

UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID
ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR



PROYECTO FIN DE CARRERA

Ingeniería Industrial

Departamento de Ingeniería Mecánica

Área de Organización Industrial

**PLAN DE NEGOCIO PARA “PARTY BREAKS” EMPRESA
FABRICANTE DE PRODUCTOS DE OCIO**

AUTOR: Fernando Goñi Yeste

TUTOR: Juan Isacio Castillo

Leganés, Octubre de 2012

Índice

1. Resumen	7
1.1. Explicación de la idea empresarial y delimitación del objeto y actividad de la empresa	7
1.1.1. Introducción.	7
1.1.2. Política de financiación.	8
1.1.3. Desarrollo del negocio	8
1.1.4. Objetivos a largo plazo	9
1.1.5. Inicio de las actividades.....	10
1.1.6. Patentes y Licencias.	10
1.1.8. Política comercial.	11
1.1.10. Situación socio-económica del entorno.....	12
1.1.12. Mercado-s / Segmento-s de mercado.	14
1.1.13. Política de distribución.....	15
1.1.14. Clientes potenciales	15
1.1.15. Inversión y rentabilidad	16
1.1.16. Adquisición de derechos	16
1.2. Estrategia.	17
1.2.1. Estrategia de la empresa.....	17
1.2.2. Política comercial	18
1.2.3. Ventajas competitivas	19
1.3. Bases para la generación de negocio.....	22
1.3.1. Organización de los distribuidores.....	23
1.3.2. Primera estimación de beneficios (planteamiento de hipótesis)	24
1.4. Principales riesgos y problemas.....	24
2. Análisis del entorno	26
2.1 Necesidades a satisfacer	26
2.1.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	26
2.2. Productos ofrecidos para satisfacer las necesidades	27
2.2.1. Líneas de producto principales	27
2.2.2. Tests de mercado	27
2.2.3. Puntos importantes del proceso productivo.	28

2.2.4. El valor del diseño	28
2.2.5. Prototipos y otros productos.	29
2.3. Análisis del entorno general	31
2.3.1. Información general del entorno	31
2.3.2. Previsiones de cambio del entorno general.	32
2.4. Análisis del mercado	38
2.4.1. Segmentación del territorio	38
2.4.2. Análisis de los clientes potenciales	39
2.5. Líneas de producto por segmento de mercado.....	40
2.5.1. Líneas de producto para mercado al por menor	40
2.5.2. Línea de productos para mercado de promociones	41
2.5.3. Línea de productos para mercado no tradicional.....	42
2.5.4. Línea de productos para mercado de venta directa	45
2.6. Análisis de la competencia.....	46
2.6.1. Competencia en producción.	46
2.6.2. Competencia en venta de productos similares.....	46
2.7. Estructura del mercado.	47
2.7.1. Cálculo del tamaño del mercado.	47
2.7.2. Fase de ciclo de vida del mercado.	56
2.7.3. Barreras de entrada existentes.....	57
3. Plan de marketing.....	58
3.1. Política de producto/servicio.....	58
3.1.1. Características y condiciones de los acuerdos con los distribuidores	59
3.1.2. Características principales del producto.....	60
3.1.3. Comparación con la competencia.....	61
3.2. Política de comunicación.	61
3.2.1. Medios y acciones de comunicación.....	62
3.3. Política de distribución.	63
3.3.1. Canales de distribución del producto-servicio.....	64
3.3.2. El papel de los intermediarios.....	65
3.3.3. Requerimientos para ser distribuidor.....	65

3.3.4. Expectativas de crecimiento de ventas.....	66
3.4. Política de servicio.	68
3.4.1. Tipo de servicio de preventa ofrecido	68
3.4.2. Tipo de servicio postventa ofrecido.....	68
3.5. Política de precios.	68
3.5.1. Método de fijación de precios.	69
4. Plan de producción u operaciones y calidad	72
4.1. Proceso de elaboración del producto o de prestación del servicio	72
4.2. Diseño del producto.....	72
4.3. Infraestructuras, equipamientos y mano de obra.....	74
4.3.1. Ubicación de la empresa	74
4.3.2. Instalaciones.....	74
4.4. Gestión de existencias	76
4.4.1. Aprovisionamiento.....	76
4.5. Determinación del coste del producto/servicio	76
4.5.1. Costes de la externalización.....	77
4.5.2. Costes de fabricación propia.....	77
4.5.3. Comparación de externalizar con fabricación propia.....	78
4.5.4. Costes de adquisición inicial de materiales.	79
4.6. Gestión de la calidad.....	81
4.6.1. Medidas de gestión de la calidad referentes al producto/servicio	81
4.6.2. Sistemas de mejora de la calidad.....	81
4.7. Medidas que se adoptarán relacionadas con la seguridad y la higiene en el trabajo.....	82
5. Plan de organización y de recursos humanos	83
5.1. Estructura organizativa y asignación de personas a tareas y actividades.....	83
5.1.1. Departamento ejecutivo	83
5.1.3. Ventas y marketing	84
5.1.4. Fabricación	84
5.1.5. Administración y contabilidad	85
5.2. Organigrama estructura organizativa.....	86

5.3. Planificación y gestión de los recursos humanos.	86
6. Plan jurídico-fiscal.....	87
6.1. Determinación de la forma jurídica de la empresa, justificación de la elección y constitución legal de la empresa.	87
6.2. Contratación	87
6.3. Principales obligaciones fiscales de la actividad a desarrollar. Cobertura de responsabilidades.	88
6.4. Marcas y patentes.....	88
6.4.1. Necesidad de protección legal.	89
6.4.2. Tipos de protección legal.	89
7. Plan económico-financiero	90
7.1. Plan de financiación	90
7.2. Estudio de viabilidad económica y balance de la situación.....	90
8. Empresario fundador o equipo fundacional y equipo directivo	92
9. Plan de fechas.....	93
10. Bibliografía.....	94
11. Webgrafía	96
12. Anexos	98
12.1. Estimación de ventas.	98
12.2. Análisis de beneficios.....	100
12.3. Análisis de rentabilidad.....	109
12.3.1. Inversión	109
12.3.2. Financiación	109
12.3.3. Productos	110
12.3.4. Gastos	111
12.3.5. Resultados.....	112
12.3.6. Tesorería	112
12.3.7. Balance.....	113
12.3.8. Análisis	114
12.4. Patentes	115
12.4.1. Derechos y contenidos de las patentes.	143
12.5. Descripción de la forma jurídica	146

12.6. Condiciones del crédito.	150
12.7. Regulación laboral	153
12.8. Detalles externalización.....	157
12.9. Ubicación de la empresa.....	157

1. Resumen

1.1. Explicación de la idea empresarial y delimitación del objeto y actividad de la empresa

1.1.1. Introducción.

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.”(Osterwalder. A, 2011)

El presente proyecto describe el Plan de Negocio de “Party Breaks”, empresa productora de productos inflables de 'Mylar' (Tereftalato de polietileno), plástico muy usado en envases de bebidas y textiles.

El objetivo de la empresa es crear e introducir en el mercado nuevas líneas de productos de ocio, basados en el Mylar. Esto se pretende conseguir mediante el diseño y puesta en marcha de nuevos sistemas y procesos de fabricación de los productos. Finalmente se pretende llegar a ser una empresa líder en el sector de productos inflables de Mylar.

Fundamentaremos todos nuestros planteamientos en los principales conceptos teóricos del área de Administración de Empresas que sean aplicables en cada apartado, analizando cada aspecto a desarrollar en base a los mismos y haciendo referencia en el texto a los autores y teorías que hemos tenido en consideración en cada caso.

Se ha seguido el índice completo que se recomienda en la asignatura de Administración de Empresas de la Universidad Carlos III de Madrid y recogido en el libro “La creación de empresas un enfoque gerencial” de José María Veciana (véase la bibliografía).

La diferenciación que pretende lograr esta empresa no se basa en el material empleado, usado también por la competencia, sino en el proceso de fabricación (único en el mercado) y en especial el procedimiento de sellado de los modelos. Con este sellado se obtienen unos acabados más precisos, lo que permite la fabricación de diseños más complejos y de mayor calidad

1.1.2. Política de financiación.

Los dirigentes de la empresa buscan reunir el capital necesario para llevar a cabo el desarrollo de una factoría independiente donde desarrollar la producción de unidades inflables de Mylar. Establecer una fábrica propia requiere una alta inversión y, dado que actualmente es muy complicado acceder a financiarse, se procederá a externalizar la producción de la empresa.

El establecimiento de una fábrica propia es un objetivo necesario para conseguir la expansión de la empresa en un futuro. Cuando la externalización sea más cara que la producción propia. El uso de los primeros fondos se empleará en la contratación de los procesos productivos, el equipo dirigente, la línea de productos, y conseguir una red de distribución.

1.1.3. Desarrollo del negocio

“Party Breaks” se trata de una empresa de nueva creación (“start-up”) cuyo objetivo final es ser referencia en la creación, diseño, fabricación, distribución y marketing de productos inflables de Mylar. La compañía está pensada para crear nuevos estándares en su sector y convertirse rápidamente en líder del mismo. La empresa, con sus innovadoras líneas de producto, se quiere posicionar como un productor fuera de las normas y estándares tradicionales, con el fin de adquirir rápidamente y en un corto periodo de tiempo una cuota apreciable en los mercados objetivos elegidos. Desde este nicho del mercado, se desarrollará una base que permitirá la introducción de unos diseños innovadores que se pretende que supongan la ascensión de la empresa como líder del sector de productos inflables de Mylar.

El plan propuesto en este documento incluye como primer objetivo la inmediata adquisición de licencias y la creación de las líneas de producto. Inicialmente se crearán líneas de producto multifuncionales para adaptarse al mercado, y posteriormente se desarrollarán otras líneas específicas en colaboración con los clientes. La intención de la compañía es la finalización de las líneas de producto iniciales en sus primeros seis meses de vida. El plan de negocio incluye la selección de un lugar de desarrollo de negocio, que se prevé pueda acoger la empresa durante los 3 primeros años, así como la

contratación de personal y ventas y marketing de los productos de la empresa. Se pretende llegar a un acuerdo de colaboración con distribuidores con lo que alcanzar los ingresos previstos en el punto 7 de este documento.

La experiencia de los promotores se encuentra especialmente en la fase de diseño y fabricación del producto. La intención es la incorporación de capital humano con experiencia en licencias, expansión en mercados internacionales, dirección y aspectos operativos, para crear un equipo más sólido. El uso de consultores especializados también añadirá valor en el desarrollo de la fábrica de producción. El promotor principal, con 15 años de experiencia en el sector de productos inflables de Mylar, será el encargado de dirigir el conjunto. Es antiguo integrante de compañías encargadas de crear y patentar las líneas de producto que se desarrollarán por la compañía.

Los promotores de la empresa poseen la experiencia necesaria en lo que se refiere a creación, diseño, licencias, producción y operaciones. La intención es buscar una asociación con otros socios que no sólo aporten los fondos, sino que supongan un valor añadido al proceso de desarrollo de la empresa, es decir, establecer una relación a largo plazo, con un beneficio mutuo, con los socios encargados de la distribución, cuyo objetivo esté acorde con los propios de la empresa.

1.1.4. Objetivos a largo plazo

1. Creación de una fábrica independiente. Por los siguientes motivos:

- a) Mayor capacidad para satisfacer la demanda prevista en los mercados objetivo seleccionados.
- b) Incremento en los márgenes de beneficio.
- c) Reducción de los costes de fabricación por no tener que recurrir a externalización a medio y largo plazo.
- d) Mejora de procesos propios de fabricación que optimicen el resultado final.
- e) Eliminar las barreras de entrada en la industria.

2. Crear, renovar y actualizar las licencias de los productos y las patentes correspondientes a los mismos, ya que de no hacerlo, supondría la pérdida de un capital ya invertido de 250.000€

3. Desarrollar una red de distribución que sea beneficiosa tanto para la empresa como para sus socios. Y además asegurar una buena penetración y captación de mercado

1.1.5. Inicio de las actividades.

En un proyecto tan ambicioso como el que estamos estudiando, se comenzará las operaciones en una oficina, albergando en ésta a sus primeros integrantes, con el fin de comenzar con el desarrollo de los objetivos a largo plazo. (ver apartado anterior)

Como hemos mencionamos anteriormente, la creación de una fábrica propia es un objetivo principal, pero hasta el momento no es posible, por lo que el primer objetivo, esta vez a corto plazo, es la externalización de la fabricación de los productos mencionados. Esta actividad se prevé que empiece en Enero de 2013.

1.1.6. Patentes y Licencias.

La empresa es la propietaria en exclusiva de la licencia para fabricar, vender y distribuir productos desarrollados con el patentado 'Decorative Mask Assembly', 'Decorative Visor Assembly' y 'Elastic Strap and Fastening System'. Estos derechos han sido concedidos por el creador de los diseños, que es también el promotor de la compañía, y recibirá un pago por unidad vendida que incluye una opción de compra de los derechos en 3 años. Más de 44 patentes, así como varios copyrights y marcas, han sido concedidas y/o están pendientes en 22 países de 4 continentes. La posesión de estos derechos ofrece un enorme potencial de beneficios para la compañía y su red de distribuidores. (Ver punto 12.4 del Anexo)

Las líneas de producto desarrolladas inicialmente y provenientes de dichos derechos concedidos a la empresa son los siguientes:

- a) PF Blow-up Mask
- b) PF Visor 2000 & Visor 2001
- c) PF Others (Coolers, Coronas, etc.)

1.1.7. Líneas de producto

Los últimos 5 años los promotores se han dedicado: al abastecimiento, prueba de productos, tests de marketing, investigación de mercado, y al registro de patentes y marcas. Tras esto, se han identificado 4 segmentos de mercado, que serán descritos en el apartado 2.4.1, en los cuales las líneas de producto han encontrado aceptación y viabilidad:

- a) Mercado minorista (retail).
- b) Promociones y mercados premium.
- c) Mercados no tradicionales (parques de atracciones, circos, zoos.)
- d) Canales de venta directa (Correo, TV, Internet.)

1.1.8. Política comercial.

Para la consecución de los objetivos de la empresa, se pretende crear una red de distribución global. Esta red tendrá como principal proveedor a la empresa para abastecer a su mercado.

El testeo global de los productos de la empresa ha probado que existe una importante demanda del mismo, así como un tremendo interés por parte de varios distribuidores por adquirir derechos de distribución.

Cada distribuidor se compromete por contrato, a pagar en 3 años, una cuota de 15.000 € y a vender un mínimo de 25.000 unidades al año, para mantener la exclusividad en su mercado. La intención de la empresa es tener contrato con 20 distribuidores para final de año. Hay un total de 108 cupos de distribuidor para abastecer a países donde se poseen patentes y licencias.

Se implantarán revisiones de rendimiento e incremento de requerimientos de compras por los promotores de ventas de la empresa para asegurar un buen desempeño de los distribuidores, todo esto según las previsiones identificadas por la empresa (ver punto 12.1 del anexo).

1.1.9. Necesidades a satisfacer

Según Porter, *“La estrategia de la empresa consiste en identificar las necesidades específicas de aquel segmento de clientes que quiere satisfacer, y el resto que se aguante porque, si intentamos tener contentos a todos, nos quedamos sin estrategia.”* (Porter, Michael E. and Kramer, Mark R., 2006).

Los promotores de la empresa, poseen más de 16 años de experiencia desarrollando patentes por todo el mundo, buscando mercado objetivo y entablando relaciones con productores, distribuidores y consumidores, lo cual aporta una base sólida a la línea de productos.

1.1.10. Situación socio-económica del entorno.

El actual entorno es complicado pero con el potencial de desarrollo económico se podría empezar con la fabricación y marketing de los productos patentados por varias razones:

- a) Aumento extensivo de la demanda identificado y probado en 4 segmentos del mercado altamente rentables: venta al por menor, promociones/regalos, mercado no tradicional (zoos, circos), y marketing directo (catálogos, internet).
- b) El coste de producción por unidad se puede reducir más del 50% a través de negociaciones con los actuales proveedores.
- c) La red de suministro para satisfacer la demanda no supone una gran barrera de entrada en el mercado.
- d) La creación de una fábrica independiente, permitirá a la compañía crear una base sólida en la industria de productos inflables de la que hablamos, donde hay pocos rivales con el potencial para hacerlo.

1.1.11. Descripción de los productos a fabricar.

Las líneas de producto programadas para fabricar, serán desarrolladas en los siguientes formatos patentados:

- a) Decorative Mask Assembly (Blow up Mask)
- b) Decorative Visor Assembly (Visor 2000 y 2001)

c) Integrated Elastic & Fastener (Can Cooler)

Blow up Mask: este fue el primer producto patentado. Estudios de mercado e investigaciones han identificado la viabilidad de la venta de este producto en los mercados señalados en el punto anterior. Los diseños, personalizados y genéricos, se implantarán en múltiples mercados y requerirán sólo unos pequeños cambios en el diseño gráfico del producto. El desarrollo de máscaras personalizadas se estima que supondrá gran parte de las ventas en mercados de promociones.



Máscaras creadas para carnaval

Visor 2000 & 2001 : se han desarrollado dos tipos de visores, que son el 'Visor 2000' y el Visor 2001', los cuales están patentados tanto local como globalmente.

- a) Visor 2000: tiene un borde típico de gorra de béisbol y es talla única gracias a la tecnología empleada de cinta elástica integrada.
- b) Visor 2001: este visor fue diseñado originalmente para niños, pero ha tenido éxito también con adultos. Este visor es fácil de llevar e incluye bridas

integradas que permiten que sea talla única, además de la zona de integración de logo elevada.



Ejemplo de visor creado para campaña promocional en evento deportivo

Otros productos : estos productos se desarrollan basándose en una mezcla de todas las tecnologías empleadas por la empresa en máscaras y visores. Entre estos productos se incluyen: 'Inflatable Kooler-Cooler', 'Inflatable Crown', globos, 'Lady Liberty 2000' además de otros productos aún en desarrollo.



Otros productos desarrollados por la empresa

1.1.12. Mercado-s / Segmento-s de mercado.

La empresa pretende introducir varios formatos de producto inflable en el mercado como son máscaras, visores y coolers. Se han identificado los siguientes segmentos de mercado, descritos más en detalle en el apartado 2.4.1, y cuantificados en el apartado 2.6.1 tanto a nivel nacional como internacional, en el cual los productos de la empresa han probado su viabilidad y demanda del mercado:

- a) Mercado minorista (Retail Market).
- b) Promociones y mercados Premium.
- c) Mercados no tradicionales (Zoos, circos, acuarios, etc.).
- d) Venta directa.

Cada uno de estos mercados puede ser fuente de éxito financiero para la empresa y sus inversores.

1.1.13. Política de distribución

La estrategia a tomar por la empresa es la de incentivar a cada distribuidor asociado con el objetivo de adquirir la máxima porción de mercado, tanto doméstico como global, lo que se verá favorecido por la ausencia de tecnologías similares en dichos mercados. Cada distribuidor tendrá un contrato en exclusiva para su mercado. Su función principal será la de introducir y comercializar las líneas de producto de la empresa en sus segmentos de mercado.

1.1.14. Clientes potenciales

Se han identificado e incluso han mostrado interés, algunos clientes, entre los que se incluyen algunos relacionados con eventos (deportivos, fiestas patronales, fiestas de cumpleaños, etc.), zoos, circos, parques de atracciones y restaurantes. Se describen más en detalle en el punto 2.5.

<u>Resumen</u>
Productos de ocio basados en Mylar
Elemento diferenciador: sistema de fabricación
Líneas de producto: Máscaras, visores y otros
Licencias concedidas por el inventor
<u>Mercados objetivo</u> : minorista, promociones, mercados no tradicionales y venta directa

Asociación con distribuidores
La idea es empezar con la actividad en Enero de 2013

1.1.15. Inversión y rentabilidad

Inversión

La inversión estimada por los promotores para empezar con el negocio es de 50.000 euros. Dicha inversión servirá para financiar el primer pedido de unidades, salarios y material de oficina necesario.

Un resumen más detallado de inversión y costes se puede ver en el punto 7.2 de este informe, que indica los niveles de rentabilidad que se espera para los años 1, 2 y 3 de negocio.

1.1.16. Adquisición de derechos

A continuación se muestra una descripción de los derechos en posesión de los promotores:

- a) Derecho mundial exclusivo de crear, fabricar, otorgar licencias a terceros, comercializar y vender productos desarrollados por el propietario de 'Decorative Mask Assembly', 'Decorative Visor Assembly' y 'Elastic Fastening System' con posibilidad de comprar los mencionados derechos, incluyendo la completa propiedad de derechos, copyrights y marcas.
- b) Si la compañía no hace efectiva la opción de compra al final del tercer año, perderá la opción de adquirir los derechos mencionados.

Si la compañía decide llevar a cabo la opción de compra al final del tercer año, podrá adquirir los derechos a través de un precio determinado en las ventas medias de los 3 años anteriores.

Hasta la compra, la cuota de adquisición de derechos se reducirá un 3% de las ventas brutas.

Con respecto a la rentabilidad de la empresa, se puede ver con detalle una serie de indicadores de la misma en el punto 7 de este documento.

1.2. Estrategia.

1.2.1. Estrategia de la empresa

Según las indicaciones de Fleitman con respecto al papel de la estrategia en las empresas, *“En el mundo empresarial, la visión 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.”*(Fleitman, 2000).

Se cree conveniente que para la consecución de los objetivos marcados por la empresa, es importante poner énfasis en la realización de los siguientes puntos:

- a) Selección, formación y desarrollo de Promotores y Personal que busquen continuamente la mejora de los procesos que desarrolla la empresa.
- b) Autonomía de la fabricación: esto garantiza la independencia del proceso de selección de precios, asegurando los tiempos de entrega y suministro de la demanda, maximizando los beneficios y dando libertad a la creación de otros productos y procesos que sean propiedad de la empresa y que aseguren el éxito y la rentabilidad a largo plazo.
- c) Identificación, obtención y conservación en el tiempo de unos niveles de calidad transmitidos a proveedores y personal de la empresa.
- d) Consecución de unas líneas de producto que sirvan de suministro al mercado (objetivo seleccionado por la empresa).
- e) Mejora continua de la calidad y desarrollo de productos innovadores fabricados por la empresa, combinado con la creación de nuevas tecnologías que permitan la entrada en nuevos mercados.
- f) Trato justo del personal a través de continuos procesos de motivación, mejorándose ellos mismo y por consiguiente, los productos que crean.

Creemos conveniente tener en cuenta para establecer la estrategia de nuestra empresa la opinión de Phillip Kotler, quien manifestaba que *“Si bien hay muchas formas de ganar, me quedo con tres que son clave: primero, diferenciación estratégica; segundo,*

establecimiento de la marca en el nivel emocional, y tercero, aprovechamiento de Internet.” (Kotler, 2005)

Con respecto a la estrategia de la empresa, Porter apuntaba que, *“Tener una estrategia es vital para competir en el entorno actual. Sólo las compañías que estén pensando en ser líderes en su actividad y tengan a alguien que pueda dirigir el proyecto serán capaces de desarrollar una estrategia. La buena planificación sirve para que la empresa que la lleva a cabo se diferencie del resto de su sector por los mejores resultados y éstos se consiguen buscando el nicho de mercado con el que diferenciarse. No es tratar de ser el mejor, sino de ser único para el cliente; tal y como han conseguido Ikea o Zara en sus respectivos negocios. Tras la elección del nicho de mercado estratégico y la creación de una cadena de valor específica, la continuidad en la estrategia, tres años como mínimo, es imprescindible para que tenga éxito”.* (Porter, 2010)

1.2.2. Política comercial

En nuestra estrategia comercial hemos de considerar como indicaba Myers que, *“La satisfacción es el nivel percibido por una persona, resultado de la comparación del valor percibido en relación a las expectativas.”* (Myers, 1995)

Los promotores de la empresa han reconocido un gran potencial en los productos desde el principio. Años de interacción con la industria de globos inflables metalizados les permiten identificar los distintos matices de dicha industria antes de tomar la decisión de desarrollar, fabricar y distribuir las líneas de producto. Se posee la patente de los productos en 22 países para tener los derechos necesarios para su comercialización en un futuro.

Se han identificado 4 mercados viables donde las líneas de producto pueden ser comercializadas, además de estrategias de marketing necesarias para su venta.

La estrategia de ventas de la empresa está basada en la adquisición de un número concreto de distribuidores asociados al año. A estos distribuidores, como ya se ha comentado, se les facilitará un contrato para la compra de una cantidad mínima de

unidades para mantener la exclusividad. Los beneficios de exclusividad por segmento de mercado y región les aseguran una rebaja en el precio de venta además de una buena imagen como asociados de la empresa.

Por lo tanto la prioridad de la empresa es la adquisición de distribuidores asociados para la venta de las distintas líneas de producto. A esta estrategia se añade la posibilidad de la venta directa a clientes potenciales, a través de internet, radio o prensa escrita.

1.2.3. Ventajas competitivas

Las líneas de producto de la empresa son el resultado de años de desarrollo, refinando y mejorando cada día el proceso de sellado interior. El inventor del producto fue el primero en introducir sellado interior en la fabricación de globos de 'Mylar'. Sus años de experiencia ha llevado a la creación de las actuales líneas de producto.

Se ha observado y comprobado que los productos de bajo precio, además son inferiores en calidad por los siguientes motivos:

- a) Explotan fácilmente.
- b) No se adaptan bien a la cara.
- c) No son útiles para niños debido a su tamaño.
- d) Proceso de producción caro.

Los productos que fabrica la empresa suponen una mejora con respecto a otros productos existentes en el mercado debido a los siguientes motivos:

- a) Diseño tecnológico avanzado que hace que no exploten fácilmente.
- b) Se pueden usar tanto por niños como por adultos.
- c) Diseño cómodo y fácil de usar.
- d) Variedad ilimitada de diseños.
- e) Precio asequible.
- f) Una de las pocas máscaras fabricadas legalmente.

Las líneas de producto de la empresa han sido testeadas y han pasado por el examen de dos laboratorios independientes y han sido designados 'juguete seguro' para niños de

todas las edades. Esta designación ha servido para llamar la atención como juguete en menús de cadenas de comida o promoción en cajas de cereales.

<u>Party Breaks</u>	<u>Competencia</u>
Diseño tecnológico avanzado que hace que no exploten fácilmente	Explotan fácilmente
Se pueden usar tanto por niños como por adultos	No se adaptan bien a la cara
Diseño cómodo y fácil de usar	No son útiles para niños debido a su tamaño
Variedad ilimitada de diseños	Proceso de producción caro
Precio asequible	
Una de las pocas máscaras fabricadas legalmente	

Si se comparan las fotografías de modelos de la empresa y las de modelos de la competencia, se ve la diferencia de calidad, las diferencias en el material, el espesor y los diseños. Tienen puntos angulosos y necesitan curvas para distribuir el volumen del diseño. Además del proceso de fabricación, reflejado en la CALIDAD DE ACABADOS, se vende el DISEÑO de los productos.



Lote de modelos de la competencia



Modelo de máscara de la competencia



Modelos de máscaras de la empresa

1.3. Bases para la generación de negocio

La empresa, como integrante de la industria de globos inflables metalizados, cree que el éxito financiero está basado en el proceso de fabricación del producto, que le confiere una serie de ventajas de calidad con respecto a los competidores, descritas en el punto 1.2.3. Todo esto se apoya en la adquisición de una red de distribución de un producto que se considera atractivo e innovador.

El encargado de la adquisición de esta red de distribuidores para las distintas líneas de producto, será el departamento de marketing y ventas.

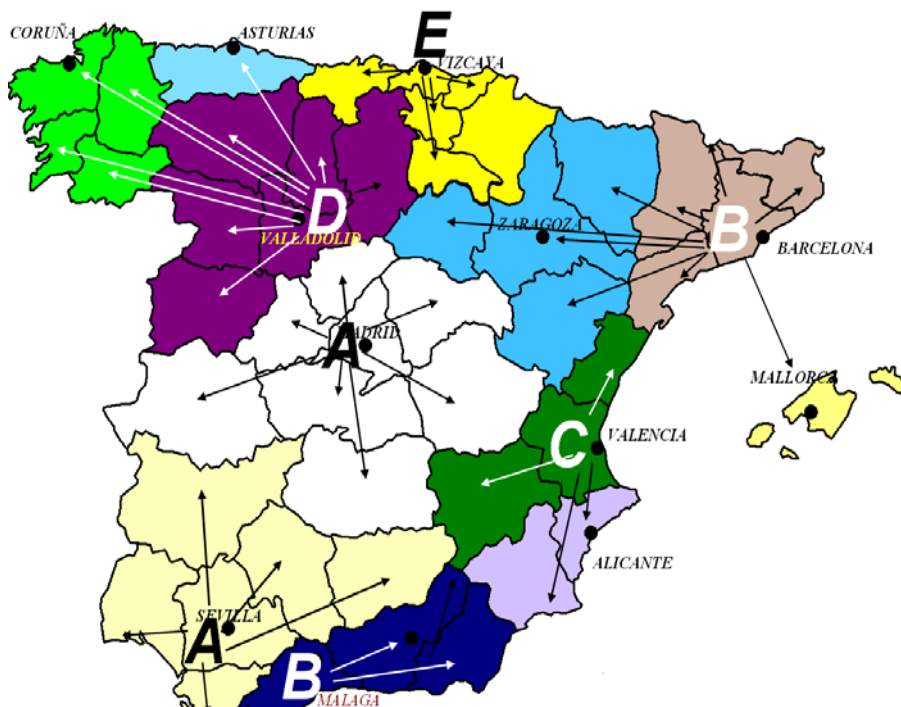
Para conseguir esto, se pretende designar una serie de Promotores de Ventas, en cuyas responsabilidades se incluirán: identificar, calificar, seleccionar, solidificar y dirigir su propia red de distribuidores asociados. Las características y condiciones del acuerdo con los distribuidores se analizan en el punto 3.1.

1.3.1. Organización de los distribuidores

El departamento de ventas y marketing de la empresa llegará a un acuerdo con 20 distribuidores asociados para el primer año fiscal, empezando por tres distribuidores contratados al mes desde Junio a Octubre.

Se considera necesaria la adquisición de 20 distribuidores para cubrir el territorio español en su totalidad que se dividirá en los siguientes distribuidores por zona, el criterio seguido es de un distribuidor por zona y por segmento identificado (4 segmentos).

- A. Central: 4 distribuidores.
- B. Sur: 4 distribuidores.
- C. Este: 4 distribuidores.
- D. Oeste: 4 distribuidores.
- E. Norte: 4 distribuidores.



1.3.2. Primera estimación de beneficios (planteamiento de hipótesis)

Para hacer una primera estimación de beneficios, primero se analizarán las previsiones de ventas de la empresa. Las siguientes tablas de previsiones de ventas para los años 2012, 2013 y 2014, están hechas basándose en los cálculos de tamaño de mercado y una cuota de penetración en cada uno de los segmentos considerada realista, según la calidad del producto ofertado. Además se añade el análisis inicial de ingresos, costes y beneficios en el punto 12.1 de este informe, en los anexos.

Producto	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Máscaras (uds.)	1357500	1594297	1967727
Visores (uds.)	1357500	1836818	3279545
Otros (uds.)	0	306136	1311818
Ventas anuales (uds.)	2715000	3737252	6559091

Estimación de la evolución de las ventas.

1.4. Principales riesgos y problemas.

El principal riesgo que se identifica, es el entorno de crisis económica existente en España que conlleva una reducción importante en el consumo tanto de productos como de servicios, lo que supone un entorno de incertidumbre para el sector del ocio.

Como riesgo principal del propio negocio, está la entrada de nuevos competidores en el sector, o el encarecimiento de los costes de producción.

Para mitigar todos estos riesgos, se dispone de un estudio previo del negocio y de la oferta de un producto claramente diferenciado y de calidad, de cuyo proceso de fabricación se encarga la propia empresa. Además, la intención es disponer de una serie de colaboradores que apoyarán en el desarrollo del negocio.

Plan para la expansión del negocio	
Asociación con distribuidores	
División del territorio español por zonas	
Total de 20 distribuidores para cubrir todo el territorio	
<u>Zona</u>	<u>Nº de distribuidores</u>
Norte	4
Sur	4
Este	4
Oeste	4
Centro	4

2. Análisis del entorno

2.1 Necesidades a satisfacer

Es interesante la visión de Thomson con respecto a la “misión” principal de una empresa, *“Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir.”* (Thomson, 2001)

Actualmente se identifica en el mercado una gran falta de calidad en la fabricación de productos de ocio metalizados inflables, y sobre todo, lo que más identifica el cliente es la falta de diseños atractivos y de acuerdo con las tendencias actuales, que se adapten correctamente a los distintos eventos de diversa temática que acontecen a lo largo del año.

2.1.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Se realiza este análisis de Porter para reconocer el nivel de impacto de los distintos factores del entorno de la empresa.

- a) Poder de negociación de los clientes: el poder de negociación de los clientes es alto, debido a la existencia de múltiples compañías dedicadas a la venta de productos de ocio similares en cuanto a su función. Esto se compensa con la calidad del producto ofrecido por la empresa, que es de mejor calidad que lo que ofrece la competencia.
- b) Poder de negociación de los proveedores: el poder de negociación de proveedores es bajo, ya que se dispone de un amplio número de éstos con precios competitivos y con capacidad de fabricar el producto de la empresa.
- c) Amenaza de nuevos entrantes: hay posibilidad de entrada de numerosos competidores en el sector, pero no con los conocimientos suficientes como para competir en igualdad con la calidad de los productos de la empresa.

- d) Amenaza de productos sustitutivos: esta amenaza es alta, debido a la existencia de muchos productores de unidades similares en cuanto objetivo, pero desde el punto de vista de la calidad y diseño de lo que ofrece la empresa, la amenaza sería baja. La idea es posicionarse en el mercado resaltando las notables diferencias entre los productos de la empresa y la competencia.
- e) Rivalidad entre los competidores: a pesar de haber muchos competidores en el mercado, no existe ninguno que tenga el conocimiento tecnológico para la fabricación de un producto con la misma calidad de nuestra empresa, por lo tanto no se consideran rivales en cuanto a calidad.

2.2. Productos ofrecidos para satisfacer las necesidades

2.2.1. Líneas de producto principales

La empresa crea productos basados en tecnologías patentadas de las que se poseen los derechos de explotación mundial. Estas tecnologías han llevado al desarrollo de las siguientes líneas de producto:

- a) Blow up Masks.
- b) Inflatable Visors.
- c) Otros (Coolers, coronas).

2.2.2. Tests de mercado

Kotler, sobre la importancia de los estudios de mercado, *“No compre participación en el mercado. Averigüe cómo ganárselo.”* (Philip Kotler, 2006)

Se han hecho tests de mercado globales en distintos lugares que incluyen distribuidores al por menor, eventos promocionales, eventos deportivos televisados, restaurantes, desfiles, parques de atracciones, fiestas de cumpleaños y circos. Estos tests fueron llevados a cabo en distintos tipos de áreas comerciales, culturas, etnias y edades de consumidores, a la vez que se hacían estudios sobre distintas formas de distribución.

La empresa vende como principal elemento diferenciador, la calidad de acabado de los diseños, gracias al exclusivo proceso de fabricación que a su vez permite una gran variedad y complejidad de dichos diseños.

Este estudio ha otorgado a la empresa un conocimiento valioso de los intereses y necesidades tanto de clientes locales (Madrid y España) como globales, y cómo desarrollar las líneas de producto para adaptarse a ellos.

2.2.3. Puntos importantes del proceso productivo.

Se han identificado los principales puntos a cuidar en la fabricación y marketing de los productos:

- a) Diseño y desarrollo de requisitos.
- b) Tiempos de fabricación.
- c) Pruebas de materiales.
- d) Durabilidad.
- e) Costes de producción.
- f) Costes de tiempo y materiales.
- g) 'Lead time' para abastecer productos personalizados.
- h) Canales de distribución.
- i) Requerimientos de los acuerdos de licencia.
- j) Análisis de precios.
- k) Requerimientos de pedido mínimo.
- l) Márgenes de beneficio.

2.2.4. El valor del diseño

Es interesante la visión de Kotler sobre la asociación con el cliente para el diseño de los productos, “¿Quién debe diseñar en última instancia el producto? El cliente, por supuesto.” (Kotler, 2006)

El valor de estas líneas de productos es la flexibilidad para adaptarse fácilmente a múltiples segmentos de mercado donde pueden ser vendidos. Dichas líneas de producto

pueden ser modificadas gráficamente para adaptarse a las necesidades de dichos mercados.

Actualmente la empresa tiene 16 diseños terminados para máscaras, con su troquel, plantillas y matrices. También tiene dos plantillas usadas para la fabricación de 'Visor 2000' y 'Visor 2001'. Además de esto se poseen más de 200 diseños registrados (máscaras, visores y otros) aún sin terminar, con algunos prototipos, a la espera de definir las líneas de producto iniciales.

El inventor y su departamento, pretenden empezar con el diseño de las líneas genéricas de máscaras y visores, a la espera de que se identifiquen las licencias necesarias. Hasta que se confirmen los acuerdos de licencia, se comenzará el desarrollo de aquellos productos de cuyas licencias se disponga.

El departamento de creación y desarrollo pretende empezar con el diseño de las líneas genéricas de marcas y visores a la espera de la concesión de las licencias necesarias. Hasta ese momento, se comenzará el desarrollo de los productos con licencias, sin dejar al margen ciertos diseños de nuevos modelos, revolucionarios para la industria. Se ha comenzado ya el estudio de los mercados elegidos para la expansión, obteniendo, de momento, un resultado óptimo para el éxito de estos productos en el mercado y convirtiéndose así la empresa en un líder dentro de este segmento de la industria.

<u>Diseños</u>
16 diseños de máscaras
2 plantillas de visores (2000 y 2001)
Creación inicial de líneas de producto genéricas
Elaboración de nuevos prototipos

2.2.5. Prototipos y otros productos.

Hasta la consecución de las líneas iniciales de producto, el departamento de creación y desarrollo trabajará en la siguiente generación de productos. Éstos incluirán: globos 'Big head'; globos con partes intercambiables; globos con colores variables; y bolsas inflables con sorpresa para fiestas de cumpleaños u otros eventos como pueda ser

Halloween. Todos estos productos serán de fabricación propia el día que se deje de externalizar el proceso (previsto después del tercer año de negocio, es decir en 2016), utilizando la maquinaria adquirida por la empresa y la posicionará a la vanguardia del desarrollo de la industria de inflables metalizados.

La próxima generación de productos podrá penetrar con éxito en el mercado actual gracias a su tecnología única. Dichos productos llegarán a los clientes a través de la misma red de distribución diseñada para máscaras y visores.

Con tal de asegurarse una amplia cuota de mercado, la empresa pretende empezar a vender globos metalizados y posicionarse como fuente principal de productos inflables yendo desde los globos a las máscaras personalizadas.

Esta nueva línea de productos ya tiene varios prototipos preparados, a la espera del momento idóneo para su introducción en el mercado. Algunos de los últimos prototipos desarrollados para su introducción son los siguientes:

- a) Micromáscaras: diseñadas para multitud de usos, tanto como máscaras en miniatura, como adorno en diseños florales, 'cintas' en regalos, juguetes, diseños licenciados, elementos decorativos y otros muchos usos potenciales.
- b) Módulos: un diseño nuevo que permitirá la creación de módulos inflables tridimensionales para uso en promociones de películas, eventos y otros usos en los que se pueden usar actualmente estos módulos.
- c) Juguetes interactivos panorámicos: es un diseño pendiente de patente, que pretende introducirse en el mercado del juguete infantil, que permitirá a los niños crear su propio espectáculo de marionetas.
- d) Juguetes inflables: modelos inflables con la forma de múltiples objetos: disfraces inflables, coronas, escudos, espadas, aviones, barcos, cometas, etc. Las posibilidades existentes son ilimitadas, utilizando tecnología patentada ya por la empresa y otras tecnologías en desarrollo.

Líneas de productos	
Productos iniciales	Productos futuros
Blow Up Masks	Micromáscaras
Inflatable Visors	Módulos
Otros(Coolers, coronas)	Juguetes interactivos panorámicos

2.3. Análisis del entorno general

Como establece Felipe Ruiz Moreno, resulta interesante un buen conocimiento del entorno antes de elegir la estrategia a tomar por la empresa, “*En un entorno globalizado y altamente cambiante, ha de invertirse esfuerzos en observar el horizonte y diseñar la mejor ruta posible.*” (Ruiz Moreno, Felipe, 2011)

A continuación se expone una descripción del entorno en el que se establece la empresa, en este caso sería la Comunidad de Madrid en particular y el mercado español en general.

2.3.1. Información general del entorno

Se analizan a continuación los factores socio-culturales, económico-industriales, tecnológicos y político-legales.

El Reino de España, es un país soberano miembro de la Unión Europea, constituido en Estado social y democrático de Derecho desde hace más de 30 años y cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria. Comparte además en la actualidad moneda con otros 16 países europeos por lo que puede considerarse como un país muy estable políticamente hablando.

En el aspecto de gobierno y política, cabe destacar que España es hoy en día un “Estado de Autonomías”, es decir un país formalmente unitario pero que funciona como una federación descentralizada de comunidades autónomas, cada una de ellas con diferentes

niveles de autogobierno sin olvidar mencionar que existe también un ámbito local de gobierno como son los ayuntamientos y alcaldías. Habrá que tener en cuenta este tipo de forma organizativa de gobierno y de la política del país para saber en cada momento a qué Instituciones y Organismos habría que dirigirse.

El entorno político no supone ningún impedimento para el desarrollo de nuestro negocio.

2.3.2. Previsiones de cambio del entorno general.

Se observará el análisis económico del entorno de la empresa y su situación en el futuro, desde el más general que es el estado económico global, hasta el más cercano, que es donde se llevará a cabo la actividad de la empresa, y es el entorno económico de la Comunidad de Madrid.

2.3.2.1. Entorno Global

“En conjunto, la economía mundial va perdiendo ritmo en 2011 y se teme que no se recupere el próximo año. La crisis iniciada en los activos financieros tóxicos ha evolucionado hacia tensiones generalizadas en los países desarrollados y temores a un posible contagio incluso a economías emergentes. Los riesgos potenciales implican que las predicciones de futuro manejen intervalos muy amplios incluso a corto plazo y, principalmente, a la baja. Va aumentando la posibilidad de que pueda repetirse una nueva caída o recesión (double dip) a escala mundial.

Por grandes áreas, para 2011-2012 se esperan unas economías expansivas en Asia, Latinoamérica, Europa Central y del Este y Rusia, y una situación de crisis en el conjunto de la UE.” (**‘Observatorio Económico’ del ‘Área de Gobierno de Economía, Empleo y participación Ciudadana’ del ‘Ayuntamiento de Madrid’, 2011).**

Situación por grandes áreas (entre paréntesis tasa de variación del PIB real)				
	2009	2010	Predicción 2011	Predicción 2012
EE.UU.	Recesión (-3,5)	Expansión (3,0)	Debilidad (1,8)	Mantenimiento (2,1)
UE	Recesión (-4,2)	Debilidad (1,9)	Debilidad (1,6)	Crisis (0,7)
Japón	Recesión (-6,3)	Expansión (4,1)	Recesión (-0,4)	Recuperación (2,1)
Asia Pacífico*	Debilidad (1,9)	Expansión (7,0)	Expansión (4,5)	Expansión (5,2)
China	Expansión (9,2)	Expansión (10,3)	Expansión (9,5)	Expansión (9,0)
Latinoamérica	Recesión (-1,7)	Expansión (6,3)	Expansión (4,2)	Expansión (3,9)
Europa Central y del Este**	Recesión (-5,2)	Expansión (4,5)	Expansión (4,3)	Expansión (3,3)
Rusia	Recesión (-7,9)	Expansión (3,7)	Expansión (4,3)	Expansión (4,1)
Mundo	Recesión (-1,8)	Expansión (4,3)	Expansión (3,0)	Normalidad (2,9)

*Japón +11 países de la zona.

** 19 países de la zona.

Fuente: Elaboración propia a partir de Consensus Forecast, noviembre 2011. Para China y Rusia, FMI septiembre 2011.

Tabla 1: Evolución del PIB, extraído del artículo “El entorno económico de la ciudad de Madrid”

Se deduce de los datos de la Tabla 1 el pesimismo en lo que a predicciones de crecimiento en la zona Euro se refiere, en el que un incremento del PIB de un 0,7 a pesar de ser un dato positivo, supone una situación insostenible en el tiempo para la economía de cualquier país.

2.3.2.2 Entorno Europeo

“La Eurozona se estanca en términos de crecimiento y con tendencia a una progresiva desaceleración a corto plazo que podría incluso terminar en una nueva recesión. El mejor de los escenarios apunta a un débil crecimiento en 2012 con tendencia a mejorar y el peor a una caída en recesión de duración indeterminada.

Europa muestra una disparidad en su marcha económica en muchos aspectos, entre ellos los ritmos de crecimiento. Desgraciadamente, las diferencias parece que el

próximo año van a reducirse pero por una generalización de ritmos bajos de variación del PIB.

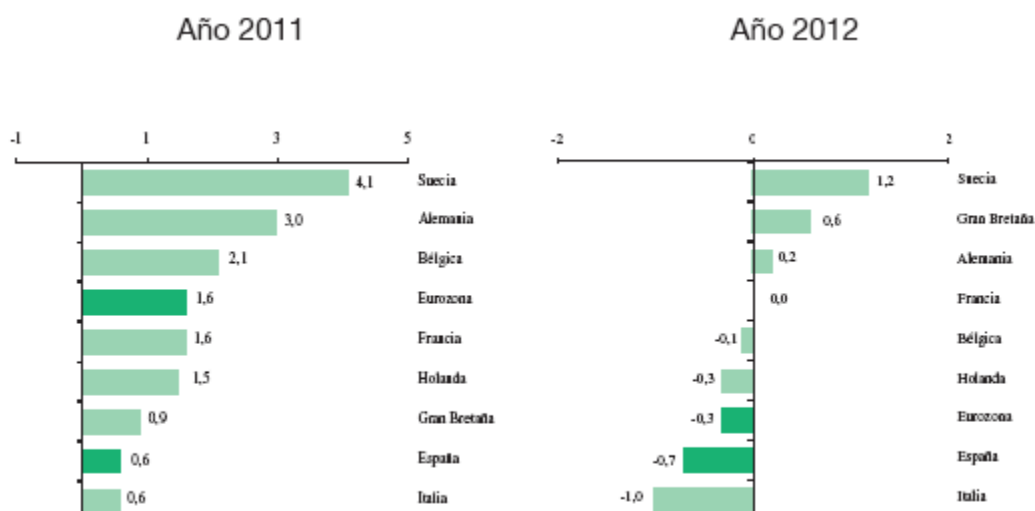
Un pasado Interim Forecast de la Comisión Europea del primer trimestre del año se titulaba “La recuperación de la UE gana terreno”. El del pasado mes de septiembre demostraba el cambio de percepción: “La recuperación se paraliza ante la crisis de los mercados financieros”.

La OCDE ha insistido a principios de octubre, en palabras de su secretario general Ángel Gurría, en que “Europa, cuyo crecimiento tiende a cero, no va a entrar en una recesión técnica, pero lo que vemos no es muy diferente”. Ahora apunta a un 0,3% para el próximo año frente al 2% de hace sólo 5 meses. La Comisión Europea avisa que se espera una parada virtual aunque no se pronostique una recesión.” (**‘Observatorio Económico’ del ‘Área de Gobierno de Economía, Empleo y participación Ciudadana’ del ‘Ayuntamiento de Madrid’, 2011**).

País	2010	2011		2012	
	Dato final	Tasa (intervalo)	Situación (% acuerdo)	Tasa (intervalo)	Situación (% acuerdo)
Alemania	3,7	2,9 (2,7/3,0)	Normalidad (63% ↑)	0,8 (0,0/1,4)	Crisis (100%)
Reino Unido	1,4	1 (0,7/1,5)	Crisis (100%)	1,1 (-0,4/2,3)	Crisis (88% ↑)
Francia	1,5	1,6 (1,5/1,7)	Debilidad (100%)	0,7 (-0,1/1,3)	Crisis (94% ↓)
Italia	1,3	0,6 (0,5/0,9)	Crisis (100%)	-0,2 (-1,0/0,4)	Recesión (83% ↑)
España	-0,1	0,7 (0,6/0,8)	Crisis (100%)	0,5 (-0,8/1,4)	Crisis (85% ↓)
Holanda	1,8	1,7 (1,5/1,8)	Debilidad (77% ↓)	0,5 (-0,2/1,3)	Crisis (88% ↓)
Suecia	5,7	4,1 (3,7/4,3)	Expansión (100%)	1,3 (0,2/2,1)	Crisis (64% ↑)
Zona euro	1,8	1,6 (1,5/1,7)	Debilidad (80% ↓)	0,4 (-0,8/1,1)	Crisis (80% ↓)

Denominación utilizada según tasas de variación: recesión (tasas negativas), crisis (0-1,5%), debilidad (1,5-2%), mantenimiento (2,1-2,9%), expansión (≥ 3%).
Fuente: Elaboración propia a partir de Consensus Forecast, noviembre 2011. Para 2010 dato oficial.

Tabla 2: Perspectivas de crecimiento para las economías europeas de mayor peso, según el artículo “El entorno económico de la ciudad de Madrid”



Fuente: Ceprede con datos de predicción de The Economist, a 12 de diciembre de 2011.

Tabla 3: Ranking de países de la UE en términos de crecimiento en 2011 y 2012 (tasas interanuales del PIB real), según “Ceprede con datos de predicción de The Economist, a 12 de diciembre de 2011.”

De las tablas 2 y 3, se puede extraer la conclusión de que si no se llega a una situación de recesión en los países de más peso de la UE, el estancamiento en 2012 parece claro. Habría que esperar a los próximos años para volver a ver un crecimiento apreciable en dichos países. A pesar de esto, la situación de España es más complicada, debido a su situación de bajo crecimiento y alta deuda pública.

2.3.2.3. Entorno Nacional

“La economía española continúa en crisis y las expectativas de crecimiento económico son progresivamente a la baja. El crecimiento de nuestra economía en 2012 quedará por debajo del 1% e incluso del ritmo estimado para el presente año. Para superar el 1,5% de crecimiento del PIB habrá que esperar hasta 2014.

El reto que se plantea a la economía española es crecer a futuro por encima de lo que, hoy día, parece factible o reajustar el crecimiento hacia los sectores que ofrezcan los principales nichos de empleo.” (**‘Observatorio Económico’ del ‘Área de Gobierno de Economía, Empleo y participación Ciudadana’ del ‘Ayuntamiento de Madrid’, 2011).**

	2011	2012	2013	2014
PIB	0,6	0,8	1,3	1,9
Consumo privado	0,4	0,9	1,3	1,6
Consumo público	-1,4	-0,9	0,8	1,3
FBCF	-4,4	-0,2	1,6	2,9
Demanda interna	-0,9	0,3	1,2	1,8
Exportaciones bienes y servicios	8,1	4,2	4,9	5,5
Importaciones bienes y servicios	1,6	2,2	4,6	5,1
Demanda externa (aportación)	1,7	0,6	0	0,1
Empleo	-1,4	-0,2	0,6	1,3
Generación neta de empleo (miles)	-266	-38	107	238
Tasa de paro	21,3	21,6	21,7	21,3
Población en paro (miles)	4.924	5.009	5.050	5.012
Déficit público (% s/PIB)	-7,1	-6,2	-5,3	-4,3

Fuente: Ceprede, noviembre 2011.

Tabla 4: Previsiones Ceprede 2011-2014, extraído del artículo “El entorno económico de la ciudad de Madrid”

Se puede observar como la previsión del consumo, aunque a pesar de ser bajo, es de que sea creciente, lo cual es positivo para el funcionamiento del negocio.

2.3.2.4. Entorno Regional

“El último dato publicado por el Instituto Nacional de Estadística en marzo de 2011, ofrece sus primeras estimaciones del crecimiento de las regiones españolas en el año 2010, al mismo tiempo que revisaba los datos de años precedentes. Según estas estimaciones iniciales, la Comunidad de Madrid creció en 2010 una décima de punto por encima del promedio de España aunque en mejoría respecto al año anterior, como ha sido norma general en todas las regiones. Para 2009 se ha corregido al alza el crecimiento previo estimado para el PIB de la Comunidad de Madrid, que pasa del -3,3% inicial al -3,2%.” (**‘Observatorio Económico’ del ‘Área de Gobierno de Economía, Empleo y participación Ciudadana’ del ‘Ayuntamiento de Madrid’, 2011**).

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Media 2001-2010
España	3,6	2,7	3,1	3,3	3,6	4	3,6	0,9	-3,7	-0,1	2,1
Comunidad Madrid	4	2,4	3	3,6	4,3	4,3	3,4	1	-3,3	0	2,3
Diferencial Madrid-España	0,4	-0,3	-0,1	0,3	0,7	0,3	-0,2	0,1	0,4	0,1	0,2
Elasticidad Madrid/España	1,11	0,89	0,97	1,09	1,19	1,08	0,94	1,11	0,89(-)	0	1,1

Fuente: Elaboración propia, Instituto L.R.Klein/Centro Stone, a partir de Contabilidad Regional de España. Para 2001-2010 según revisión de CRE-2000 (marzo 2011).

Tabla 5: Diferenciales de crecimiento y elasticidad entre Comunidad de Madrid y España a través del PIB, extraído del artículo “Entorno económico de la ciudad de Madrid”

Fases cíclicas *	Diferencias					
	Madrid	España	UE	Madrid-España	España-UE	Madrid-UE
Expansión (>3%)	4,6	3,9	2,8	0,7	1,1	1,8
1986-1991	4,9	4,1	3	0,8	1,1	1,9
1997-2007	4,4	3,8	2,6	0,6	1,2	1,8
Crecimiento medio (1,5-3%)	2,7	2,2	2,1	0,5	0,1	0,6
1982-1985	2,5	2	1,9	0,5	0,1	0,6
1994-1996	3	2,5	2,3	0,5	0,2	0,7
Crisis (<1,5%)	0,7	0,5	0,7	0,2	-0,2	0
1980-1981	1	0,6	0,7	0,4	-0,1	0,3
1992-1993	-0,6	-0,3	0,4	-0,3	-0,7	-1
2008	1,6	1,2	0,9	0,4	0,3	0,7
Recesión 2009-2010	-1,7	-1,9	-1,3	0,2	-0,6	-0,4
Total 1980-2010	3	2,6	1,8	0,4	0,8	1,2

* Definidas sobre los datos de España, excepto 1991 y 2001 que se han incluido en fase de expansión a pesar de ser inferiores al 3% en España pero supera esta tasa en Madrid.

Fuente: INE, Contabilidad Regional (datos enlazados), VAB a precios básicos para el período 1980-1995 y PIB a precios de mercado, 1996-2005. Nuevos datos base 2000 para 2000-2010. Eurostat, Cuentas Nacionales.

Tabla 6: Dinámica corporativa Comunidad de Madrid, España, UE según fases cíclicas, extraída del artículo “El entorno económico de la ciudad de Madrid”

De las tablas 5 y 6, se puede extraer que, tanto en períodos de crecimiento como de recesión, el comportamiento de la economía madrileña es ligeramente e incluso a veces significativamente mejor que el de la economía española. Un dato muy claro de esto son las cifras del paro para la Comunidad de Madrid y España para fecha de 7 de Mayo de 2012, en la que se observa una tasa de paro del 18,7% para la Madrid frente a un 24,4% como media del territorio nacional, lo que indica que la Comunidad es un entorno positivo para emplazar el negocio en épocas de economía adversa.

2.4. Análisis del mercado

La estrategia a seguir inicialmente en el desarrollo de las líneas de producto está guiada por el mercado objetivo al que se pretende dirigir la empresa. Se cree que el mismo producto base (visor, máscara, otros) puede ser vendido en cada uno de los mercados seleccionados.

A través de años de estudios de mercado, tanto doméstico como internacional, la empresa ha identificado 4 segmentos de mercado: minorista, promociones, no tradicional y venta directa donde se ha detectado demanda por las líneas de producto de la empresa.

Cada uno de estos segmentos de mercado hace que la participación en ellos sea viable y que arroje potenciales beneficios. Por lo tanto, el objetivo es crear una serie de líneas de productos multi-mercado que sean físicamente idénticas, pero con unos mínimos cambios gráficos, de manera que sirvan a diferentes segmentos de mercado.

2.4.1. Segmentación del territorio

La experiencia obtenida por los promotores de la empresa a través de los estudios de mercado globales de los productos, marcan la estrategia a tomar.

Para maximizar el verdadero potencial de las líneas de producto en cada segmento del mercado, se ha dividido el territorio nacional en 5 territorios: norte, sur, este, oeste y central. Se escogerá un distribuidor asociado con exclusividad en sus segmentos de mercado para cada territorio. Esto llevará a 20 distribuidores para España. Esta

estrategia permitirá a cada distribuidor concentrarse en su segmento de mercado sin competencia directa en su territorio.

Con respecto a la expansión internacional, empezando por los países donde se poseen los derechos de distribución, se elegirá un distribuidor asociado que venderá exclusivamente los productos de la empresa en ese país y en su segmento de mercado, por lo tanto cada país tendrá 4 distribuidores asociados que venderán las líneas de producto de la empresa.

El motivo que lleva a esta estrategia de segmentación es que los estudios de mercado han probado que un sólo distribuidor no sería capaz de maximizar el potencial de un segmento al completo por su cuenta. Se piensa que la existencia de un distribuidor con exclusividad en su segmento y territorio se adaptaría mejor al objetivo de adquirir la mayor cuota de mercado posible. Esta estrategia elimina la posibilidad de bloquear las ventas en un territorio al completo diversificando con varios proveedores, lo que da a la empresa mayor capacidad de influencia sobre cada distribuidor.

2.4.2. Análisis de los clientes potenciales

Richard Whiteley remarca la importancia de basar el diseño del producto en los requerimientos del cliente final, base del negocio, *“Existen tres tipos de clientes: el externo, el intermediario y el interno. Mi preocupación central es, sin duda, el cliente externo, aquél que está al final de la línea y que, de hecho, va a usar los productos o servicios de la empresa.”* (Richard Whiteley)

Los siguientes puntos son una descripción de la estrategia de desarrollo de una línea de productos multifuncionales que serán comercializados en los segmentos de mercado objetivo:

- a) La creación y desarrollo se basa en conseguir una línea de producto inspirada en iconos característicos del evento objetivo.
- b) Proceso de desarrollo: desarrollo de 8 máscaras y 8 visores.
- c) Las máscaras y visores se implantan en los mercados seleccionados por la empresa. Dichos mercados se dividen en 4 básicos:

- **Venta al por menor:** venta en tiendas especializadas.

- **Promociones:** visores y máscaras utilizadas en campañas de promoción.
- **Mercado no tradicional:** referido a venta en parques de atracciones determinados, por ejemplo 'Parque de Atracciones de Madrid'.
- **Venta directa:** ventas por catálogo, internet, TV. La compañía estará a cargo del mantenimiento de una página de comercio electrónico.

<u>Introducción en el mercado</u>	
Mercados a abordar	Minorista, promociones, mercado no tradicional y venta directa.
<u>Desarrollo de las líneas de producto</u>	
Creación de iconos personalizados según evento.	
Línea genérica: 8 máscaras y 8 visores genéricos.	
Implantación de dicha línea genérica en el mercado objetivo.	

Esta estrategia reduce los costes de desarrollo debido a la creación de un producto base único para cualquier diseño, siendo fácilmente adaptable a una personalización concreta para cada caso. También se fabricarán diseños que dejen una parte concreta para personalización, que permitirá la inclusión de logos en las máscaras, visores u otros productos inflables fabricados por la empresa.

2.5. Líneas de producto por segmento de mercado.

Se ha demostrado un gran interés por parte de distribuidores y compañías durante el estudio de mercado de los productos. Existen solicitudes, clasificadas desde la compra de líneas estándar a productos personalizados para su uso en eventos concretos.

2.5.1. Líneas de producto para mercado al por menor

La empresa también creará un 'product mix' desarrollado bajo propiedades genéricas o no licenciadas (animales, deportes, etc.). Esta línea de productos no requerirá el pago de licencias y será adaptable también para su uso en los 4 segmentos de mercado con cambios gráficos mínimos.

2.5.2. Línea de productos para mercado de promociones

La empresa desarrollará, para el primer año, 12 diseños genéricos de visores que se podrán utilizar para diversos eventos y promociones tanto local como globalmente. Esta línea de productos se compone de unidades que pueden ser personalizadas mediante distintas impresiones que se ajusten al evento objetivo. Se empleará esta línea de producto como una de las herramientas base de marketing para ser vendida en mercados promocionales. Se pretende que esta línea de producto se personalice para adaptarse a los siguientes eventos:

- a) Deportivos.
- b) Políticos.
- c) Negocios.
- d) Festivos.
- e) Escolares.
- f) Vacacionales.

El estudio de mercado realizado, prueba que el mercado de productos personalizables es interesante para abordarlo. Ha habido un acercamiento de numerosos distribuidores interesados en llegar a un acuerdo con la empresa para participar en este mercado.

Estos productos personalizables se desarrollan a partir de pedidos específicos por parte de los clientes. Una vez hecho el pedido, el departamento de diseño gráfico propone una serie de diseños que dan lugar a varios prototipos, a partir de los cuales se fabricarán los modelos finales a comercializar.

El tiempo estimado para la entrega de dichos productos es de entre 45 y 60 días desde la aprobación e identificación de los requisitos que impone el comprador.

2.5.3. Línea de productos para mercado no tradicional

a) Zoos

Se crearán 8 diseños tanto de máscaras como de visores para este nicho del mercado. Como se ha comentado, los diseños físicos creados también serán comercializables en otros segmentos de mercado (por ejemplo en la venta al por menor). Cada producto incluirá una zona que será personalizable con el nombre o el logo de cada zoo. Los diseños gráficos de esta línea de productos se centrarán en la inclusión de animales típicos para las máscaras y visores.

b) Circos

Se crearán 8 diseños de máscaras y 8 de visores aplicables a este mercado de los circos. Los diseños también serán aplicables a otros segmentos de mercado (por ejemplo venta directa en packs de cumpleaños con motivos circenses). Cada producto incluye una zona personalizable en la que se encontrará el logo y nombre del circo o feria correspondiente. El departamento de diseño gráfico se centrará en crear productos con temas de circo (payasos, trapevistas, domadores, etc.).

c) Parques de atracciones

La empresa tendrá los derechos para la comercialización de los productos en diversos parques de atracciones. Esta decisión fue tomada con la intención de afrontar el pago por licencia de venta en dichos espacios de ocio.

Los parques de atracciones con los que se ha llegado a un preacuerdo, cuyo nombre no se menciona por cuestión de confidencialidad, son los siguientes:

- a) Parque de atracciones 1.
- b) Parque de atracciones 2.
- c) Parque de atracciones 3.
- d) Parque de atracciones 4.



Ejemplo de diseños para parques de atracciones

1) Productos desarrollados inicialmente para 'Parque de atracciones 1'

La empresa creará 4 visores desarrollados alrededor del logo del parque, 8 máscaras con el diseño de personajes característicos y 8 visores con diseños relacionados con los espacios diferenciados del parque.

Los diseños físicos creados se utilizarán además en packs de cumpleaños, venta al por menor y venta directa.

2) Productos desarrollados inicialmente para 'Parque de atracciones 2'

La empresa creará 2 visores desarrollados alrededor del logo del parque. También se pretende la creación de 8 máscaras y 8 visores que incluirán los más importantes logos del mismo, cuyas licencias las tiene en exclusiva. Adicionalmente se pretende diseñar 4 máscaras con el hueco de los ojos y 4 máscaras más pequeñas con cara descubierta, siendo ambas diseñadas usando material 3D (inflable).

Estas últimas máscaras son los modelos adaptables a épocas festivas en el parque de atracciones. Todos los diseños físicos realizados serán utilizados también para packs de cumpleaños, venta al por menor y eventos especiales de promoción de atracciones.

3) Productos desarrollados inicialmente para 'Parque de atracciones 3'

Se creará 1 tipo de visor desarrollado alrededor del logo y nombre del parque, 8 diseños de máscaras con personajes del mismo y 8 visores con diseños relacionados con distintos espacios del parque.

Los diseños físicos fabricados también serán empleados para packs de cumpleaños, venta al por menor y venta directa.

4) Productos desarrollados inicialmente para 'Parque de atracciones 4'

La empresa creará 1 visor desarrollado alrededor del logo del parque, 8 diseños de personajes característicos del mismo, 8 visores con diseños relacionados con zonas temáticas del parque.

Los diseños físicos fabricados se comercializarán como packs de cumpleaños, venta al por menor y venta directa.

2.5.4. Línea de productos para mercado de venta directa

Los estudios han revelado una gran oportunidad de mercado existente en el desarrollo de una línea de productos para su inclusión en 'Packs de Cumpleaños'. Se ha comprobado que se puede alcanzar un ritmo de venta medio de estos packs de 2.000 unidades a la semana mediante venta directa por Internet y catálogos. Se han hecho estudios que muestran que este mercado de venta directa mediante correos electrónicos y marketing por internet presentan una gran oportunidad de negocio para todas las partes involucradas.

Inicialmente, la empresa creará 6 'Packs de Cumpleaños' en España basadas en los siguientes temas:

- a) 2 licencias principales en el mercado con personajes deportivos y series de animación.
- b) Licencias genéricas: animales, circos, deportes.

Como se apuntó anteriormente, se podrán utilizar diseños procedentes de otras líneas de producto ya licenciadas para circos, zoos, y parques de atracciones. Sólo se requerirán pequeñas adaptaciones gráficas para el tema de cumpleaños.

Aún está por decidir si se intentará la asociación con productores especialistas en temas de cumpleaños, para la inclusión de productos accesorios como platos, servilletas, vasos y utensilios personalizados.

<u>Líneas de producto por mercado objetivo</u>	
Mercado	Productos
Minorista	Productos genéricos con temática: animales, deportes, etc.
Promociones	Para eventos concretos: deportivos, festivos, políticos, vacacionales, etc.
No tradicional	Para su venta en: zoos, circos y parques de atracciones.
Venta directa	'Pack cumpleaños' inicialmente.

2.6. Análisis de la competencia.

En este caso, nos encontramos que muchas de las empresas que pueden ser consideradas como competencia, pueden convertirse en clientes potenciales. Pasamos a su estudio.

2.6.1. Competencia en producción.

En este caso la empresa podría convertirse en proveedora o consultora tecnológica de la competencia. Algunos ejemplos de competencia en cuanto a producción:

- a) ‘Convermex’, Convertidora Mexicana de Plásticos. (México) [Link](#)
- b) ‘Flexmetal’. (España) [Link](#)
- c) ‘Oaktree Intl.’ (United Kingdom) [Link](#)
- d) ‘M&D Balloons’ (US) [Link](#)
- e) ‘Bettalic’ (US) [Link](#)
- f) ‘Amscan’ (UK) [Link](#)
- g) ‘CTI’ (US) [Link](#)

Todas estas empresas son fabricantes de productos inflables metalizados, pero ninguna realiza diseños con la tecnología que desarrolla nuestra empresa, que permite la creación de modelos de mayor dificultad de fabricación y mejores acabados.

2.6.2. Competencia en venta de productos similares.

Inicialmente, la empresa se dedicará a la venta de los productos cuya producción se ha externalizado anteriormente. Como competidores por ser distribuidores de productos similares, además de posibles clientes, se tienen los siguientes ejemplos:

- a) ‘Norwood Promotional Products’ (US) [Link](#)

- b) ‘Gopromos’(US) [Link](#)
- c) ‘Promo-wholesale’ (China) [Link](#)
- d) ‘Halloween Costumes’ (US) [Link](#)
- e) ‘Celebrate Express’ (US) [Link](#)
- f) ‘Party Packs’ (UK) [Link](#)
- g) ‘Promo Peddler’ (US) [Link](#)

Ninguno de estos productores distribuye actualmente productos de calidades similares a los que produce la empresa, por eso más que competidores, se pueden asimilar como clientes potenciales. Además como se observa, la mayoría de distribuidores importantes se encuentran en Estados Unidos u otros países extranjeros.

2.7. Estructura del mercado.

2.7.1. Cálculo del tamaño del mercado.

a) Mercado minorista

En el DIRCE, se encuentra para comercio menor de artículos culturales y recreativos el dato de número de comercios viables de vender el producto que comercializa la empresa.

<i>Número de establecimientos viables en España</i>	39.655
<i>Cantidad de establecimientos captados en el primer año por los distribuidores asociados</i>	4.000 (un 10% del total aproximadamente)
<i>Número de establecimientos captados por distribuidor</i>	200
<i>Cantidad estimada de ventas por distribuidor en el primer año</i>	200.000
<i>Unidades vendidas por los distribuidores de España el primer año(20 distribuidores)</i>	4.000.000

Fuente: “Directorio Central de Empresas” (DIRCE) dentro del Instituto Nacional de Estadística(INE). Año 2011.

En España, la empresa ha identificado unos 40.000 establecimientos de venta al por menor (viabiles para vender los productos de la empresa). Con este amplio potencial repartido por todo el territorio, se estima que cada distribuidor asociado debería tener unos 200 establecimientos (incluyendo los propios de cada distribuidor) en cada región. 200.000 unidades por distribuidor asociado al año, contando con que tendría una cantidad de 200 clientes potenciales, supondría una venta mínima de 1.000 unidades anuales, estimándose una cifra fácil de alcanzar e incluso de superar.

Debido a que se cree que esta cifra es fácilmente alcanzable se irá haciendo una revisión anual de ventas.

b) Mercado de promociones

Hay que prestar atención al mercado de juguetes, y en especial al sub sector de “Artículos para fiesta, carnaval u otras diversiones” lo que supondría el mercado promocional, en el que se englobarían los productos de la empresa.

<i>Valor del mercado del juguete</i>	401,41 millones de €
<i>Valor del mercado de artículos para fiesta, carnaval u otras diversiones</i>	25,86 millones de €
<i>Captación de ventas del 5% del tamaño de este segmento del mercado para el 2º año</i>	1.293.000 €

Fuente: Informe del “Instituto Español de Comercio Exterior” (ICEX) para 31/12/2010

El valor del mercado de ventas por promociones para exportaciones se ha tasado en 401,41 millones de euros. 25,86 millones de € se asocian a ingresos por la venta en la subcategoría de “Artículos para fiesta, carnaval u otras diversiones”.

Además hay otro dato a tener en cuenta, extraídos de dicho informe:

Partida	Descripción	Acumulado a 31/12/2009	Acumulado a 31/12/2010	% de Variación
95.05	Art. Fiestas, carnaval u otras diversiones	22,56 millones de €	25,86 millones de €	14,60%

Fuente: Informe del “Instituto Español de Comercio Exterior” (ICEX) para 31/12/2010

Se puede observar que a pesar de estar comprendido el periodo en una época de crisis económica global, este sector creció un 14,60% (el sector en general creció un 10,13%). Este dato hace ser optimista con respecto al crecimiento del mercado y las expectativas de ventas.

Con respecto a importaciones y exportaciones del sector, hay otro dato a resaltar:

Sector Total	
Importaciones	860 millones de €
Consumo interno	187,75 millones de €

Fuente: Informe del “Instituto Español de Comercio Exterior” (ICEX) para 31/12/2010

Se aprecia que España es un país importador, por un déficit de productos nacionales, luego se cree que hay margen de crecimiento para adquirir una cuota dentro del mercado español.

De este consumo interno dentro de la clasificación de “Otros juguetes” en los que se encuentran los productos de la empresa, se pueden observar los siguientes datos:

Cuota de mercado 2009	Cuota de mercado 2010
4,5%	5,71%
Variación interanual: 26,47%	

Fuente: NPD Group, “Asociación Española de Fabricantes de Juguetes” (2011)

Estos datos invitan al optimismo, ya que es un segmento del mercado que se encuentra en un crecimiento significativo.

Se han hecho estudios de mercado que han indicado gran interés en la demanda de los productos de la empresa por parte de los siguientes clientes: restaurantes y bares, procesadores de comida y bebidas, entretenimiento y eventos deportivos, mayoristas y distribuidores.

b.1) Negociaciones en curso

Actualmente, se ha mostrado interés por las siguientes empresas en la distribución de visores como parte de promociones:

- a) Restaurantes y bares.
- b) Procesadores de comidas y bebidas.
- c) Entretenimiento y eventos deportivos.
- d) Mayoristas y distribuidores.

Una gran mayoría de estas empresas nombradas anteriormente han adquirido ya máscaras y visores como parte de promociones locales. Se ha mostrado interés también en el uso de los productos mencionados y otros en desarrollo para su uso en campañas regionales que podrían dar como resultado la compra de grandes cantidades de producto.

A continuación se describe una serie de negociaciones actuales con clientes interesados en el producto de la empresa para campañas de promoción.

1) Compañía fabricante de cerveza

Las negociaciones que se están llevando con esta empresa cervecera son para el desarrollo de un 'Cooler' inflable para su uso en una campaña nacional que implicaría añadir uno de estos productos con cada 12 latas de cerveza vendidas. Dicha empresa fabrica diariamente 400.000 packs de 12 latas, lo que resulta en

la inclusión de 400.000 'Cooler'. Una promoción típica sería para eventos deportivos, lo que supone unos 30 días de ésta y unos 12 millones de 'Cooler'.



Diseño para compañía de cerveza con motivo del día de San Patricio

2) Cadena de comida rápida

Ya hubo una venta del visor 2001 con esta empresa, al final de la cual hubo un interés por emplear estos visores en una campaña regional de marketing, incluyendo a la mascota de la compañía. La cantidad mínima estimada de unidades para cubrir dicha campaña sería de 300.000 unidades.

Se ha identificado también potencial en la inclusión de un producto, aún por desarrollar, en los menús infantiles. Dicho producto tendría que cumplir lo siguiente: tener un coste de desarrollo contenido, y que se pudiera licenciar rápidamente como promoción única.



Ejemplo de visor realizado por la empresa para cadena de comida rápida

Conseguir un acuerdo de compra por parte de esta cadena de comida rápida supondría la venta de 1.000 unidades por 400 establecimientos que posee en el territorio nacional, lo que hace un total de 400.000 de unidades.

Los productos que se fabrican en la empresa son altamente buscados para mercados promocionales porque:

- a) Es una herramienta de marketing de bajo coste para distribución masiva.
- b) Los productos se adaptan fácilmente a la inclusión de logos o promociones de nuevas marcas.
- c) Incrementan el valor de los productos con los que se distribuyen.
- d) La compra masiva del producto para su distribución al por mayor, supone una rebaja importante en el precio con respecto a su adquisición al por menor.

c) Mercados no tradicionales

Se ha identificado gran potencial de mercado para las líneas de producto de la empresa en el segmento de mercado no tradicional. Esto incluye: zoos, circos, parques de atracciones y ferias locales. Se pretenden controlar los mercados tanto nacional como internacional con distribuidores asociados. El potencial que se identifica en este mercado es derivado de la adaptación de nuestro producto como producto de bajo coste,

nuevo diseño, que ofrece espacio para logos y marcas del recinto en cuestión mientras se obtienen beneficios de venta minorista.

A continuación se muestran tablas con la estimación de ventas para zoos, circos, parques de atracciones seleccionados por la empresa y parques de atracciones seleccionados por el distribuidor:

1) Ventas potenciales en la categoría de zoos

<i>Número de zoos objetivo</i>	40
<i>Actividad generada por los zoos en 2010</i>	182 millones de €
<i>Venta potencial de unidades por zoo al día</i>	100
<i>Ventas estimadas al año (288 días al año)</i>	921.000 unidades
<i>Cuota de mercado prevista para el primer año</i>	32 (80%)

Fuente: Actividad generada en zoos asociados en 2010 según “Asociación Ibérica de Zoos y Acuarios”

El número de zoos objetivo de la empresa son los zoos más importantes del territorio nacional, contenidos en el directorio de la “Asociación Ibérica de Zoos y Acuarios”.

La estimación de 100 unidades es una visión realista e incluso a la baja teniendo en cuenta el número de visitantes en 2010 según AIZA, que recopila los datos de todos los miembros integrantes, fue de 9.613.330. Esto supone que un 10% aproximadamente de los visitantes adquirirían los productos de la empresa, lo que no supone una cuota irreal de mercado.

2) Ventas potenciales en la categoría de circos

<i>Número de circos</i>	53
<i>Número de visitantes anuales</i>	7 millones
<i>Venta potencial de unidades por circo al día</i>	100
<i>Ventas estimadas al año (156 días al año)</i>	826.000 Uds.
<i>Cuota de mercado prevista para el primer año</i>	262 (80%)

Fuente: “Asociación de artistas y amigos de las artes circenses”, 2011

3) Ventas potenciales en la categoría de parques de atracciones seleccionados por la empresa

El número de parques incluidos aquí es el de integrantes de la Asociación Española de Parques de Atracciones y Temáticos (AEPA). Se han elegido por ser los parques más importantes.

<i>Número de parques de atracciones</i>	9
<i>Facturación de los parques año 2010</i>	300 millones de €
<i>Mercado objetivo a capturar el primer año</i>	3 parques
<i>Número de visitantes al año</i>	12.000.000
<i>Mercado potencial a captar</i>	2.400.000 (20%) unidades

Fuente: Datos de visitantes y facturación para 2010 según AEPA

4) Ventas potenciales en la categoría de parques de atracciones seleccionados por los distribuidores asociados

<i>Número de parques de atracciones</i>	129
<i>Venta potencial de unidades por parque al día</i>	50
<i>Ventas estimadas al año (288 días al año) en el total de parques</i>	1.857.600
<i>Cuota de mercado prevista para el primer año</i>	60 (46,51%)

Fuente: Estudio Sectores de DBK, “Parques de Ocio”, (Mayo 2012, 13ª Edición)

d) Mercados de venta directa

Ventas potenciales de productos de 'Pack de Cumpleaños' por venta directa en España

<i>Población</i>	46.185.697
<i>Población objetivo estimada</i>	6.187.370
<i>Mínima cantidad de ventas por mes por cada distribuidor asociado</i>	1.500 unidades
<i>Mínima cantidad de ventas por año por cada distribuidor asociado</i>	18.000 unidades
<i>Ventas totales por año</i>	360.000 unidades

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Junio 2012.

Según el Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.), la población estimada de niños de entre 0 y 12 es de unos 6 millones. Las estimaciones de ventas se basan en una

penetración en el mercado prevista de un 2% aproximadamente de la población objetivo, es una estimación de la empresa que se cree realista basándose en la calidad del producto ofrecido. El mercado infantil ofrece una cuota de mercado importante en el segmento de juguetes y en concreto para la comercialización de 'Packs de Cumpleaños'. La empresa pretende seleccionar esta población como mercado objetivo y crear un catálogo de venta directa.

Anualmente este 'Pack de Cumpleaños' vendería las 120.000 mencionadas anteriormente. Para distribuidores asociados internacionales se aplicará el mismo sistema que para el mercado nacional.

Estas previsiones de ventas no incluyen ventas potenciales que provendrían de otros medios de publicidad como televisión, radio, internet, prensa escrita, etc. La empresa llevará una página web encargada de ventas por internet.

2.7.2. Fase de ciclo de vida del mercado.

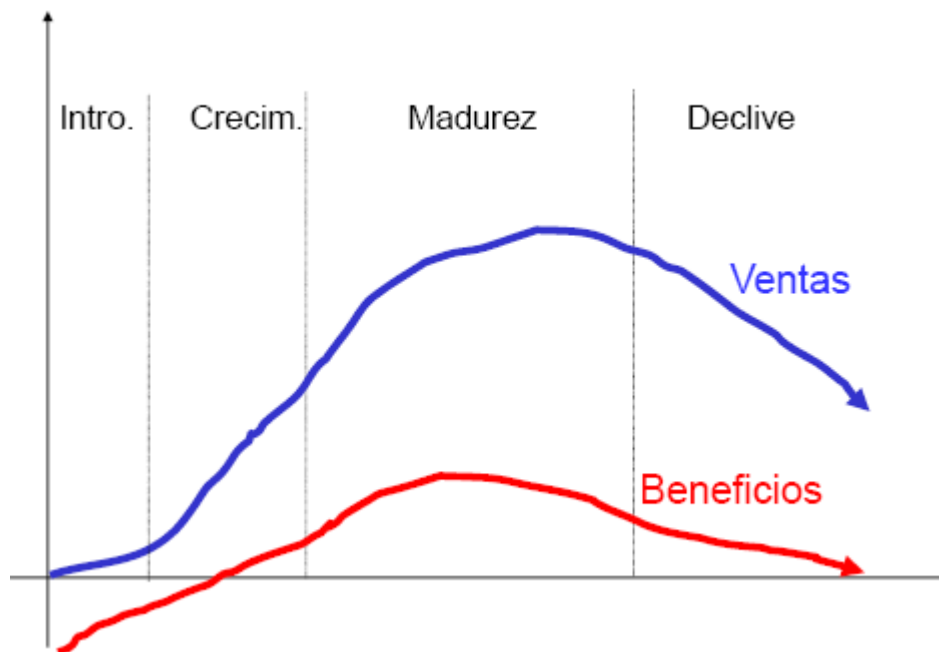


Tabla : “Ciclo de vida de un producto”, extraído de los apuntes de Dirección Comercial, Universidad Carlos III de Madrid.

- a) **Introducción:** en este periodo las ventas crecen lentamente, y debido a los gastos iniciales de introducción, no hay beneficios.

- b) **Crecimiento:** en esta fase, las ventas crecen rápidamente relacionadas con el posicionamiento del producto en el mercado, esto implica la aparición de beneficios.
- c) **Madurez:** se produce la estabilización de las ventas o incluso un descenso de ellas debido a la madurez del mercado. En este punto los beneficios se pueden estabilizar o descender debido a políticas de inversión para defenderse de la competencia.
- d) **Declive:** las ventas y beneficios desaparecen, llegado este punto es buena opción la retirada del producto del mercado.

Se considera que el estado actual del ciclo de vida del producto que se oferta es inicial, debido a la inexistencia de productos de características similares en el mercado, pero se espera que el producto entre rápidamente en fase de crecimiento, debido a su baja inversión inicial y la calidad del producto.

<u>Fases de ciclo de vida de un producto</u>	
Introducción	⬇ Ventas ⬇ Beneficios
Crecimiento	⬆ Ventas ⬆ Beneficios
Madurez	⇒ Ventas ⇒ Beneficios
Declive	Desaparecen las ventas y los beneficios.

2.7.3. Barreras de entrada existentes.

La principal barrera de entrada que se aprecia para iniciar el negocio es la de encontrar financiación para el establecimiento de la fábrica. Dicha barrera se puede superar externalizando el proceso de fabricación a un fabricante adecuado para la línea de productos de la empresa, tanto por el precio de fabricación, como la tecnología usada, precios de entrega u otras condiciones.

El establecimiento de una fábrica no se considera una barrera de entrada actualmente, porque no es necesaria para iniciar el negocio.

Otra barrera de entrada que se identifica es la situación económica global, pero se estima que vaya mejorando en los próximos años.

3. Plan de marketing

Peter Drucker y Philip Kotler son conocidos entre otras cosas por sus opiniones sobre la gran importancia del marketing en la empresa.

“El 90% de la estrategia es Marketing” (Peter Drucker)

“El consejero delegado que sepa cómo poner en práctica hoy día las mejores estrategias de marketing podrá obtener el máximo partido de su equipo humano y aumentar las probabilidades de lograr el éxito que tiene la empresa orientada al mercado y centrada en el cliente”. (Philip Kotler)

“El marketing es el motor de la estrategia de la empresa, no sólo como la sirvienta de las ventas.”(Philip Kotler)

La empresa cree que con comunicación entre las partes, dedicación a los detalles y perseverancia en la mejora, se alcanzarán los objetivos propuestos. La intención de la empresa es crear una filosofía de estimulación de la expresión creativa, allí donde haya empleados motivados por convertirse en futuros líderes del sector.

3.1. Política de producto/servicio.

El estudio de mercado sobre los productos durante su etapa de desarrollo reveló un gran interés de distribuidores por adquirir los derechos de comercialización de las líneas de productos, y de compra de los productos por parte de los usuarios finales. Las líneas de producto de la empresa pretenden tener un diseño innovador y llamativo para adquirir la atención del mercado. Además la propiedad de los derechos sobre estos productos permite a la empresa tener una posición de ventaja en el mercado al ser el único fabricante de este tipo de máscaras inflables, visores y otros productos.

El éxito en el proyecto está directamente relacionado también con la penetración en mercados internacionales donde se poseen derechos. A largo plazo se pretende introducir en mercados donde se posean los derechos e ir ampliando el número de licencias. Para alcanzar esto, se deberá disponer de una red de distribuidores asociados, los cuales tendrán los derechos exclusivos para comercializar las líneas de producto de la empresa.

3.1.1. Características y condiciones de los acuerdos con los distribuidores

A continuación se detallan los principales puntos a tratar con los distribuidores asociados elegidos para la comercialización del producto:

- a) En cada región, los promotores de ventas identificarán las empresas más grandes en el sector del mercado elegido por la empresa.
- b) Se enviarán a cada empresa de distribución unos paquetes con información sobre marketing, describiendo las líneas de producto, ventajas y costes. Los promotores de la empresa llevarán a cabo el seguimiento de los potenciales distribuidores asociados interesados en adquirir derechos de distribución.
- c) Los promotores llevarán un proceso de revisión cuyo resultado es la elección de un distribuidor asociado elegido por región en cada segmento del mercado para tener los derechos en exclusiva de las líneas de producto. Todos los distribuidores no elegidos, pero que sigan interesados en la distribución de las líneas de producto en una región donde ya hay un distribuidor asociado, se dirigirá directamente a dicho distribuidor asociado para realizar las compras.

Los siguientes puntos serán señalados a los distribuidores asociados durante el proceso de adquisición:

- a) Beneficios de exclusividad en su región.
- b) Estructura de precios rentable asociada a la estructura de distribución.
- c) Facilidad de alcanzar la cantidad anual mínima de compras.

La empresa no prevé dificultad en la adquisición de distribuidores asociados o distribuidores simples, debido al interés ya mostrado debido a:

- a) El potencial de beneficios de las líneas de producto.
- b) Fuerte relación directamente con la fábrica.
- c) Campaña de publicidad y promoción sobre las líneas de producto empleada por la fábrica.

La empresa se ha centrado en el desarrollo de sus líneas de producto para participar en cuatro segmentos de mercado concretos: minorista, promociones, no tradicional y venta

directa. Cada uno de estos segmentos del mercado tendrá asociado un canal de distribución que asegure la llegada del producto a los consumidores. La compañía cree que para garantizar el éxito deben darse una serie de factores:

- a) Inexistencia de competencia directa en sus regiones.
- b) Resaltar el potencial de beneficios de las líneas de producto.
- c) La aceptación de las líneas de producto.
- d) La dedicación de los promotores de la empresa a los distribuidores.
- e) Beneficios por exclusividad en las distintas regiones o países.
- f) La continua innovación en los productos de la empresa.

Con todo esto se pretende llegar a ser líder en el mercado de globos metalizados y adquirir un posicionamiento en el mercado como líder y fabricante de nuevos diseños. Esto despertaría el interés de nuevos distribuidores asociados interesados en trabajar con la empresa.

Política de asociación con distribuidores
Asociación con grandes distribuidores, que permitan una fácil expansión.
Clasificación de requisitos para la asociación (ventas mínimas, marketing, etc.)
Proceso de revisión continuo.
Beneficios de exclusividad.

3.1.2. Características principales del producto

Como se comenta en el punto 1.3 se pueden describir las principales virtudes de los diseños que se pretenden crear como:

- a) Diseño tecnológico avanzado que hace que no exploten fácilmente.
- b) Se pueden usar tanto por niños como por adultos.
- c) Diseño cómodo y fácil de usar.
- d) Variedad ilimitada de diseños.
- e) Precio asequible.
- f) Una de las pocas máscaras fabricadas legalmente.

3.1.3. Comparación con la competencia

A continuación se indican los principales motivos por los que los productos de la competencia son inferiores a los de la empresa:

- a) Explotan fácilmente.
- b) No se adaptan bien a la cara.
- c) No son útiles para niños debido a su tamaño.
- d) Proceso de producción caro.

La principal característica que diferencia de la competencia es el sistema de sellados interiores en Mylar Balloons, que permite que los productos puedan tener formas tridimensionales variadas y tomar senderos multidireccionales por medio de los sellados, los cuales controlan la distribución de fuerzas interiores. A su vez, se ideó el sistema de memoria elástica y de enganche con el que se pueden crear cientos de diseños y productos innovadores, adaptables a distintos mercados, como viseras, gorros, corbatas, cinturones, disfraces, cometas, relojes y coronas inflables.

3.2. Política de comunicación.

Peter Drucker apunta a la importancia de que la comunicación de la idea de marketing de la empresa se transfiera a todos los elementos integrantes del negocio de la empresa, *“La inquietud y la responsabilidad del marketing deben filtrarse a todas las áreas de la empresa”*. **(Peter Drucker, 1954)**

La empresa ha identificado dos agentes principales que intervienen en la estrategia de promoción de las líneas de producto que se quieren comercializar. En primer lugar, se venderán las líneas de producto a los distribuidores asociados interesados en distribuir el producto. Por otra parte, se iniciará otra campaña de promoción de las líneas de producto y su potencial a los usuarios finales.

Con respecto a la comunicación de los productos de la empresa, Guillermo Martorell dice, *“Las nuevas estrategias en publicidad evitan dirigirse al consumidor final, se apuesta por difusión mas holística, creando canales para conectar principalmente con*

empleados, proveedores, líderes de opinión y demás grupos de interés, llegando a los clientes finales por diferentes vías a través del boca a boca.” (Martorell, Guillermo., 2008)

3.2.1. Medios y acciones de comunicación

A continuación se describen las estrategias de comunicación de los productos de la empresa:

a) Marketing con distribuidores asociados

Se identificarán los diez mejores distribuidores asociados para cada segmento de mercado para cada región. Estos distribuidores recibirán un paquete promocional que incluirá CD/DVD promocional, material de publicidad, potencial de cada segmento de mercado, explicación de acuerdo de exclusividad y muestras del producto a distribuir en su segmento en concreto. Estos paquetes mostrarán a la empresa como un proveedor innovador y serio de productos inflables. Se aclarará la posición de propietario de la empresa así como la capacidad de generación de ingresos que tienen los productos. Los promotores de ventas se encargarán de explicar con detalle al distribuidor asociado las ventajas de asociarse con la empresa.

b) Marketing con el usuario final

El departamento de ventas y marketing se dedicará a identificar y participar en eventos y oportunidades de marketing que permitan la publicidad de las líneas de producto de la empresa a los consumidores finales. Se desarrollarán folletos impresos para cada segmento del mercado y se buscará el crear una exposición atractiva para los compradores potenciales. Esto se hará para apoyar las ventas de los distribuidores asociados.

De la cuota pagada a la empresa por los distribuidores asociados, se destinará una parte a crear oportunidades de marketing, que los beneficiaran en sus ventas. El dinero se gastará en posicionar las líneas de producto como el producto más novedoso e innovador en el segmento del mercado al que pertenezcan. Los estudios de marketing muestran que el producto es bien acogido durante los eventos en los

que participa, por lo que la empresa estará buscando oportunidades de maximizar la publicidad sobre el producto repartiendo muestras en eventos televisados, anunciando el producto, la compañía y sus distribuidores.

Las ventas en mercados de promociones complementarán la introducción de las líneas de producto a los usuarios finales mediante distribución masiva en el mercado.

c) Marketing mediante apoyo tecnológico

Otra de las actividades que puede realizar la empresa es el de consultor tecnológico para empresas interesadas en adoptar los diseños y tecnologías de producción de las que se disponen. Esto puede suponer otra campaña de comunicación dentro del sector, para realizar tareas de apoyo tecnológico a la producción.

<u>Tipos de comunicación y Marketing</u>	
Marketing con distribuidores asociados	Utilizar dichos distribuidores como herramienta de publicidad.
Marketing con el usuario final	Utilizar la promoción del producto a través de clientes satisfechos que hablan con otros clientes potenciales.
Marketing mediante apoyo tecnológico	Promocionar la empresa mediante el apoyo tecnológico a otras empresas interesadas en fabricar el producto.

3.3. Política de distribución.

La propiedad en exclusiva de la empresa de los derechos sobre los productos integrantes de las líneas de producto, permite un enorme libertad de ventas en diferentes segmentos de mercado: al por menor, promoción, no tradicional y venta directa. Investigaciones y estudios de mercado han verificado que es casi imposible para la empresa vivir de un sólo segmento en todo el territorio nacional. Por lo tanto, con el objetivo de adquirir la máxima cuota de mercado en el periodo más breve de tiempo, la empresa ha creado el 'Plan de adquisición de distribuidores asociados'.

La siguiente es una descripción del plan de segmentación del territorio a cubrir para adquirir la cuota de mercado deseada:

El territorio nacional se ha dividido en 5 regiones:

- a) Norte.
- b) Sur.
- c) Este.
- d) Oeste.
- e) Central.

Cada una de estas regiones se divide a su vez en una serie de segmentos de mercado, ya mencionados con anterioridad (al por menor, promociones, no tradicional y venta directa).

En un principio se pretende la adquisición de al menos un distribuidor por segmento y por región, lo que sería un total de 20 distribuidores asociados.

También se prevé a largo plazo una posible expansión en otros países, en la que cada país objetivo se divide en los 4 segmentos de mercado comentados anteriormente. Se pretende la asociación con un distribuidor por país, lo que daría un total de 88 distribuidores asociados para los 22 países donde la empresa posee licencias de comercialización. Este número de distribuidores sería ampliable según la necesidad de cubrir territorio en cada país.

3.3.1. Canales de distribución del producto-servicio

Los canales de distribución son los descritos anteriormente, que incluyen los siguientes:

- a) Venta minorista, venta directa:** ventas por catálogo, internet, TV. La compañía estará a cargo del mantenimiento de una página de comercio electrónico.
- b) Venta mayorista de promociones:** visores y máscaras utilizadas en campañas de promoción.

- c) **Detallista:** mercado no tradicional referido a venta en parques de atracciones, circos, zoos, etc.

3.3.2. El papel de los intermediarios

Los distribuidores asociados tendrán las siguientes ventajas por trabajar con la empresa:

- a) Exclusividad de venta en el mercado seleccionado durante 3 años.
- b) Precios de compra disminuidos para todas las líneas de producto.
- c) Todos los pedidos provenientes del territorio de cada distribuidor en su segmento, serán atendidos siempre por ese distribuidor.
- d) Todos los distribuidores más pequeños interesados en adquirir licencias de distribución en esos territorios tendrán que adquirirla a través de los distribuidores asociados.
- e) Contrato renovable cada año mediante reuniones de adquisición.

3.3.3. Requerimientos para ser distribuidor.

La siguiente tabla identifica los requerimientos necesarios para conseguir status de distribuidor asociado:

	Requisito	España	Internacional
A	Pago inicial requerido para los derechos exclusivos de distribución de los productos de la empresa.	15.000€ por el contrato de distribuidor asociado por 3 años de distribución en exclusiva (5.000€/año)	15.000€ por el contrato de distribuidor asociado por 3 años de distribución en exclusiva (5.000€/año)
B	Compra inicial mínima	25.000 uds.	25.000 uds.
C	Unidades totales vendidas por año por distribuidor	25.000 uds./region	250.000 uds./país

Para adquirir el status de distribuidor asociado, se firmará un contrato por 3 años que requerirá que cada distribuidor pague la cuota de distribuidor asociado de 15.000€ que

se podrá pagar en 3 cuotas de 5.000€ al año. Se requerirá una compra inicial de 25.000 unidades con la cuota inicial de 5.000€ de contrato de distribución. La incapacidad de adquirir esta cantidad de unidades será motivo de finalización de acuerdo de comercialización exclusiva.

La empresa cree que los distribuidores alcanzarán fácilmente los niveles de compras mínimas indicadas. Los estudios de mercado han probado que esos niveles de ventas son factibles.

3.3.4. Expectativas de crecimiento de ventas.

Los promotores de la empresa creen que es razonable asumir que las ventas de los distribuidores asociados deberían incrementarse un 100% para el final del año 2. Los motivos son los siguientes:

- a) No existe competencia. Exclusividad en su segmento de mercado y región/país.
- b) Los productos de su empresa son nuevos y revolucionarios con demanda probada.
- c) Los niveles de compras mínimas solicitados deberían suponer un bajo porcentaje de las ventas posibles.
- d) Los sustanciales márgenes de beneficio atraerán a numerosos distribuidores al distribuidor asociado para adquirir los derechos de distribución en la región/país.

Con todo esto, se pretenden incrementar los requisitos de compra a 50.000 unidades al final del año 2, y a 100.000 de unidades al final del año 3. Será la responsabilidad del promotor de ventas de la empresa el vigilar el rendimiento de cada distribuidor asociado en su región o país.

El éxito final de la empresa residirá fuertemente en el desarrollo y control de una buena red de distribuidores asociados. La compañía se concentrará en suministrar a sus distribuidores con productos innovadores que son altamente rentables para todas las partes involucradas en la distribución, tanto para el distribuidor asociado como para los minoristas. Las relaciones con los distribuidores asociados, será creada, desarrollada,

vigilada y asistida de tal manera que su crecimiento tendrá un impacto positivo en la comercialización de las líneas de producto en los mercados seleccionados.

3.4. Política de servicio.

Con respecto al nivel de servicio con el cliente, R. L. Desatnick dice, *“La superioridad en el servicio al consumidor corresponde a superioridad en la práctica con la gente.”* (Desatnick, R. L., 1989)

3.4.1. Tipo de servicio de preventa ofrecido

La fecha de entrega del producto dependerá de la cantidad de unidades solicitadas con el cliente y las condiciones de envío acordadas.

3.4.2. Tipo de servicio postventa ofrecido

La empresa dispone de un servicio de atención al cliente para atender posibles reclamaciones, que se incluirán en informes mensuales de incidencias para su resolución.

Lo que se ofrece es una garantía de calidad a través de alcanzar determinados certificados ISO.

Otro servicio postventa contemplado por la empresa, es el de apoyo tecnológico a clientes que quieran fabricar el producto. Este apoyo tecnológico sería principalmente de ayuda con diseño y ayuda con desarrollo.

3.5. Política de precios.

Kotler apuntaba respecto a la influencia del precio en el marketing, *“No se vende mediante el precio, se vende el precio.”* (Philip Kotler, 2006)

La empresa ha desarrollado una estrategia de precios independientes para cada producto (máscaras, visores, y otros) que sean aceptables en los mercados seleccionados por la compañía. Este método de fijación de precios es basado en los precios de la competencia, buscando ser atractivo para los clientes, ofreciéndolo como elemento extra a la calidad de los productos. --Los estudios han revelado los precios que aseguran

rentabilidad para cada nivel en la red de distribución, pasando por el distribuidor asociado, mayorista, minorista y usuario.

El bajo coste de fabricación permite a la empresa desarrollar una política de precios que sea atractiva para el consumidor, mientras sigue siendo rentable para todas las partes involucradas. Los estudios hechos, han mostrado que precios aún mayores serían aceptables en el mercado. Sin embargo, la empresa ha establecido unos precios hechos para incentivar la compra del usuario final. Cuando se hace comparación con otros productos, el consumidor encuentra los precios de compra razonable y un valor percibido del producto mayor.

Los encargados principales de la venta de las líneas de producto son los distribuidores asociados. El precio de venta medio a los distribuidores es de 0,625 €por unidad. Este precio medio no incluye variaciones en el mercado de promociones.

Como se ha comentado anteriormente, el mercado de promociones requiere una estrategia de precios diferentes, ya que la cantidad de unidades en cada pedido para este segmento es considerable. Para ello la empresa empleará un sistema de precios de acuerdo al volumen de ventas.

3.5.1. Método de fijación de precios.

Como se ha dicho anteriormente, se ha intentado establecer un precio que garantice un nivel de rentabilidad, pero teniendo en cuenta otras estrategias de marketing como el precio psicológico. Se dispone de una serie de métodos para fijar los precios y que hay que tener en cuenta. Se trata de 5 métodos de fijación de los precios:

3.5.1.1 Fijación de precios mediante márgenes

Este método está basado en alcanzar un margen determinado de beneficio, según el coste unitario del producto. La expresión que lo determina es:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Coste unitario}}{1 - (\text{Margen deseado sobre el precio de venta})}$$

3.5.1.2. Fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad

El objetivo de este método es el de establecer un precio que proporcione una tasa de rentabilidad determinada para la inversión realizada. La expresión sería la siguiente:

$$\text{Precio de venta} = \text{Coste unitario} + \frac{\% \text{ Rentabilidad} \times \text{Capital invertido}}{\text{N}^\circ \text{ de unidades que se espera vender}}$$

Al intervenir el nº de unidades previstas de vender, requiere una muy buena previsión de las ventas.

3.5.1.3. Fijación de precios basada en el valor percibido

“Se fija el precio en función de lo que el mercado estaría dispuesto a pagar con independencia de los costes. Relacionado con la imagen de valor del producto.

Las empresas utilizan sus herramientas de marketing para crear una imagen de valor en el mercado.” (**Apuntes de ‘Dirección Comercial’, UC3M, 2010**)

3.5.1.4. Fijación de precios basada en la competencia

“Las empresas fijan sus precios basados en los precios de sus competidores. Las empresas pequeñas siguen al líder, las grandes, marcan tendencias. Este método es muy popular cuando resulta difícil conocer los costes.” (**Apuntes de ‘Dirección Comercial’, UC3M, 2010**)

3.5.1.5. Fijación de precios por licitación

“En concursos públicos, generalmente para proyectos. Se fija un tope. Las empresas ofertan con precios hasta ese tope. A menor precio mayor probabilidad de obtener el

concurso. La empresa no puede fijar sus precios por debajo de sus costes.”(Apuntes de ‘Dirección Comercial’,UC3M, 2010)

Después de establecer el precio, se tendrán en cuenta otros factores, como el precio psicológico y el asociar un precio a calidad (no es muy aplicable en el sector donde se sitúa la empresa). Se paga más por un producto conocido, o coherencia de precios entre productos internos percibidos como de más elaboración que otros.

Según la previsión de costes expresada en el punto 4 de este informe, se puede observar a continuación la diferencia de precios de los productos de la empresa con productos similares de la competencia.

Producto	PRECIO MEDIO EMPRESA (€)	PRECIO MEDIO COMPETENCIA (€)
Máscaras	0,8	1,8
Visores	0,6	1,15
Otros	0,65	1,3

Fuente: Precios consultados en las páginas web de las empresas indicadas en el punto 2.6.

<u>Métodos de fijación de precios que se plantean</u>
Mediante márgenes (empleado por la empresa).
Por tasa de rentabilidad.
Basados en el valor percibido.
Basados en la competencia

3.5.2. Descuentos

En un principio el descuento aplicable, es el correspondiente a aplicar economías de escala, es decir, a mayor cantidad de unidades solicitadas, mayor reducción del precio final.

4. Plan de producción u operaciones y calidad

En este punto se explicará el proceso de fabricación del producto y su diseño y necesidades de espacio para desarrollar las actividades de la empresa.

4.1. Proceso de elaboración del producto o de prestación del servicio

Los pasos que se dan en el proceso de elaboración del producto serían los siguientes:

- a) Contacto con el cliente.
- b) Creación de diseños.
- c) Diseños planteados y aprobación.
- d) Creación de prototipos y aprobación.
- e) Producción: máquina de impresión, termosellado, introducción de válvula, corte (con matriz) y embalaje.

4.2. Diseño del producto.

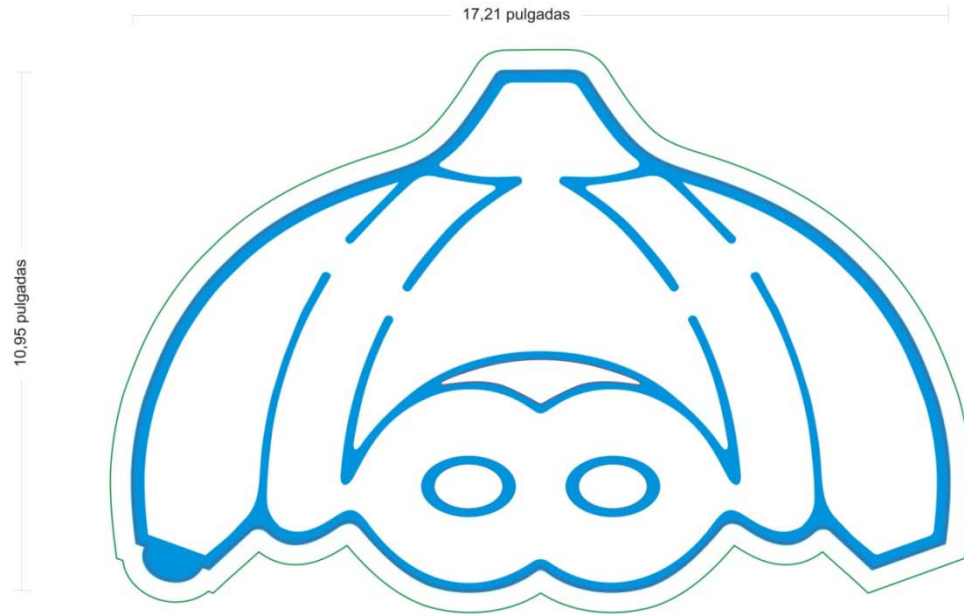
Para el diseño del producto, llevados a cabo por el inventor, se emplean 2 softwares:

- a) 'Corel Draw' para el diseño físico del modelo.
- b) 'Adobe Photoshop' para el diseño gráfico del modelo.

A continuación se observan ejemplos de los modelos diseñados a ordenador:

World-Prom-Bg M-2020- 1

Copyright © Gattamortcreations
■ Área de sellado interior
— Línea de corte Escala 1x1 cm
— Línea de gráfica + 1/2cm fuera /L.de corte

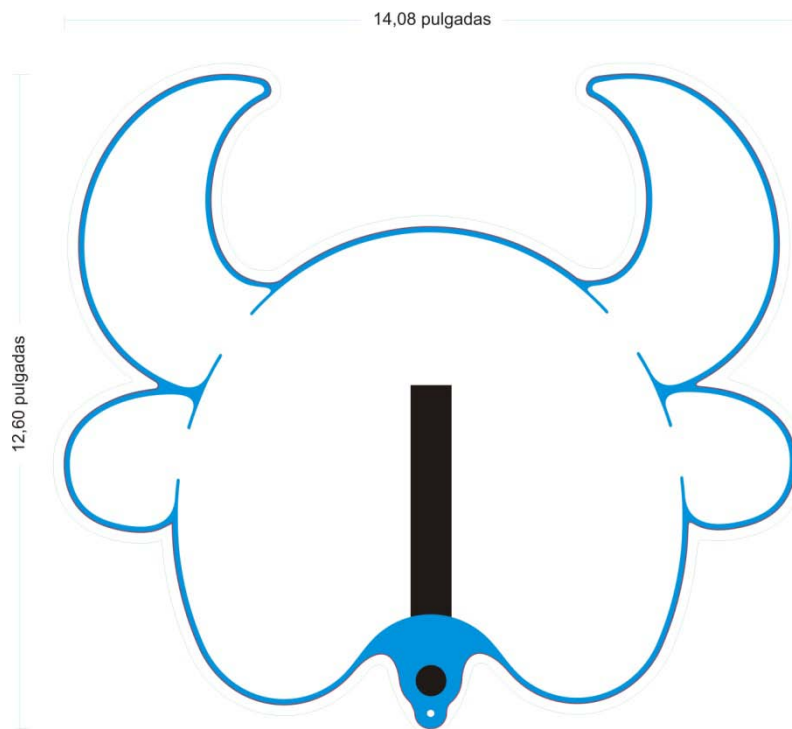


Valve

Ejemplo de diseño de máscara

world-prom B.kuku chico 1

Copyright © Gattamortcreations
■ Área de sellado interior
— Línea de corte Escala 1x1 cm
— Línea de gráfica + 0,2"pulg. fuera /L.de corte



Diseño de globo con inspiración en las fiesta de San Fermín

<u>Pasos para la fabricación del producto</u>
Contacto con el cliente
Creación de diseños (Corel Draw y Adobe Photoshop)
Aprobación de diseños
Aprobación de prototipos
Fabricación

4.3. Infraestructuras, equipamientos y mano de obra.

A continuación se expone una breve descripción de activos para llevar a cabo la fabricación del producto que se pretende comercializar.

4.3.1. Ubicación de la empresa

En un principio se ha decidido ubicar las instalaciones en la Comunidad de Madrid, por tratarse de un centro neurálgico de negocios en España y tener una situación más o menos equidistante a todos los puntos de la península, donde se pretende iniciar la actividad de la empresa.

4.3.2. Instalaciones

Inicialmente, se procederá al alquiler de unas oficinas donde comenzar con el negocio antes de poder empezar con la fabricación propia. Debido al precio del alquiler, y unas dimensiones adecuadas para acoger el negocio, se ha escogido una nave en la Comunidad de Madrid, concretamente en Alcobendas. Una ficha detallada de esta nave se encuentra en el punto 12.8 en el anexo.

Las intenciones futuras de la empresa son de alquilar unas instalaciones con parte oficina y parte espacio disponible para equipamiento y producción, en una localización por especificarse en la Comunidad de Madrid, por un periodo no inferior a 3 años. Los costes de alquiler han sido estimados en unos 10.000 € mensuales. Se requerirá un mínimo de 6.000 m² que albergarán lo siguiente:

- a) 10 despachos destinados a promotores.
- b) 1 sala de juntas.

- c) 1 área de recepción.
- d) 1 área de creación y desarrollo.
- e) 1 área para asistentes administrativos.
- f) 1 zona de almacenamiento vigilada.
- g) 1 despacho para el contable.
- h) 1 despacho para el departamento de atención al cliente.
- i) 1 área de producción y almacén.

Para final del tercer año, la empresa planea tener los suficientes recursos y capital para adquirir una parcela para la construcción inicial de unas instalaciones de 8.000 m² ampliables a 16.000 m². Estas instalaciones pretenden ser el centro mundial de distribución.

La construcción de estas instalaciones antes o a final del tercer año se cree necesaria por las siguientes razones:

- a) Uso efectivo del capital.
- b) Las ventas previstas a corto plazo pueden implicar la necesidad de más espacio.
- c) La maquinaria adicional necesaria, doblaría el espacio operacional requerido.
- d) La instalación de fabricación es costosa de trasladar una vez construida.
- e) Capacidad para la empresa para aumentar sus instalaciones a su propio ritmo.
- f) Posibles beneficios por parte del gobierno por desarrollo de nuevos negocios.

Se pretende llegar a adquirir un almacén y oficinas de 8.000 m² con posibilidad de aumentar. La necesidad de aumento o no de las instalaciones será función del crecimiento de las ventas. La ampliación hasta 16.000 m² sería necesaria para finales del año 5 para albergar el equipamiento adicional necesario.

Se estima un precio de 75 a 90 €/m² construido, lo que sería una inversión de unos 640.000 €. Los costes de construcción los llevaría la empresa, con ayuda en la financiación por parte del Gobierno de la Comunidad de Madrid.

La empresa está actualmente buscando beneficios de la construcción de las instalaciones en alguna zona de crecimiento.

4.4. Gestión de existencias

En un principio la empresa externaliza el proceso de fabricación, con lo que no necesitará un almacén como tal para mantener las existencias, lo que supone un ahorro en costes de almacenamiento considerable.

4.4.1. Aprovisionamiento.

El sistema de aprovisionamiento será el de 'Pull', basado en la demanda real del producto. Esto requiere un acondicionamiento tecnológico de seguimiento de la mercancía mediante el control adecuado de los flujos de información.

Este sistema tiene las siguientes ventajas:

- a) Reducción de niveles de stock, con el consecuente ahorro de almacenamiento.
- b) Mejora del nivel de servicio en el punto de venta.
- c) Disminución del nivel de roturas.
- d) Disminución de incidencias en pedidos y entregas.
- e) Optimización del transporte y reparto.
- f) Reducción de los tiempos de espera en plataformas y tiendas.
- g) Mejora en la planificación del reaprovisionamiento.
- h) Reducción de los costes administrativos de gestión.

4.5. Determinación del coste del producto/servicio

Chris Anderson reconoce la flexibilidad que supone la oportunidad de poder cambiar el precio, "*Observa detenidamente aquello que reduce drásticamente su precio porque ahí encontrarás enormes oportunidades de negocio.*" (**Chris Anderson Editor en Jefe de la revista Wired. Autor de la teoría de la Larga Cola, 2007**)

En este punto se mostrarán los costes estimados para la fabricación del producto.

4.5.1. Costes de la externalización.

Inicialmente, para la externalización del proceso de fabricación se estiman los siguientes costes para fábricas ubicadas en China, para el caso de viseras y globos (tabla extendida en el punto 12.8 del informe:

Producto	Nº Unidades	Transporte	Coste por unidad(€/ud.)
Visera	50.000	Avión	0,272
Globo	50.000	Avión	0,229

Para un diseño de Visera por ejemplo 50.000 unidades y transporte en avión, el coste sería el siguiente:

Coste fijo por diseño= 2.500€

Coste fijo por prototipo=150€

Coste fijo por matricería=450€

Costes variables=50.000ud. x 0,272€/ud. = 13.500€

Coste total=2.500+150+450+13.500=16.600€

Coste unitario visera=16.600€/50.000ud=0,332€/ud.

Para el caso de máscaras los costes se incrementarían un 50%:

Coste unitario máscara=0,332 x 1,5=0,498€/ud.

4.5.2. Costes de fabricación propia.

Uno de los principales objetivos de la empresa es el de crear una fábrica autónoma. En esta fábrica, la empresa tendría la capacidad de crear, imprimir y procesar sus propios diseños. Se piensa que la estrategia adecuada sería empezar por transformar material impreso y crear sus propias piezas de aluminio troqueladas. Para llevar a cabo esto, la empresa requiere lo siguiente:

Descripción	Cantidad	Coste
<i>Máquina para crear productos hinchables</i>	2	336.820,00 €
<i>Máquina troqueladora</i>	1	100.000,00 €
<i>Máquina empaquetadora</i>	1	50.000,00 €
<i>Impresora de diseños</i>	4	20.000,00 €
<i>Carretilla elevadora</i>	1	7.500,00 €
Total		514.320,00 €

La empresa ha determinado que se debe llegar a fabricar las piezas troqueladas a emplear en la fabricación de las líneas de producto. Esta decisión se toma por las siguientes razones:

- a) Autonomía (no depender de tiempos de entrega).
- b) Gran cantidad inicial de piezas troqueladas para empezar a fabricar las primeras líneas de producto.
- c) Con respecto a los costes, sale más barato producir en la fábrica las piezas necesarias, que externalizar el proceso.
- d) Es difícil buscar la tecnología necesaria fuera de la empresa y desarrollar nuevos productos al mismo tiempo.

4.5.3. Comparación de externalizar con fabricación propia.

A continuación se muestra una tabla que compara los costes de la producción propia de las piezas básicas con la externalización del proceso:

Descripción	Coste externalizado	Coste fab. propia
<i>Coste de pieza para máscara(mediano)</i>	2.000€diseño	500€
<i>Coste de pieza para máscara(pequeña)</i>	1.000€diseño	250€
Coste pieza principal para Visor 2000	2.000€	500€
Coste pieza principal para Visor	1.500€	300€

2001		
Coste pieza secundaria para Visor 2000	400€	50€
Coste pieza secundaria para Visor 2001	400€	50€

Por estas razones, la empresa ha decidido que es necesario adquirir la maquinaria necesaria para la fabricación de las líneas de producto mencionadas. Ya se ha buscado al fabricante de estas máquinas empleadas para fabricación propia.

4.5.4. Costes de adquisición inicial de materiales.

Al principio no se producirán o imprimirá el material necesario para la fabricación del inventario inicial. Por esta razón se han buscado dos proveedores del material impreso en España.

Producto	Longitud total por material (m)	Coste de Nylon de color 4 Biax metalizado	Coste de Nylon de color 0 Clear metalizado	Total
<i>Máscara (mediano)</i>	9,1	0,0848 €	0,0904€	0,17520€
Máscara con elástico integrado	11,8	0,10993€	0,11719€	0,22711€
Máscara (pequeño)	4,7	0,04397€	0,04687€	0,09084€
Máscara con elástico integrado(pequeño)	7,2	0,067€	0,07143€	0,13843€
Visor2000	4,7	0,04397€	0,04687€	0,09084€
Visor 2001	4,7	0,04397€	0,04687€	0,09084€
Otros(pequeño)	4,7	0,04397€	0,04687€	0,09084€
Otros(mediano)	9,1	0,0848€	0,0904€	0,17520€
Máscara holográfica (pequeño)	4,7	0,1759€	0,04687€	0,22711€

Para la fabricación se necesitará adquirir dos rollos de 'Nylon Biax Metalizado' y dos rollos de 'Nylon Clear Biax' para crear el inventario inicial.

El precio ha sido confirmado para 1 de Enero de 2012 para ambos proveedores seleccionados. Se elige al proveedor en base a la experiencia probada por este proveedor en lo que se refiere a calidad de la impresión y tiempo de entrega a otras empresas fabricantes de globos metalizados.

También se necesitan otro tipo de objetos para la fabricación de las máscaras, visores y otras unidades de la línea de productos de la empresa. Estos objetos son los siguientes:

- a) Válvula auto-sellable.
- b) Elásticos.
- c) Pegatinas.
- d) Paquetes individuales.

Excepto el empaquetado, la empresa adquirirá el resto de productos de proveedores, y se ha cifrado el coste en la siguiente tabla:

Objeto	Coste
<i>Válvula</i>	0,035€
<i>Pegatinas(cada 2 uds.)</i>	0,013€
<i>Elástico</i>	0,013€
<i>Paquete individual</i>	0,040€

En la siguiente tabla se pueden observar los costes de producción de las líneas de producto, basados en los materiales suministrados por el proveedor seleccionado, entre los que se incluye la película de aluminio, elásticos, pegatinas y válvulas, sin incluir los costes de troquelado).

PRODUCTO	SIN PAQUETE (€ud.)	CON PAQUETE (€ud.)	COSTE MEDIO (€ud.)
<i>Máscara</i>	0,22€	0,26€	0,24€
<i>Visor</i>	0,13€	0,17€	0,15€
<i>Otros</i>	0,17€	0,21€	0,19€

Como se observa, llegado el momento, interesa tener una fábrica propia para la producción ya que la reducción de coste unitario es bastante significativa, por ejemplo en máscaras se pasa de 0,498€ud. A 0,24€ud.

4.6. Gestión de la calidad.

Es obligación de los promotores de la empresa, saber transmitir la importancia de la calidad y la mejora continua del proceso productivo, “*El servicio de calidad es una cuestión vertical. Nace en la cima o no nace*”. (Albrecht, K y Zemke, R., 1988)

En los siguientes puntos se desarrollará un resumen de cómo pretende la empresa manejar el control de la calidad en el proceso productivo.

4.6.1. Medidas de gestión de la calidad referentes al producto/servicio

Inicialmente, durante la externalización de las líneas de producto, habrá un encargado de la gestión de la calidad que se ocupará de comprobar que se mantienen los niveles de calidad deseados mediante el establecimiento de controles.

La intención de la empresa, cuando se tenga la planta para la producción propia, es llegar a un nivel de compromiso de los trabajadores con el control de la calidad, de manera que asimilen la importancia de su posición en dicho proceso de control durante el transcurso de la fabricación de los productos, desde la recepción de los materiales hasta el envío del producto finalizado. Por lo tanto, se llevarán a cabo iniciativas de implicación de los empleados en un proceso de mejora continua de la cadena de producción y un control de calidad individualizado de manera de que se detecten fallos en la fabricación en cualquier punto de la cadena productiva.

4.6.2. Sistemas de mejora de la calidad.

El sistema básico de mejora de la calidad será el de seguimiento de sugerencias por parte del cliente, de las características que considere no están a la altura de las características que se ofertan. Para esto, se pondrá a disposición del cliente un número de teléfono y una dirección de correo.

4.7. Medidas que se adoptarán relacionadas con la seguridad y la higiene en el trabajo.

La empresa se acogerá a la normativa vigente para estos aspectos.

- [LEY 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales. BOE nº 269 10/11/1995](#)
- [REAL DECRETO 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención. BOE nº 27 31/01/1997](#)
- [REAL DECRETO 337/2010, de 19 de marzo, por el que se modifican el Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención; el Real Decreto 1109/2007, de 24 de agosto, por el que se desarrolla la Ley 32/2006, de 18 de octubre, reguladora de la subcontratación en el sector de la construcción y el Real Decreto 1627/1997, de 24 de octubre, por el que se establecen disposiciones mínimas de seguridad y salud en obras de construcción. BOE nº 71 23/03/2010](#)
- [Orden TIN/2504/2010, de 20 de septiembre, por la que se desarrolla el Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención, en lo referido a la acreditación de entidades especializadas como servicios de prevención, memoria de actividades preventivas y autorización para realizar la actividad de auditoría del sistema de prevención de las empresas.](#)
- [REAL DECRETO 843/2011, de 17 de junio, por el que se establecen los criterios básicos sobre la organización de recursos para desarrollar la actividad sanitaria de los servicios de prevención.](#)

5. Plan de organización y de recursos humanos

Linda Gratton, reconoce a los empleados de la empresa como el recurso más importante de ésta, *“El capital humano ha sobrepasado al capital financiero y al capital tecnológico como la primera fuente de ventaja competitiva.”* (Linda Gratton Profesora de la London Business School, experta en estrategia de RR.HH.)

5.1. Estructura organizativa y asignación de personas a tareas y actividades

Es importante de cara al éxito de la empresa, contar con un equipo humano con las aptitudes necesarias, *“Que el talento de los directivos y empleados en las empresas es una rotunda ventaja competitiva, es un axioma que nadie se atreve a cuestionar”.* (Rafael Cera, 2007)

A continuación se muestra un desglose de la diversa gente y puestos que se necesitarán en un principio para el desarrollo de las ventas, fabricación, distribución y operaciones de administración de la empresa.

Departamentos

- a) Departamento ejecutivo.
- b) Desarrollo y creación.
- c) Ventas y marketing.
- d) Fabricación.
- e) Administración y contabilidad.

5.1.1. Departamento ejecutivo

El departamento ejecutivo está formado actualmente por los siguientes:

- a) Presidente.
- b) Vicepresidente.

Se añadirán puestos en dicho departamento con los inversores previstos en la empresa.

5.1.2. Desarrollo y creación

Las responsabilidades de este departamento será el de desarrollar y crear todos los productos y materiales, desde un prototipo hasta un modelo finalizado. Las responsabilidades también incluirán el desarrollo de catálogos, control de calidad y creación de los nuevos productos y diseños.

Los empleados serían los siguientes:

- a) Inventor jefe.
- b) Técnico principal de diseño gráfico.
- c) Diseñador gráfico.
- d) Aprendiz de diseño industrial.
- e) Asistente administrativo.

5.1.3. Ventas y marketing

Las responsabilidades del departamento de ventas y marketing será el de identificar, desarrollar y adquirir cuota de mercado para la empresa. También se encargarán de la revisión del rendimiento de los distribuidores asociados en diversos mercados. Los empleados serían:

- a) Promotor de ventas y marketing
- b) Promotor de licencias.
- c) Promotor de desarrollo de mercado.
- d) Asistente administrativo.
- e) Representante de atención al cliente.

5.1.4. Fabricación

La responsabilidad de este departamento será el de supervisar los procesos de fabricación de las empresas subcontratadas para producción de las distintas líneas de producto de la empresa.

Los empleados serían los siguientes:

- a) Jefe de logística.
- b) Asistente administrativo.
- c) Supervisores de finalización de los productos.

5.1.5. Administración y contabilidad

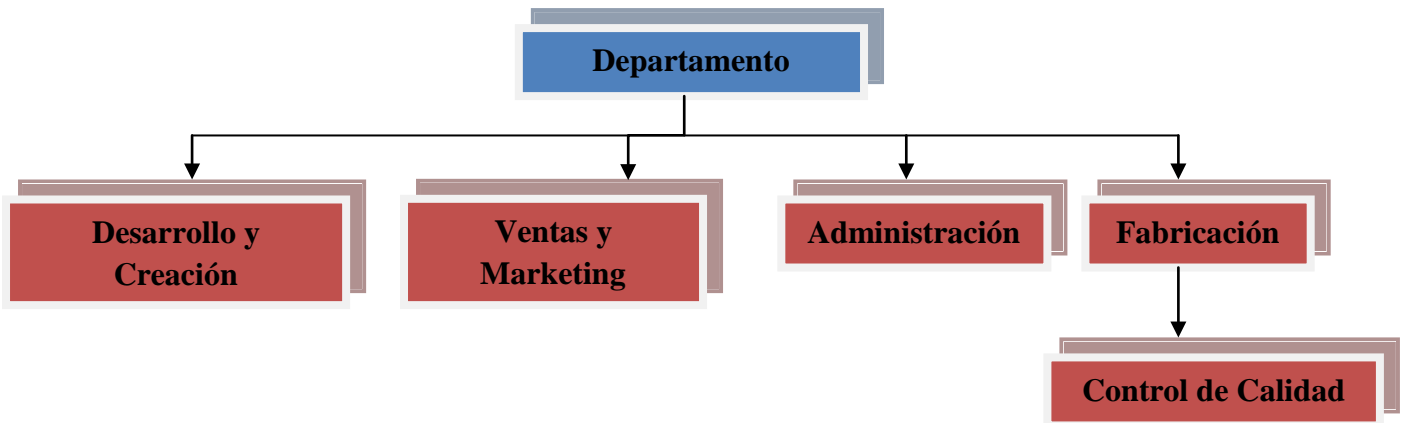
Las responsabilidades del departamento de administración y contabilidad son las de manejar operaciones administrativas el día a día, controlar cobros y pagos, pedidos de material, atención al cliente y pedidos de productos.

Los empleados serían:

- a) Vicepresidente, Manager General.
- b) Asistente administrativo.
- c) Contable.
- d) Recepcionista.

<u>Departamentos</u>	<u>Integrantes</u>
Ejecutivo	Presidente y vicepresidente.
Desarrollo y creación	Inventor jefe, técnico principal de diseño gráfico, diseñador gráfico, aprendiz de diseño industrial, asistente administrativo.
Ventas y marketing	Promotor de ventas y mktg, promotor de licencias, promotor de desarrollo de mercado, asistente administrativo, representante de atención al cliente.
Fabricación(Incluye control de Calidad)	Jefe de logística, asistente administrativo, supervisores de finalización de los productos (control de calidad).
Administración y contabilidad	Manager general, asistente administrativo, contable, recepcionista.

5.2. Organigrama estructura organizativa



5.3. Planificación y gestión de los recursos humanos.

Nº empleados: 15

Para favorecer las ventas se implementará un programa de incentivos que beneficiará a los distribuidores asociados. Este programa permitirá a los distribuidores asociados recibir una cantidad adicional de producto cuando se alcancen los objetivos de compra. Con esto, se incentivará el ritmo de ventas por parte del distribuidor para beneficiarse del programa.

6. Plan jurídico-fiscal

En este punto se tratan los aspectos relacionados con la forma jurídica de la empresa, documentos o lo referente a marcas y patentes.

6.1. Determinación de la forma jurídica de la empresa, justificación de la elección y constitución legal de la empresa.

La forma jurídica que se considera más adecuada para empezar con el negocio es el de “Sociedad Limitada Nueva Empresa”. La justificación para la elección de este tipo de forma jurídica es la siguiente:

- a) Trámites administrativos de creación más rápidos y simples.
- b) Responsabilidad limitada de los socios.
- c) Adecuada para casos como el de la empresa que se está analizando, con pocos socios y menor inversión.
- d) La empresa se acoge a un régimen fiscal de impuesto de sociedades (30%).

<u>Características jurídicas</u>	
Número de socios	Máximo 5
Responsabilidad	Limitada al capital aportado
Capital	Mínimo 3.012 €Máximo 120.202 €
Fiscalidad	Impuesto sobre Sociedades

En el anexo se expone la descripción completa de este tipo de forma jurídica.

6.2. Contratación

Para comenzar, hay que tener en cuenta el nuevo decreto ley que regula el mercado laboral: “*Real Decreto-ley 3/2012, de 10 de febrero, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral.*”

[Link del decreto](#)

Los puntos interesantes del decreto se describen en el punto 12.7 de este informe.

6.3. Principales obligaciones fiscales de la actividad a desarrollar. Cobertura de responsabilidades.

Las obligaciones fiscales y las responsabilidades de la empresa, vienen descritas en el punto 6.1 del documento.

6.4. Marcas y patentes

“Allen Adamson nos recuerda que un producto está ahí afuera pero una marca está en nuestra mente. Una gran marca está basada en una simple idea de que es única y distinguida. Nos brinda pautas y docenas de ejemplos que inspirarán al lector que anhela desarrollar una idea de marca novedosa.”

(Philip Kotler, profesor de Marketing Internacional en Kellogg School of Management, de la Universidad de Northwestern, comentando el libro “Brand Simple”, de Allen Adamson).

Las principales marcas registradas por la empresa, y las correspondientes patentes de los productos son:

- a) PF Blow-up Mask.
- b) PF Visor 2000 & Visor 2001.
- c) PF Others (Coolers, Coronas, etc.).

Algunas de las patentes que la empresa tiene en propiedad son:

- a) Decorative Mask Assembly
- b) Decorative Visor Assembly
- c) Elastic Strap and Fastening System

Patentes	Marcas
Decorative Mask Assembly	PF Blow-up Mask
Decorative Visor Assembly	PF Visor 2000 & Visor 2001
Elastic Strap and Fastening System	PF Others (Coolers, Coronas, etc.)

6.4.1. Necesidad de protección legal.

Aquí se puede mencionar lo publicado por la “Oficina Española de Patentes y Marcas” con respecto a la protección de patentes.

“Entendemos por ‘proteger’ toda aquella acción encaminada a evitar la apropiación o aprovechamiento indebido de un bien por parte de terceros. La protección se realiza mediante sistemas de seguridad física y/o de reconocimiento jurídico.

La tecnología es un bien inmateral (conocimiento) cuyo soporte físico es:

- a) La mente de las personas que saben.*
- b) La documentación en la que se describe.*
- c) Los productos o servicios en los que se implementa.*

Esto plantea problemas tanto para su protección física como para su protección jurídica.” (Mariano Nieto Navarro, 2006)

6.4.2. Tipos de protección legal.

En el caso de la empresa que se analiza se trata de una combinación de protección física (secreto empresarial: guardar la confidencialidad del know how) y jurídica (títulos de propiedad industrial).

El modo de protección jurídica empleada para los productos de la empresa en este caso es el de las patentes, que son contratos en los cuales el solicitante divulga la creación de un producto, y la administración concede el monopolio de explotación en exclusiva.

La patente concede una serie de derechos a su propietario, que están más detallados en el punto 12.4 del anexo.

7. Plan económico-financiero

7.1. Plan de financiación

En un principio, las inversiones empleadas serán para el pago a fabricantes, pago de salarios, y costes de instalaciones.

Por una parte, se solicitará un crédito a las 'Líneas ENISA para el apoyo de emprendedores', para financiar parte del negocio (máximo 50.000 €), que se describe en el punto 12.6 del informe.

7.2. Estudio de viabilidad económica y balance de la situación

A continuación se muestra una estimación inicial de la rentabilidad del negocio, para el cálculo de la cual se han empleado datos provenientes de puntos sucesivos. El análisis se realizará para los 3 primeros años de negocio, donde se planea externalizar la fabricación de las distintas líneas de producto, y al final de dicho periodo poder adquirir la infraestructura y maquinaria que se necesita. La tabla más detallada del estudio se encuentra en el punto 12.3.

En la siguiente tabla, adaptada del blog 'Economía-Excel' se observan datos de rentabilidad del negocio:

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	LIMITES
ANÁLISIS DEL BALANCE					
Fondo de maniobra	65.000,00	187.896,13	532.139,40	1.343.147,44	>0,00
Tesorería	65.000,00	183.992,16	516.404,62	1.315.509,44	>0,00
Ratio de Tesorería		2,88	5,24	7,30	>0,50
Ratio de Liquidez		2,88	5,24	7,30	>1,50
Ratio de Endeudamiento	0,71	0,48	0,24	0,15	<0,60

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Ventas (V)		1.899.800,00	2.576.516,80	4.394.590,30	
Coste variables (C)		1.219.035,00	1.526.238,10	2.593.464,50	
Margen (M)		680.765,00	1.050.278,70	1.801.125,80	>CF
% Margen s/ventas		36%	41%	41%	
Costes fijos (CF)		469.200,00	487.056,48	496.675,81	<M
Umbral Rentabilidad		1.309.388,94	1.194.834,48	1.211.845,78	<V

RENTABILIDAD					
Económica					
Rotación		6,50	3,90	2,82	>0
Margen		0,11	0,22	0,30	>0
Financiera					
Apalancamiento		1,91	1,31	1,18	>=1
Efecto fiscal		0,70	0,70	0,70	
ROE		0,96	0,78	0,69	>0
ROE en %		96,37%	77,83%	68,84%	>0

Valores numéricos de ratios

Se observa, que todos los ratios que reflejan la viabilidad económica del negocio, son correctos. Otro detalle importante, es el nivel de endeudamiento, que se prevé sea liquidado para el 4º año de negocio.

8. Empresario fundador o equipo fundacional y equipo directivo

“La Gerencia Integral es el arte de reunir todas las facetas del manejo de una organización en busca de una mayor competitividad: la Estrategia: pasa saber a donde vamos y como lograrlo; la Organización para llevar a cabo la estrategia eficientemente; y la Cultura para dinamizar la organización y animar a su gente.”
(Sallenave, 1994)

La propiedad actual de la empresa es la siguiente:

- a) Socio fundador 1 (85%)
- b) Socio fundador 2 (15%)

9. Plan de fechas

- a) Licencia y contratos preparados para el día 1 de Noviembre de 2012.
- b) Adquisición de proveedores para el día 12 de Noviembre 2012.
- c) Conseguir contratos con un mínimo de 20 distribuidores principales (de ámbito nacional) para 19 de Noviembre de 2012.
- d) Inicio de la actividad el día 1 de Enero de 2013.
- e) Producción completa de las líneas de producto seleccionadas (60 diseños en total) para el día 1 de Abril de 2013,
- f) Producción de todas las líneas de producto (120 diseños en total) para 1 de Junio de 2013.

10. Bibliografía

- Apuntes asignatura 'Logística', 5º Ingeniería Industrial (Universidad Carlos III de Madrid).
- Apuntes asignatura 'Dirección Comercial', 5º Ingeniería Industrial (Universidad Carlos III de Madrid).
- La creación de empresas, un enfoque gerencial. José María Veciana. Edición electrónica disponible en Internet: www.estudios.lacaixa.es
- Introducción a la Administración de Empresas. A. Cuervo (5ª Edición). Editorial Civitas. Caps. 18, 20 y 19.1-19.2)
- Fundamentos de Finanzas Corporativas. Richard A. Brealey, Stewart C. Myers y Alan J. Marcus (2007) Editorial McGraw-Hill 5ª ed. 3º capítulo Pags. 50-64
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y.: 'Generación de modelos de negocios', (Editorial Deusto, 2011, 3ª edición).
- Philip Kotler. Dirección De Marketing. Editorial Pearson. ISBN: 9702607639
- Fleitman, Jack.: "Negocios exitosos" (Editorial McGraw Hill, 2000).
- Porter, Michael E. and Kramer, Mark R. (2006) "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", Harvard Business Review, December 2006.
- Entrevista en la revista 'Mercado' a Philip Kotler acerca de su nuevo libro "La clave del marketing es la diferenciación", 2005.
- Philip Kotler, comentando el libro "Brand Simple", de Allen Adamson.
- Conferencia de Michael Porter en 'Expo Management', 2010.
- James H. Myers, "Customer Satisfaction and Beyond", The Drucker Magazine, Spring 1995.
- Thomson, Arthur, y Strickland, A.: "Administración Estratégica. Conceptos y casos" (Editorial McGraw Hill, 2001).
- 'Observatorio Económico' del 'Área de Gobierno de Economía, Empleo y participación Ciudadana' del 'Ayuntamiento de Madrid', 2011.

- Ruiz Moreno, Felipe. “Claves para elaborar el Plan de Marketing”. Demprendedores: <<http://www.demprendedores.com/?p=328>> [Consulta: 21 de diciembre de 2011].
- Chris Anderson Editor en Jefe de la revista Wired. Autor de la teoría de la “Larga Cola”, extraído de su conferencia en las “Nokia World”, 2007.
- Albretch, K y Zemke, R. Gerencia de Servicio. Editorial Legis, Bogotá, Colombia. Traducción del inglés. 1988, pp. 145.
- Linda Gratton Profesora de la London Business School, experta en estrategia de RR.HH.(2010).
- Martorell, Guillermo. Entrevista al promotor de la consultora de marketing WINC. El País. Sección Negocios. 23 de diciembre de 2008.
- Desatnick, R. L. Como conservar su clientela. Editorial Legis. Bogotá, Colombia. Traducción del inglés. 1989, pp. 8-12.
- Jean-Paul Sallenave, “La Gerencia Integral”, Editorial Norma, 1994, pag.4.
- Mariano Nieto Navarro, “Patentes: Protección e información. Interés empresarial”, Oficina Española de Patentes y Marcas, 2006.
- Peter Drucker, “The practice of management” (1954)
- Rafael Cera, “Divino talento, maldito tesoro” (2007)
- Richard Whiteley, “La voz del cliente”, Conocimiento, S.L., Editorial, (2001)
- Plan General de Contabilidad de Pequeñas y Medianas Empresas y los criterios contables específicos para microempresas.
<http://www.boe.es/boe/dias/2007/11/21/pdfs/C00001-00096.pdf>

11. Webgrafía

<http://www.ipyme.org/es-ES/CreacionEmpresas>

<http://www.oepm.es/>

<http://www.enisa.es>

<http://www.economia-excel.com/>

<http://www.idealista.com>

<http://www.madrid.es>

<http://www.ine.es>

<http://www.estudios.lacaixa.es>

<http://www.aefj.es>

<http://www.icex.es>

<http://www.aepa.es>

<http://www.dbk.es>

<http://www.aiza.org.es>

<http://www.amigosdelcirco.com>

<http://www.ico.es>

<http://www.insht.es>

<http://www.empleo.gob.es>

<http://www.wikipedia.org>

12. Anexos

12.1. Estimación de ventas.

Ventas 2013

Año 2013												
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Máscaras (uds.)	50.000	71.250	85.000	90.000	116.250	125.000	137.500	128.750	131.250	133.750	137.500	151.250
Visores (uds.)	50.000	71.250	85.000	90.000	116.250	125.000	137.500	128.750	131.250	133.750	137.500	151.250
Otros (uds.)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compras totales al mes (uds.)	100.000	142.500	170.000	180.000	232.500	250.000	275.000	257.500	262.500	267.500	275.000	302.500
Ventas anuales (uds.)	100.000	242.500	412.500	592.500	825.000	1.075.000	1.350.000	1.607.500	1.870.000	2.137.500	2.412.500	2.715.000

Ventas 2014

Año 2014												
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Máscaras (uds.)	99.108	105.245	111.381	117.517	123.654	129.790	135.926	142.063	148.199	154.335	160.472	166.608
Visores (uds.)	85.568	97.841	110.114	122.386	134.659	146.932	159.205	171.477	183.750	196.023	208.296	220.568
Otros (uds.)	14.261	16.307	18.352	20.398	22.443	24.489	26.534	28.580	30.625	32.671	34.716	36.761
Compras totales al mes (uds.)	570.455	652.273	734.091	815.909	897.727	979.545	1.061.364	1.143.182	1.225.000	1.306.818	1.388.636	1.470.455
Ventas anuales (uds.)	570.459	1.222.736	1.956.831	2.772.744	3.670.475	4.650.024	5.711.392	6.854.578	8.079.582	9.386.404	10.775.044	12.245.503

Ventas 2015

Año 2015												
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Máscaras (uds.)	116.421	122.557	128.693	153.239	159.375	165.511	171.648	177.784	183.921	190.057	196.193	202.330
Visores (uds.)	194.034	204.261	214.489	255.398	265.625	275.852	286.080	296.307	306.534	316.761	326.989	337.216
Otros (uds.)	77.614	81.705	85.796	102.159	106.250	110.341	114.432	118.523	122.614	126.705	130.796	134.886
Compras totales al mes (uds.)	388.068	408.523	428.978	510.796	531.250	551.705	572.159	592.614	613.068	633.523	653.978	674.432
Ventas anuales (uds.)	388.068	796.591	1.225.568	1.736.364	2.267.614	2.819.318	3.391.477	3.984.091	4.597.159	5.230.682	5.884.659	6.559.091

12.2. Análisis de beneficios

Una primera estimación de los beneficios obtenidos sería la siguiente, considerando precios de venta y de costes medio por producto igual para 3 años (tomado como estimación), un análisis más detallado incluyendo otros costes en el punto 12.1:

Precio medio máscara: 0,8€ Coste medio máscara: 0,498 €

Precio medio visor: 0,6 € Coste medio visor: 0,332 €

Precio medio otros: 0,65 € Coste medio otros: 0,4 €

Año 2013

Ingresos 2013

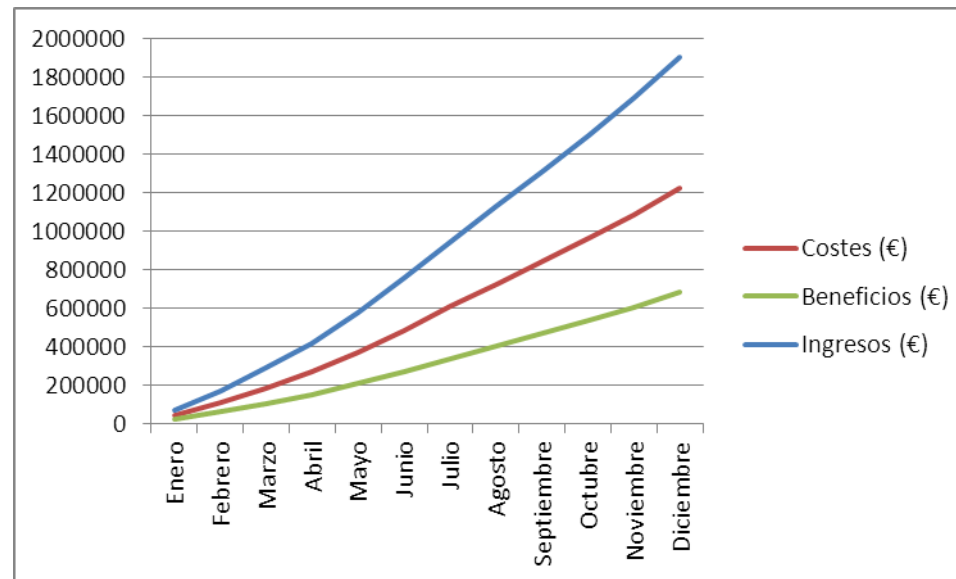
Año 2013	INGRESOS											
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Máscaras (€)	40.000,0	57.000,0	68.000,0	72.000,0	93.000,0	100.000,0	110.000,0	103.000,0	105.000,0	107.000,0	110.000,0	121.000,0
Visores (€)	30.000,0	42.750,0	51.000,0	54.000,0	69.750,0	75.000,0	82.500,0	77.250,0	78.750,0	80.250,0	82.500,0	90.750,0
Otros (€)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ingresos totales al mes (€)	70.000,0	99.750,0	119.000,0	126.000,0	162.750,0	175.000,0	192.500,0	180.250,0	183.750,0	187.250,0	192.500,0	211.750,0
Ingresos anuales (€)	70.000,0	169.750,0	288.750,0	414.750,0	577.500,0	752.500,0	945.000,0	1.125.250,0	1.309.000,0	1.496.250,0	1.688.750,0	1.900.500,0

Costes 2013

Año 2013	COSTES											
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Máscaras (€)	24.900,0	35.482,5	42.330,0	44.820,0	57.892,5	62.250,0	68.475,0	64.117,5	65.362,5	66.607,5	68.475,0	75.322,5
Visores (€)	20.000,0	28.500,0	34.000,0	36.000,0	46.500,0	50.000,0	55.000,0	51.500,0	52.500,0	53.500,0	55.000,0	60.500,0
Otros (€)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Costes totales al mes (€)	44.900,0	63.982,5	76.330,0	80.820,0	104.392,5	112.250,0	123.475,0	115.617,5	117.862,5	120.107,5	123.475,0	135.822,5
Costes anuales (€)	44.900,0	108.882,5	185.212,5	266.032,5	370.425,0	482.675,0	606.150,0	721.767,5	839.630,0	959.737,5	1.083.212,5	1.219.035,0

Beneficios 2013

Año 2013	BENEFICIOS											
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Máscaras (€)	15.100,0	21.517,5	25.670,0	27.180,0	35.107,5	37.750,0	41.525,0	38.882,5	39.637,5	40.392,5	41.525,0	45.677,5
Visores (€)	10.000,0	14.250,0	17.000,0	18.000,0	23.250,0	25.000,0	27.500,0	25.750,0	26.250,0	26.750,0	27.500,0	30.250,0
Otros (€)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Beneficios totales al mes (€)	25.100,0	35.767,5	42.670,0	45.180,0	58.357,5	62.750,0	69.025,0	64.632,5	65.887,5	67.142,5	69.025,0	75.927,5
Beneficios anuales (€)	25.100,0	60.867,5	103.537,5	148.717,5	207.075,0	269.825,0	338.850,0	403.482,5	469.370,0	536.512,5	605.537,5	681.465,0



Año 2014

Ingresos 2014

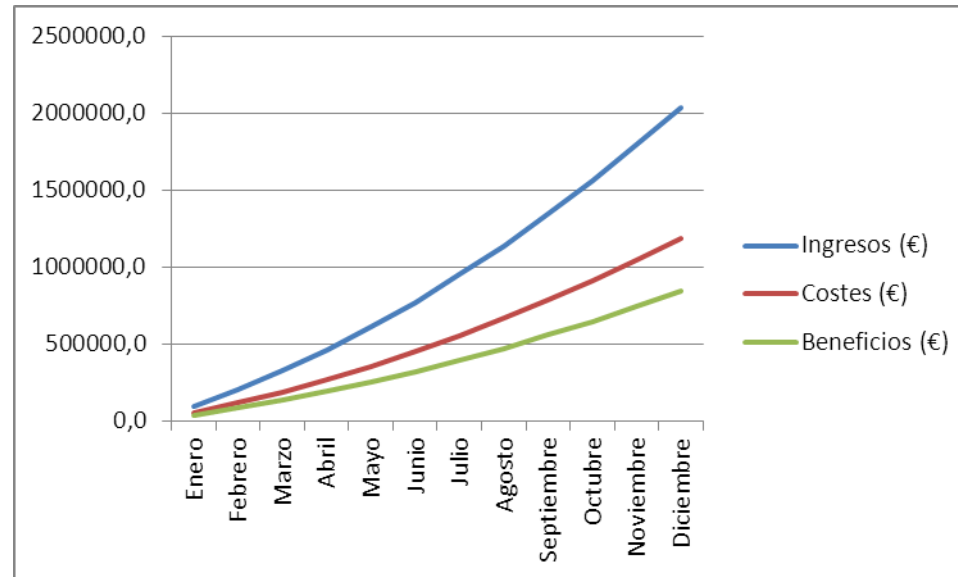
Año 2014	INGRESOS											
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Máscaras (€)	79.286,40	84.195,60	89.104,60	94.013,80	98.922,80	103.832,00	108.741,00	113.650,20	118.559,20	123.468,20	128.377,40	133.286,40
Visores (€)	51.340,95	58.704,60	66.068,25	73.431,75	80.795,40	88.159,05	95.522,70	102.886,35	110.250,00	117.613,65	124.977,30	132.340,95
Otros (€)	9.269,81	10.599,39	11.928,96	13.258,54	14.588,11	15.917,69	17.247,10	18.576,68	19.906,25	21.235,83	22.565,40	23.894,81
Ingresos totales al mes (€)	139.897,16	153.499,59	167.101,81	180.704,09	194.306,31	207.908,74	221.510,80	235.113,23	248.715,45	262.317,68	275.920,10	289.522,16
Ingresos anuales (€)	139.897,16	293.396,75	460.498,56	641.202,65	835.508,96	1.043.417,70	1.264.928,50	1.500.041,73	1.748.757,18	2.011.074,85	2.286.994,95	2.576.517,11

Costes 2014

Año 2014	COSTES											
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Máscaras (€)	49.355,78	52.411,76	55.467,61	58.523,59	61.579,44	64.635,42	67.691,27	70.747,25	73.803,10	76.858,95	79.914,93	82.970,78
Visores (€)	28.408,66	32.483,21	36.557,77	40.632,24	44.706,79	48.781,34	52.855,89	56.930,45	61.005,00	65.079,55	69.154,11	73.228,66
Otros (€)	5.704,50	6.522,70	7.340,90	8.159,10	8.977,30	9.795,50	10.613,60	11.431,80	12.250,00	13.068,20	13.886,40	14.704,50
Costes totales al mes (€)	83.468,94	91.417,67	99.366,28	107.314,93	115.263,53	123.212,26	131.160,77	139.109,50	147.058,10	155.006,71	162.955,44	170.903,94
Costes anuales (€)	83.468,94	174.886,62	274.252,89	381.567,82	496.831,35	620.043,61	751.204,38	890.313,88	1.037.371,98	1.192.378,68	1.355.334,12	1.526.238,07

Beneficios 2014

Año 2014	BENEFICIOS											
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Máscaras (€)	29.930,62	31.783,84	33.636,99	35.490,21	37.343,36	39.196,58	41.049,73	42.902,95	44.756,10	46.609,25	48.462,47	50.315,62
Visores (€)	22.932,29	26.221,39	29.510,49	32.799,52	36.088,61	39.377,71	42.666,81	45.955,90	49.245,00	52.534,10	55.823,19	59.112,29
Otros (€)	3.565,31	4.076,69	4.588,06	5.099,44	5.610,81	6.122,19	6.633,50	7.144,88	7.656,25	8.167,63	8.679,00	9.190,31
Beneficios totales al mes (€)	56.428,22	62.081,91	67.735,53	73.389,16	79.042,78	84.696,48	90.350,03	96.003,73	101.657,35	107.310,97	112.964,66	118.618,22
Beneficios anuales (€)	56.428,22	118.510,13	186.245,67	259.634,83	338.677,61	423.374,09	513.724,12	609.727,85	711.385,20	818.696,17	931.660,83	1.050.279,05



Año 2015

Ingresos 2015

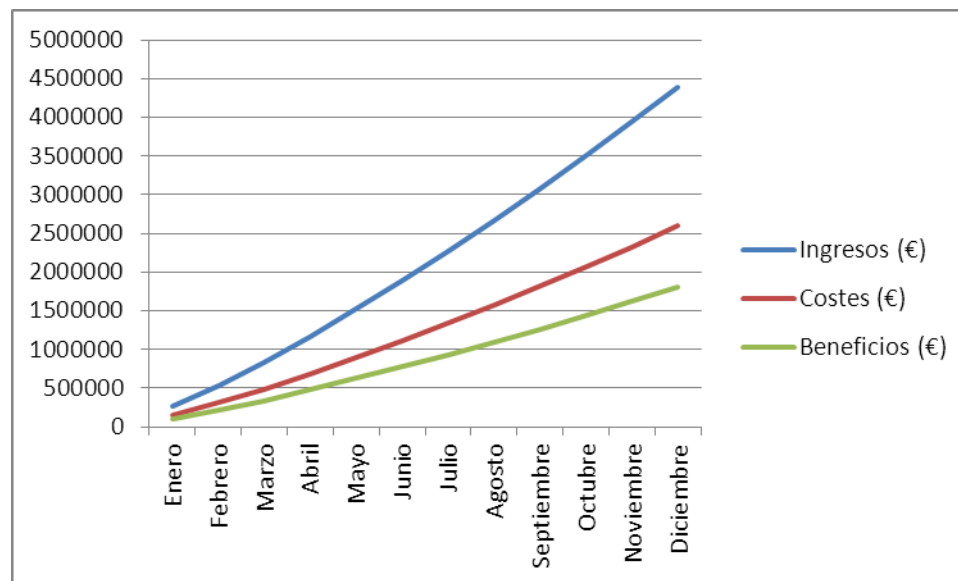
Año 2015	INGRESOS											
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Máscaras (€)	93.136,4	98.045,4	102.954,6	122.591,0	127.500,0	132.409,0	137.318,2	142.227,2	147.136,4	152.045,4	156.954,6	161.863,6
Visores (€)	116.420,4	122.556,8	128.693,3	153.238,7	159.375,0	165.511,4	171.647,7	177.784,1	183.920,4	190.056,8	196.193,3	202.329,6
Otros (€)	50.448,9	53.107,9	55.767,1	66.403,4	69.062,5	71.721,7	74.380,6	77.039,8	79.698,9	82.357,9	85.017,1	87.676,1
Ingresos totales al mes (€)	260.005,7	273.710,1	287.414,9	342.233,0	355.937,5	369.642,0	383.346,5	397.051,0	410.755,7	424.460,1	438.164,9	451.869,3
Ingresos anuales (€)	260.005,7	533.715,8	821.130,7	1.163.363,7	1.519.301,2	1.888.943,2	2.272.289,8	2.669.340,8	3.080.096,6	3.504.556,6	3.942.721,6	4.394.590,8

Costes 2015

Año 2015	COSTES											
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Máscaras (€)	57.977,4	61.033,3	64.089,2	76.312,9	79.368,8	82.424,6	85.480,6	88.536,4	91.592,4	94.648,3	97.704,2	100.760,1
Visores (€)	64.419,3	67.814,7	71.210,3	84.792,1	88.187,5	91.582,9	94.978,4	98.373,8	101.769,3	105.164,7	108.560,3	111.955,7
Otros (€)	31.045,5	32.681,8	34.318,2	40.863,6	42.500,0	44.136,4	45.772,7	47.409,1	49.045,5	50.681,8	52.318,2	53.954,5
Costes totales al mes (€)	153.442,2	161.529,8	169.617,7	201.968,6	210.056,3	218.143,9	226.231,7	234.319,4	242.407,2	250.494,8	258.582,7	266.670,3
Costes anuales (€)	153.442,2	314.972,0	484.589,7	686.558,2	896.614,5	1.114.758,4	1.340.990,1	1.575.309,5	1.817.716,7	2.068.211,5	2.326.794,2	2.593.464,5

Beneficios 2015

Año 2015	BENEFICIOS											
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Máscaras (€)	35.159,0	37.012,1	38.865,4	46.278,1	48.131,3	49.984,4	51.837,6	53.690,8	55.544,0	57.397,1	59.250,4	61.103,5
Visores (€)	52.001,1	54.742,0	57.483,0	68.446,6	71.187,5	73.928,4	76.669,3	79.410,2	82.151,1	84.892,0	87.633,0	90.373,9
Otros (€)	19.403,4	20.426,1	21.448,9	25.539,8	26.562,5	27.585,3	28.607,9	29.630,7	30.653,4	31.676,1	32.698,9	33.721,6
Beneficios totales al mes (€)	106.563,5	112.180,3	117.797,2	140.264,4	145.881,3	151.498,1	157.114,9	162.731,7	168.348,5	173.965,3	179.582,2	185.199,0
Beneficios anuales (€)	106.563,5	218.743,8	336.541,0	476.805,5	622.686,7	774.184,8	931.299,7	1.094.031,3	1.262.379,9	1.436.345,1	1.615.927,4	1.801.126,3



12.3. Análisis de rentabilidad.

12.3.1. Inversión

INVERSIONES	INICIO ACTIVIDAD	VIDA ÚTIL	(%) Amort
ACTIVO NO CORRIENTE (A)			
Mobiliario	3.000,00	5	20%
Equipos informáticos	2.000,00	5	20%
TOTAL NO CORRIENTE	5.000,00		
ACTIVO CORRIENTE (B)			
Existencias iniciales			
Tesorería (Caja Bancos)	65.000,00		
TOTAL CORRIENTE	65.000,00		
TOTAL INVERSIÓN (A + B)	70.000,00		

Las amortizaciones de activos no corrientes (mobiliario de oficina y equipos informáticos) se establecen a 5 años, es decir, se amortiza a un 20% anual.

12.3.2. Financiación

FINANCIACIÓN		INICIO ACTIVIDAD
RECURSOS PROPIOS		20.000,00
PRESTAMOS		50.000,00
Condiciones	Tipo de interés	6%
	Años	5
TOTAL FINANCIACIÓN		70.000,00

12.3.3. Productos

VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PRODUCTO / SERVICIO 1	ingresos	1.085.600,00	1.275.437,60	1.574.181,60
PRODUCTO / SERVICIO 2	ingresos	814.200,00	1.102.090,80	1.967.727,00
PRODUCTO / SERVICIO 3	ingresos		198.988,40	852.681,70
Periodo medio de cobro (días)		20		
COMPRAS / SUMINISTROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PRODUCTO 1	costes	676.035,00	793.959,90	979.928,20
PRODUCTO 2	costes	543.000,00	609.823,70	1.088.809,00
PRODUCTO 3	costes		122.454,50	524.727,30
Crédito de proveedores (días)		30		

Crédito de proveedores: es el periodo medio de pago establecido por los distintos proveedores estudiados(30 días).

Crédito a clientes: es el periodo que se ha establecido para recibir el cobro de los pedidos de los clientes(20 días).

12.3.4. Gastos

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PERSONAL				
	DATOS			
Salario medio mensual	1.800,00	324.000,00	337.089,60	343.831,39
Incremento salarial anual	2,00%			
Nº de empleados año 1	15			
Nº de empleados año 2	15			
Nº de empleados año 3	15			
% coste Seguridad Social	30,00%	97.200,00	101.126,88	103.149,42
Total gastos de personal		421.200,00	438.216,48	446.980,81
ALQUILER				
Alquiler mensual	2.000,00	24.000,00	24.480,00	24.969,60
Subida anual prevista en %	2,00%			
OTROS GASTOS				
Otros	2.000,00	24.000,00	24.360,00	24.725,40
Subida media anual en %	1,50%			
TOTAL OTROS GASTOS		24.000,00	24.360,00	24.725,40
TOTAL GASTOS		469.200,00	487.056,48	496.675,81

12.3.5. Resultados

¿Impuesto sobre beneficios?	30,00%
¿% distribución de beneficios?	10,00%

CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	1.899.800,00	2.576.516,80	4.394.590,30
Aprovisionamiento	1.219.035,00	1.526.238,10	2.593.464,50
Variación de existencias			
Margen	680.765,00	1.050.278,70	1.801.125,80
Gastos de personal	421.200,00	438.216,48	446.980,81
Alquileres	24.000,00	24.480,00	24.969,60
Otros gastos	24.000,00	24.360,00	24.725,40
EBITDA	211.565,00	563.222,22	1.304.449,99
Amortizaciones	1.000,00	1.000,00	1.000,00
EBIT	210.565,00	562.222,22	1.303.449,99
Gastos financieros	3.000,00	2.467,81	1.903,69
BAI	207.565,00	559.754,41	1.301.546,30
Impuesto sobre beneficios	62.269,50	167.926,32	390.463,89
Resultado	145.295,50	391.828,09	911.082,41

DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS

DIVIDENDO	14.529,55	39.182,81	91.108,24
RESERVAS	130.765,95	352.645,28	819.974,17

Se ha elegido un 10% de distribución de beneficios porque se considera un margen aceptable para dividendos a repartir entre los socios.

12.3.6. Tesorería

TESORERÍA AL FINAL DE CADA AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Saldo inicial	65.000,00	183.992,16	516.404,62
+ Beneficio	145.295,50	391.828,09	911.082,41
+ Amortizaciones	1.000,00	1.000,00	1.000,00
+ Prestamos obtenidos			
+ Ampliaciones de capital			
+ Crédito de proveedores	100.194,66	25.249,57	87.717,24
- Crédito a clientes	104.098,63	37.080,37	99.620,47
- Dividendos	14.529,55	39.182,81	91.108,24
- Devoluciones de préstamos	8.869,82	9.402,01	9.966,13
- Inversiones			
- Existencias			
Saldo final	183.992,16	516.404,62	1.315.509,44

12.3.7. Balance

BALANCE PREVISIONAL	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO				
Inmovilizado	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Amortizaciones		1.000,00	2.000,00	3.000,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	5.000,00	4.000,00	3.000,00	2.000,00
Existencias				
Clientes		104.098,63	141.179,00	240.799,47
Tesorería	65.000,00	183.992,16	516.404,62	1.315.509,44
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	65.000,00	288.090,79	657.583,63	1.556.308,90
TOTAL ACTIVO	70.000,00	292.090,79	660.583,63	1.558.308,90
PASIVO				
Recursos propios	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Reservas		130.765,95	483.411,23	1.303.385,40
Resultados negativos				
Prestamos	50.000,00	41.130,18	31.728,17	21.762,04
TOTAL NO CORRIENTE	70.000,00	191.896,13	535.139,40	1.345.147,44
Proveedores		100.194,66	125.444,23	213.161,47
Tesorería negativa				
TOTAL CORRIENTE		100.194,66	125.444,23	213.161,47
TOTAL PASIVO	70.000,00	292.090,79	660.583,63	1.558.308,90

Nota: no se dispone de existencias en los primeros años de actividad porque se envía el producto directamente desde el fabricante al distribuidor/cliente, por lo tanto no se dispone de almacenes ni existencias.

12.3.8. Análisis

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	LIMITES
ANÁLISIS DEL BALANCE					
Fondo de manobra	65.000,00	187.896,13	532.139,40	1.343.147,44	>0,00
Tesorería	65.000,00	183.992,16	516.404,62	1.315.509,44	>0,00
Ratio de Tesorería		2,88	5,24	7,30	>0,50
Ratio de Liquidez		2,88	5,24	7,30	>1,50
Ratio de Endeudamiento	0,71	0,48	0,24	0,15	<0,60

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Ventas (V)		1.899.800,00	2.576.516,80	4.394.590,30	
Coste variables (C)		1.219.035,00	1.526.238,10	2.593.464,50	
Margen (M)		680.765,00	1.050.278,70	1.801.125,80	>CF
% Margen s/ventas		36%	41%	41%	
Costes fijos (CF)		469.200,00	487.056,48	496.675,81	<M
Umbral Rentabilidad		1.309.388,94	1.194.834,48	1.211.845,78	<V

RENTABILIDAD					
Económica					
Rotación		6,50	3,90	2,82	>0
Margen		0,11	0,22	0,30	>0
Financiera					
Apalancamiento		1,91	1,31	1,18	>=1
Efecto fiscal		0,70	0,70	0,70	
ROE					
ROE		0,96	0,78	0,69	>0
ROE en %		96,37%	77,83%	68,84%	>0

12.4. Patentes



US005787508A

United States Patent [19]
Gattamorta

[11] **Patent Number:** **5,787,508**
 [45] **Date of Patent:** **Aug. 4, 1998**

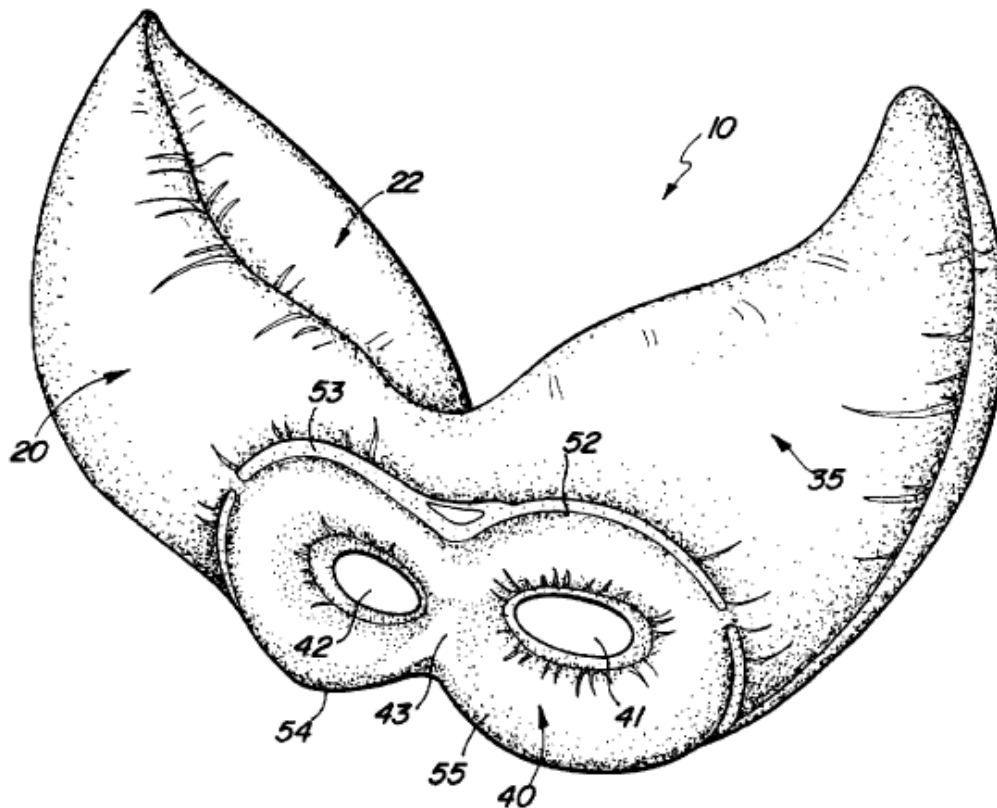
- [54] **DECORATIVE MASK ASSEMBLY**
- [76] Inventor: **Ruben D. Gattamorta, 9375 Fountainblue Blvd., #L-217, Miami, Fla. 33172**
- [21] Appl. No.: **808,983**
- [22] Filed: **Feb. 19, 1997**
- [51] Int. Cl.⁶ **A42B 1/00**
- [52] U.S. Cl. **2/206; 2/9; 2/DIG. 10**
- [58] Field of Search **2/9, 206, DIG. 3, 2/DIG. 10, 424, 173**

- [56] **References Cited**
- U.S. PATENT DOCUMENTS**
- 2,664,567 1/1954 Nichols 2/9
- Primary Examiner—Diana Biefeld*
- Attorney, Agent, or Firm—Malloy & Malloy, PA*

[57] **ABSTRACT**
 A decorative mask assembly having a first and a second

flexible material panel, and at least one perimeter securement segment defined generally about a perimeter of the first and second flexible material panels so as to define an interior chamber structured to receive and contain a quantity of a gas therein. The assembly further including a plurality of interior securement segments defined between the first and second flexible material panels and which at least partially defining a plurality of interior compartments in the interior chamber. The plurality of interior securement segments and the plurality of interior compartments defined thereby are structured and disposed relative to one another so as to define a predetermined, three-dimensional, ornamental, exterior surface configuration in the second flexible material panel, that corresponds a desired three dimensional depiction, and to provide shape defining stiffness to the first and second flexible material panels upon introduction and containment of the gas in the interior compartments, and to define an interior surface contour of the first flexible material panel that substantially conforms to a curvature of the user's face as the mask assembly is structured to be oriented and maintained in a generally vertical plane, in confronting relation to the user's face.

42 Claims, 4 Drawing Sheets



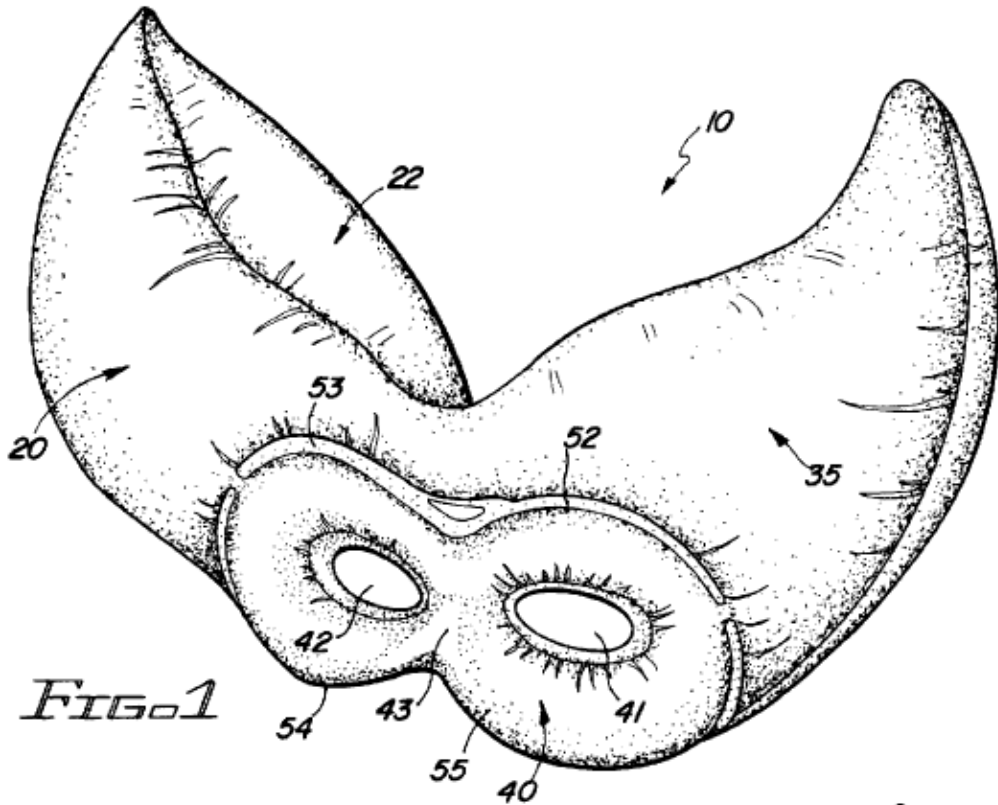


FIG. 1

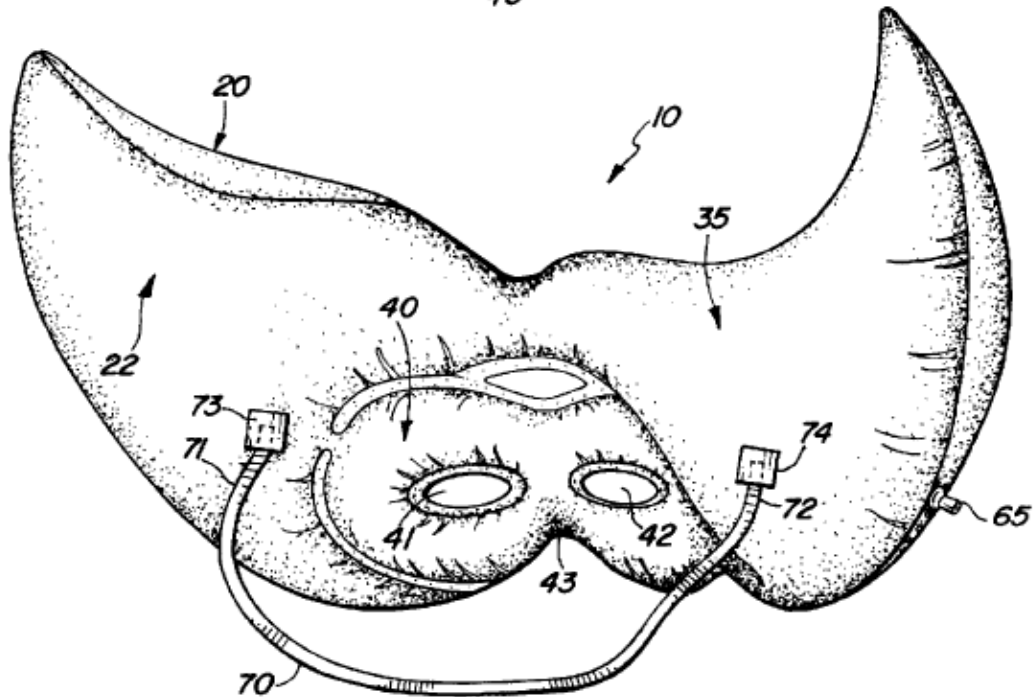


FIG. 2

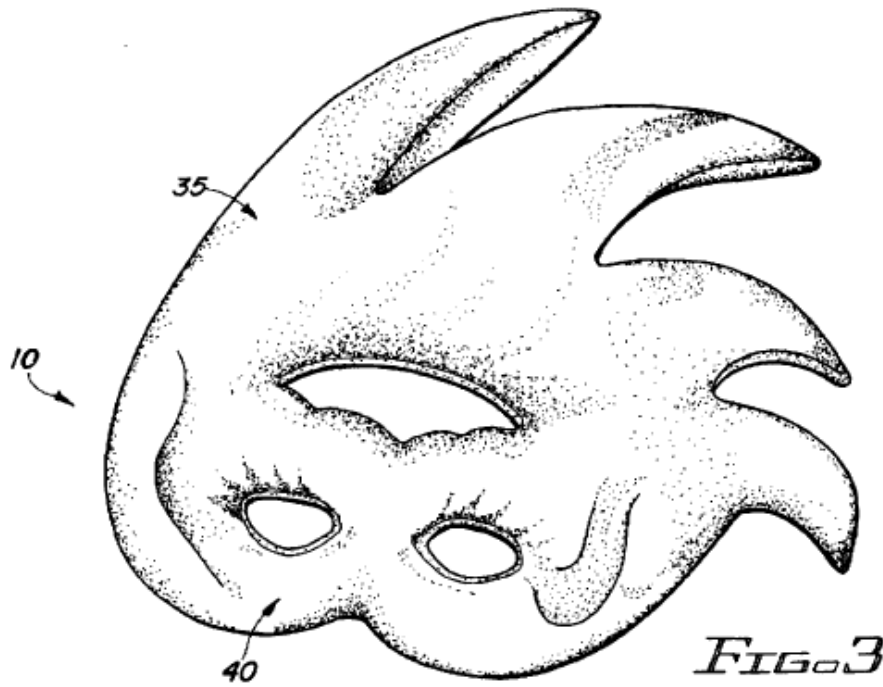


FIG. 3

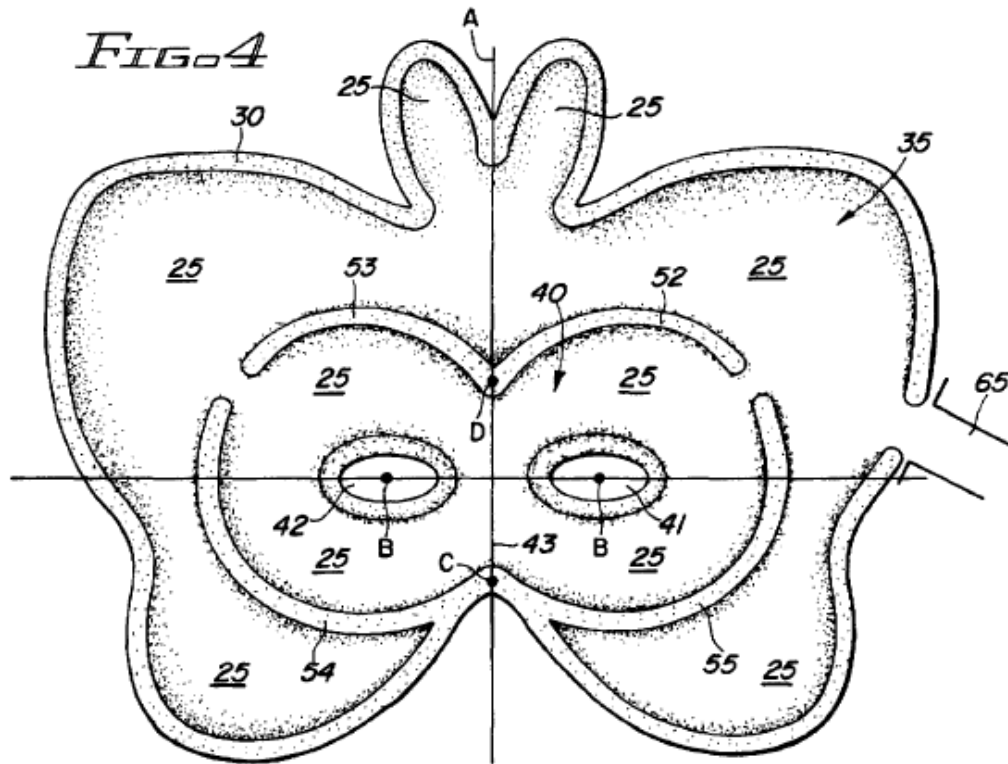


FIG. 4

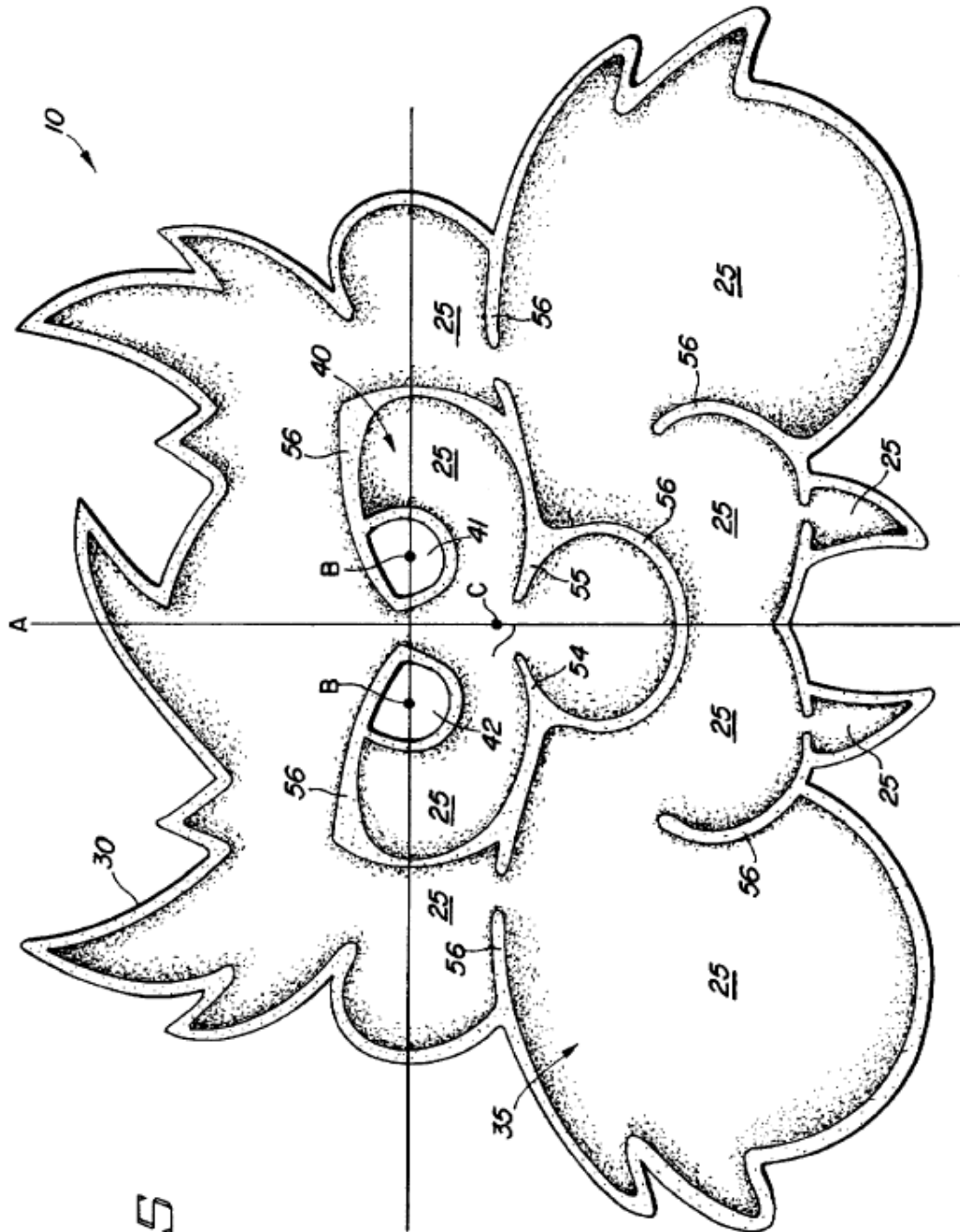


FIG. 5

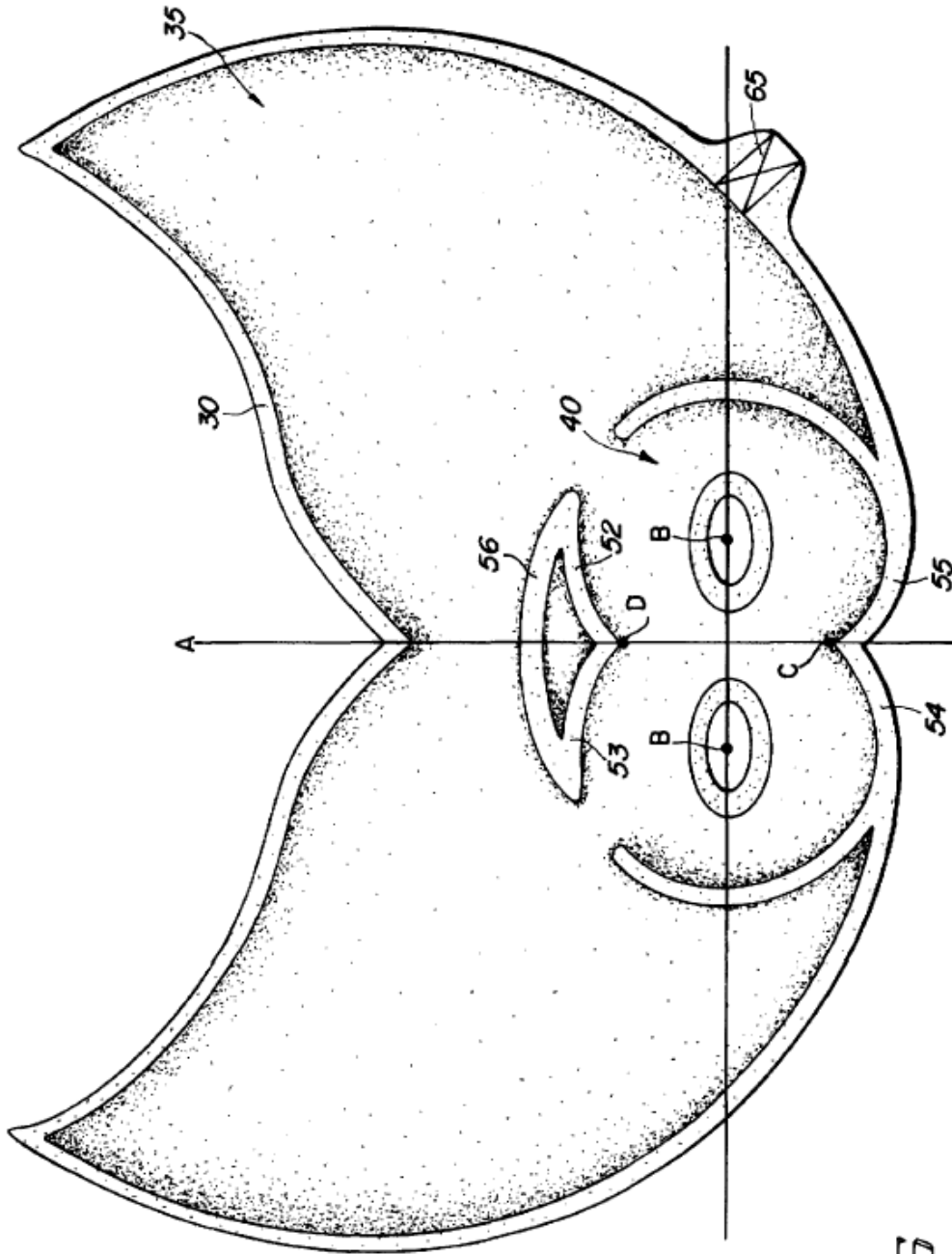


FIG. 6

1

DECORATIVE MASK ASSEMBLY

BACKGROUND OF THE INVENTION

1. Field of the Invention

The present invention relates to a decorative mask assembly structured to be worn in confronting relation over a user's face in order to achieve an attractive and enhanced three dimensional, ornamental configuration. The present invention further relates to a decorative mask assembly which includes at least a goggle region structured and disposed to conform to the morphology and/or contours of the human face, and further, to provide a generally stiff, and yet contoured, esthetically pleasing three-dimensional appearance.

2. Description of the Related Art

The field of art relating to decorative and ornamental masks to be worn over a user's face is quite crowded, and a variety of different ornamental and decorative enhancements have been offered over the years. Indeed, it is often the visual effect or appearance of those ornamental enhancements which make the masks unique relative to one another. For example, cloth or fabric masks have been provided so as to provide some masking or covering of the human face and to achieve certain decorative designs. In more recent years, masks have been devised of latex and/or rubber which are slid onto a person's head to provide a specific ornamental and decorative appearance. Typically, this type of mask has been defined by the latex during manufacture about a molded form such as of a celebrity, a politician, an animal or beast, or other such similar decorative and ornamental configuration. While these traditional types of masks have become quite common, particularly for celebrating Halloween, they nonetheless possess certain drawbacks. As a result, a new mask assembly which provides a uniquely attractive three dimensional configuration would be desirable. Specifically, such a unique mask configuration should not only be easy and comfortable to wear, but also to store in a convenient manner, while also being capable of achieving a vast variety of different, uncommon and even whimsical, three dimensional designs and configurations. Ideally, any such unique mask configuration would not require heavy, time-consuming and/or cumbersome structures for forming masks, as are required with the known molded latex masks.

Also in the past, others have developed a variety of mask configurations which include one or more inflatable pockets. Generally, these masks are defined by a conventional fixed structure with inflatable pockets designed as novelty features, such as to define a pair of bulging eyes on a face, and thus, are in addition to the underlying fixed mask structure. In particular, these mask assemblies do not provide a plurality of inflatable pockets which function together and which are defined in such a manner that the decorative mask assembly itself is given its overall shape and form. Rather, known mask configurations are known to include a conventional, rigid, shape-defining structure with the inflatable pockets providing only an added novelty feature. As such, there remains a need in the art for a novel mask assembly having structural improvements whereby a three dimensional, ornamental shape is formed by inflatable pockets within the mask, and further, which is structured to conform to the contours of the human face so as to aid in providing sufficient stiffness to the mask, and to aid in providing an even and balanced appearance which resists the collapse of distal mask portions. Any such improved mask assembly should be relatively easy and cost effective to

2

manufacture, so as to result in a relatively inexpensive item for purchase, and further, should be convenient to use and to store for future use.

In addition to those mask assemblies which are directed towards providing some ornamental configuration, it is noted that other inflatable structures have been developed in the past for a variety of different purposes. One example of such an inflatable structure is a typical balloon. Such structures, however, are typically not capable of being worn on the human face and in any event, are not structured to define a mask which includes an enhanced three-dimensional configuration which conforms to the contours of the human face. For example, even if one were able to define an eye opening in a conventional balloon structure, so as to be usable as a mask for the face, the resulting structure would still not be capable of defining a particular three dimensional shape and configuration. Specifically, a conventional balloon merely provides a surface onto which indicia is disposed and does not function to enhance the ornamental depiction in the manner of a mask that is worn in front of a user's face and that conforms to the general curvature of the face. Another example of an inflatable structure is a small mask formed to cover the eyes of a wearer which may be filled with a gas or a gel. Such eye masks, however, generally provide a single inflatable compartment, and further, their appearance is defined by the shape given to that single compartment. In this regard, such known eye masks cannot offer an attractive and enhanced three dimensional, ornamental configuration which conform to the morphology of the human face, and which provide a generally stiff, and yet contoured appearance. In this regard, the shape of known eye mask devices is thought to be dictated by their function, namely, to cover the eyes so as to provide darkness and/or to rest directly over the eyes so as to provide cool comfort to aid in relaxing the user. As such, known eye mask devices are not structured to provide a mask, with eye portions designed to permit easy viewing, let alone, a mask that defines an ornamental, three dimensional configuration.

Finally, it is noted that a variety of inflatable objects have been developed for use on a person's head, but which do not relate to decorative masks. Generally, these devices include helmets or other impact-absorbing devices specifically structured to minimize the effects of a severe impact to a wearer's head. Some devices of this type incorporate a number of air pockets to absorb impact and/or to distribute the impact over the wearer's head. Such helmet type of devices in no way provide a decorative mask assembly which offer a decorative, three dimensional configuration. Furthermore, such helmets are naturally designed to fully cover the wearer's head, and therefore, could not be disposed in a generally vertical orientation adjacent to and in confronting relation with a wearer's face, let alone to conform to the curvature of a wearer's face. In this regard, the structure of such helmet devices is thought to be dictated by their function, namely, to deaden or lessen the force of a blow to a person's head. As such, such helmet devices are not capable of defining a decorative mask assembly having a three dimensional ornamental shape, which offers sufficient stiffness to even distal portions of the mask so as to prevent collapse, and which enables the mask to generally conform to the wearer's face. In fact, such devices of the unrelated art associated with helmets have taught away from improvements and structure such as that presented in the present invention. For example, helmet devices which include one or more air pockets to absorb an impact to the head generally require an exterior material covering that

defines the overall shape of the helmet, as clearly, the air pocket compartments themselves and any walls between them are sandwiched within the helmet covering and further, merely provide a barrier to separate one compartment from the other rather than to define an ornamental, contoured mask assembly.

SUMMARY OF THE INVENTION

The present invention is directed towards a decorative mask assembly to be disposed in confronting relation over a user's face and is structured to be inflatable for use and to be deflated for storage purposes. Upon being inflated, the decorative mask assembly of the present invention is structured to provide a three dimensional ornamental configuration in front of the user's face which both conforms to the curvature of the human face and possesses sufficient stiffness to prevent collapse of even distal portions of the decorative mask assembly.

More in particular, the decorative mask assembly includes a first and a second flexible material panel. The flexible material panels are generally secured to one another about their corresponding perimeters or in the preferred embodiment, by at least one perimeter securement segment defined generally about a perimeter of the first and second flexible material panels. The first and second material panels, in combination with the perimeter securement segment, define an interior chamber between the first and second material panels. Within the interior chamber, which is preferably fluid impervious, a quantity of a gas, such as air, is received and contained.

Additionally, the mask assembly includes a plurality of interior securement segments. The interior securement segments are defined generally between the first and second flexible material panels, and are structured to define a plurality of interior compartments. The interior securement segments and the plurality of interior compartments defined thereby, are structured and disposed relative to one another so as to define a predetermined, three dimensional, ornamental, exterior surface configuration in the second flexible material panel. Moreover, that predetermined, three dimensional, ornamental, exterior surface configuration corresponds to a desired three dimensional character or other fanciful image, thereby providing an enhanced and attractive appearance to the decorative mask assembly. Also, the plurality of interior securement segments, and the plurality of interior compartments defined thereby, are structured and disposed to provide a shape defining stiffness to the first and second flexible material panels, upon introduction and containment of a gas within the interior chamber. As a result, the mask assembly will independently maintain its attractive and ornamental three dimensional shape, in the inflated state. Further, the plurality of interior securement segments, and the interior compartments defined thereby, are additionally structured and disposed relative to one another so as to define an interior surface contour of the first flexible material panel. The interior surface contour is structured to substantially conform to a curvature of the user's face, thereby providing a more attractive and more enhanced ornamental three dimensional appearance to the mask when worn on the wearer's head.

In the preferred embodiment, the present invention additionally comprises fastening means to orient and maintain at least the first flexible material panel of the mask in both a generally vertical plane and in confronting relation to the user's face. The fastening means are operably coupled to or connected to the decorative mask assembly, preferably to

opposite sides of the first flexible material panel, and are utilized to position the mask assembly on the wearer's head, ideally by extending about and behind the user's head.

It is an object of the present invention to provide a mask assembly which is to be disposed in confronting relation to a user's face and which can maintain, substantially independently, an attractive and predetermined three dimensional configuration.

A further object of the present invention is to provide a mask assembly which is structured to generally conform to the curvature of the human face.

Still another object of the present invention is to provide a mask assembly which is configured to be substantially reversible, and to maintain its ornamental, three dimensional shape in both the initial and reversed attitudes.

Yet another object of the present invention is to provide a mask assembly which provides a goggle region for being positioned generally over and corresponding to the wearer's eye region, and which further includes a nose section that protrudes generally outwardly so as to receive a wearer's nose comfortably.

An additional object of the present invention is to provide a mask assembly which is structured and configured to direct the forces exerted on the first and second flexible material panels when inflated, in more than one desired direction so as to achieve a unique three dimensional configuration that conforms to the curvature of a user's face, and prevent collapse of even distal portions of the decorative mask assembly.

Yet another object of the present invention is to provide a decorative mask assembly which is structured to enable different regions thereof to be extended into specific, different, desired planes relative to one another in order to provide a unique, esthetically pleasing, three dimensional configuration.

BRIEF DESCRIPTION OF THE DRAWINGS

For a fuller understanding of the nature of the present invention, reference should be had to the following detailed description taken in connection with the accompanying drawings in which:

FIG. 1 is a perspective view of a decorative, inflatable mask assembly according to the present invention.

FIG. 2 is a rear perspective view of the decorative, inflatable mask assembly illustrated in FIG. 1.

FIG. 3 is a front view of a decorative mask assembly of the present invention in an inflated state and illustrating a first embodiment.

FIG. 4 is a cross-sectional view of an alternative embodiment of the decorative, inflatable mask assembly of the present invention.

FIG. 5 is a cross-sectional view of another alternative embodiment of the decorative, inflatable mask assembly of the present invention.

FIG. 6 is a cross-sectional view of a further alternative embodiment of the decorative, inflatable mask assembly of the present invention.

Like reference numerals refer to like parts throughout the several views of the drawings.

DETAILED DESCRIPTION OF THE PREFERRED EMBODIMENT

Shown throughout the Figures, the present invention is directed towards a decorative and inflatable mask assembly,

5

generally indicated as 10. The inflatable decorative mask assembly 10 is structured to be inflated with a gas, such as air, in order to define an attractive and decorative, three dimensional configuration to be worn by a user in a wide variety of desired activities. The decorative mask assembly 10 is substantially lightweight and is easy and cost-effective to manufacture. The mask assembly 10 is further inexpensive to purchase, easy to utilize, and yet, is highly adaptable to form a myriad of configurations and desired, decorative characters or other images. The selected configuration, which is defined as a result of the structure and configuration of the mask assembly 10 about to be described, may be varied depending upon the needs, desires or whims of a particular user, and similarly, any graphical indicia disposed on or adhered to the decorative mask assembly 10, can also be varied as well.

The decorative mask assembly 10 of the present invention is initially seen to include a first flexible material panel 22 and a second flexible material panel 20. The first and second flexible material panels are generally sized to correspond a desired dimension of the overall mask assembly 10. Moreover, the flexible material panels 20 and 22 may be formed of a light weight material, such as a conventional, balloon making material. Preferably, an inelastic material will be utilized in forming flexible material panels 20 and 22, as it will allow for a more precise definition of the desired three dimensional configuration to result upon inflation of the mask assembly 10 according to the present invention.

The first and second flexible material panels 20 and 22 of the present invention are preferably secured to one another generally along their perimeters such as by a fluid impervious adhesive, stapling means, sewing means, etc., so as to form an interior chamber 25 therebetween. Alternatively, included generally about a perimeter of the first and second flexible material panels 22 and 20 in the preferred embodiment is at least one perimeter securement segment 30. The perimeter securement segment, which may be one complete continuous segment 30, as in the preferred embodiment, may also include a series of segments spaced by an alternative fluid impervious section, is structured to define an interior chamber between the first and second flexible material panels 22 and 20. The perimeter securement segment 30 is structured to be substantially fluid impervious and in the preferred embodiment, is defined directly between the first and second flexible material panels 20 and 22, ideally by a heat seal, that adheres the flexible material panels 20 and 22 directly to one another to form the perimeter securement segment 30. As such, the interior chamber is defined and is structured to receive and contain a quantity of gas therein when the mask assembly 10 is to be utilized and is to be given its defined shape as a result of inflation.

The decorative mask assembly 10 of the present invention further includes a plurality of interior securement segments 52, 53, 54, 55 and 56. The total number of the interior securement segments depends on the desired, three dimensional character or other image which is to be achieved by the mask assembly. Moreover, it will be appreciated that with certain design configurations, such as depicted in FIG. 1, one or more of the interior securement segments 54, 55, may have a dual function in that they also function as part of the perimeter securement segment 30. As with the perimeter securement segment 30, it is preferred that the interior securement segments also be defined by a heat seal formed directly between the first and second flexible material 22 and 20. The seal, however, should be substantially strong such that upon inflation of the mask assembly 10, the seals are not broken under the pressure of the gas introduced therein.

6

It is seen that the plurality of interior securement segments 52, 53, 54, 55 and 56 defined between the first and second flexible material panels 20 and 22 at least partially define a plurality of interior compartments 25 in the interior chamber. These interior compartments 25 are preferably disposed in fluid flow communication with one another and may be completely and/or partially separated from one another by one or more of said interior securement segments.

The plurality of the interior securement segments 52, 53, 54, 55, 56, and the plurality of interior compartments 25 defined thereby, are structured and disposed relative to one another so as to define a predetermined, three dimensional, ornamental, exterior surface configuration in and from the second flexible material panel 20. For example, the exterior surface configuration may correspond to a desired three dimensional depiction such as a devil head, an animal head, a mardi gras type head dress, etc. In particular, the specific orientation and spacing of the interior securement segments define to what extent the first and second flexible material panels 20 and 22 can separate from one another to form the defined interior compartments 25. Also, such limitations and precise orientation of the various interior compartments and interior securement segments direct the forces which act upon the flexible material panels in directions that work together to define the overall shape.

Moreover, it is seen that the particular size and orientation of the interior securement segments 52, 53, 54, 55, 56, and the plurality of interior compartments 25 relative to one another also provides a shape defining stiffness to the first and second flexible material panels 20 and 22, once the gas, such as air, is introduced and contained within the interior compartments 25. In this regard, the interior securement segments 52, 53, 54, 55, 56 define an interior surface contour of the first flexible material panel 22 that substantially conforms to a curvature of the user's face, in a manner which will be described shortly.

In the preferred embodiment, the mask assembly 10 of the present invention is divided primarily into a goggle region, generally 40, and a perimeter design region, generally 35. Specifically, the goggle region 40, as defined by the plurality of interior securement segments 52, 53, 54, 55, 56 and the plurality of interior compartments 25, is structured to be disposed generally over a user's eyes and the front region of the user's face. In particular, in an embodiment wherein no particular eye openings are provided, the goggle region defines the area in confronting relation to the face of the wearer. Preferably, however, the goggle region 40 comprises at least one, and more preferably, a pair of spaced apart eye regions 41 and 42. The eye regions 41 and 42 are structured to be disposed over and to generally correspond one or both of the user's eyes in order to permit viewing therethrough when the mask assembly 10 is being worn by the user. Moreover, the goggle region 40 is also preferably symmetrical about a central vertical axis A thereof, illustrated in FIG. 4, so as to substantially conform and maintain the interior surface contour of the first flexible material panel 22 to the curvature of the user's face. In particular, the mask assembly of the present invention is specifically structured and configured, as a result of the positioning of the interior securement segments and interior compartments, to correspond the morphology of a typical human face. As such, the mask assembly 10 of the present invention tends to be curved and to partially around the wearer's face into a more conforming and more attractive configuration. This contouring of the mask assembly 10 to the curvature of the wearer's face generally defines a forward, concave, and fully revers-

ible configuration. For example, because of the general symmetry, the general stiffness and particular definition which is achieved as a result of the interior securement segments 52-56, and interior compartments 25, the mask assembly 10 can be reversed providing for more than one, three dimensional graphical representation utilizing the same mask assembly 10. Continuing with this example, one of the flexible material panels 20 may include particular graphical indicia thereon while the other flexible material panel 22 includes different graphical indicia thereon, both of which nonetheless correspond the three dimensional structural configuration achieved by the mask assembly 10. In this regard it is preferred that a non-toxic substance or material be utilized to imprint the graphical indicia, or in the alternative, the interior side of one of the flexible material panels could be made to be transparent, with only the exterior material panel bearing differing indicia on opposite sides thereof. In this alternative embodiment, when the mask assembly 10 is reversed, the inside indicia is seen through the transparent material forming the one side flexible material panel.

According to the present invention, it is preferred that the goggle region 40 be dimensionally symmetrical about the central vertical axis A. In particular, the position of the interior securement segments 52-56 and therefore, the size and position of the interior compartments 25 defined thereby should be substantially equal to the left and right side of the central vertical axis A at the goggle region 40.

Additionally, the goggle region 40 includes a nose section 43. The nose section 43 is structured to substantially confront and correspond a user's nose. Moreover, as a result of the positioning of interior securement segments 52-56 which define the nose section, the nose section 43 tends to be maintained in a generally forward, protruding orientation, thereby more effectively accommodating the user's nose. Indeed, in a reversed configuration this nose region is merely pushed in and the outward protrusion is maintained merely in an opposite direction. Still, as a result of the configuration of the interior securement segments 52-56, protrusion out of the completely vertical plane is achieved and maintained.

As indicated, the interior securement segments 52-56 and the interior compartments 25 defined thereby are positioned in such a manner so as to define the three dimensional configuration and provide a surface contour which generally conforms to the morphology of the human face. In the preferred embodiment, such a configuration is achieved by a particular positioning of some of the interior securement segments so as to define the goggle region 40. In particular, and as best illustrated in the FIG. 4, at least two of the interior securement segments 54 and 55 are structured and disposed to converge towards a first axis point, C defined on the central vertical axis A of the goggle region 40. The two interior securement segments 54 and 55 will converge towards the first axis point C, and may or may not actually engage one another, depending upon the desired ornamental configuration. Furthermore, the first axis point, C, is preferably disposed at a point below a center point, B, of the eye regions 41 and 42, as shown in FIG. 4. Specifically, in the preferred embodiment, the center points, B, of the eye regions 41 and 42 are symmetrically disposed relative to one another about the central vertical axis A. Moreover, the eye regions are preferably open and are defined by an eye perimeter securement segment 45, such as a heat seal about the eye regions 41 and 42. In the preferred embodiment, the central point, B, of the spaced apart eye regions 41 and 42 provides a reference point for the positioning of the first axis point C. When defining that point, a circle having a radius

that extends generally from the central point, B, of for example, the eye region 42, to the eye perimeter securement segment 45 of the other eye region 41 is drawn. A similar circle is likewise drawn for the other eye region 41 with the point of convergence of those circles on the central vertical axis, A, defining the first axis point C, and a second axis point D, as will be described subsequently. Such positioning of the securement segments is of course preferably achieved on a preformed, heat sealing die.

In the first embodiment, at least the first axis point C is required as the convergence of the securement segments 54 and 55 towards that first axis point C functions to substantially achieve the corresponding morphological curvature as well as to define the nose segment 43. Moreover, in the preferred embodiment, the first axis point C is disposed within a range of approximately two inches or less from the eye perimeter securement segments 45 of the eye regions 41 and 42, as this will provide for an appropriate direction of forces and appropriate orientation of the goggle region 40.

As indicated, a second axis point, D, may also provided, although it is not absolutely required. In the preferred embodiments, at least two interior securement segments 52 and 53 converge towards the second axis point, D, to further enhance and define the desired configuration. Incorporation of this second axis point D is illustrated in FIGS. 4 and 6. However, as shown in FIG. 5, for a more detailed graphical depiction wherein a majority of the structure extends beneath the eye regions 41 and 42, merely the interior securement segments 54 and 55 which converge towards the first axis point C are necessary. In this embodiment, yet another lower axis point on the central vertical axis A may also be defined and may include convergent interior securement segments correspondingly provided. As such, the curvature which conforms to the user's face is achieved, and the nose region is provided beneath the first axis point C to accommodate the user's nose in relation to the positioning of their eyes at the eye regions 41 and 42.

As described previously, the present invention comprises in addition to goggle region 40, a perimeter design region 35. Preferably, the perimeter design region 35 is also symmetrical about the central vertical axis A, shown in FIGS. 4 and 5. The perimeter design region 35, however, may be dimensionally symmetrical as with the goggle region 40, or volumetrically symmetrical as shown in the embodiment of FIG. 3. In particular, even though the goggle region 40 may be volumetrically symmetrical, it is preferably dimensionally symmetrical indicating that the size of the interior compartments 25 and the positioning of the interior securement segments are equal on both sides of the central vertical axis, A. The same is true with the perimeter design region 35, however, as some ultimate design depictions may require some variations from one side to another, the perimeter design region 35 which provides the enhanced exterior and embellished design to the predetermined, three dimensional, ornamental, exterior surface configuration, may include volumetric symmetry wherein the volume of gas contained to one side of the central vertical axis is the same as the volume of gas contained on the opposite side of the central vertical axis.

From the previous description, it is seen that the positioning of the interior securement segments and interior compartments 25 is such that the forces which act upon the first and second flexible material panels 20 and 22, once the mask assembly 10 is inflated, may be precisely directed. These forces are directed so as to define the interior surface contour of the first flexible material panel 22 to correspond the morphology of the user's face, as well as to define the

predetermined, three dimensional, ornamental, exterior surface configuration. Moreover, because of the direction of forces, the exterior surface configuration is structured to extend beyond a single vertical plane, such as with a protruding nose region and one or more flared regions which extend outwardly, forward or in any of variety of directions. In this regard, it is noted that the precise positioning of the interior securement segments, beyond the preferred orientation to achieve the curved configuration at the goggle region 40, will vary depending upon the particular design requirements of a manufacturer and/or user. As to the specific direction of forces, it is seen that in the preferred embodiments the interior securement segments are positioned such that the forces at the goggle region are generally directed towards the central vertical axis A of the goggle region, thereby tending to generally wrap and/or curve the goggle region 40 over a user's face. Additionally, those forces acting on the perimeter design region 35 are preferably directed generally outwardly from the goggle region 40, thereby providing the enhanced, embellished exterior design to the exterior surface configuration in a manner which protrudes generally from the user's face as well as from the user's head rather than merely wrapping over the user's head like a cap or helmet.

Preferably, the forces directed by the interior securement segments which define the perimeter design region are directed away from the central vertical axis of the goggle region, 40, thereby enabling the perimeter design region 35 to extend in divergent planes relative to a vertical plane of the goggle region 40. Such precise orientation and direction of forces as a result of the inclusion of interior securement segments 52-56 and many interior compartments 25 enables a large variety of three dimensional depictions to ultimately be achieved utilizing the mask assembly 10 of the present invention.

As indicated previously, the interior compartments 25 are preferably disposed in fluid flow communication with one another requiring only a single air inlet port be provided. Moreover, the air inlet port is preferably fitted with a valve assembly 65. While the valve assembly 65 may be a single use, one way valve, it is preferred that it be configured in such a manner as to permit air to be both introduced, either utilizing a user's mouth or through a like assembly, as well as removed from the interior chamber of the mask assembly 10 if storage of the mask assembly 10 is desired for future re-use.

In the preferred embodiment, the decorative mask assembly 10 of the present invention further includes fastening means. Preferably, the fastening means comprise an elastic band 70 having a first end 71 and a second end 72, structured to be coupled with the mask assembly 10. In the preferred embodiment, the elastic band 70 is coupled directly to the first flexible material panel 22 by any conventional fastening means. For example, the elastic band 70 may be heat sealed to the first flexible material panel 22 at an attachment point so long as the heat sealing is such that the first flexible material panel will not be sealed with the second flexible material panel at that same attachment point. In the preferred embodiment, however, the elastic band is coupled to the first flexible material panel 22 utilizing an adhesive material strip 73 or 74. Of course, a glue or like adhesive material, or any other effective means of securing the elastic band 70 thereto such as integral construction may also be utilized. Also, an elastic band 70 need not be utilized as a string or other like fastening means may be incorporated as well as any series of hooks, clips, straps, or other assemblies. Additionally, a rod or other rigid support member could be utilized as

fastening means attached to the mask assembly 10, so as to permit a user to more temporarily hold the decorative mask assembly 10 on his or her face.

Since many modifications, variations and changes in detail can be made to the described preferred embodiment of the invention, it is intended that all matters in the foregoing description and shown in the accompanying drawings be interpreted as illustrative and not in a limiting sense. Thus, the scope of the invention should be determined by the appended claims and their legal equivalents.

Now that the invention has been described,

What is claimed is:

1. To be disposed in confronting relation to a user's face, a decorative mask assembly comprising:

15 a first flexible material panel and a second flexible material panel,

at least one perimeter securement segment defined generally about a perimeter of said first and said second flexible material panels,

20 said perimeter securement segment defining an interior chamber between said first and said second flexible material panels, said interior chamber being structured to receive and contain a quantity of a gas therein.

25 a plurality of interior securement segments defined between said first and said second flexible material panels, said plurality of interior securement segments at least partially defining a plurality of interior compartments in said interior chamber,

30 said plurality of interior securement segments and said plurality of interior compartments defined thereby being structured and disposed relative to one another so as to define predetermined, three-dimensional, ornamental, exterior surface configuration in said second flexible material panel that corresponds to a desired three dimensional depiction, and so as to provide shape defining stiffness to said first and said second flexible material panels upon introduction and containment said gas in said interior compartments of said exterior surface configuration in said second flexible material panel being designed to be visible to others when the mask is worn on a user's face,

35 fastening means connected to the mask assembly and structured and disposed to orient and maintain said first flexible material panel in a generally vertical plane, in confronting relation to a user's face, and

40 said plurality of interior securement segments being further disposed relative to one another so as to define an interior surface contour of said first flexible material panel which substantially conforms to a curvature of a user's face.

2. A decorative mask assembly as recited in claim 1 wherein said interior securement segments are disposed to define a generally forward, concave, fully reversible configuration.

3. A decorative mask assembly as recited in claim 1 further including a goggle region defined by said plurality of interior securement segments and said plurality of interior compartments defined thereby, said goggle region being structured to be disposed generally over a user's eyes.

4. A decorative mask assembly as recited in claim 3 wherein said goggle region comprises at least one eye region structured to be disposed over a corresponding one of a user's eyes so as to permit viewing therethrough.

5. A decorative mask assembly as recited in claim 3 wherein said goggle region is symmetrical about a central vertical axis so as to substantially conform and maintain said

11

interior surface contour of said first flexible material panel to a curvature of the user's face.

6. A decorative mask assembly as recited in claim 5 wherein said goggle region is dimensionally symmetrical about said central vertical axis as defined by said interior securement segments and said interior compartments defined thereby.

7. A decorative mask assembly as recited in claim 3 wherein said goggle region includes a nose section structured and disposed to substantially confront and correspond to a user's nose.

8. A decorative mask assembly as recited in claim 7 wherein a plurality of interior securement segments define said nose section and are disposed relative to one another so as to tend to maintain said nose section in a generally forward protruding orientation so as to more effectively accommodate a user's nose.

9. A decorative mask assembly as recited in claim 3 wherein at least two of said interior securement segments which define said goggle region converge generally towards a first axis point defined on a central vertical axis of said goggle region so as to effectively define said predetermined, three-dimensional, ornamental, exterior surface configuration in said second flexible material panel that corresponds to said desired three dimensional depiction and so as to define said interior surface contour of said first flexible material panel which conforms to the curvature of a user's face.

10. A decorative mask assembly as recited in claim 9 wherein said at least two of said interior securement segments which define said goggle region and which converge generally towards said first axis point defined on the central vertical axis of said goggle region further define a nose section which tends to be maintained in a generally forward protruding orientation so as to more effectively accommodate a user's nose.

11. A decorative mask assembly as recited in claim 9 wherein said goggle region includes a pair of spaced apart eye regions, said eye regions being symmetrically aligned relative to said central vertical axis of said goggle region.

12. A decorative mask assembly as recited in claim 11 wherein each of said eye regions is defined by an eye perimeter securement segment defined between said first and said second flexible material panels.

13. A decorative mask assembly as recited in claim 12 wherein each of said eye regions is open.

14. A decorative mask assembly as recited in claim 12 wherein said first axis point defined on said central vertical axis is disposed within approximately two inches from said eye perimeter securement segments so as to effectively conform and maintain said interior surface contour of said first flexible material panel to the curvature of a user's face.

15. A decorative mask assembly as recited in claim 11 wherein said first axis point defined on said central vertical axis is further defined generally below a center point of said eye regions.

16. A decorative mask assembly as recited in claim 11 wherein at least two of said interior securement segments which define said goggle region converge generally towards a second axis point defined on said central vertical axis of said goggle region so as to further effectively define said predetermined, three-dimensional, ornamental, exterior surface configuration in said second flexible material panel that corresponds to said desired three dimensional depiction and so as to further define said interior surface contour of said first flexible material panel in conformity with the curvature of a user's face.

12

17. A decorative mask assembly as recited in claim 16 wherein said second axis point defined on said central vertical axis is defined generally above said center point of said eye regions.

18. A decorative mask assembly as recited in claim 3 further including a perimeter design region disposed radially outward from said goggle region, said perimeter design region structured to provide an embellished, enlarged exterior design to said predetermined, three-dimensional, ornamental, exterior surface configuration which is designed to protrude generally radially from a user's face and head.

19. A decorative mask assembly as recited in claim 18 wherein said perimeter design region is volumetrically symmetric about a central vertical axis thereof.

20. A decorative mask assembly as recited in claim 18 wherein said perimeter design region is dimensionally symmetric about a central vertical axis thereof.

21. A decorative mask assembly as recited in claim 1 wherein said plurality of interior compartments are disposed in fluid flow communication with one another.

22. A decorative mask assembly as recited in claim 21 including at least one exterior inflation port through which the gas is introduced into said interior chamber.

23. A decorative mask assembly as recited in claim 22 wherein said inflation port includes a valve assembly structured to permit inflation and deflation of said interior chamber so as to permit the mask assembly to be re-used.

24. A decorative mask assembly as recited in claim 1 wherein said interior securement segments include a seal defined between said first and said second flexible material panels.

25. A decorative mask assembly as recited in claim 24 wherein said seal is formed directly between said first and said second flexible material panels.

26. A decorative mask assembly as recited in claim 1 wherein said fastening means comprises an elastic band having a first end and a second end coupled to said first flexible material panel, said elastic band being structured to extend about a user's head.

27. A decorative mask assembly as recited in claim 26 wherein each of said first and said second ends of said elastic band are heat sealed directly to said first flexible material panel at separate attachment points without causing said first flexible material panel to be sealed with said second flexible material panel at said attachment points.

28. A decorative mask assembly as recited in claim 27 wherein said first and said second ends of said elastic band are coupled to said first flexible material panel at said attachment points utilizing an adhesive material.

29. A decorative mask assembly as recited in claim 1 wherein said interior securement segments are disposed relative to one another so as to direct forces acting on said first and said second flexible material panels, which result upon inflation of said plurality of interior compartments, in a direction to define said interior surface contour of said first flexible material panel which conforms to the curvature of a user's face and to define said predetermined, three-dimensional, ornamental, exterior surface configuration beyond a single vertical plane.

30. A decorative mask assembly as recited in claim 29 further includes an interior goggle region defined by said plurality of interior securement segments and said plurality of different sized interior compartments defined thereby, said interior goggle region being structured to be disposed generally over a user's eyes.

31. A decorative mask assembly as recited in claim 30 wherein said interior securement segments which define said

13

goggle region are structured and disposed to direct the forces at said goggle region towards a central vertical axis of said goggle region.

32. A decorative mask assembly as recited in claim 31 wherein said interior securement segments which define said goggle region are structured and disposed to direct the forces at said goggle region in a direction that tends to wrap said goggle region around a user's face.

33. A decorative mask assembly as recited in claim 31 including a perimeter design region disposed radially outward from said goggle region, said perimeter design region structured to provide an embellished, enlarged exterior design to said predetermined, three-dimensional, ornamental, exterior surface configuration which is designed to protrude generally radially from a user's face and head.

34. A decorative mask assembly as recited in claim 33 wherein said interior securement segments which define said perimeter design region and which define said goggle region are structured and disposed such that said surface forces at said perimeter design region tend to be directed away from said central vertical axis of said goggle region.

35. A decorative mask assembly as recited in claim 34 wherein said interior securement segments which define said perimeter design region and which define said goggle region are structured and disposed to direct the forces at said perimeter design region in divergent planes relative to a vertical plane of said goggle region so as to enhance said predetermined, three-dimensional, ornamental, exterior surface configuration.

36. To be disposed in confronting relation to a user's face, a decorative mask assembly comprising:

a first flexible material panel and a second flexible material panel,

at least one perimeter securement segment defined generally about a perimeter of said first and said second flexible material panels,

said perimeter securement segment defining an interior chamber between said first and said second flexible material panels, said interior chamber being structured to receive and contain a quantity of a gas therein,

a plurality of interior securement segments defined between said first and said second flexible material panels, said plurality of interior securement segments at least partially defining a plurality of interior compartments in said interior chamber,

said plurality of interior securement segments and said plurality of interior compartments defined thereby being structured and disposed relative to one another so as to define a predetermined, three-dimensional, ornamental, exterior surface configuration in said second flexible material panel that corresponds to a desired three dimensional depiction, and so as to provide shape defining stiffness to said first and said second flexible material panels upon introduction and containment of said gas in said interior compartments, said exterior surface configuration in said second flexible material panel being designed to be visible to others when the mask is worn on a user's face

fastening means connected to the mask assembly and structured and disposed to orient and maintain said first flexible material panel in a generally vertical plane, in confronting relation to a user's face,

said plurality of interior securement segments being further disposed relative to one another so as to define an interior surface contour of said first flexible material panel which substantially conforms to a curvature of a user's face,

14

a goggle region defined by said plurality of interior securement segments and said plurality of interior compartments defined thereby, said goggle region being structured to be disposed generally over a user's eyes,

a pair of spaced apart eye regions defined in said goggle region, said eye regions being symmetrically aligned relative to a central vertical axis of said goggle region and being structured to be disposed over a user's eyes so as to permit viewing therethrough,

at least two of said interior securement segments which define said goggle region converging generally towards a first axis point defined on said central vertical axis of said goggle region so as to effectively define said predetermined, three-dimensional, ornamental, exterior surface configuration in said second flexible material panel that corresponds to said desired three dimensional depiction and so as to define said interior surface contour of said first flexible material panel which conforms to the curvature of a user's face, and

said first axis point being defined generally below a center point of said eye regions.

37. A decorative mask assembly as recited in claim 36 wherein said at least two of said interior securement segments which define said goggle region and which converge generally towards said first axis point defined on the central vertical axis of said goggle region, further define a nose section which tends to be maintained in a generally forward protruding orientation so as to more effectively accommodate a user's nose.

38. A decorative mask assembly as recited in claim 37 wherein each of said eye regions is defined by an eye perimeter securement segment defined between said first and said second flexible material panels.

39. A decorative mask assembly as recited in claim 38 wherein said first axis point is within approximately two inches from said eye perimeter securement segments so as to effectively maintain said interior surface contour of said first flexible material panel which conforms to the curvature of a user's face.

40. To be disposed in confronting relation to a user's face, a decorative mask assembly comprising:

a first flexible material panel and a second flexible material panel,

at least one perimeter securement segment defined generally about a perimeter of said first and said second flexible material panels,

said perimeter securement segment defining an interior chamber between said first and said second flexible material panels, said interior chamber being structured to receive and contain a quantity of a gas therein,

a plurality of interior securement segments defined between said first and said second flexible material panels, said plurality of interior securement segments at least partially defining a plurality of interior compartments in said interior chamber,

said plurality of interior securement segments and said plurality of interior compartments defined thereby being structured and disposed relative to one another so as to define a predetermined, three-dimensional, ornamental, exterior surface configuration in said second flexible material panel that corresponds to a desired three dimensional depiction, and so as to provide shape defining stiffness to said first and said second flexible material panels upon introduction and containment of said gas in said interior compartments, said exterior

15

surface configuration in said second flexible material panel being designed to be visible to others when the mask is worn on a user's face

fastening means connected to the mask assembly and structured and disposed to orient and maintain said first flexible material panel in a generally vertical plane, in confronting relation to a user's face,

said plurality of interior securement segments being further disposed relative to one another so as to define an interior surface contour of said first flexible material panel which substantially conforms to a curvature of a user's face,

said interior securement segments being disposed relative to one another so as to direct forces acting on said first and said second flexible material panels, which result upon inflation of said plurality of interior compartments, in a direction to define said interior surface contour of said first flexible material panel which conforms to the curvature of a user's face and to define said predetermined, three-dimensional, ornamental, exterior surface configuration beyond a single vertical plane,

an interior goggle region defined by said plurality of interior securement segments and said plurality of interior compartments defined thereby, said interior goggle region being structured to be disposed generally over a user's eyes,

said interior securement segments which define said goggle region being structured and disposed to direct the forces at said goggle region towards a central

16

vertical axis of said goggle region so as to tend to wrap said goggle region around a user's face,

a perimeter design region disposed radially outward from said goggle region, said perimeter design region structured to provide an embellished, enlarged exterior design to said predetermined, three-dimensional, ornamental, exterior surface configuration which is designed to protrude generally radially from a user's face and head, and

said interior securement segments which define said perimeter design region and which define said goggle region being structured and disposed such that said surface forces at said perimeter design region tend to be directed away from said central vertical axis of said goggle region.

41. A decorative mask assembly as recited in claim 40 wherein said interior securement segments which define said perimeter design region and which define said goggle region are structured and disposed to direct the forces at said perimeter design region in divergent planes relative to a vertical plane of said goggle region so as to enhance said predetermined, three-dimensional, ornamental, exterior surface configuration.

42. A decorative mask assembly as recited in claim 40 wherein at least one of said interior securement segments is structured to generally isolate said goggle region from said perimeter design region and thereby generally isolate said surface forces at said goggle region from said surface forces at said perimeter design region.

* * * * *

UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE
CERTIFICATE OF CORRECTION

PATENT NO. : 5,787,508
DATED : August 4, 1998
INVENTOR(S) : Ruben D. Gattamorta

It is certified that error appears in the above-identified patent and that said Letters Patent is hereby corrected as shown below:

On the title page: Item [63] Related U.S. Application Continuation-in-part of Ser. No. 467,104, June 6, 1995.--

Column 1, Line 4, insert --The present application is a continuation-in-part of co-pending U.S. Patent Application Serial No. 08/467,104 filed June 6, 1995.--

Signed and Sealed this
Second Day of February, 1999

Attest:



Attesting Officer

Acting Commissioner of Patents and Trademarks



United States Patent [19]
Gattamorta

[11] **Patent Number:** **6,094,742**
 [45] **Date of Patent:** **Aug. 1, 2000**

[54] **DECORATIVE VISOR ASSEMBLY**

[76] **Inventor:** **Ruben Gattamorta**, 9375
 Fountainbleau Blvd., #L-217, Miami,
 Fla. 33172

[21] **Appl. No.:** **09/066,199**

[22] **Filed:** **Apr. 24, 1998**

Related U.S. Application Data

[60] **Provisional application No. 60/044,866, Apr. 25, 1997.**

[51] **Int. Cl.⁷** **A61F 9/00**

[52] **U.S. Cl.** **2/12; 2/198; 2/DIG. 3;**
 2/DIG. 10

[58] **Field of Search** **2/12, DIG. 3, DIG. 10,**
 2/918

[56] **References Cited**

U.S. PATENT DOCUMENTS

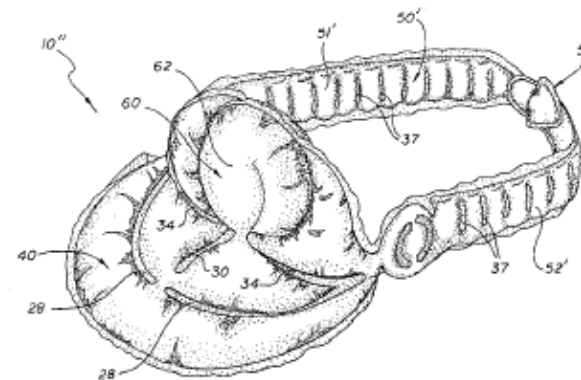
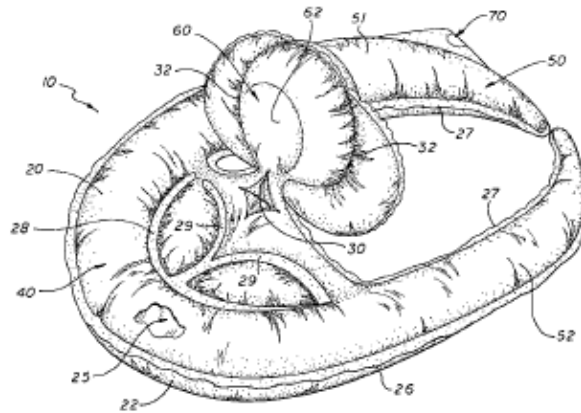
2,803,015 8/1957 Milone 2/DIG. 10

Primary Examiner—John J. Calvert
Assistant Examiner—Katherine Moran
Attorney, Agent, or Firm—Malloy & Malloy, P.A.

[57] **ABSTRACT**

A decorative visor assembly to be worn in shading relation on a user's forehead, the visor assembly including a first and a second, generally planar material panels, and a seal assembly structured to selectively and precisely couple the first material panel to the second material panel. The seal assembly itself includes a perimeter seal structured to define a primary chamber between the first and the second material panels, and which is substantially fluid impervious so as to contain a quantity of a fluid within the primary chamber for selective introduction and removal so as to define an inflated orientation and a deflated orientation of the primary chamber. The seal assembly further includes a plurality of interior seals that couple the first material panel to the second material panel such that upon inflation of the primary chamber, a force of inflation is precisely and selectively translated through the first and the second material panels so as to define a forward shading region and a rear securing region. The rear securing region is structured to be coupled at least partially about the user's head so as to extend the forward shading region outwardly, in a generally perpendicular orientation from a forehead of the user in a shading relation over a user's eyes.

14 Claims, 8 Drawing Sheets



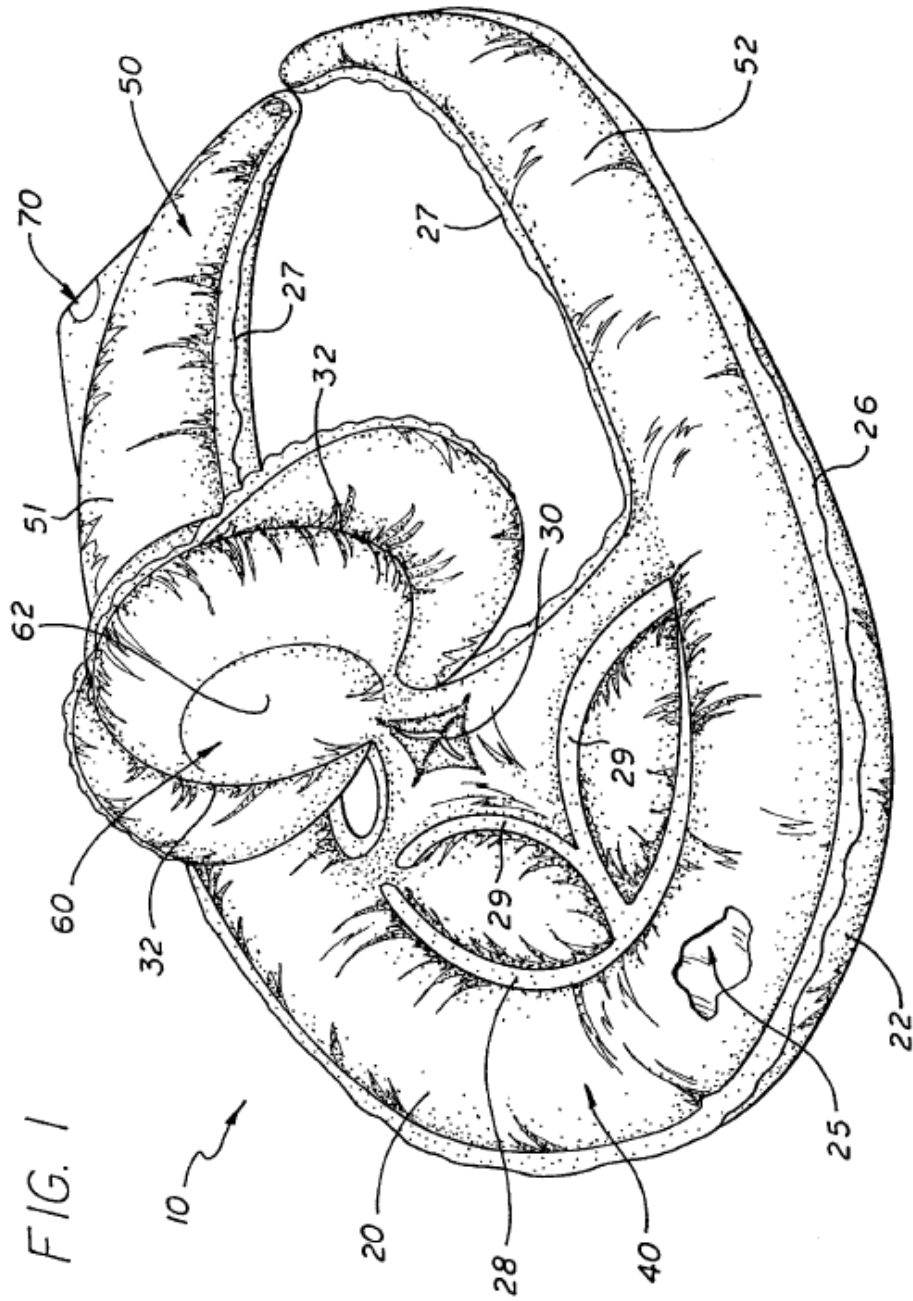


FIG. 1

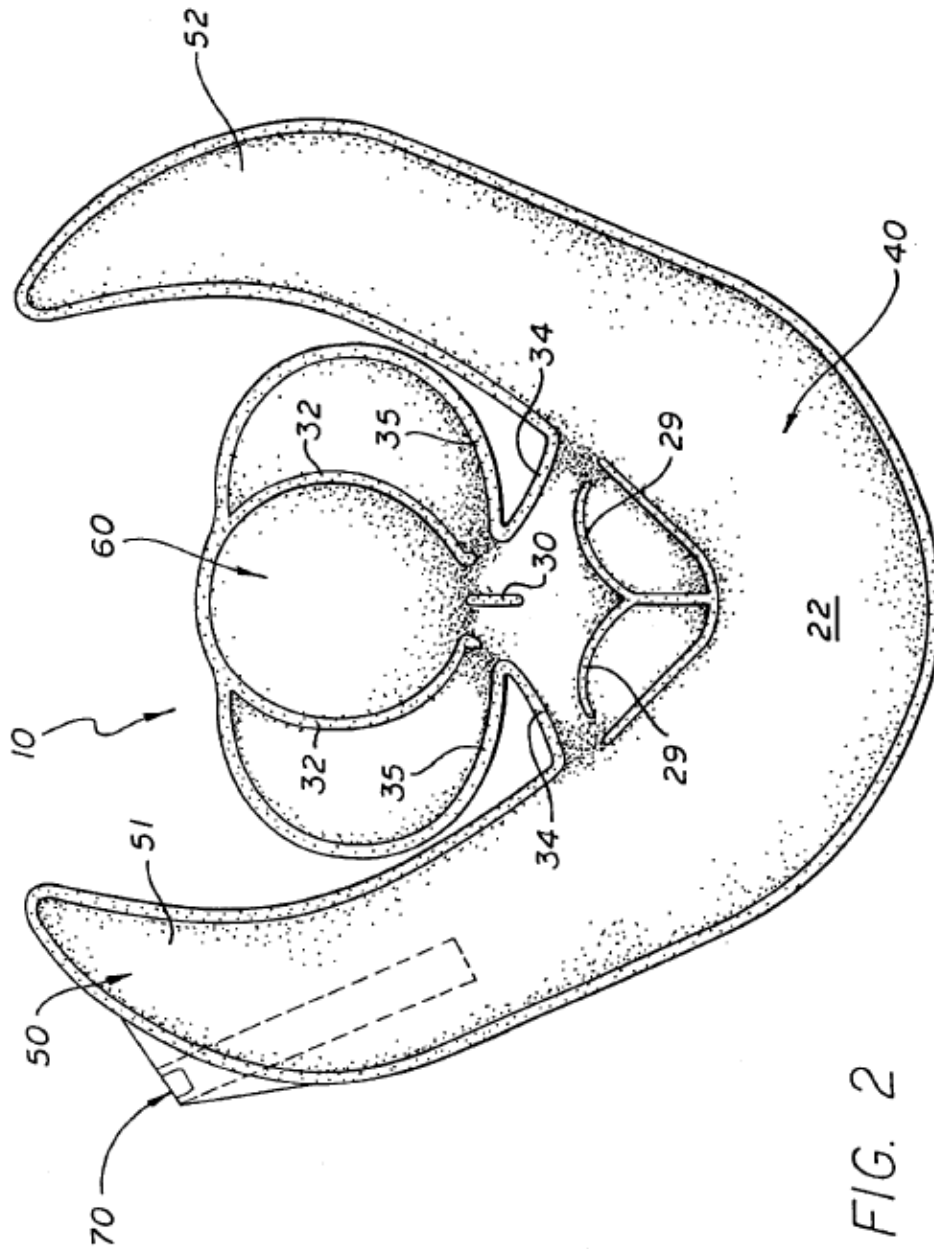


FIG. 2

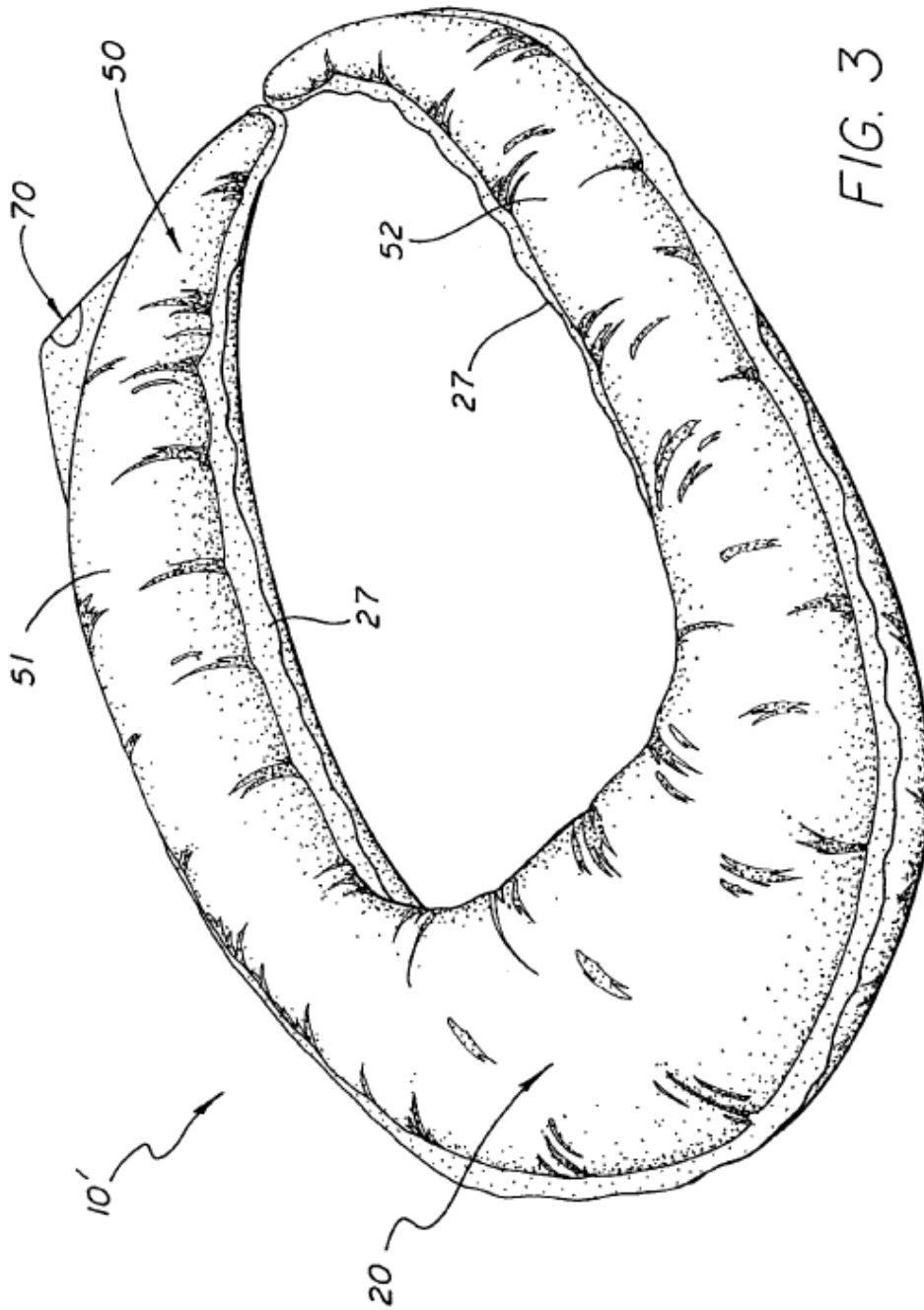


FIG. 3

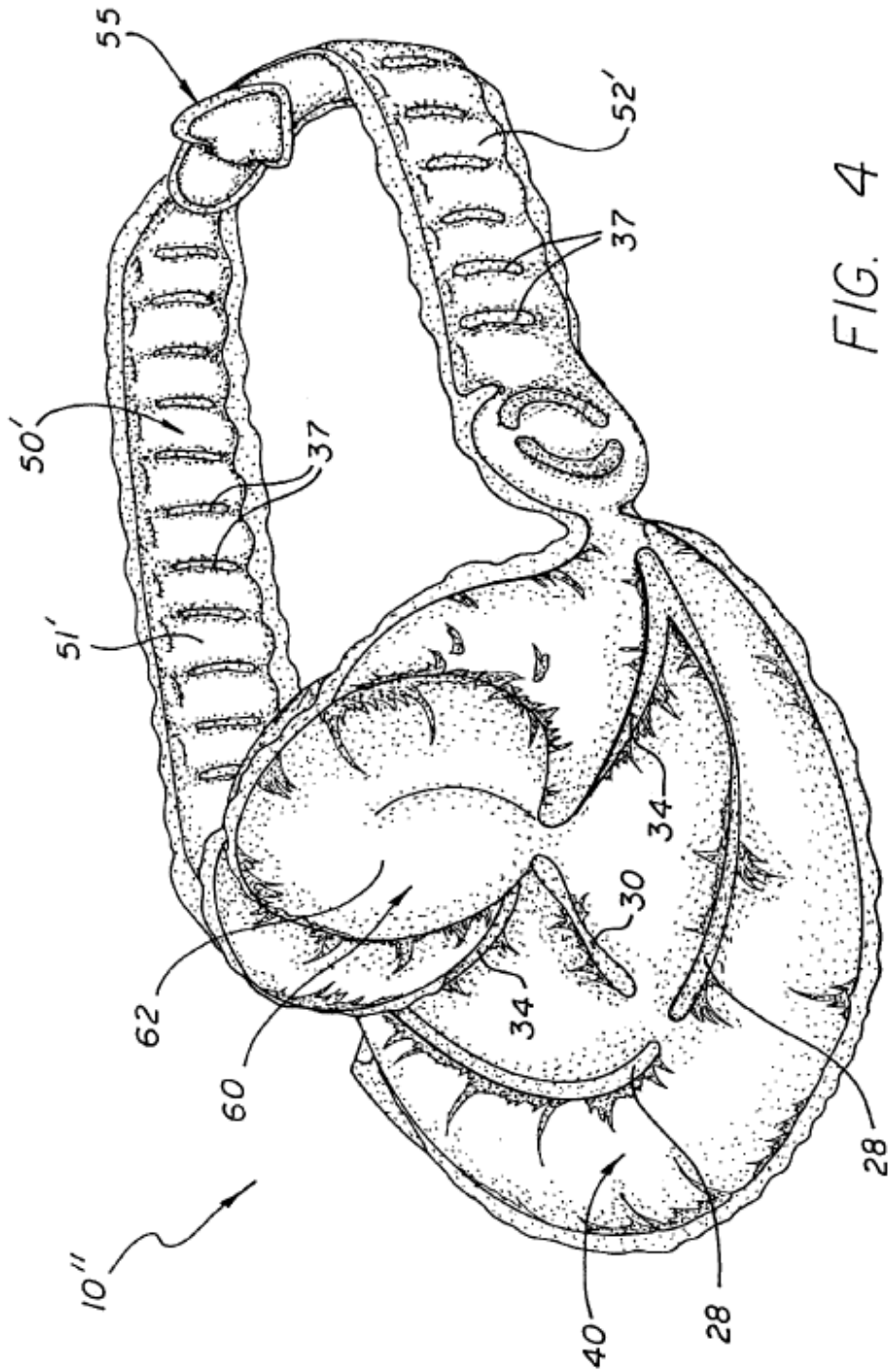


FIG. 4

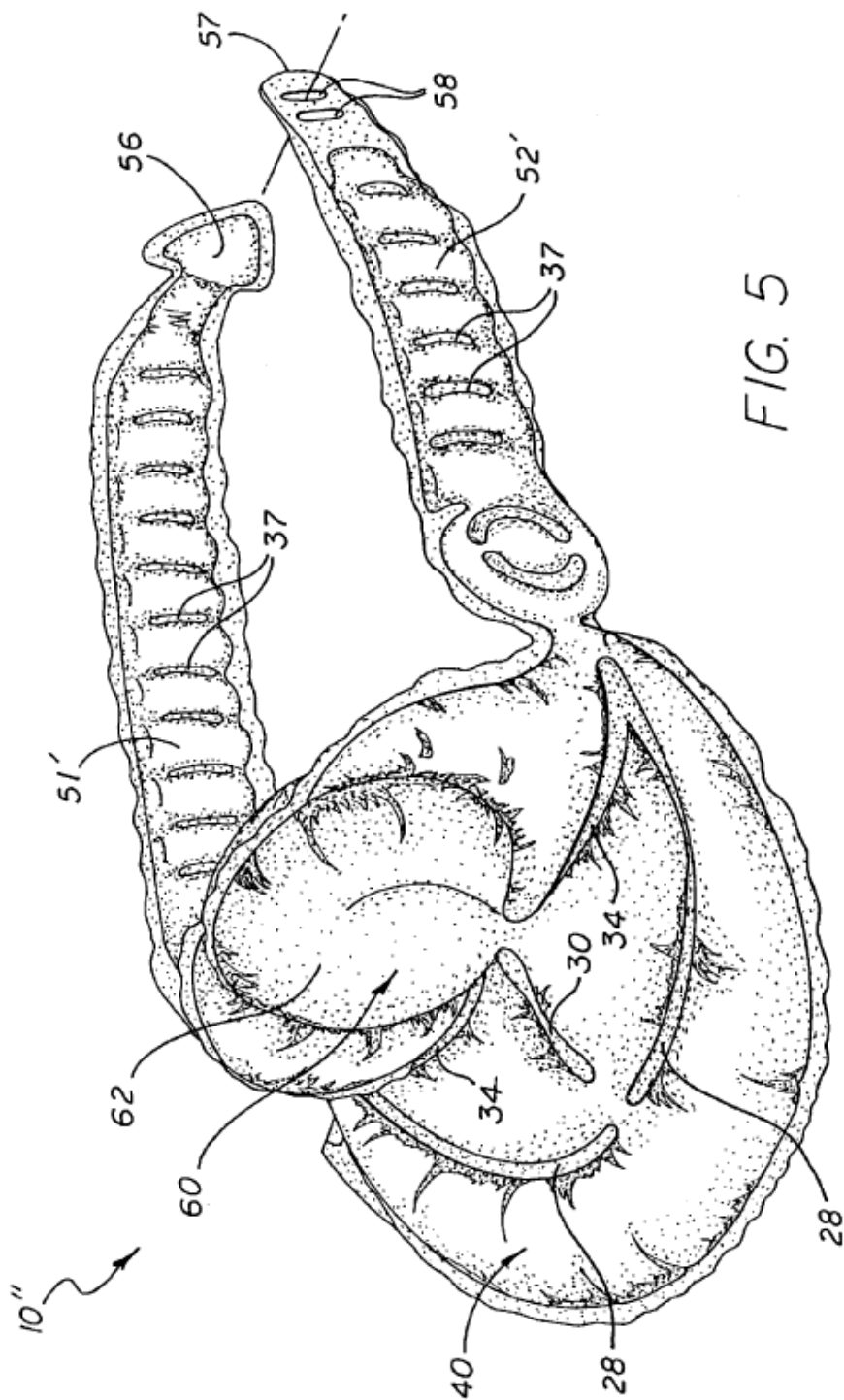
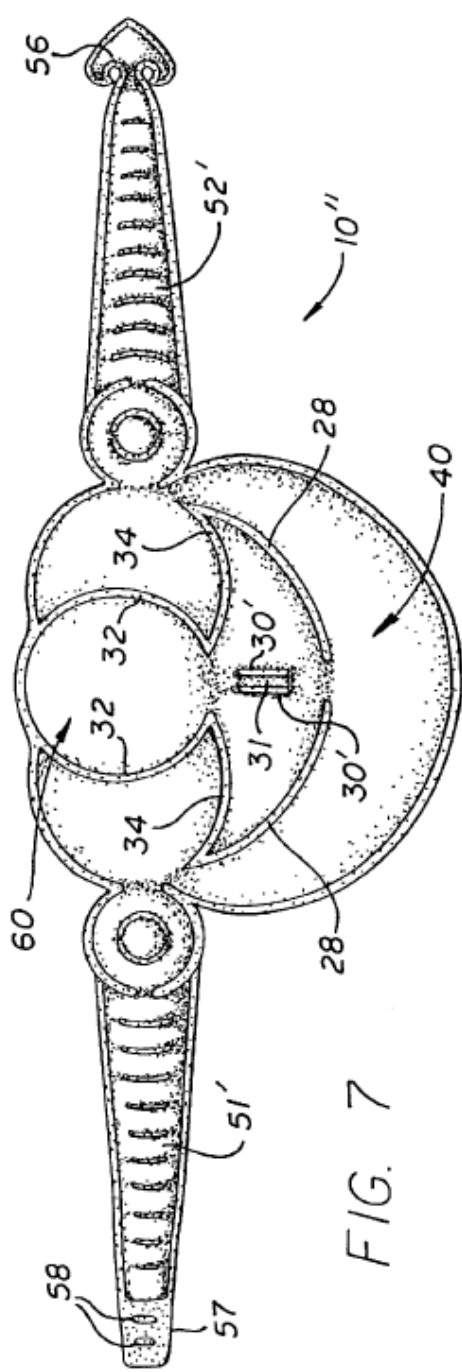
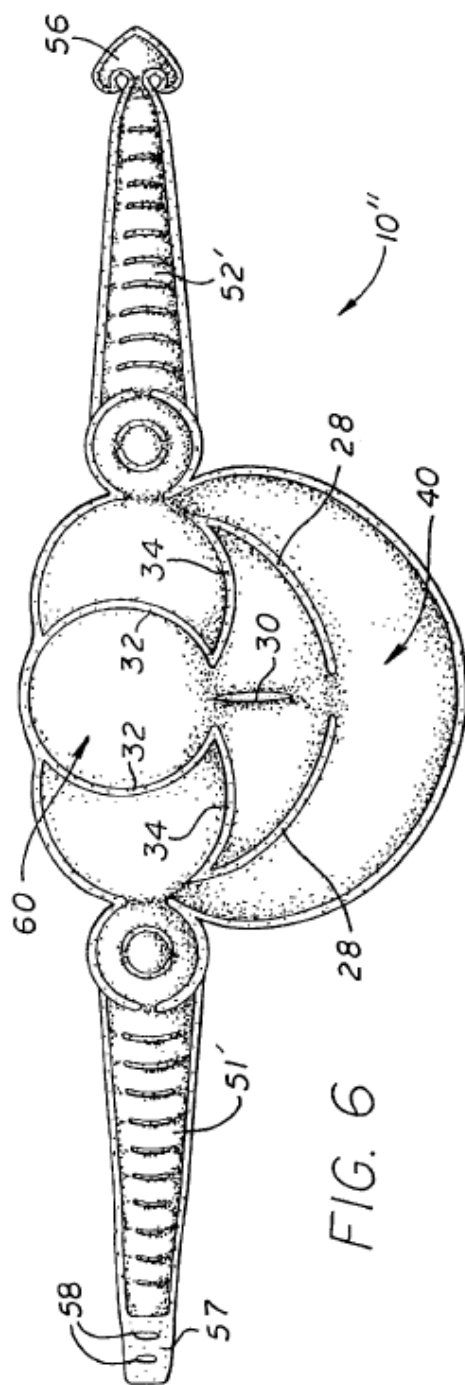


FIG. 5



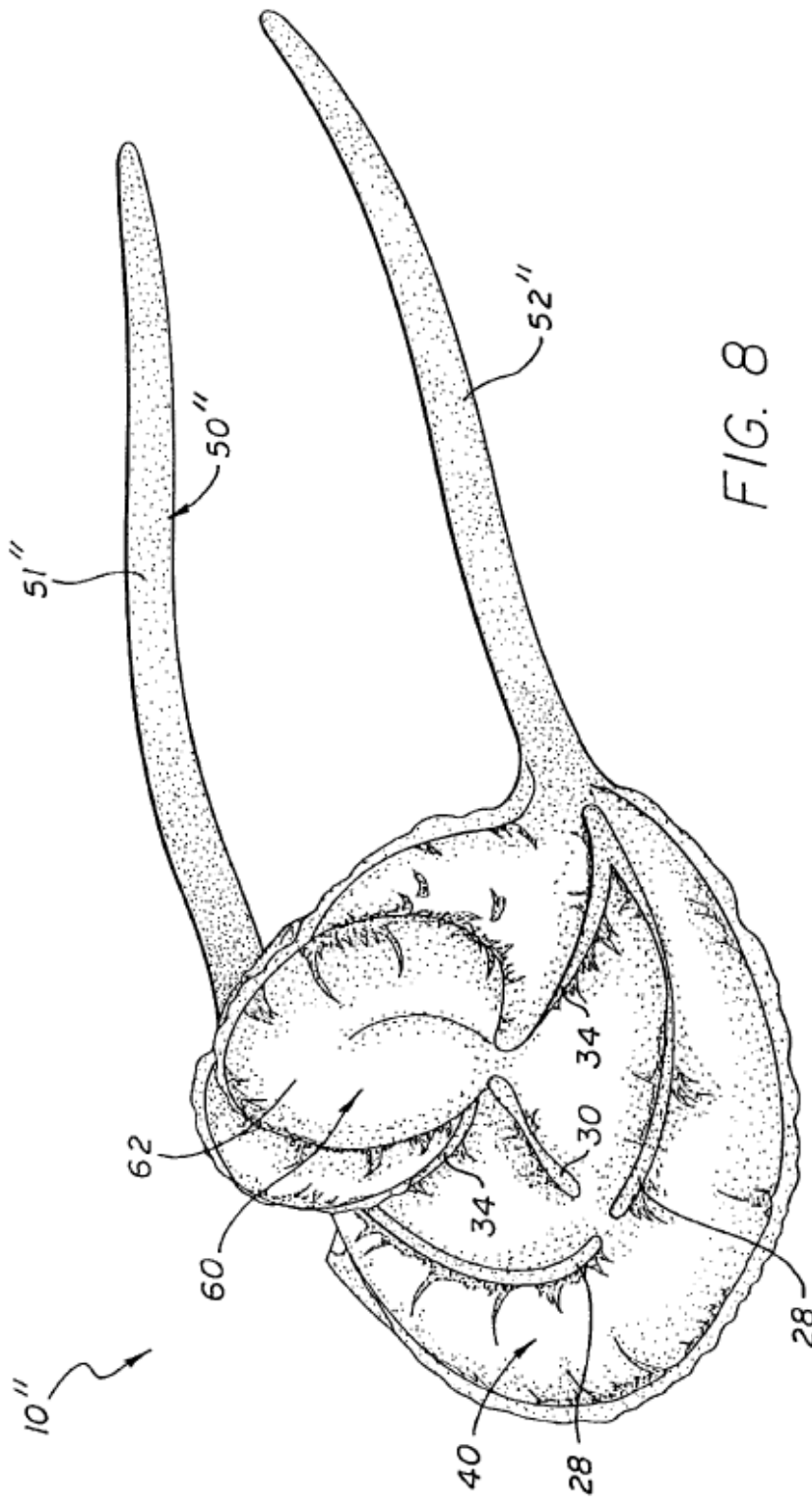


FIG. 8

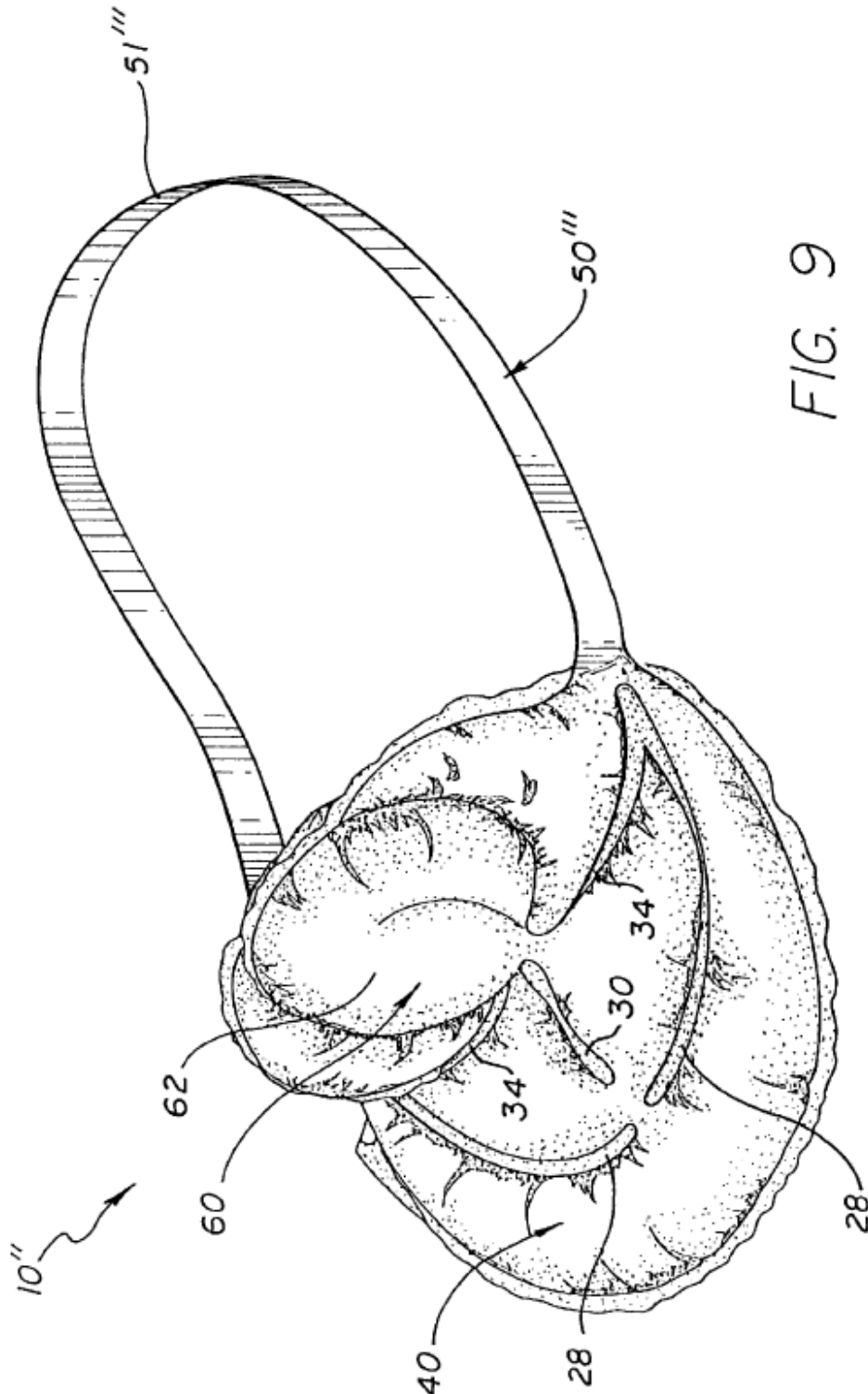


FIG. 9

DECORATIVE VISOR ASSEMBLY**CLAIM OF PRIORITY**

The present application is based on and a claim to priority under 35 U.S.C. Section 119(e) is made to provisional patent application filed with the U.S. Patent Office on Apr. 25, 1997, and assigned Ser. No. 60/044,866.

BACKGROUND OF THE INVENTION**1. Field of the Invention**

The present invention is directed towards a visor assembly to be worn on the forehead of the user in order to provide an attractive, lightweight and unique eye shield and decorative item to be worn. Moreover, the invention relates to a visor assembly that is conveniently stored and contained until use, yet which has an enhanced three dimensional appearance and a substantial, embellished shape despite its compact and storable nature.

2. Description of the Related Art

Visors are a commonly worn and utilized alternative to hats, and are frequently utilized to provide shade, adornment and/or an effective display location for a logo, advertisement or other decorative graphic. Typically, visors are formed of a similar material to that of a hat, are covered in cloth, and incorporate an elastic band to secure them to a wearer's head. Alternatively, and as is often the case in promotional situations wherein visors are distributed as an inexpensive advertising/promotional item, such as an in a park, fair or other outdoor venue wherein shielding from the sun would be favored by the consumers, more inexpensive visor assemblies are provided. In such bulk distribution situations, the visors are typically formed of a molded plastic material which is shaped in the visor form. Moreover, the natural resilient tendencies of the plastic material enable the device to be retained on the user's head. Unfortunately, however, the inexpensive visor assemblies that are presently known have very limited decorative appeal and variance, a generally rigid and cannot be conveniently and effectively stored when not in use, tend to pinch a wearer's head if worn for extended periods of time, and can be expensive to manufacture in bulk, especially due to the three dimensional molding requirements.

In addition to the basic cost associated with the manufacture of such visor assemblies in bulk, incorporating an elaborate and/or embellished design configuration is also not cost effective due to the substantial molding adaptations that must be achieved in order to make a particular visor assembly. Indeed, once a particular configuration is developed into a mold, variations therefrom are typically not utilized at all due to the expense of manufacturing a new mold. Furthermore, such conventional plastic visor designs have a very limited embellished appearance and are truly a functional item rather than an elaborate, ornate, three dimensional, festive item.

As such, it would be highly beneficial to provide an improved visor assembly which has a substantially attractive and enhanced three dimensional ornamental appearance that not only provides shielding to the eyes of a wear, but also defines an elaborate, festive and artful article to be worn by a user. Additionally, such an improved visor assembly should be cost effective to manufacture in a variety of configurations and in a variety of different styles and attractive arrangements. Further, such a device should be substantially lightweight and comfortable to wear, and should be conveniently storable both before and after use. The assem-

sembly of the present invention provides such a configuration and overcomes the deficiencies remaining in the art relating to sun visors.

SUMMARY OF THE INVENTION

The present invention relates to a decorative visor assembly to be worn on a user's head. Specifically, the visor assembly includes a first, generally planar, material panel, and a second, generally planar, material panel. Preferably, these material panels are formed of an elastic, yet flexible material, such as that typically provided under the trademark Mylar®.

Additionally, the decorative visor assembly includes a seal assembly structured to selectively and precisely couple the first material panel to the second material panel. In particular, the seal assembly includes a perimeter seal structured to define a primary chamber between the first and second material panels. Moreover, that perimeter seal is substantially fluid impervious so as to contain a quantity of a fluid, such as air, within the primary chamber.

So as to permit the selective flow of fluid into and out of the primary chamber, valve means are also provided. Specifically, the valve means enable the selective flow of the air so as to define an inflated orientation and a deflated orientation of the primary chamber defined between the first and second material panels.

Additionally, the seal assembly of the decorative visor assembly includes a plurality of interior seals. The interior seals are structured and disposed to couple the first material panel to the second material panel such that upon inflation of the primary chamber, a force of inflation resultant from the filling of the primary chamber and tension being applied to the first and second material panels is precisely and selectively translated through the first and second material panels in order to define a forward shading region and a rear securing region.

The rear securing region is structured to be coupled, at least partially, about the user's head, thereby retaining the entire visor assembly appropriately positioned on the user's head. Moreover, the rear securing region is coupled about the user's head so as to extend the forward shading region outwardly, in a generally perpendicular orientation, from a forehead of the user and in a shading relation over the user's eyes.

It is an object of the present invention to provide a decorative visor assembly which has a substantially attractive and enhanced three dimensional appearance.

A further object of the present invention is to provide a decorative visor assembly which is substantially reversible in order to provide multiple enhanced ornamental configuration.

Yet another object of the present invention is to provide a decorative visor assembly which is substantially lightweight and comfortable to wear by a user.

Also an object of the present invention is to provide a decorative visor assembly which is substantially convenient to store both before and after use.

Still another object of the present invention is to provide a decorative visor assembly which is substantially cost effective to manufacture in a substantially enhanced and attractive ornamental configuration.

An additional object of the present invention is to provide a decorative visor assembly which is safe to utilize and which provides an effective visor configuration despite its utilization of conventional, flat, planer material panels.

3

Another object of the present invention is to provide a decorative visor assembly which is specifically structured and configured to direct the forces created therein, as a result of inflation, in precise and defined directions in order to provide an effective and attractive, enhanced three dimensional configuration.

Also an object of the present invention is to provide a decorative visor assembly which can be effectively and conveniently configured so as to integrally define a rear securing region that effectively couples the improved visor assembly about the user's head.

An additional object of the present invention is to provide a decorative visor assembly which can be adjustably worn by a user, yet which does not require the incorporation of a separate, specifically elastic material to provide that adjustability.

These and other objects will become apparent from the claims and the accompanying detailed description.

BRIEF DESCRIPTION OF THE DRAWINGS

For a fuller understanding of the nature of the present invention, reference should be had to the following detailed description taken in connection with the accompanying drawings in which:

FIG. 1 is a perspective view of a first embodiment of the improved visor assembly;

FIG. 2 is a top plan view of the improved visor assembly of FIG. 1 in an uninflated state;

FIG. 3 is a perspective view of an alternative embodiment of the improved visor assembly;

FIG. 4 is a perspective view of a further embodiment of the improved visor assembly of the present invention illustrating the fastening means of the rear securing region in an engaged orientation;

FIG. 5 is a perspective view of the improved visor assembly of FIG. 4 illustrating the fastening means of the rear securing region in an unengaged orientation;

FIG. 6 is a top plan view of the embodiment of FIG. 4 in an un-inflated state;

FIG. 7 is a top plan view of the embodiment of FIG. 4 illustrating an alternative embodiment forced focused segment;

FIG. 8 is a perspective view of a further embodiment of the improved visor assembly of the present invention illustrating another embodiment of the rear securing region;

FIG. 9 is a perspective view of a further embodiment of the improved visor assembly of the present invention illustrating another embodiment of the rear securing region;

Like reference numerals refer to like parts throughout the several views of the drawings.

DETAILED DESCRIPTION OF THE PREFERRED EMBODIMENT

Shown throughout the Figures, the present invention is directed towards a decorative visor assembly, generally indicated as 10. In particular, the decorative visor assembly 10 is structured to be worn on a user's forehead, preferably in such a manner as to provide shading and coverage above the user's eyes. Moreover, the decorative visor assembly 10 includes a first, generally planar material panel 20, and a second generally planar material panel 22. In the preferred embodiment, the material panels 20 and 22 are formed of an elastic, yet flexible material such as the plastic material usually sold under the trademark MYLAR®. Moreover, the

4

first and second material panels 20 and 22 may be provided in any of a number of different colors and/or reflective appearances, and may also be provided with decorative indicia thereover so as to substantially enhance an attractive appeal of the decorative visor assembly 10.

Additionally, the decorative visor assembly 10 of the present invention includes a seal assembly. The seal assembly is preferably denoted by a plurality of heat seals 26, 27, 28, 29, 30, 32, 34, 35, and 37, which are preferably formed directly between the first and second material panels 20 and 22. Of course, it is understood that the seals which comprise the seal assembly may be adhesive seals or may incorporate additional material segments extending between the first and second material panels 20 and 22. Still, however, as indicated the preferred embodiment includes a heat seal directly between the first and second material panels 20 and 22, thereby providing for substantial ease of manufacturing and also providing for more effective and focused distribution of forces as will be discussed subsequently.

Looking further to the seal assembly, it includes at least one perimeter seal 26 and 27 structured to define a primary chamber 25, as illustrated in FIG. 1, between the first and second material panel 20 and 22. Indeed, the perimeter seals 26 and 27 are preferably disposed about a perimeter edge of the first and second material panels 20 and 22, thereby maximizing an interior dimension of the primary chamber 25 defined therebetween. Of course, however, the first and second material panels 20 and 22 may extend beyond the perimeter seals 26 and 27 if decorative material overlapping is desired.

In order to define the primary chamber 25 in such a manner as to receive a quantity of fluid, such as preferably air, therein, the perimeter seals 26 and 27 are preferably substantially fluid impervious. As a result, as the primary chamber 25 is inflated, the air is contained therein in order to maintain a defined, inflated form of the visor assembly 10. Furthermore, in order to permit the selective flow of fluid into and preferably out of the primary chamber 25, the decorative visor assembly further includes valve means 70. Specifically, the valve means 70 which may include any of a number of conventional valve type configurations, preferably includes a self sealing valve, such as may conventionally be utilized in a balloon or similar inflated object. Such a self sealing valve is structured to open upon the blowing of air therethrough or preferably upon the introduction of an inflation tube therethrough beyond a seal point of the valve and into the primary chamber 25.

Accordingly, through the valve means 70, the air is introduced and/or removed from the primary chamber 25, thereby defining an inflated orientation of the visor assembly 10 wherein an attractive, embellished three dimensional design is provided, or a deflated orientation of a primary chamber 25 wherein the visor assembly includes a substantially flat, foldable and conveniently storable configuration.

The seal assembly further includes a plurality of interior seals. The interior seals, which are also preferably heat seals formed directly between the first and second material panel 20 and 22 and may incorporate all or part of the perimeter seals, are disposed to couple the first material panel 20 to second material panel 22 such that upon inflation of the primary chamber 25, a force of inflation is precisely and selectively translated through the first and second material panels in order to define a forward shading region 40 and preferably a rear securing region 50. In particular, as the primary chamber 25 is inflated the first and second material panels 20 and 22 tend to be urged away from one another.

5

As a result of the specific positioning of the interior seals, only a certain degree of separation can be achieved between the first and second material panels throughout the visor assembly. Moreover, due to the specific and precise positioning of the interior seals, as continued inflation is achieved, the outward pressure or force which is exerted on the first and second material panels **20** and **22** by the air which has been introduced and now maintains the visor assembly in an inflated orientation, is translated through the first and second material panel which pull away from some of the seals and towards other seals. It is this particular configuration and orientation of the interior seals which enables and enhances the three dimensional, ornamental configuration to be achieved by the visor assembly **10** and moreover, which functions to define the lower shading region **40**, the rear securing region **50**, and as will be described subsequently, a preferred upwardly depending region **60**.

Looking specifically to the rear securing region **50**, it is structured to be coupled at least partially about the user's head, thereby maintaining the visor assembly **10** properly positioned on the user. Moreover, the rear securing region **50** is structured such that upon being coupled about the user's head, it extends the forward shading region **40** outwardly, in a generally perpendicular orientation, from a forehead of the user, thereby positioning the forward shading region **40** in a shading relation over a user's eyes.

Looking to FIGS. **1**, **2** and **3**, a first embodiment of the rear securing region **50** is shown. In particular, this first embodiment of the rear securing region **50** includes a pair of extension segments **51** and **52** that are structured to extend along opposite sides of the user's head. Moreover, the interior seals **27** which define the rear securing region **50** are structured and particularly disposed in such a manner as to generally bias the extension segments **51** and **52** towards one another upon inflation of the primary chamber **25** and a corresponding translation of the force of inflation into the first and second material panel **20** and **22**. Specifically, the extension segments **51** and **52** preferably provide a generally bowed configuration when inflated, and although having no biasing tendencies when the visor assembly **10** is in an un-inflated orientation, upon the primary chamber **25** being inflated into its inflated orientation, the outward tension and forces exerted by the air filling the primary chamber **25** functions to bias the extension segments **51** and **52** towards one another due to the precise configuration of the interior seals **27**. Moreover, so as to further promote the general bias of the extension segments **51** and **52** towards one another, it is preferred that a forward region of the extension segments, which are generally adjacent the forward shading region **40**, be generally wider than a rear region of the extension segments. It is seen that this width is translated into a larger versus a smaller cross-sectional diameter upon the primary chamber **25** being inflated. As such, it is seen that in this first embodiment of the rear securing region **50**, the visor assembly **10** and **10'** are effectively maintained on the user's head without requiring any extraneous fastening assemblies, such as an elastic strap.

Turning to FIGS. **4**, **5**, **6** and **7**, an alternative embodiment of the rear securing region **50'** is shown. This alternative rear securing region **50'** also includes a pair of extension segments **51'** and **52'** which are structured to extend along opposite sides of the user's head in order to maintain the visor assembly **10'** effectively positioned on the user's head. In this embodiment, however, the extension segments **51'** and **52'** of the rear securing region **50'** are structured to be coupled with one another. Furthermore, as it is understood

6

that user's having varying dimension heads may choose to wear a particular visor assembly **10'**, the rear securing region **50'** of present invention is structured to have an elastic configuration which permits adjustable positioning and secure engagement of the extension segments **51'** and **52'** around heads of varying sizes. In particular, when in an uninflated orientation the normal characteristics of the first and second material panels **20** and **22** results in the extension segments **51'** and **52'** being completely inelastic. Due, however, to the precise and specific positioning of the interior seals **37**, which define the extension segments **51'** and **52'**, an elastic configuration is defined in the extension segments **51'** and **52'**. Specifically, the interior seals **37** are preferably disposed in generally aligned, spaced apart relation from one another, and thereby define a series of spaced apart chambers within the extension segments **51'** and **52'**. Moreover, due to the positioning of the seals relative to one another, upon inflation of the interconnected chambers between the seals **37**, the general elastic configuration of the extension segments **51'** and **52'** is achieved. For example, it is seen that due to the positioning of the interior seals **37**, as the interconnected chambers are filled, a general contraction of the extension segments **51'** and **52'** is achieved. Still, however, as tension is applied to the ends of the extension segments **51'** and **52'**, the air is displaced effectively throughout the interconnected chambers in order to permit stretching of the extension segments **51'** and **52'** into a larger configuration. As a result, a snug and secure fit is maintained by the extension segments **51'** and **52'** about the user's head.

In order to couple the extension segments **51'** and **52'** with one another and maintain the visor assembly **10'** on the user's head, fastening means are provided. While the fastening means may include a number of varying configurations, such as a snap, adhesive, hook and loop fastener pad, or tie, in the preferred embodiment of the Figures, the fastening means includes a first fastener element **57** disposed on one of the extension segments **52'** and a second fastener element **56** disposed on an opposite one of the extension segments **51'**. In particular, the first and second fastener elements **56** and **57** are structured to be matingly interconnected with one another so as to maintain the visor assembly **10** securely positioned on the user's head. Furthermore, in the preferred embodiment, the first fastener element **57** includes one or more apertures **58** defined therein. Correspondingly, the second fastener element **56** includes an enlarged configuration structured to extend through a corresponding aperture **58** of the first fastener element **57**. In the embodiment shown, the second fastener element **56** includes an enlarged arrow-type configuration. Although when un-inflated the substantially non rigid configuration of the second fastener element **56** does not function to prevent its removal from the corresponding aperture **58** of the first fastener element **57**, when inflated a generally rigid characteristic is provided in the second fastener element **56**. Due to the generally arrowed configuration of the second fastener element **56**, it is able to pass through the aperture **58** in the first fastener element **57**, compressing slightly to permit introduction through the aperture **58**. Once the second fastener element **56**, however, extends completely through the aperture **58**, the enlarged rear portion thereof resists removal and disengagement of the fastener means. In fact, affirmative compression of the second fastener element **56** is generally required in order to provide for effective removal thereof from the aperture **58** of the first fastener element **57**. As a result, the integral and effective configuration of the fastener means can be provided with the visor assembly **10'** of the present invention with the rear securing region **50'** achieving an adjustable and secure fit.

7

It is also note, as illustrate in FIG. 8, that the rear securing region 50" may include a pair of extension segments 51" and 52" formed of a flexible material, such as the material of the material panels in an unsealed form. Also, as in FIG. 9, one or more elastic straps 51" may be utilized to define the rear securing region 50".

It is also noted, that the interior seals provided in the decorative visor assembly 10 of the present invention, in addition to defining the forward shading region 40, the rear securing region 50, and the upwardly depending central region 60, also function to provide and define specific ornamental shapes and configurations in the visor assembly 10. For example, decorative patterns and three dimensional arrangement can be effectively achieved utilizing the interior seals to define a plurality of interior chambers within the primary chamber 25.

As previously indicated, although the visor assembly of the present invention may include merely a forward shading region 40 and rear securing region 50, as illustrated in FIG. 3, in the preferred embodiment, the interior seals further define an upwardly depending central region 60. In particular, the upwardly depending central region 60, which is structured to provide a further enhance visor configuration and also provide for decorative embellishment of the visor assembly 10, is defined by interior seals which are positioned such that upon the primary chamber 25 being inflated, the force of inflation that is translated through the first and second material panels 20 and 22 causes the upwardly depending region 60 to extend upwardly out of a plane of the forward shading region 40, and preferably into a generally perpendicular orientation. In the preferred embodiment, interior seals 28 are provided so as to essentially separate the upwardly depending region 60 from the forward shading region 40, thereby providing that the forces translated through the first and second material panel at the upwardly depending region 60 are isolated and focused to extend the upwardly depending region 60 out of the plane of the forward shading region 40. Moreover, it is preferred that the interior seals define a force focus segment 30. The force focus segment 30 is preferably vertically aligned and centrally oriented within the visor assembly, and is structured to draw in a plurality of the forces translated through the first and second material panels 20 and 22 in order to urge the upwardly depending region 60 out of the plane of the forward shading region 40 when the primary chamber is inflated. For example, as illustrated in FIG. 2, interior seals 32, 34 and 35 are all directed towards the force focus segment 30. As a result, when the primary chamber 25 is inflated, a contraction of forces towards the force focus segment 30 is achieved and the contraction and upward extension of the upwardly depending region 60 is attained. Such is similar to the case in FIG. 6 wherein the interior seals 32 and 34 are directed towards the force focus segment 30. Additionally, as indicated, it is preferred that the force focus segment 30 be vertically and centrally aligned within the visor assembly 10, essentially defining a central vertical axis of the visor assembly. Furthermore, in the preferred embodiment, the left and right sides of the visor assembly 10, relative to an axis defined by the force focus segment 30, are completely symmetrical with one another, thereby maintaining proper alignments and orientation of the forces once the primary chamber 25 is inflated and tension is exerted on the first and second material panels 20 and 22 as directed by the interior seals. It should also be noted, that as illustrated in FIG. 7, the force focus segment may include an interior channel 31 defined by at least two spaced, generally parallel seals 30'.

8

In addition to the generally attractive embellished appearance provided by the upwardly depending region 60, in the preferred embodiment, the upwardly depending region 60 further includes a central display area 62. The central display area 62 is structured and disposed to receive decorative indicia disposed thereon and thereby provide a clearly visible and centrally disposed region for ornamental display of logos, designs and other indicia. Lastly, it is noted that as indicated the interior seals are positioned in order to maintain symmetry about a central vertical axis of the visor assembly 10. Moreover, that symmetry and the positioning of the seals is such that complete reversibility of the visor assembly may be achieved, thereby providing multiple decorative appearances merely by varying the ornamental indicia and/or the manner in which the visor assembly 10 is positioned on the user's head.

Since many modifications, variations and changes in detail can be made to the described preferred embodiment of the invention, it is intended that all matters in the foregoing description and shown in the accompanying drawings be interpreted as illustrative and not in a limiting sense. Thus, the scope of the invention should be determined by the appended claims and their legal equivalents.

Now that the invention has been described,

What is claimed is:

1. A decorative visor assembly comprising:

- a first, generally planar material panel and a second, generally planar material panel,
- a seal assembly structured to selectively and precisely couple said first material panel to said second material panel,
- said seal assembly including a perimeter seal structured to define a primary chamber between said first and said second material panels,
- said perimeter seal being substantially fluid impervious so as to contain a quantity of a fluid within said primary chamber,
- valve means structured and disposed to permit the selective flow of the fluid into said primary chamber so as to define an inflated orientation and a deflated orientation of said primary chamber,
- said seal assembly further including a plurality of interior seals,
- said interior seals coupling said first material panel to said second material panel such that upon inflation of said primary chamber, a force of inflation is precisely and selectively translated through said first and said second material panels so as to define a forward shading region and a rear securing region, and
- said rear securing region being structured to be coupled at least partially about a user's head so as to extend said forward shading region outwardly, in a generally perpendicular orientation from a forehead of the user in a shading relation over a user's eyes, and
- said interior seals defining an upwardly depending central region upon said primary chamber being inflated, said interior seals which define said upwardly depending central region being disposed such that said force of inflation that is translated through said first and said second material panels causes said upwardly depending central region to extend upwardly out of a plane of said forward shading region.

2. A decorative visor assembly as recited in claim 1 wherein said rear securing region includes a pair of extension segments, said extension segments being structured to extend along opposite sides of the user's head, and

9

said interior seals which define said rear securing region being structured and disposed to generally bias said extension segments towards one another upon inflation of said primary chamber and a corresponding translation of said force of inflation into said first and said second material panels, for maintaining the visor assembly on the user's head.

3. A decorative visor assembly as recited in claim 2 wherein said extension segments of said rear securing region include a generally bowed configuration when inflated.

4. A decorative visor assembly as recited in claim 2 wherein a forward region of said extension segments is generally wider than a rear region of said extension segments so as to generally bias said extension segments towards one another.

5. A decorative visor assembly as recited in claim 1 wherein said upwardly depending region includes a central display area structured and disposed to receive decorative indicia disposed thereon.

6. A decorative visor assembly as recited in claim 1 wherein said interior seals define a vertically aligned, centrally oriented, force focus segment, said force focus segment being structured to draw in a plurality of said forces translated through said first and said second material panels so as to urge said upwardly depending region out of said plane of said forward shading region upon said primary chamber being inflated.

7. A decorative visor assembly as recited in claim 6 wherein said force focus segment includes one of said interior seals.

8. A decorative visor assembly as recited in claim 6 wherein said force focus segment includes an interior channel defined by at least two, spaced, generally parallel interior seals.

9. A decorative visor assembly as recited in claim 1 wherein at least one of said interior seals between said first and said second material panels is disposed so as to generally isolate said forward shading region from said upwardly depending region, and thereby permit said forces being translated through said first and said second material panels when said primary cavity is inflated to effectively direct said forward shading region and said upwardly depending region in divergent planes.

10. A decorative visor assembly as recited in claim 1 wherein said first material panel and said second material panel are formed of a flexible, yet generally inelastic material such that the forces translated therethrough are properly directed by a positioning of said interior seals.

11. A decorative visor assembly as recited in claim 1 wherein said interior seals are symmetrically disposed about a central vertical axis of the visor assembly.

12. A decorative visor assembly as recited in claim 1 wherein said interior seals are disposed in said first and said second material panels so as to permit reversibility of the visor assembly.

13. A decorative visor assembly comprising:

a first, generally planar material panel and a second, generally planar material panel,

a seal assembly structured to selectively and precisely couple said first material panel to said second material panel,

said seal assembly including a perimeter seal structured to define a primary chamber between said first and said second material panels,

said perimeter seal being substantially fluid impervious so as to contain a quantity of a fluid within said primary chamber,

10

a valve assembly structured and disposed to permit the selective flow of the fluid into said primary chamber so as to define an inflated orientation and a deflated orientation of said primary chamber,

said seal assembly further including a plurality of interior seals,

said interior seals coupling said first material panel to said second material panel such that upon inflation of said primary chamber, a force of inflation is precisely and selectively translated through said first and said second material panels so as to define a forward shading region and a rear securing region,

said rear securing region being structured to be coupled at least partially about a user's head so as to extend said forward shading region outwardly, in a generally perpendicular orientation from a forehead of the user in a shading relation over a user's eyes,

said rear securing region including a pair of extension segments, said extension segments being structured to extend along opposite sides of the user's head, and

a forward region of said extension segments being generally wider than a rear region of said extension segments so as to generally bias said extension segments towards one another.

14. A decorative visor assembly comprising:

a first, generally planar material panel and a second, generally planar material panel,

a seal assembly structured to selectively and precisely couple said first material panel to said second material panel,

said seal assembly including a perimeter seal structured to define a primary chamber between said first and said second material panels,

said perimeter seal being substantially fluid impervious so as to contain a quantity of a fluid within said primary chamber,

a valve assembly structured and disposed to permit the selective flow of the fluid into said primary chamber so as to define an inflated orientation and a deflated orientation of said primary chamber,

said seal assembly further including a plurality of interior seals,

said interior seals coupling said first material panel to said second material panel such that upon inflation of said primary chamber, a force of inflation is precisely and selectively translated through said first and said second material panels so as to define a forward shading region and a rear securing region,

said rear securing region being structured to be coupled at least partially about a user's head so as to extend said forward shading region outwardly, in a generally perpendicular orientation from a forehead of the user in a shading relation over a user's eyes,

said rear securing region including a pair of extension segments, said extension segments being structured to extend along opposite sides of the user's head, and

an interior edge of each of said extension segments being at least partially curved towards one another so as to bias said extension segments towards one another.

* * * * *

12.4.1. Derechos y contenidos de las patentes.

Acciones civiles

- Cesación de actos de violación (inversión carga de la prueba en procedimiento de fabricación)
- Medidas cautelares para asegurar el fallo judicial.
- Indemnización por daños y perjuicios.
- Embargo de objetos producidos o importados por los medios usados.
- Atribución.

Acciones penales

- Privación de libertad (hasta 4 años en caso de especial gravedad)
- Pena/multa.
- Inhabilitación profesional (de 2 a 5 años).
- Cierre temporal o definitivo de industria o establecimiento (hasta 5 años).

Por otra parte está la protección de la marca, que se trata de identificar el producto en el mercado.”

Según describe la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas), el contenido de las patentes es:

Datos administrativos

- País.
- Tipo de documento.
- N° de solicitud y publicación.
- Fechas de presentación, publicación y concesión.
- Prioridad.
- Titular.
- Inventor.
- Representante.

Datos informativos

- Título de la invención.
- Resumen.
- Sector técnico según CIP (Clasificación Internacional de Patentes).

Memoria descriptiva

- Objeto de la invención y sus ventajas.
- Antecedentes, estado de la técnica conocido.
- Descripción técnica detallada.

- Explicación de los dibujos.
- Explicación de una forma de realización preferente.
- Dibujos.

Reivindicaciones

Basadas en la descripción técnica. Tienen 2 partes:

- Preámbulo: delimita las características técnicas ya conocidas en el estado de la técnica.
- Parte caracterizadora: son las características técnicas de la invención no conocidas en el estado de la técnica.
 - 1) Independientes: características principales y dependientes (secundarias).
 - 2) Tipos: para productos y su uso, y para procedimientos (los procedimientos no son reivindicables en modelos de utilidad).

12.5. Descripción de la forma jurídica

Marco legal

- R.D. 682/2003, de 7 de junio, por el que se regula el Sistema de Tramitación Telemática.

- Orden JUS/1445/2003, de 4 de junio, por el que se aprueban los Estatutos Orientativos de la Sociedad Limitada Nueva Empresa.

- Orden ECO/1371/2003, de 30 de mayo, por la que se regula el procedimiento de asignación del Código ID-CIRCE.

- Ley 24/2005 de 18 de noviembre de reformas para el impulso de la productividad.

- Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.

Características

Es una especialidad de la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL).

Su capital social está dividido en participaciones sociales y la responsabilidad frente a terceros está limitada al capital aportado.

El número máximo de socios en el momento de la constitución se limita a cinco, que han de ser personas físicas. Se permite la Sociedad Limitada Nueva Empresa unipersonal.

El número de socios puede incrementarse por la transmisión de participaciones sociales. Si como consecuencia de la transmisión, son personas jurídicas las que adquieren las

participaciones sociales, éstas deberán ser enajenadas a favor de personas físicas en un plazo máximo de tres meses.

El objeto social es genérico para permitir una mayor flexibilidad en el desarrollo de las actividades empresariales sin necesidad de modificar los estatutos de la sociedad.

La denominación social se compone de los apellidos y el nombre de uno de los socios más un código alfanumérico único (ID-CIRCE).

Se podrán utilizar unos estatutos sociales orientativos que reducen los tiempos de notarios y registradores a un tiempo aproximado de 48 horas.

Dos formas de constitución: telemática y presencial.

Los órganos sociales son una Junta General de socios y un Órgano de administración unipersonal o pluripersonal.

Pueden continuar sus operaciones en forma de SRL por acuerdo de la Junta General y adaptación de los estatutos.

Podrá disponer de un modelo contable adaptado a la realidad de las microempresas que cumple con las obligaciones de información contable y fiscal y que sirve como herramienta de gestión.

Ventajas

- Posibilidad de realizar los trámites de constitución y puesta en marcha por medios telemáticos, evitando desplazamientos al emprendedor y un ahorro sustancial de tiempos y costes, mediante el Documento Único Electrónico (DUE).
- Posibilidad de constitución por el procedimiento presencial, con los mismos tiempos de respuesta de notarios y registradores (48 horas), siempre que se opte por la utilización de unos estatutos sociales orientativos.

- El objeto social es genérico para permitir una mayor flexibilidad en el desarrollo de las actividades empresariales sin necesidad de modificar los estatutos de la sociedad, si bien se da opción a los socios de establecer, además, una actividad singular.
- Utilización de una denominación social especial que incorpora un código alfanumérico (ID-CIRCE) lo que permite su obtención en 24 horas.
- No es obligatoria la llevanza del libro registro de socios porque el reducido número de socios no lo hace necesario.
- Medidas fiscales para ayudar a superar los primeros años de actividad empresarial.
- Importantes facilidades para continuar su actividad como sociedad de responsabilidad limitada.

Denominación social de la Sociedad

La denominación social estará formada por los dos apellidos y nombre de uno de los socios fundadores seguidos de un código alfanumérico. Este código alfanumérico se denomina ID-CIRCE. Este sistema asegura que la certificación de la denominación social se obtenga de manera inmediata.

El proceso de asignación del ID-CIRCE es completamente telemático, se genera automáticamente cuando se realiza la tramitación telemática de la sociedad. En el caso de utilizar el procedimiento presencial para la constitución de la sociedad, la solicitud de certificación de la denominación se realiza a través del portal Circe (<http://www.circe.es>).

Cambio de denominación social

La Ley 24/2005, de 18 de noviembre, de reformas para el impulso de la productividad, establece la posibilidad de cambiar la denominación social de la SLNE, con posterioridad a su constitución y permitiendo utilizar denominaciones sociales de fantasía o de carácter más comercial, sin la obligatoriedad de la fórmula de apellidos y nombre más código ID-CIRCE. Además, si el cambio se realiza en los tres primeros meses desde la constitución de la empresa los aranceles notariales y registrales correspondientes son gratuitos.

Número de socios

El número máximo de socios en el momento de la constitución se limita a cinco, que han de ser personas físicas. Se permite la Sociedad Limitada Nueva Empresa unipersonal.

Responsabilidad

Limitada al capital aportado.

Capital

El capital social mínimo, que deberá ser desembolsado íntegramente mediante aportaciones dinerarias en el momento de constituir la sociedad, es de 3.012 euros y el máximo de 120.202 euros.

Fiscalidad

Impuesto sobre Sociedades”

12.6. Condiciones del crédito.

Objetivo

Estimular la creación de empresas promovidas por jóvenes empresarios, facilitando el acceso a una financiación preferente con la única garantía de su proyecto empresarial.

Inversiones financiables

Adquisición de activos fijos. Activo circulante necesario para el desarrollo de la actividad.

Beneficiarios

Todas aquellas PYME que cumplan los siguientes requisitos:

- Ejercer su actividad y realizar la inversión objeto del préstamo, en el ámbito territorial español.
- Deberán constituir una sociedad mercantil o en caso de ya existir la constitución de la sociedad como máximo en los veinticuatro meses anteriores a la presentación de la solicitud.
- El plan de empresa deberá incluir aspectos innovadores, bien relacionados con el producto y/o servicio, su producción, comercialización, gestión, etc.
- Firma de los promotores como compromiso e implicación del empresario en su proyecto empresarial.
- Ser PYME con forma societaria, conforme a la definición establecida en la Recomendación de la Comisión de la Unión Europea, de 6 de agosto de 2008.
- Estar enmarcada en cualquier sector de actividad, excepto el inmobiliario y el financiero.

Instrumento financiero

Préstamo participativo.

Condiciones financieras

- Importe máximo del préstamo: 50.000€
- Tipo de interés mínimo (fijo): Euribor a un año + 2,0%.
- Tipo de interés variable: Se determinará en función de la rentabilidad financiera de la empresa.
- Tipo de interés total: fijo + variable = 6%.
- Comisión de apertura: 0,5%.
- Gastos de estudio: 0%.
- Coste de las garantías: no precisa aval.
- La empresa beneficiaria deberá aportar, en forma de recursos propios, al menos un 15% de la cuantía del préstamo recibido por ENISA. Las aportaciones podrán ser dinerarias o no dinerarias, siempre y cuando éstas últimas no superen el 50% de la aportación a cargo de la sociedad beneficiaria.
- Periodo máximo de amortización: 4 años.
- Carencia: 6 meses para la amortización del capital, no de los intereses.
- La edad de quien o quienes ostenten la mayoría de la empresa sea como máximo de 35 años.

- En el supuesto de amortización anticipada del préstamo, se satisfará una comisión del 2% de la cantidad amortizada. “

Importe de la línea

La línea estará dotada con 20 millones de euros.

Tramitación

- A través de la web enviando el Formulario de Solicitud
- A través de las Asociaciones de Jóvenes Empresarios
- A través de los CEEI's miembros de ANCES
- A través de PIMEC, Patronal Catalana de las Micros, Petitas i Mitjanes Empresas de Catalunya

12.7. Regulación laboral

“**Artículo 4.** Contrato de trabajo por tiempo indefinido de apoyo a los emprendedores.

1. Con objeto de facilitar el empleo estable a la vez que se potencia la iniciativa empresarial, las empresas que tengan menos de 50 trabajadores podrán concertar el contrato de trabajo de apoyo a los emprendedores que se regula en este artículo.

2. El contrato se celebrará por tiempo indefinido y a jornada completa, y se formalizará por escrito en el modelo que se establezca.

3. El régimen jurídico del contrato y los derechos y obligaciones que de él se deriven se regirán, con carácter general, por lo dispuesto en el Texto Refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo, y en los convenios colectivos para los contratos por tiempo indefinido, con la única excepción de la duración del período de prueba a que se refiere el artículo 14 del Estatuto de los Trabajadores, que será de un año en todo caso.

4. La empresa tendrá derecho a aplicar los siguientes incentivos fiscales:

a) En el supuesto de que el primer contrato de trabajo concertado por la empresa se realice con un menor de 30 años, la empresa tendrá derecho a una deducción fiscal de tres mil euros.

b) Adicionalmente, en caso de contratar desempleados beneficiarios de una prestación contributiva por desempleo regulada en el Título III del Texto Refundido de la Ley General de la Seguridad Social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1994, de 20 de junio, la empresa tendrá derecho a una deducción fiscal con un importe equivalente al 50 por ciento de la prestación por desempleo que el trabajador tuviera pendiente de percibir en el momento de la contratación, con el límite de doce mensualidades.”

La modalidad de trabajo elegida para la empresa es el de “**Contrato de trabajo indefinido de apoyo a los emprendedores**”. [Modalidades de contrato](#)

Dicho contrato consiste en lo siguiente:

Fuente: Servicio Público de Empleo Estatal

“Requisitos de los trabajadores

- Trabajadores inscritos en la Oficina de Empleo, en el caso de aplicación de las bonificaciones.

Características del contrato

- Por tiempo indefinido.
- Jornada completa.
- Formalización en el modelo establecido
- Período de prueba un año.

Requisitos de la empresa

- Para empresas que tengan menos de 50 trabajadores en el momento de producirse la contratación.
- No podrá concertar este contrato la empresa que en los seis meses anteriores a la celebración del contrato hubiera realizado extinciones de contratos de trabajo por causas objetivas declaradas improcedente por sentencia judicial o hubiera procedido a un despido colectivo. En ambos supuestos, la limitación afectara a las extinciones producidas con posterioridad a la entrada en vigor de esta ley (12 de febrero).
- Serán de aplicación las previsiones contenidas en la sección 1ª del Capítulo I, de la Ley 43/2006 a excepción del lo establecido en el artículo 6.2
- Debe mantenerse el empleo del trabajador contratado al menos 3 años desde la fecha del inicio de la relación laboral , en caso de incumplimiento de esta obligación se procederá al reintegro de los incentivos aplicados.
- No se considera incumplimiento el despido declarado o reconocido procedente, la dimisión, muerte, jubilación o incapacidad permanente total o absoluta o gran invalidez del trabajador

Incentivos

1. Fiscales:

- A. Primer trabajador contratado por la empresa, menor de 30 años, la empresa tendrá derecho a una deducción fiscal de 3.000 euros.
- B. En caso de contratar a un desempleado perceptor de prestación contributiva, derecho a una deducción fiscal con un importe equivalente al 50% de la prestación por desempleo que el trabajador tuviera pendiente de percibir en el momento de la contratación, con el límite de 12 mensualidades y de acuerdo con:
- El trabajador deberá haber percibido la prestación, al menos 3 meses.
 - El importe de la deducción a que tiene derecho quedará fijado en la fecha de inicio de la relación laboral y no se modificará.
 - La empresa requerirá al trabajador un certificado del Servicio Público de Empleo Estatal sobre el importe de prestación pendiente de percibir.
 - El trabajador podrá compatibilizar, voluntariamente, junto con el salario, el 25% de la cuantía de la prestación que tuviera pendiente de percibir en el momento de la contratación.

2. Bonificaciones en la cuota empresarial a la Seguridad Social, durante 3 años para trabajadores inscritos en la Oficina de Empleo:

JÓVENES: Entre 16 y 30 años ambos inclusive.

Cuantías:

Primer año: 83,33 euros/mes (1.000 euros/año).

Segundo año: 91,67 euros/mes (1.100 euros/año).

Tercer año: 100 euros/mes (1.200 euros/año).

Cuando se concierte el contrato con una mujer en sectores que este menos representada, las cuantías se incrementarán 108,33 euros/mes (1.300 euros/año).

MAYORES 45 AÑOS: que hayan estado inscritos en la Oficina de empleo al menos doce meses en los dieciocho meses anteriores a la contratación.

Cuantías: 108,33 euros/mes (1.300 euros/año).

Cuando se concierte el contrato con una mujer en sectores que este menos representada, la cuantía se incrementará 125 euros/mes (1500 euros/año).

Estas bonificaciones serán compatibles con otras ayudas públicas previstas para la misma finalidad sin que la suma de bonificaciones aplicables pueda superar el 100 por 100 de la cuota empresarial a la Seguridad Social.

Formalización

- El contrato se formalizará por escrito en el modelo que se establezca.
- Se comunicará al Servicio Público de Empleo en el plazo de los diez días siguientes a su concertación.

Normativa

- Real Decreto-Ley 3/2012, de 10 de febrero. “

12.8. Detalles externalización.

Producto	Costes Fijos	Material Cara 1	Material Cara 2	NºCaras IMP	5K (€/ud)	25K	50K	Transporte	Coste Muestra	Entrega	Entrega/ Muestra
Visera	450,00 €	Plástico Aluminio	Plástico Aluminio	2	0,376	0,222	0,189	Barco	150,00 €	30-40	15-20
Visera	450,00 €	Plástico Aluminio	Plástico Aluminio	2	0,459	0,307	0,272	Avión	150,00 €	30-40	15-20
Globo Peq	450,00 €	Plástico Aluminio	ylon Transparent	1	0,324	0,159	0,139	Barco	150,00 €	30-40	15-20
Globo Peq	450,00 €	Plástico Aluminio	ylon Transparent	1	0,407	0,245	0,229	Avión	150,00 €	30-40	15-20

12.9. Ubicación de la empresa

Dirección: Avenida Industria, 51. Alcobendas (Madrid)

Precio: 2.350 €/mes

Descripción: "RENTA 10E/M2/MES. Edificio de actividades empresariales. Oficinas con climatización independiente y sectorizada en cada planta. Fachada muro cortina. Falso techo metálico con sistema de iluminación y suelo técnico. Altura techos 3,33m. en planta. 4 ascensores, 2 montacargas. 2 núcleos de baño por plantas, baño de minusvalidos. Zonas comunes con cámaras, hilo musical y megafonía. Garaje: 95E/plaza/mes.

Se han elegido 3 posibles ubicaciones en un futuro para llevar la producción propia de los productos:

Nave 1

Localización: Polígono Industrial La Garena Madrid

Estructura de hormigón.

Dispone de red contra-incendios por sprinkler.

Altura de 10 m.

Aerotermos.

Acceso independiente a oficinas.

13 muelles.

12 portones a nivel.

Playa de maniobra de 35 m.

Plazas de aparcamiento para coches.

Recinto cerrado.

En el término municipal, actualmente se está ubicado las empresas como PHILIPS, FIAT, ZANUSSI, TOYS'R US, AZKAR, SANTOS, SDF, GAL, EDITORIAL BRUÑO, SANCHEZ ROMERO, etc...

Superficies disponibles

Planta	Tipo	Uso	Superficie/m ²
Segunda	Sobrerasante		204,00 m ²
Primera	Sobrerasante		103,00 m ²
Baja	Sobrerasante	Almacén	8.148,00 m ²
Baja	Sobrerasante	Oficinas	103,00 m ²
Total disponible			8.558,00 m ²

Disponibilidad: inmediata.