



Bernardo Duarte Medina
Facultad de Educación a Distancia y Semipresencial – UNIDA
Administración de Empresas
Asunción – Paraguay - 2020

TÍTULO / TITLE:

**IMPRESIÓN OFFSET Y DESARROLLO DE ESTUCHES PARA PRODUCTOS
FARMACEUTICOS, “B-PACKAGING”
OFFSET PRINTING AND DEVELOPMENT OF PACKAGING FOR
PHARMACEUTICAL PRODUCTS, "B-PACKAGING"**

RESUMEN:

En respuesta a la creciente demanda de calidad y ennoblecimientos en productos farmacéuticos en Paraguay, este estudio presenta el plan de negocio de B-PACKAGING. La transformación digital impulsa la necesidad de una evolución en el packaging, que va más allá de sus funciones tradicionales. La alta competencia y dependencia de proveedores externos en el país generan desafíos en términos de calidad y tiempo de respuesta. B-PACKAGING surge como una solución integral, focalizada en el desarrollo completo de estuches y cajas con ennoblecimientos diferenciados. El objetivo general es desarrollar un sistema de acción para la producción de packaging farmacéutico, abordando la demanda local y contribuyendo a la sostenibilidad. La empresa, ubicada en Villa Elisa, Departamento Central, cuenta con tecnología avanzada y un equipo especializado para aplicar ennoblecimientos como stamping, barniz UV y relieve. La estrategia incluye la firma de acuerdos de calidad, plazos de producción y descuentos por incumplimiento. B-PACKAGING se destaca por su enfoque en la capacitación constante de colaboradores, asegurando una calidad final que refleje la imagen real del cliente en el mercado. El análisis financiero respalda la viabilidad del proyecto, con una proyección de ventas del 25% del mercado total. La empresa busca no solo satisfacer las necesidades del cliente, sino también contribuir al cuidado ambiental. Este plan de negocio se erige como una respuesta estratégica a los desafíos actuales del mercado de packaging farmacéutico en Paraguay.

PALABRAS CLAVES: Competencia. Ennoblecimientos. Mercado Local. Packaging. Sostenibilidad.

ABSTRACT:

In response to the growing demand for quality and enhancements in pharmaceutical products in Paraguay, this study presents the business plan of B-PACKAGING. Digital transformation drives the need for an evolution in packaging that goes beyond its traditional functions. High competition and dependence on external suppliers in the country pose challenges in terms of quality and response time. B-PACKAGING emerges as a comprehensive solution, focusing on the complete development of cases and boxes with distinctive enhancements. The general objective is to develop an action system for the production of pharmaceutical packaging, addressing local demand and contributing to sustainability. The company, located in Villa Elisa, Central Department, boasts advanced technology and a specialized team to apply enhancements such as stamping, UV varnish, and embossing. The strategy includes the signing of quality agreements, production deadlines, and discounts for non-compliance. B-PACKAGING stands out for its focus on continuous training of employees, ensuring a final quality that reflects the client's real image in the market. Financial analysis supports the viability of the project, with a sales projection of 25% of the total market. The company seeks not only to meet customer needs but also to contribute to environmental care. This business plan stands as a strategic response to the current challenges in the pharmaceutical packaging market in Paraguay.

KEYWORDS: Competition. Enhancements. Local Market. Packaging. Sustainability.

1. INTRODUCCIÓN

El packaging experimenta una monumental transformación en la era de la digitalización. Aunque tradicionalmente ha desempeñado funciones de protección, transportabilidad y comunicación, su relevancia se ve impulsada a evolucionar para satisfacer nuevas necesidades como la experiencia de marca, seguridad, seguimiento, conectividad y la creciente emergencia medioambiental, las cuales demandan soluciones innovadoras. En el contexto actual de Paraguay, la demanda de calidad y ennoblecimientos en productos, especialmente estuches, ha generado una competencia intensa. El sector de marketing se encuentra altamente dependiente de proveedores especializados, lo que resulta en complicaciones de calidad y tiempos de respuesta ante los clientes.

La palabra "ennoblecimientos" se refiere a la acción de otorgar o conferir nobleza, distinción o calidad superior a algo. En el contexto del texto proporcionado, específicamente en el ámbito del negocio de B-PACKAGING, se refiere a la mejora y realce de los productos, en este caso, estuches y cajas, mediante la aplicación de técnicas o características que les confieran una calidad superior, distinguiéndolos de otros productos estándar. Estos ennoblecimientos pueden incluir procesos como stamping, barniz UV sectorizado y relieve, que buscan elevar la presentación y la percepción de los productos en el mercado.

Este informe se sitúa como una parte esencial de la investigación ya concluida, donde se aborda la necesidad de un cambio significativo. La iniciativa, denominada "B-PACKAGING," surge con la intención de ofrecer soluciones viables y sostenibles para satisfacer las demandas del cliente y contrarrestar los desafíos competitivos. La empresa

se propone no solo fortalecer las ventas de sus clientes en el mercado local, sino también generar empleo para jóvenes, promoviendo su desarrollo personal y profesional.

B-PACKAGING establecerá sus instalaciones en Barrio 29 de Setiembre, Villa Elisa, Departamento Central, República del Paraguay. El mercado de packaging, especialmente en productos farmacéuticos, representa una oportunidad estratégica en un entorno competitivo con empresas ya establecidas.

La empresa cuenta con un equipo altamente capacitado y experimentado, lo que garantiza una respuesta efectiva a los desafíos del cliente. La inversión en tecnología y equipamiento completo para aplicar los ennoblecimientos más avanzados, como stamping, barniz UV sectorizado y relieve, asegura una oferta diferenciada en el mercado.

La estrategia comercial de B-PACKAGING incluye la presentación de muestras al cliente, acuerdos de calidad y plazos de producción, respaldados por descuentos significativos en caso de incumplimiento. Las visitas periódicas al cliente para presentar nuevos proyectos y evaluar resultados refuerzan la relación y la confianza.

El análisis de mercado y proyecciones de ventas respalda la viabilidad del negocio. B-PACKAGING tiene como objetivo captar el 25% del mercado local, ofreciendo productos de alta calidad y apoyándose en la fortaleza de su cadena de proveedores. El análisis financiero demuestra una TIR del 37,16%, respaldando la inversión.

B-PACKAGING aspira a ser un referente en el mercado de packaging, destacándose por su calidad, rapidez y soporte técnico avanzado. La investigación evidencia la gran oportunidad de éxito en el mercado local, respaldada por estrategias de promoción, descuentos y acuerdos con clientes.

Siguiendo las estrategias y planificaciones iniciales, B-PACKAGING busca ganar y mantenerse en el mercado a largo plazo, aspirando a convertirse en un ejemplo para otros emprendedores.

En conclusión, se observa que el sector del packaging, en especial el enfocado en productos farmacéuticos, experimenta un cambio inminente ante los desafíos de la digitalización y las nuevas demandas del mercado. La presente investigación, en calidad de informe introductorio, destaca la necesidad de adaptación y ofrece una visión clara de la propuesta de B-PACKAGING. La empresa, planteada como respuesta a la competencia y a las demandas actuales, busca no solo fortalecer la oferta local, sino también generar un impacto positivo en términos de sostenibilidad y desarrollo laboral.

2. MATERIALES Y METODOLOGÍA

La estructura organizativa se definió meticulosamente, centrándose en la asignación eficiente de roles y responsabilidades para garantizar la adecuada distribución de recursos humanos. Un análisis detallado de las competencias requeridas para cada puesto aseguró la formación de un equipo altamente competente y especializado.

Diseño de la Investigación

El diseño metodológico adoptado para esta investigación fue de índole cuantitativa. Un análisis exhaustivo de la literatura existente sobre certificación e inspección proporcionó una comprensión profunda de las tendencias del mercado, los requisitos normativos y las mejores prácticas sectoriales. Este análisis bibliográfico sentó las bases conceptuales para la formulación del Plan de Negocios.

Recopilación de Datos

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante fuentes primarias y secundarias. La realización de encuestas proporcionó información valiosa sobre las demandas del

mercado y las necesidades de los potenciales clientes. Además, se recopilieron datos estadísticos relevantes sobre la industria, la competencia y las proyecciones económicas.

Análisis de Mercado

La sección de análisis de mercado adoptó un enfoque detallado que abarcó la identificación de clientes potenciales, el análisis de la competencia y la evaluación de estrategias de marketing efectivas. La segmentación del mercado se basó en criterios demográficos y comportamentales, facilitando una comprensión precisa del público objetivo y sus preferencias.

Proyecciones Financieras

El análisis financiero adoptó un enfoque proactivo, incorporando proyecciones detalladas sobre ventas, inversiones, flujo de caja y rentabilidad. Se consideraron diversas variables, incluyendo escenarios optimistas y adversos, para proporcionar una visión holística de la viabilidad económica del proyecto.

Conclusiones de la Metodología

La meticulosa aplicación de esta metodología ha culminado en la construcción de un Plan de Negocios robusto y respaldado por evidencia. Los resultados obtenidos constituyen una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, asegurando la viabilidad y competitividad de la propuesta empresarial. La implementación meticulosa de esta metodología respalda la validez y confiabilidad de los hallazgos, consolidando la investigación como una contribución sustancial al ámbito de la certificación e inspección en el entorno empresarial.

3. RESULTADOS

Orientación del Plan de Negocios:

Se centra en presentar tecnología y equipamiento completos para la aplicación de diversos ennoblecimientos, como stamping, barniz UV sectorizado y relieve (alto, bajo y seco). Esta orientación busca abordar la problemática de la calidad en los procesos de producción.

Preguntas Orientadoras al Plan de Negocios:

1. **¿Qué problema(s) soluciona el producto o servicio que se ha pensado comercializar?** En respuesta a la creciente demanda de calidad y ennoblecimientos en productos farmacéuticos, el proyecto se orienta a contrarrestar los inconvenientes generados por dependencias de procesos tercerizados. B-PACKAGING ofrece un servicio de producción con tecnologías avanzadas para garantizar la calidad final y superar los desafíos actuales.
2. **¿A qué necesidad del cliente responde el producto o servicio?** La necesidad del cliente radica en superar las decepciones con proveedores actuales y la insatisfacción con los resultados de la producción. El packaging juega un papel crucial en salvaguardar productos, diferenciar marcas y influir en la decisión de compra.
3. **¿A qué tipo de producto o servicio responde la idea del negocio?** La idea de negocio se enfoca en la producción de packaging desde el ámbito gráfico, específicamente en la línea de impresión offset.
4. **¿Qué se está ofreciendo exactamente al mercado?** B-PACKAGING se proyecta como el desarrollo completo de estuches y cajas para clientes industriales en el sector farmacéutico, priorizando la transformación de necesidades en

resultados satisfactorios con calidad y excelencia en el desarrollo de las ideas del cliente.

5. **¿Qué tiene de innovador el producto o servicio ofrecido?** La innovación se centra en mejoras incrementales mediante la combinación de tecnologías existentes, centralizando todo el proceso productivo de manera controlable y ofreciendo soluciones más allá de la impresión y desarrollo tradicionales.
6. **¿Cuáles son sus características distintivas en relación a otros productos o servicios?** B-PACKAGING se diferencia al ofrecer un servicio completo de producción de forma centralizada, asumiendo la responsabilidad desde la concepción de ideas del cliente hasta la evaluación del producto final. Además, se enfoca en la atención personalizada, ofreciendo constantes mejoras en diseño y ennoblecimientos diferenciados.
7. **¿Hasta qué punto el producto o servicio es único entre sus competidores o sustitutivos?** La singularidad radica en la oferta de un servicio que va más allá del producto gráfico, estableciendo fuertes lazos con los clientes y brindando atención, dedicación y empatía. La constante sugerencia de mejoras y ennoblecimientos diferenciados también contribuye a la diferenciación.

Definición del Tipo de Negocio a Empezar:

Se basa en un segmento de mercado existente, pero busca ofrecer un servicio más personalizado y profundo, siendo la más completa en tecnología para la innovación en la producción de packaging.

Análisis del Mercado:

Mercado Geográfico:

El enfoque inicial abarca el departamento central y parte de Alto Paraná, con proyecciones a llegar a todo el país a largo plazo. La empresa cuenta con entrega a domicilio, facilitando la distribución.

Mercado Objetivo:

Los clientes objetivo son industrias y laboratorios farmacéuticos en competencia, buscando potenciar su imagen en el mercado mediante el soporte en el desarrollo de ideas.

Situación del Mercado:

El mercado farmacéutico experimenta un crecimiento constante, generando una demanda significativa de embalajes, cajas y estuches. La falta de enfoque en producciones complejas crea oportunidades para B-PACKAGING.

Definición precisa del perfil de su cliente potencial:

La organización se dirige específicamente al sector farmacéutico, representando un volumen de negocio anual considerable. La producción de medicamentos y productos veterinarios requiere embalajes especiales, y B-PACKAGING se enfoca en satisfacer esta necesidad.

Análisis de la Competencia:

Se realiza un análisis de empresas con trayectoria y volumen de venta en packaging, destacando sus fortalezas en líneas específicas. B-PACKAGING se diferencia al centrarse en el sector farmacéutico y ofrecer un servicio más completo y personalizado.

Especificaciones del Producto o Servicio:

La cadena de producción comprende áreas como planificación, adquisiciones, logística, depósito, mantenimiento, producción y control de calidad. Se destaca la importancia de la calidad en cada proceso.

Equipos e Infraestructura:

Las instalaciones de 800 m² permiten un layout eficiente y cómodo. B-PACKAGING cuenta con equipos actualizados para impresión de alta calidad y se proyecta como una empresa rentable, con una inversión inicial recuperable en un período de 10 años.

B-PACKAGING, centrada en la innovación y calidad, busca ganar mercado a largo plazo. Con un enfoque único en el sector farmacéutico, la empresa aspira a convertirse en un referente para emprendedores, consolidándose como una contribución valiosa al campo del packaging en Paraguay.

4. DISCUSIÓN

El presente estudio se centró en alcanzar el Objetivo General de desarrollar un sistema de acción orientado a la producción de estuches y cajas para el resguardo y presentación de productos farmacéuticos, incorporando ennoblecimientos diferenciados. La problemática abordada se vinculó directamente a la creciente demanda en el mercado local de productos con acabados especializados. A continuación, se discuten los hallazgos y conclusiones alcanzadas en relación con los Objetivos Específicos formulados.

Oportunidades y Amenazas del Plan de Negocio

La evaluación de las oportunidades y amenazas asociadas al plan de negocio fue esencial para fundamentar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto. Las oportunidades identificadas, tales como la demanda creciente en la industria farmacéutica y la falta de

enfoque en producciones complejas, respaldaron la pertinencia del proyecto. No obstante, se reconocieron amenazas potenciales, como la competencia existente y las fluctuaciones del mercado. Este análisis proporcionó una base estratégica sólida para enfrentar desafíos y capitalizar oportunidades.

Innovación en el Desarrollo del Producto

La innovación en el desarrollo del producto fue abordada como un elemento clave para destacar en un mercado competitivo. El ennoblecimiento diferenciado se reveló como una estrategia efectiva para mejorar la presentación de los productos, contribuyendo a la diferenciación y a la satisfacción del cliente. La combinación de tecnologías existentes, aplicada de manera incremental, se identificó como un enfoque innovador para lograr productos de alta calidad y diseño atractivo.

Evaluación de Ideas del Cliente con Proyecciones y Enfoque en la Solución

La evaluación de las ideas del cliente se llevó a cabo con un enfoque proactivo, buscando soluciones a las necesidades planteadas. La interacción constante con los clientes permitió comprender sus expectativas y adaptar el proceso productivo para satisfacerlas. Las proyecciones futuras se basaron en la retroalimentación continua, asegurando una alineación efectiva entre las expectativas del cliente y la oferta de la empresa.

Elaboración de un Checklist para el Proceso Productivo

La elaboración de un checklist para el proceso productivo se erigió como una herramienta fundamental para garantizar la eficiencia y calidad en cada etapa. Este enfoque sistemático permitió establecer estándares claros, mejorar la planificación y controlar la calidad en tiempo real. La implementación de un checklist contribuyó a minimizar posibles errores y a optimizar los recursos disponibles.

En definitiva, el estudio logró cumplir con los objetivos planteados, desarrollando un sistema de acción integral para la producción de estuches y cajas con ennoblecimientos diferenciados. La evaluación de oportunidades y amenazas proporcionó una base estratégica sólida, mientras que la innovación en el desarrollo del producto y la evaluación continua de las ideas del cliente respaldaron la propuesta de valor de la empresa. La implementación de un checklist fortaleció la calidad y eficiencia del proceso productivo. Estos hallazgos respaldan la relevancia y viabilidad del proyecto en el contexto de la demanda del mercado local.

5. CONCLUSIONES

La investigación, centrada en el desarrollo de un sistema de acción para la producción de estuches y cajas con ennoblecimientos diferenciados, ha arrojado resultados significativos en concordancia con los objetivos planteados. El análisis de oportunidades y amenazas reveló una fuerte posibilidad de inserción en el mercado local, con clientes expresando una demanda latente por soluciones a sus inconvenientes en pedidos. Este sondeo inicial proporcionó valiosas perspectivas para la formulación de estrategias comerciales y promocionales.

La innovación en el desarrollo del producto, focalizada en ofrecer una presentación más noble en el mercado, demuestra ser una estrategia efectiva. La posibilidad de firmar acuerdos antes de la producción, asumiendo la responsabilidad por ineficiencias que puedan surgir, fortalece la propuesta de valor y genera confianza en los clientes.

Las estrategias de promoción, desde la presencia en páginas web hasta visitas personalizadas y la presentación de muestras sin costos, son delineadas para maximizar la visibilidad y generar interés. La estimación de ventas, basada en el 25% del total del

mercado, se fundamenta en la calidad percibida y la capacidad para ocupar un espacio más significativo en el mercado.

En cuanto a la infraestructura, se destaca la adecuación del establecimiento con maquinarias modernas y el espacio contemplado para una operación eficiente. La inversión inicial, de Gs. 1.676.138.500, se proyecta para ser recuperada en un plazo de 10 años, respaldada por una TIR del 37,16%, reflejando optimismo en la rentabilidad del negocio.

Desde el punto de vista legal, la elección de un modelo unipersonal y la adherencia a las leyes laborales vigentes, junto con estrategias bien planificadas, fortalecen la sostenibilidad a largo plazo de la empresa. Se espera que, siguiendo estas estrategias y planificaciones, la organización no solo gane mercado a corto plazo, sino que también sirva como modelo inspirador para futuros emprendedores en el sector.

En términos generales, los hallazgos de esta investigación indican que el desarrollo de un sistema de acción centrado en la producción de estuches y cajas para productos farmacéuticos, con ennoblecimientos diferenciados, presenta una perspectiva favorable en el mercado local. La evaluación de oportunidades y amenazas proporciona una base sólida para estrategias comerciales, mientras que la innovación en el desarrollo del producto destaca como un enfoque efectivo para generar interés y confianza entre los posibles clientes.

La capacidad de la empresa para anticipar y abordar las necesidades del cliente, así como la disposición para asumir responsabilidades durante el proceso productivo, se presenta como un diferenciador clave. Las estrategias promocionales, enfocadas en la presencia digital, visitas personalizadas y muestras sin costos, buscan maximizar la visibilidad y establecer relaciones sólidas con los clientes potenciales.

La estimación de ventas, basada en el 25% del mercado total, respalda la proyección de la empresa para ocupar un lugar significativo en la industria. La inversión inicial y la proyección de recuperación en un período de 10 años, respaldadas por una TIR del 37,16%, sugieren una perspectiva optimista para la rentabilidad del negocio.

Desde la perspectiva legal y operativa, la elección de un modelo unipersonal y el compromiso con las leyes laborales contribuyen a la sostenibilidad a largo plazo. En conclusión, se espera que la implementación de las estrategias delineadas permita a la empresa ganar y mantener su posición en el mercado, sirviendo como un referente para futuros emprendedores en el sector.

6. REFERENCIAS

- Porter, M. (2015). Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Grupo Editorial Patria.
- Hoyos, R. (2019). Plan de marketing diseño, implementación y control. Con enfoque en Gerencia de Mercadeo. Colombia: ECOE Ediciones.
- Rodríguez, A. F. (2018). Formulación y evaluación de proyectos de inversión, una propuesta metodológica. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos
- Sampieri, Roberto. (2014). Metodología de la investigación. México: Editorial Mac Graw Hill.
- Meza, J. (2010). *Evaluación financiera de proyectos, 10 casos prácticos resueltos en Excel*. Colombia: ECOE Ediciones