



OPCIÓN DE GRADO II
MSM MAS QUE SER MAMÁS

PRESENTADO A : LUIS HERNAN GUZMÁN

**PRESENTADO POR: JULY VÁSQUEZ CORTES
PAULA BERNAL PARRA**

GRUPO: 40104 -SÁBADO

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS- DISTANCIA**

2017

MSM
MAS QUE SER MAMÁS



INTRODUCCION

En la actualidad el poco reconocimiento que ha recibido las mujeres cabezas de familia en cuanto a sus diferentes potencialidades, se le ha visto sometida a diferentes discriminaciones sociales, presentando dificultades al no desempeñarse en labores que sean muy bien retribuidas. Teniendo en cuenta la importancia de conocer en todos los ámbitos el desarrollo económico, cultural, ambiental y social en que vivimos se necesita infundir un alto contenido de participación ciudadana como pilar fundamental en los diferentes procesos relacionados con el desarrollo comunitario, con el propósito de elevar las potencialidades existentes en cada madre cabeza de familia, además dar a conocer los beneficios que el estado le ofrece en educación, en el área de emprendimiento, en vivienda. Se pretende desarrollar un proyecto benéfico de liderazgo, participación ciudadana, incentivo al emprendimiento de empresa, economía solidaria dirigida a esta población de madres cabezas de familia, con el objetivo de proponer estrategias para generar mejores condiciones de libertad, igualdad y dignidad humana.

IDEA DE NEGOCIO

La propuesta del proyecto para desarrollar la actividad económica dedicada al diseño, fabricación y comercialización de manualidades, artesanías y accesorios personales elaborados por madres cabeza de familia para ofrecerles nuevas oportunidades económicas y así crear una cadena empresarial con el fin de conseguir el apoyo de otras empresas para fortalecer diferentes procesos y llegar a ser competitivos dentro del mercado nacional e internacional.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan de Negocios para la creación y puesta en marcha de una empresa que se dedicará al diseño, fabricación y comercialización de accesorios personales para personas de los estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bogotá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las alternativas para llevar adelante el proyecto, evaluando la factibilidad técnica de los procesos tangibles e intangibles del diseño, producción y comercialización
- Construir el proyecto organizacional mediante el establecimiento de políticas, objetivos organizacionales, definir funciones y perfiles de las áreas de la empresa para el grupo y abordar un plan estratégico, la misión, visión y valores de la empresa.
- Realizar un esquema económico y financiero que permita diseñar y evaluar un plan de negocios factible, asequible y sostenible donde se tengan en cuenta las proyecciones del balance general, estado de resultados y flujos de fondo.
- Determinar los requerimientos legales para la conformación y funcionamiento de la empresa en la ciudad de Bogotá teniendo en cuenta la normatividad actual en el recaudo por parte del gobierno de los impuestos y las obligaciones laborales.
- Alinear el proyecto con planes enfocados a la responsabilidad empresarial global, teniendo presente el impacto social y ambiental positivo que la empresa pueda generar a la comunidad.

MISION

Ser una empresa integral, dedicada al diseño, creación y distribución de manualidades y artesanías hechas con materias primas colombianas de alta calidad.

Alcanzaremos nuestra misión comprometiéndonos con nuestro clientes creando la mejor experiencia posible al satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas como resultado de la calidad de nuestros productos, garantizando el bienestar de las mujeres cabezas de hogar.

VISION

Ser una empresa exitosa con reconocimiento en la mejor elaboración y comercialización de manualidades y artesanías de excelente calidad donde se venda los productos en tiendas y centros comerciales a nivel nacional, y exportar a otros países con diversas presentaciones de nuestros productos que nos permitan entrar y diversificar el mercado brindando más oportunidades de empleo a las mujeres cabezas de hogar.

VALORES

Respeto: respetamos y valoramos a las mujeres cabeza de hogar, por ello velaremos por el buen clima laboral.

Calidad: buscaremos la calidad y capacitación integral de las mujeres cabeza de hogar.

Responsabilidad social: Estaremos comprometidos con el uso racional y responsable de los recursos y mejorando la calidad de vida de las mujeres cabeza de hogar.

MATRIZ DOFA

Oportunidades (O)	<ul style="list-style-type: none"> -Entendimiento en el área cultural de la moda y el diseño para el crecimiento de la empresa. -Gran aceptación del producto y por lo tanto aumento de clientes por la calidad, la innovación y la responsabilidad social con la que estamos comprometidos.
Amenazas(A)	<ul style="list-style-type: none"> -Mercado altamente competitivo. -Políticas económicas, importaciones y exportaciones. -Pronta reproducción de los diseños de la empresa y con gran volumen por parte de la competencia.
Fortalezas (F)	<ul style="list-style-type: none"> -Brindar un amplio portafolio de los productos. -Tener conocimiento del entorno y el campo que maneja. -Compromiso con la calidad, innovación y servicio. -Excelente capacitación del personal. -Buenas relaciones de la empresa con los clientes.
Debilidades (D)	<ul style="list-style-type: none"> -Limitado uso de las TIC. -Implementos de producción desactualizados. -Dependencia financiera de créditos bancarios.

ESTRATEGIA COMPETITIVA

Estrategias (FO)	<ul style="list-style-type: none"> -Estudiar la posibilidad de realizar alianzas con empresas que conduzca a crear economías de escala, permitiendo ingresar a mercados globales. -Buscar proveedores que ofrezcan calidad en los materiales para satisfacer a los clientes.
Estrategias (FA)	<ul style="list-style-type: none"> -Tener políticas más exequibles para la exportación de los productos, frente a cambios que implemente el estado. -Incorporar a nuestro equipo de trabajo más mujeres cabeza de hogar.
Estrategias (DO)	<ul style="list-style-type: none"> -Utilizar las TIC para mejorar la actividad en todos los procesos de la empresa. -Precios accesibles al público. -Ventas al por mayor y al menor.
Estrategias (DA)	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar modelos de inversión. -Aprovechar la publicidad por redes sociales para expandir la participación de los productos en el mercado.

CADENA DE VALOR

MAS QUE SER MAMÁS

Estructura de la empresa

Gerencia, plan de inversión, contabilidad, operarios, costos administrativos y sostenimiento de taller y puntos de venta.

Administración de recursos humanos

Búsqueda, contratación y capacitación de operarias madres cabeza de familia.

Desarrollo tecnológico

Investigación en tendencias de diseño.

Aprovisionamiento

Búsqueda de proveedores de materias primas.

Logística

.Almacenamiento e inventario de la materia prima y el producto terminado.

Operaciones

.Talla de las bufandas.
.Elaboración de las bufandas.
.Control de calidad.

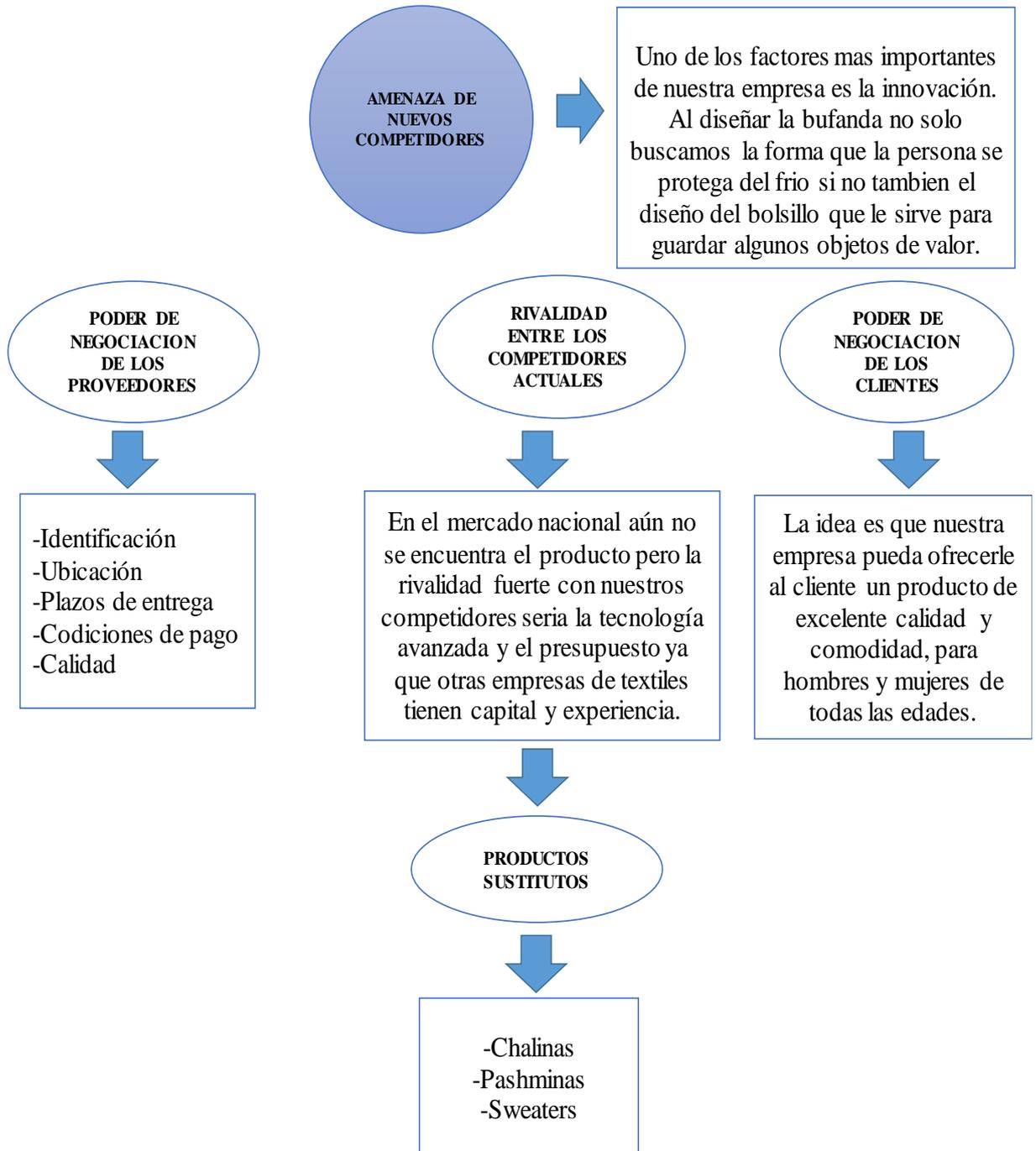
Marketing y ventas

.Pedidos.
.Exhibición y distribución en puntos de venta.
.Participación en ferias y exposiciones.
.Página web.
.Precio.
.Etiqueta.

Servicios

.Garantía del producto.
.Control crediticio.
.Facturación y pagos.

ANALISIS PORTER



ANALISIS PESTEL

POLITICA: la política fiscal, tasas a causa de la información recibida por los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, internet) que hablan de corrupción, de subida de impuestos y la poca ayuda que brinda el gobierno a causa de la crisis económica, genera una alta tasa de desempleo y pobreza muy elevada y se ven afectadas las mujeres cabezas de hogar donde se enfoca nuestro negocio.

ECONOMICA: La inflación, el desempleo, la crisis económica y el poder de compra de los consumidores hacen que los bancos regalen los créditos para los endeudamientos de los consumidores a futuro; llega a hacer un punto a favor en la empresa ya que la eliminación de fronteras en la web hace que las empresas abran mercado a otros países.

En este sector en concreto existe un exceso de producción, altos costos, y mano de obra pagada muy barato.

SOCIO-CULTURAL: El nivel de educación, consumismo, la forma de vida, creencias religiosas; se ve relegado ante todo esto que influye la moda y la imagen de las personas ya que hoy en día cualquier persona puede ir vestida a precio muy bajos precios.

La expansión que ha tenido el internet en los últimos tiempos influye más en el consumo de productos y moda a un costo que puede ser un poco alto solo por el deseo de comprar sin realizarlo de una manera consiente.

TECNOLOGICA: Los nuevos descubrimientos y avances tecnológicos se ven reflejados en la rapidez de las transferencias tecnológicas y al convertirse el internet en un canal de ventas ayuda a las empresas que están comenzando en el sector para ser reconocidas en el mundo dejando ver el lado social en el que se está trabajando.

ECOLOGICA O AMBIENTAL: Las políticas de bienestar social hay una mayor concientización con el medio ambiente por parte de las empresas al recortarle impuesto según el aporte que la empresas brinden al medio ambiente, como el ahorro energético, el ahorro del agua y el reciclado de esta manera mejora la relación de la empresa con la sociedad.

LEGAL: Se deben tener en cuenta la legislación laboral, salud y seguridad, y la seguridad de los productos.

ESTUDIO DE MERCADO

TIPO DE INVESTIGACIÓN El tipo de investigación que se utilizará es: investigación descriptiva, porque este estudio identifica características como por ejemplo número de población, señala formas de conducta y aptitudes de la población, se observaran comportamientos sociales, preferencias de consumo y decisiones de compra frente a estos productos, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. En este caso se puede establecer cuáles son nuestros competidores directos e indirectos, cuantas personas podrán consumir nuestro producto y cuáles son las necesidades que se presentan en la población objeto de estudio. También se podrá tener una relación entre el precio y el consumo del producto.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN La técnica que se utilizara en esta investigación será la técnica cuantitativa con cuestionario de una sola vez; esta técnica tiene representación estadística y sirve para la toma de decisiones.

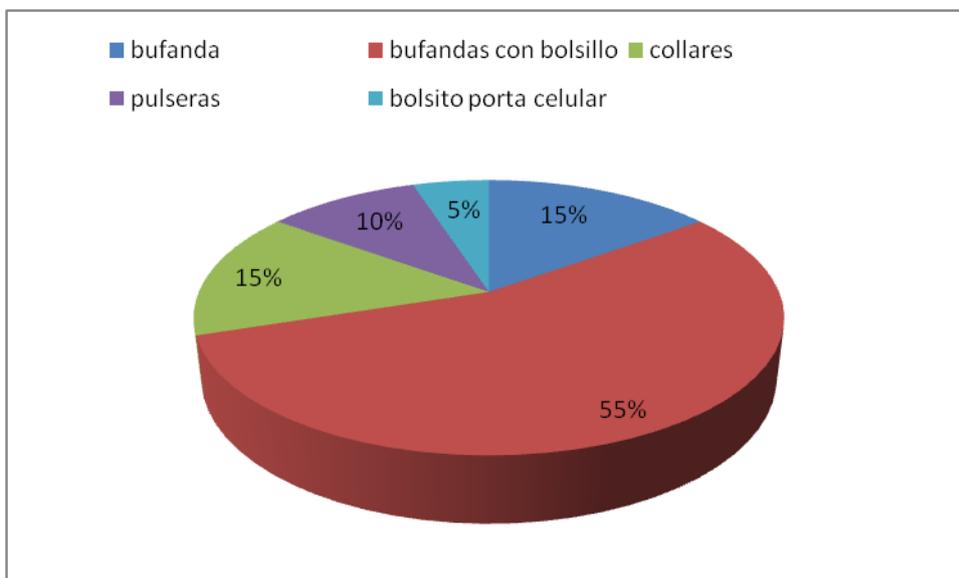
TAMAÑO DE LA MUESTRA La población total para esta investigación es de 100 mujeres y hombres que habitan en la ciudad de Bogotá zona centro, y que se encuentran en el rango de edad de 18 a 45 años.

INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El cuestionario de la encuesta contiene cinco preguntas de selección múltiple. Se realizó a mujeres y hombres habitantes de la ciudad Bogotá zona centro de los diferentes estratos socio-económicos y cuya edad está definida entre el rango de 18 y 45 años de edad.

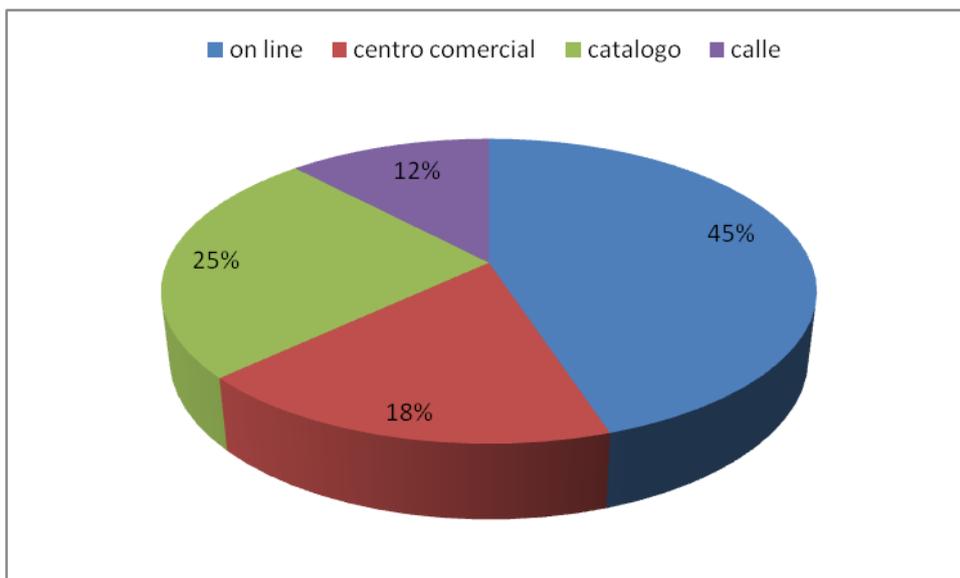
1. ¿A la hora de invertir en accesorios , que compra más?

Como se puede observar, el comportamiento del consumidor femenino es favorable para el objetivo del estudio, ya que el 55% de las mujeres y hombres encuestados, tienen la intención de invertir en bufandas cada vez que gastan su dinero en accesorios,



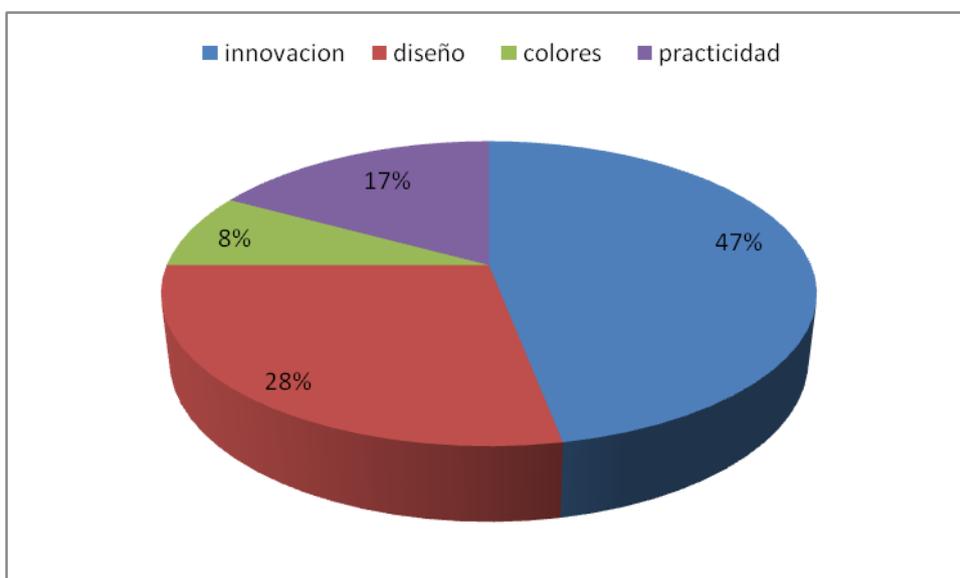
2. ¿Dónde acostumbra a comprar sus accesorios?

Se puede observar una decisión de compra muy acorde y sumamente favorable para con las intenciones estratégicas de mercado del proyecto, ya que se tiene presupuestado instalar una tienda online de distribución exclusiva de los productos de la empresa, por tanto, se nota que un 45% de las mujeres y hombres encuestados que compran accesorios, lo hará por internet,



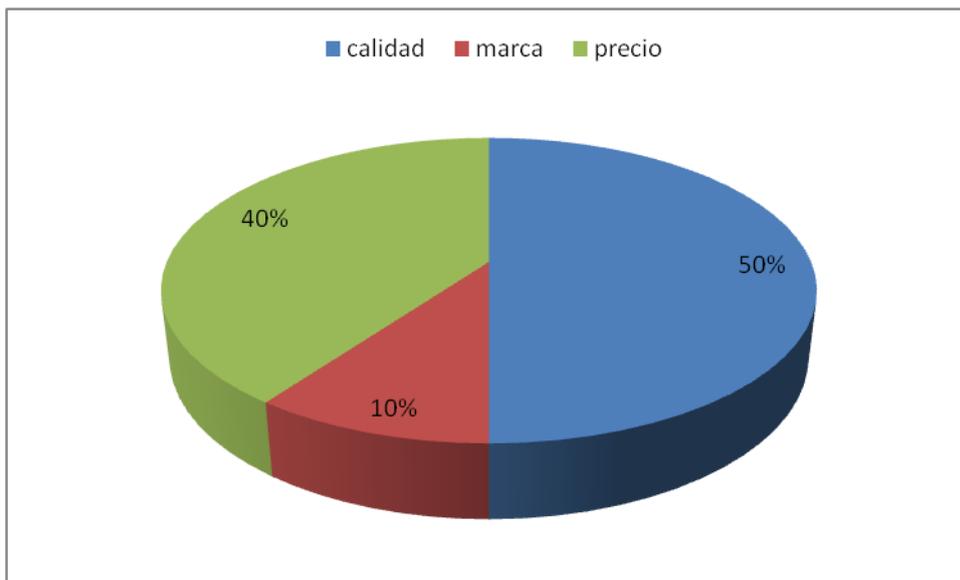
3. ¿Qué lo atrae en la compra de accesorios?

El comportamiento de las mujeres y hombres encuestadas referente a lo que les atrae al momento de comprar accesorios, gran preferencia por las bufandas con bolsillo con un 47% por su innovación del bolsillo secreto, el cual es el producto estrella de la empresa, seguido por el bolsito porta celular con un 28% por su diseño.



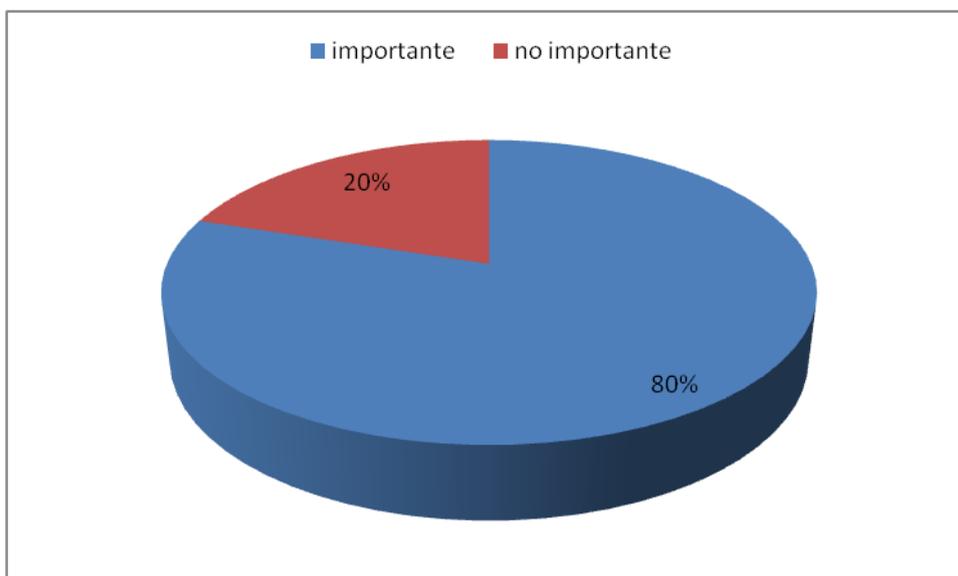
4. ¿Que busca a la hora de comprar accesorios?

Las encuestas siguen mostrando una respuesta positiva para con los objetivos trazados por el proyecto, como lo es el caso de las características que buscan las mujeres y hombres encuestados a la hora de elegir la marca MSM, viéndose así que la calidad de los accesorios, con un 50%, es la más preciada por las consumidores, lo cual beneficia en gran forma a la estrategia de diferenciación del producto, la calidad en materia y prima y acabados.



5. ¿Qué importancia le da cuando compra accesorios realizados por madres cabeza de hogar?

se tiene que el 80% de las mujeres y hombres encuestados, es importante ya que son personas que no tienen la oportunidad de un trabajo estable y sus ingresos son demasiado bajos.



HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS

MAQUINARIA, HERRAMIENTAS E INSUMOS PARA LA COSTURA

La donación de maquinaria, herramientas, equipos de trabajo e insumos se realiza por medio de las fundaciones, personas que pueden brindar una ayuda a la empresa sin ánimo de lucro y empresas que aportan voluntariamente con la materia prima y demás herramientas para las creaciones, se va a utilizar material de reciclaje o a la posibilidad de alquilar estas máquinas.

Todo esto se va a realizar por medio de la difusión de las redes sociales y medios de comunicación.

La creación de la empresa, en caso de necesitar espacios diferentes se utilizarían las mismas casas de las madres de hogar y la posibilidad de tener toda la materia prima en su puesto de trabajo el mismo hogar.

Agujas para coser, tejer, bordar, trenzar

Agujas para: croché (crochet), tejer malla (dos agujas, tricot o palillos), aguja mágica para bordar, aguja con lengüeta para tapetes, agujas para máquinas de coser en referencia universal, agujas para bordar en distintos tamaños, agujas para personas invidentes.

Estas herramientas e insumos los pueden utilizar y hacer productos para la venta, que les generen beneficios económicos.



Telas

Se utilizan para que aprendan diferentes técnicas como: tapicería, punto de cruz, punto español, punto noruego, punto ruso, bordado con cintas, calados, macramé, bolillo, etc.

Con estos estos insumos podrán hacer trabajos a terceros, artículos para vender. Entre las telas sirven: organza, satín, lino, popelina, percal, fieltro, seda, tela para bufandas, para tapetes.



Lanas, hilos, cintas

Para bordar, tejer croché (crochet), tejer malla (2 palillos), para máquinas de coser, para tapicería, hacer macramé, bolillo, telar, cintas para bordar, cordones joyería y bisutería. Con estos insumos son muchas las opciones económicas.



Telares manuales y bastidores

Para la elaboración de materiales para la venta y práctica de la capacitación que se les da.



Máquinas para coser, para bordar y máquinas para imprimir en tela

Estas máquinas pueden ser: bordadora cilíndrica y plana, impresoras termofijadoras para imprimir gorras y camisetas, máquinas para costura plana, zig-zag, ojale atadoras, tejedoras, fruncidoras, fileteadoras, y cortadoras, entre otras. Las máquinas permiten que la persona pueda tenerla en su casa para desarrollar la actividad allí mismo sin necesidad de desplazarse. También serviría para montar pequeños talleres y así acceder a un ingreso laboral.



Herramientas e insumos para joyería y bisutería

Cuentas, abalorios, cadenas en plata y oro golfi, hilos, cintas, cordones, piedras semipreciosas, perlas de río, tagua, semillas, mesas de joyería. Estos insumos, además de las herramientas, sirven para iniciar, y al mismo tiempo para que las madres cabeza de hogar puedan aprender el arte de la "filigrana".



Estrategia de distribución

Las ventas se realizarán a través de las redes sociales en la página **MSM** de la empresa, los clientes pueden hacer sus pedidos y tendrán acceso al portafolio de los productos y mirar los colores disponibles, cantidades, también tendrán información disponible sobre el material su textura y cuidados.

Estrategia de precio

Con el fin de establecer los precios, se implementará el método de costos el cual consiste en sumar todos los costos de venta del producto (directos e indirectos) y luego añadirle el margen de ganancia que se desea ganar a partir de los precios de las prendas existentes en el mercado.

Estrategia de publicidad

Las redes sociales son nuestra principal forma de promocionar la empresa ya que son herramientas muy útiles por la cantidad de usuarios que están registrados y se puede enviar la invitación sin ningún costo.

El voz a voz que creará el cliente a través del buen servicio de la empresa y su calidad en los productos pueden dar buenas referencias.

Tarjetas personales que permiten al cliente tener información y de alguna manera familiarizarse con la marca.

PROYECCION DE VENTAS MSM

Nuestra cantidad de ventas proyectada en promedio para el 2018 aumentan el 10% y para el 2019 aumenta un 15%

PRODUCTO	VENTA PROMEDIO	VALOR UNITARIO	AÑOS		
			2017	2018	2019
Bufandas	200	\$ 20.000	\$ 4.000.000	\$ 4.400.000	\$ 5.060.000
Bufandas con bolsillo	300	\$ 25.000	\$ 7.500.000	\$ 8.250.000	\$ 9.487.500
collares	100	\$ 10.000	\$ 1.000.000	\$ 1.100.000	\$ 1.265.000
pulseras	100	\$ 5.000	\$ 500.000	\$ 550.000	\$ 632.500
bolsitos porta celular	80	\$ 8.000	\$ 640.000	\$ 704.000	\$ 809.600
camas para mascotas	80	\$ 40.000	\$ 3.200.000	\$ 3.520.000	\$ 4.048.000
TOTALES	860	\$ 108.000	\$ 16.840.000	\$ 18.524.000	\$ 21.302.600

PORTAFOLIO





ANEXOS MUESTRA EMPRESARIAL



GRACIAS !