

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION,
FABRICACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS FABRICADOS EN
MATERIAL DE PORCELANICRON**

YEISON PARRA PERNA

PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

CARTAGENA – COLOMBIA

2005

ARTICULO 105. La universidad tecnológica de bolívar se reserva el derecho de propiedad intelectual de todos los trabajos de grado aprobados y no pueden explotarlos comercialmente sin autorización.

Cartagena 11 de octubre del 2004

Señores:

Comité de evaluación de Proyectos

Universidad Tecnológica de Bolívar

Ciudad

La presente es con el fin de someter a su consideración la tesis de grado titulada: **Diseño de un Plan de Negocios Para la Comercialización, Fabricación Y Distribución de Productos Fabricados En Material De Poecelanicon.** Realizado por el estudiante **YEISON PARRA PERNA**, para optar el título de ingeniero industrial.

Considero que el egresado arriba mencionado realizo un buen trabajo, siguiendo las normas metodológicas y de contenido para este tipo de investigación. A el le deseo muchos éxitos en el ejercicio profesional.

Atentamente

ORLANDO DEL RIO

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR

Cartagena 11 de octubre del 2004

Señores:

Comité de evaluación de Proyectos

Universidad Tecnológica de Bolívar

Ciudad

Cordialmente me dirijo a ustedes con el propósito de someter la tesis de grado titulada: **Diseño de un Plan de Negocios Para la Comercialización, Fabricación Y Distribución de Productos Fabricados En Material De Poecelanicron.** Elaborada por **YEISON PARRA PERNA**, para optar el título de ingeniero industrial.

Agradeciéndoles la atención prestada

YEISON PARRA PERNA

INGENIERIA INDUSTRIAL

CODIGO 04-01-352

NOTA DE ACEPTACION

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

Cartagena 11 de octubre del 2004

AGRADECIMIENTOS

Se agradece a:

El señor **Luis Manuel Domínguez** por permitirme obtener información del trabajo basado en la forma como se fabrican los productos en material de porcelanicon y de sus procesos desarrollados en esta practica.

A **Orlando del Río** quien me guío hacia el logro de esta tesis.

A **José Humberto Corzo** quien me asesoro durante el desarrollo del proyecto y de la respectiva investigación. En la etapa de recolección de la información.

A la empresa **MACRE** Manos Creativas quien hizo posible los registros estadísticos de cómo son los estándares de ventas de estos productos en la actualidad.

Además me facilito recursos físicos para compenetrar mas con los productos fabricados y para evaluar la calidad de estos

Y a todas aquellas personas que directa e indirectamente hicieron posible que sé compliere a cabalidad con los objetivos trazados en la realización de esta tesis de grado.

CONTENIDO

		Pag.
1	INTRODUCCION	17
1.1	GENERALIDADES	20
1.2	PORCELANICRON	23
1.3	ORIGENES	27
1.4	HISTORIA DEL PORCELANICRON	29
1.5	CARACTERISTICAS DEL PORCELANICRON	30
1.6	USO DEL PORCELANICRON	31
2.	CONCEPTO DEL NEGOCIO	33
2.1	POTENCIAL DE MERCADOS EN CIFRAS	34
2.2	VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	35
2.3	RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS	36
2.4	PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	37
2.5	VIABILIDADES DE MERCADOS Y OPERATIVA	39
3.	INVESTIGACIONES DE MERCADOS	41
3.1	ANALISIS DEL SECTOR	41
3.2	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	42
3.3	ESTRATEGIAS DE MERCADOS	
3.4	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	46
3.5	ESTRATEGIAS DE PRECIOS	48
3.6	ESTRATEGIAS DE PROMOCION	50
3.7	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	52
4.	ESTUDIO TECNICO DEL PRODUCTO	53
4.1	FICHA TECNICA DE LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS	53
4.2	ESTADO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO	56
4.3	DESCRIPCION DEL PROCESO POR PRODUCTO	58
4.4	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	88
4.4.1	Materias primas e insumos	89
4.4.2	Tecnología requerida o utilizada	99
4.4.3	Descripción de equipos y maquinas	100
4.4.4	Capacidad Instalada	
4.4.5	Muebles y enseres	
4.4.6	Personal técnico	101
4.4.7	Personal de administración y ventas	

4.4.8	Localización y Tamaño	102
4.4.9	Mano de obra operativa especializada requerida	109
5.	MODULO ORGANIZACIONAL Y GLOBAL	110
5.1	CONCEPTO DEL NEGOCIO – FUNCION EMPRESARIAL	110
5.2	ANALISIS DOFA	111
5.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	115
5.4	ORGANISMO DE APOYO	117
6.	ANALISIS FINANCIERO	124
7.	DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO	129
7.1	ASPECTOS TECNICOS DE LA PRODUCCION	131
7.2	TIPO DE PRODUCCION	132
7.3	Empaque	134
7.3.1	Transporte	136
7.4	COSTO DE PRODUCCION POR PRODUCTOS BASES	137
7.5	COSTOS DE MANTENIMIENTO	141
7.6	DISTRIBUCION DE LA PLANTA	143
7.7	ANALISIS DE LA OFERTA	145
7.7.1	Análisis cuantitativo	145
7.7.2	Comportamiento histórico de la oferta	152
7.7.3	Proyección de la oferta	155
7.8	ANALISIS DE LA COMPETENCIA Y EL PRECIO	161
7.9	COMERCIALIZACION DEL PORCELANICRON	162
8.	CANALES DE DISTRIBUCION	164
8.1	ANALISIS DE LAS EXPORTACIONES DEL PORCELANICRON	165
8.2	PLAN CORPORATIVO	167
8.3	PLAN DE MERCADEO	168
8.4	ANALISIS SITUACIONAL	169
8.4.1	El Mercado	169
8.4.2	La Competencia	170
8.4.3	Objetivos de Mercados	171

8.4.4	Plan de Estrategia de Mercadeo	171
8.4.5	Presupuestos de Gastos de Mercadeo	172
8.4.6	Mezcla de Mercadotecnia	173
8.4.6.1	Producto	173
8.4.6.2	Precio	173
8.4.6.3	Promoción	174
8.4.6.4	Plaza	174
9.	RECOMENDACIONES	175
10.	CONCLUSIONES	179
11.	BIBLIOGRAFIA	185
12.	ANEXOS	186

LISTA DE CUADROS

	Pag.	
CUADRO 1	DIAGNOSTICO INTERNO ADMINISTRATIVO	99-101
CUADRO 2	DIAGNOSTICO INTERNO DE PRODUCCION	182-183
CUADRO 3	DIAGNOSTICO INTERNO DE MERCADEO	155-160
CUADRO 4	DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA	145
CUADRO 5	TAMAÑO O DEMANDA TOTAL PALENQUERAS	103
CUADRO 6	TAMAÑO O DEMANDA TOTAL DAMA ANTIGUA	104
CUADRO 7	TAMAÑO O DEMANDA TOTAL PETALITOS	105
CUADRO 8	TAMAÑO O DEMANDA TOTAL FRUTERAS	106
CUADRO 9	TAMAÑO O DEMANDA TOTAL RELOGES	107
CUADRO 10	TAMAÑO O DEMANDA TOTAL ESPEJOS	108
CUADRO 11	LOCALIZACION	102
CUADRO 12	DESCOMPOSICION PRODUCTO PALENQUERA	138
CUADRO 13	DESCOMPOSICION PRODUCTO DAMA ANTIGUA	137
CUADRO 14	DESCOMPOSICION PRODUCTO PETALITOS	137
CUADRO 15	DESCOMPOSICION PRODUCTO RELOGES	138
CUADRO 16	DESCOMPOSICION PRODUCTO FRUTERAS	139
CUADRO 17	DESCRIPCION EDIFICIO ESPACIO FISICO	143
CUADRO 18	DESCRIPCION DE MATERIAS PRIMAS PALENQUERA	89
CUADRO 19	DESCRIPCION DE MATERIAS PRIMAS DAMA ANTIGUA	91
CUADRO 20	DESCRIPCION DE MATERIAS PRIMAS PETALITOS	96
CUADRO 21	DESCRIPCION DE MATERIAS PRIMAS RELOGES	95
CUADRO 22	DESCRIPCION DE MATERIAS PRIMAS ESPEJOS	97
CUADRO 23	DESCRIPCION INSUMOS DE PRODUCCION PALENQUERAS	90
CUADRO 24	DESCRIPCION INSUMOS DE PRODUCCION DAMA ANTIGUA	92
CUADRO 25	DESCRIPCION INSUMOS DE PRODUCCION PETALITOS	94
CUADRO 26	DESCRIPCION INSUMOS DE PRODUCCION RELOGES	96
CUADRO 27	DESCRIPCION INSUMOS DE PRODUCCION	98

	ESPEJOS	
CUADRO 28	DESCRIPCION DE MATERIAS PRIMAS DE PRODUCCION	102
CUADRO 29	DESCRIPCION DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCION	100
CUADRO 30	DESCRIPCION DE HERRAMIENTAS REPUESTOS	100
CUADRO 31	LISTADO DE MUEBLES ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINAS	
CUADRO 32	LISTADO DE MATERIALES E INSUMOS AREA ADMINISTRATIVA	
CUADRO 33	DESCRIPCION DEL PERSONAL TECNICO INGENIEROS SUPERVISORES	101
CUADRO 34	DESCRIPCION DE ADMINISTYRACION Y VENTAS (GERENTE CONTABILIDAD VIGILANCIA)	115

LISTA DE FIGURAS

	Pag.
FIGURA 1 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE PRODUCTOS	64
FIGURA 1.A DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE LA PALENQUERA	64
FIGURA 1.B DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE LA DAMA ANTIGUA	74
FIGURA 1.C DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE LA MUÑECA PÉTALITOS	67
FIGURA 1.D DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE LA FRUTERA	86
FIGURA 1.E DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE LOS RELOGES	81
FIGURA 2 PARTES DE LA PALENQUERA EN BASE DE PORCELANICRON	58
FIGURA 3 PARTES DE LA DAMA ANTIGUA EN BASE DE PORCELANICRON	70
FIGURA 4 PARTES DE LA MUÑECA PETALITOS EN BASE DE PORCELANICRON	61
FIGURA 5 PARTES DE LA FRUTERA EN BASE DE	83

	PORCELANICRON	
FIGURA 6	PARTES DE LOS RELOGES EN BASE DE PORCELANICRON	77
FIGURA 7	DIAGRAMA DE OPERACIONES DEL PROCESO PRODUCTIVO DE FABRICACION DEL PORCELANICRON EN SUS DIFERENTES CATEGORIAS DE PRODUCTOS UNIFICADAS	130
FIGURA 8	DISTRIBUCION EN PLANTA ACTUALIZADA	143
FIGURA 9	DISTRIBUCION EN PLANTA PROPUESTA	143

GLOSARIO

PORCELANICRON: MEZCLA DE MATERIALES (MAIZENA Y COLBON) Y ADITIVOS QUIMICOS QUE AL JUNTARSE FORMA UN PRODUCTO LLAMADO PORCELANICRON.

POTERITA : DEFINICION DE FIGURAS EN FORMA DE VASO.

ROSETAS : PINTURA UTILIZADA PARA DAR FORMA AL PORCELANICRON

ESTILETES : FIGURAS UTILIZADAS PARA DAR MOLDES A LOS CABELLOS DE LAS MUÑECAS Y A ALGUNAS OTRAS PARTES DE LOS PRODUCTOS.

GLICERINA : PRODUCTO QUIMICO PARA CAUSAR IMPACTO EN EL PRODUCTO RESULTA DE LA DESCOMPOSICION DEL SEBO EN GLICERINA Y ACIDOS GRASOS MEDIANTE EL SOBRECALENTAMIENTO DEL VAPOR.

RESUMEN

En Colombia (Cartagena) el sector del porcelanicon, junto con el campo de las cerámicas se encuentra en su más pequeña cobertura siendo este un mercado demasiado interesante en el aspecto económico sobretodo en la parte de costos reducidos que se obtiene al fabricar productos con estos materiales, y que son productos que gozan de una muy alta calidad y de buena presentación física.

El porcelanicon es un producto que esta teniendo mucha fuerza en el mercado interno (Cartagena – Barranquilla).

La industria Macre (manos creativas) en la actualidad busca ensanchar su territorio comercial a base de nuevas figuras fabricantes, quiere decir esto que macre esta dictando cursos para capacitar personas que se encarguen de fabricar estos productos y que puedan ver en este producto una garantía o seguridad para solucionar un problema económico, pero bien dicho o desarrollado en su parte evaluativa de u proyecto, en la actualidad el mercado del porcelanicon tiene una demanda y se pudo escoger dos ciudades (Cartagena – Barranquilla) para evaluar este proyecto en cuanto a demanda se refiere.

Uno de los aspectos más importantes de este proyecto fue el análisis que se tuvo para determinar el análisis, de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que de un momento a otro sería indispensables para determinar las posibilidades de penetración en el mercado del porcelanicon por parte de las empresa Macre (manos creativas) y de las personas que realizan cursos para determinar sus posibilidades como proyectos viables.

Otro de los aspectos más importantes es el estudio técnico para la evaluación del proyecto específicamente del porcelanicon. Para esto debemos determinar hasta que punto técnicamente hablando asegura la calidad del producto fabricado, todo esto en cuanto a presentación y calidad.

A través de este estudio vamos a determinar la capacidad técnica de producción y todo el conjunto de mejoras para el producto en cuanto a la utilización de términos tales como: efectividad – eficacia – eficiencia utilizando al máximo la eficiencia para reestructurar la parte de uso de recursos y modificación por parte de estos a demás vamos a recurrir a un estudio de investigación de mercados para desarrollar la tendencia que presente la demanda de cada uno de los productos en mención y en su medida poder adoptar toma de decisiones para que la tendencia a mejorar el mercado pueda ser factible a través del estudio demanda oferta y poder sugerir estrategias para penetrar con mejor alineamiento en el mercado.

1. INTRODUCCION

En la actualidad en la ciudad de Cartagena se comercializan alrededor de mas de 50 diferentes clases de productos fabricados en material de porcelanicron pero que en este proyecto solo se va a trabajar específicamente con una línea de productos de alrededor 6 productos con sus respectivas especificaciones técnicas de producción y su descripción enfatizando en la demanda que estos deberían tener hasta la fecha. (Entre los productos tenemos (muñecas palenqueras, relojes, muñecas fresitas, muñecas petalitos, muñeca dama antigua, espejos, payasos,)

Los productos en si todos son muy llamativos y son utilizados para uso en decoraciones de fiestas oficinas, casas etc. Y para exportarlas a algunos países, como los estados unidos. Pero en calidad de ocasiones esporádicas no como su función lo debe especificar exportación en ventas hacia otros países.

Este trabajo pretende determinar un plan estratégico para ola comercialización, fabricación y distribución del porcelanicron.

En este desarrollo del trabajo vamos a encontrar la descripción específica del uso del porcelanicron en sus diferentes funciones, lo que corresponde a uso

del producto en oficinas, restaurantes, almacenes, fiestas, baños, en decoraciones etc.

Y también se hará énfasis en todo lo que respecta a la parte de mejoramiento en las estrategias para la comercialización del producto a gran escala.

Se va a realizar un estudio DOFA para buscar viabilidad que indiquen un mejor soporte para rendir estrategias de ventas y lograr puntos óptimos como metas a trazar, también se va a determinar cronológicamente y geográficamente el lugar donde se va a trabajar la producción del pocelanicron esto bajo condiciones optimas. Y para asegurar la buena producción del sistema.

También se va a especificar todo lo que respecta al conjunto de línea de producción con su respectivo orden dentro de estos tenemos, distribución en planta, programa de producción, programa de distribución.

Analizar la línea de calidad que se maneja en la actualidad en cada uno de los productos para sugerir cambios aplicando carta de control.

Tratamiento específico del estudio de investigación de mercados para proyectar el plan de negocios o la empresa productora, (demanda actual y oferta, análisis de la competencia, precio, canales de distribución.)

Se debe plantear un plan estratégico para mejorar la participación del porcelanicon en el mercado competitivo respecto a la cerámica y otros productos competidores similares.

Realizar las respectivas sugerencias que mejoran en el aspecto práctico la viabilidad del proyecto en su parte real.

Determinar las conclusiones financieras del proyecto.

Este proyecto busca mostrar la alta calidad del producto y su rendimiento alto en la generación de los costos de producción. Dejando altos índices de utilidad que se presentaran en el desarrollo del proyecto.

1.1 GENERALIDADES

El sector del porcelanicon en las ciudades de Cartagena - Barranquilla en la actualidad ha tenido un gran auge sobre todo en los años 1998- 2002, dándose también un crecimiento superior permitiendo que la economía local en la ciudad de Cartagena tuviera un pequeño crecimiento y aporte a la economía nacional.

El porcelanicon en la actualidad ha permitido que el pequeño sector que lo utiliza en la ciudad de Cartagena y Barranquilla puedan estar totalmente seguros de los altos índices de utilidad que le ha arrojado el producto en sus diferentes gamas, buscando siempre un crecimiento progresivo en sus líneas de producción dentro de sus instalaciones.

La competencia que se presenta día a día entre el porcelanicon y la cerámica en sus respectivos mercados son muy constantes de tal manera que se están convirtiendo en productos hermanos altamente competitivos de los cuales se pueden sacar diferencias, en donde hemos podido notar que en cuanto a precio calidad y seguridad en el material tendiente a romperse el porcelanicon garantiza de una forma efectiva las condiciones para buscar reemplazar en algunos campos a la cerámica es por eso que este producto

se vuelve tan interesante en su parte de presentación de a impacto al publico.

Uno de los aspectos mas sobresalientes en la fabricación del porcelanicron son todos los costos que se generan en cada uno de los productos y la mano de obra causada , siendo estos dos (costo de producción y mano de obra) muy favorable para la empresa productora , generándose alrededor de un 70% de ingresos en utilidades para la empresa y un 30% causado en incluidos los antes mencionados y otro sin numero de costos que e generan ya sean administrativos, operativos , financieros y generales.

Se esta proyectando que en un futuro este producto debido a sus costos va a tener una gran salida a nivel nacional proyectándose a algunas ciudades del país que todavía no lo procesan e inclusive puede mostrar tendencia a ser exportado en masificación a diferentes países de nuestro continente.

Nuestro país en la actualidad esta pasando por situaciones difíciles en el aspecto económico debido a que hay tendencia en la baja de la economía colombiana , pero que productos como el porcelanicron totalmente nuevos en el mercado de la economía se puede dar salida a nuevas fuentes de ingresos en nuestro mercado para que la economía no se vea afectada por algunas tendencias y poder aprovechar de esta forma a nuestros nuevos

tales como : El porcelanicon, la cerámica y otros ya proyectados como las flores.

El consumidor de este producto (porcelanicon) tiene tendencias a la compra de este producto por su calidad y presentación. En último se hace indispensable generar un empaque para estos productos que permitan que en el momento se puedan trasladar de un lugar a otro.

1.2 PORCELANICRON

Uno de los datos más importante es poder reconocer o rescatar el concepto básico de pocelanicron el cual se define como una mezcla básica entre el producto conocido como maicena y el producto conocido como colbon estos dos productos al mezclarse o unirse forman una masa blanca conocida o denominada como porcelanicron.

Cuando hablamos o mencionamos al producto de porcelanicron estamos hablando de colbon y maicena mezclados. Los cuales son muy económicos y permiten que estos productos que se fabrican junto con otros aditivos puedan salir al mercado con precios de venta muy llamativos con respecto a la gran presentación del producto, su calidad y diferentes gamas de colores que estos presentan ante él público comprador.

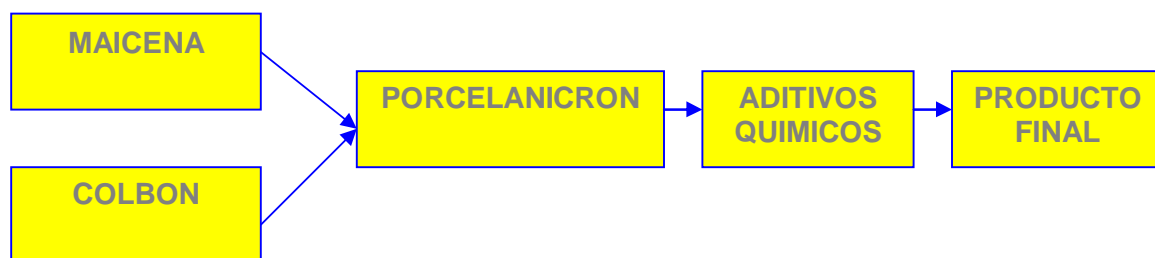
En la actualidad a través de este proyecto estamos estudiando la posibilidad de que este producto pueda tener una mayor penetración en el mercado de acuerdo a sus características físicas y a su gran presentación de textura y colores y además a los bajos costos que se generan en la fabricación de estos.

Los costos que se mencionan son: costos de producción, costos de ventas, costos o gastos administrativos.

Además de la maicena y el colbon existen otros aditivos químicos tales como benzoato de sodio, óleo, laca, pintura, esmaltes etc. Los cuales favorecen al ambiente colorido en cuanto a presentación.

En la actualidad un número no muy numeroso de personas o familias en la ciudad de Cartagena tienen sus ingresos dependiendo del porcelanicon, es por eso que se ha visto como un producto sujeto a estudio para determinar la factibilidad de proyectarlo como producto neto comercializable a nivel interno en nuestro país colombiano, aunque muchas familias han explorado algunas posibilidades de no poderlo exportar a nivel de países tales como: Venezuela y los Estados Unidos.

A continuación se ha convertido en un producto muy conocido y manipulado por sus excesivos bajos costos causándose utilidades de un 70% por producto en promedio incluyendo todos los diferentes precios que presentan algunos productos elaborados en porcelanicon. A continuación se muestra un diagrama en el cual se muestra un diagrama en el cual se enfoca la forma de cómo se da la distribución y de cómo se inicia y de cómo se finaliza el proceso de fabricación de los productos elaborados en porcelanicon.



El porcelanicron se ha convertido en un producto muy conocido y manipulado por sus excesivos bajos costos. Causándose utilidades de un 70% por producto en promedio incluyendo utilidades de un 70% por producto en promedio incluyendo todos los diferentes precios que presentan algunos productos elaborados en porcelanicron.

El porcelanicron es un producto con capacidad exportadora, pero si nos ponemos a ver en Colombia llevamos mas de 30 años haciendo promoción, pero tenemos muchos resultados para mostrar. Nuestras exportaciones per capita son de U\$271 mientras que el promedio mundial es de U\$875. Los productos importantes que más recientemente entraran en la balanza comercial son las flores que surgieron a finales de los años 60, y las nuevas exportaciones de los años 90. Este lánguido resultado ocurrió a pesar del permanente incremento en el presupuesto de Proexport. Para mencionar solo un periodo reciente, este presupuesto creció de un total de 30 mil millones de pesos de 1994-1997.

¿ Porque son diferentes las cosas ahora? Hay una poderosa razón: en ninguna de las experiencias anteriores nuestros empresarios habían estado expuestos a las presiones de globalización, como siempre, va a ser grande la tentación de salir al mercado internacional compensar la falta de demanda interna, solo para abandonarlo luego cuando las cosas repunten en el frente domestico. Pero la economía global no nos va a permitir ese lujo. Quienes no internacionalicen sus empresas van a verse en serios problemas de supervivencia.

A raíz de toda esta problemática surgió el dilema de proyectar al porcelanicron como un producto sumamente exportable y en condiciones de calidad y buenos precios de venta, además de su exclusiva presentación.

1.3 ORIGENES

El porcelanicron surge aproximadamente unos 10 años atrás en la ciudad de Barranquilla y surge como lo describimos anteriormente bajo la combinación de 2 productos básicos e indispensables los cuales son: Maicena y colbon combinándose estos para sacar el cuerpo del producto base que es el porcelanicron el cual es una masa blanca en forma de plastilina.

También luego de su inicio en la ciudad de Barranquilla se han proyectado a algunas ciudades como Cali, Medellín, Santa Marta y nuestra ciudad de Cartagena, la cual desde hace 10 años a tras ha tenido un gran auge en la manipulación de estos productos y en su respectiva fabricación, comercialización y distribución de este en esta localidad, por lo general en la ciudad de Cartagena existen unas tiendas especiales donde venden figuras ya elaboradas hasta llegar a la misma distribución de la materia prima para que los clientes que son los que toman cursos para fabricar productos en material de porcelanicron puedan comprarlos en la ciudad de Cartagena tenemos 3 lugares específicos claves donde se distribuyen hace mas de 6 años productos elaborados en material de porcelanicron: estas son las bóvedas donde también se distribuyen productos elaborados en material de porcelanicron : estas son las bóvedas donde también se distribuyen

productos elaborados en cerámica ubicado en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena , Macre ubicado en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena , frente al parque de las flores y un almacén a la salida de la ciudad de Cartagena.

En la ciudad de Barranquilla este producto ha tomado un gran auge y tiene una buena tendencia a ser exportado hacia otros países donde también se fabrica con un gran potencial estos productos, todo esto por su gran calidad y buenos precios que presenta valga la redundancia.

En la ciudad de Santa Marta también ha tomado un gran revuelo levantando los índices de economía en algunas familias de esta ciudad. De allí que se hace más perseverante tramitar un estilo de negocio como este mas cuando Existe un proyecto de esta envergadura que esta cobijando.

1.4 HISTORIA DEL PORCELANICRON

Este producto surge por la necesidad de muchos productos de fabricar productos a muy bajos costos, generándose para ellos altos índices de utilidad, es por eso que en la ciudad de cartagena, Barranquilla, santa marta, Cali y Medellín se entra de una forma muy sencilla a compenetrar en el mercado del porcelanicron.

Para proyectarlo hacia un mercado futurista y con grandes aspiraciones por intermedio de los propietarios de cada uno de los propietarios de cada uno de los negocios que quizás hasta el momento no han tenido una proyección definida de la exploración de este mercado que por sus altos índices de utilidad que se ilustran mas adelante tiende a ser factible que se convierta en producto altamente comercializables tanto en el interior del país como en el exterior es decir exportarlo a gran escala pero que hasta el momento hay que hacer un sondeo de proyección de estos productos a través de un estudio de mercados.

Colocando un análisis DOFA para que este pueda retomar su nivel competitivo ante otros productos que compiten desde tiempos atrás con el porcelanicron que de una forma muy lenta y paulatina ha penetrado en las diferentes ciudades anteriormente mencionadas.

1.5 CARACTERISTICAS DEL PORCELANICRON

Entiéndase por porcelanicron aquella mezcla que esta compuesta por 2 materiales básicos e indispensables que son la maicena y el colbon. Cuyas características se describen a continuación, la maicena elaborada en fécula de maíz destacada por su suavidad, finura y gran calidad, así como el colbon que es un pegante blanco y pegajoso que al mezclarse con la maicena en sus respectivas proporciones generan una muy fina en forma de plastilina de color blanco, esta masa conocida como porcelanicron tan bien toma diferentes gamas de colores al ser mezclados con algunos aditivos químicos y/o colorantes, los cuales permiten que la masa tenga una característica de suavidad que permite que esta sea manejable o en palabras mas castizas se puede manipular para darle forma forma a cada una de las figuras que se elaboran en porcelanicron, También la masa debido a su suavidad permite ser manejada en los diferentes equipos o maquinas donde se manipula.

Una de las características del porcelanicron es que es un producto cuyas materias primas son de fácil consecución y por ende no existen problemas o retrasos en cuanto a la consecución de esta, cuando ya el esta elaborado permite darle una mejor panorámica a casas, oficinas, cuartos, cocinas.

1.6 USO DEL PORCELANICRON

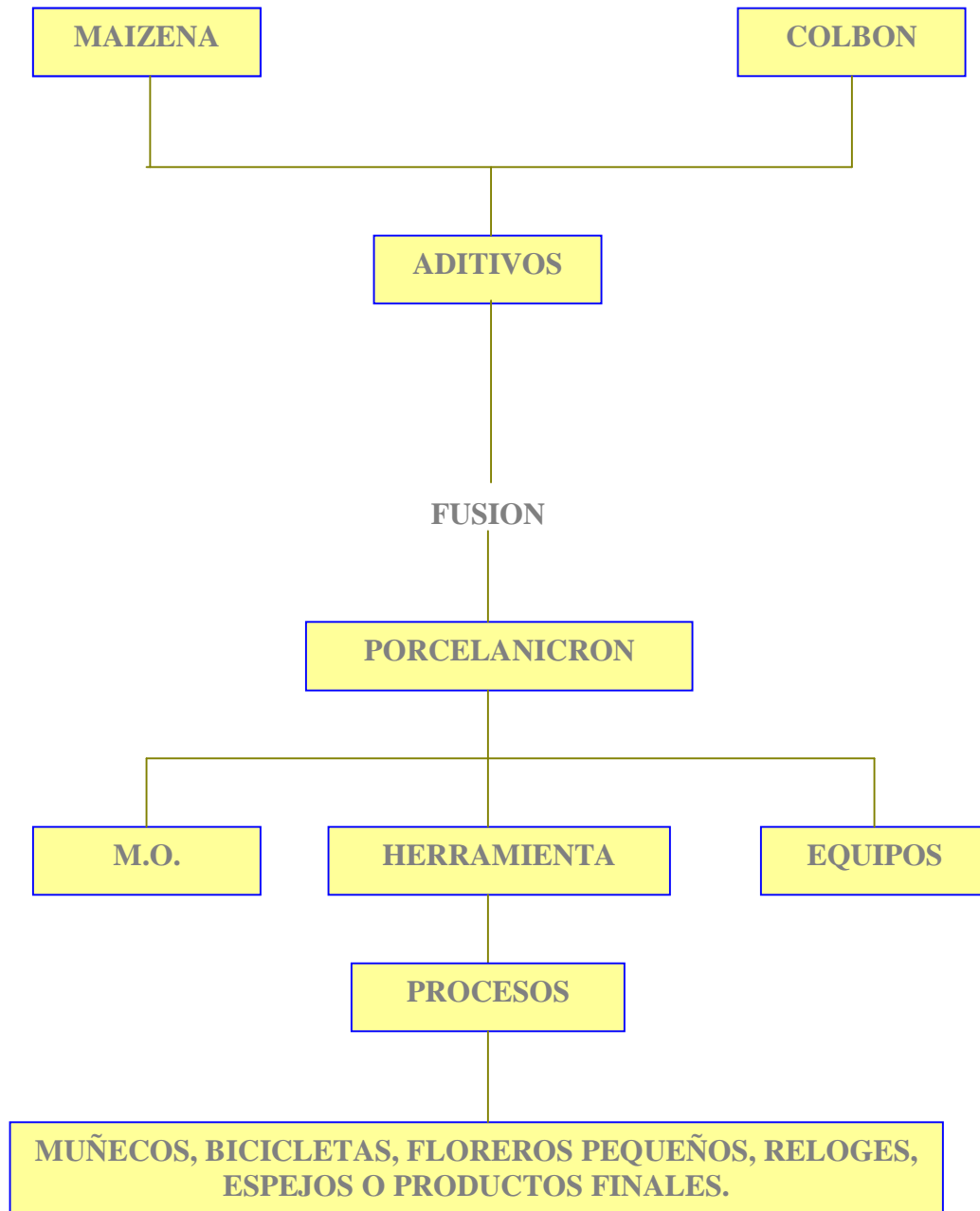
El porcelanicron es un producto que permite ser usado para fabricar figuras decoratorias, en casas, oficinas, baños comedores e inclusive sirve para ser usado en arreglos navideños, en arreglos navideños, en arreglos de casa tipo quinceañero. Etc.

También podemos garantizar que su uso se hace más continuo debido a que es un producto que se deja manipular, en sus diferentes etapas , hablamos de etapas en cuanto se refiere al procesamiento de un producto específico, o de una línea de productos.

El uso de este producto permite que los operarios o las personas que lo procesan se amolden con gran facilidad, a todos y cada una de las etapas de fabricación de estos productos. En la etapa exacta de fabricación de porcelanicron es usado para fabricar: muñecas, Bicicletas, payasos.

El uso del porcelanicron en el mercado ha permitido que se fabriquen figuras con aun más facilidad que con el uso de la cerámica.

Detalladamente a continuación describimos el uso del material porcelanicon en sus respectivos procesos.



2. CONCEPTO DEL NEGOCIO

El nombre comercial del material es: producto fabricado en material de porcelanicon, los cuales son fabricados a base de maicena y colbon, además de esto podemos mencionar que la localización del proyecto va a estar en la ciudad de Cartagena, aquí en este lugar encontramos otros lugares donde fabrican con este material, pero que no han alcanzado a penetrar en el mercado del porcelanicon en una forma muy directa , además consideramos que en el mercado explorándolo podemos conseguir muchas facilidades de acceso en cuanto a materiales disponibles y otros recursos como mano de obra, en el sector de la , ciudad de Cartagena, sector en el cual vamos a tener gran facilidad si las condiciones así lo permiten para definitivamente emprender el lanzamiento a la comercialización ya que este en cuanto a presentación y calidad es muy aceptable en el mercado.

A través de este proyecto pretendemos agilizar el camino definitivo para la consecución de conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera, así como también podemos aplicar algunas herramientas para enfrentar circunstancias de la vida que nos inciten a llevar a su parte productiva este plan de negocios.

2.1 POTENCIAL DE MERCADOS EN CIFRAS

Hasta el momento podemos definir que uno de los aspectos que permite una buena visión hacia el exterior es la presentación externa del producto la cual permite que este tenga una gran salida y además pueda penetrar en el mercado en forma muy predecible , ya que los medios y salidas que se han presentado hasta el momento son muy claros, En Cartagena tenemos un potencial de al menos 90 figuras diarias , lo que corresponde un total promedio mínimo, de 90 figuras diarias solo en la ciudad de Cartagena, lo que correspondería a 1080 unidades vendidas al año , dándole en cierta forma un complemento para el alcance deseado que es de 3600 unidades, tendremos que evaluar mercados como el de Barranquilla donde la gente es mas valiosa por sus detalles , por su carisma y además por la forma y espontaneidad de percibir los productos que el mercado les ofrece, mas este que tiene una buena calidad, así también falta explorar el mercado de Medellín , Cali y otras ciudades donde se comercializa mucho este producto.

2.2 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

Una de las ventajas que nos facilitaría el éxito del proyecto es que los precios unitarios de los productos son manejables y que en pos de grandes cantidades a producir el proyecto se considera atractivo. Además de esto los altos índices de utilidad de los productos son muy claros y permitirían a la empresa tener seguridad de continuidad en el mercado ya que tan bien los costos que se generan durante la producción son porcentualmente bajos comparados con el precio. En cuanto a la parte competitiva identificamos que el producto internamente en la ciudad de Cartagena no tiene una comercialización en grande pero que en realidad Barranquilla si tienen algunas personas que lo fabrican a pequeña escala.

2.3 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

Uno de los aspectos que nos llama la atención en este momento es que el proyecto esta sostenido en la amplia variedad de facilidades en cuanto a la consecución de materia prima , la cual es muy económica , por esto el capital a conseguir seria económicamente muy bajo y estaríamos hablando alrededor de \$6.000.000. Los cuales estarían únicamente disponibles para la producción y saldar algunas deudas causadas en la parte administrativa. Por esto estaríamos hablando de una cifra muy pequeña en cuanto a aportes de socios para iniciar el proyecto en su parte real y poder darle el alcance esperado a este. Lo mas importante en este proyecto es darle el arranque según planificación elaborada en el cronograma de actividades, pero lo mas agradable y presencial seria contar con todo el capital presupuestado para el proyecto y así poder determinar las inversiones en cada una de las localidades de la empresa, partiendo desde el área administrativa, logística , mercadeo, ventas ,comercialización y producción. Etc. Además de esto la proyección de las inversiones requeridas es muy baja y estaría garantizando la viabilidad en cuanto a la ejecución y garantía del proyecto que en su parte productiva garantiza la estabilidad de la pequeña empresa que se estaría montando y además las ventas de este serian muy atractiva según lo proyectado y además por la gran calidad, y buena presentación y bajos costos en el producto que se comercializa.

2.4 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Dentro de las ventas se está haciendo una proyección de estas las cuales estarían alcanzando una proyección de 300 unidades mensuales arrojando un % de rentabilidad del 84% y causándose estas durante el año corrido con 3600 unidades producidas, Cabe anotar que este 84% de utilidad estaría siendo repartido en forma proporcional a cada uno de los gastos que se generen después de las ventas. Y que este se reduce en la medida que la empresa empieza a cumplir con las deudas causadas por esta, ya sea en la parte administrativa, mercadeo, publicidad, ventas.

Cuando hablamos del 84% estamos mencionando un porcentaje que no tienen en cuenta costos de fabricación porque ya fueron restados de la totalidad es decir del 100%.

Cabe anotar que estas 300 unidades estarían sujetas a modificación de acuerdo a la demanda que se presente mensual y que para esto estaríamos trabajando con un plan de entrenamiento para comercializar el producto y expandir sus líneas de producción en el área de mercadeo ya que a través de esta podríamos expandir las proyecciones en ventas, además esta proyección la está ligando a la localidad comercializadora de Cartagena. También debemos reconsiderar la viabilidad de este 84% de rentabilidad ya

que los costos de producción tienden a variar en su parte más eficiente de acuerdo a la demanda incrementada de los productos. Y podríamos decir que existe una capacidad de incremento en la utilidad o rentabilidad de la empresa. Para poder hablar de incremento en la rentabilidad hay que hablar de un plan de ventas, pero antes hay que identificar un plan de **Análisis DOFA** el cual nos permitiría detectar todos y cada una de las fallas presentadas en el Proyecto y todas las posibles mejoras para una proyección de incremento en las ventas.

2.5 VIABILIDADES DE MERCADOS Y OPERATIVAS

Dentro de las viabilidades técnicas podemos especificar que la Mayorga de los mercados son explotables y por ende se pueden manejar, sobre todo el mercado de Barranquilla, el de Medellín en donde la comercialización se vive en su plenitud, además de esto cabe tener en cuenta que no solo el mercado local, sino que también los mercados externos como el de Puerto Rico , Venezuela, los Estados Unidos , Argentina y el de Brasil que son mercados en donde el producto puede llegar por su gran calidad en cuanto a presentación de este.

En la parte técnica podemos definir que los materiales con los cuales se fabrica el producto son muy accesibles y presentan gran salida en cuanto a la consecución de estos en el mercado, también podemos reconocer que estos productos se le están especificando unas características de calidad que empezaran a definirlo como producto comercializable y de gran calidad.

La gran disponibilidad que existe en la actualidad el mercado del porcelanico en la oferta, específicamente alta por lo que se requiere penetrar en otros , los mercados mas viables en la actualidad son los de Cartagena , Barranquilla, Medellín y Santa Marta, esto debido a que la tasa de visitas en estas 4 ciudades es muy alta y existe una tendencia según el

mercado a que esta crezca, por el numero de visitantes o turistas en las ciudades , además que la calidad del producto en cuanto a textura, color y presentación (costos) es muy atractiva y llamativa , es decir apta y lista para la venta del producta.

Operativa: La viabilidad operativa es que nuestro producto esta siendo muy fácilmente manejable o manipulado por los operarios lo que facilita la viabilidad operativa para que todos los productos puedan seguir adelante en el mercado.

3. INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 ANALISIS DEL SECTOR

Uno de los aspectos mas importantes es determinar de una forma clara y exacta todas y cada una de las características que me hacen viable el análisis del sector.

En la ciudad de Cartagena estamos determinando que la ciudad esta llena de clientes que quieren en todo momento los mejores detalles y los mejores lujos detallados para sus hogares y oficinas es por eso que uno de los sectores que mas valoran los productos son los estratificados y en fin todas las personas que quieren un sistema de vida organizado y lujoso.

En la ciudad de Cartagena, tenemos barrios tales como los ejecutivos , Boca grande, Santa Lucia y el centro amurallado donde los clientes se degustan y gozan con productos totalmente lujosos y en su mayoría de buena calidad entre los cuales encontramos el porcelanicron que por su gran calidad y forma de presentación establece un sistema de producto muy llamativo ante los ojos de la gente.

3.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En la actualidad en la ciudad de Cartagena se encuentran localizados algunos puntos de ventas de estos productos. Básicamente formados como empresa se encuentran:

- a. Macre en Cartagena
- b. Bóvedas
- c. Olga mar en la vía de ternera

Cabe anotar que también en algunas ciudades del país se fabrica el producto en mención por lo general el material es mas barato en Bogota pero existe la posibilidad de que el producto ya elaborado sea mas caro en esta localidad.

La competencia vende los mismos productos con sus variedades. Pero existe una diferencia en precio de todos los productos bases. Los cuales mostraremos a continuación.

PRODUCTOS	TAMAÑO	PRECIO	PRECIO
		TENTATIVO	COMPETENCIA
		PROYECTO	
Palenqueras	Normal	\$35.000	\$40.000
Dama Antigua	Normal	\$50.000	\$50.000
Relojes	Casa-girasol	\$70.000-\$40.000	\$90.000-\$42.000
Fruterías	12-14 frutas	\$80.000-\$100.000	\$150.000
Muñecas	Normal	\$25.000	\$25.000

Existen productos sustitutos de la microempresa pero que tienen su demanda máxima en algunas estaciones o en épocas del periodo anual. Específicamente productos navideños, pero la intención en el momento es sacar a flote los productos que tienen una salida moderada en el mercado.

Una de las características que poseen las empresas que ya están en funcionamiento, es estas empresas trabajan al por mayor debido a la infraestructura que poseen y en la futura infraestructura que plantearan los modelos. La idea es empezar a generar nichos de mercados consumidores para empezar a cubrir la demanda que se espera satisfacer. Y poder conseguir distribuidores fieles para el producto y que puedan ver en el producto una fuente de ingreso aceptable

La competencia vende los mismos productos con sus variedades. Pero existe una diferencia en precio de todos los productos bases. Las cuales mostraremos a continuación.

PRODUCTOS	TAMAÑO	PRECIO	PRECIO
		TENTATIVO	COMPETENCIA
		PROYECTO	
Palenqueras	Normal	\$35.000	\$40.000
Dama Antigua	Normal	\$50.000	\$50.000
Relojes	Casa-girasol	\$70.000-\$40.000	\$90.000-\$42.000
Fruterías	12-14 frutas	\$80.000-\$100.000	\$150.000
Muñecas	Normal	\$25.000	\$25.000

Básicamente para empezar a describir un análisis de mi competencia tengo necesariamente que realizar un análisis de precio ya que estos me permitirán tener una plena seguridad alternativas de precios puedo ofrecerle al cliente teniendo en cuenta de que los precios de los productos son manejables y además tenemos, que los costos que se generan son muy atractivos y considerables. Tal es el caso de la tabla que se muestra anteriormente en donde se muestra ilustra un análisis de precios definitivo, en cuestión de

competencia podemos notar que nuestros precios son muy manejables y atractivos para comercializar.

3.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Uno de los aspectos a detallar en el proyecto son las alternativas de penetración en el mercado los cuales van a tener su idea central en el ajuste prioritario que tendría las ventas locales dentro de la ciudad, lo que correspondería a ejercer límites o márgenes de ventas y conseguir personal idóneo y capacitado que mediante capacitación puedan hacer una presentación de nuestro producto en el mercado. En cuanto a la distribución no sería tan complicada porque trabajaríamos con clientes distribuidores como primera opción, que tomarían a satisfacer, y empezaremos definiendo estrategias de ventas como folletos que permitan hacer una presentación sofisticada y actualizada del producto a los posibles clientes que comercialicen el producto.

Como segunda opción se trabajaría con vendedores detallistas que tomen un número considerable de productos elaborados en porcelanica y salgan a realizar su labor de ventas, teniendo en cuenta que existe un mercado en la ciudad de Cartagena el cual se trabajaríamos por zonas, es decir repartiendo como mínimo por cada zona, teniendo en cuenta que estas zonas deben ser las estratificadas o por lo menos a cumplir con los respectivos márgenes de compra estipulado por la empresa dependiendo también de su estratificación. Que por lo general se suponen que son

aquellas zonas de mayor acceso , existe un factor que es captar o distribuir los productos en zonas urbanizacionales o edificios, la cual se trabajaría con un vendedor que se encargue distribuir folletos o formatos de presentación del producto con sus respectivos teléfonos y direcciones específicas.

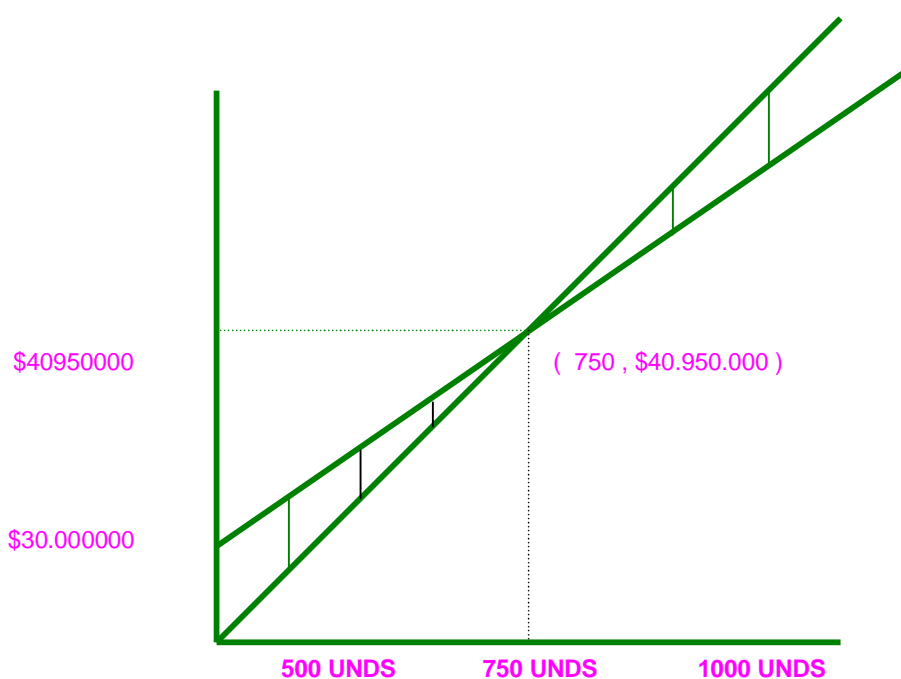
3.5 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Uno de los aspectos más importantes es el manejo o las estrategias adecuadas para manejar los precios de todos y cada uno de los productos que se fabrican con material de porcelanicon hasta el momento vamos a tener un control estricto sobre los costos que se generen en el área de producción ya que debido al exceso que se tenga de estos en el área de producción vamos a recurrir a la necesidad de asignar precios de una forma no adecuada y no conveniente para la continuidad y estabilidad de la empresa en el mercado del porcelanicon, para basarnos en una estrategia de precios inicialmente vamos a determinar el punto de equilibrio bajo el cual la empresa empieza a tener sus ingresos de utilidad y con todo lo que significa juego de precios y de costos asignados en el proceso de producción mediante el siguiente grafico vamos a determinar el punto de equilibrio.

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{Costos fijos totales anuales}}{\text{Precio de venta por unidad} - \text{Costo variable por unidad}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\$30.000.000 / \text{año}}{\$54.600 - \$10.600 \text{ unidad}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \mathbf{\$750 \text{ UNIDADES / AÑO}}$$



Luego de haber identificado el punto de equilibrio podemos determinar una estrategia adecuada de precios que no nos permita perder en nuestro proceso si no que al contrario empecemos a utilizar todos los procesos de una forma coordinada.

Como punto de referencia podemos definir que uno de los aspectos mas importantes dentro del proceso es poder determinar a partir de que punto de producción la empresa empieza a considerarse productiva . Después de 750 unidades vendidas la empresa empieza a gestionar enseguida su posesión en el mercado del porcelanicron

3.6 ESTRATEGIA DE PROMOCION

Hasta este momento se tienen presupuestado realizar un pago mensual a 2 vendedores. Dichos vendedores recibirían por cada unidad vendida un porcentaje estipulada del 2.5

Hasta este momento se tiene presupuestado realizar un pago mensual a 2 vendedores. Dichos vendedores recibieron por cada unidad vendida un porcentaje estipulado del 2.5% por cada unidad vendida sobre el precio de venta es decir estaríamos hablando de que existe un precio promedio por producto de \$54.600 y que de una forma directa estaríamos hablando de \$1365 por unidad vendida adicionales a su salario que devengan mensual, lo que seria un interés muy personal de querer superar día a día las ventas que se generan por parte del personal de ventas, el cubrimiento de estas ventas estarían siendo limitadas hacia el área de la costa atlántica en especial barranquilla , Cartagena, saliendo de la costa Medellín y Bogota, se tendría un presupuesto \$1000.000 mensuales, ya que el limite proyectado de ventas esta en 300 unidades al mes estaría ganando \$310.000 lo que se puede manejar de una forma mas satisfactoria considerable dándole un porcentaje de ventas adicionales del 5% se asumiría si el vendedor esta cumpliendo con las ventas de lo contrario estaríamos continuando con la primera etapa de promoción que es de un 2.5% asignado por unidad vendida.

Y para incentivar a la promoción del público, se estaría añadiendo, pequeños artículos en porcelanica, que permitan la salida más continua del producto, además tenemos que delimitar el STAND de productos que van a llevar esta promoción del producto en el mercado. Esta justificación estaría ligada con los costos de producción de producción y los precios de ventas de los productos a los cuales se les va a añadir.

3.7 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Los medios mas expectativos para llegar a los medios de masificacion serian establecer la muestra del o delos productos por catálogos ya que es una estrategia de comunicación muy llamativa y facilista de mediación con el medio, Además hay que tener en cuenta que estos catálogos se deben hacer llegar a personal que deberán estar interesados en promocionar o comprar el producto, para esto estamos estableciendo un personal en ventas dirigido a cubrir un buen mercado del porcelanicron. También existe una posibilidad futura de que se utilice un medio de publicidad por Internet, a través de una pagina donde el cliente tenga acceso a todos y cada uno de los catálogos de cada producto con sus respectivas especificaciones técnicas.

Otra estrategia es realizar muestras del producto en eventos llamativos como en reinado nacional de belleza, promocionando muestras como bailarinas y demás figuras que correspondan a la época en desarrollo.

Uno de los aspectos importantes es poder canalizar medios de comunicación, a través de mercados como los supermercados o cadenas de almacenes. E aquí donde debe existir una persona totalmente capacitada para llevar la presentación del producto hasta estos sitios.

4. ESTUDIO TECNICO DEL PRODUCTO

4.1 FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS

Palenqueras: la función principal de este producto es que sirve como muestra turística en especial en la ciudad de Cartagena. Como función secundaria encontramos que la mayoría del personal la compra como recordatorio, su tamaño es de 25 cms la mas natural posible con un peso aproximado de 4 onzas . Su volumen esta determinado por un alto de 27-28 cms de ancho aproximadamente. Su forma de vestir es bolas, volantes, estampados y colores fuertes.

Damas Antiguas: Su función principal es que sirve como elemento de modernización de casas, restaurantes etc., También sirve para la decoración de fiestas de quinceañero, con un alto de 27 y 28 cm y un ancho de 12-10cm . Su forma de vestir es elegante y moderna, dentro de su vestimenta encontramos arandelas , accesorios como bolsos, paraguas y abanicos.

Relojes: La función principal de estos relojes es que sirve para dar un toque de lujo a las casas. Su forma es de girasol y de casa antigua. Las especificaciones las coloca el cliente por lo general.

Fruteras: Su función principal y secundaria es servir para la decoración de restaurantes, casas, hoteles etc. Estos se elaboran en canastas de mimbrés sus medidas son: (25,28 y 30) cm el alto. Los colores que se utilizan en este proceso de porcelanización son: oleos y con polvos, minerales como vinilo rosetas (tubo como de crema dental pequeña).

Muñecas: Su función principal y secundaria se realizan en la decoración y recordatorio, teniendo este un peso de $\frac{1}{4}$ 4 onzas, con un alto definido de 25 cm y un ancho de 7-8 cm.

En este trabajo las especificaciones las menciona el fabricante.

Una de las características de estos productos es que la presentación de estos deja un convencimiento en el cliente de la calidad del producto, por su forma, colores es un producto que no tiene mucho peso.

Nota: En si el o los productos no tienen limitaciones técnicas ya que las medidas de este no son específicas puede variar al gusto del cliente esto en cuanto a las especificaciones de producción de algunos de los productos.

Partes y Componentes del Producto

Palenqueras: Pie, piernas, Vestido, Tronco, Brazos, Cuello, Cabeza, Cabellos y Arandelas (porcelana, Mano y Florecitas).

Dama Antigua : cono de cartón, Cartulina ,Busto de dama antigua (de la cadera hacia arriba) esos dos elementos se pegan, glúteos, cadera y senos) vestido de tres capas Blusa, mangas, cuellos, cabellos, sombrero o pava y arandela (bolso, paraguas y abanicos).

Relojes: Los pétalos deben estar secos, luego se monta el centro y se pica con una tijera, se le introducen los pétalos ya secos , posteriormente las hojas y los pétalos pequeños y luego el centro de los pequeños y se dejan secar.

Fruterías: Canasta de mimbre molde en fibra de vidrio, se teje la canasta con el porcelanicon mientras hay secado, se fabrican frutas de color de color amarillo, para luego maquillarlas con el mismo óleo, hasta obtener la naturalidad de las frutas.

Espejos: Se teje el porcelanicon encima del molde de icopor para espejos, Luego se adornan esplendorosamente y queda una gama de colores espectacular.

4.2 ESTADO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

Dentro de la descripción del producto a desarrollar, tenemos que es un producto que se fabrica en material de porcelanícron el cual consta de una masa compuesta por maicena y colbon y contienen otros productos adicionales químicos los cuales permiten que este se distinga por su esplendorosa gama de colores.

El arte de fabricación de estos productos es en forma manual lo que permite adquirir una destreza en las manos para desarrollar el arte, el producto se encuentra en su mínima capacidad de producción y además ya se encuentra en el mercado en sus proporciones mínimas cuando nos referimos a un mercado nos dirigimos al mercado local, que es el que hasta el momento se esta abasteciendo.

En cuanto a la forma de fabricar el producto encontramos que es un producto que se fabrica manualmente, debido a que es una masa que tiene contextura de una plastilina y de esta masa se empiezan a fabricar manualmente cada una de las partes de una muñeca o de cualquier otra figura en este material.

Para la descripción del estado de desarrollo del producto sería muy bueno hacer la ubicación de los diagramas del proceso del producto en general. Para así de una forma poder identificar todos y cada una de las etapas que se generan en el proceso de desarrollo de fabricación de figuras elaboradas en porcelanicon.

Para estado de desarrollo del producto también se cuenta con algunas herramientas o maquinarias que hacen mas fácil el desarrollo del proceso de estos productos.

4.3 DESCRIPCION DEL PROCESO POR PRODUCTO PALENQUERAS PROCESO DE FABRICACION DE MUÑECAS EN PORCELANICRON

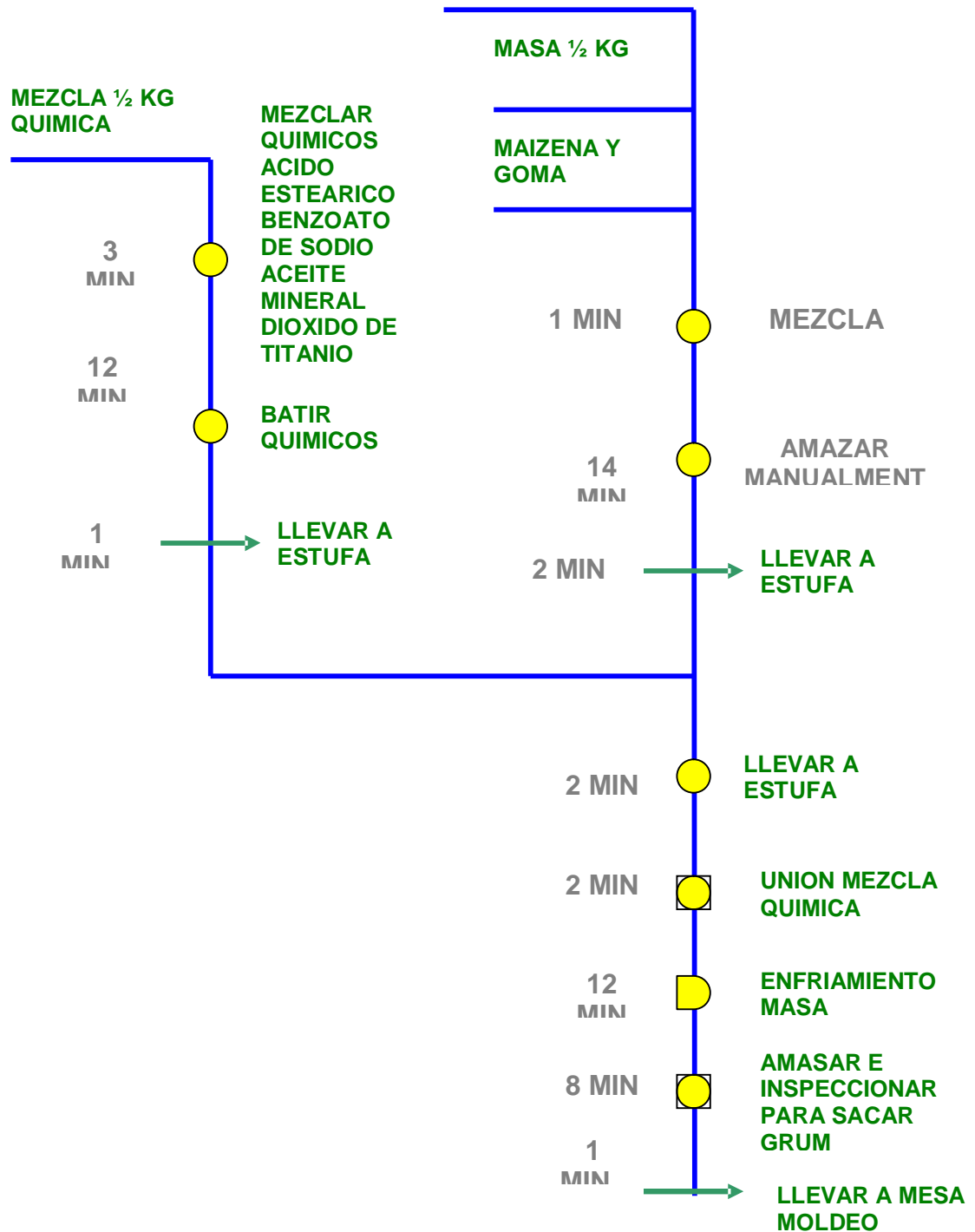
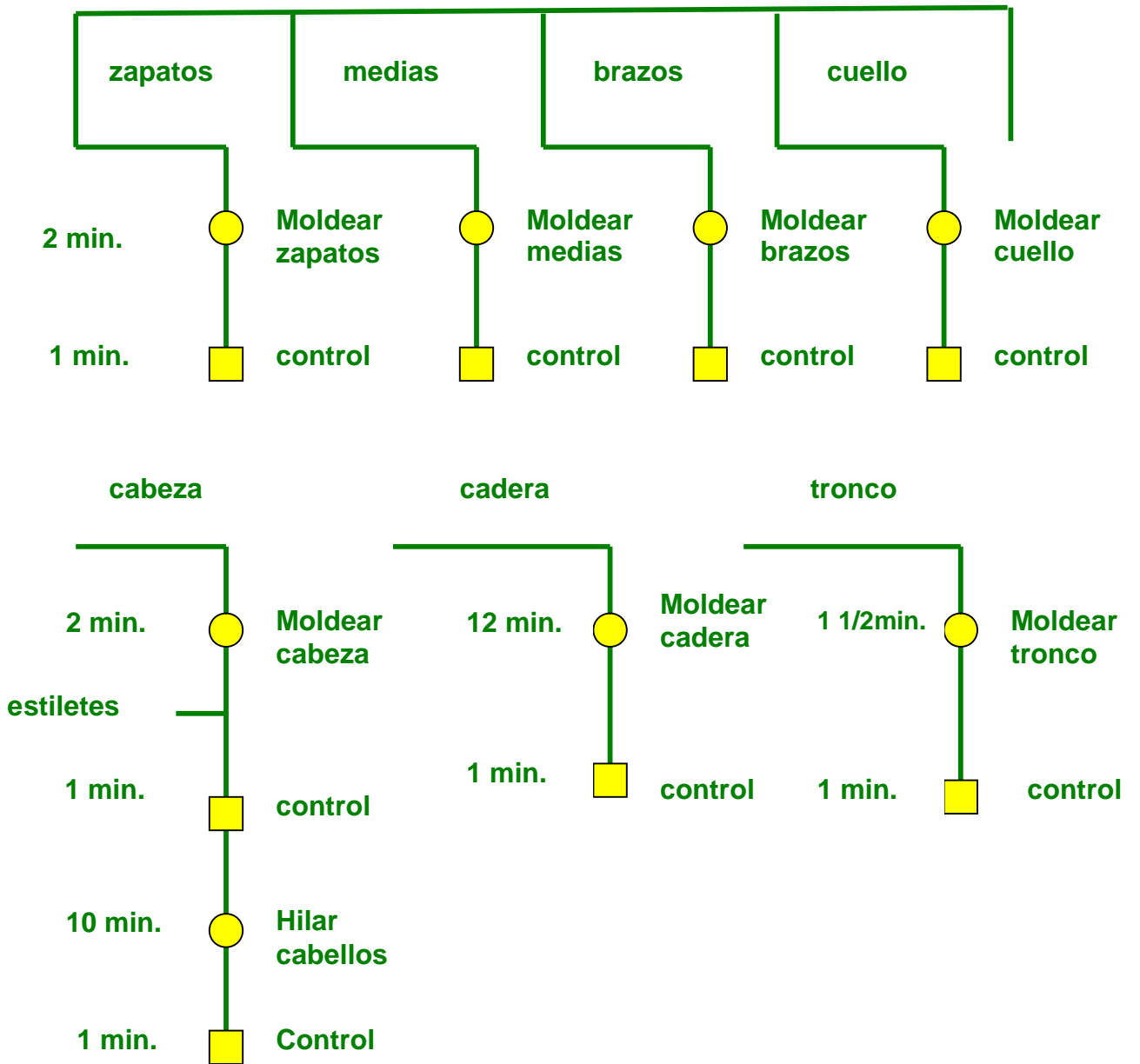


FIGURA 2 PARTES DE LA PALENQUERA EN BASE DE PORCELANICRON



LISTA DE MATERIAS PRIMAS	
ACIDO	1
GOMA	1
BENZOATO DE SODIO	1
ACEITE MINERAL	1

ACTIVIDADES	
EVENTOS	NUMERO
OPERACIONES	14
INSPECCIONES	10
TRANSPORTE	3
INSPECCION OPERACION	2
ESPERA	1

4.3 DESCRIPCION DEL PROCESO POR PRODUCTO PETALITOS PROCESO DE FABRICACION DE MUÑECAS EN PORCELANICRON

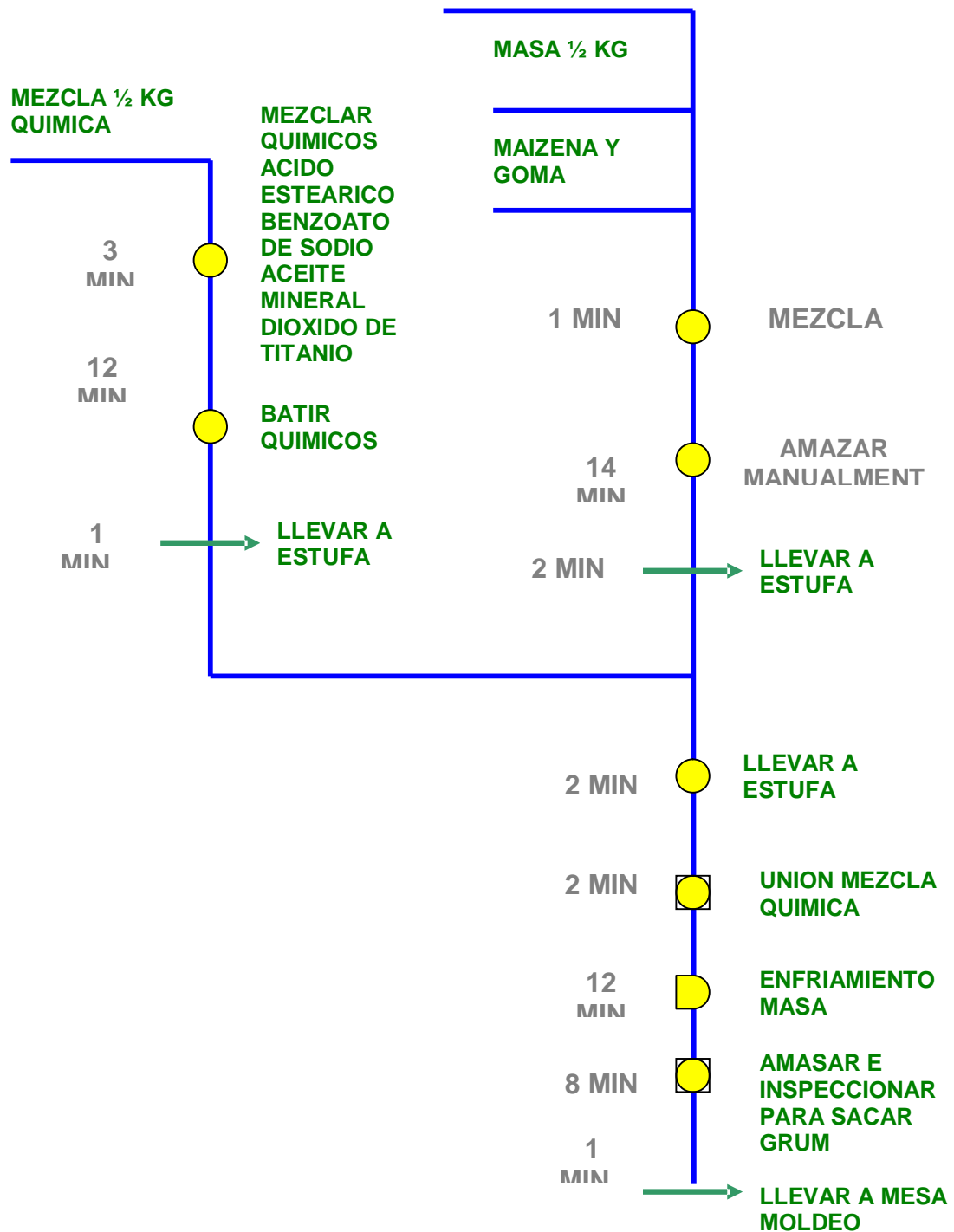
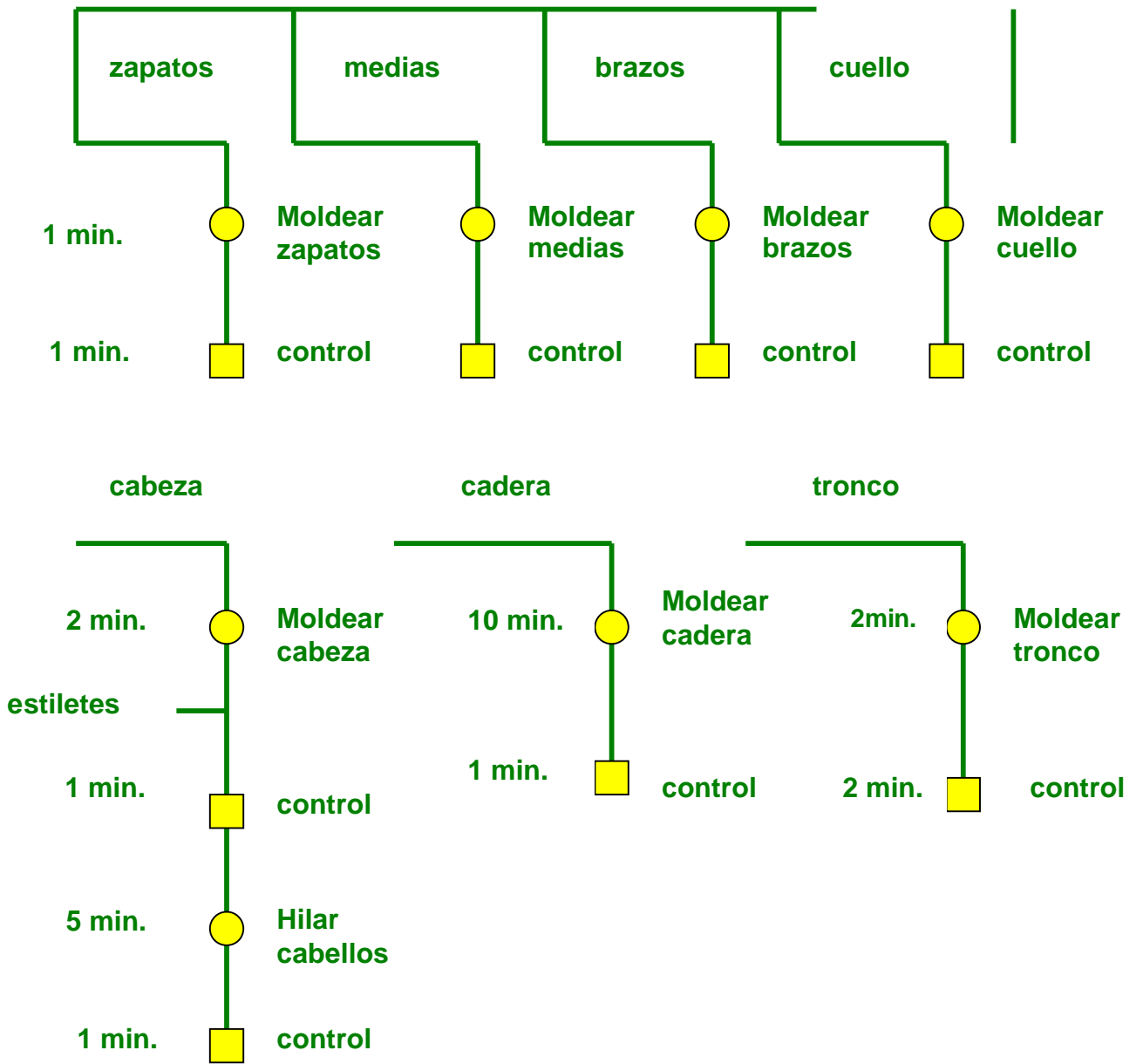


FIGURA 4 PARTES DE LA MUÑECA PETALITOS EN BASE PORCELANICRON



LISTA DE MATERIAS PRIMAS	
ACIDO	1
GOMA	1
BENZOATO DE SODIO	1
ACEITE MINERAL	1

ACTIVIDADES	
EVENTOS	NUMERO
OPERACIONES	14
INSPECCIONES	10
TRANSPORTE	3
INSPECCION OPERACION	2
ESPERA	1

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO

PALENQUERA













DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO											
SECCION : PRODUCTO: PORCELANICRON PALENQUERA COSTEÑA											
METODO ACTUAL		METODO PROPUESTO				FECHA					
Inspección	Operación	OPERACIÓN Agregar Información	Transporte	Almacenami ento	Inspección						
											
Calidad total											
Distribución Total											
Tiempo total											
EVENTO									tiem po	dist ri	insp
Mezclar químicos									3		
Batir químicos									12		
Llevar a estufa									1		
Mezclar maicena y goma									1		
Amasar manualmente									14		
Llevar a estufa									2		
Unión masa y mezcla química									2		
Enfriamiento masa									12		
Amasar e inspeccionar para sacar grum									8		
A mesa de moldeo de partes									1		
Moldear Zapatos									1		
Control									1		

FIGURA 1.A DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO
PALENQUERA

Detalladamente y analizando el flujo actual podemos sugerir recomendaciones para las diferentes estrategias de mejoras en la producción, ya que se pueden suprimir operaciones que ayuden a mejorar el proceso y los tiempos de operaciones de cada una de las tareas o eventos, sin alterar la calidad del producto, y también nos sirve para compactar operaciones en un mismo plano es decir dando sugerencias en cuanto a la tecnología que ayude al sistema de una forma optima, Esto para todos y cada uno de los procesos.

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO
PETALITOS













DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO											
SECCION : PRODUCTO: PORCELANICRON PETALITOS											
METODO ACTUAL		METODO PROPUESTO				FECHA					
Inspección	Operación	OPERACIÓN Agregar Información	Transporte	Almacenami ento	Inspección						
											
Calidad total											
Distribució n Total											
Tiempo total											
EVENTO									tiem po	dist ri	insp
Mezclar químicos									3		
Batir químicos									12		
Llevar a estufa									1		
Mezclar maicena y goma									1		
Amasar manualmente									14		
Llevar a estufa									2		
Unión masa y mezcla química									2		
Enfriamiento masa									12		
Amasar e inspeccionar para sacar grum									8		
A mesa de moldeo de partes									1		
Moldear Zapatos									1		
Control									1		

FIGURA 1.C DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO PETALITOS

El proceso para muñecas petalitos es exactamente el mismo lo único que varia son los tiempos de procesos que son en total reducido por el tamaño y forma de la muñeca petalitos.

4.3 DESCRIPCION DEL PROCESO POR PRODUCTO DAMA ANTIGUA PROCESO DE FABRICACION DE MUÑECAS EN PORCELANICRON

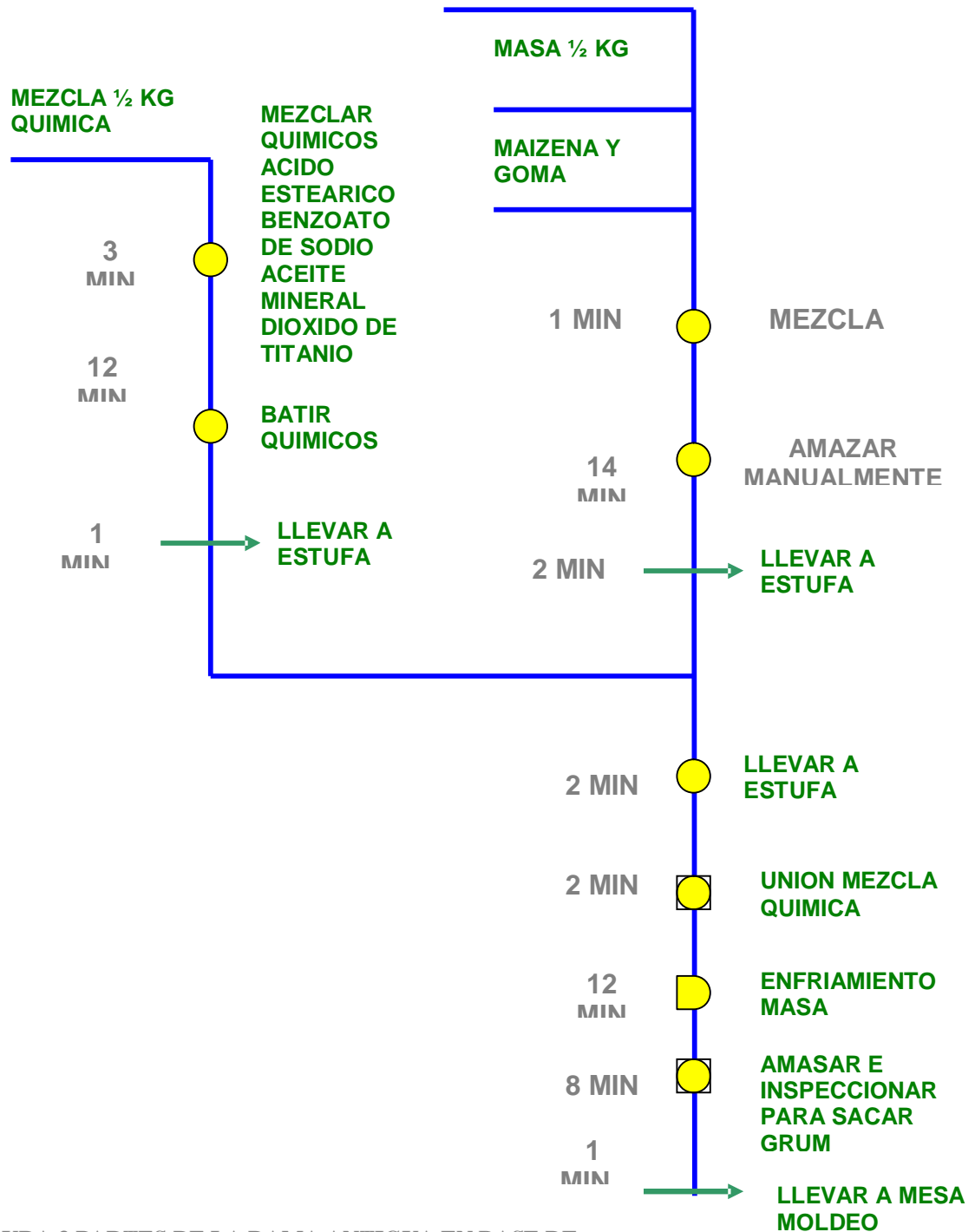
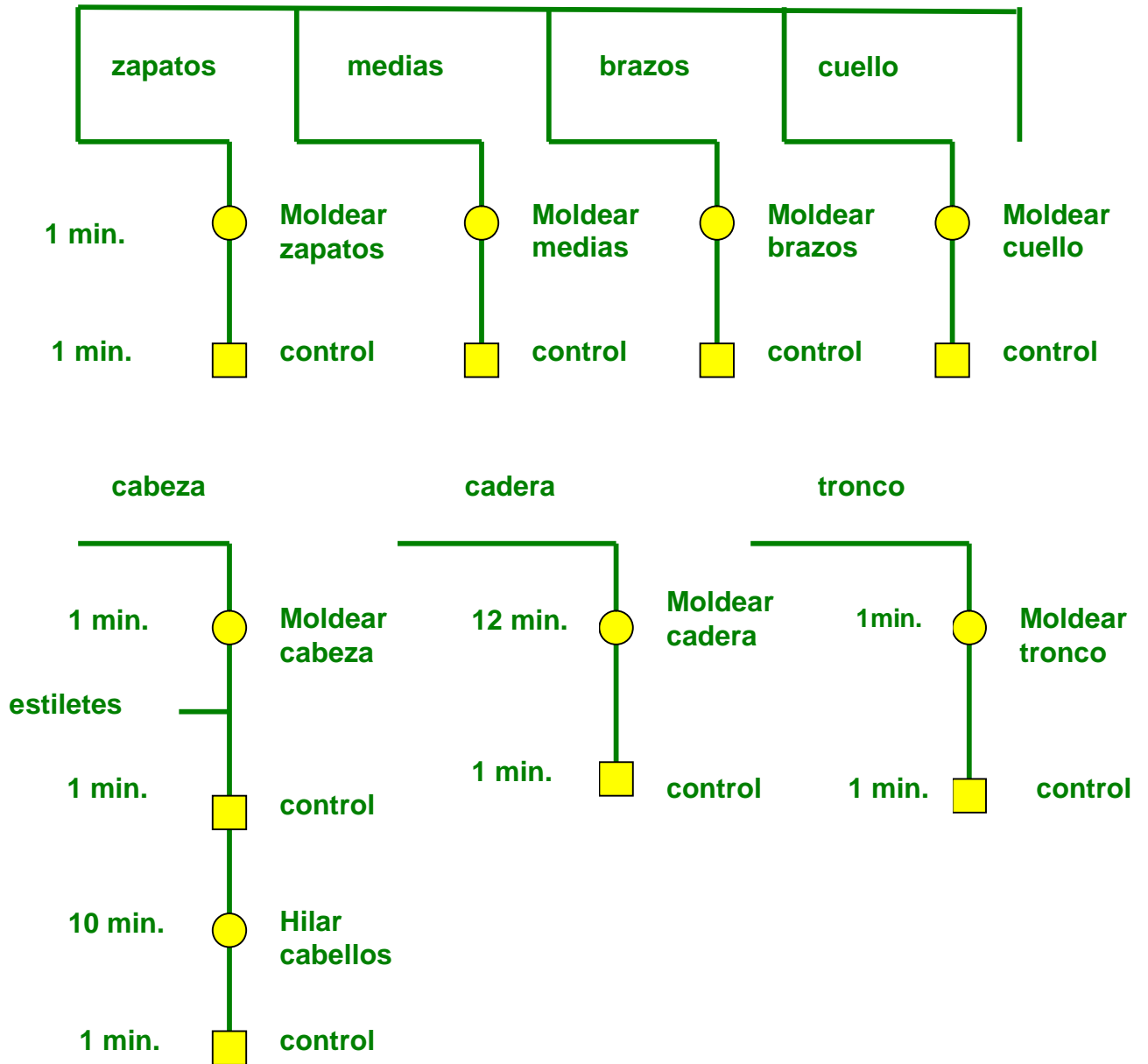
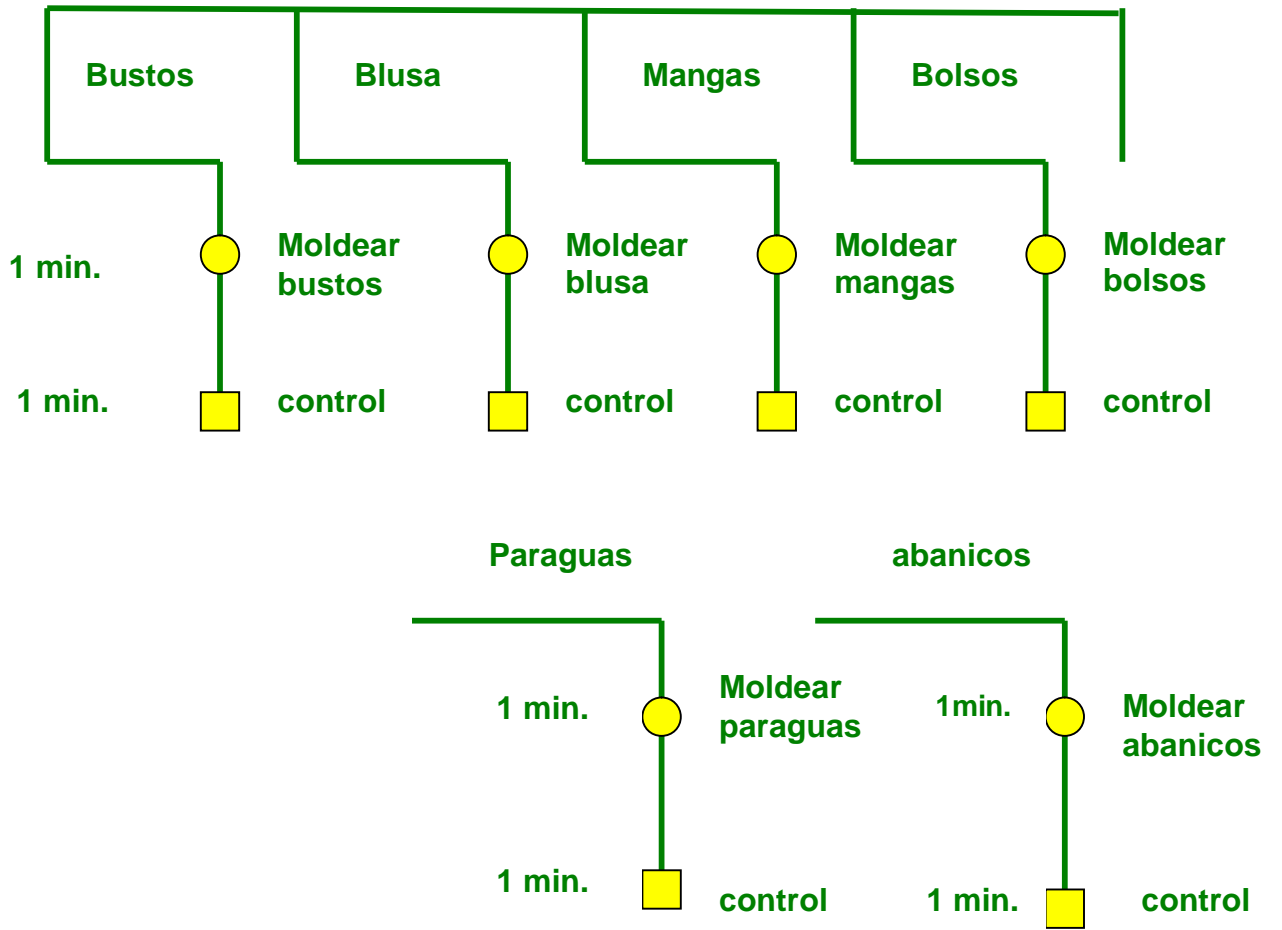


FIGURA 3 PARTES DE LA DAMA ANTIGUA EN BASE DE PORCELANICRON





LISTA DE MATERIAS PRIMAS	
ACIDO	1
GOMA	1
BENZOATO DE SODIO	1
ACEITE MINERAL	1
DIOXIDO DE TITANIO	1

ACTIVIDADES	
EVENTOS	NUMERO
OPERACIONES	21
INSPECCIONES	18
TRANSPORTE	3
INSPECCION OPERACION	2
ESPERA	1

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO

DAMA ANTIGUA

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO											
SECCION : PRODUCTO: PORCELANICRON DAMA ANTIGUA											
METODO ACTUAL		METODO PROPUESTO				FECHA					
Inspección ■	Operación ●	OPERACIÓN Agregar Información ●	Transporte →	Almacenami ento D	Inspección ■						
Calidad total											
Distribució n Total											
Tiempo total											
EVENTO			■	●	D	■	→	▽	tiem po	dist ri	insp
Mezclar químicos									3		
Batir químicos									12		
Llevar a estufa									1		
Mezclar maicena y goma									1		
Amasar manualmente									14		
Llevar a estufa									2		
Unión masa y mezcla química									2		
Enfriamiento masa									12		
Amasar e inspeccionar para sacar grum									8		
A mesa de moldeo de partes									1		
Moldear Zapatos									1		
Control									1		

FIGURA 1.B DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DAMA ANTIGUA

4.3 DESCRIPCION DEL PROCESO POR PRODUCTO RELOJES PROCESO DE FABRICACION DE FIGURAS EN PORCELANICRON

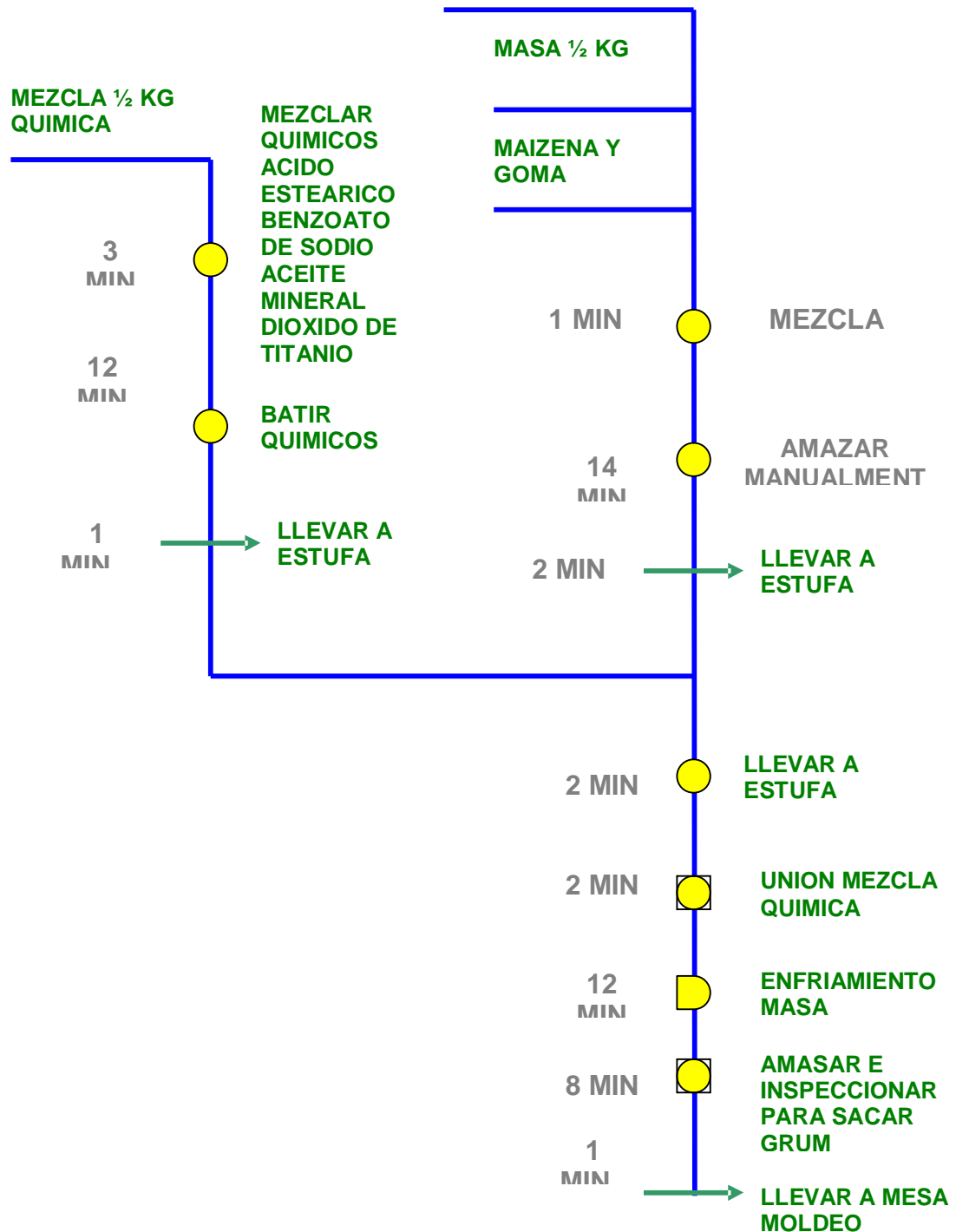
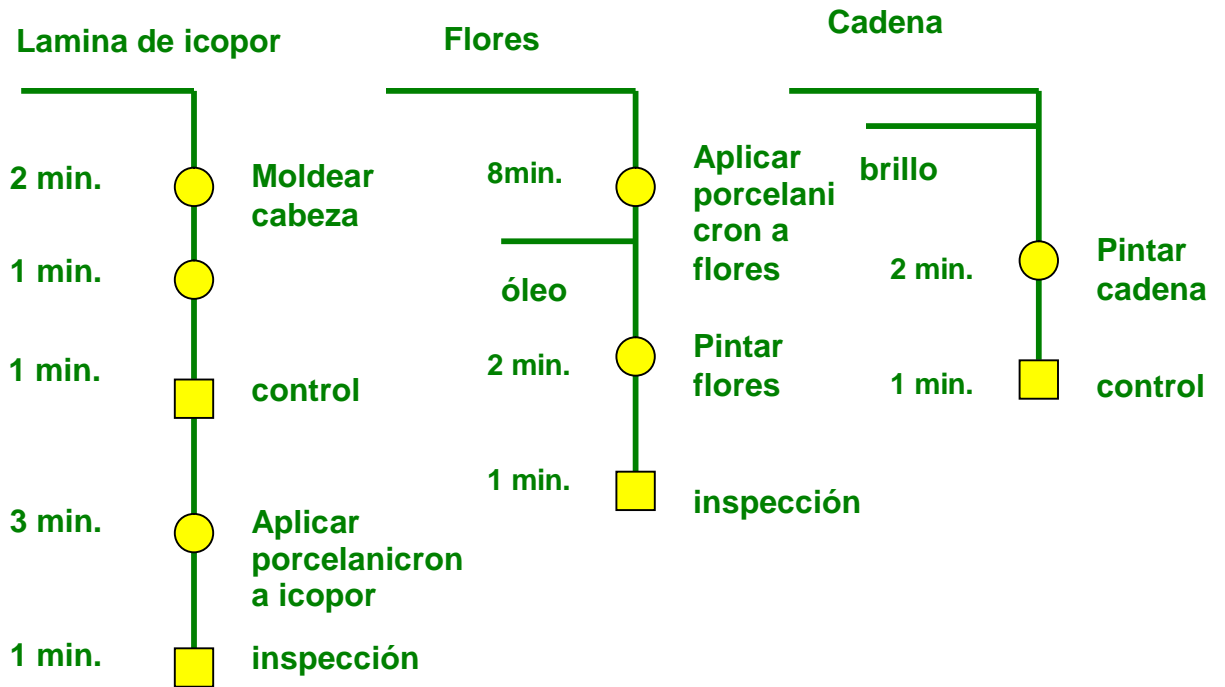
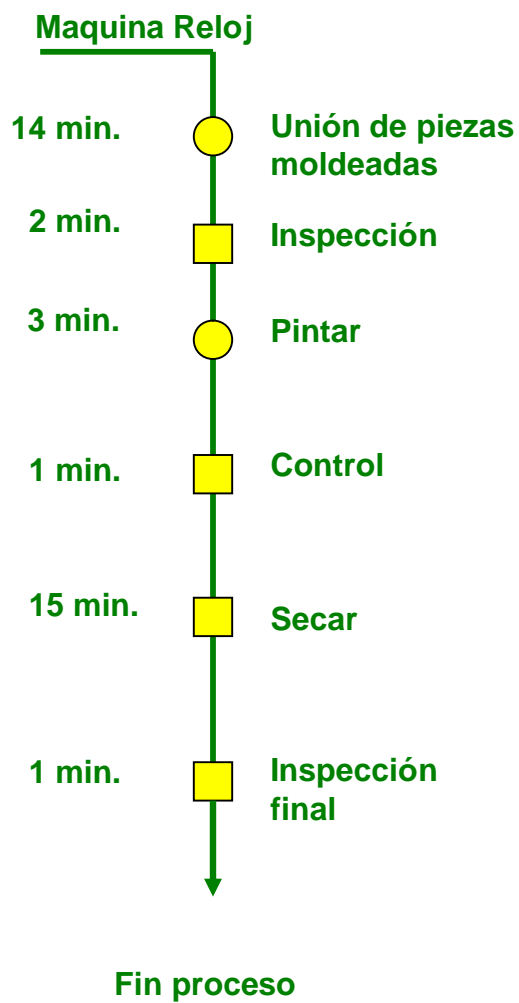


FIGURA 6 PARTES DEL RELOG EN BASE DE PORCELANICRON





LISTA DE MATERIAS PRIMAS	
ACIDO	1
FLORES PLASTICAS	1
BENZOATO DE	1
ACEITE MINERAL	1
DIOXIDO DE	1

ACTIVIDADES	
EVENTOS	NUMERO
OPERACIONES	12
INSPECCIONES	7
TRANSPORTE	3
INSPECCION OPERACION	3
ESPERA	1

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO

RELOGES













DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO											
SECCION: PRODUCTO: PORCELANICRON RELOGES											
METODO ACTUAL		METODO PROPUESTO		FECHA							
Inspección	Operación	OPERACIÓN Agregar Información	Transporte	Almacenami ento	Inspección						
											
Calidad total											
Distribución Total											
Tiempo total											
EVENTO									tiem po	dist ri	insp
Mezclar químicos									3		
Batir químicos									12		
Llevar a estufa									1		
Mezclar maicena y goma									1		
Amasar manualmente									14		
Llevar a estufa									2		
Unión masa y mezcla química									2		
Enfriamiento masa									12		
Amasar e inspeccionar para sacar grum									8		
A mesa de moldeo de partes									1		
Control e inspección									1		
Aplicar porcelanicron a icopor									1		

FIGURA 1.E DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO RELOGES

4.3 DESCRIPCION DEL PROCESO POR PRODUCTO FRUTERAS PROCESO DE FABRICACION DE FIGURAS EN PORCELANICRON

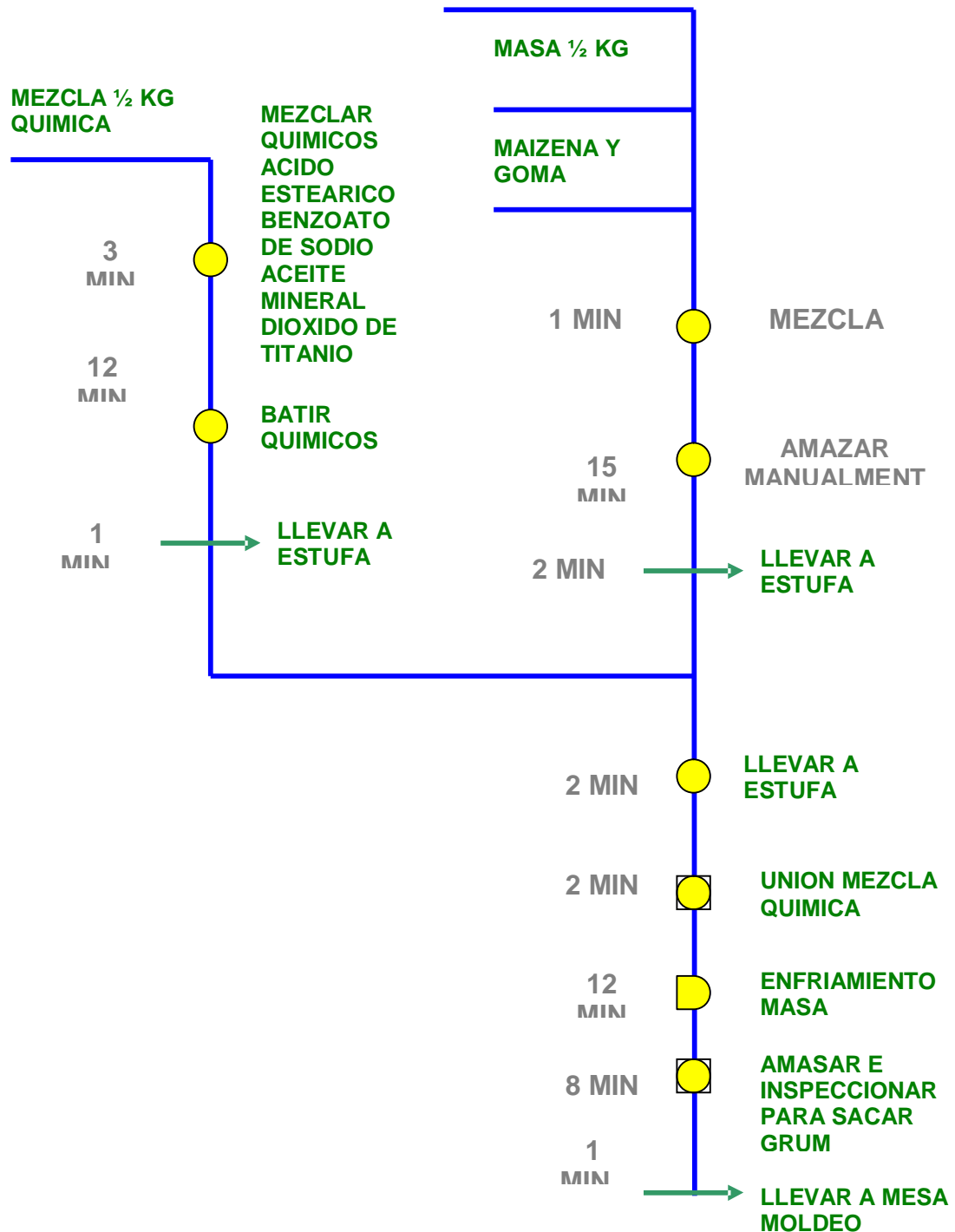
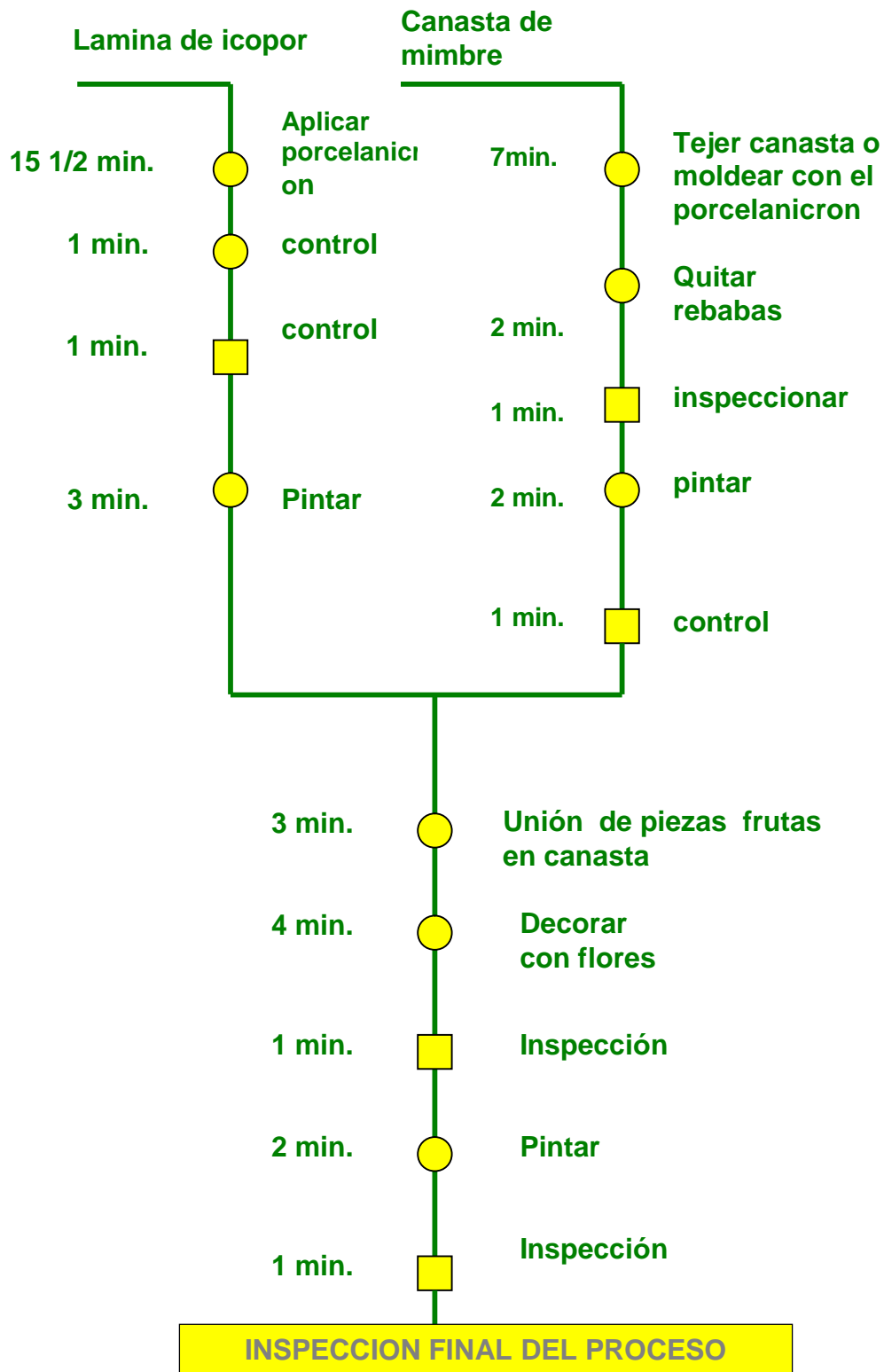


FIGURA 5 PARTES DE LA FRUTERA EN BASE DE PORCELANICRON



LISTA DE MATERIAS PRIMAS	
ACIDO	1
OLEO	1
BENZOATO DE SODIO	1
ACEITE MINERAL	1
DIOXIDO DE TITANIO	1
FRUTAS	1
CANASTA DE	1

ACTIVIDADES	
EVENTOS	NUMERO
OPERACIONES	12
INSPECCIONES	6
TRANSPORTE	3
INSPECCION OPERACION	2
ESPERA	1

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO
FRUTERAS













DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO											
SECCION : PRODUCTO: PORCELANICRON FRUTERAS											
METODO ACTUAL		METODO PROPUESTO				FECHA					
Inspección	Operación	OPERACIÓN Agregar Información	Transporte	Almacenami ento	Inspección						
											
Calidad total											
Distribucio n Total											
Tiempo total											
EVENTO									tiem po	dist ri	insp
Mezclar químicos									3		
Batir químicos									12		
Llevar a estufa									1		
Mezclar maicena y goma									1		
Amasar manualmente									14		
Llevar a estufa									2		
Unión masa y mezcla química									2		
Enfriamiento masa									12		
Amasar e inspeccionar para sacar grum									8		
A mesa de moldeo de partes									1		
Aplicar Porcelanicron									1		
Control inspección									1		

FIGURA 1.D DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO FRUTERA

Pintar							1		
Control e inspeccion							1		
Tejer canasta con el porcelanicron							1		
Quitar rebabas							1		
Inspeccionar							1		
Pintar							1		
Unir piezas frutas en canasta							1		
Decorar con flores							1		
Inspeccion							1		
Pintar							1		
Inspeccion final							1		

Uno de los aspectos más importantes de rescatar es llegar a determinar la distribución óptima de proceso en la fabricación del porcelanicron. Para esto se han desarrollado los diagramas de procesos de fabricación y los diagramas de flujo, los cuales nos permiten tomar decisiones en cuanto a la modificación de los procesos de producción de cada uno de los productos y además proponer mejoras en los sistemas de la distribución que se toma de los procesos dentro de la planta. Además es muy factible y seguro retomar la rienda de suposiciones lógicas para el ahorro de materiales y el ahorro de los tiempos de producción, es decir empezar a utilizar el termino de eficiencia de los procesos de fabricación del porcelanicron.

4.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Dentro de los materiales a utilizar tenemos estiletes, cortadores circulares y marcadores o botones.

La materia prima principal es la maicena o almiqueso y el colbon para maderas. Entre otros para realizar la masa tenemos el ácido estearico, benzoato de sodio, aceite mineral, dióxido de titanio y colores con óleo.

El cuñete b de maicena cuesta alrededor de \$88.000 y el colbon (1kg) cuesta \$6.000.

Los mecanismos momentáneos de adquisición serian pago de contado por no tener las respectivas proyecciones futuras de este producto. La disponibilidad del producto es para distribuirlo diariamente dependiendo de la demanda diaria que se tenga y según despachos a realizar para periodos determinados.

Las herramientas a utilizar son:

Rodillos para pastos

Personal capacitado

Dulla profesional y otros.

4.4.1 Materias Primas e Insumos

Muñeca en porcelanicon palenqueras materias primas

Nombre	Especificaciones	Presentación	Proveedor	Cantidad por unidad	Valor unitario
Maicena	ninguna	Kilogramo	Almiqueso	4 onzas	800
Colbon	ninguna	Kilogramo	Ferretería constructora	¼ y 4 onzas	1200
Base en Madera	ninguna	Mts	Macre	1	2500
Bola icopor	ninguna	Mts	Macre	1	300
Palitos bolsas	ninguna	Unidades	Violeta	1	100

Cuadro 18 DESCRIPCION DE MATERIAS PRIMAS

4.4.1 Materias Primas e Insumos

Muñeca en porcelanicon palenqueras Insumos de producción

Nombre	Especificaciones	Presentación	Proveedor	Cantidad por unidad	Valor unitario
Acido estearico	ninguna	tubos	Almiqueso	17 cc	12
Dióxido de titanio	ninguna	Tubos	Ferreterías	24 cc	15
Benzoato de sodio	ninguna	Tubos	Constructor	12 cc	14
Glicerina	ninguna	Tubos	Ferreterías	17 cc	9
Pintura	ninguna	Tubos	Ferreterías	2 cc	2
Laca	ninguna	Tubos	ferreterías	26cc	115

Cuadro 23 DESCRIPCION INSUMOS DE PRODUCCION

4.4.1 Materias Primas e Insumos

Muñeca en porcelanicon Dama Antigua materias primas

Nombre	Especificaciones	Presentación	Proveedor	Cantidad por unidad	Valor unitario
Maicena	ninguna	Kilogramo	Almiqueso	0.16	1000
Colbon	ninguna	Kilogramo	Ferretería constructora	0.33	1000
Base en Madera	ninguna	Mts	Macre	1	2500
Bola icopor	ninguna	Mts	Macre	1	2500
Palitos bolsas	ninguna	Unidades	Violeta	1	50

Cuadro 19 DESCRIPCION DE MATERIAS PRIMAD DAMA

4.4.1 Materias Primas e Insumos

Muñeca en porcelanicon Dama Antigua Insumos de producción

Nombre	Especificaciones	Presentación	Proveedor	Cantidad por unidad	Valor unitario
Acido estearico	ninguna	tubos	Almiqueso	17 cc	12
Dióxido de titanio	ninguna	Tubos	Ferreterías	24 cc	15
Benzoato de sodio	ninguna	Tubos	Constructor	12 cc	14
Glicerina	ninguna	Tubos	Ferreterías	17 cc	9
Laca	ninguna	Tubos	ferreterías	26cc	115

Cuadro 24 DESCRIPCION INSUMOS DE PRODUCCION DAMA

4.4.1 Materias Primas e Insumos

Muñeca en porcelanicron Fruteras materias primas

Nombre	Especificaciones	Presentación	Proveedor	Cantidad por unidad	Valor unitario
Maicena	ninguna	Kilogramo	Almiqueso	½ kg.	5000
Colbon	ninguna	Kilogramo	Ferretería constructora	1 Kg.	1000
Frutas en icopor	ninguna	unidad	Macre	1	1000

4.4.1 Materias Primas e Insumos

Muñeca en porcelanicon Petalitos Insumos de producción

Nombre	Especificaciones	Presentación	Proveedor	Cantidad por unidad	Valor unitario
Acido estearico	ninguna	tubos	Almiqueso	17 cc	12
Dióxido de titanio	ninguna	Tubos	Ferreterías	24 cc	15
Benzoato de sodio	ninguna	Tubos	Constructor	12 cc	14
Glicerina	ninguna	Tubos	Ferreterías	17 cc	9
Pintura	ninguna	Tubos	Ferreterías	2 cc	2
Laca	ninguna	Tubos	ferreterías	26cc	115

Cuadro 25 DESCRIPCION INSUMOS DE PRODUCCION

4.4.1 Materias Primas e Insumos

Muñeca en porcelanicon Relojes materias primas

Nombre	Especificaciones	Presentación	Proveedor	Cantidad por unidad	Valor unitario
Maicena	ninguna	Kilogramo	Almiqueso	0.16	1000
Colbon	ninguna	Kilogramo	Ferretería constructor	0.33	1000
Lamina icopor #12	ninguna	Mts	Almacén carulla	1	1200
Maquina reloj	ninguna	Unidad	Almacen carulla	1	2500
Cadena Mts.	ninguna	Mts	Macre	1	1450
Busto de Figuras	ninguna	Mts	Macre	1	2500
Cartón cartulina	ninguna	Mts	Macre	1	50

Cuadro 21 DESCRIPCION DE MATERIAS PRIMA RELOGES

4.4.1 Materias Primas e Insumos

Muñeca en porcelanicron Relojes Insumos de producción

Nombre	Especificaciones	Presentación	Proveedor	Cantidad por unidad	Valor unitario
Acido estearico	ninguna	tubos	Almiqueso	17 cc	12
Dióxido de titanio	ninguna	Tubos	Ferreterías	24 cc	15
Benzoato de sodio	ninguna	Tubos	Constructor	12 cc	14
Glicerina	ninguna	Tubos	Ferreterías	17 cc	9
Pintura	ninguna	Tubos	Ferreterías	2 cc	500
Laca	ninguna	Tubos	ferreterías	26cc	250

Cuadro 26 DESCRIPCION INSUMOS DE PRODUCCION

4.4.1 Materias Primas e Insumos

Muñeca en porcelanicon Espejos materias primas

Nombre	Especificaciones	Presentación	Proveedor	Cantidad por unidad	Valor unitario
Maicena	ninguna	Kilogramo	Almiqueso	½ kg	1000
Colbon	ninguna	Kilogramo	Ferretería constructor	1 kg	1000
Lamina icopor #30	ninguna	Mts	Almacén carulla	1	1300
Vaso de pasta	ninguna	Unidad	Almacén carulla	1	500
Poterita	ninguna	Mts	Macre	1	1000

Cuadro 22 DESCRIPCION DE MATERIAS PRIMAS ESPEJOS

4.4.1 Materias Primas e Insumos

Muñeca en porcelanicron Espejos Insumos de producción

Nombre	Especificaciones	Presentación	Proveedor	Cantidad por unidad	Valor unitario
Acido estearico	ninguna	tubos	Almiqueso	17 cc	12
Dióxido de titanio	ninguna	Tubos	Ferreterías	24 cc	15
Benzoato de sodio	ninguna	Tubos	Constructor	12 cc	14
Glicerina	ninguna	Tubos	Ferreterías	17 cc	9
Oleo	ninguna	Tubos	Ferreterías	2 cc	500
Laca	ninguna	Tubos	ferreterías	26cc	250

Cuadro 27 DESCRIPCION INSUMOS DE PRODUCCION ESPEJOS

4.4.2 Tecnología Requerida o Utilizada

Nombre	Marca especificaciones	proveedor	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Dulla Profesional	-----	Violeta	3	50000	150000
Aplanador	-----		1	85000	85000
Estiletes	-----		120	4500	540000
Cortadores	-----		40	1800	72000
Stickers	-----		7	1000	7000

Cuadro 1 DIAGNOSTICO INTERNO ADMINISTRATIVO

\$854000

4.4.3 Descripción De Equipos Y Maquinas Y Herramientas

Nombre	Marca especificaciones	proveedor	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Botones utilizados para vestir a algunas muñecas	-----	Violeta	60	50	3000
pinceles	-----	Macre	25	1500	37500
Moldes	-----	Violeta	14	1500	21000
Rodillos	-----	Macre	1	8000	72000
Vehiculos	Chevrolet	Chevrolet	1	1000	8000

Cuadro 1 DIAGNOSTICO INTERNO ADMINISTRATIVO
 Cuadro 29 MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCION
 Cuadro 30 DESCRIPCION DE HERRAMIENTAS Y REPUESTOS

4.4.6 Personal Técnico (ingenieros, Supervisores, operarios ...)

Nombre	Cargo	Cantidad	Salario Básico	Factor Prestacional	Valor total mes
Mujeres -hombres	Operarios	8	412000	1.68	692160
Ingeniero	Ingenieros	1	942000	1.68	120000
Supervisor	Supervisor	1	942000	1.68	1582560
Almacenista	Supervisor	1	358000	1.68	601440

Cuadro 1 DIAGNOSTICO INTERNO ADMINISTRATIVO
Cuadro 33 DESCRIPCION DEL PERSONAL TECNICO
INGENIEROS SUPERVISORES.

4.4.8 Localización y Tamaño

Localización

Mercado Objetivo	El mercado a captar es el mercado del porcelanicon que tiene demanda pero no es visible dentro de la ciudad, pero que hay una visión futurista hacia la búsqueda de mercado. Aquí el mercado geográfico inicialmente a definirse es el de Cartagena para posteriormente proyectarse a nivel de la costa atlántica.
Macrolocalizacion	La ciudad de Cartagena, a la gran facilidad de consecución de transporte , mano de obra , materias primas, existe un mercado local a considerar , facilidades de distribución.
Microlocalizacion	Avenidas aledañas al bosque, cercanías a la policía y bomberos, también al centro de la ciudad que es donde se encuentra la parte de correos, mensajería mas desarrollada en la ciudad de Cartagena.

Cuadro 11 LOCALIZACION

Tamaño

Palenqueras	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	Total
Demanda total Unidades	45	45	45	45	180
Tasa de crecimiento					1.2
Demanda a satisfacer					
Cantidad	45	45	45	45	180
* precio	35500	35500	35500	35500	142000
= ingresos	1597500	1597500	1597500	1597500	6390000
Capacidad normal (unidades)	45	45	45	45	180
Inventarios unidades	0	0	0	0	

Cuadro 5 TAMAÑO O DEMANDA TOTAL PALENQUERAS

Tamaño

DAMA ANTIGUA	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	Total
Demanda total Unidades	360	360	360	360	1440
Tasa de crecimiento					1.2
Demanda a satisfacer					
Cantidad	360	360	360	360	1440
* precio	50000	50000	50000	50000	50000
= ingresos	18000000	18000000	18000000	18000000	72000000
Capacidad normal (unidades)	360	360	360	360	1440
Inventarios unidades	0	0	0	0	

Cuadro 6 TAMAÑO O DEMANDA TOTAL DAMA ANTIGUA

Tamaño

PETALITOS	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	Total
Demanda total Unidades	210	210	210	210	840
Tasa de crecimiento					1.2
Demanda a satisfacer					
Cantidad	210	210	210	210	840
* precio	35500	35500	35500	35500	35500
= ingresos	7455000	7455000	7455000	7455000	29820000
Capacidad normal (unidades)	360	360	360	360	1440
Inventarios unidades	0	0	0	0	

Cuadro 7 TAMAÑO O DEMANDA TOTAL PETALITOS

Tamaño

FRUTERAS	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	Total
Demanda total Unidades	90	90	90	90	360
Tasa de crecimiento					1.2
Demanda a satisfacer					
Cantidad	90	90	90	90	360
* precio	90000	90000	90000	90000	
= ingresos	8100000	8100000	8100000	8100000	32400000
Capacidad normal (unidades)	90	90	90	90	360
Inventarios unidades	0	0	0	0	

Cuadro 8 TAMAÑO O DEMANDA TOTAL FRUTERAS

Tamaño

RELOGES	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	Total
Demanda total Unidades	150	150	150	150	600
Tasa de crecimiento					1.2
Demanda a satisfacer					
Cantidad	150	150	150	150	600
* precio	70000	70000	70000	70000	
= ingresos	10500000	10500000	10500000	10500000	42000000
Capacidad normal (unidades)	150	150	150	150	600
Inventarios unidades	0	0	0	0	

Cuadro 9 TAMAÑO O DEMANDA TOTAL RELOGES

ESPEJOS.	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	Total
Demanda total Unidades	45	45	45	45	180
Tasa de crecimiento					1.2
Demanda a satisfacer					
Cantidad	45	45	45	45	180
* precio	75000	75000	75000	75000	142000
= ingresos	3375000	3375000	3375000	3375000	13500000
Capacidad normal (unidades)	45	45	45	45	180
Inventarios unidades		0	0	0	

Cabe anotar que esta demanda puede estar sujeta a variaciones debido a que las características de calidad que presenta el producto son muy llamativas en cuanto a color - textura - presentación etc. El porcentaje de crecimiento de 1.2 es una cifra significativa para arrojar valores cordinales.

Cuadro 10 TAMAÑO O DEMANDA TOTAL ESPEJOS

4.4.9 Mano De Obra Operativa Especializada Requerida

Uno de los aspectos más importantes a desarrollarse dentro de este proyecto es la escogencia de la mano de obra requerida especializada que se desarrolla en este proyecto. Tenemos en cuenta que para el personal de producción se requiere de personas totalmente capacitadas para la labor de fabricación de estos productos es por eso que el personal tiene que estar totalmente en condiciones aptas para la labor de fabricación del porcelanicon, y este se consigue en cada uno de los puntos anteriormente mencionados es decir almacenes o punto de fabricación que se encargan de la fabricación de estos productos y de la capacitación interna de la mano de obra.

Por lo general el personal escogido para esta labor es muy detallista en cuanto a la presentación final del producto, de allí que se concluye referente a la buena presentación de cada uno de estos productos. Podría definirse un perfil para estos operarios que incluya:

Nivel de educación

Competencias técnicas

Competencias humanas, destrezas

Sexo

Edad

5. MODULO ORGANIZACIONAL Y GLOBAL

5.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO – FUNCION EMPRESARIAL

Básicamente este entraría al mercado para satisfacer no una necesidad sino un dilema de gustos en cuanto a decoración, perfeccionismo interior en casas, oficinas, baños etc.

Además de este negocio arrojaría grandes utilidades y se puede convertir en una solución de vida para muchas personas que no tienen una fuente de ingreso , ya que este si esta planificado para cubrir con costos de mano de obra en especial de producción , así como de vigilancia, personal de ventas , personal administrativo y demás. La función básica empresarial es determinar aquellos puntos básicos que le garantizarían una larga vida al negocio para poder trabajar sobre ellos de tal manera que se conviertan en fortaleza para la empresa, y día a día ir perfeccionando toda la línea de procesos internos dentro de la empresa la cual es la que nos garantiza la durabilidad y continuidad de estos para ser más efectiva como empresa a proyectarse, Además como función empresarial estaría garantizando el respaldo económico y la continuidad de un numero estipulado de familias que se comprometen con esta (empresa).

5.2 ANALISIS DOFA

Dentro de las estrategias para mantener a la empresa en condiciones optimas de permanencia en el mercado esta el de fortalecer las ventas, utilizando un personal de ventas capacitado para la labor, preparar personal administrativo que este dispuesto a sostener todos y cada uno de los eslabones fuertes dentro de la empresa para poder conseguir todos los objetivos trazados en cuanto a permanencia en el mercado.

Explorar los diferentes nichos de mercados con estrategias de comercialización tecnológica como es la presentación de los productos por paginas de Internet y presentación en conferencias de exposición de ideas de negocios de tal manera que se pueda encontrar mas de una oportunidad de proyectar el producto en el mercado.

Dentro de las debilidades que presenta la empresa hasta el momento encontramos que no hay capital disponible para empezar a proyectar el negocio como ya esta escrito de una forma organizada, dentro de las oportunidades tenemos que el mercado a explorar es muy grande y tienen mucha viabilidad este producto de tal manera que se pueda fortalecer en las ventas y de una u otra forma en las promociones que se realicen para vender el producto, tales como: por la venta de cierta cantidad de muñecas

se harán descuentos especiales en dinero o en producto, otra posibilidad es modificar la línea de productos con productos innovadores que llamen a un mas la atención a los compradores o clientes ya que el material de fabricación así mismo lo permite, es decir hay flexibilidad en los procesos internos de la empresa, y esto es muy viable para cualquier proceso dentro de la empresa que se intente modificar para beneficio propio de la empresa, en este caso para sus líneas.

La amenaza es que este mercado no esta explorado de una forma profunda y en determinado momento pueda salir, un competidor agresivo que arrase con el mercado proponiendo estrategias de ventas innovadoras con respecto a nuestro producto, o inclusive en la misma línea de producción, pero hay que contrarrestar que ante este tipo de amenazas siempre hay una solución efectiva y esta podría ser a través de una lluvia de ideas.

La sostenibilidad es lo más importante que debe tener una empresa en el mercado para posesionarse y lograr muchos buenos resultados, es por eso que el análisis DOFA ayuda a descubrir muchas fallas y muchas posibles sugerencias para corregir dichas fallas. Muchas de estas fallas se logran detectar con un personal capacitado para la labor y también a través de una lluvia de idea en donde todo el personal de la empresa pueda expresar sus inquietudes al respecto para el mejoramiento continuo de la empresa.

5.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Cuadro 34 DESCRIPCION DE ADMINISTRACION Y VENTAS

Dentro de las funciones básicas del equipo encontramos que nuestro equipo esta conformado por la parte de la gerencia cuya función básica principal es de servir de soporte para fortalecer todas y cada una de las estrategias que le den fuerza a la empresa para sostenerse en el mercado y alcanzar también altos niveles en este.

Administrativa: Función básica controlar todos y cada un de los procesos que se generen en el área administrativa y en el área de producción de tal manera que cualquier desliz que se presente pueda estar sujeto a mejoras por el área administrativa y que en determinado momento se convertiría en eslabón fuerte para la empresa en cuanto a su permanencia en el mercado.

Ventas: Su función principal es la de determinar la estabilidad de la empresa en todos sus aspectos ya que sin ventas la empresa no permanece en el mercado.

Producción: Es todo el personal capacitado para la obra de la empresa específicamente trabajar en la producción del porcelanicron.

5.4 ORGANISMO DE APOYO

Como en si no se cuenta con organismos de apoyo. Serán todas y cada una de aquellas entidades que hagan viable el proyecto entre estas tenemos: Bancos, Corporaciones, entidades Públicas, Empresas que capaciten como Mario Santo Domingo.

Además se cuenta con todo el personal apto y calificado para darle rienda suelta al proyecto.

Este proyecto abarca parte operativa y administrativa.

6. ANALISIS FINANCIERO

Unos de los aspectos más importantes en esta etapa es la evaluación financiera del proyecto ya que a través de este análisis o evaluación podemos determinar el punto hasta el cual podemos endeudarnos, También podemos conocer la liquidez del negocio esto en cuanto a el activo y el pasivo circulante y además añadiendo la autonomía financiera ya que a través de esta identificamos los recursos propios de la empresa relacionados con los activos totales.

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVOS DISPONIBLES

1. EFECTIVO	\$1.882.332
2. BANCO	\$20.705.650
CORRIENTE	
3. CUENTAS POR COBRAR	\$38.832.960
4. INV. DE PROD. EN PROCESO	\$19.664.800
5. INV. DE PROD. TERMINADOS	\$19.664.800
6. TERRENOS	\$ 2.000.000
DEPRECIABLES	
7. EDIFICIOS	\$5.550.000
8. HERRAMIENTAS	\$139.000

9. MUEBLES Y ENSERES	\$ 6.090.000
10. VEHICULOS	\$10.545.000
11. MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$1.070.000
DIFERIDOS	
12. GASTOS PREOPERATIVOS	\$1.200.000
	\$ 127.344.544.

PASIVO Y PATRIMONIO

PASIVOS CORRIENTES

13. CUENTAS POR PAGAR	\$35.255.000
14. OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$30.705.652
15. PRESTAMOS A CORTO Y LARGO	\$2.021.332
PLAZO	
16. IMPUESTOS POR PAGAR	<u>\$6.088.788</u>
TOTAL PASIVO	\$74.070.772

PATRIMONIO

CAPITAL SOCIAL	\$7.014.240
RESERVAS	\$46.259.532

PASIVO + PATRIMONIO	\$127.344.544
ACTIVOS	\$127.344.544
TOTAL	\$0

ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS

INGRESOS POR VENTAS	P*Q	\$190.864.800
COSTO DE LO VENDIDO	MOD	\$22.587.984
	MD	\$11.041.200
	CGF	<u>\$3.900.000</u>
		<u>\$37.529.184</u>
UTILIDAD BRUTA		\$153.335.616
GASTOS OPERATIVOS		
	VENTAS	\$1.500.000
	DISTRIBUCION	\$1.500.000
	ADMINISTRACION	<u>\$1.500.000</u>
		<u>\$4.500.000</u>
UTILIDAD OPERATIVA		\$148.835.616
OTROS INGRESOS		-
OTROS EGRESOS		\$26.000.000
COSTOS DE FINANCIACION		<u>\$1.100.000</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$121.735.616

IMPUESTOS		<u>\$6.086.788</u>
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$115.648.828
DIVIDENDOS	60%	\$69.389.297.
UNITILIDAD NO REPARTIDA		\$46259.531

A través del siguiente esquema vamos a hacer visible los indicadores de costos y de rentabilidad para el proyecto.

INDICADORES DE COSTOS

$$\text{Indice de costos de ventas} = \frac{\text{Costos de ventas}}{\text{Ingreso por concepto de ventas}}$$

$$\text{Indice de gastos operativos} = \frac{\text{Gastos operativos}}{\text{Ingreso por concepto de ventas}}$$

$$\text{Indice de costos financieros} = \frac{\text{Intereses}}{\text{Ingreso por concepto de ventas}}$$

INDICADORES DE RENTABILIDAD

$$\text{Indice de rendimiento bruto en ventas} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ingreso por concepto de ventas}}$$

$$\text{Indice de rendimiento operativo en ventas} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ingreso por concepto de ventas}}$$

$$\text{Indice de rendimiento neto en ventas} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ingreso por concepto de ventas}}$$

$$\text{Indice de rendimiento patrimonial} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio o capital contable}}$$

$$\text{Indice de rendimiento de la inversión} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$$

INDICADORES DE COSTOS

$$\text{Indice de costos de ventas} = \frac{\$8.796.000}{\$148.835.616} = 0.058 \text{ veces}$$

$$\text{Indice de gastos operativos} = \frac{\$3.900.000}{\$148.835.616} = 0.028 \text{ veces}$$

$$\text{Indice de costos financieros} = \frac{\$1.100.000}{\$148.835.616} = 0.007 \text{ veces}$$

INDICADORES DE RENTABILIDAD

$$\text{Indice de rendimiento bruto en ventas} = \frac{\$153.335.616}{\$148.835.616} = 1.03$$

$$\text{Indice de rendimiento operativo en ventas} = \frac{\$148.835.616}{\$148.835.616} = 1.0$$

$$\text{Indice de rendimiento neto en ventas} = \frac{\$115.648.825}{\$148.835.616} = 1.208$$

$$\text{Indice de rendimiento patrimonial} = \frac{\$115.648.828}{\$148.8356.616} = 0.077$$

$$\text{Indice de rendimiento de la inversión} = \frac{\$115.648.8280}{\$127.344.544} = 0.1005$$

INDICADORES DE APROVECHAMIENTO DE RECURSOS

$$1. \text{ Rotación de inventario de materia prima} = \frac{\text{Compra totales de materia prima}}{\text{Inventario procesado de m. prima}}$$

\$11.041.200

$$2. \text{ Rotación de inventario de materia prima} = \frac{\text{---}}{\text{---}}$$

\$19.664.800

$$\text{rotación inventario de materia prima} = 0.57. \text{ veces}$$

$$2. \text{ Disponibilidad de inv. De mat. Prima} = \frac{360 (\text{inv. Mat. Prima})}{\text{compras totales de materia prima}}$$

$$2. \text{ Disponibilidad de inv. De mat. prima} = \frac{360 (\$11.041.200)}{(\$11.041.200)}$$

$$2. \text{ Disponibilidad de inv. De mat. prima} = 360 \text{ días}$$

$$3. \text{ Rotación de inventarios de productos terminados} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inv. Promedio de productos terminados}}$$

$$4. \text{ Rotación de inventarios de productos terminados} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inv. Promedio de productos terminados}}$$

$$2. \text{ Disponibilidad de inv. De mat. prima} = \frac{\$8.796.000}{\$19.664.800} \text{ veces}$$

$$\text{Disponibilidad de inv. De mat. prima} = 0.42 \text{ veces}$$

$$2. \text{ Disponibilidad de inv. De mat. Prima} = \frac{360 \text{ (inv. Promedio prod. terminados)}}{\text{Costo de ventas}}$$

$$2. \text{ Disponibilidad de inv. De mat. Prima} = \frac{360 \text{ } (\$19.664.800)}{\$8.796.000} = \text{ veces}$$

$$2. \text{ Disponibilidad de inv. De mat. Prima} = (360) \text{ } 2.23 \text{ veces}$$

$$2. \text{ Disponibilidad de inv. De mat. Prima} = 802.80$$

INDICADORES DE LIQUIDEZ

Activo corriente

1. Razón Corriente o circulante: _____ = n veces

Pasivo corriente

	CxC	= \$38.832.960
Activo corriente	INV. DE PROD. EN PROC.	= \$ 19.664.800
	INV. DE PROD. TERM.	= \$19.664.800
	TOTAL	= \$78.162.560
	CxP	= \$35.255.000
Pasivo Corriente	OBLIGACIONES FINANCIERAS.	= \$ 30.705.652
	PRESTAMOS A CORTO PLAZO	= \$ 2.021.332
	IMPUESTOS POR PAGAR	= \$ 6.088.788
	TOTAL	= \$74.070.772

\$78.162.560

1. RAZON CORRIENTE O CIRCULANTE: _____ = 1.05 Veces

\$74.070.772

activo corriente - inventarios

2. Prueba o razón ácida : _____ =1.05 Veces

Pasivo corriente

$$\text{Prueba o razón ácida} = \frac{\$78.162.560 - \$39.329.600}{\$74.070.772} = 0.501. \text{ veces}$$

$$3. \text{ Respaldo de activos fijos: } \frac{\text{activo fijo neto}}{\text{Deuda a largo plazo}} = 1.05 \text{ Veces}$$

$$3. \text{ Respaldo de activos fijos} = \frac{\$25.394.000}{\$2.021.332} = 12.5 \text{ veces}$$

$$4. \text{ Capital de trabajo neto} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

$$= \$78.162.560 - 74.070.77$$

$$4. \text{ Capital de trabajo neto} = \$4.091.788$$

7. DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO

Uno de los aspectos que sale a relucir en este proceso es el tipo de producción, para nuestro caso describiremos el proceso operativo a través de un diagrama de operaciones reducido hasta donde se fabrica, la masa del porcelanicron que es el material final e indispensable para trabajar los productos, a través del esquema describiremos la etapa o el proceso de fabricación de la masa que es el elemento indispensable para trabajar el porcelanicron sin descartar los demás insumos.

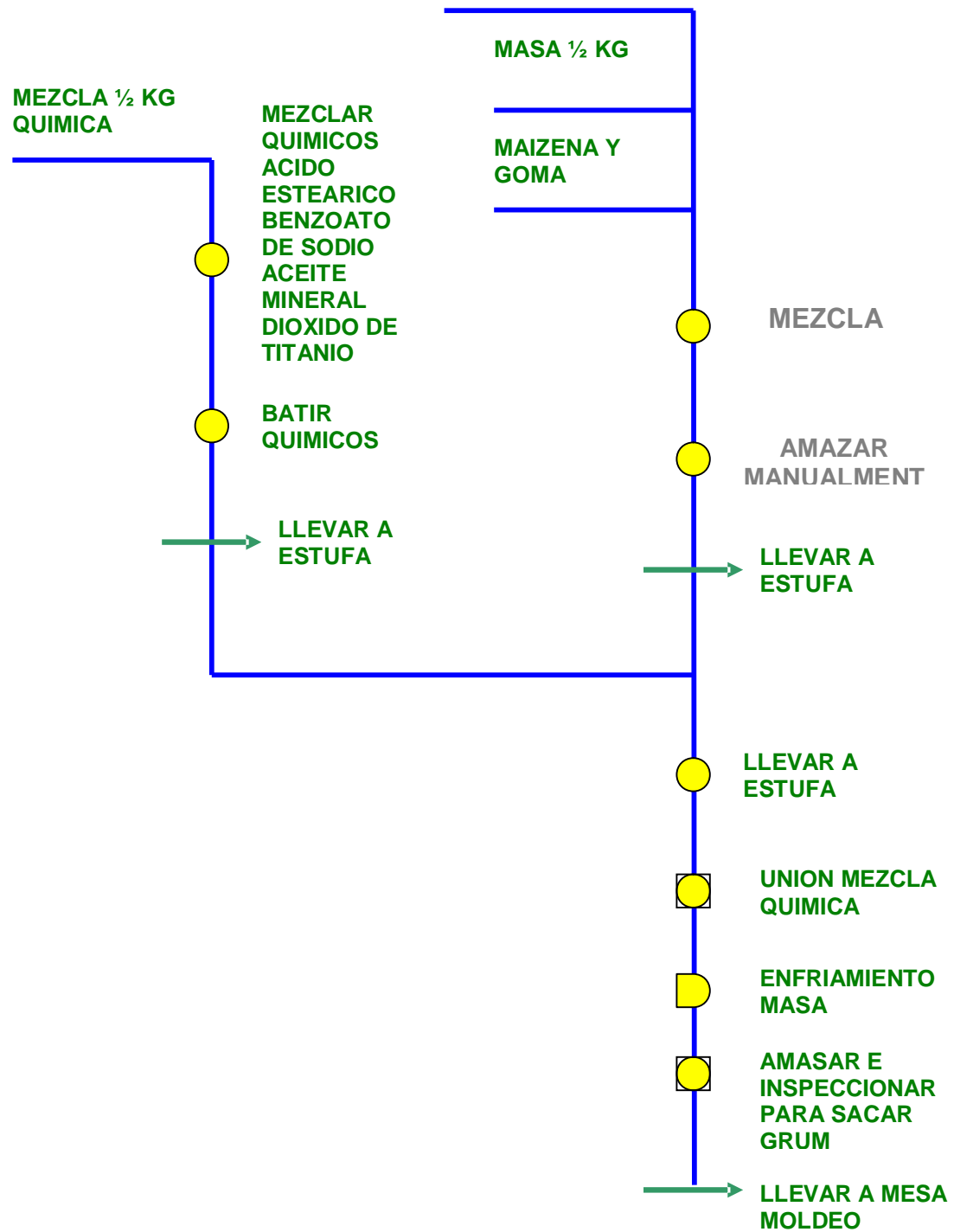


FIGURA 7 DIAGRAMA DE OPERACIONES DEL PROCESO PRODUCTIVO DE FABRICACION DEL PORCELANICRON EN SUS DIFERENTES CATEGORIAS DE PRODUCTOS UNIFICADAS

7.1 ASPECTOS TECNICOS DE LA PRODUCCION

Dentro de los aspectos técnicos de la producción a tener en cuenta tenemos:

1. Distribución adecuada de la planta de tal manera que se pueda distribuir de una forma la producción de la empresa o que la distribución se preste para poder aplicar el término de flexibilidad en los procesos sin tener pérdidas de tiempo o desperdicios de tiempo por una distribución en planta no adecuada en lo referente a la producción.
2. Aplicación de un programa para la producción de la empresa de tal manera que se tenga en cuenta el personal operativo que se tiene dentro y que este pueda adaptarse a los cambios que se den en el proceso de producción.
3. Modificación de la maquinaria o equipos a utilizar para el mejoramiento continuo de la fabricación del porcelanicron.
4. Escogencia adecuada de personal preparado para la labor.

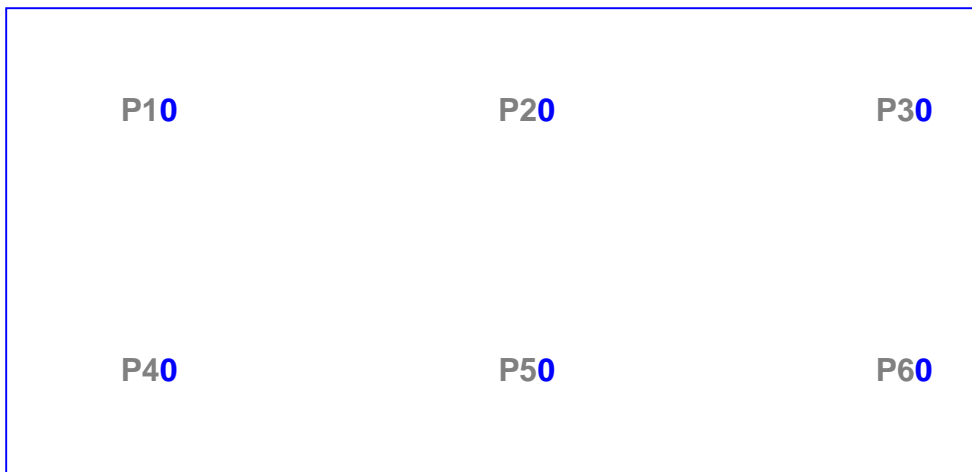
7.2 TIPO DE PRODUCCION

La producción que se trabaja en este caso depende de los pedidos que se realicen, lo más fácil para este caso como no se está trabajando con elementos sofisticados o maquinaria especializada lo mejor es trabajar la producción con productos en serie es decir primero se trabaja una línea de producto y cuando ya todos estén listos en un proceso que requiera de tiempo y no de mano de obra se pueda trabajar en otro producto por cantidades como el anterior.

Medio para entender el proceso.

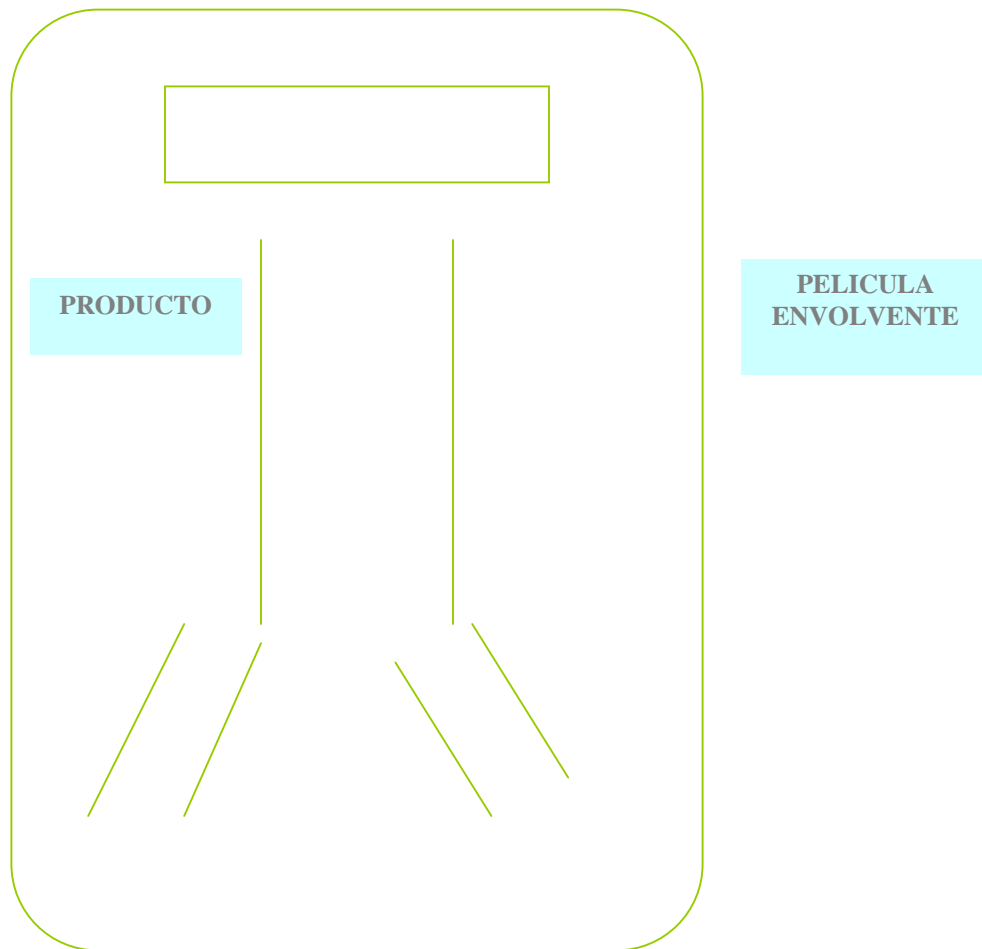


36 MINUTOS DE PROCESO
SALEN A SECADO DURANTE 30 MINUTOS
ENTRAN 36 UNIDADES RELOGES A PINTURA



7.3 EMPAQUE

Uno de los aspectos mas importantes es el cuidado y la protección que deben tener los elementos o productos elaborados en porcelanica, como es un material muy dócil ante las altas temperaturas se ha tomado como una película envolvente de papel plástico que permite que el producto conserve su estado de temperatura y no se dañe el material, es recomendable solamente para algunos ratos de tiempo ya que no se recomienda por mucho rato sus tiempos largos en condición de empaque a no ser que se tenga en temperatura muy normales es decir por debajo de los 36°C.



También la masa en proceso es muy recomendable tenerla en condiciones de empaque es decir en bolsas para conservarlas.

7.3.1 TRANSPORTE

Uno de los principales factores indispensables sería los automóviles o medios para transportar los productos, como todo proyecto lo exige es necesario tener un medio como sofisticado que permita transportar alrededor de 100 unidades fabricadas y que se conserve la temperatura de los productos para que preserven en el interior del auto.

Este transporte debe ser muy cómodo y en condiciones totalmente presentable para los productos y que puede tener un costo de unos \$19.000.000.

7.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTOS BASES

Ahora realizaremos la descripción de cada uno de los productos con sus respectivos costos que se generan esto sin incluir MANO DE OBRA operativa.

DAMA ANTIGUA

MATERIALES

CARTON CARTULINA	\$50
BULTO DE LA DAMA ANTIGUA	\$2500
PORCELANICRON	\$2000
MAIZENA	\$1200
COLBON	\$800
LACA	\$115/MUÑECA
TOTAL	\$4665 NO INCLUYE M.O

PETALITOS

MATERIALES

BASE EN MADERA	\$2000 O \$2500
BOLA DE ICOPOR	\$300
PALITO BOLSA	\$100
PORCELANICRON	\$1200

Cuadro 13 – 14 DESCOMPOSICION PRODUCTO D. ANTIGUA Y PETALITOS

MAICENA	\$800
COLBON	\$400
PINTURA	\$2 /MUÑECA
LACA	\$115/ MUÑECA
TOTAL	\$5817 NO INCLUYE M.O

RELOGES

MATERIALES

LAMINA ICOPOR #12	\$1200
MAQUINA DE RELOG CON NUMEROS	\$2500
BRILLO	\$250 / RELOG
PORCELANICRON	\$3000
MAICENA	\$1200
COLBON	\$800
½ MT DE CADENA	\$2 /MUÑECA
OLEO	\$115/ MUÑECA
TOTAL	\$5817 NO INCLUYE M.O

PALENQUERA

MATERIALES

BASE EN MADERA	\$2000 O \$2500
BOLA DE ICOPOR	\$300

Cuadro 12 – 15 DESCOMPOSICION PRODUCTO PALENQUERA

PALITO BOLSA	\$100
PORCELANICRON	\$1200
MAICENA	\$800
COLBON	\$400
PINTURA	\$2 /MUÑECA
LACA	\$115/ MUÑECA
TOTAL	\$5817 NO INCLUYE M.O

FRUTERAS

MATERIALES

BASE FRUTERA O MOLDE	\$4000
PORCELANICRON	\$3000
FRUTAS	\$4700/ 12FRUTAS PEQUEÑAS
LACA	\$5000
OLEO	\$1500
TOTAL	\$18200 NO INCLUYE M.O

ESPEJOS

MATERIALES

LAMINA DE ICOPOR	\$1300
VASO PASTA	\$500

Cuadro 16 DESCOMPOSICION PRODUCTO FRUTERAS

PORCELANICRON	\$2500/ 12FRUTAS PEQUEÑAS
LACA	\$1500
OLEO	\$1000
HILO NILON	\$1
POTERITA	\$1000
TOTAL	\$7800 NO INCLUYE M.O

PRODUCTO	MATERIALES	MANO O.	CIF+CGF	P.V.	CGF
PALENQUERA	\$5817	-	\$5000/U	\$35000	\$300
DAMA ANTIGUA	\$4665	-	\$1000/U	\$50000	\$1500
PETALITOS	\$5817	-	\$500/U	\$25000	\$300
RELOGES	\$5900	-	\$660/U	\$70000	\$1033
ESPEJOS	\$7800	-	-	-	-
FRUTERAS	\$18200	-	\$1000/U	\$80.000	\$1500

Costos de producción por productos bases tabla #

7.5 COSTOS DE MANTENIMIENTO

Mediante el siguiente gráfico describiremos algunos costos de mantenimiento causados durante 1 año y que se pueden causar proporcionalmente a los días corridos del año llamémosle costos de mantenimiento anuales promedios.

SERVICIOS

GASTOS GENERALES DE FABRICACION	\$5.400.000
MANTENIMIENTO	\$ 27.600
ELIMINACION O REPARACIONES	\$1.380.000
ELIMINACION DE REPARACIONES	\$ 500.000
REPUESTOS	\$ 135.000
OTROS GASTOS GENERALES DE FABRICACION	\$ 37.600
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION	\$1.500.000
GASTOS GENERALES DE VENTAS	\$1.500.000
GASTOS GENERALES DE DISTRIBUCION	\$1.500.000
GASTOS OPERATIVOS	\$3.900.000
GASTOS DE OPERACIÓN	\$3.900.000
COSTOS DE FINANCIACION OPERACIÓN Y FIN.	\$ 125.000

7.6 DISTRIBUCION DE LA PLANTA



Cuadro 17 DESCRIPCION ESPACIO FISICO FIGURA 8

La distribución en planta tiene 1 área de producción la cual consta de 8 puestos de trabajo para trabajar la producción en serie es decir producción continua de productos similares y tiende a cambiar en la medida que hay cambio en el proceso.

7.7 ANALISIS DE LA OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios que en cierto numero de oferentes productores esta dispuesto a poner a disposición de mercado a un precio determinado.

7.7.1 Análisis cuantitativo

En relación con él numero de oferentes existen tres tipos de ofertas.

- a. Oferta competitiva productos de libre competencia. La penetración en el mercado depende de la calidad y precio y de los productos este tipo de oferta si nos respalda ya que se cuenta con buenos precios. Buena calidad.
- b. Oferta Oligopolica: este mercado es dominado por solo unos cuantos productores, es riesgoso entrar en este tipo de mercado ya que este tipo de empresa maneja grandes cantidades de inventario, como el caso de mercados de autos nuevos. Se manejan altos niveles de inventario. Nosotros hasta el momento no hemos proyectado manejar altos niveles de inventario.
- c. Oferta monopolica: Es la que existe un solo productor y domina el 95% del mercado. Este siempre impondrá el precio y calidad del producto. No es nuestro caso.

Entre los datos que existen para realizar un buen análisis de oferta encontramos:

- a. numero de productores
- b. localización
- c. capacidad instalada
- d. calidad y precio de los productos
- e. plan de expansión
- f. Inv. Fija de trabajadores

Para nuestro en particular:

El numero de productores a fue identificado y se menciona que dos microempresas en la ciudad de Cartagena ya se encuentran legalizadas y fuera de la ciudad encontramos en Barranquilla, Bogotá y Medellín.

En cuanto a la calidad y el precio de los productos tenemos que la calidad encontramos que trabajamos con productos de muy buena calidad y que estos están sujetos a las especificaciones en algunos casos al usuario o consumidor final y la calidad dependería mucho del manejo interno de los procesos de fabricación de estos.

La siguiente etapa que manejaríamos sería la expansión de la empresa y desarrollar el proyecto en su parte real y práctica.

7.7.1 ANALISIS CUANTITATIVO

La etapa de fijación de precios. La cual ya se viene haciendo bajo un análisis de costo de producción pero que para una expansión hay que contar con una análisis de utilidades de estos productos.

Producto	Materiales	MO.	CIF	CGF	P.V.	UTILIDAD	%UT.
PALENQUERA	5817	\$4000	\$5000/U	\$300	\$35000	\$24383	\$69.5%
D. ANTIGUA	\$4665	\$4500	\$1000/U	\$1500	\$50000	\$38335	76.6%
PETALITOS	\$5817	\$3000	\$300/U	\$300	\$25000	\$15383	61.1%
RELOGES	\$5900	\$5000	\$660/U	\$1033	\$70000	\$57401	82%
ESPEJOS	\$11301	\$4800	\$660/U	\$1350	\$80000	\$62889	69.5%
FRUTERAS	\$17200	\$6000	\$1000/U	\$1500	\$80000	\$74300	69.5%
	\$20700				\$100000	\$69800	69.5%

Tenemos que tener en cuenta que contaríamos con alrededor \$6.000.000 o \$7.000.000 millones de pesos para empezar a expandir nuestra microempresa.

FIJACION DE PRECIOS

* PALENQUERAS

$$UT = PV - CF - CGF.$$

$$UT = PV - MO - CIF - CGF$$

$$UT = \$35000 - \$4000 - \$5817 - \$500 - \$300$$

$$UT = 24383 \quad \% \text{ DE UTILIDAD} = 69.5\%$$

Dispuesto para tratar con el distribuidor para pactar tasas de oportunidades para comercializar el producto

* DAMA ANTIGUA

$$UT = PV - CF - CGF.$$

$$UT = PV - MO - CIF - CGF$$

$$UT = \$50000 - \$4500 - \$1000 - \$4500 - \$1500$$

$$UT = 38500 \quad \% \text{ DE UTILIDAD} = 77\%$$

* RELOGES

$$UT = PV - CF - CGF.$$

$$UT = PV - MO - CIF - CGF$$

$$UT = \$70000 - \$5000 - \$5900 - \$660 - \$1033$$

$$UT = 57401 \quad \% \text{ DE UTILIDAD} = 82\%$$

* PETALITO

$$UT = PV - CF - CGF.$$

$$UT = PV - MO - CIF - CGF$$

$$UT = \$25000 - \$3000 - \$5817 - \$500 - \$300$$

$$UT = 15383 \quad \% \text{ DE UTILIDAD} = 61.1\%$$

* ESPEJOS

$$UT = PV - CF - CGF.$$

$$UT = PV - MO - CIF - CGF$$

$$UT = \$80000 - \$4800 - \$11301 - \$660 - \$1350$$

$$UT = 62889 \quad \% \text{ DE UTILIDAD} = 78.6\%$$

* FRUTERAS

$$UT = PV - CF - CGF.$$

$$UT = PV - MO - CIF - CGF$$

$$UT = \$100000 - \$6000 - \$17200 - \$1000 - \$300$$

$$UT = 74300 \quad \% \text{ DE UTILIDAD} = 74.3.5\%$$

* FRUTERAS

$$UT = PV - CF - CGF.$$

$$UT = PV - MO - CIF - CGF$$

$$UT = \$70000 - \$5000 - \$5900 - \$660 - \$1033$$

UT = 57401 % DE UTILIDAD = 82%

En todo proyecto existe una inversión y esta inversión fija esta dada por todas y cada una de las inversiones que hay que realizar para que la empresa con todos sus proyectos internos pueda permanecer estable en el tiempo.

Dentro de las cuales mencionamos algunas a continuación.

Reparaciones	\$500.000
Repuestos	\$135.000
Gastos generales de fabricación	\$ 37.600
Depreciación	\$1.200.000
Gastos preoperativos	\$1.200.000
COSTOS DE VENTAS	\$4.296.000
Gastos Generales De administración	\$1.500.000
Gastos Generales de ventas	\$1.500.000
Gastos Generales de Distribución	\$1.500.000
GASTOS OPERATIVOS	\$3.900.000
Costos de Operación	\$3.900.000
Costos de Financiación	\$1.100.000
Costos de operación y finanzas	\$ 125.000

A través de la siguiente tabla ilustramos el número de trabajadores con sus salarios y cargos.

Personal Técnico ingenieros y Supervisores

CARGO	CANTIDAD	SALARIO BASICO MES
OPERARARIOS PRODUCCION	8	\$412.000
INGENIERO DE PRODUCCION	1	\$942.000
SUPERVISOR	1	\$942.000

Personal administrativo (Gerente, Contabilidad)

CARGO	CANTIDAD	SALARIO BASICO MES
VIGILANCIA	1	\$358.000
SECRETARIA ADMINISTRATIVA	1	\$358.000
CONTADOR – ADMINISTRADOR	1	\$642.000

Toda esta fue la información para realizar análisis de la oferta.

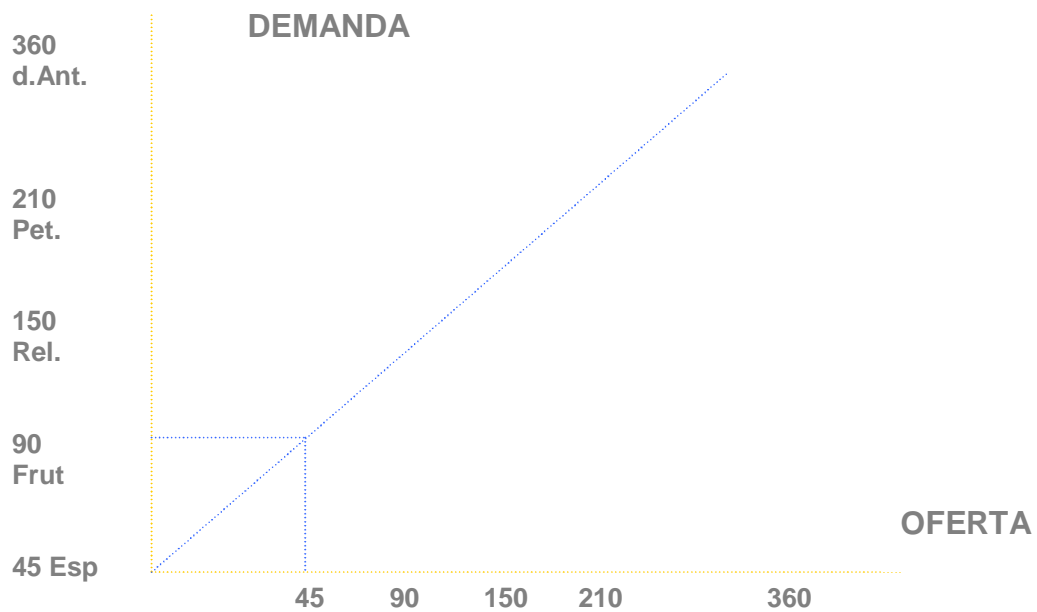
La mano de obra la vamos a sacar respecto a que tenemos que buscar un % de utilidad para estos productos. Para elaborar un producto en porcelanicon ya sea muñeca, reloj, espejo, palenquera, fruteras o dama antigua, teniendo en cuenta que buscamos un porcentaje de utilidad para

estos productos del 60% como mínimo es decir que el otro 40% se mide entre costos de fabricación y gastos de comercialización.

7.7.2 COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA DEMANDA

Como nosotros estaríamos trabajando con inventarios bajo cero. En este caso nuestra oferta seria igual a la demanda ya que estaríamos ofreciendo el producto sobrepedidos. Basados en el sistema de ventas publicidad – mercadeo de la empresa a continuación mostramos el comportamiento de la oferta para un año.

Palenqueras	1 trimestre palenqueras	1 trimestre D. Antigua	1 trimestre Petalitos	1 trimestre Fruterias	1 trimestre Relojes	1 trimestre Espejos
Oferta demanda	45 unds	360	210	90	150	45
Cantidad	45 unds	360	210	90	150	45
Precio	\$35500	\$50000	\$35500	\$90000	\$70000	\$75000
Ingresos	\$1597500	\$18000000	\$7455000	\$810.000	\$10500000	\$3375000



Vemos que la demanda es igual a la oferta va a tener un comportamiento ascendente este va a depender mucha de la función ventas, mercado, publicidad, gestión interna y externa de comercialización del producto

La oferta va a tener una característica muy especial que solo se van va a trabajar con la demanda es decir no se va a trabajar con inventarios grandes

para evitar perdidas en el negocio y poder aplicar un dictamen, lógico sobre el área de ventas, incentivando todo para el progreso de este negocio.

7.7.3 PROYECCION DE LA OFERTA

En el cuadro 4.4.8 podemos ver la proyección de la oferta y lo reiteramos por la idea de que se trabaja por pedidos ya que se trabajaría con líneas de catálogos.

Palenqueras	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	Total
Demanda total Unidades	45	45	45	45	180
Tasa de crecimiento					1.2
Demanda a satisfacer					
Cantidad	45	45	45	45	180
* precio	35500	35500	35500	35500	142000
= ingresos	1597500	1597500	1597500	1597500	6390000
Capacidad normal (unidades)	45	45	45	45	180

Cuadro 3 DIAGNOSTICO INTERNO MERCADEO

DAMA ANTIGUA	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	Total
Demanda total Unidades	360	360	360	360	1440
Tasa de crecimiento					1.2
Demanda a satisfacer					
Cantidad	360	360	360	360	1440
* precio	50000	50000	50000	50000	50000
= ingresos	18000000	18000000	18000000	18000000	72000000
Capacidad normal (unidades)	360	360	360	360	1440
Inventarios unidades	0	0	0	0	

Cuadro 3 DIAGNOSTICO INTERNO MERCADEO

PETALITOS	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	Total
Demanda total Unidades	210	210	210	210	840
Tasa de crecimiento					1.2
Demanda a satisfacer					
Cantidad	210	210	210	210	840
* precio	35500	35500	35500	35500	35500
= ingresos	7455000	7455000	7455000	7455000	29820000
Capacidad normal (unidades)	360	360	360	360	1440
Inventarios unidades	0	0	0	0	

Cuadro 3 DIAGNOSTICO INTERNO MERCADEO

FRUTERAS	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	Total
Demanda total Unidades	90	90	90	90	360
Tasa de crecimiento					1.2
Demanda a satisfacer					
Cantidad	90	90	90	90	360
* precio	90000	90000	90000	90000	
= ingresos	8100000	8100000	8100000	8100000	32400000
Capacidad normal (unidades)	90	90	90	90	360
Inventarios unidades	0	0	0	0	

Cuadro 3 DIAGNOSTICO INTERNO MERCADEO

RELOGES	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	Total
Demanda total Unidades	150	150	150	150	600
Tasa de crecimiento					1.2
Demanda a satisfacer					
Cantidad	150	150	150	150	600
* precio	70000	70000	70000	70000	
= ingresos	10500000	10500000	10500000	10500000	42000000
Capacidad normal (unidades)	150	150	150	150	600
Inventarios unidades	0	0	0	0	

Cuadro 3 DIAGNOSTICO INTERNO MERCADEO

ESPEJOS.	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE	Total
Demanda total Unidades	45	45	45	45	180
Tasa de crecimiento					1.2
Demanda a satisfacer					
Cantidad	45	45	45	45	180
* precio	75000	75000	75000	75000	142000
= ingresos	3375000	3375000	3375000	3375000	13500000
Capacidad normal (unidades)	45	45	45	45	180
Inventarios unidades		0	0	0	

Cuadro 3 DIAGNOSTICO INTERNO MERCADEO

7.8 ANALISIS DE LA COMPETENCIA Y EL PRECIO

Uno de los aspectos mas importantes con los cuales se cuenta en el proyecto es el análisis de la competencia ya que esta se convierte en determinado momento en el punto definitivo para que nuestra empresa pueda salir adelante en todos y cada uno de sus procesos ya sean administrativo o de producción, ya que sin competencia todo suena confortable, pero la competencia hace que se tenga capacidad de mejoría en todos los procesos internos de la empresa esto incluye:

Mejorías de procesos, sostenibilidad, buen, manejo administrativo, flexibilidad en los procesos, mejorías en la calidad del producto. La competencia que se maneja hasta el momento esta en el centro de la ciudad con 2 almacenes muy grandes y manejables, pero que no se ha establecido un punto especifico hacia la nueva área comercial de la ciudad ubicado entre el sector de los EJECUTIVOS. Y el sector del SAO. En cuanto a análisis va a depender de todo un análisis minucioso de costos por productos como ya se lleva a cabo en el ítem 7.7.1 y se pudo determinar que los precios de venta que se asignen deben permitir que la utilidad tenga una garantía de un 60% de rentabilidad por producto para que este pueda garantizar la sostenibilidad y el buen comienzo productivo por intermedio de la empresa.

7.9 COMERCIALIZACION DEL PORCELANICRON

Uno de los aspectos a tener en cuenta es la comercialización es buscar la forma adecuada de hacer llegar el producto al usuario - cliente o consumidor final de tal manera que pueda haber un impacto en la percepción del producto específicamente del porcelanicron para esto se ha dispuesto proponer paquetes de comercialización sin todavía haber buscado fuentes de comercialización o microempresas.

Dentro de los aspectos más importantes es llegar al punto de plantear una visión de lo que se quiera con el movimiento de rotación de los productos.

1. Si el producto es comercializable a baja escala (localmente en Cartagena)
2. Si el producto es comercializable o mediana escala (Localmente en Cartagena y otras ciudades, veredas, pueblos y municipios).
3. Si el producto es comercializable a gran escala (exportar a otros países).

De lo que se ha podido evaluar el producto tiene gran salida a nivel local y ya ha sido sacado fuera del país por su gran presentación en cuanto a calidad, colores y precios.

Pero que con este paquete que se ha elaborado se tiene muchas posibilidades de sacarlo en grandes cantidades a otras ciudades y países e inclusive promocionarlos en supermercados.

8. CANALES DE DISTRIBUCION

Dentro de los aspectos a tener en cuenta en la comercialización del producto es buscar la forma adecuada de hacer llegar el producto al usuario, cliente o consumidor final de tal manera que pueda haber un impacto en la percepción del producto o más específicamente del producto elaborado en porcelanicron, para esto se ha pensado y dispuesto paquetes de comercialización sin todavía haber para estas instituciones que promocionen la comercialización a microempresarios entre estos tenemos:

1. Catálogos con fotos los cuales deben tener una presentación apta y adecuada para llegar al consumidor final impactando.
2. Campañas para publicar el artículo, creación de página en Internet para captar posibles clientes potenciales del producto.
3. Localización y ubicación de distribuidores del producto para comercializar a gran escala o fuera del país ya que nuestros productos permiten una posibilidad de pago a distribuidores ya que dejan una gran tasa de utilidad.

8.1 ANALISIS DE LAS EXPORTACIONES DEL PORCELANICRON

Los procesos de atención al exportador han sido sometidos a un riguroso análisis. La relación entre el técnico residente y el extranjero que percibe el producto va a depender de ciertos factores como lo son llamatividad del producto en cuanto a precio, calidad y presentación externa del producto. Hasta el momento el porcelanicron esta siendo detallado con ciertos aspectos de los cuales se tienen que es un producto fabricado con mucho detallismo y tiene totalmente garantizada su viabilidad en el mercado debido a los puntos mencionados anteriormente. Cuando hablamos de precios los costos que se generan internamente en la fabricación van a depender mucho de los proveedores que se seleccionen y del valor de los insumos que como ya lo sabemos estos son bajos y se prestan para tasar precios de una forma cómoda y segura para el cliente en este caso seria el cliente comprador en el exterior.

La calidad y la presentación externa del producto a depender mucho de las circunstancias en que se fabrique el producto y este va a depender mucho de la mano de obra y de la maquinaria con la que se fabrique el producto. En conclusión podemos definir que este es un producto que cumple con muchos requisitos pero que hasta el momento el momento el mercado esta siendo explotado de una forma minuciosa y detallada para mayor seguridad

y viabilidad del producto en el mercado. La exportación y la internacionalización de las empresas son una respuesta inevitable. Para los empresarios, la disyuntiva es clara, como lo demuestra su interés por los programas de soporte al crecimiento de las exportaciones.

Por fortuna en el corto plazo, las circunstancias son favorables. La economía de Venezuela, impulsada por el crecimiento del gasto público será una fuente importante de demanda de nuestras exportaciones en exclusiva del porcelanicron y de otros productos que no se quedan atrás hasta el momento como lo son las cerámicas y las flores.

8.2 PLAN CORPORATIVO

Se ha podido determinar que toda empresa que quiera permanecer en el correr del tiempo debe realizar planes para el futuro.

Es determinante hacer buena utilización de los recursos para alcanzar sus objetivos corporativos, por eso se utiliza la planeación de mercado como técnica para evaluar los recursos utilizados en el área

La planeación de mercado es indispensable ya que a través de ella se describen criterios que dan gran cobertura al diseño de un plan estratégico encaminado a mejorar o a proyectar la ubicación del porcelanicron en el mercado ya que existe un elemento competitivo que es la cerámica pero que tienen algunos ítem o elementos que no le benefician tanto en relación con el porcelanicron.

8.3 PLAN DE MERCADEO

A través del plan de mercadeo se puede evaluar el logro de los resultados obtenidos a corto tiempo, además a través del plan de mercadeo la empresa empieza a trazar objetivos alcanzables como lo son: Incremento en las ventas, mejora en las líneas de producción este plan también resulta beneficioso para la empresa.

8.4 ANALISIS SITUACIONAL

En la actualidad la posición del porcelanicon es muy favorable ya que por su calidad, presentación, precio permite ser bien visto por el cliente en el mercado lo que conlleva a este producto a tener salida en el mercado y tener buena proyección ascendente en cuanto a ventas

8.4.1 EL MERCADO

El mercado donde se ejecuta la comercialización del porcelanicon es en Cartagena, Barranquilla, santa marta, Medellín y Bogotá. En este caso el producto entra al mercado como punto de partida para la etapa de modernización de casas, oficinas, baños, recepciones etc. También se considera que a pesar de que existe una posibilidad de que estos productos los fabrique fuera (exterior) estos gozan de una gran demanda a nivel externo.

Específicamente el producto no va a resolver un problema si no que entraría para solucionar un dilema de gustos en cuanto a comodidad confort, lujos Etc.

Dentro del aspecto económico y social podemos determinar que el aspecto económico es muy favorable para la consecución del objetivo final que es la fabricación de los productos manufactureros ya que estos son fabricados en una materia prima muy rentable, permitiendo que la diversidad de los productos que salgan al mercado puedan satisfacer las necesidades de gustos y a la vez amoldarse a la parte económica del bolsillo del consumidor

8.4.2 LA COMPETENCIA

En la actualidad la competencia se encuentra enmarcada fabricando cualquier variedad de producto fabricado en porcelanicon, lo que se requiere para contrarrestar es un sistema altamente resistente. Y se trata de estructurar, muy bien las líneas de producción para sacar productos de muy buena calidad y bajos precios y además proyectar la publicidad de los productos de una forma continua de tal manera que se puedan bajar los lazos de competencia para penetrar mas agresivamente al mercado.

Existe un productor que es macre que tiene un solo punto en el centro de la ciudad de Cartagena pero que no abarca toda la ciudad y no existe una publicidad agresiva por medio de ellos. Lo mismo que en las bóvedas que esperan las épocas de turismo para vender el producto.

Estos competidores no manejan un sistema de publicidad por radio solo a través de tarjetas de presentación y paginas amarillas

8.4.3 OBJETIVOS DE MERCADOS

- Aumentar la participación del porcelanico en el mercado
- Expandir las líneas de comercialización a otras ciudades e inclusive a algunos municipios sin quitar la expectativa de exportar.
- Ofrecer un buen servicio empezando desde el área administrativa hasta el área de ventas.

8.4.4 PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

El plan estratégico de mercadeo se realizó basándonos en un análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas, conocido como análisis DOFA ubicado en el ítem 5.2

- A través de este plan pretendemos extender nuestra demanda pero a nivel nacional ya que este producto goza de todas las características actas y adecuadas en cuanto calidad para salir al mercado.

- También se busca lanzarnos a través de nuestra campaña publicitaria, para extender la demanda proyectada de nuestros productos líderes.
- Establecer medios de comunicación que permitan tener mas contacto con el cliente que compra el producto.
- Establecer un sistema de empaque reconocido para los productos.
- Realizar visitas a supermercados y situar estrategias para vender el producto.
- Capacitar al personal de ventas de tal manera que estos puedan sugerir una nueva cultura de decoración en hogares – casas – oficinas etc.

8.4.5 PRESUPUESTOS DE GASTOS DE MERCADOTECNIA

1. Inversión en Publicidad

Catalogo	\$1.000.000
Prensa	<u>\$1.000.000</u>
Total	\$2.000.000

a. Publicidad

Creatividad (creación de campaña publicitaria)

Inversión en promoción

Regalar a los clientes nuevos productos en menor tamaño pero de la misma calidad.

\$300.000

2. Descuentos

3. Realizar descuentos por ventas del 10% por pago efectivo y puntual. Esto puede representar el 2% sobre ventas totales.

8.4.6 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

8.4.6.1 Producto

El producto en realidad se mueve con una gama de 40 tipos de productos pero que en realidad solo se tiene en cuenta para este estudio 6 productos los cuales han proyectado el negocio.

8.4.6.2 Precios

Estos deben ser totalmente competitivos de tal manera que la competencia no gane espacio en precios.

8.4.6.3 Promoción

Las promociones que se realizaran serán totalmente garantizadas. Esto consiste en añadir productos pequeños en porcelanicron a los ya fabricados.

8.4.6.4 Plaza

Se va a trabajar en Cartagena, Barranquilla pero ante todo a cubrir el mercado cartagenero para luego proyectarse al interior y al exterior de una forma muy adecuada.

9. RECOMENDACIONES

Uno de los aspectos en los cuales se incurre es sobresaltar la idea lógica y central de poder llevar este proyecto a la realidad si las condiciones así lo permiten. También tenemos en cuenta que este proyecto tiene que tener una ejecución rápida y exacta ya que las condiciones así lo permiten. Todo esto basado en la estructura de costos.

También tenemos que las estadísticas de empresas de proyección en nuestro país han incrementado es por eso que como recomendación principal establecemos que un proyecto tan atractivo como este pueda ser puesto en marcha en caso de que las condiciones sean las mas optimas y adecuadas para su ejecución.

Para Colombia, es básico contar con un sistema que ayude a los empresarios a evitar los errores grandes. Por eso Proexport? Tiene dos posible programas para atender al mediano empresario. El primero es expopyme que se plantea el objetivo de llevar a un numero significativo de empresas pequeñas, medianas a los mercados internacionales. El segundo es el programa de inteligencia, que convierte a la entidad en un centro de recolección e interpretación de información a partir de oficinas internacionales.

El reto para Proexport es mostrar resultados. A medida que las empresas vayan saliendo de la fase de capacitación del programa de expopyme, la demanda por inteligencia de mercados va a multiplicarse exponencialmente. Producir inteligencia de mercados de alta calidad tiene como de arte, y generar una organización capaz de mantener altos estándares de calidad en esa tarea es un reto organizativo mayor.

El programa expopyme, de Proexport, se propone llevar a cientos de empresas pequeñas y medianas a los mercados internacionales. Las empresas tienen un acceso integral a los servicios de promoción de comercio exterior. Crédito en bancoldex, seguro de segurexpo, inteligencia de mercados y asesoría para la participación en ferias y eventos. Pero antes de acceder a los servicios, tienen que presentar un plan exportador. Deben hacer la tarea de mirarse internamente y establecer cuidadosamente las características de su producto, sus costos competidores, las características de la distribución y demás.

Uno de los aspectos por los cuales las empresas tienen problemas para exportar es que el problema se concentra en algunos puntos fundamentales. Ubicar un nicho en el exterior, entender muy bien cuales son los atributos claves para la competitividad del producto dentro del nicho y fortalecer las capacidades internas que le permitan producirlos y venderlos con éxito. En

palabras cercanas a la experiencia de los empresarios, el proceso se resume así: detectar la oportunidad, lanzarse, equivocarse a fondo, gastar plata y aguantar hasta recuperarse y aprender cual es el esquema que permite un crecimiento estable. Esta experiencia se repita una vez mas en los casos individuales. Si se requiere aumentar él numero de Pymes exportadoras, lo primero es formalizar este aprendizaje para evitar que más empresas cometan los mismos errores.

Uno de los aspectos más importantes es que a través de toda esta pequeña lectura es totalmente importante diversificar nuestros conocimientos y saber que para llevar a cabo un proyecto de esta talla primero hay que llevarlo al papel como parte fundamental.

Mediante el siguiente ejemplo real ilustrará en su parte real la ejecución de una microempresa.

SUPERTES Es una industria de la confección de ropa deportiva y de trajes de baño. Con tejidos elásticos. Produce cerca de tres millones de prendas al año y es el proveedor de mayor cumplimiento en el mundo para adidas. Además tiene entre sus clientes a Nike y otras firmas reconocidas.

¿Cómo se hizo el enganche con el proceso exportador?

Para nosotros, nuestro producto era igual o mejor que el producto internacional. Y aunque en el país representábamos a adidas, encontramos que la oportunidad estaba mas allá, como proveedores. Exploramos la gama de ropa deportiva y hallamos un nicho poco explotado: la fabricación de prendas deportivas con tejidos elásticos.

Así como este ejemplo y muchos otros mas podemos definir el desarrollo de un proyecto evacuativo.

10. CONCLUSIONES

Dentro de los aspectos más importantes a resaltar tenemos que nuestro proyecto esta garantizado por las circunstancias de información acumulada ya que se trabajo en la parte funcional de los 9 capítulos desarrollándolos de una forma clara y concisa. También tenemos que tener en cuenta que la empresa esta siendo totalmente detallada en su estructura de costos, en la parte administrativa, financiera, mercadeo, ventas y que tiene un sistema de producción el cual se desarrolla el cual se desarrolla en capítulos anteriores. Cabe anotar que uno de los aspectos más importante es la secuencia con que se desarrolla la recolección de la información y que también esta garantizada por muchos detalles específicos y suficientes para entender el proceso en cuestión.

EL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION FABRICACION Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS FABRICADOS EN MATERIAL PORCELANICRON, esta siendo totalmente garantizado para establecer nichos de mercados que puedan en un futuro determinar circunstancias valederas y justificadas en el ámbito de la comercialización.

El proyecto fue llevado a cabo para establecer la posibilidad viable de que en determinado momento este pueda ser ejecutado para mayor seguridad en todo su desarrollo.

Uno de los aspectos más importantes que se desarrolló en este trabajo de grado fue el poder determinar estructuras de costos estado de balance, sistemas de producción, sugerencias de mercadeo como el análisis DOFA para poder determinar las viabilidades de mercados del producto porcelanicon, se encontraron detalles tales como: lo económicamente estable que está la economía y que también determinamos situaciones totalmente viables para establecer diferencias con otros productos como las cerámica y las flores, también se considera que para el desarrollo de un proyecto de esta calaña se debe determinar dentro de las características situaciones establecidas de dependencia total para con el mercado que solicita el producto en este caso el porcelanicon.

Por fortuna en el corto plazo las circunstancias son favorables. La economía de Venezuela, impulsada por el crecimiento del gasto público, será una fuente importante de demanda para nuestras exportaciones; Las ventas de nuestros productos.

(Porcelanicron) estarían teniendo un crecimiento proporcional en la medida que se están realizando estudios de mercadeo en la ciudad de Cartagena mas específicamente en el proyecto que se desarrollo y que si se lleva a su parte funcional se estarían esperando buenos resultados de estos productos en el correr del tiempo.

La verdad que este proyecto ha sido totalmente explícito en su parte descriptiva ya que en la actualidad tenemos todo el proyecto en si detallado.

También resulta claro establecer un sistema de programación de la producción ya que nuestros productos están seriamente garantizados y que teniendo un buen sistema de programación nuestros operarios estarían sujetos al proceso de flexibilidad en las operaciones desarrolladas en el sistema de producción que se genera.

Sin mas tenemos que garantizar que este proyecto tiene una viabilidad y esta sujeto a variaciones de acuerdo a las modificaciones que se realicen durante los años corridos.

PROGRAMACION DE LA PRODUCCION
ANALISIS DEL AREA DE PRODUCCION

DEMANDA 300 UNIDADES / MENSUALES

DEMANDA MENSUAL

	Demanda mensual	producción	
unidades/día			
PALENQUERA	15	0.75	
D. ANTIGUA	120	6	
PETALITOS	70	3.5	Tomando como base 20 días de trabajo al
RELOGES	30	1.5	
ESPEJOS	50	2.5	
FRUTERAS	15	0.75	
Total		15 unids/dia	

Cuadro 2 DIAGNOSTICO INTERNO PRODUCCION

PROGRAMACION DE 1 DIA DE TRABAJO AL MES

8 Operarios

1.875 Unds Aproximadamente 2 Unidades/ Operario

TN = Trabajador

PN = producto

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
T1	1	1				
T2		1	1			
T3		1	1			
T4		1	1			
T5		1		1		
T6		1		1		
T7					1	1
T8					1	
TOTAL	1	6	3	2	2	1

Cuadro 2 DIAGNOSTICO INTERNO PRODUCCION

MO/DIA	MAT/DIA	GASTOS ADITIVOS
\$10.617	\$5.817	\$4.600
\$69.930	\$27.990	\$4.600
\$9.617	\$17.451	\$4.600

\$25.186	\$34.400	\$4.600
\$18.111	\$11.800	\$4.600
\$23.400	\$11.301	\$4.600

GRAN TOTAL
\$334.620

Esta programación estaría sujeta a posibles cambios dentro del área administrativa ya que se podría establecer variaciones en los tipos de productos asignados a cada trabajador según su especialidad.

11. BIBLIOGRAFIA

ZAPATA SANCHEZ, Pedro,.Contabilidad de costos ED. Mc Graw-Hill

Www.Lalys Porcelanicrom.Com/-10k

**Www.Alibaba.Com/Catalog/10275013/
Porcelanicron_Cake_Toppers_Gifts.Html - 24k - En Caché - Páginas Similares**

PROYECTOS. Formulación,Evaluación y Control.

ANDRADE E. SIMON Evaluación de Proyectos

Ed. Lucero. Lima, Perú, **enero 1989**

Arboleda V., Germán **Proyectos comunitarios esquemas** - Toro

Editores Cali, **1992**

Baca u, Gabriel. **Evaluación de Proyectos Mc Graw Hill** México 1989

Fijación de Precios de Mercaderes, Tema 20 Centro regional de ayuda técnica. Agencia Para El Desarrollo Internacional (AID). México/ Buenos Aires1972

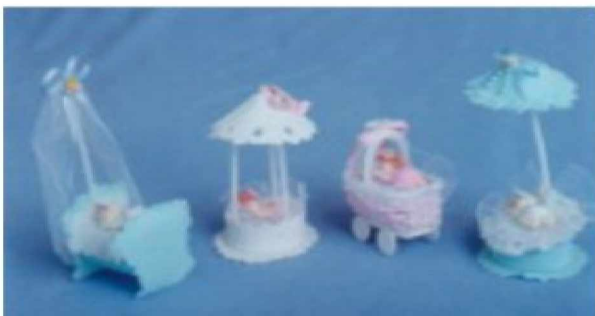
Várela V., Rodrigo **Evaluación económica de alternativas Operacionales y proyectos de Inversión** Ed. Norma, Bogotá Colombia, 1982

12. ANEXOS



Para aquellos momentos en los cuales desea proporcionar un recuerdo, disponemos de una variedad de piezas, elaboradas en forma artesanal con la técnica del Porcelanicron, también conocida como pasta francesa o masa flexible. La elaboración artesanal de cada una de las piezas, garantiza una

PORCELANICRON CAKE TOPPERS



PORCELANICRON DECORATED FAVORS

PORCELANICRON FAVORS

Pieza.única.

Los recuerditos cubren los eventos tales como: Bautizos, Baby Shower, Fiestas de Navidad, Bodas entre otros.

Tenemos a la venta la masa ya lista para su utilización y para la elaboración de la masa vendemos la pega flexible.





ARETES EN PORCELANICRON.