



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**TÍTULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ARTESANAL DE OPALIZADO EN LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO PARA A
OPTAR EL GRADO DE INGENIERA EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

GARZÓN ZAMORA SILVIA LORENA

NOMBRE DEL TUTOR:

ING. JOSÉ GABRIEL MACUY CALLE, MAE

SAMBORONDÓN, ABRIL 2018

Índice General

1	Justificación	4
2	Problema a resolver	5
3	Objetivo General.....	6
3.1	Objetivos Específicos	6
5	Misión y Visión	7
5.1	Misión	7
5.2	Visión.....	7
6	Metas.....	7
7	Viabilidad legal (permisos, licencias, registro de marcas).....	8
7.1	En cuanto a la constitución de la compañía	8
7.2	Aspectos Laborales	9
7.3	Aspectos Tributarios	10
7.4	Aspectos Ambientales.....	10
8	Análisis de mercados	11
8.1	Mercado Objetivo.	12
8.2	Análisis PESTAL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental).....	12
8.3	Análisis FODA (FORTALEZAS, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)	14
8.4	Análisis de las 4 P's (Producto, Plaza, Precio, Promoción).....	16
8.5	Análisis de la demanda y oferta	19
8.5.1	Test de concepto	20
8.6	Estrategia de diferenciación.....	32
8.7	Acciones de promoción	33
8.8	Canal de distribución	34
10	Análisis Operativo.	34
10.1	Localización y descripción de las instalaciones.....	34
10.2	Método de producción	39
10.3	Capacidad instalada	47
10.4	Cadena de abastecimiento Diagrama de flujo de procesos, OTIDA.....	48
	(Operación, Transporte, Inspección, Demora, Almacenamiento)	48
10.5	Recursos humanos	49

11	Análisis Financiero	58
11.1	Estados de resultados proyectados a 5 años.....	58
11.2	Análisis del punto de equilibrio	59
	Referencias Bibliográficas	66

1 Justificación

En el Ecuador, 77 mil personas se calificaron como artesanos entre 2013 y 2016 a nivel nacional y el proceso continúa. La actividad artesanal, según la JNDA, representa el 1% del PIB y se aspira llegar, con los nuevos procesos, al 5 o 6 % del PIB (El Telégrafo, 2017).

Según esta información los artesanos se ubican en diferentes ciudades del país en busca de nuevas ofertas o proyectos innovadores que permitan su ubicación dentro del campo laboral. La ciudad de Babahoyo cuenta con un sector productivo bastante limitado, no existen grandes empresas o multinacionales donde se le brinde al artesano la oportunidad de desarrollar sus propias ideas.

Considerando estas características se justifica la existencia de un negocio que proporcione rentabilidad para un grupo de artesanos unidos por ideas emprendedoras, características de trabajo y años de experiencia. Luego de un análisis rápido del mercado se observa que dentro de la ciudad no existe empresa alguna dedicada al manejo y tratamiento del vidrio, las empresas existentes están dedicadas solo a la distribución de vidrios claros u oscuros, cortados o vidrios decorativos con vinil.

La idea de negocio a implementar busca dar un valor agregado a la materia prima existente (vidrio) mediante la técnica del opalizado, usada para el grabado en vidrio o en porcelana, la cual permite convertir cristales ordinarios en finos ya que se le da un acabado opaco a la superficie del vidrio, sin máquina o equipo costoso. El producto es competitivo ya que es un trabajo especializado, pues el diseño es decisión del cliente y si él lo requiere será totalmente exclusivo. La generación de empleo es un punto a favor ya que aporta con el desarrollo social y económico dentro de una comunidad vulnerable. Gracias al conocimiento en este trabajo técnico se pretende estructurar una propuesta de decoración innovadora que satisfaga el mercado consumidor con la oferta de nuevos productos con estas características.

En cuanto a la técnica de opalizado, no hay estudios que soporten el impacto en producción y comercialización de artículos elaborados con esta técnica a nivel regional y nacional, por eso se justifica aún más la realización del proyecto, ya que puede ser una ayuda para otras

entidades o personas que deseen tomarlo para mejorar sus técnicas de opaco en vidrios, incursionar en este tipo de proyectos, o lo tengan como referencia bibliográfica.

Para esto es necesario identificar las oportunidades y examinar la viabilidad técnica, económica y financiera de esta idea de negocio, para formular estrategias y procedimientos necesarios para llevar el proyecto empresarial a un escenario real, donde se aspira que los productos que se ofrezcan sean capaces de satisfacer las necesidades de los individuos gracias a su calidad, innovación y exclusividad cumpliendo así con la promesa a la sociedad y al mercado, de ofrecer un valor agregado de parte de este grupo humano creativo, que se desenvuelve en un ámbito cultural como lo es la ciudad de Babahoyo, lugar que les ofrece la oportunidad de crecer personal y organizacionalmente con la ayuda del desarrollo y éxito de este plan de negocios.

Por lo anterior, la propuesta es interesante ya que al tratarse de un proceso artesanal se puede trabajar con herramientas que perfectamente se encuentran en la casa y una de las cosas más importantes es poder reciclar los insumos para volver a utilizarlos en el proceso de opalizado, contribuyendo de esta manera con el medio ambiente, siendo eco-amigables.

Adicionalmente, desde el aspecto socio-económico, surge como una respuesta a la necesidad de ocupación laboral al brindar una oportunidad de empleo, generando de esta manera alto impacto social en la comunidad.

2 Problema a resolver

En la ciudad de Babahoyo existen empresas dedicadas al suministro de vidrio: cortado, de colores, decorados con vinil adhesivo o pinturas; con la ayuda de maquinarias que elevan los costos de producción y venta. El uso de maquinarias disminuye la mano de obra artesanal la cual es considerable dentro de la ciudad.

El mercado exige cambios y nuevas ofertas que cubran las necesidades de los hogares babahoyenses, con la aparición de una empresa dedicada a la producción y comercialización de opalizados decorativos se cubriría la demanda y evitaría que los clientes busquen en otras ciudades el valor agregado que se le puede dar al vidrio dentro de su ciudad.

El mercado meta lo constituyen los hogares de la ciudad de Babahoyo y sus alrededores; los cuales obtendrán productos caracterizados por sus diseños innovadores, sencillez, elegancia, moda, tendencia y calidad que ellos merecen. Adicionalmente contribuye al mejoramiento de la calidad de vida mediante la generación de empleo, satisfaciendo así una de las necesidades básicas del ser humano, de tener un empleo digno y remunerado.

3 Objetivo General

Alcanzar un mercado del 25% en productos de artículos opalizados en hogares babahoyenses.

3.1 Objetivos Específicos

1. Proveer una mejor respuesta a las necesidades de los consumidores de productos opalizados.
2. Favorecer que el patrimonio tangible e intangible de la artesanía de productos opalizados a nivel nacional dé un giro comercial que permita, no sólo su subsistencia, sino también su fortalecimiento.
3. Mejorar la competitividad y productividad aprovechando el potencial económico del sector artesanal de opalizados.

4 Resumen Ejecutivo

Este texto se basa en el diseño de un plan de negocios, el cual se pone a consideración y cuya finalidad es la producción y comercialización de artículos opalizados de una forma artesanal, con la capacidad de brindar satisfacción a los consumidores y por su puesto generar estabilidad económica a los productores a través de esta propuesta empresarial, por lo tanto en primera instancia se realiza un análisis del proyecto a nivel operativo, comercial y jurídico, a través del estudio e identificación de las condiciones del mercado, se establecen las condiciones técnico administrativas, se determina el escenario financiero y la evaluación económica, a través de la consecución de información de primera mano, ya sean encuestas para conocer al consumidor y la

recolección de información de investigaciones previas, para tener una visión más amplia del tema de estudio, al final se pretende tener como resultado el desarrollo de un plan de negocios para la creación de una empresa artesanal de opalizados en el cantón Babahoyo.

5 Misión y Visión

5.1 Misión

Desarrollar y comercializar productos opalizados con el firme propósito de satisfacer al consumidor, mediante la utilización de técnicas de grabado que permiten convertir cristales ordinarios a finos regidos por tendencias mundiales, que a su vez cuida el medio ambiente y valora la creatividad e imaginación de artesanos babahoyenses.

5.2 Visión

Ser líderes en la producción y comercialización de artículos opalizados en la ciudad de Babahoyo y en toda la Provincia de Los Ríos, ampliar el portafolio de productos, fabricar productos como propuestas nacionales para el mercado internacional y así ser protagonistas y gestores del progreso, con miras a enfrentar las exigencias del mercado.

6 Metas

Colocar un 25% de productos opalizados en hogares babahoyense con la promesa de un producto exclusivo en base a los requerimientos del consumidor, hasta mayo 2019.

Captar el 15% de empresas o negocios que permitan la distribución y comercialización del producto terminado.

Informar al mercado nacional e internacional la existencia del negocio y el tipo de producto que se oferta, por medio de las redes sociales más importantes.

Posicionar en el mercado nacional como líderes en producción y comercialización de opalizados, hasta el 2021.

7 Viabilidad legal (permisos, licencias, registro de marcas)

Para efectos del presente plan de negocios se establecerán las siguientes políticas entorno a la viabilidad legal como se describe a continuación:

7.1 En cuanto a la constitución de la compañía

La compañía se constituirá como Limitada conformada por 12 socios con capital cerrado, de acuerdo a lo establecido por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), inscrita en el registro mercantil bajo responsabilidad de los socios, los cuales están obligados a revelar el monto de sus aportaciones. Domiciliada en la ciudad de Babahoyo con un representante legal que ejercerá las funciones de gerente, el cual estará obligado a cumplir lo que establece su nombramiento, con la aceptación del cargo registrado en el Registro Mercantil. La empresa se denominara Amenath Opalizados para establecer diferenciación de marca (Ver Anexo 3).

Los documentos a remitir anualmente a la SCSV serán:

Estado de Situación financiera, Estado de Flujo de Efectivos y Estados de Pérdidas y Ganancias.

Nómina de los socios, representante legal; y, cualquier otro tipo de información, de acuerdo a las disposiciones que establece la SCVS.

Previa la constitución se abrirá una cuenta de integración de capital en una institución financiera por un monto de \$1.000,00 por socio; para poder celebrar la escritura pública de constitución definitiva;

Otorgado dicho documento se entregaran tres copias notariadas en la Superintendencia de Compañías para su aprobación y registro;

La resolución entregada por la Superintendencia de compañías será publicada en un diario de circulación nacional.

En el municipio de Babahoyo se pagara la patente municipal y se pedirá el certificado de cumplimiento de obligaciones.

En el registro Mercantil de Babahoyo se inscribirá la sociedad con los documentos antes descritos para poder abrir el RUC de la empresa.

7.2 Aspectos Laborales

La empresa estará obligada, bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconvención, a inscribir al trabajador o servidor como afiliado del Seguro General Obligatorio desde el primer día de labor y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros quince (15) días (Art. 73 de la Ley de Seguridad Social).

Para efecto del aporte se celebraran contratos escritos que registren un sueldo básico mensual establecido en las leyes de defensa profesional o al sueldo básico determinado en la escala de remuneraciones de los servidores públicos, según corresponda, siempre que el afiliado ejerza esa actividad (IESS, 2018).

Los beneficios para los empleados otorgados según la Ley Orgánica para la Justicia Laboral en base a sus remuneraciones mensuales y cumpliendo la normativa vigente en el país, serán:

Décimo Tercer sueldo o bono navideño.

Décimo Cuarto sueldo o bono escolar.

Fondos de Reserva.

Vacaciones.

La compañía que tenga personal calificado como artesano se amparara bajo la Ley de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), donde los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a:

Salario mínimo

Pago de indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo.

Derecho de vacaciones.

Jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo.

Las obligaciones atendidas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social al artesano son:

Seguro de Enfermedad y Maternidad;

Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte; y,

El Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales que protegerá a artesanos y a sus operarios y aprendices (JNDA, 2008).

7.3 Aspectos Tributarios

En el caso de registrar la compañía como negocio artesanal sus obligaciones tributarias serán:

Realizar declaración semestral en cero al SRI.

No gravaran IVA.

No pagaran la tasa de permiso que cobra el ARCSA (Agencia Reguladora del Control Sanitario) a los negocios.

7.4 Aspectos Ambientales

La Ley de Gestión Ambiental, en su Artículo 21 establece lo siguiente: “Los Sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental, evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos. El Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente” (Ley de Gestion Ambiental, 2004).

Para el caso del proceso artesanal de opalizado, el buen manejo de residuos es obligatorio, debido a que se trabaja con líquido opalizante que es un químico altamente contaminante, por esta razón es sumamente importante para la compañía:

Obtener el Certificado Ambiental emitido por el Ministerio del Ambiente con la respectiva coordinación general zonal.

Contar con un Plan de mejora ambiental.

Registrarse en el Sistema Único de Información Ambiental (SUIA).

Manejar la Guía de Buenas Prácticas Ambiental durante las fases de procesamiento.

Exhibición del Certificado Ambiental en un lugar visible dentro de las instalaciones.

8 Análisis de mercados

Al realizar un estudio de mercado se debe tener una conciencia permanente de que solo se pueden tener beneficios si se satisfacen las necesidades de un mercado, para crear productos adecuados para quien los necesita y los puede comprar en las condiciones en que se los ofrece.

Es de vital importancia para la realización del presente plan de negocios tener en cuenta el estudio de mercado puesto que este permite detectar claramente las características del producto, y así enfocarlas hacia el cumplimiento y la satisfacción de las necesidades del cliente.

Además para el tema que ocupa la presente investigación, el estudio de mercado ayuda de forma significativa a la estimación de la demanda insatisfecha prevista del producto y si los consumidores dado su nivel de ingresos estarán en capacidad de adquirir el producto teniendo en cuenta también el precio que este estudio arroje.

Se entiende por mercado, el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados (McCarthy, 2004), es por eso que se describe al mercado seleccionado como se detalla a continuación.

8.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo principal lo constituyen los hogares pertenecientes a los diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad de Babahoyo, provincia Los Ríos.

Los mercados objetivos secundarios serán las empresas dedicadas a la venta de productos para el hogar (Comercial Cherrez, Comercial El Manaba, Tía, Aki Babahoyo); también se consideran Unidades Educativas, Municipio y Gobernación por su alta necesidad de separadores de ambientes que permitan el ahorro de espacio físico dentro de sus instalaciones.

8.2 Análisis PESTAL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental)

Esta técnica consiste en describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales. Si conseguimos describir el entorno actual y futuro en base a estas variables, estaremos realizando un ejercicio de reflexión que nos puede dar algunas pistas interesante sobre cómo se comportará el mercado en un futuro cercano (Parada, 2013).

La posibilidad de crecimiento de esta industria artesanal en el sector comercial de la ciudad de Babahoyo tendría un adecuado nivel de aceptación de los consumidores por las características innovadoras que tendrá.

En lo político, debemos realizar una evaluación de las consecuencias de todo cambio en las leyes que puedan afectar al negocio. Priorizando los sectores estratégicos, economía en crecimiento del país.

En lo económico, se considerara el ciclo de vida económico, considerando las tasas de interés anual, inflación, costos de materia prima, tasas de empleo e índices de precios.

En lo Social surge como una respuesta a la necesidad de ocupación laboral al brindar una oportunidad de empleo, generando de esta manera alto impacto social en la comunidad. La creación de la empresa productora de artículos opalizados, posibilita la generación de 8 empleos

directos y al menos 5 empleos temporales e indirectos, con lo cual se propende por generar un gran impacto social en la comunidad del cantón trayendo consigo beneficios a la economía de la región.

En lo Tecnológico, implementación de página web dinámica que permita potenciar la riqueza cultural existente en el país, con calidad, innovación y diferenciación.

En lo ambiental, Amenath, pretende implementar un alto impacto en el beneficio del bienestar social de la ciudad de Babahoyo, reconociendo el trabajo artesanal como una ayuda ambiental, debido a que las herramientas utilizadas son fáciles de encontrar en el hogar y que los insumos pueden ser reutilizados, además de crear empaques a través de materiales reciclables, por lo que se puede resaltar en todo el proceso de producción de los artículos de Amenath el sello de ser eco-amigables con nuestro planeta.

Por lo anterior, cabe agregar que en el tema ambiental la política abanderada por Amenath será evitar la erosión de la superficie terrestre, contaminación de aguas y control de desechos industriales.

Para cumplir con el objetivo general trazado por Amenath, deberá emprender como primera instancia un diagnóstico acerca del impacto de los procesos productivos de la empresa en el entorno social, así como también se deberá ser consecuente en la política ambiental siguiendo los siguientes parámetros:

- Identificar, predecir y describir los efectos negativos y el beneficio del presente proyecto.
- Disminuir mediante campañas de prevención y retroalimentación todos los impactos ambientales significativos que la puesta en marcha de la planta productiva de Amenath pueda estar generando en la comunidad.
- Certificar los procesos y procedimientos de la empresa con una norma de alta calidad, lo cual se enmarca en una política de ética empresarial del GANA-GANA, donde los beneficios para la comunidad se observarán en una disminución del impacto ambiental de la planta, mientras que para la empresa se obtendrá una mayor aceptación del mercado en su producto.

- Tratamiento de desechos sólidos y líquidos, mediante la regulación estricta de procesos con impacto ambiental negativo en los cuales entrará a jugar un papel preponderante la implementación de buenas prácticas en la manufactura a través de tecnología de punta.

- Para el grupo de colaboradores de Amenath Opalizados se pretende implementar la certificación de un sistema de gestión de calidad en seguridad industrial y salud ocupacional, mediante la implementación de políticas de prevención de riesgos profesionales y tratamiento de enfermedades laborales habituales según la OMS, como el síndrome del túnel del carpo y el stress laboral, entre otras.

8.3 Análisis FODA (FORTALEZAS, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Se reconocen y plantean las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en la creación de la empresa Amenath Opalizados.

- Debilidades

No existe un proceso de control de calidad en la técnica del opalizado artesanal, lo que genera un riesgo para el medio ambiente y los trabajadores que producen los artículos.

Falta de capacitación y educación financiera, los artesanos tienen muy claro el proceso de opalizado, tienen una excelente técnica, pero no tienen los conocimientos financieros y administrativos para poder organizarse de una mejor forma, por lo tanto no tienen claras las ganancias o pérdidas que han tenido hasta el momento.

Carencia de liderazgo directivo, es importante que los artesanos aporten en el trabajo productivo, pero también es necesario un directivo que lleve el rumbo de la organización.

Falta de modernización de planta y equipo, al ser un proceso artesanal los trabajadores laboran con artículos que tienen al alcance de sus manos y el trabajo es realizado en lugares que no son apropiados ya sea para la comodidad y seguridad de ellos mismos y de la comunidad.

- Amenazas

El cantón Babahoyo tiene gran diversidad y riqueza cultural, por lo tanto hay una gran competencia de acuerdo a las habilidades, las que más se destacan son: barnizado, trabajos en madera, talla en miniaturas, ebanistería.

El trabajo artesanal es un campo que para ser reconocido a nivel nacional demanda muchas inspecciones de calidad y debe cumplir minuciosamente cada uno de los requerimientos para considerarse como artesanía, por lo tanto es un reto muy grande el hecho de tener un buen reconocimiento y sello de calidad a nivel nacional para poder así también traspasar fronteras con los productos ofrecidos.

Las entidades de sanidad son muy estrictas en cuanto al cumplimiento de manejo de residuos y cuidado medio ambiental, por lo tanto se debe tener especial cuidado ya que al presentar un pequeño error en el proceso artesanal que perjudique al medio ambiente, significaría no conseguir el aval para que la empresa continúe en el mercado de artesanías.

- Fortalezas

Excelente conocimiento de la técnica de opalizado por parte de los artesanos, ya que realizaron un curso y se capacitan anualmente por medio de la junta de artesanos con el creador de la técnica el maestro Ricardo Orlando Guzmán Torres y otros artesanos nacionales.

La técnica es total mente nueva dentro del cantón Babahoyo, pues el producto lo hacen pero se convierte en competitivo cuando se profundiza en el costo de producción, ya que al ser una técnica artesanal requiere de maquinaria no especializada y da la posibilidad de reciclar los productos sobrantes, de esta manera se es competitivo en el mercado en cuanto a costo de producción.

El producto es competitivo ya que es un trabajo especializado, pues el diseño es decisión del cliente y si él lo requiere será totalmente exclusivo.

La generación de empleo es un punto a favor ya que aporta con el desarrollo social y económico dentro de una comunidad vulnerable.

- Oportunidades

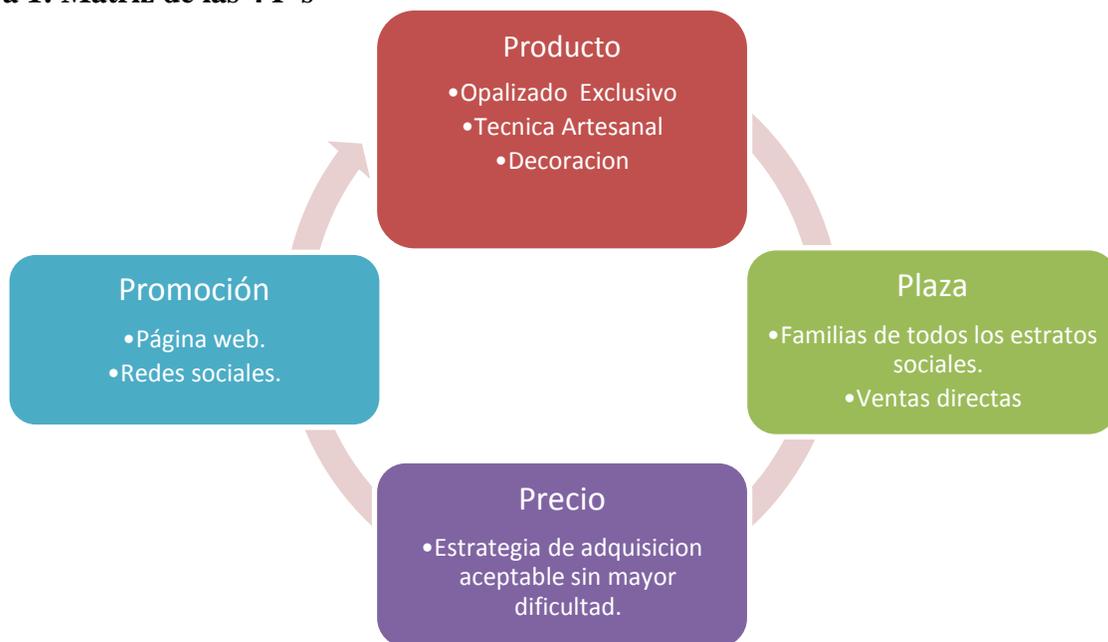
En el momento existe gran apoyo para las empresas emprendedoras que se enfoquen en el campo del arte, con el apoyo de la alcaldía municipal se consigue fomentar proyectos emprendedores que afectan positivamente en el cantón de Babahoyo, ayudando al desarrollo artesanal.

Se pretende la ubicación del proyecto en la provincia de Los Ríos al considerarse punto estratégico cultural, y además es importante tener buena comunicación con el resto de regiones para mayor facilidad en el vínculo con proveedores y clientes potenciales.

Para el presente estudio es relevante observar cómo las manifestaciones artísticas han tenido un amplio porcentaje dentro del sector económico del cantón, es por eso que la idea de crear una empresa dedicada a la producción de artículos opalizados reúne las características de un vínculo potencial entre la artesanía, la cultura, el desarrollo de la provincia y del cantón en general.

8.4 Análisis de las 4 P's (Producto, Plaza, Precio, Promoción)

Figura 1: Matriz de las 4 P's



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

El análisis de las cuatro variables del marketing que son producto, precio, plaza y promoción, implica lo que corresponde a la estrategia de marketing mix o la mezcla de la mercadotecnia. La mezcla de la mercadotecnia, es la forma con la cual interactúan estas variables entre sí y son las herramientas que utiliza la empresa para conseguir sus objetivos corporativos en el mercado objetivo (Kotler, 2010).

Producto. Características del producto. La empresa ofrece productos para decorar el hogar con la técnica de opalizado, lo primero es trabajar en el diseño de cualquier tipo de imagen la cual se apreciará en artículos de vidrio, espejo y cerámica, decorados con los diseños creados exclusivamente para cada cliente, ofreciendo garantía de la excelencia del trabajo manual y artesanal de sus trabajadores.

La tecnología es artesanal no es costosa, porque como ya se había mencionado es una industria casera, por lo tanto los elementos o herramientas a utilizar y que se describirán a profundidad posteriormente son: bastidores, rasqueta, un cuarto oscuro, positivos, emulsión, limpiador de emulsión, baño limpiador de opalizante, el baño opalizante, recipientes de plástico, imaginación y mucha creatividad, pues los trabajadores se esmeran en ofrecer siempre diseños nuevos, o se opalizan imágenes exclusivas que los clientes han pedido con anterioridad.

Cada producto a ofrecer será caracterizado por su calidad, exclusividad además del sello de las manos artesanales que los producen, así los artículos a ofrecer serán:

Espejos: los espejos son diseñados para un detalle en especial, son netamente decorativos, y se pueden opalizar mensajes o diseños de ocasión, se brindarán opciones, pues dependiendo del lugar del hogar a ubicar el espejo, se generarán propuestas o si el cliente tienen una propuesta específica, se trabajará alrededor de ella, el espejo viene acompañado de un marco de madera para que su presentación sea mucho más agradable y llamativo, listo para la venta, este producto proporciona además de otro servicio, el de decorar cualquier rincón del hogar.

Copas y Tasas: las medidas de las copas están en promedio de 10 cm de alto por 4 de diámetro, los diseños de las copas que elegirán los clientes serán delicados, ya que el objetivo es convertir un cristal o un vidrio ordinario en uno más fino, pues dará un toque de elegancia y

glamour a cualquier evento especial, una reunión familiar o de trabajo, además será perfecto para un detalle o para un regalo de una ocasión en particular ya que el cliente decide el diseño.

La forma de las Tasas, junto con su tamaño serán definidos por el cliente, sin embargo los que normalmente se ofrecerán son de 11 centímetros de altura con un diámetro de 9 centímetros en promedio, ya sean en forma de cono es decir más anchos en su parte superior que en la inferior, el opalizado se definirá con el cliente, pues es quien decide si quiere un mensaje o un diseño en especial para resaltar a través de este proceso, su uso será decorativo, un regalo, detalle o recuerdo al tratarse de una ocasión especial, o para uso ocasional en el hogar.

Plaza. La plaza o canal de distribución escogido es la venta directa, debido a que los clientes participan en el proceso de producción, escogiendo el diseño que les gustaría apreciar en los artículos que van a adquirir, por lo tanto existe un vínculo inseparable entre el artesano y el cliente, pues se trabajará en función de este último, por lo anterior el seleccionar este tipo de plaza por venta directa, es una herramienta que se constituye en una estrategia de marketing ya que con esta se pretende lograr un mejor control del servicio y así obtener información directa de los clientes sobre sus necesidades para poder satisfacerlos y llegar a la anhelada diferenciación en el mercado a través del servicio prestado.

Precio, Es un factor determinante de la demanda que el mercado hace de este producto, muchos se interesan principalmente en los precios bajos en tanto, que otros se preocupan más en otros factores como el servicio y/o calidad.

Para la empresa productora de artículos opalizados, la fijación del precio es la resultante de una armonía en la parte administrativa que garantice como primera medida la calidad y disponibilidad del producto en el mercado sin lo cual se hace inconveniente el poder fijar un precio considerable para el producto, que respalde los gastos operativos y no operativos de la organización.

Sin embargo, el precio está asociado al concepto de artesanía, en este producto en particular cada una de las piezas realizadas, conlleva un diseño exclusivo que se realiza a través de una técnica que garantiza, la aplicación de un conocimiento especializado, artesanal y un proceso totalmente hecho a mano, por lo tanto, cada producto, se constituye en una obra de arte, de allí que

la estrategia inicial de precio está dirigida a posicionar el producto, con un precio capaz de generar satisfacción y una imagen de prestigio a la persona que lo adquiera. El precio se determinará con el respectivo estudio financiero teniendo en cuenta los anteriores aspectos.

Publicidad y promoción. Audiencia meta: se refiere a la población que va a ir dirigida la publicidad, en este caso, va dirigida a las personas que pertenecen a los hogares del cantón debido a que tienen mayor capacidad de ahorro y pueden destinar parte de sus ingresos a la obtención de artículos decorativos o suntuarios, se puede inferir que el medio preferido para recibir información de los productos opalizados, es a través de medios impresos, le sigue en preferencia encontrar los productos en revistas e internet.

Se indagó ésta clara preferencia y se llega a la respuesta de que a través de medios impresos, cabe la oportunidad de centrar las características y beneficios que se derivan del producto ofrecido, muchas veces a partir de la competencia, dándole al consumidor el derecho de elegir entre el mejor y observar detalles que lo llevarán a la compra o no.

Por lo tanto, para la presente investigación, el hecho de elegir la publicidad del producto a través de un medio impreso se convierte en una oportunidad para utilizar una formula agresiva de promoción, al tratar de estimular la demanda selectiva para una marca determinada, ofreciendo algo mejor que las que compiten con ella, en el caso particular no se encuentra una marca específica que se establezca como competencia directa, pero de forma indirecta se pueden encontrar los productos sustitutos, de ahí, que crear una imagen de marca favorable se vuelve un objetivo importante, para que esto conlleve una compra del producto con posterioridad.

8.5 Análisis de la demanda y oferta

Conocemos como demanda, a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (Baca Urbina, 2010), es decir, el volumen total que compraría un mercado en un sector geográfico, en un tiempo definido, en un entorno de marketing establecido.

Entonces, para identificar este requerimiento se recurrirá a la siguiente fuente de información:

8.5.1 Test de concepto

Se realiza para determinar con antelación el riesgo de fracaso del lanzamiento de un nuevo producto, su objetivo principal es conocer la aceptación del producto entre distintos consumidores antes de su promoción al mercado. Un test básico de concepto para la promoción de productos opalizados dentro del cantón Babahoyo debe responder a interrogantes basadas en:

Atractivo para los consumidores

Características que lo hacen superior

Ventajas Competitivas

Sustitutos del producto

Descripción del consumidor

Demanda

Oferta

Precio

Para efecto de este plan de negocio se efectuó una encuesta (Ver Anexo A) a una muestra poblacional obtenida de la cartera de clientes de la principal empresa distribuidora y comercializadora de Aluminios y Vidrios Altec de la ciudad de Babahoyo, la población consideradas son 45 familias consumidoras, de las que se obtuvieron los siguientes resultados:

Atractivo para los consumidores. Dentro de la propuesta de valor, es necesario expresar que es una idea de una técnica desarrollada en Ecuador, resaltando que la clase de artículos que se obtienen en el mercado por lo general se encuentran en una disponibilidad limitada, de esta manera el atractivo de los productos a ofrecer tiene que ver con que son productos hechos en Ecuador, son de uso cotidiano ya que cumplen con la función de decorar, existen en el mercado ecuatoriano sin embargo se presentan los productos como una muestra de sofisticación al ser obtenidos mediante una técnica nueva que incluye el trabajo manual con procesos y herramientas artesanales,

permitiendo así la obtención de artículos creativos, únicos y competitivos, logrando que los consumidores potenciales se sientan atraídos y totalmente satisfechos.

Una artesanía constituye un recurso obtenido de la creatividad, imaginación, dedicación, el tiempo y trabajo de manos laboriosas, que permite encerrar un conjunto de costumbres y tradiciones que se extienden a través del tiempo, permitiendo así la eternidad de una comunidad.

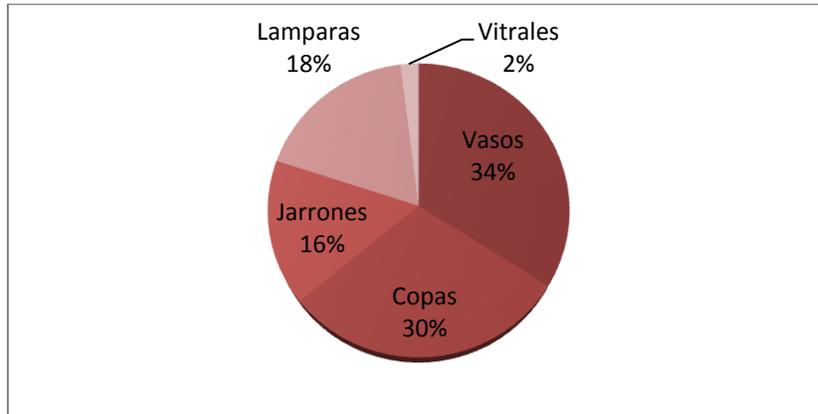
La técnica de opalizado es nueva y lo que se pretende es insertarla en nuestra riqueza cultural al ser creada por un artista Ecuatoriano, quien pretende dar a conocer la fortuna de encontrar dentro de las tradiciones del país, técnicas relacionadas con el manejo del cristal, vidrio o cerámica, de ahí la importancia de valorar y respetar una artesanía ya que es respetar el arte de una tradición, pues forma un vínculo entre el territorio y el ser humano que se verá reflejado en lugares foráneos quienes aprenderán de las riquezas y secretos guardados en nuestras costumbres.

De igual manera, la producción artesanal da la oportunidad de acceder a nuevas economías, permitiendo mejorar los ingresos y la calidad de vida, ofreciendo obras artesanales de calidad, ya que “hoy en día el arte se muestra como un valor en alza y con un gran potencial porque en un mundo cada vez más tecnológico, global y acelerado, lo artesanal se convierte en un bienpreciado”.

Características que lo hacen superior. Los productos ofrecidos por la empresa serán distinguidos por los diseños llamativos de las figuras opalizadas en los artículos que la población desee percibirlos, de acuerdo a lo expuesto en las preferencias de la población objetivo en la pregunta número 10 de la encuesta, en la cual se cuestiona la preferencia de artículos, ayuda a la obtención de un portafolio inicial.

Por lo tanto, en lo referente a los productos que más prefiere la población encuestada son vasos, copas, jarrones, lámparas y vitrales, con 34%, 30%, 16%, 18% y 2% respectivamente, lo que ayuda a determinar los artículos con los que el plan de negocio puede comenzar a realizar un portafolio a ofrecer para los potenciales clientes al cumplir con sus gustos, preferencias y necesidades.

Gráfica 1. Productos que más prefiere la población encuestada



Fuente: muestra de la población urbana encuestada.

Los productos contarán con el sello de creatividad que caracterizará a la empresa, además de la exclusividad que se creará en el momento de involucrar a los clientes en la decisión de los diseños, figuras o mensajes que deseen sean expresados a través de este trabajo artesanal, que tiene un plus muy importante que es el de ser ecológico, el opalizado es una técnica que permite laborar con artículos reciclados que se encuentran en cualquier hogar, lo que le da un toque familiar a esta nueva expresión de arte que se caracteriza a su vez por el conocimiento técnico y artístico, además de la calidad del trabajo brindado por cada una de las manos que laboran y hacen parte de este proyecto.

Ventaja competitiva. La sostenibilidad de la ventaja competitiva se constituye en el aporte del equipo de trabajo a la empresa en cuanto a sus conocimientos técnicos y administrativos. Aprovechando también la carencia de esta técnica en el cantón Babahoyo se puede llegar al éxito en el emprendimiento de este negocio, además los productos serán competitivos en este lugar al ofrecer exclusividad, ya que el cliente se involucrará en la decisión del diseño y generará mucho más valor el hecho de ser trabajado de una forma artesanal.

Sustitutos del producto. El reconocimiento de los productos sustitutos, es importante para la ejecución de este proyecto, ya que son bienes que cumplen la misma finalidad como artesanía y que por razones de precio pueden causar desplazamiento de la curva de demanda en un sentido

negativo, es por eso que se identifican los siguientes productos para realizar un oportuno plan de acción.

- Productos imitadores. El mercado de la artesanía se ve afectado por la invasión de productos de imitación, productos que se dicen llamar opalizados y son hechos con técnicas que no son muy confiables, por ejemplo hay empresas que dicen opalizar el vidrio de los locales comerciales, sin embargo lo que hacen es lograr un efecto opaco pero con papel contac o con un spray- aerosol de esmerilado, son trabajos que no duran si no se tiene un buen cuidado, pues el opaco es de poca duración o se sale rápidamente, pues son productos económicos con diseños bastante llamativos pero tienen la desventaja de que se dañan con facilidad, los productos imitadores copian algunas características de las empresas líderes, pero muchas veces no son de fiar.

- El Tallado a mano de vidrio o cristal. Es una técnica de decorado que consiste en un procedimiento que utiliza los trazos finos y profundos en vidrio o cristal, se puede realizar cualquier dibujo lineal, su inventor es Alfredo Baeza, un ingeniero industrial que realiza trazos para cada pieza que produce, inspirándose en imágenes típicas de su país natal Uruguay. Esta es una labor artesanal que despierta mucho interés por la belleza de los adornos y porque se puede aplicar en muchos campos, la talla se realiza por medio de la abrasión del cristal a base de pequeñas maletas, o puntas grabadoras de diamante fácilmente manejables con la ayuda del portamaletas que es una especie de portaminas, la técnica consiste en copiar con las maletas un dibujo original en el interior de la pieza de vidrio o cristal a tallar, las distintas características de las maletas, en tipo de trazo y grosor, permite la reproducción de todos los detalles.

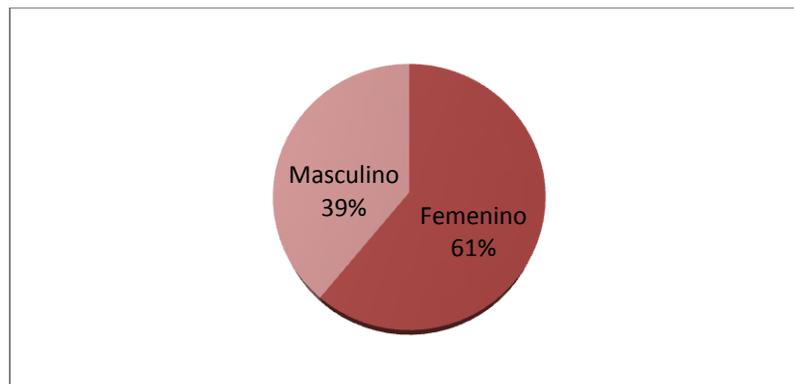
- Vitrales. Es la composición de vidrios pintados con diferentes colores, por lo general se los puede apreciar en las iglesias formando algún tipo de imagen o escena religiosa, esta técnica artística fue utilizada por primera vez en Egipto y Mesopotamia alrededor del año 3000 A.C., fueron considerados un lujo de decoración, para los templos y catedrales, los colores más utilizados eran los azules, los rojos y blancos, pero a través del tiempo se fueron creando nuevas tendencias de moda, siendo representativas para la época romanesca, gótica y romántica. Hoy en día estos vitrales se los puede apreciar formando diferentes figuras modernas, que sirven para

decorar el hogar con diseños abstractos o de la naturaleza con paisajes, flores o aves, lo que genera un ambiente de elegancia e imaginación con las figuras creadas.

Descripción del consumidor. El tipo de consumidor al cual van dirigidos los artículos opalizados obtenidos de una técnica artesanal, lo constituyen primordialmente los hogares del cantón Babahoyo, que para efectos de la presente investigación y en adelante se conocerán como cliente o consumidor final.

Al realizar la recolección de datos en los hogares de Babahoyo, se encuestó en un 61% a personas de género femenino y en el 39% a personas de género masculino, debido a que las mujeres se sentían más cómodas en este tipo de temas, lo que demuestra que el género más interesado en temas de hogar y decoración es el género femenino, sin embargo para el género masculino no es indiferente ya que el porcentaje de participación es significativo, situación que indica que las estrategias de marketing de productos opalizados deben dirigirse con mayor enfoque a las mujeres pero también creando estrategias para capturar el género masculino.

Gráfica 2. Género de la población encuestada

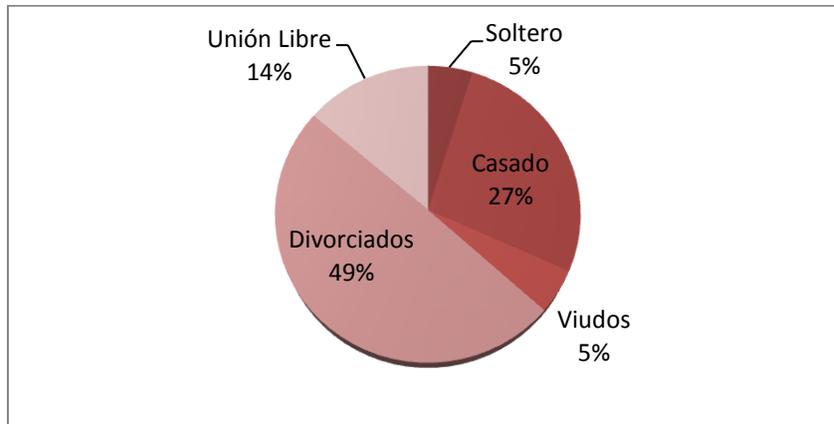


Fuente: muestra de la población urbana encuestada.

En cuanto al estado civil de la población encuestada, del 100% se pudo encontrar que el 31% son solteros, el 33% son casados, el 6% son viudos, el 13% son divorciados y el 17% viven en unión libre, lo cual puede generar una noción de la demanda potencial en cuanto a los gustos teniendo en cuenta el estado civil de la población encuestada, ya que una persona casada pensará

de forma diferente a una persona soltera, por lo tanto se pensará en un estudio especial para generar estrategias de ventas para cada tipo de población.

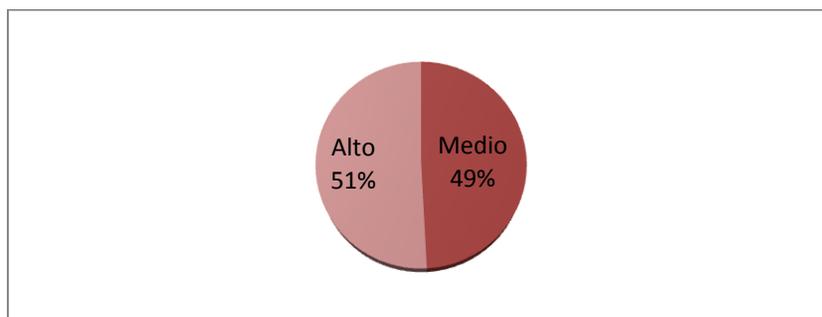
Gráfica 3. Estado civil de la población encuestada



Fuente: muestra de la población urbana encuestada.

Las características de los posibles consumidores de los artículos opalizados según el instrumento de recolección de información dirigido al cliente final del presente proyecto, indican que estos se encuentran preferiblemente en el estrato medio 49 % y alto 51 % de la población urbana, los cuales se caracterizan por tener una aceptable capacidad adquisitiva, además de mostrar mayor interés en el tema de una nueva expresión artística.

Gráfica 4. Lugar de residencia de la población encuestada

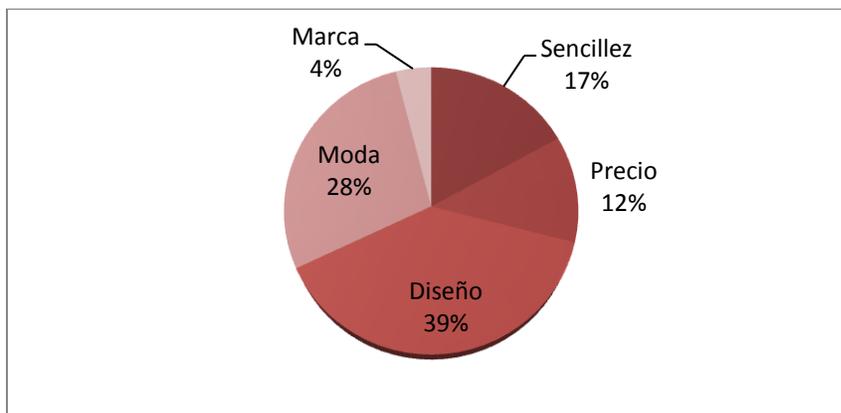


Fuente: muestra de la población urbana encuestada.

Demanda. La demanda representa la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir para satisfacer necesidades o deseos, quienes además tienen la capacidad de pago para obtener el bien o servicio a un precio determinado y en un lugar establecido.

En el caso de los productos opalizados, el número de unidades que los compradores estarían dispuestos a adquirir está dado por el gusto especial por los artículos de vidrio, cristal y cerámica, pero incluyendo la variedad en gustos de cada persona, por ejemplo en qué artículos le gustaría encontrar la técnica de opalizado, ya sea en un jarrón, en su vajilla, en un portarretrato, etc., además el diseño, el mensaje, o simplemente la ocasión para el cual lo desea o el uso que se le vaya a dar al artículo, ya sea para un regalo, para decoración del hogar, o como objetos de uso cotidiano, de esta manera la demanda depende del valor agregado por parte de la empresa, en el caso presente, el detalle especial se encuentra en la promesa de exclusividad de cada producto. Por ejemplo, la pregunta número 7 demuestra qué tipo de aspecto llevaría al individuo a decidirse por la compra de un artículo opalizado, evaluando los gustos y preferencias de los hogares de la ciudad de Babahoyo, según la encuesta realizada a la muestra de esta población se obtuvo lo siguiente:

Gráfica 5. Aspectos que atraen de un producto opalizado



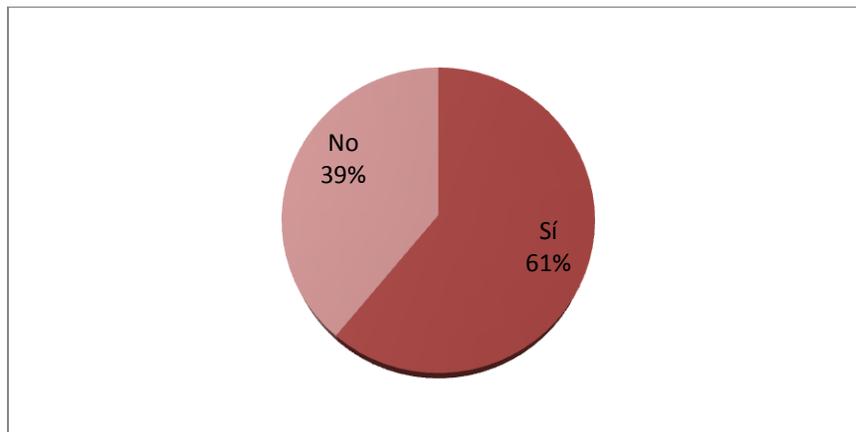
Fuente: muestra de la población urbana encuestada.

El aspecto que más atrae de un producto en el momento de su compra en su gran mayoría tiene que ver con el diseño que ofrece este producto, pues prefirieron esta respuesta con un 39%, el aspecto que le sigue en importancia es la moda con un 28% aspecto muy importante cuando se trata de artículos de decoración, seguido de la sencillez con un 17% ya que según los comentarios

de los encuestados el lujo no significa extravagancia y en cambio la sencillez le da un toque de elegancia a los artículos que utilizan para decorar el hogar o el trabajo, los aspectos menos significativos en su porcentaje, pero no menos importantes son el precio y la marca con un 12% y un 4% respectivamente, lo que indica que para los hogares encuestados no es muy relevante el valor monetario de un artículo en el momento de su compra sino que existen aspectos mucho más importantes como los mencionados anteriormente.

Del 100% de los hogares encuestados, para el presente estudio se pudo determinar que el 61% ha consumido como elemento decorativo al menos un producto opalizado ya sea con técnicas parecidas a la técnica objeto de estudio, sin embargo el 39% respondió que no usan como elemento decorativo ningún producto con esta técnica de opalizado o alguna parecida, por lo tanto queda identificado el mercado potencial, ya que el 61% tiene un gusto especial por el opalizado y al presentarles una nueva propuesta se podrían tener resultados interesantes, y el 39% restante corresponde a la población que asegura no conocer la técnica ni alguna parecida, este mercado es también objeto de estudio y de enfoque para la presente investigación.

Gráfica 6. Uso de al menos un producto opalizado en el hogar



Fuente: muestra de la población urbana encuestada.

El trabajo de campo realizado fue enfocado hacia los hogares del cantón Babahoyo, quienes constituyen los compradores o consumidores finales, en lo referente a la capacidad de pago, es

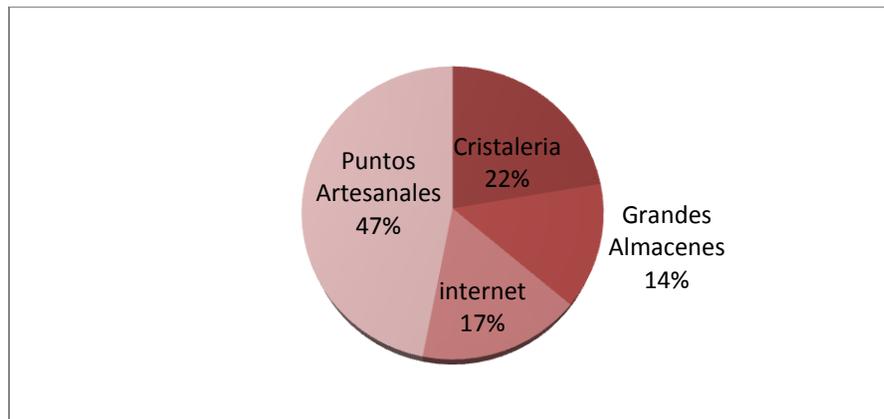
decir si el individuo tiene los medios necesarios para realizar la adquisición de los artículos a ofrecer.

La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación).

En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas. Lo que se pretende es satisfacer un deseo suntuario, generando un sentimiento de satisfacción al adquirir un producto de admirar y que generará estatus en la sociedad en que se desenvuelve a quien obtenga un artículo artesanal exclusivo y 99% eco-amigable.

En cuando al espacio físico o virtual, en el que los compradores estarían dispuestos a realizar la adquisición, el instrumento de recolección dirigido al consumidor final del presente documento, muestra que el comprador preferiría acceder al producto en dos lugares específicamente: cristalerías o puntos artesanales.

Gráfica 7. Medio de preferencia de obtención del producto opalizado



Fuente: muestra de la población urbana encuestada.

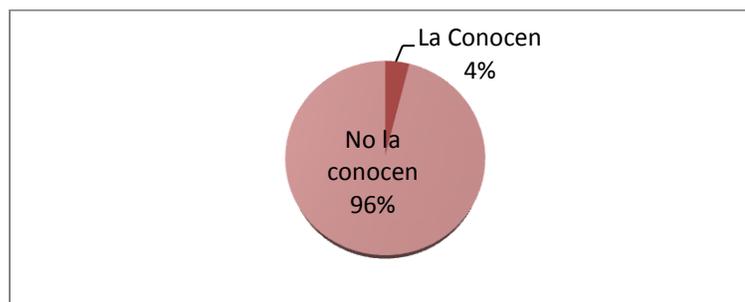
Los hogares encuestados prefieren en un 47% encontrar los artículos opalizados en puntos artesanales y en un 22% en cristalerías, estos resultados debido a que los productos potenciales a ofrecer son de cristal, vidrio y cerámica trabajados en una técnica artesanal, les sigue en menor

preferencia por los hogares encontrar estos productos en grandes almacenes e internet con un 14%, y 17% respectivamente. Es válido señalar que la motivación de esta decisión de los consumidores muchas veces se encuentra ligada a la garantía que los lugares antes mencionados pueden ofrecerle, por lo tanto es importante generar confianza en el comprador a través del posicionamiento del producto en puntos artesanales y cristalerías.

Cuantificación de la demanda. El mercado potencial está determinado por la pregunta del estrato de los hogares encuestados, lo que muestra una clara representación de los estratos medio y alto quienes se sintieron más a gusto respondiendo la encuesta, compuestos por un total de 45 hogares encuestados que pertenecen a estos estratos. Teniendo en cuenta la encuesta realizada, relativa al conocimiento de la técnica de opalizado en vidrios, cristales o cerámicas, se puede decir que existe un conocimiento cercano a la nulidad acerca de este tema, situación que la empresa puede aprovechar de la mejor manera, al encontrar la garantía de tener un mercado con demanda no saturada, pues una mínima población respondió que tenía algunas nociones de la técnica pero además ninguno la ha puesto en práctica.

Pues como se demuestra en los resultados de investigación, en cuanto al conocimiento de la población encuestada de cómo es la técnica de opalizar en vidrio o cerámica, los hogares contestaron en un 96% que no la conocían, observando en ellos también la curiosidad de cómo se puede obtener un producto de tan alta calidad con un proceso hecho en casa, se solventa entonces la escases de este tipo de técnicas en la ciudad de Babahoyo, y la necesidad de la población de saber más acerca de este tema, tratando de cumplir con el objetivo de incluirlo en la cultura montubia.

Gráfica 8. Conocimiento de la técnica de opalizado.



Fuente: muestra de la población urbana encuestada.

Aquellos que respondieron en forma afirmativa decían conocer otro tipo de técnicas que obtenían productos finales muy parecidos visualmente a los productos que se estudian para el presente proyecto, lo que forman parte de los productos sustitutos que se tendrán en cuenta para la generación de estrategias ya que afecta a la demanda potencial de la empresa. Algunos confunden la técnica con el tallado en vidrio, pues no tienen claro cuáles son estos productos, pero al realizar un estudio a profundidad, las entrevistas advierten que este tipo de artículos son bastante costosos y muchas veces el “opalizado” se sale con el tiempo, por lo tanto, se puede inferir que los productos imitadores pueden ser una gran barrera para el ingreso y aceptación en el mercado, pero que con buenas estrategias se pueden superar.

El anterior análisis permite establecer entonces que existe la posibilidad de crecimiento de esta industria artesanal en el sector comercial del cantón, por cuanto el producto tendría un adecuado nivel de aceptación de los consumidores de este entorno de acuerdo con las respuestas reflejadas en los instrumentos de encuesta dirigidos al cliente final.

Proyección de la demanda. Para el cálculo de esta proyección se debe tener en cuenta que se ha considerado que la demanda varía de acuerdo al número de hogares que existan en los años que vienen, por lo tanto la variable importante es el crecimiento poblacional, además del índice promedio de inflación, pues esta demanda será medida en cantidades y posteriormente en valores monetarios.

Oferta. En el análisis de mercado, es importante saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los productos que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Cuantificación de la oferta. Para determinar de una manera objetiva el volumen de la oferta de los productos opalizados en la ciudad de Babahoyo, se debe anotar como primer punto que en la actualidad no existe en el mercado un producto que presente las características físicas y técnicas de obtención a los artículos opalizados que se ofrecen, por lo tanto no se considera la idea de análisis de la competencia, ya que como se puede inferir del presente proyecto, no existen estudios relacionados con la actividad comercial que se pretende emprender, además no existe referente con

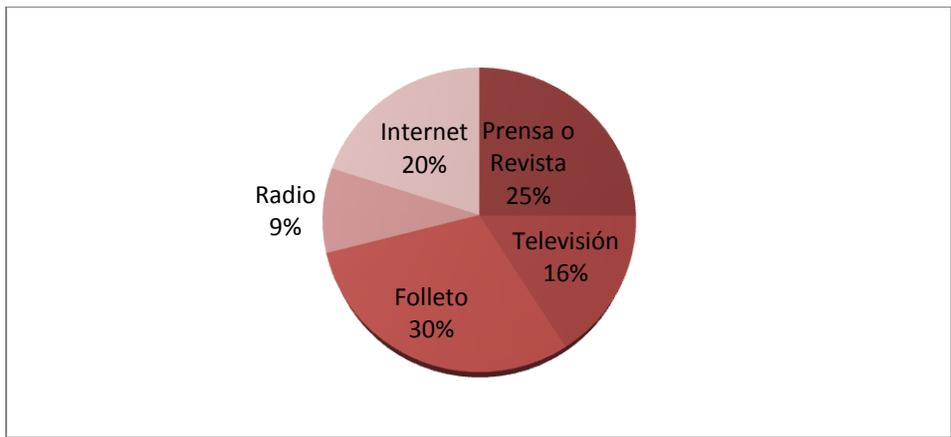
la factibilidad de proyectos en igualdad o similitud de condiciones, por lo tanto se considera que el producto es innovador y su demanda es insaturada.

Demanda insatisfecha. La demanda insatisfecha es el resultante de la diferencia entre la oferta y la demanda, ese resultado puede ser positivo o negativo.

Sí el resultado es positivo indicará que la demanda del producto está cubierta y que existe la posibilidad de que haya una sobre oferta en el mercado, sucede todo lo contrario cuando el resultado es negativo, los compradores requieren una mayor cantidad de productos de la que el mercado les ofrece.

Los medios de comunicación son el canal que se utiliza para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por lo tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella, es por ello que esta pregunta es bastante trascendente para poder introducir los artículos opalizados al mercado.

Gráfica 9. Medios para recibir información de los productos opalizados



Fuente: muestra de la población urbana encuestada.

Según los datos obtenidos, el medio preferido por los hogares encuestados para recibir información sobre los productos opalizados con un 30% es a través de folletos ya que en éstos cabe la posibilidad de describir cada uno de los productos ofrecidos, le sigue en porcentaje de

preferencia encontrar los productos en revistas o anuncios de prensa con un 25%, y a través de internet con un 20%, pues hoy en día este medio es muy utilizado para conocer las nuevas tendencias con una rápida propagación de la información, con menos porcentaje le sigue la opción de recibir información a través de televisión y radio con 16% y 9% respectivamente.

Por lo tanto, para la presente investigación, el hecho de elegir la publicidad del producto a través de un medio impreso se convierte en una oportunidad para utilizar una fórmula agresiva de promoción, al tratar de estimular la demanda selectiva para una marca determinada, ofreciendo algo mejor que las que compiten con ella, en el caso particular no se encuentra una marca específica que se establezca como competencia directa, pero de forma indirecta se pueden encontrar los productos sustitutos, de ahí, que crear una imagen de marca favorable se vuelve un objetivo importante, para que esto conlleve una compra del producto con posterioridad.

8.6 Estrategia de diferenciación

Amenath Opalizados debe aprovechar las particularidades de sus productos para la captación total de los consumidores locales y regionales, para cumplir este objetivo las estrategias a implementar serían:

- Plantear un plan de tiempos y movimientos para el proceso de producción en donde se realice un control de los recursos utilizados, los residuos, el producto terminado y entrega del producto, de esta manera se debe asegurar que cada procedimiento se realice de la forma eficiente y eficaz que se le promete al cliente.
- Planteamiento un proceso de evaluación interna y externa de los procesos, a manera de retroalimentación por lo menos 2 veces al año para poder potencializar los aspectos positivos y mejorar los aspectos negativos.
- Con el apoyo de la municipalidad y por ser una empresa artesanal emprendedora se busca capacitar al artesano en materia de finanzas y acompañarlo en el proceso administrativo, para que se aproveche de la mejor manera los recursos y puedan saber a ciencia cierta la utilidad que genera el negocio.

- Plantear un organigrama inicial, en donde se asignen funciones directivas de toma de decisiones para mejorar el proceso administrativo y de producción, además de incentivar a la motivación del equipo de trabajo para el desarrollo óptimo de sus competencias.
- Diseñar una mejora en la planta para que se trabaje en los espacios y herramientas adecuadas, de esta manera cuidar la salud y seguridad de los trabajadores y de los habitantes del entorno.

Para diferenciar a Amenath Opalizados de otras empresas con características similares deberán establecer:

Reconocimiento: se le da a conocer al cliente la existencia del producto.

Conocimiento: enterar al cliente de las características del producto, procedencia, composición, uso, etc.

Preferencia: el cliente debe saber diferenciar la calidad entre uno y otro producto, para que al tomar la decisión de compra elija el mejor.

Convicción: llevar al cliente a comprometerse con la decisión de compra y así este vuelva con mayor frecuencia a adquirir productos artesanales de Amenath.

8.7 Acciones de promoción

El objetivo de promoción es dar a conocer al mercado objetivo, es decir a las unidades familiares de la ciudad de Babahoyo, los artículos opalizados, como un producto innovador, capaz de cumplir con los caprichos y gustos de los consumidores, brindándoles la promesa de un producto exclusivo.

La promoción se refiere a la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de marketing en el plan de negocios a los mercados objetivos. Sin embargo, en el sentido práctico, todo lo que haga o deje de hacer una compañía tiene un potencial de actividad promocional. Es una forma activa y explícita de la comunicación (Burnett, 2006).

Lograr atraer a este tipo de clientes en mayor número demostrando la capacidad de satisfacción que ofrecen los productos y la tienda en general, de esta manera lograr estimular las ventas de productos que ofrece Amenath Opalizados y así ayudar en la etapa de lanzamiento de estos productos, se busca que la publicidad abra las puertas al incremento de las ventas encaminando al cliente al reconocimiento del producto, al interés del mismo, imprimiéndolo de la mejor manera en su memoria para que al recordarlo vuelva a la tienda con mayor frecuencia.

8.8 Canal de distribución

Un canal de distribución es un recurso clave. La decisión para su creación tiene que ser muy bien pensada ya que debe durar muchos años y no es tan fácil de modificar. Tiene vital importancia en los recursos internos claves de la empresa. Representa un compromiso corporativo de acercar físicamente el producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Cuenta con políticas y prácticas consultivas que forman parte de la mantención de contar con relaciones a largo plazo para realizar procesos de intercambios (Bittel & Ramsey, 2005).

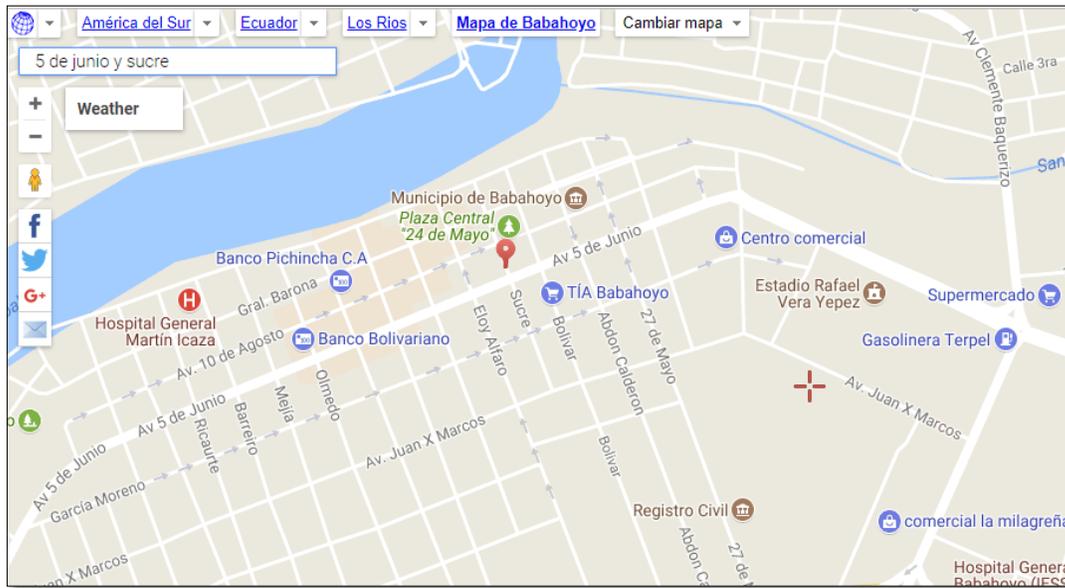
Amenath deberá escoger como plaza o canal de distribución la venta directa, debido a que los clientes participan en el proceso de producción, escogiendo el diseño que les gustaría apreciar en los artículos que van a adquirir, por lo tanto existe un vínculo inseparable entre el artesano y el cliente, pues se trabajará en función de este último, por lo anterior el seleccionar este tipo de plaza por venta directa, es una herramienta que se constituye en una estrategia de marketing.

10) Análisis Operativo.

10.1 Localización y descripción de las instalaciones.

La instalación de orden manufacturero de la empresa productora de artículos opalizados, se pretende ubicarla en la zona urbana del cantón Babahoyo ya que al ser la ciudad capital de la provincia de Los Ríos tiene ventajas geográficas y económicas,

Figura 2: Ubicación de las instalaciones



Fuente: Google maps

Elaboración: Autor

En el mismo sentido se debe mencionar que la Ciudad de Babahoyo está conformada por 4 parroquias Babahoyo (Urbano), Caracol, Febres Cordero Pimocha y La Unión. La ubicación concreta y física del proyecto en el área urbana calle 5 de Junio 803 y Sucre, donde se realizará el asentamiento de la planta de producción.

Consecuentemente con la macrolocalización del proyecto para la determinación final se tuvieron en cuenta las fuerzas locacionales que inciden de manera directa en el establecimiento de la planta, entre las cuales se encontraron favorablemente las siguientes:

- Proximidad con el consumidor final.
- Adecuada infraestructura de vías, acueducto, alcantarillado, energía eléctrica, telefonía e infraestructura bancaria.
- Disponibilidad de excelente recurso humano y talento local.
- Facilidad en el transporte de mercancías.
- Acceso a algunas materias primas con facilidad, entre otros.

El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida, para el caso presente se elige como macrozona Babahoyo, se dispone de una casa con un terreno de 300 m² (10 mts de ancho x 30 mts de largo) que se encuentra ubicado en la zona centro del cantón.

Para este propósito en especial, se hace referencia a aquellos factores que en mayor medida justifiquen la toma de decisión que más beneficie a la instalación de la empresa, en base a un criterio economista, cuya localización le proporcione al proyecto la máxima rentabilidad durante su operación.

Por otra parte, uno de los aspectos que podría causar un impacto favorable al proyecto, se refiere a que el lugar donde se sitúa el terreno se encuentra en una zona altamente estratégica ya que se ubica sobre la calle 5 de Junio una zona altamente comercial, lo que permitirá que un mayor número de personas se percate de la existencia de la empresa y su punto de venta.

Por lo tanto, el terreno para la instalación, cumple con las especificaciones legales y de mercado necesarias para la puesta en marcha de la empresa, al no existir impedimento alguno por parte de las autoridades municipales que de una u otra forma restrinjan o prohíban el uso comercial que se le dará al mismo y por otra parte, existe la posibilidad acceso al mercado de consumo y a fuentes de abastecimiento de materiales, mano de obra y recursos financieros necesarios para la eficiente operación de Amenath, cumpliéndose la actividad comercial y los objetivos de la empresa.

Para el transporte interprovincial nacional terrestre existe un terminal en el que operan las principales empresas y por el cual pasan aproximadamente 1 millones de pasajeros al año.

Los datos mencionados son de gran relevancia debido a que algunos de los proveedores se encuentran en ciudades como Guayaquil y Quito, entre otros, además pensando en el futuro del proyecto, al ampliarlo y generar así una cobertura nacional, esta información es importante ya que se puede ubicar a la competencia de la empresa en otras ciudades como Ambato y Cuenca , por lo tanto es indispensable tener buena comunicación a través de vías que conecten a la ciudad de Babahoyo con el resto del país.

Figura 3: Fotografía de la fachada del terreno



Fuente: Propia
Elaboración: Autor

El galpón es de 300 metros cuadrados (15 metros de ancho por 33 metros de fondo), está construido con pilotaje de dos metros de profundidad con base de concreto incorporado. Las paredes de 3 m. de alto con boquete de un metro de abertura, con acceso de ventilación del ambiente. Contará con instalaciones de servicios para el personal (servicios higiénicos, cafetería). Esta área se representa según se demuestra en el corte transversal a continuación.

Figura 3: Área de Producción



Fuente: Propia
Elaboración: Autor

Illuminación: se dispondrá de una iluminación natural o artificial o de ambos tipos si es necesario, hay que tener en cuenta los niveles mínimos de intensidad de iluminación expresados en luz o en bujías.

Ventilación: se aplicará un sistema de ventilación general de tipo natural por medio de ventanas, con el objeto de mantener la temperatura y la velocidad del aire de manera uniforme y constante dentro de los límites permisibles, proporcionando al trabajador un ambiente inofensivo y cómodo.

Ergonómicos: Amenath, tal como lo tiene previsto desde la estructuración de la distribución interna de la planta asignará puestos de trabajo adecuados a cada operación que le garantice al funcionario u operario comodidad en la operación que este ejecutando y a la vez protejan y preserven su salud.

Diseño de la planta: el espacio y diseño de la planta se realizó en base a las necesidades requeridas por cada uno de los departamentos de la empresa y los requerimientos en muebles y equipos en cada área de ésta:

Figura 4: Área Administrativa.





Fuente: Propia
Elaboración: Autor

10.2 Método de producción

Constituye una gran parte de la razón industrial de la empresa en tanto que esta es de carácter productivo y es muy importante su adecuada discriminación para entender la significación del negocio.

Figura 4: Flujograma de Método de Producción



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Recepción de la materia prima. Esta etapa está comprendida por procesos operativos de admisión de los materiales de trabajo en la planta productora, se realizará mediante el diligenciamiento de un formato de control, el cual debe contener entre otros datos: Nombre del proveedor, una breve descripción de la materia prima recibida, cantidad, sección de la planta a la cual será remitida la materia prima, precio unitario, precio total, la firma y sello de entrega y dos copias del documento una para la sección de almacenamiento y bodegaje y otra para el departamento de contabilidad.

Almacenamiento. Una vez la materia prima ha hecho su ingreso por los mecanismos anteriormente mencionados pasará a una sección de bodegaje en la cual habrá un operario

encargado de hacer efectiva en forma física la remisión, es decir, entregará a cada área la materia prima requerida en la cantidad que se solicitare.

Transformación. Una vez son otorgadas las materias primas cumpliendo con los protocolos de solicitud, remisión y entrega física se inicia el proceso de transformación que para el caso consiste en las siguientes actividades:

Etapa de diseño. El positivo es una figura impresa en un pergamino que se revela en el bastidor y luego en el vidrio o cerámica objetivo. La manera de obtener un positivo es por medio de una fotocopia de un original en blanco y negro previamente diseñado, esta fotocopia se imprime en papel pergamino y se verifica que quede muy bien teñido el color negro para el revelado.

Se hace la composición de un dibujo de diseño original con el que se va a trabajar y este diseño será el que se vea impreso en el producto final, es un paso importante el escoger la figura a trabajar, ya que esta es la que se expresará por la empresa y se verá reflejado en la preferencia de los consumidores finales. Por lo tanto en primera instancia se realiza cuidadosamente un dibujo a mano, lo cual tomará un tiempo, dependiendo de la complejidad y tamaño, luego se la repinta con tinta negra de micro punta, el dibujo se fotocopia en blanco y negro en un papel bond, se arreglan detalles con un rapidógrafo que es un marcador y se vuelve a sacar fotocopia pero esta vez en papel pergamino, se vuelve a arreglar detalles con el rapidógrafo, la textura del dibujo debe ser ciento por ciento negra para que pueda ser revelada en el bastidor.

Figura 5. Herramientas de dibujo



Fuente: Propia

Preparación del bastidor para el revelado. Se debe tener estopa en motas para la limpieza del bastidor y papel periódico para limpiar las herramientas. La limpieza es estricta en todo

momento ya que de eso depende la claridad de la figura plasmada tanto en el bastidor como en el objeto a opalizar.

Posteriormente se prepara la mezcla del bicromato con la emulsión textil, proporción es de 1 a 5 respectivamente para que la mezcla quede perfecta y se pueda lograr excelentes resultados al momento del revelado, la mezcla debe quedar “al punto” ya que de esto depende la buena impresión en los productos, ya sean tazas, espejos o copas, esta preparación se debe hacer en un recipiente totalmente limpio y el tiempo de obtención de esta mezcla oscila entre los 3 a 5 minutos.

Con una rasqueta (espátula plástica), del tamaño adecuado para la figura o positivo, la “untamos” con la emulsión (obtenida con la mezcla de 5 a 1), y se la esparce en la parte externa del bastidor en una sola pasada. Se procede a secar la emulsión con un secador. Al constatar que se encuentra seco este lado, se procede a esparcir emulsión con la rasqueta por el lado interno del bastidor y nuevamente se procede a secar la emulsión, el proceso de secado se debe hacer con aire frío, sin embargo si se quiere ahorrar tiempo se puede secar con aire caliente pero se disminuirían el número de copias obtenidas al final, pues el desgaste de la tela suiza del bastidor será mayor con aire caliente, este proceso dura aproximadamente 10 minutos.

Proceso de revelado o impresión del positivo en el bastidor. Teniendo la mezcla en ambos lados del bastidor, se procede a llevarlo al cuarto oscuro, en donde al tener solamente la luz tenue del bombillo rojo, se coloca la figura o positivo sobre el vidrio con el lado más negro hacia arriba, y sobre la figura se ubica el bastidor, así el diseño quedará plasmado en este último.

Para que el revelado sea uniforme se utiliza un pedazo de cartulina de color negro, luego un peso que haga presión sobre la figura y se debe estar listo para encender el reflector, el cual estará encendido con tiempos exactos para que el revelado sea correcto. Esto se obtiene con mucha práctica y de acuerdo al tamaño y dificultad del dibujo.

Un tiempo aproximado como ejemplo: Para una figura de un tamaño de 12 centímetros, se necesita dejar encendido el reflector durante dos (2) minutos a una distancia de 28 centímetros del

reflector a la figura. La distancia se compensa con el tiempo de exposición, pues a menor distancia, se expondrá a menos tiempo.

Cuando ya se ha cumplido la exposición, se procede a retirar el bastidor e inmediatamente se remoja bajo el chorro de agua, comenzando por la parte interna del bastidor y de menos a más la presión de agua, luego se hace lo mismo por la otra cara del bastidor y como resultado se debe comenzar a pronunciar la figura transparente plasmada en el bastidor y el resto de velo suizo del color azul propio de la emulsión. Ya visualizada la impresión, se seca el bastidor. Cabe resaltar que la cantidad de agua utilizada no es una cantidad muy representativa.

Ya lista la impresión, el siguiente paso es plasmarla, ya sea en un muro, en un vidrio, en madera, en un aviso, etc. El propósito de este proyecto es opalizar en vidrio, sea plano o cilíndrico y opalizar en cerámica.

Opalizando en vidrio plano. Con el respectivo vidrio ya escogido para trabajar, lo primero que se debe hacer es efectuar una limpieza perfecta, con un trapo humedecido con alcohol.

Se debe alistar el bastidor con la figura que se quiere imprimir en el vidrio plano, herramienta que se obtuvo en el proceso de revelado.

Luego se imprime la figura del bastidor en el vidrio a trabajar, para esto, se coloca el vidrio sobre una superficie nivelada y encima se ubica la parte externa del bastidor, encuadrando el vidrio con la figura para que quede distribuida sobre el vidrio, si se quisiera trabajar en masa, el bastidor se lo ubica en la mesa con un extremo fijo en esta, simulando una bisagra hecho con cinta de enmascarar, así se puede estampar varios vidrios de una forma perfecta.

Se alimenta la rasqueta o espátula, con pintura Cinclair polietileno, se distribuye la pintura de la rasqueta sobre el bastidor, y si es necesario se debe pasar más de una vez la rasqueta con pintura hasta que la figura quede grabada en el vidrio.

El vidrio ya con la impresión se debe dejar secar, por 20 horas para continuar con el proceso. Luego, se cubre todo el vidrio con papel contac o cinta para que esto no sea opalizado, además alrededor del vidrio se coloca una “montaña” de plastilina presionada con los dedos para que no se derrame el líquido opalizante que se verterá en la superficie del vidrio. La cinta y la plastilina deben tener un secado de por lo menos 4 horas para que el vidrio pueda volver a ser manipulado.

Nuevamente se efectúa una limpieza mirando a contra luz las huellas que pudieren quedar sobre la parte del vidrio que se requiera opalizar, en este caso las letras, y luego se procede a colocar el vidrio sobre una superficie nivelada, para echar el líquido opalizador cubriendo totalmente el estampado, en este momento se comienza a contar el tiempo justo que se va a dejar expuesto el vidrio al líquido, para tener mayor exactitud, es recomendable utilizar un reloj con segundero.

Figura 6. Proceso de opalizado



Fuente: Propia

En el caso de un espejo o vidrio plano se deja únicamente 5 minutos exactos y se retira el líquido opalizante, vertiéndolo en su respectivo recipiente plástico para ser reutilizado.

Pasos finales.

Se frota con agua para quitarle la rebaba.

Se retira la plastilina, para ser reutilizada.

Se retira la cinta de enmascarar y se enjuaga el vidrio con agua.

Si quedó pintura en la figura, se procede a quitarla con un poco de disolvente y un trapo.

Por último se lava el vidrio con agua jabón y se seca. Si se efectúan todos los pasos y limpieza perfecta el trabajo se tendrá excelentes resultados.

Opalizado en tubulares. El procedimiento es igual con las siguientes diferencias:

No se utiliza plastilina

El líquido opalizante estará en un recipiente a la medida de la copa de cristal, o artículo a trabajar.

Por lo tanto, ya escogido la taza o copa a trabajar se efectúa una limpieza perfecta, con un trapo o estopa humedecidos con agua-alcohol.

Se coloca cinta papel de ½ pulga en los bordes superiores e inferiores, siempre y cuando esta parte no se requiera de opalizado, esto depende del diseño y gustos, ejemplo en el caso de los mugs las orejas de donde se los sostienen deben ser tapados con cinta de enmascarar para que esta quede brillante, esta cinta se presiona bastante con la uña, para que quede sin burbujas y el líquido no penetre.

El paso siguiente es la impresión de la figura del bastidor en la copa o mug a trabajar, se coloca el bastidor en una superficie nivelada y se hace una prueba sin pintura para probar que quede bien distribuida la figura sobre el vidrio o cerámica.

Se alimenta la rasqueta o espátula, con pintura Cinclair polietileno, la cual se consigue en el comercio. Se distribuye la pintura de la rasqueta sobre el bastidor, y por último se pasa el mug o copa sobre el bastidor. El bastidor se retira y se limpia de esta pintura (Cinclair) con una estopa untada de varsol, el cual limpia la pintura, más no la emulsión de la figura. El vidrio o mug, ya con la impresión se debe dejar secar por veinte horas para continuar con el proceso de introducir, en caso de la copa de vidrio entrada por salida en el líquido opalizante.

En el caso de las tazas se lo debe colocar sobre una superficie nivelada y se echa el líquido opalizador cubriendo totalmente el estampado, en este momento se comienza a contar el tiempo

justo que se va a dejar expuesto la cerámica en el líquido, para tener mayor exactitud es recomendable utilizar un reloj con segundero.

Es importante resaltar el tiempo de exposición en el líquido opalizante, pues se debe dejar únicamente dieciocho minutos en el caso de tazas y cinco minutos en el caso de la copa dentro de este químico. Pasos finales

- Se frota con agua para quitarle la rebaba.
- Se retira la cinta de enmascarar y se enjuaga el vidrio o cerámica con agua.
- Si quedó pintura en la figura, se procede a quitarla con un poco de disolvente y un trapo.
- Por último se lava el vidrio con agua jabón y se seca.

Figura 7. Imágenes de productos terminados



Fuente: Propia.

Empaque y embalaje. Ya con los productos terminados la persona encargada del proceso de empaclado y embalaje inicia sus actividades, empezando por llenar una ficha que contiene: Nombre (s) del Responsable (s) del Proceso, Cantidad de productos a empacar, cantidad de cajas de productos ya empacados, firma de entrega, fecha y hora. Acto seguido se hará la remisión de este

documento con dos copias, una para el departamento de ventas y otra para el departamento contable.

10.3 Capacidad instalada

La capacidad de producción obedece a un conjunto de actividades combinadas dentro de los procesos productivos. El cálculo apropiado de la capacidad de producción, el análisis de su utilización y el plan de medidas para mejorar su aprovechamiento, determinan la plataforma base para la elaboración del plan de producción, elevar la eficiencia, incrementar la rentabilidad, intensificar la utilización de los fondos básicos productivos, orientar las inversiones eficientemente, promover la cooperación y orientar planes de desarrollo.

De acuerdo al presente estudio se ha determinado ofrecer 3 productos ya sea de tazas o copas por el precio de 1, como estrategia de venta para que el cliente compre 6 productos por el precio de 2, debido a que los costos así lo permiten, se realiza a continuación el análisis de cada una de las variables que componen al costo del producto final y así mismo el precio al consumidor final, teniendo en cuenta lo expuesto en la cuantificación de la demanda del estudio de mercado del presente documento.

Tabla 1. Cantidad de productos a producir

PRODUCTO A OFRECER	CANTIDAD 1 DÍA	CANTIDAD 1 MES	CANTIDAD 1 AÑO
TAZAS X 6	4	80	960
ESPEJOS X1	2	40	480
COPAS X 6	4	80	960
TOTAL	10	200	2400

Fuente: Propia

Para el cálculo de la materia prima e insumos se debe tener en cuenta que los productos a ofrecer como se mencionó anteriormente son 6 tazas o copas por el precio de 2, es decir si el cliente compra un solo artículo o 3 de los anteriores será el mismo valor. Para mejor entendimiento de los cuadros a continuación es importante mencionar que:

- 1/32 de galón de la emulsión más bicromato (0,03125 galón) alcanza para el revelado de 100 diseños.
- 1/32 de galón de pintura cinclair (0,03125 galón), alcanza para obtener 500 impresiones, ya sea en tazas, copas o espejos.
- ½ litro de líquido opalizante (1,8927059 galones) se utiliza para la obtención de 500 unidades.

Para el caso de los insumos

- 1/2 litro de alcohol y un medio litro varsol (0,13208606 galón para c/u) es suficiente para la limpieza de 1000 artículos,
- 1 litro de disolvente (0,26417205 galón) alcanza para 1000 artículos.
- 1 libra tanto de estopa como de detergente alcanza para obtener 100 artículos
- La plastilina es utilizada solamente para la obtención del espejo o para el trabajo en un vidrio plano y se debe mencionar que esta se la puede reutilizar al menos 5 veces.

10.4 Cadena de abastecimiento Diagrama de flujo de procesos, OTIDA

(Operación, Transporte, Inspección, Demora, Almacenamiento)

El OTIDA cumple con dos funciones: la primera, representar en una gráfica las actividades que constituyen un procedimiento; la segunda, determinar si el procedimiento es productivo o no (UNAM, 2014).

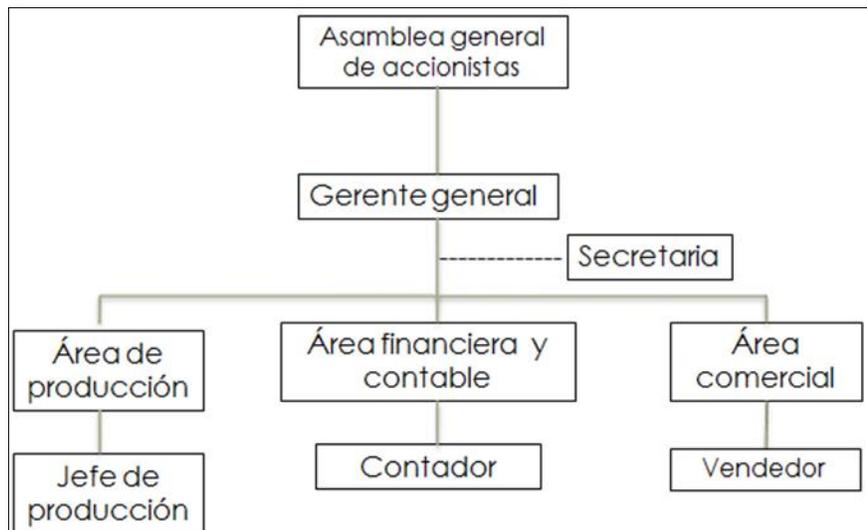
Para determinar la cadena de abastecimiento de diagrama de flujos de procesos se debe analizar en qué actividades se encuentra el proceso productivo, para determinarlo de esta forma es necesario estar en las etapas de operación y transporte, cado contrario se afirmara que el proceso no es productivo.

Al analizar el proceso de elaboración de los productos opalizados, se puede observar que el 86% de las actividades ejecutadas están en el grupo de operación y transporte. Por lo tanto, es un procedimiento productivo.

10.5 Recursos humanos

En cuanto a recursos humanos lo podemos representar por medio del siguiente organigrama por áreas, es decir, según las áreas que se desempeñan en la empresa y que se manifiesta a continuación.

Figura 8: Organigrama Funcional



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

Según Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, autores del libro “Introducción a los negocios en un mundo cambiante”, el organigrama es una “representación visual de la estructura

organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación”.

Para asegurar el cumplimiento de las obligaciones de todos y cada uno de los integrantes de la organización y para llevar un buen control de las actividades inherentes a cada trabajador, es importante establecer las funciones:

Asamblea general de accionistas

Nivel jerárquico: Alta Gerencia

Cargos a supervisar: todos

La asamblea de socios es el máximo órgano administrativo de la sociedad y está constituida por los accionistas reunidos en quórum en las condiciones previstas en los respectivos estatutos.

- Disponer qué reservas deben hacerse además de las legales.
- Fijar el monto del dividendo, así como la forma y plazos en que se pagará.
- Ordenar las acciones que correspondan a los administradores, funcionarios directivos o el revisor fiscal.
- Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda.
- Disponer la emisión de acciones ordinarias que serán colocadas sin sujeción al derecho de preferencia, para lo cual se requerirá el voto favorable de no menos del setenta por ciento de las acciones presentes en la reunión.
- Adoptar las medidas que exigiere el interés de la sociedad.
- Las demás que le señalen la ley o los estatutos, y las que no correspondan a otro órgano.
- Velar por la utilización eficiente de los recursos humanos, técnicos y financieros de la entidad y por el cumplimiento de las metas y programas.

- Realizar la gestión adecuada para el logro del desarrollo empresarial, teniendo en cuenta los planes y programas establecidos, evaluando los diferentes perfiles y su influencia en las respectivas áreas, las características del entorno y las condiciones internas de la empresa.

- Liderar la planeación, organización y evaluación de las actividades desarrolladas por la empresa, con la finalidad de aplicar las normas que regulan el Sistema Nacional de Seguridad Social.

Gerente general

Nivel jerárquico: directivo

Jefe inmediato: Asamblea general de accionistas

Cargos a supervisar: todo el personal

Perfil del cargo:

- Nivel académico: profesional con estudios en el área administrativa o carreras afines.

- Habilidades y destrezas: capacidad proactiva para la toma de decisiones, habilidad de supervisión, liderazgo y técnicas de negociación, actuar con eficiencia y eficacia, habilidad en el manejo de personal.

El gerente general es el representante legal de la empresa, con facultades para ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social y que se relacione directamente con todo lo que tiene que ver con los negocios de la empresa. Funciones:

- Representar legalmente a la empresa
- Ejecutar las decisiones ordenadas por la junta, planear, organizar, controlar y evaluar todas las actividades de la empresa.

- Presentar planes y programas de desarrollo para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- Presentar periódicamente informes de gestión a la junta directiva.
- Velar porque las actividades de la empresa sean regidas de acuerdo a lo previsto a las normas y leyes jurídicas.
- Nombrar y remover los empleados de la asociación con previa autorización de la asamblea general.
- Cumplir con las expectativas de los clientes en cuanto a calidad y valor agregado.
- Estimular la participación de los trabajadores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas.
- Delegar funciones y el poder para tomar decisiones, dando suficiente autonomía de acción a los encargados de cada área de la empresa.
- Evaluar los objetivos propuestos por la sociedad.
- Cumplir con las demás funciones inherentes al cargo que le sean asignadas por el jefe inmediato.

Secretaría

Nivel jerárquico: asistente administrativo

Jefe inmediato: gerente general

Cargos a supervisar: ninguno

Perfil del cargo:

- Nivel académico: conocimientos básicos en contabilidad.
- Experiencia: 1 año en cargos similares.
- Habilidades y destrezas: debe ser una persona eficiente, con capacidad de concentración y orden, que tenga muy buenas relaciones humanas, proactiva al momento de toma de decisiones.

Funciones:

- Elaboración de contratos, cartas oficios, y todos los documentos que la empresa requiera.
- Elaborar por escrito todos los comunicados para la empresa y mantener al día la correspondencia.
- Llevar en orden el archivo interno de la administración.
- Programar y organizar las actividades que le asigne el gerente.
- Manejar y controlar las operaciones de caja menor.
- Facilitar al gerente, al revisor fiscal y demás personas o entidades autorizadas para ella, los arqueos de caja cuando así lo estimen.
- Suministrar al contador los informes y comprobantes necesarios para los asientos de contabilidad.
- Recibir y atender llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a la dependencia que corresponda.
- Orientar y atender al personal o al público y dar información solicitada.
- Cumplir con todas las demás funciones inherentes al cargo que le sean asignadas por el jefe inmediato.

Área de producción

Nombre del cargo: jefe de producción

Nivel jerárquico: operativo

Jefe inmediato: Gerente general

Cargos a supervisar: trabajadores por obra

Perfil del cargo:

- Nivel académico: formación técnica en administración.
- Experiencia: 1 año en cargos relacionados
- Habilidades y destrezas: Manejo de personal, tener excelentes relaciones interpersonales, facilidad de expresión oral y escrita, ser responsable, respetuoso, capacidad para resolver problemas, eficiente.

Funciones:

- Recibir, almacenar y controlar los productos.
- Mantener información actualizada del stock de inventarios.
- Revisar que la mercancía se encuentre en buen estado al momento de compra y venta.
- Inspeccionar y garantizar el control de calidad y cantidad de mercancía.
- Responsable de la administración del lugar de almacenamiento, el mantenimiento y buen manejo de los implementos de trabajo.
- Informar de manera oportuna las irregularidades originadas en su área.
- Cumplir con todas las demás funciones inherentes al cargo que le sean asignadas por el jefe inmediato.

Área financiera y contable

Nombre del cargo: contador

Nivel jerárquico: administrativo

Jefe inmediato: gerente general

Cargos a supervisar: ninguno

Perfil del cargo:

- Nivel académico: título de formación universitaria o profesional en contaduría pública.
- Experiencia: 3 años como mínimo en manejo del área contable comercial.
- Habilidades y destrezas: tener suspicacia para las actividades que la empresa desarrolle, tener conocimiento contable sistematizado, tener la habilidad de tener buenas relaciones interpersonales, con apoyo a las directivas, ser honesto, responsable, con ética profesional.

Funciones:

- Registrar las actividades de la empresa de manera actualizada en todos los libros contables.
- Realizar los registros contables con sus respectivos soportes.
- Auditar periódicamente la gestión en tesorería y cartera.
- Diligenciar y presentar oportunamente toda la información necesaria a las entidades gubernamentales que vigile el objeto social de la empresa.
- Realizar los estados financieros de la empresa.
- Brindar información a las directivas de la situación financiera de la organización en forma veraz y oportuna.
- Mantener actualizado el sistema contable de la empresa, de acuerdo a lo establecido por la ley.
- Hacer el seguimiento del software contable aplicable en los departamentos de la organización.
- Analizar y depurar cuentas contables.
- Realizar el cruce de cuentas por pagar y legalización de anticipos.
- Revisar, corregir e ingresar registros contables y terceros.

- Imprimir los libros oficiales de contabilidad.
- Realizar y diligenciar declaraciones de impuestos IVA y retenciones de fuente de la organización.
- Listar y revisar las cuentas por pagar.
- Liquidar la nómina del personal.
- Causar las facturas de compra teniendo en cuenta los requisitos exigidos por la Ley.
- Cumplir con todas las demás funciones inherentes al cargo que le sean asignadas por el jefe inmediato.

Área comercial: mercadeo y ventas

Nivel jerárquico: técnico profesional

Jefe inmediato: Gerente general

Cargos a supervisar: ninguno

Perfil del cargo:

- Nivel académico: bachiller con estudios técnicos en áreas a la administración.
- Experiencia: Un año de experiencia profesional relacionada.
- Habilidades y destrezas: capacidad de toma de decisiones y para resolver problemas, eficiencia, objetividad, imparcialidad, habilidad numérica, manejo de clientes, adaptabilidad al cambio, autonomía y capacidad de análisis y síntesis, capacidad de toma de decisiones y para resolver problemas, confianza en sí mismo, buenas relaciones interpersonales.

Funciones:

- Presentar nuevas exhibiciones, rotación de productos para mejorar las ventas.

- Mejorar la identificación del producto ante los competidores.
- Tener buen surtido de productos en cuanto a cantidad y calidad.
- Tener un lugar adecuado para situar los productos.
- Rendir informe a la administración acerca de los horarios que cumplen con los clientes.
- Cumplir con todas las demás funciones inherentes al cargo que le sean asignadas por el jefe inmediato.
- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- Administrar su territorio o zona de ventas.
- Asesorar a los clientes.
- Informar a la empresa los reclamos de los clientes por ciertos productos que se encuentran en mal estado.
- Buscar nuevos clientes y ofrecerle los productos.
- Preparar pronóstico de ventas.
- Vender la mayoría de productos que la empresa determine.
- Asesorar técnica comercial y promocionalmente a sus clientes.
- Comunicar al cliente el cambio de precios de los productos.
- Realizar informes sobre reclamos y novedades de sus clientes.
- Colaborar con la administración de la Empresa gestionando la documentación del cliente, necesaria para concretar el vínculo comercial.

11 Análisis Financiero

11.1 Estados de resultados proyectados a 5 años

Entre las cuentas que tiene relación directa con la inversión fija para este proyecto se encuentran: maquinaria y equipo de producción, muebles y enseres administrativos, equipo de oficina administrativo, entre otros. La inversión fija de este proyecto asciende a la suma de \$ 4.503,78 dólares americanos.

Proyección de la Materia Prima a 5 años. Para realizar un cálculo más acertado acerca de la tendencia incremental de los precios de la materia prima en los cinco años posteriores a la implementación y puesta en marcha de la planta productiva de la empresa Amenath Opalizados, se hace necesario determinar un parámetro basado en cifras reales que sirva como referente para dicha proyección.

La materia prima maneja precios corrientes, al ser así se proyecta en base al promedio del índice inflacionario más (+) el porcentaje anual de crecimiento esperado que es de 5% para el año 2 y posteriores, es decir:

Proyección: $0,4\% + 5\% = 5,4\%$, por lo tanto:

Tabla 2. Proyección de materia prima e insumos a 5 años

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUSS	11.578,15	12.203,37	12.862,35	13.556,92	14.288,99
ESPEJO	5.961,88	6.283,82	6.623,15	6.980,80	7.357,76
COPAS	9.504,55	10.017,80	10.558,76	11.128,93	11.729,89
TOTAL	27.044,58	28.504,99	30.044,26	31.666,65	33.376,65

Fuente: Propia

Para efectos de la realización del Estado de Resultados es necesario conocer el costo proyectado de la mano de obra directa con el fin de prever los recursos necesarios para el funcionamiento futuro de la empresa, la siguiente proyección se basará en un incremento sugerido

por el promedio del índice inflacionario en virtud que las negociaciones de incremento en el salario mínimo legal vigente, por ejemplo, se estiman sobre esta base: 0,4% de inflación en el año 2018.

La proyección de los costos indirectos de fabricación se realiza con el fin de conocer con exactitud los costos no derivados de la producción para los próximos 5 años se proyectan en base al promedio del índice inflacionario.

Tabla 3. Proyección de Mano de obra y CIF a 5 años

PROYECCIÓN MANO DE OBRA Y CIF					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
M.O.D	13.770,33	13.825,41	13.880,71	13.936,24	13.991,98
C.I.F	1.544,04	1.550,22	1.556,42	1.562,64	1.568,89
TOTAL	15.316,37	15.377,64	15.439,15	15.500,90	15.562,91
TOTAL COSTOS	30.630,74	30.753,26	30.876,28	30.999,78	31.123,78

Fuente: Propia

Los gastos operacionales de administración y ventas son los ocasionados en el desarrollo del objeto social principal del ente económico y registra, sobre la base de causación, las sumas o valores en que se incurre durante el ejercicio, directamente relacionados con la gestión administrativa encaminada a la dirección, planeación, organización de las políticas establecidas para el desarrollo de la actividad operativa del ente económico incluyendo básicamente las incurridas en las áreas ejecutiva, financiera, comercial, legal y administrativa.

11.2 Análisis del punto de equilibrio

Es el nivel que tiene que alcanzar una variable dada para obtener un equilibrio entre ingresos y gastos, sin beneficio ni pérdida. Además se puede decir que un punto de equilibrio define si una inversión generará una rentabilidad positiva.

El punto de equilibrio es muy importante independientemente del negocio que se maneje dado que es el límite mínimo de beneficio para fijar precios de venta y determinar márgenes. A continuación se mide el punto de equilibrio: en dólares, en cantidades y en tiempo.

Punto de Equilibrio en Dólares. Es la resultante entre el Costo Fijo Total (CFT) y 1 – costo variable unitario (CVu) sobre el precio de venta (PV), se representa así:

$$PE\$ = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta}}}$$

$$CVu = \frac{\text{Costo variable total}}{\# \text{ Unidades x año}}$$

$$CVu = \frac{28.588,62}{2.400} = 11,91$$

$$PE\$ = \frac{26.756,66}{1 - 11,91} = 70.319,26$$

El valor en ventas que Amenath Opalizados debe alcanzar al año para cubrir sus costos y gastos operativos es de 70.319,26.

Punto de Equilibrio en Cantidades. Se encuentra definido por la división entre el Costo Fijo Total (C.F.T) y el Precio de Venta (PV) menos el Costo Variable Unitario, representado de la siguiente forma:

$$PEQ = \frac{CFT}{PV - CVu}$$

$$\text{PEQ} = \frac{26,756,66}{26,84 - 11,91} = 1.792,1405$$

Se deben producir y vender 1793 unidades para cubrir los costos y los gastos totales.

11.3 Cálculo de indicadores financieros TIO, VPN, TIR, R B/C, Índice de seguridad.

Tasa de Oportunidad (TIO). Es el promedio de las rentabilidades a las cuales puede acceder el inversionista siendo esta diferente para cada sujeto. Para el presente proyecto la TIO se calculó en base a la DTF (3,34%) más (+) el índice inflacionario promedio (0,4%) más (+) cinco puntos porcentuales (5%), es decir la TIO es igual al 8,74%.

Valor Presente Neto (VPN) Se define como la diferencia del valor presente de los ingresos menos el valor presente de los egresos, si el valor presente es positivo, es recomendable invertir, si es negativo no se recomienda y si es igual a cero es indiferente adelantar o no el proyecto.

El Resultado de la VPN del presente proyecto es > 0 por lo tanto se considera viable financieramente, por cuanto en dólares los ingresos superan a los egresos, esa diferencia a favor del proyecto conocida como excedentes monetarios favorables ratifican la viabilidad financiera del proyecto.

Tasa Interna de Retorno (TIR). Es la tasa de interés mediante la cual el VPN se vuelve cero, por lo tanto surte un efecto neutro, igualando el valor presente de los ingresos con el de los egresos, por lo tanto es la tasa que mide la verdadera rentabilidad en un proyecto de inversión. Como criterio de evaluación se compara con la tasa mínima de rendimiento conocida también con el nombre de tasa de oportunidad del inversionista o TIO.

La TIR es la tasa de interés que genera el capital que permanece invertido. Para el cálculo de la TIR del presente plan de negocio se utilizó el método de tanteo:

INTERPOLACIÓN

i	VPN
0,30	1.440,12
X	0
0,40	-1.098,57

$$0,40 - 0,30 = 0,1$$

$$1.440,12 - (-1.098,57) = 2.538,69$$

Distancia	Diferencia
0,1	2538.69
X	1.440,12

$$X = 0,0567$$

$$\text{TIR} = 0,3 + 0,0567$$

$$\text{TIR} = 0,3567$$

Relación Beneficio – Costo $R^{B/C}$ El análisis económico del costo – beneficio es una técnica de evaluación que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto. Esta relación se obtiene mediante el cociente entre la sumatoria de los valores presentes de los ingresos y de los egresos.

$$R^{B/C} = \frac{\text{Inversión} + \text{Valor Presente Neto}}{\text{Inversión}}$$

$$R^{B/C} = \frac{12.469,00 + 8.501,41}{12.469,00}$$

$$R^{B/C} = 1,68$$

El resultado de la $R^{B/C}$ es \$1,68, es decir mayor que 1 (>1), por lo que el proyecto es viable financieramente y es atractivo para el inversionista ya que el valor presente de los ingresos es mayor al valor presente de los egresos.

11.3 Índice de absorción o eficiencia operativa:

$$ICF = PM / Ventas = 75\%$$

$$PM = 48.135,90$$

$$Ventas \text{ promedio} = 64.368,00$$

La empresa necesita el 75% de sus ventas para cubrir todos sus costes, como es la inversa del margen de seguridad, cabe decir que las ventas tendrían que caer un 25% para entrar en riesgo operativo, por lo tanto el margen de seguridad es bueno.

12 Viabilidad del proyecto (Conclusiones)

El desarrollo de los diferentes estudios y el análisis de la información ordenada para la toma de decisiones sobre llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio para determinar y cuantificar la viabilidad de la implementación de una empresa productora de artículos opalizados para el cantón Babahoyo, permite realizar las siguientes conclusiones:

El mercado objetivo es el número de hogares que habitan en la zona urbana del cantón Babahoyo específicamente de los estratos medio y alto que contestaron que definitivamente comprarían el producto, los cuales tienen capacidad adquisitiva y un representativo gusto por los artículos artesanales y suntuarios.

La conformación de la empresa Amenath como empresa de sociedad por acciones simplificada, desde el punto de vista legal constituye un gran acierto puesto que permitirá el desarrollo de una base empresarial comprometida con el plan en el corto, mediano y largo plazo.

El plan de negocio es viable desde el punto de vista de mercado, pues existe demanda potencial insatisfecha determinada, además por que las posibilidades de crecimiento, desarrollo y sostenibilidad del proyecto son excelentes.

Evaluated el plan con base en la proyección de los estados financieros y la aplicación de indicadores de viabilidad, TIR, VPN, RB/C, punto de equilibrio, entre otros, se concluye que el plan es interesante desde el punto de vista financiero, en virtud que presenta atractivos beneficios económicos desde el punto de vista del inversionista y de la inversión.

El plan de negocio contribuye a la generación de empleo y valor agregado regional con un producto innovador que lo constituye como un proyecto demostrativo para el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales a nivel regional y nacional, en el mismo sentido el proyecto aporta al desarrollo económico y social del cantón y al mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de la población.

Amenath debe estar atento a todos los cambios existentes por parte del mercado, a la moda y tendencias, para poder ofrecer siempre productos innovadores.

Se sugiere tener firme comunicación y constante investigación de los consumidores potenciales, para comprometer a los clientes a volver a la tienda Amenath., para esto se debe mantener la participación de estos en el proceso de producción en la decisión del diseño.

Se recomienda siempre, hacer cumplir el reglamento interno y recomendaciones de riesgos profesionales para poder cumplir con los objetivos trazados de forma eficiente y eficaz.

La empresa Amenath, debe fomentar el reciclaje, realizando campañas internas y externas del manejo de residuos, pues el sello de eco-amigable es el más importante en la imagen corporativa, pues es la identidad de la empresa.

Se recomienda incentivar el desarrollo de proyectos productivos en el cantón Babahoyo mediante la evaluación de las alternativas del entorno mundial y la internacionalización de las empresas del renglón nacional, creando para ello políticas de responsabilidad social empresarial.

Se sugiere a futuro buscar inversionistas interesados en el presente plan de negocio con el fin de incursionar en nuevos mercados como el renglón nacional e incluso se puede pensar en la internacionalización de la empresa.

Realizar el estudio a nivel corporativo, ya realizado el estudio para entrar al mercado de decoración de hogares, es importante realizar el estudio para cubrir también el mercado empresarial enriqueciendo la imagen corporativa al ofrecer artículos con opalizados exclusivos con la marca de cada empresa y así lograr el prestigio que cada una de estas se merece.

Referencias Bibliográficas

- Ley de Gestion Ambiental. (10 de Septiembre de 2004). Recuperado el 01 de Marzo de 2018, de Lexis: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- JNDA. (14 de Mayo de 2008). Recuperado el 01 de Marzo de 2018, de Ley de Defensa del Artesano: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu168907.pdf>
- www.elreciclaje.org. (15 de Junio de 2010). Obtenido de <http://www.elreciclaje.com>
- El telegrafo. (07 de Noviembre de 2012). Obtenido de El telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/sector-artesanal-involucra-a-45-millones-de-ecuatorianos>
- El Telégrafo. (27 de Marzo de 2017). Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-artesantias-seran-parte-de-la-matriz-productiva-del-pais>
- IESS. (01 de Marzo de 2018). Obtenido de IESS: <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/empleador>
- Ambiente, E. M. (2014). Inicio. Ministerio de Ambiente Ecuatoriano. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec>
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de proyectos. México: McGraw Hill.
- Bittel, L., & Ramsey, J. (2005). Enciclopedia del Management. Barcelona: Océano Centrum.
- Burnett, J. J. (2006). Promoción, concepto y estrategias. Bogotá D.C-: McGraw Hill Interamericana S.A.
- Dazneel, A. (6 de Diciembre de 2015). Paneles Acústicos: EchoPanel. Obtenido de EchoPanel Web site: <http://www.echopanel.com>

Espinoza, F. (2012). Gestión integral de deshechos sólidos. Quito: Ecuador libre de neumáticos.

Fonac. (15 de Enero de 2015). Productos: Fonac. Obtenido de Fonac web site:
<http://www.fonac.com>

Fonac. (15 de Enero de 2015). Productos: Fonoabsorbente conformado. Obtenido de Fonac web site: <http://www.fonac.com>

FranMass. (26 de Febrero de 2016). Inicio: Fran Mass. Obtenido de Fran Mass web site:
<http://www.franmass.com>

FranMass. (26 de Febrero de 2016). Productos: Ecobaf. Obtenido de Franmass web site:
<http://Franmass.com>

Gutierrez Pulido, H. (2007). Calidad Total y Productividad. México: ILUS, 2da edición.

INEC. (2015). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de INEC web site.

Jurado, D. (2011). Reciclaje en el Ecuador. 32.

Kotler, P. (2010). Dirección de la Mercadotecnia. México: Prentice Hall.

Martínez, D., & Milla, A. (2012). Elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando integral. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Masabanda, F. (28 de Junio de 2016). Procedencia de paneles fonoabsorbentes. (V. Velásquez, Entrevistador)

McCarthy, J. &. (2004). Marketing y Planificación Estratégica, de la teoría a la práctica. Mexico: McGraw Hill.

MIPRO. (2014). www.mipro.gob.ec/reusa/llanta.

Parada, P. (10 de Enero de 2013). Recuperado el 09 de Marzo de 2018, de Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno:
<http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Proaño, E., & Infante, J. (2012). Diseño y construcción de panel absorbente con residuos sólidos. Bogotá D.C.: Universidad de San Buenaventura, Facultad de ingeniería, Ingeniería de Sonido.

UNAM. (2014). Supply Chain en cadena productiva. Apuntes de la Facultad de Ciencias Administrativas, 10.

Villegas Orrego, F. (2010). Marketing estratégico. Cali, Colombia: Facultad de ciencias de la administración Universidad del Valle.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

FORMATO DE ENCUESTA PARA HOGARES

ENCUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ARTESANAL DE OPALIZADOS EN LA CIUDAD DE BABAHOYO

Objetivo: Cumplir con el propósito de complementar el presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa artesanal de opalizados (técnica nueva de grabado en vidrio o cerámica) en la ciudad de Babahoyo. Por favor marque con una (X) su respuesta:

1. Género

a. Femenino _____ b. Masculino _____

2. El sector donde está ubicado su lugar de residencia pertenece al estrato:

a. Urbano _____ b. Rural _____

3. Estado civil

a. Soltero _____ b. Casado _____ c. Viudo _____

d. Divorciado _____ e. Unión libre _____

4. ¿Tiene conocimiento de la técnica de opalizados en vidrios o cerámicas?

a. Si _____ b. No _____

5. ¿Utiliza productos opalizados como elemento decorativo en su hogar?

a. Si _____ b. No _____

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de un producto de decoración en el momento de su compra?

a. Sencillez _____ b. Precio _____ c. Diseño _____

d. Moda _____ e. Marca _____ f. Otro __, cuál _____

7. ¿Dónde le gustaría adquirir un producto opalizado?

a. Cristalería _____ b. Grandes almacenes _____

c. Cacharrerías _____ d. Internet _____

e. Puntos artesanales _____ f. Otro __, Cuál _____

8. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre un producto opalizado?

a. Anuncios en prensa o revista _____ b. Televisión _____

c. Folletos _____ d. Radio _____ e. Internet _____

f. Otro __, Cuál _____

9. De los siguientes productos, cuáles preferiría comprar:

a. Vasos _____ b. Copas _____ c. Jarrones _____

d. Lámparas _____ e. Vitrales _____ f. Otros __, Cuál _____

Anexo 2. Matriz F.O.D.A.

<p>Plan de negocios OPALIZADOS Abril, 2018</p>	Oportunidades	Amenazas
	Apoyo para el fomento de empresas emprendedoras.	Competencia de acuerdo a habilidades.
	Puntos estratégicos de producción.	Demanda de muchas inspecciones de calidad.
	Existencia de un vínculo potencial entre la artesanía y la cultura.	Desinformación general sobre el cumplimiento del manejo de residuos.
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
Producto innovador con la aplicación de la técnica del opalizado.	Abastecer al mercado con productos innovadores.	Crear campaña de concientización sobre el uso de la mano de obra tradicional.
Existencia de un mercado competitivo en cuanto a costos de producción.	Distribuir los productos en puntos estratégicos.	Incentivar a las familias a consumir productos artesanales opalizados.
Productos exclusivos a ofertar.	Ampliar el portafolio con productos exclusivos	Conocer los nuevos campos que se abrirán en la producción de productos opalizados.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
No existe un proceso de control de calidad en la técnica del opalizado.	Ofertar productos opalizados que cumplan características de fabricación similares para establecer normas de manejo.	Notificar sobre las ventajas de obtener un producto artesanal.
Falta de capacitación y educación financiera.	Promover campañas de capacitación contable y financiera.	Constituir normas de uso y manejo de productos opalizados.
Falta de modernización de planta y equipo.	Recomendar por medio de los constructores un análisis de exposición acústica en las construcciones	Aumentar la matriz productiva artesanal del país.

Anexo 3. Marca y Slogan



