüedad del establecimiento:</b> año(s) mes(es)                                               |
| <b>Número total de integrantes:</b>                                                                               |              | <b>Zona de ubicación de la empresa:</b><br>1.Playas de Tijuana ( ) 2.Zona Centro ( ) 3.Zona Río ( ) |

1. ¿Cuáles son los empaques para regalo de mayor venta?

| Empaques decorativos |             |            |
|----------------------|-------------|------------|
| 1.Bolsas ( )         | 2.Cajas ( ) | 3.Otro ( ) |

Si selecciono otro, indique cuál \_\_\_\_\_

2. ¿Cuáles son los decorativos para regalo de mayor venta?

| Empaques decorativos para regalo |                   |             |                  |                    |                |                       |                    |             |
|----------------------------------|-------------------|-------------|------------------|--------------------|----------------|-----------------------|--------------------|-------------|
| 1.Cumpleaños ( )                 | 2.Baby Shower ( ) | 3.Bodas ( ) | 4.Despedidas ( ) | 5.Graduaciones ( ) | 6.Bautizos ( ) | 7.Primer Comunion ( ) | 8.Confirmación ( ) | 9. Otro ( ) |

Si selecciono otro, indique cuál \_\_\_\_\_

**II.- Instrucción:** Observe los empaques decorativos de bolsas.

3. ¿Cuál de los tres tamaños es de mayor consumo para las bolsas de regalo?

| TAMAÑO: ANCHO x PROFUNDIDAD x ALTO |                             |                              |
|------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| A) 14.2 x 7.5 x 23.2 cm ( )        | B) 18.2 x 7.5 x 26.4 cm ( ) | C) 26.5 x 12.5 x 36.5 cm ( ) |

4. ¿Cuál es el precio de venta de la bolsa A?

Hasta \$15.00 pesos\_\_\_\_ \$16.00 pesos\_\_\_\_ \$17.00 pesos\_\_\_\_ \$18.00 pesos\_\_\_\_ \$19.00 pesos\_\_\_\_ Más de \$20.00 pesos\_\_\_\_ Otro \$\_\_\_\_

5. ¿Cuál es el precio de venta de la bolsa B?

Hasta \$25.00 pesos\_\_\_\_ \$26.00 pesos\_\_\_\_ \$27.00 pesos\_\_\_\_ \$28.00 pesos\_\_\_\_ \$29.00 pesos\_\_\_\_ Más de \$30.00 pesos\_\_\_\_ Otro \$\_\_\_\_

6. ¿Cuál es el precio de venta de la bolsa C?

Hasta \$35.00 pesos\_\_\_\_ \$36.00 pesos\_\_\_\_ \$37.00 pesos\_\_\_\_ \$38.00 pesos\_\_\_\_ \$39.00 pesos\_\_\_\_ Más de \$40.00 pesos\_\_\_\_ Otro \$\_\_\_\_

**III.- Instrucción:** Coloque del 1 al 5 los empaques decorativos de mayor venta en diversas festividades, siendo el número 1 con mayor venta y el número 5 el de menor venta.

7. Seleccione las festividades de mayor venta para los empaques de regalo.

| Festividades           |                          |                          |                           |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1. Año nuevo ( )       | 5. Día del niño ( )      | 9. Día de la Familia ( ) | 13. Día de muertos ( )    |
| 2. Día de reyes ( )    | 6. Día de las madres ( ) | 10. Fiestas patrias ( )  | 14. Acción de gracias ( ) |
| 3. San Valentín ( )    | 7. Día del Padre ( )     | 11. Día del maestro ( )  | 15. Navidad ( )           |
| 4. Día de la mujer ( ) | 8. Día del Abuelo ( )    | 12. Halloween ( )        | 16. Otro ( )              |

Si seleccionó otro, indique cuál \_\_\_\_\_

**IV.- Instrucción:** Marque con una “X” la respuesta que refleje la asignación de precios de acuerdo a la escala indicada para los empaques decorativos.

| Escala                   |               |                         |            |                       |
|--------------------------|---------------|-------------------------|------------|-----------------------|
| 1                        | 2             | 3                       | 4          | 5                     |
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Parcialmente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

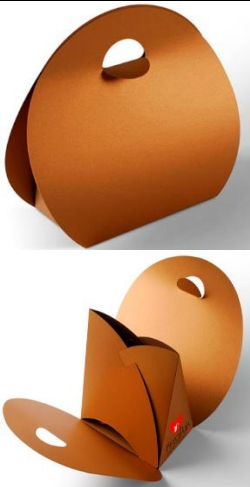
8. ¿Qué características influyen para la asignación de precio para los empaques de regalo?

|             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------|---|---|---|---|---|
| 1. Material |   |   |   |   |   |
| 2. Diseño   |   |   |   |   |   |
| 3. Textura  |   |   |   |   |   |
| 4. Forma    |   |   |   |   |   |
| 5. Tamaño   |   |   |   |   |   |
| 6. Color    |   |   |   |   |   |

9. ¿Quiénes son sus proveedores de empaques para regalo?

|    |
|----|
| 1. |
| 2. |
| 3. |
| 4. |

**MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.**

| IMAGEN DE PRODUCTO                                                                  | NOMBRE DE PRODUCTO | PRECIO DE LISTA |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|
| <b>BOLSAS PARA REGALO</b>                                                           |                    |                 |
|    | FANCY              | \$86.40 PESOS   |
|   | TODA OCASIÓN       | \$92.40 PESOS   |
|  | GALA               | \$100.40 PESOS  |

## REFERENCIAS.

- Antz. (s.f.). Información clave para la toma de decisiones. Recuperado el 01 de mayo de 2015, de [http://www.ict.edu.mx/acervo\\_bibliotecologia\\_escalas\\_Escala%20de%0Likert.pdf](http://www.ict.edu.mx/acervo_bibliotecologia_escalas_Escala%20de%0Likert.pdf)
- Baja California. (2015). Recuperado el 01 de noviembre de 2017, de [http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro\\_estado/municipios/tijuana/sectores.jsp](http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/tijuana/sectores.jsp)
- Barquero, C. (2013). Los colores influyen en tu éxito. Recuperado el 04 de septiembre de 2014 de: [http://voces.huffingtonpost.com/christopher-barquero/colores-influyen-en-tu-exito\\_b\\_3639748.html](http://voces.huffingtonpost.com/christopher-barquero/colores-influyen-en-tu-exito_b_3639748.html)
- Bays, V. (2013). Dafont. Recuperado el 04 de septiembre de 2014 de: <http://www.dafont.com/es/please-write-me-a-song.font>
- Cooperativa gcoop. (13 de febrero de 2014). Recuperado el 15 de diciembre de 2016, de <https://media.readthedocs.org/pdf/sale-printery-budget/latest/sale-printery-budget.pdf>
- Cortes, F. (15 de junio de 2011). *Prevención de riesgos una tarea de todos*. Recuperado el 12 de junio de 2016, de <http://prevencionderiesgosunatareadetodos.mx>
- Crece negocios. (2015). Recuperado el 01 de diciembre de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>
- Enciclopedia jurídica. (2014). Recuperado el 01 de diciembre de 2015, de <http://www.enciclopedia-juridica.biz14.com/d/nombre-comercial/nombre-comercial.htm>
- Estrella, F. (2005). ¿Marca, logotipo, imago tipo? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. Recuperado el 04 de septiembre de 2014 de: [http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a\\_marca.asp](http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp)
- Fernández, A., Aparicio, J., & Cervera, M. (2016). *Contabilidad*. Recuperado el 12 de junio de 2016, de <http://www.contabilidad.tk/el-estado-de-flujos-de-efectivo.html>
- Fernandez, J. (15 de enero de 2015). *Master Marketing*. Recuperado el 01 de diciembre de 2015, de <http://mastermarketingla.com/tag/definicion-de-micronegocio/>

Ferrel, O., & Hirt, G. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante* (7ma ed.). McGraw Hill.

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw Hill.

Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing* (Segunda Edición ed.). España: Thomson.  
Recuperado el 07 de junio de 2016

Hernández, A. (30 de abril de 2015). *Gestiopolis*. Recuperado el 12 de junio de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/administracion-de-sueldos-y-salarios/>

Homgreen, C., Sundem, G., & Elliott, J. (2000). *Introducción a la Contabilidad Financiera* (Séptima ed.). México: Pearson.

INEGI. (s.f.). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado el 01 de noviembre de 2017, de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx>

Knight, C. y Glaser, J. (2012). Ejercicios de diseño gráfico. Barcelona: Gustavo Gili.

La Geltru, V. (2002). La decisión en 5. Recuperado el 27 de agosto de 2014 de: [http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision\\_5.pdf](http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf)

Lamb, C. w., Hair, J. F., & MacDaniel, C. (2006). *Marketing*. Latinoamérica: Thomson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & MacDaniel, C. (2006). *Marketing* (Octava ed.). latinoamérica: Thomson.

Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello. (2009). Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado (2a. ed.). México, D.F: McGraw-Hill.

Martínez, A. (2014). Marketing en la actividad comercial. Aravaca: McGraw Hill.  
Recuperado el 17 de diciembre de 2016

Merton , R., & Bodie, Z. (2003). *Finanzas*. Pearson. Recuperado el 12 de junio de 2016

RAE. (octubre de 2014). Recuperado el 01 de noviembre de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=N6HonBK>

RAE. (octubre de 2014). Recuperado el 01 de noviembre de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=LmJyKiO>

RAE. (octubre de 2014). Recuperado el 01 de noviembre de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=Aoe1CUw>

RAE. (octubre de 2014). Recuperado el 01 de noviembre de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=BD3eZdM>

- s.a. (10 de junio de 2016). Obtenido de Guías empresariales:  
<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=1&sg=8>
- s.a. (2016). *Justia*. Recuperado el 12 de junio de 2016, de  
<http://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-federal-del-trabajo/titulo-tercero/capitulo-iii/>
- Salazar, B. (2012). *Ingenieria industrial online*. Recuperado el 12 de junio de 2016, de  
<http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-en-planta/m%C3%A9todos-de-localizaci%C3%B3n-de-planta/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Latinoamérica: McGrawHill.
- STPS, & prevención, S. d. (19 de noviembre de 2017). Secretaría de trabajo y prevención social. Obtenido de  
<http://asinom.stps.gob.mx:8145/Centro/CentroMarcoNormativo.aspx>
- Werther, W., & Davis, K. (2000). *Administración de personal y recursos humanos*. McGraw Hill.