



ELABORACIÓN Y EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A PARTIR DE LA REUTILIZACIÓN DE EXCEDENTES TEXTILES

Corporación Mujeres Creando

Gerencia

Noviembre 17 de 2010.



ELABORACIÓN Y EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A PARTIR DE LA REUTILIZACIÓN DE EXCEDENTES TEXTILES



CORPORACION MUJERES CREANDO
Medellín, Noviembre de 2010.



El uso de este proyecto está limitado al uso de los docentes de la institución universitaria ESUMER con el fin de analizar el trabajo realizado durante el segundo semestre del año 2010. No está permitida la reproducción parcial o total de este proyecto por cualquier medio, sin el permiso previo y escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS © 2010 Juan Esteban Hoyos Sánchez – Estudiante
Institución Universitaria ESUMER. Juancho.yos@hotmail.com.
Carrera40b#15-73 apto 403 Medellín – Antioquia. Tel: 2680222 –
3122386447.

ELABORACIÓN Y EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A PARTIR DE LA REUTILIZACIÓN DE EXCEDENTES TEXTILES.

CONTENIDO

Resumen ejecutivo

1. INFORMACION SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO

2. PROPOSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

- 3.1. Nombre de la empresa
- 3.2. Descripción de la empresa
- 3.3. Misión de la empresa
- 3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- 3.5. Ventajas competitivas.
- 3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir
- 3.7. Relación de productos y/o servicios.
- 3.8. Justificación del negocio
- 3.9. Análisis del entorno y del sector.
- 3.10. Conocimientos para entrar en el negocio.

4. Análisis de mercado

- 4.1. Objetivos de mercadeo
- 4.2. Descripción del portafolio de bienes y/o servicios
- 4.3. El mercado meta de los bienes y/o servicios.
 - 4.3.1. El mercado meta
 - 4.3.2. Estudio del mercado consumidor
- 4.4. El mercado proveedor.
 - 4.4.1. Proveedores
 - 4.4.2. Estudio del mercado del proveedor
- 4.5. El mercado competidor.
 - 4.5.1. Competidores.
 - 4.5.2. Estudio del mercado competidor.
- 4.6. El mercado distribuidor
 - 4.6.1. Distribución
 - 4.6.2. Distribución a través de terceros (en caso de ser aplicable)
 - 4.6.3. Distribución directa (en caso de ser aplicable)

- 4.6.4. Manejo de inventarios
- 4.6.5. Comunicación
- 4.6.6. Actividades de promoción y divulgación.
- 4.7. Precios de los productos.
 - 4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos.
 - 4.7.2. Los precios de los productos tomando como base los costos.
 - 4.7.3. Política de precios.
- 4.8. Costos asociados a las actividades de comercialización.
- 4.9. Riesgos y oportunidades del mercado.
- 4.10. Plan de ventas.

5. ASPECTOS TECNICOS (ANALISIS DE LA PRODUCCION)

- 5.1. Objetivos de producción
- 5.2. Descripción del proceso de producción.
- 5.3. Capacidad de producción
- 5.4. Plan de producción
- 5.5. Recursos materiales y humanos para la producción.
 - 5.5.1. Locaciones
 - 5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.
 - 5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos
 - 5.5.4. Requerimientos de personal.

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- 6.1. Procesos administrativos
 - 6.1.1. Descripción de los procesos administrativos
 - 6.1.2. Procesos administrativos externalizados.
- 6.2. Estructura organizacional del negocio.
 - 6.2.1. Organigrama.
 - 6.2.2. Descripción funcional de la organización
- 6.3. Recursos materiales y humanos de la administración.
 - 6.3.1. Locaciones
 - 6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
 - 6.3.3. Requerimientos de equipos de oficina.
 - 6.3.4. Requerimientos de servicios.

7. ASPECTOS LEGALES.

- 7.1. Tipo de organización empresarial.
- 7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.

8. ASPECTOS FINANCIEROS

- 8.1. Estructura financiera del proyecto
 - 8.1.1. Recursos propios.
 - 8.1.2. Créditos y préstamos bancarios.
- 8.2. Ingresos y egresos.
 - 8.2.1. Ingresos
 - 8.2.1.1. Ingresos propios del negocio.
 - 8.2.1.2. Otros ingresos.

8.2.2. Egresos.

8.2.2.1. Inversiones

8.2.2.2. Costos

8.2.2.3. Gastos

8.3. Estados financieros proyectados.

8.3.1. Flujo de caja

8.3.2. Estado de pérdidas y ganancias (estado de resultados)

8.3.3. Valor presente neto

8.3.4. Tasa interna de retorno

8.3.5. Análisis de sensibilidad (variación de la demanda)

8.3.6. Análisis de sensibilidad (variación del precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

La idea de negocio consiste en elaborar y exportar artesanías, muñecos y muñecas hechos a mano a partir de la reutilización de excedentes, dicho proyecto surgió de la necesidad que tienen algunas empresas antioqueñas de reducir o eliminar el impacto ambiental que generan sus excedentes textiles.

Partiendo de esto, y de la necesidad de crear fuentes de empleo para poblaciones de escasos recursos y que por ende tienen bajos niveles de escolaridad; se creó la Corporación Mujeres Creando la cual es una entidad privada sin ánimo de lucro que viene desarrollando programas de capacitación y empleo desde hace tres años y medio con mujeres cabeza de hogar de los estratos 0, 1 y 2 principalmente.

Diferentes y reconocidas empresas de confección de nuestra ciudad vienen donando a la Corporación Mujeres Creando remanentes de tela, retal en bloque que no procesan, hilos, botones, y demás insumos que ellos no utilizan, estos excedentes para nosotros representan un gran beneficio pues son de gran utilidad para la fabricación de muñecas y muñecos.

Con la futura exportación de estos productos se espera que la empresa incremente sus ventas y que por ende mejore su infraestructura y su capacidad de producción, brinde bienestar a la comunidad mediante la creación de nuevos empleos, garantice una relación de mutuo beneficio con su proveedor, entre otros.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nombre y Apellido:	José Eduardo Bermúdez Gonzales				
Identificación:	1.039.452.612	Teléfono:	264.5496	Celular:	311.746.7759
Dirección:	Calle 58 # 8d-50		Barrio:	Robledo	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Joseeber910@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológico	x	Universitarios	

Nombre y Apellido:	José Fernando Loza Izquierdo				
Identificación:	1.152.189.235	Teléfono:	581.0497	Celular:	320.767.5937
Dirección:	Carrera 78c # 31c-40		Barrio:	Belén	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Jose.loza@esumer.edu.co		
Estudios:	Técnicos	Tecnológico	x	Universitarios	
Otros Estudios:					

Nombre y Apellido:	Juan Esteban Hoyos				
Identificación:	1.152.489.698	Teléfono:	2680222	Celular:	312 238 64 47
Dirección:	Carrera 40B #15 – 73 apto 403		Barrio:	Poblado	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	Juancho.yos@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológico	x	Universitarios	

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Con el presente plan de negocios pretendemos mejorar el estado actual de la Corporación Mujeres Creando mediante la creación de un Plan Exportador que permita comercializar los diferentes productos con los que cuenta actualmente la compañía y además ganar posicionamiento en el mercado internacional como una empresa sólida y exitosa; por razón de lo anterior se generará mayores ingresos para la Corporación y de esta forma podrá atender sus necesidades tales como: Adquirir mayor infraestructura, brindar beneficios a la comunidad pues parte de este proyecto es con objetivo social.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1. Nombre de la empresa

Corporación Mujeres Creando

3.2. Descripción de la empresa.

La CORPORACION MUJERES CREANDO con personería jurídica No. 21-011546-21, Nit: 900.264.246-2 es una entidad privada sin ánimo de lucro que se dedica a la elaboración de productos a partir de excedentes textiles que son donados por empresas antioqueñas, además viene desarrollando programas de capacitación y empleo hace 3 años y medio con mujeres cabeza de hogar de los estratos 0, 1 y 2 principalmente.

Su taller principal se encuentra ubicado en el municipio de Girardota vereda SAN ANDRES sector EL TUBO, y cuenta con dos sedes más en el municipio de Bello.

Surge de la necesidad, de crear más fuentes de empleo para poblaciones de escasos recursos y que por ende tienen bajos niveles de escolaridad y no pueden acceder a empleos, surge también de la firme convicción de sus fundadores de que no podemos seguir hablando de desempleo cuando hay tanto potencial en las manos de estas personas y tantas otras por todo el país y todo el mundo dispuestas a comprar nuestras artesanías y demás productos.

3.3. Misión de la empresa.

Mujeres creando, es una empresa que prioriza sus trabajadoras y el entorno en el que éstas se desenvuelven, es por esto, que por medio de proyectos sociales y productivos trata de mejorar éste ambiente que para muchas es nocivo, no solo para sí mismas, si no también, para sus hijos.

Mujeres Creando se preocupa por las mujeres cabeza de hogar, por lo tanto se encarga de capacitarlas constantemente para convertirlas en parte indispensable de la empresa, tratando siempre de tenerlas al día con las nuevas tendencias en confección y de ésta manera no considerar un cambio de personal, motivándolas a trabajar, asegurándoles ingresos fijos para su manutención.

Nuestra empresa también se esmera por darle a la mujer colombiana una identidad propia, permitiéndoles a nuestras trabajadoras contar con ingresos fijos; para no tener que depender de una pareja, que en muchas ocasiones las maltratan y les dan un nivel de vida por debajo del promedio.

3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Objetivos a Corto Plazo

Como meta inmediata para este año tenemos:

La tarea es buscar y encontrar apoyo de la empresa privada y del Estado, en la asignación de presupuestos que nos permitan continuar operando y desarrollando nuestro programa completo que además de artesanías propone confeccionar ropa para bebe, ropa para mascotas, ropa interior, y todos los productos que se acomoden a la calidad de las donaciones recibidas.

Objetivos a Mediano Plazo

Comercializar a nivel nacional e Internacional y garantizar la venta de los productos que confeccionamos y las artesanías, apoyándonos en la participación de ferias y eventos para lograr conseguir nuevos clientes en el extranjero que se conviertan en personas estratégicas de nuestra organización.

Objetivos a Largo Plazo

Contar con una sede propia donde podamos tener el TALLER ARTESANAL, RETACERIA, Y ALMACEN donde se vendan los productos que elaboramos y además el espacio necesario para brindar talleres y programas de aprendizaje para la comunidad. Adicionalmente, tener la suficiente capacidad instalada para ofrecer mayor cantidad de productos a nuestros clientes en el extranjero y de esta forma lograr una relación de mutuo beneficio con ellos,
Ser pioneros en productos artesanales de excelente calidad y suficientemente atractivos para el mercado internacional, acondicionando e innovando el producto de acuerdo a las exigencias y necesidades de nuestros clientes.

3.5. Ventajas Competitivas

Desde un punto de vista social nuestro proyecto podrá ser visto muy atractivo para los clientes, pretendemos que la organización garantice el desarrollo integral de la familia a través de proyectos y propuestas productivas que sean generadoras y multiplicadoras de empleo y recursos, enfocadas a participar abiertamente en todas las actividades que promuevan el mejoramiento de la calidad de vida de las mujeres, teniendo como prioridad las de estratos 0, 1 y 2 mediante la expansión y promoción de los productos y servicios que ofrecemos desde diferentes frentes de acción y de cuyos recursos se benefician las personas que atiende nuestro plan.

De otro lado atender la población de las mujeres, niños y jóvenes en áreas de salud y educación mediante la creación de talleres EDUCATIVO – CULTURALES y ARTISTICOS – RECREATIVO que les permita desarrollarse en un ambiente sano y sobretodo descubrir sus propios talentos esto mediante la adecuación de una ludoteca en la casa que se tiene por alquiler.

Analizando específicamente el producto, consideramos que es de excelente calidad y totalmente innovador apto para ser comercializado en el mercado internacional, además que está elaborado por personas totalmente capacitadas.

3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir

Con este proyecto nos proponemos generar un mayor valor para la Corporación mediante la creación de un plan de exportador que se ajuste a las condiciones y necesidades de la empresa, en un análisis realizado detectamos dos problemas:

La necesidad que tiene la Corporación en aumentar su nivel de ventas esto con el fin de: mejorar su condición económica, mejorar la capacidad de producción, mejorar el apoyo brindado a la comunidad y a madres cabeza de hogar, mejorar mediante la capacitación el talento humano, mejorar la calidad de vida de los empleados, mejorar estándares de calidad y de innovación, crear nuevo portafolio de productos que permita el progreso de la organización, aumento del número de empleados, entre otros.

El problema que afrontan actualmente algunas empresas del sector textil en cuanto al impacto negativo al medio ambiente que generan sus excedentes, De acuerdo con esto, nuestro proyecto entregará soluciones innovadoras y creativas enfocadas a brindar grandes beneficios para la empresa que tiene problemas con sus excedentes textiles y para la Corporación Mujeres Creando.

De acuerdo a lo hasta aquí mencionado respecto a la actividad que viene realizando la Corporación, consideramos que la misma tiene muchas oportunidades en el sector textil debido a que la mayoría de empresas tienen dificultades a la hora de decidir qué hacer con sus excedentes. Ante este problema, la empresa deberá crear un plan estratégico que permita la consecución de nuevas empresas donantes para que mutuamente las dos compañías creen una relación beneficiosa, esto finalmente para la corporación representará empezar a crear nuevos productos innovadores y aumentar las cantidades de los productos ya existentes.

En este orden de ideas la empresa donante permitirá que la Corporación Mujeres Creando utilice sus excedentes para la fabricación de nuevos productos, y como contraprestación la Corporación Mujeres Creando otorgará a la empresa donante un beneficio ecológico, esto sin mencionar el certificado de donación que le será entregado.

3.7. Relación de productos y/o servicios

La Corporación Mujeres Creando por el momento solo cuenta con muñecas de trapo de varias referencias y estilos; aunque se está investigando para crear nuevos productos artesanales que brinden mayor valor agregado a la Corporación y dar mayor solución a empresas donantes.

3.8. Justificación del Negocio

Este proyecto será de gran beneficio para la Corporación Mujeres Creando ya que nuestro propósito fundamental es incrementar las ventas de la Corporación mediante la creación de un plan exportador que permita la comercialización de sus productos a nivel internacional y, mediante esta labor dar a conocer la Compañía para posteriormente posesionarla en ese mercado; lo anterior conllevará finalmente a un mejoramiento económico de la compañía y además traerá consigo una serie de beneficios como lo son:

- Aumento del nivel de ventas.
- Aumento de ingresos para la Corporación.
- Aumento de número de empleos para personas de escasos recursos.
- Aumento de capital para la inversión en nuevos productos.
- Aumento de la capacidad de producción.
- Mayor reconocimiento en el mercado.

La Corporación Mujeres Creando actualmente cuenta con 30 personas capacitadas en los procesos de elaboración que tiene un muñeco, algunas de ellas maquilan dependiendo del volumen de producción, adicionalmente se está capacitando un grupo de diez niñas hasta los 11 años de edad, esto con el fin de desarrollar destrezas y habilidades en ellas.

Para la empresa donante pretendemos brindarle un beneficio desde el punto de vista ecológico, pues con el uso que le damos a sus excedentes textiles estamos evitando en cierto grado el perjuicio que ellos venían dándole al medio ambiente, además de esto, la empresa donante tendrá su debido reconocimiento por su apoyo a un proyecto que tiene alto contenido social. Con este proyecto también buscamos convertir un problema ambiental en una oportunidad económica.

En cuanto al producto, sabemos que cuenta con buenos estándares de calidad y es totalmente innovador además, cuenta con la certificación representada por el sello verde pues hoy en día es un factor muy importante no solo para la empresa que es amigable con el medio ambiente sino también para el consumidor que cada vez exige productos con esta característica.

De acuerdo con lo anterior y teniendo en cuenta otros factores como lo son: el aporte social que hace la Corporación, el beneficio de tener el sello verde, la innovación y creatividad del producto, las preferencias del cliente ante un producto ecológico y de buena calidad, entre otros factores. Evidencian que existe un producto altamente competitivo que puede ser de gran acogida en el mercado internacional.

3.9. Análisis del entorno y del sector

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Variables Políticas:

El gobierno Colombia ha luchado por unas relaciones fuertes entre Colombia y Estados Unidos con tratados como la ATPDEA en el cual se ven beneficiados ambos países. Pero lo más reflejado en los últimos años por una mejor alianza de estos países es conseguir que ambos gobiernos firmen el tratado de libre comercio cual aumentaría la economía de ambos países.

Las relaciones entre Estados Unidos y Colombia han evolucionado de la mutua cordialidad durante los últimos años hacia una reciente alianza que vincula a los gobiernos de ambas naciones alrededor de varios asuntos claves, entre los que se incluye la lucha contra el Comunismo, la Guerra contra las drogas, y especialmente desde el 11-S, la amenaza de Terrorismo.

Durante los últimos años, diferentes administraciones de Estados Unidos se han involucrado en los asuntos internos de Colombia a través del diseño y la implementación de políticas relacionados con esos asuntos. Algunos críticos de las políticas de Estados Unidos hacia Colombia, tales como el profesor de derecho John Barry, consideran que la influencia de los Estados Unidos ha catalizado los conflictos internos y de manera sustancial expandido el alcance y la naturaleza de los abusos de los derechos humanos en Colombia. Aquellos que apoyan estas políticas, creen que los Estados Unidos han promovido el respeto por los derechos humanos y el mandato de la ley en Colombia, además de la lucha contra las drogas y el terrorismo.

Variables Económicas:

Colombia y Estados Unidos forman una gran alianza generando un crecimiento de empleo, de PIB per cápita estas negociaciones de ambos países ayudan a crecer cada periodo la economía de ambos países. Es por eso que las negociaciones tienen que seguir en alza para un mejor desarrollo económico de ambos países.

Colombia y Estados Unidos siempre han tenido relaciones económicas estables, en los últimos años estas relaciones se han intensificado hasta el punto de llegar a ser Estados Unidos el principal socio comercial de Colombia.

La economía global se basa en saber aprovechar las oportunidades ofrecidas por los bloques económicos donde se encuentra la riqueza y el desarrollo, en este punto debemos reconocer que Estados Unidos es un punto de apoyo fundamental para Colombia y su intención de ampliar sus mercados internacionalmente.

Variables sociales:

Desde el punto de vista social, Colombia es un país que se ha caracterizado por tener zonas vulnerables, donde el crimen, la violencia y la corrupción son protagonistas, en este aspecto de la vida nacional, Estados Unidos también ha estado involucrado, brindando su apoyo en la lucha contra el terrorismo y el narcotráfico.

Otro aspecto que cabe resaltar del señor Adolfo Ramírez (columnista del periodo el Tiempo, el cual, centra sus opiniones en la lucha contra la problemática social en Colombia, antes de pensar en la lucha contra el narcotráfico) es su insistencia en concentrar más esfuerzos en la lucha social (comunidades, pandillas etc.) y no centrar todo el apoyo americano solo al terrorismo y narcotráfico.

También, es importante mencionar que la Corporación Mujeres Creando se ha involucrado en cambiar el estilo de vida de estas comunidades por medio de oportunidades de trabajo y el adecuamiento de sus viviendas; todo esto para ofrecerles una mejor calidad de vida, nuestra corporación se identifica por abrir sus puertas a madres cabezas de familias generándoles unas oportunidades dignas de vida, donde logran unos recursos económicos y un aprendizaje para un desarrollo a futuro.

Variables Tecnológicas:

Respecto a la tecnología, Colombia no está en la capacidad de competir con otros países que son potencias mundiales, o que sin serlo, tienen un nivel tecnológico más alto que el nuestro, en este caso, esta variable no nos afecta ni negativa ni positivamente, ya que nuestros productos son 100% hechos a mano y el único “toque” de maquinaria lo ponen máquinas de coser.

Variables Ambientales:

Tomando como enfoque central proyecto la reutilización de desperdicios textiles, y la onda verde que está tomando el control en el mundo del comercio internacional, podemos deducir que mujeres creando es una empresa con sello verde, que se preocupa por la preservación del medio ambiente.

3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio

Para llevar a cabo este proyecto, la corporación Mujeres Creando no cuenta con departamentos especializados de mercadeo, publicidad, comercio internacional etcétera...

La corporación mujeres creando cuenta actualmente con practicantes de la universidad Pontificia bolivariana, en el área de mercadeo, los cuales han desarrollado un plan de mercadeo para empezar la comercialización de sus productos a nivel nacional.

Desde el punto de vista comercial, mujeres creando cuenta con el trabajo de los autores de este proyecto, los cuales han decidió crear un plan de exportación, para permitir la comercialización de sus productos a nivel internacional.

4. ANALISIS DEL MERCADO

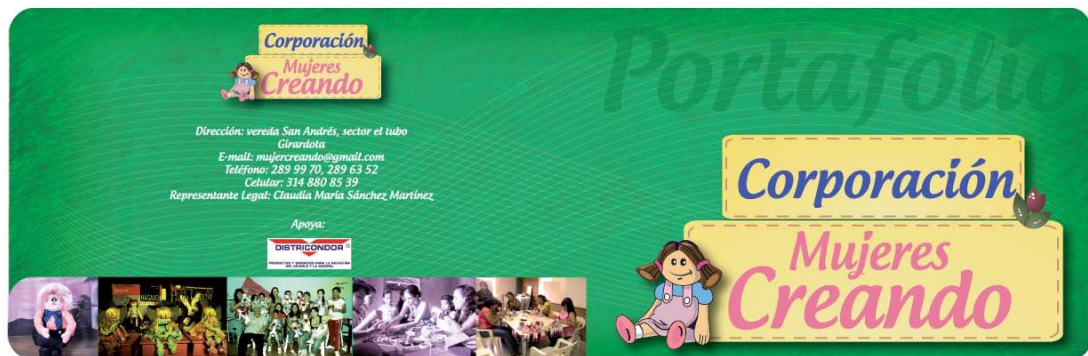
4.1. Objetivos de Mercadeo.

El objetivo principal de la corporación Mujeres Creando desde el punto de vista de mercadeo, es el posicionamiento de su marca en el mercado nacional e internacional con el fin de proyectarse como una empresa social y comercial, dedicada a la producción y comercialización de productos artesanales hechos a mano desde la reutilización de excedentes textiles de las diferentes empresas donantes a nivel local (Medellín – Antioquia).

4.2. Descripción del portafolio de bienes y/o servicios.

La corporación Mujeres Creando ofrece bienes de uso casero y decorativo, los principales productos ofrecidos por la corporación son muñecos artesanales, específicamente espantapájaros, los cuales serán utilizados para la decoración de ocasiones especiales como navidad, halloween etc.

Desde el punto de vista técnico, las materias primas que componen los productos fabricados por la corporación mujeres creando, son en su mayoría, telas de colores, blue jean, algodón siliconado (relleno), hilos, madera etc.



BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS



Capacitación en la elaboración de muñecos y arte country, confección de bolsos y pequeños textiles



Ser facilitadores para empresas en la realización de trabajos sociales mediante talleres y capacitaciones.



Capacitaciones y/o conferencias en temas de interés: Prevención a las drogas y al alcohol, autoestima y todo tema que contribuya a mejorar la calidad de vida.



Facilitar productos a muy buen precio para los diferentes eventos



Reconocimiento para su empresa por medio de publicidad en las campañas de la corporación.

BENEFICIOS

LO QUE HACEMOS

La "CORPORACION MUJERES CREANDO" tiene como objeto social primordial desarrollar propuestas y proyectos productivos que garanticen el desarrollo integral de la familia, de los cuáles se beneficiaran especialmente las mujeres cabeza de hogar de los estratos 0, 1 y 2, permitiéndoles ser agentes generadoras de empleo y recursos.

Buscar la vinculación de la empresa privada y estatal, con el fin de reunir recursos para el mejoramiento de las viviendas de las mujeres que atienda nuestra corporación.

Brindar asesoría profesional en áreas de salud, tanto física como mental por medio de Psicólogos, trabajadores sociales y Médicos mediante brigadas de salud.

Brindar charlas, seminarios, conferencias en temas de interés: Prevención a las drogas y al alcohol, liderazgo, autoestima y todo tema que contribuya a mejorar la calidad de vida

¿QUÉ PRETENDEMOS?

Pretendemos ser una organización que garantice el desarrollo integral de la familia a través de proyectos y propuestas productivas que sean generadoras y multiplicadoras de empleo y recursos, enfocadas a promover el mejoramiento de la calidad de vida.

Por lo anterior, queremos ofrecerle a la población de las mujeres, niños y jóvenes, un lugar digno para realizar los muñecos y para los talleres Educativo - Culturales, Artísticos - Recreativo y la Creación de Comedores, permitiéndoles desarrollarse en un ambiente sano.

¿QUÉ PRETENDEMOS?

Alguno de los productos que ofrece la Corporación Mujeres Creando ofrece son:



4.3. El mercado meta de los bienes y/o servicios.

4.3.1. El mercado meta.

Para la corporación mujeres creando es de gran importancia el posicionamiento de su marca a nivel nacional e internacional, como mercado meta, la corporación pretende abastecer el mercado Europeo, supliendo la necesidad de llevar a los hogares europeos, un producto innovador, que se ajuste a sus gustos e igual de importante, un producto que les permita generar un ambiente hogareño a éstas familias, que culturalmente son personas de negocios, dedicadas a sus trabajos, y que dejan la apariencia del hogar en un segundo plano. Pretendemos lograr nuestra meta por medio de la oferta de un producto amable con el medio ambiente, sin ningún tipo de toxico o material peligroso, el cual podrá ser ubicado en cualquier parte del hogar sin correr el riesgo de accidentes o infecciones.

4.3.2. Estudio del mercado consumidor.

País:

Estados Unidos de América

Población:

307, 212,123 (Julio de 2010)

Religiones:(2007)

- | | |
|----------------------------|----------------------------------|
| ✓ Protestantes 51.3%, | ✓ Budistas, 0,7% |
| ✓ Católicos romanos 23,9%, | ✓ Musulmanes un 0,6%, |
| ✓ Mormones 1.7%, | ✓ Otras no especificadas o 2,5%, |
| ✓ Otros cristianos 1,6%, | ✓ No afiliados 12,1%, |
| ✓ Judíos 1,7%, | ✓ Ninguno4% |

Estructura de edad: (Actualizado, Junio 2010)

0-14 años: 20.2% (Hombres 31, 639,127/ Mujeres 30, 305,704)

15-64 años: 67% (Hombres 102, 665,043/ Mujeres 103, 129,321)

65 años: 12.8% (Hombres 16, 901,232 / Mujeres 22, 571,696)

El mercado al que queremos llegar es niños y niñas de 3-14 años, como podemos ver la estimación de población de esta edad es de aproximadamente 20.2% que representado en cifras es 61.944.831 personas.

Sin embargo, nuestro producto también podrá ser vendido a personas de mayor edad, que les guste los artículos artesanales hechos a mano y que deseen adquirir un producto de excelente calidad.

PIB Composición por sector:
(2009)

Agricultura 1.2%.

Industria 21.9%.

Servicios 76.9%.

PIB Per-Cápita (2009)

\$ 46.000

Tasa de desempleo (2009)

9,3%

Mercado de Estados Unidos

- ✓ Tamaño del mercado: USD\$16 mil millones
- ✓ Crecimiento del mercado de obsequios y objetos decorativos del 35,1% del 2004 al 2009
- ✓ Elevado número de competidores: La participación del productor más fuerte en el mercado no supera el 5%
- ✓ Canales: Más de 70.000 almacenes, más de 8 tipos de canales.
- ✓ Grandes segmentos: Baby-Boomers, minorías, mercado de matrimonios, jóvenes, etc. El tamaño de uno de estos segmentos puede ser 70 millones de personas.

Requisitos y restricciones de ingreso

The Wool Products Labeling Act of 1939 (Acta de Etiquetado para Productos de Lana)

Productos de Lana mal etiquetado

La identificación falsa un producto de lana será mal etiquetado: Si es falsamente o engañosamente estampado, etiquetó, marcado, o de otro modo identificado.

- ✓ Si una estampilla, etiqueta, u otros medios de identificación, o sustituto bajo, no están en o mal puestos al producto de lana y no se muestra.
- ✓ En el caso de un producto de lana que contiene una fibra que sea distinta a la lana, si los porcentajes por peso del contenido de lana del mismo no son indicados en palabras y datos simplemente legibles.
- ✓ En el caso de un producto de lana representado como lana, si los porcentajes por peso del contenido de lana del mismo no son mostrados en palabras y datos simplemente legibles, o si el peso total de fibra de tal producto de lana no es 100% lana de ornamentación incluida no excediendo el 5% de tal peso total de la fibra.
- ✓ En el caso de un producto de lana estampado, etiquetó, marcado, o de otro modo identificado.
- ✓ En el caso de un producto de lana estampado, etiquetó, marcado, o de otro modo Identificó como cachemir

Labeling and Advertising Cotton Products (Etiquetado de Productos de Algodón)

Si se anuncia o vende ropa o artículos de casa que contienen algodón, las etiquetas de Los productos deben reflejar exactamente el contenido del tejido. Tal como dice el Acta y las Reglas Textiles, que son impuestos por la Comisión Federal de Comercio.

El Acta y las Reglas Textiles cubren fibras, hilos, y tejidos, y productos textiles de casa hechos de estos productos, como ropa y accesorios, colgados, tapices para el suelo, mobiliario, y las ropas de cama.

Las etiquetas

Cualquier producto cubierto por el Acto y las Reglas Textiles debe incluir una declaración del contenido de la fibra:

- ✓ La declaración del contenido de la fibra debe listar el nombre genérico de cada fibra que iguala el 5 por ciento o más del peso del producto, en la orden de predominio, y del porcentaje del peso del producto representado por cada fibra.
- ✓ Usted debe utilizar el tipo del mismo tamaño y la evidencia para la información del contenido de la fibra requerida. El tipo debe ser razonablemente fácil de leer.
- ✓ Si su producto contiene más de una clase de algodón, la declaración del contenido de la fibra no tiene que especificar el nombre y el porcentaje de cada tipo de algodón.
- ✓ Si su producto contiene más de una clase de algodón, la declaración del contenido que reclama el producto está hecha de sólo un tipo de algodón no es aceptable.
- ✓ Una marca registrada de la fibra u otro término no deben ser utilizados para implicar la presencia de una fibra que no está realmente presente en el producto.
- ✓ Si la información no-requerida incluye la palabra "algodón", el nombre de un tipo de algodón, una marca registrada de algodón, u otro término que implica la presencia de un tipo de algodón, la información requerida del contenido de la fibra debe ser repetida la primera vez que la palabra "algodón", el nombre de un tipo de algodón, marca registrada de algodón, o

el término que implica la presencia de un tipo de algodón aparezca en la información no-requerida.

Barreras para arancelarias:

En general no se han detectado barreras para-arancelarias, sin embargo, al exportar este tipo de productos, conviene tener en cuenta algunas dificultades como las siguientes:

- ✓ Alta competencia de artesanías de otros países latinoamericanos como Perú (reciente TLC con EE.UU.) países centroamericanos, Bolivia, Argentina y México, respecto de los cuales es necesario presentar un elemento diferenciador y presentar un precio competitivo.
- ✓ Los efectos de la crisis económica mundial, han implicado que en general las manufacturas hayan tenido que ajustarse tanto en su presentación como en las formas de promoción (artículos decorativos de tamaños más pequeños y de precios más asequibles, emplear mecanismos de promoción atractivos, tales como descuentos especiales).
- ✓ Los cambios en la moda, hacen necesario el estar permanentemente al tanto de las tendencias en el diseño, tipos de productos, materiales, tamaños, colores, etc.
- ✓ Cambios en la oferta de materia prima (disponibilidad y fundamentalmente precios).
- ✓ La contratación de seguros dado los altos costos de los productos, encarece los envíos.

Como ya lo mencionamos no son barreras Para arancelarias pero de cierta forma se deben tener en cuenta pues son datos muy relevantes para nuestro proyecto.

Hábitos de compra

Los consumidores son ahora mucho más cautelosos en sus decisiones de compra y este comportamiento podría tener un efecto duradero. Los niveles de gasto observados antes de la recesión caracterizada por el alto volumen de compra discrecional no volverán en el corto plazo.

En Estados Unidos se habla cada vez más de los beneficios medioambientales y económicos que tienen los productos ecológicos, el hecho es que los

consumidores se concien de la importancia de preservar y conservar el medio ambiente.

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Después de analizar todas las variables que intervienen en la comercialización de artesanías en el mercado internacional, específicamente en el mercado estadounidense, llegamos a la conclusión que este sería el mercado más objetivo para la comercialización de nuestro producto, no solo por las buenas relaciones que tienen los dos países en cuanto a economía y política; si no también, por que el producto cumple con todos los requisitos exigidos por este país para su entrada.

La industria textil nacional, a raíz de la crisis mundial sufrió un gran golpe, bajando el número de importaciones y exportaciones realizadas por las empresas nacionales, esto nos perjudica si tomamos como referencia el hecho que las empresas estaban reacias a donar sus excedentes. Mirando el producto final (artesanías) tenemos una imagen totalmente diferente a la que nos da el sector textil, ya que éste (sector artesanal) ha tenido una gran acogida a nivel internacional, por ser un producto innovador, fabricado a mano y con un peso social dentro de la sociedad Colombiana.

El mercado estadounidense, a pesar de ser un mercado difícil de conquistar, por la gran oferta de productos que recibe de todo el mundo, es un mercado amable y que se acomoda a lo que le ofrezcamos, en este caso nuestros productos están diseñados para mujeres, empresas y niños, lo que cubre una gran porción de los compradores americanos.

Como lo mencionábamos anteriormente, Estados Unidos es un país que recibe oferta de productos de todo el mundo, pero nuestra empresa se caracteriza por darles un producto 100% innovador, caracterizándonos por ser los únicos a nivel mundial que lo fabricamos; a nivel internacional se pueden conseguir muchos productos similares, pero ninguno como este, ya que todo su proceso de diseño está liderado por la dueña de la empresa, la cual se encarga de exponer sus ideas y capacitar a sus empleadas para llevarlas de una simple idea a un producto físico.

Finalmente, cabe resaltar el impacto que genera el proyecto social de la empresa, no solo a nivel nacional si no también, a nivel internacional, ya que se centra en darle a mujeres cabeza de hogar una vida digna y nuevas oportunidades de crianza para sus hijos.

4.4. El mercado proveedor

4.4.1. Proveedores.

Empresa	Tipo Donación	Frecuencia
Colcón s.a (chevignon)	Tela y Ropa	Semestral
Calceteria Nacional	Calcetería	Mensual
Adrissa	Tela ropa	Cada que se solicite
Manufacturas Elliot.	Tela	Bimensual
Corbeta	Tela	Mensual
Coper enca	Algodón	Tres meses más o menos
Invesa	Pintura	Mensual
Sagrosport	Ropa	Eventual
Cofecciones zafiro	Ropa	Eventual
Yonka yonkita	Ropa	Eventual
Jaime uribe y asociados	Tela	Eventual
Bossi	Ropa	Eventual
Ancara	Ropa	Eventual

4.4.2. Estudio del mercado proveedor.

Tendencias del sector (volumen de ventas)

Hoy en día, las artesanías de Colombia constituyen uno de los productos del mejor diseño e insuperable calidad que se ofrecen a nivel internacional. Las encontraremos en los diferentes almacenes de las capitales mundiales donde se logran mostrar los diferentes productos artesanales Colombianos, estas tiendas se ubican en Milán y Nueva York, al igual que en las casas de los turistas chinos, franceses, canadienses, rusos y muchos más que visitaron Colombia y se llevaron de recuerdo alguno de nuestros productos artesanales. A través de ferias, encuentros empresariales y todo tipo de jornadas de promoción nacional e internacional, se impulsaron ventas por el orden de los 55.961 millones de pesos, además se logró una cobertura del ciento por ciento del territorio Colombiano.

Caracterización del Sector Artesanal en Colombia

- ✓ Contribución al P.I.B. 0.04% en el sector artesanal
- ✓ Dependen de la actividad artesanal 1'200.000 son beneficiadas económicamente con la exportación de artesanías hacia Estados Unidos
- ✓ Artesanos productores 350.000
- ✓ Distribución por sexo: 60% mujeres, 40% hombres estos datos son basados en las ventas finales, las mujeres tienen más intriga por productos artesanales.
- ✓ Localización 70% rural, 30% urbana este mercado ha logrado que se trabaje desde todas partes del país pero con un alza notablemente en zonas de pocas industrias, creando así la entrada económica con el sector artesanal.

Ferias Ventas

- ✓ Expo artesanías **USD \$ 4,192.08** año 2009 para el 2010 se espera un alza del **8%**
- ✓ Manofacto **USD\$ 250.000**
- ✓ Eje Cafetero **USD \$ 208.333**
- ✓ Sur Occidente Colombiano **USD \$ 291.667**

✓ Artes Manuales **USD \$ 166.667**

Tendencias de crecimiento (últimos años)

El aumento del 6 por ciento en las ventas de piezas artesanales fue producto particularmente del crecimiento en las ventas institucionales, que fue del 31 por ciento. Se lograron alianzas estratégicas con diferentes empresas extranjeras, lo que representó una nueva ventana de visibilidad para el sector artesanal en todo el país. En los puntos de venta, los almacenes reportaron ingresos por 536 millones de pesos tras atender a unos 3.828 clientes. Las ventas le generaron a la empresa 975 millones de pesos. Adicionalmente a las ventas institucionales, los stands de corporativos en Exportaciones artesanías 2008, presentaron un resultado de ventas de 50 millones, frente a los 16 millones del 2007.

La estrategia fue implantar un nuevo enfoque comercial "soportado en políticas de mercadeo sólidas, como el lanzamiento de la aplicación en línea que busca fomentar las ventas a un grupo de consumidores nuevo y desatendido. Es por eso que se buscaron nuevos gustos dejando a un lado las artesanías comunes como (chivas, banderas, sombreros) se decidió mirar el mercado más allá de lo patriótico si no mostrar las diferentes culturas que tenemos dentro del país.

Proyección de ventas del sector

Nuestro país ha basado sus exportaciones en el sector artesanal el gobierno ha hecho una gran inversión el cual brinda la oportunidad abrir las puertas del mercado exterior es por eso que nuestro país ha obtenido un gran desarrollo en exportaciones artesanales dejando unos beneficios económicos para nuestros empresarios la proyección de ventas del sector ha dejado al principal país comprador de nuestros productos a Estados Unidos con un 64% de participación en el mercado el segundo país que más ha mostrado interés por nuestro sector artesanal es Francia con un 24% de la producción el restante 12% se dividen la compra en países como México, Rusia, España.

Es por eso que nuestro país ha despertado más el interés del sector artesanal y se han generado diferentes empresas con el fin de ampliar las exportaciones a las diferentes partes del mundo. Nuestra empresa ha identificado un buen mercado en el que se puede crear un mejor aprovechamiento aumentando las ventas y generando unos ingresos notables para nuestra corporación.

Estructura del sector

La producción de textiles y confecciones se está recuperando y podría crecer hasta en diez por ciento en el 2010 en la medida que se incremente la demanda del mercado internacional, proyectó la Sociedad Nacional de Industrias (SNI).

“Este año el sector textil y confecciones del país se vio fuertemente afectado por la crisis financiera internacional pero estamos viendo mejores señales para el 2010 y creemos que el sector se recuperará entre 8 y 10%”, indicó el gerente del Comité Textil.

Ante este panorama, que ha llevado a una caída de la industria, un informe del Observatorio de Moda de la firma Radar e Indexmoda les plantea a los empresarios un cambio en sus modelos y les da diez recomendaciones para reactivar el consumo en este 2010.

A continuación mencionaremos tres aspectos que debe transformar este negocio. El primero se refiere a que el tipo de cambio ya no es una ventaja competitiva.

- a.** Debemos pensar en insertar contenido al producto, ahí está la diferencia. Las empresas ya no compiten con precios sino deben hacerlo con valor agregado, calidad y servicio. Los Colombianos tenemos una creatividad y un acervo cultural que debemos migrar a los textiles para ser más competitivos.
- b.** El segundo cambio de mentalidad que deben tener los empresarios es que los países vecinos ya son el mercado objetivo.
- c.** Igualmente, el informe indica que los otros aspectos a reformar son: mirar hacia el mercado interno de baja capacidad de compra y colocar acciones en el mercado, dado que la financiación de la industria está muy limitada al sector bancario.

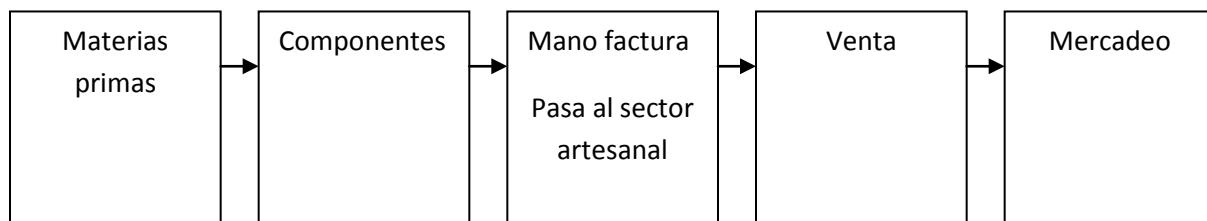
Según lo anterior se muestra la realidad en el sector textil, en pequeñas palabras el sector pasa por una crisis que está siendo superada poco a poco este proceso es conveniente porque nuestro producto es dependiente del desperdicio textil es por eso que entre más producción textil halla mas desperdicios habrán y así la producción nuestra tendrá mayor participación por que lograremos aumentar la producción, la venta y lo más importante generaremos más empleo a madres de familia, el sector artesanal vive su mejor momento después de haber obtenido una gran inversión este sector que era uno de los más pequeños del mercado ha crecido notablemente y ha mostrado un gran alcance para el desarrollo de nuestros productos.

Es por eso que nuestro producto se centra en este sector y esperamos un desarrollo notable por que este producto demás de ser artesanal bonito, reciclable, y un valor agregado que es elaborado por madres cabezas de familia.

Cadena de valor de la industria

La cadena comienza con la fase inicial del proceso productivo, la producción de fibras, ya sea de origen natural o químico, y termina con la distribución y comercialización, pasando por los procesos de diseño y elaboración del producto, así como por su empaque y transporte.

CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA TEXTIL



Poder de negociación de los clientes y proveedores

Nuestro sector artesanal ha sido uno de los sectores más beneficiados para las negociaciones Nacionales e Internacionales en nuestro país se ha invertido en el turismo esto nos hace más competitivos en el mercado porque vienen extranjeros y al observar nuestros productos quedan impactados lo que permite una adquisición de uno o varios productos.

Colombia ha obtenido una gran inversión en el sector artesanal y nuestros productores están conformes por que se ha obtenido un aumento de venta y se ha logrado obtener una penetración de nuevos productos al mercado que muestra que no solo tenemos banderas, manillas, chivas.

Esta penetración de nuevos productos permite mostrar al mundo que tenemos una gran diversidad de artesanías que mostrar al mundo.

El sector artesanal se ha identificado por buscar clientes por medio de ferias, giras alrededor del mundo donde se muestra la cultura Colombiana, donde los clientes logran acceder a nuestros productos.

Nuestra relación con los proveedores es la que hace grande este proyecto porque es un producto donde su materia prima es el desperdicio textil, y esta gran relación de cliente y proveedor permite encontrar materias primas a un valor muy favorable y hace ver a la empresa o al proveedor como un aporte social lo que hace que le agregue valor a ambas compañías.

4.5. El mercado competidor.

4.5.1. Competidores

Aklla Export es una empresa Peruana exportadora de productos artesanales representativos del Perú adaptados a los estilos actuales. Se dedica también a la fabricación de artículos basándose en la milenaria tradición artesanal del Perú.

Información del contacto:

Pagina Web: <http://www.akllaexport.com/>

Email: info@aklllexport.com

Teléfonos: (0511) 992830452

(0511) 988382785

Portafolio de Productos:

La empresa comercializa productos artesanales, bisutería, joyería, insumos y otros.

- ✓ Artículos religiosos
- ✓ Muñecas Artesanales
- ✓ Gorros, Chullos y Sombreros
- ✓ Textilera
- ✓ Collares, Gargantillas y Conjuntos, entre otros.

En cuanto a los precios de las muñecas artesanales se establecen dependiendo de la cantidad de adornos que tenga, su tamaño, su figura, entre otros aspectos. Sin embargo hay muñecas artesanales desde USD \$ 6.8, hasta de USD \$ 15. El primer precio hace referencia a la muñeca artesanal de Cusco (Nombre del

producto estrella exportado desde Perú hacia Estados Unidos, en la misma gama de valor de nuestro producto) y el segundo corresponde a muñeca cusqueña.

La empresa **Aklla Export** cuenta con una página Web que contiene información detallada de la misma y con imágenes de su portafolio de productos, esto la beneficia en gran medida ya que los clientes pueden contactar a la empresa a través de los datos encontrados en internet y de esta forma realizar negociaciones, también existe la posibilidad de que se pueden realizar compras en línea pues la pagina cuenta con esa opción.

Competencia local (mercado consumidor)

Un bien sustituto son las muñecas y muñecos fabricados por la empresa Mattel ubicada en Estados Unidos, esta se encarga de producir y comercializar un amplio portafolio de productos para niños y niñas.

Las muñecas que actualmente comercializa la compañía Mattel tienen un alto valor agregado debido a sus particulares beneficios que tienen como finalidad satisfacer la necesidad sus clientes.

Estos beneficios son:., poderla vestir, peinar, cepillar, cambiar de ropa, llevarla a pasear, montarla en coche, en fin un sinfín de beneficios que para las niñas representan satisfacción, alegría, diversión.

Esta compañía tiene unos altos estándares de calidad, por ello es que ha sido tan exitosa en el mercado, además del alto contenido de innovación que tiene su producto.

COMPETIDORES NACIONALES.

En Colombia Muñecas de Trapo Mechas Country María - Kennedy – Bogotá, Es una empresa dedicada a la elaboración de productos artesanales de la más alta calidad, lideres en muñequería.

- ✓ Muñeca de Trapo Mediana (40 cm): \$18.000
- ✓ Muñeca de Trapo Grande (65): \$40.000
- ✓ Canasta decorativa pequeña: \$10.000

Tel: 451.2978

Dirección: Calle 45B N° 82D 32 Sur Barrio: Kennedy

Clínica De Muñecas Erika

Muñecos y Muñecas

Dirección: Cr 10 # 4-60, Risaralda, Pereira

Teléfono: (57) (6) 3314106

El Taller De Las Muñecas Y La Porcelana

Muñecos y Muñecas

Dirección: Cl 45e # 73a-3, Antioquia, Medellín

Teléfono: (57) (4) 4135145

Muñecas Ketys

Muñecos y Muñecas

Dirección: Cr 72 # 102b-11, Antioquia, Medellín

Teléfono: (57) (4) 2371173

4.5.2. Estudio del mercado competidor.

Como principal competidor en cuanto al mercado internacional podemos referirnos a Perú pues reporta un crecimiento superior al 100% en el último año en exportaciones, en cuanto a exportación hacia Estados Unidos concentra el 85% haciendo referencia a productos artesanales ubicados en cuatro partidas arancelarias dentro de las cuales esta: Los demás muñecos y muñecas, incluso vestidos, Para Perú Estados Unidos también representa el principal socio comercial en estos productos con negociaciones de 666.378 dólares, por lo que se convierte en un gran competidor para nosotros.

4.6. El mercado distribuidor.

Los distribuidores con los que contamos en Estados Unidos, específicamente en el Estado de Florida, están capacitados para darle a nuestros productos el tratamiento y cuidado que éstos requieren, adicional a esto, escogimos centrarnos en florida como punto clave para la distribución de nuestros productos, no solo por

su alto número de turistas anuales, si no también, por la afinidad cultural y su alto número de pobladores latinos, los cuales se sentirían identificados con nuestro producto.

- ✓ GR Lotus Collection
(1)(818)729-0498

Florida

- ✓ Live Oak LN
(556)333-27

Weston – Florida

- ✓ Miami transworld company
(305)(887)44-72

Miami – Florida

4.6.1. Distribución.

El incoterm a utilizar es CIF, en este vamos hacer exportaciones trimestrales de 1.500 unidades, en este nos comprometemos a llevar la mercancía hasta el puerto de destino con toda la responsabilidad y los costos que esto conlleva.

Este producto tendrá como empaque una bolsa transparente en la cual se identifique el logo de la empresa, país de origen e información técnica del producto.

El embalaje serán cajas de cartón, cada caja contiene 25 unidades que serán embaladas en pallets para luego transportadas hasta el lugar de destino.

Las condiciones de pago con el cliente serán los siguientes, se pedirá un adelanto del 40% de la negociación con el fin de cubrir los costos que conlleva la producción y exportación de nuestro producto, para el restante de la factura se otorgará un plazo de 30 días contados a partir del embarque de la mercancía.

4.6.2. Distribución a través de terceros.

Como lo mencionábamos anteriormente, en cuanto a la distribución, mujeres creando espera ingresar al mercad estadounidense por medio de la venta de sus productos en diversas tiendas ubicadas en el estado de florida.

La corporación mujeres creando no cuenta con un departamento de comercio exterior, por lo que, se pretende crear lazos comerciales con comercializadoras internacionales ubicados en el territorio nacional y que permitan que sus productos lleguen a los mercados internacionales.

4.6.3. Distribución directa.

Como lo mencionábamos anteriormente, la corporación mujeres creando no cuenta con un departamento de comercio exterior que permita la comercialización de sus productos a nivel internacional, es por esto, que se ha contemplado la posibilidad, de crear una CI la cual trabaje paralelamente a la corporación y permita la distribución de sus productos a nivel internacional.

4.6.4. Manejo de inventarios.

Actualmente, la corporación mujeres creando no cuenta con bodegas especializadas que permitan el almacenamiento de materias primas o producto terminado, es por esto, que no podemos hablar de un control de inventarios lo más cercano al control de inventarios que maneja la corporación mujeres creando es la reutilización de productos sobrantes; es decir, usarlos como carta de presentación de la corporación ante posibles clientes o donantes.

4.6.5. Comunicación.

1. Nombre comercial.

Muñecas de trapo.

2. respecto a la parte visual del producto, mujeres creando no tiene un empaque representativo, en cambio, cada uno de sus productos cuenta con una marquilla especial donde brevemente se cuenta la labor de la historia, con el logo de la empresa y la información básica como dirección y teléfono.

4.6.6. Actividades de promoción y divulgación.

En este aspecto, la estrategia de la corporación mujeres creando debe garantizar el establecimiento de comunicación intensiva con los clientes objetivos donde se utilicen varios medios que garanticen el conocimiento y satisfacción de los servicios por parte de éstos.

- La corporación cuenta con una imagen corporativa llamativa, fresca y pulcra, que le da identidad y está acorde con los parámetros de publicidad actuales, ya que esto se constituye en la base para desarrollar estrategias de promoción.
- Aprovechar todos los medios de comunicación escrita gratuitos.
- Elaborar un sitio web para promocionar y comercializar los productos y servicios de la corporación.
- Enviar información a los clientes potenciales por medio de correos electrónicos con link al sitio web diseñado donde encontraran toda la información necesaria para contactar la corporación.
- La distribución de volantes, avisos, pasacalles, tarjetas de presentación y la impresión del portafolio de servicios también hacen parte de esta estrategia que se constituye en la principal herramienta de trabajo para garantizar la adecuada promoción de la corporación.

4.7. Precios de los productos.

4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos.

Para la fijación de precio del producto tuvimos en cuenta los gastos operativos referentes a la fabricación del mismo, como también otros gastos relacionados con la materia prima e insumos utilizados.

Para la fijación del precio de una muñeca conocida con el nombre de Luna por los miembros de la organización y por los clientes; teniendo en cuenta de que está hecha a mano y tomando como materiales retazos de tela, algodón, madera, entre otros, le asignamos el precio de \$ 25.000 por unidad.

Sabemos que contamos con un producto comúnmente utilizado en decoración del hogar, como recordatorio y en fechas especiales como navidad, Halloween. Por esto, confiamos que dicho producto será comercializado mayormente en estas

fechas por lo que se hace necesario que la Corporación tendrá que adecuar y optimizar su capacidad de producción y recursos para tener disponibilidad ante un eventual pedido.

Para el mercado Nacional en fecha de temporada para nuestro producto como acabamos de mencionar, la empresa ve necesario que los empleados trabajen horas extras para poder cubrir pedidos de ventas superiores a los normalmente solicitados.

De acuerdo a lo anterior, es necesario recalcar que dependemos de muchas empresas textiles que hay en la ciudad y que del éxito que ellas tengan en sus ventas reflejará nuestro éxito en las nuestras, esto se da debido a que a mayor cantidad de excedentes representan nuestra materia prima para elaborar nuestros productos.

4.7.2. Los precios de los productos tomando como base los costos.

En este caso, tomamos como base el producto que queremos exportar para determinar el precio basado en la producción.

Como se ve en el cuadro a continuación, la producción de nuestros productos no genera altos costos, por ser elaborados en base a desperdicios textiles donados por grandes empresas de la ciudad, lo que genera mayor ganancia para la corporación.

Dentro del cuadro, mostramos la relación de flete nacional, seguro y escolta para el traslado de la mercancía desde la fábrica (Medellín) al puerto de salida (Cartagena); usando como termino de negociación FOB.

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Tela (blue jean)	\$ 0,00	1,00	unidad	\$ 0,00
Tela (estampada)	\$ 0,00	1,00	unidad	\$ 0,00
Hilo	\$ 1.200,00	0,30	metros	\$ 360,00
Algodón siliconado	\$ 0,00	125,00	gramos	\$ 0,00
Silicona	\$ 400,00	2,00	unidad	\$ 800,00
Alambre	\$ 1.500,00	0,50	metros	\$ 750,00
Pintura	\$ 0,00	0,12	cm3	\$ 0,00
Calcetines	\$ 0,00	2,00	unidad	\$ 0,00
Pelo artificial	\$ 2.000,00	0,25	unidad	\$ 500,00
Transporte (M/lin - C/gena)	\$ 1.550,00	1000,00	unidad	\$ 1.550,00
Seguro	\$ 46,50	1000,00	unidad	\$ 1.550,00
Escolta	\$ 750,00	1000,00		\$ 750,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 6.260,00

4.7.3. Política de precios.

La corporación mujeres creando, teniendo en cuenta los bajos costos de producción de sus productos, tiene como política de precios, la fijación de éste por medio de un estudio del mercado, el cual permita ubicar sus productos con un precio competitivo, tanto para el consumidor, el distribuidor y la misma corporación.

4.8. Costos asociados a las actividades de comercialización

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	
Salarios	\$ 480.000
Prestaciones Sociales	\$ 407.896
Publicidad y Mercadeo	\$ 0
Transporte	\$ 200.000
alimentación	\$ 70.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 1.157.896

Como se mencionaba en la parte organizacional de la corporación, actualmente no se cuenta con una estructura fuerte, es decir, con cargos especializados de comercio exterior, publicidad y mercadeo, actualmente, todo lo relacionado con el mercadeo de los productos, es llevado a cabo por la asistente de presidencia.

En el campo publicidad y mercadeo, claramente se ve que el valor expresado es cero, la corporación mujeres creando, tiene un convenio con una agencia de publicidad de la ciudad, la cual se encarga de toda la parte visual de la corporación a cambio de la decoración de la empresa en fechas especiales como halloween y navidad.

4.9. Riesgos y oportunidades del mercado

Respecto a los riesgos y oportunidades del mercado, mujeres creando sabe que su producto es innovador y llamativo para los mercados nacionales e internacionales, adicionando a este aspecto, el proyecto social que ésta desempeña con las comunidades menos favorecidas.

Teniendo en cuenta los riesgos del mercado, mujeres creando sabe que la demanda de este tipo de productos es menor a la oferta, y debe ser competitiva para lograr una posición dentro del mercado.

4.10. Plan de ventas.

Para lograr una posición dentro del mercado, mujeres creando sabe que cuenta con buena calidad, diseños innovadores y un proceso de producción fuerte, también cuenta con la oportunidad de jugar con los precios, los cuales puede bajar a un punto que, sea rentable el negocio y su competencia no pueda igualarlos.

Ofertas y Promociones

La tendencia a la baja en los precios de los últimos meses viene derivada de un mayor esfuerzo promocional de fabricante y distribuidores, actitud que finalmente beneficia a los consumidores y que ellos están aprovechando al máximo; promociones como:

- ✓ La segunda unidad con descuento
- ✓ 3x2 o 2x1
- ✓ Cupones de descuento
- ✓ Más unidades al mismo precio

Son algunas de las estrategias que establecen fabricante y distribuidores con el fin de incentivar la compra, siendo 3x2 ó 2x1 la promoción más utilizada por el consumidor.

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1. Objetivos de la producción.

La corporación mujeres creando cuenta con un proceso de producción organizado, donde cada trabajadora tiene una labor, la cual cuenta con un tiempo determinado para ser llevada a cabo.

El objetivo de la producción, para mujeres creando es crear productos artesanales, hechos a mano por mujeres cabeza de familia.

Para llevar a cabo este proceso de producción, cuenta con maquinaria y materias primas de óptica calidad, las cuales aseguran un producto seguro y de buena calidad para cualquier miembro de la familia.

5.2. Descripción del proceso de producción.

Para explicar el proceso de producción de nuestros productos, tendremos como base la referencia que tiene mayor rotación.



Para llevar a cabo la producción total del producto, mujeres creando divide la producción del mismo en cuatro partes, diseño, trazado, corte, ensamble y acabado.

DISEÑO:

El proceso de diseño, está liderado por la dueña de la empresa, la cual se encarga de hacer un boceto y una muestra para después explicarles a las trabajadoras cada proceso y así realizar la producción en masa de las unidades.

Específicamente, el proceso de diseño se basa en las necesidades de la sociedad consumidora, en el caso de la corporación mujeres creando, el diseño se basa en la época del año y la oferta visual (lo que está de moda) que se obtiene después de analizar el mercado, la competencia y los consumidores.

TRAZADO:

El proceso de trazado es realizado por un grupo de señoras, las cuales se encargan de escoger las mejores telas que se encuentren en la bodega, y de acuerdo a la referencia y el número de cantidades trazan para después pasar al proceso de corte.

CORTE:

Después de terminar el proceso de trazado, las telas trazadas son entregadas a otro grupo de señoras, las cuales se encargan de cortar y organizar cada parte para después pasarlas a ensamblar.

ENSAMBLE:

El proceso de ensamble es el más complejo de toda la cadena de producción, primero se encargan de coser las partes que son entregadas cortadas, después, dentro del mismo proceso de ensamble un grupo de señoras se encarga de elaborar las otras partes del producto, como el relleno de las partes, la pintada de las caras, la elaboración del pelo etc. Para después pasar al proceso final donde se ensamblan todas las partes dando como resultado el producto final.

ACABADO

Este proceso abarca todas las operaciones que se realizan para revisar y perfeccionar el producto, es en este punto donde se separan los productos defectuosos y se pulen los productos que van a salir al mercado.

5.3. Capacidad de producción.

La capacidad de producción de la Corporación Mujeres Creando en cuanto a muñecas de trapo es de aproximadamente 1.000 unidades mensuales de distintas referencias y precios.

Del total de muñecas fabricadas solo se vende la mitad debido a la falta de clientes y de pedidos más altos en los clientes ya existentes, la mitad restante se regala a las empresas que donaron las materias primas.

La Corporación tiene la capacidad de fabricar mayor cantidad de muñecas con el mismo personal de producción pero desafortunadamente no cuentan con los suficientes clientes para comercializar más productos, por lo que es necesario que se implemente un plan exportador que permita incrementar sus ingresos y mejorar de esta forma la condición de la organización.

Respecto a las cantidades a exportar, mujeres creando, por medio de la ejecución de este proyecto pretende exportar 1000 unidades trimestralmente, con el fin de buscar un equilibrio en cuanto a la producción nacional y la producción de exportación.

5.4. Plan de producción.

Actualmente mujeres creando cuenta con un plan de producción organizado, donde; como lo mencionábamos anteriormente, cada empleada tiene una tarea determinada que debe llevar a cabo, para la cual cuenta con un tiempo determinado.

Mujeres creando, en cuanto al plan de producción pretende seguir usando el mismo modelo de delegación de tareas con ciertas mejoras, que permitan incrementar la capacidad de producción, para ser competitivos en el mercado nacional e internacional.

5.5. Recursos materiales y humanos para la producción.

5.5.1. Locaciones.

El espacio necesitado para fabricar los productos puede ser un local o una bodega pequeña ya que allí solamente se ensambla el producto, se almacenan las materias primas y se guarda el producto terminado apto para ser comercializado, el resto del proceso productivo está a cargo por las operarias y es realizado en

otro lugar que puede ser la casa de ellas; cuando terminen la fabricación del producto este es llevado a la bodega para ser almacenado mientras se realiza el proceso de comercialización.

La Corporación actualmente tiene alquilado un local en el que se almacena la materia prima y el producto terminado, dicho alquiler tiene un canon mensual de \$120.000, además de esto se pagan los servicios públicos que tienen un costo de \$90.000 en promedio.

Además, dentro del Municipio de Girardota en la vereda San Andrés algunas de las mujeres se reúnen para fabricar el producto en una casa que facilita el Sacerdote de la vereda, allí además de trabajar haciendo las muñecas se dictan clases de capacitación y se motiva a la gente a seguir trabajando en esta Corporación; Muy cerca de la sede ya mencionada existe una segunda en el sector el Chagualo esta vez el lugar de integración está ubicado en el salón comunal de la comunidad.

Por otra parte, No es totalmente necesario alquilar otro lugar además del local ya alquilado para realizar tareas relacionadas con la fabricación del producto pues la Corporación entrega los materiales a cada operaria para que esta fabrique el producto donde ella desee que en definitiva lo hagan en su casa o en las dos sedes ya mencionadas anteriormente.

Macrolización

Municipio de Girardota,

La Corporación estará ubicada en un Municipio aledaño de la Ciudad de Medellín ya que es un punto estratégico para la Corporación por los siguientes aspectos: Debido a su cercanía con los proveedores, porque es una zona con bajo estrato lo que nos beneficia en el costo del alquiler del local, porque en ese punto es donde se encuentran las personas capacitadas en la fabricación del producto, porque se cuenta con los servicios públicos necesarios para la fabricación del producto, porque si bien es cierto se da un beneficio a la comunidad también se cuenta con el apoyo de toda esta; y desde el punto de vista social, porque allí se encuentra las madres cabeza de familia de escasos recursos que fabrican nuestro producto, porque el objeto de la Corporación es ayudar a las comunidades menos privilegiadas en cuanto a educación, salud, recreación.

Microlocalización

La Corporación Mujeres Creando estará ubicada exactamente dentro del Municipio de Girardota en la vereda San Andrés sector el Tubo.

5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Respecto a la maquinaria la Corporación Mujeres Creando se caracteriza por tener procesos 100% manuales es por esto que no se usa ningún tipo de maquinaria industrial, Sin embargo, las operarias se ven obligadas a utilizar maquinas con el fin de elaborar un complemento del producto que son las prendas de vestir, las maquinas son las siguientes:

- ✓ Tres maquinas de coser plana
- ✓ Dos maquinas fileteadoras

Como podemos ver son pocas las maquinas utilizadas en la fabricación del producto, ya que se pretende realizar un articulo 100% artesanal con la mejor calidad hecha a mano, Dicha calidad es representada por mujeres cabeza de hogar que a pesar de que viven en condiciones de desigualdad, violencia y pobreza utilizan sus manos que gracias a Dios las tienen para realizar esta labor que para muchas de ellas representa el sustento de sus familias.

Además de que con esto no solo se está ayudando a empresas del sector a convertir sus desperdicios en un excelente producto que llena de alegría y felicidad a todo el que lo adquiere, sino que también contribuyen a conservar el medio ambiente labrando de este modo un mejor futuro para ellas y para todos.

5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos.

Empresa	Tipo Donación	Frecuencia
Colcón s.a (chevignon)	Tela y Ropa	Semestral
	Calcetería	Medias
Adrissa	Tela ropa	Cada que se solicite
Manufacturas helio	Tela	Bimensual
Corbeta	Tela	Mensual
Coper enca	Algodón	Tres meses más o menos
Invesa	Pintura	Mensual
Sagrosport	Ropa	Eventual
Cofecciones zafiro	Ropa	Eventual
Yonka yonkita	Ropa	Eventual
Jaime uribe y asociados	Tela	Eventual
Bossi	Ropa	Eventual
Ancara	Ropa	Eventual
Tintelas	Tela	Eventual

5.5.4. Requerimientos de personal.

En cuanto a recursos humanos, la Corporación Mujeres Creando cuenta con cerca de 30 personas dedicadas directamente en la producción de los productos artesanales.

Cabe señalar que La Corporación Mujeres Creando no cumple actualmente con todos los requisitos legales que regulan los derechos que tienen los empleados, estos son la afiliación a la seguridad social, brindar prestaciones y aportes parafiscales. Por el contrario la Corporación paga a su personal de producción según las horas trabajadas y los productos realizados.

De acuerdo a lo anterior podemos mencionar que en promedio se paga a cada empleado valor de \$375.000 mensuales; colegimos por esto que la Corporación tiene un egreso total por concepto de salarios a 30 empleados por valor de \$ 11'250.000.

Proponemos adecuar la Corporación con el fin de que contrate la misma cantidad de empleados y que les pague como sueldo la mitad del salario mínimo legal y de esta forma ningún empleado salga perjudicado además de que con esto damos cumplimiento a lo legalmente dispuesto.

Con la idea que tenemos de pagar la mitad del salario mínimo la Corporación tendrá un egreso de dinero por concepto de salarios de \$13'851.341. Como podemos ver, aumenta un poco la cantidad de dinero que se debe sacar para pagar no solo salario sino también la afiliación a la seguridad social, el pago de prestaciones y aportes parafiscales, con esto lograríamos acondicionar la empresa legalmente.

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1. Procesos Administrativos

6.1.1. Descripción de los procesos administrativos.

Los procesos administrativos de la empresa se basan principalmente en la consecución y atención de posibles compradores o donantes, estos procesos, están liderados en su totalidad por la Presidenta de la Corporación, la cual se encarga de ubicar y crear una lista con posibles cliente o donantes, los cuales dentro de su actividad comercial tienen desperdicios aptos para la fabricación de nuestros productos (donantes), en el caso de los posibles clientes, nos centramos en empresas que tengan un área dedicada al festejo de fechas especiales como cumpleaños, navidad, Halloween etc.

¿Qué se hace?

El proceso de consecución de cliente y donantes, como lo mencionábamos anteriormente está liderado por la Presidenta de la Corporación, la cual se encarga de “observar” empresas que sean potencialmente benéficas para la corporación por medio de sus compras, o en el caso de ser empresas potencialmente donadoras, se analiza el tipo de material que podrían donar a la corporación para así empezar el proceso para contactar la empresa en cuestión.

¿Cómo se hace?

Después de analizar las empresas potencialmente benéficas para nuestra corporación, el listado de estas empresas es entregado a la asistente personal de

la señora Claudia Sánchez, la cual se encarga de llamar a dichas empresas para localizar el contacto (gerente, personal de mercadeo, secretarias etc.) para después hacerles llegar una muestra de nuestros productos con la historia de la corporación, los proyectos y el motivo del contacto (ya sea para empresas compradoras o donantes).

¿Con que se hace?

Desde el punto de vista humano, la labor es llevada a cabo por dos personas, la señora Claudia Sánchez y Diana Durango (asistente), desde el punto de vista de medios, la labor se lleva a cabo telefónicamente, después de entablar el contacto telefónico, se hace llegar a la empresa una muestra de nuestros productos, con la historia de la corporación para después llegar a un contacto personal, para explicar la intención de contacto y lo que esperamos obtener por medio de éste.

¿Dónde se hace?

Podríamos describir los lugares donde se hacen los contactos de la siguiente manera:

- Un primer contacto vía telefónica (empresa – empresa).
- Un segundo contacto personal (empresa donante o compradora).

¿En cuánto tiempo se hace?

El tiempo estimado para hacer estos contactos es variante, de acuerdo a la disposición de la empresa para entablar éste, desde el punto de visto interno (mujeres creando) estos contactos están organizados de tal manera que se hagan mensualmente de la siguiente manera:

- Durante las dos primeras semanas del mes, la señora Claudia Sánchez se encarga de buscar posibles empresas interesadas en la corporación (hace un listado de empresas con teléfonos y direcciones)
- Este listado es entregado a Diana Durango, la cual se encarga de empezar el proceso de llamadas a las empresas y buscar el contacto pertinente para la intención inicial (esta intención puede ser ofrecer nuestros productos o que nos ofrezcan sus productos a manera de donación).
- Después del contacto telefónico (y mirar la reacción de la persona contactada) se hace llegar a la empresa un obsequio de la corporación con la historia de ésta y los proyectos que se realizan en la comunidad en la que se encuentra ubicada.
- Al momento de enviar el obsequio, la señora Diana Durango espera un tiempo prudente (3 – 4 días) para hacer una segunda llamada y de acuerdo

a la reacción obtenida por la persona contactada, se plantea la posibilidad de una cita personal para explicar más abiertamente el funcionamiento de la corporación y la intención de contacto de nuestra parte hacia ellos.

6.1.2. Procesos administrativos externalizados

Desde el punto de vista administrativos, la Corporación Mujeres Creando no deja este tipo de procesos en mano de terceros, cree que nadie conoce la Corporación y su funcionamiento como las personas que han estado desde un principio en todo el proceso de crecimiento de ésta, por esto, todo lo relacionado con administración y manejo, es liderado por la Presidenta y su asistente-

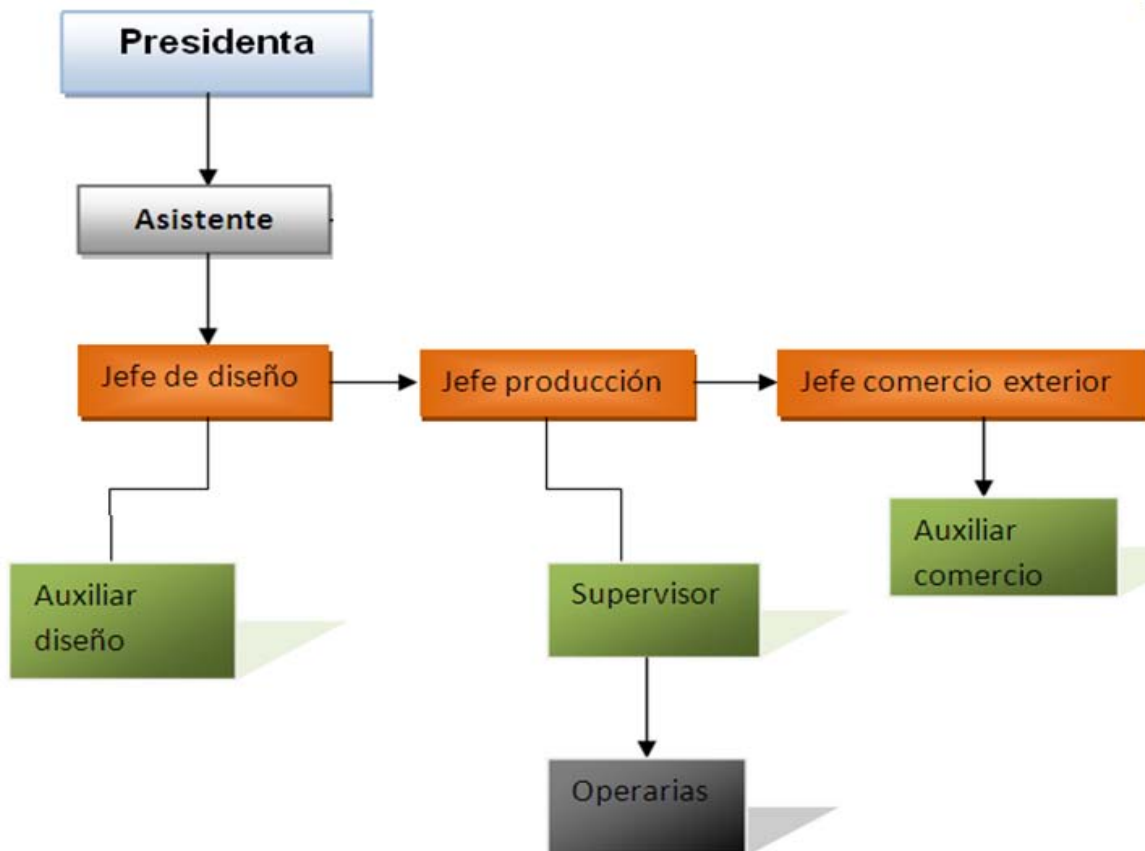
Desde el punto de vista de empresa exportadora, la Corporación Mujeres Creando confía plenamente en su producto y la capacidad de trabajo de sus trabajadoras para llevar a cabo un proceso de exportación, para ello se ha planteado la idea de que la Corporación pueda comercializar sus productos internacionalmente a través de terceros, es decir de distribuidores que se encarguen de promocionar y vender el producto en el exterior.

6.2. Estructura organizacional del negocio.

6.2.1. Organigrama.

Cómo se ha mencionado a lo largo de este proyecto, mujeres creando no cuenta con departamentos especializados como comercio exterior, mercadeo, publicidad y diseño.

El cronograma que se muestra a continuación es un modelo a largo plazo, donde se pretende buscar una estructura más sólida, creando nuevos cargos al interior de la organización, para así, llevar a cabo los objetivos propuestos.



6.2.2. Descripción funcional de la organización.

Presidenta

Las funciones de la Presidenta de la Organización es vigilar y controlar que todos los procesos dentro de la organización se estén llevando a cabo de la manera más eficiente y organizada posible.

Se encarga de organizar todo el cronograma de actividades mensual, desde los proveedores hasta los compradores, y de la asignación de tareas a cada miembro de la organización para que todo marche de acuerdo a lo planteado en las reuniones directivas.

La presidenta, también se encarga personalmente de la capacitación de las trabajadoras y la contratación de nuevos miembros del equipo, los cuales, según su criterio deben ser mujeres emprendedoras, con ganas de aprender y trabajar.

Asistente

Siendo la mano derecha y el mayor apoyo de la Presidente de la Corporación la asistente se encarga de canalizar todas las ideas propuestas por la Presidenta, como lo mencionábamos anteriormente, dentro de sus funciones se encuentra realizar el contacto con los proveedores o posibles clientes, también de mantener al tanto a la señora Claudia del avance de estas labores y tomar decisiones rápidas si la situación lo amerita.

Jefe de Diseño

Es el encargado de generar ideas y planes de acción, debe trabajar estrechamente con el cliente y los ejecutivos de ventas para asegurar que las necesidades creativas y gráficas del cliente sean satisfechas.

Jefe de Producción

Coordinar la producción estableciendo parámetros obtenidos en los cronogramas de actividades y seguimiento, los cuales son elaborados con la asesoría de las áreas de diseño y compra, para lograr un excelente rendimiento y no se ocasionen pérdidas de tiempo.

Organizar la producción ejerciendo un estricto control sobre cada empleado, observando su rendimiento, su gasto de insumos y materiales, su forma de utilización de los recursos, etc.

Jefe de Comercio Exterior

Desarrollar las funciones de ejecución, control y vigilancia de la política de comercio exterior en materia de trámites y procedimientos de comercio exterior y prácticas desleales de comercio, y realizar estudios y análisis estadísticos sobre las operaciones de comercio exterior y la utilización de los instrumentos de promoción de las exportaciones.

6.3. Recursos Humanos y materiales para la administración

6.3.1. Locaciones

Respecto a las locaciones, mujeres creando cuenta con 3 sedes donde lleva a cabo todos sus procesos, distribuidas de la siguiente manera:

1. Sede el chagualo (salón comunal) – Producción y capacitación.
2. Sede Vereda San Andrés (salón comunal) – Producción y capacitación.
3. Sede principal – Vereda San Andrés.

Estas tres sedes, no representan ningún costo adicional para la corporación, ya que, las dos primeras son prestadas por la comunidad para llevar a cabo las capacitaciones de las señoras y la producción de los productos, a cambio de la ayuda suministrada a la misma comunidad, especialmente a las señoras que trabajan con nosotros.

Respecto a la sede principal, esta inicialmente tenía un costo mensual de arrendamiento de 80mil pesos, en esta sede funcionan todos los procesos administrativos de la corporación, es allí donde se hacen las llamadas y se almacena la información correspondiente a cada proveedor o cliente potencial para la corporación.

Respecto a las adecuaciones realizadas a la casa, durante los últimos dos años, el arriendo que mencionábamos anteriormente ha sido reemplazado por mejoras a las casa, como nuevos pisos, nuevo techo, nuevas puertas, el acabado de las paredes y otras mejoras físicas que fueron negociadas con la dueña de la casa buscando un beneficio mutuo.

6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y encerres.

La tabla a continuación, muestra relación de equipos, software, muebles y encerres que posee la corporación mujeres creando actualmente.

6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina.

PARA LOS PUNTOS 6.3.2 Y 6.3.3 SE MUESTRA LA TABLA A CONTINUACION CON LA RELACION DE ENCERRES, PROVEEDORES, PRECIO, MODO DE ADQUISICION, PERSONAS RESPONSABLES Y LA SEDE DONDE SE ENCUENTRAN UBICADOS DICHS MATERIALES.

EQUIPOS DE OFICINA	EQUIPO DE TRABAJO	PROVEEDOR	PRECIO	DONACION/ INVERSION	PERSONAS RESPONSABLES	SEDE
1 Computador		COMPAQ	1'450.000	Inversión	2 – Diana Durango – Claudia Sánchez.	Ppal. San Andrés
	3 mesas de trabajo	Districondor	120.000 c/u	donación	15 (5 trabajadoras por mesa)	Chagualo
	3 mesas de trabajo	Districondor	120.000 c/u	donación	15 (5 trabajadoras por mesa)	Vereda San Andrés
2 archivadores		PolyConfort	85.000 c/u	Inversión.	2 – Diana Durango – Claudia Sánchez.	Ppal. San Andrés
2 teléfonos inalámbricos		Alcatel	55.000 c/u	Inversión.	2 – Diana Durango – Claudia Sánchez.	Ppal. San Andrés
	1 repisa	Districondor	135.000	donación	2 – Diana Durango – Claudia Sánchez.	Ppal. San Andrés
	2 repisas	Districondor	135.000 c/u	donación	1 trabajadora designada	Vereda San Andrés
	2 repisas	Districondor	135.000 c/u	donación	1 trabajadora designada	Chagualo
2 escritorios		Districondor	230.000 c/u	donación	2 – Diana Durango – Claudia Sánchez.	Ppal. San Andrés

6.3.4. Requerimientos de servicios.

Servicios públicos:

A continuación relacionaremos los servicios públicos necesarios para el adecuado funcionamiento de la corporación y el valor promedio a pagar mensualmente.

- **Agua - \$ 95.000**
- **Teléfono - \$450.000**
- **Luz - \$150.000**

Respecto a los servicios públicos, por la ubicación de las sedes y la labor social que allí se desempeña, los costos de servicios públicos en las sedes comunales (chagualo y san Andrés) no son cobrados por parte de la comunidad.

Teniendo en cuenta la sede principal, su ubicación y la labor que desempeñamos, el único servicio que se paga es el servicio telefónico que mensualmente tiene un costo promedio de 450.000 pesos.

Respecto al mantenimiento de las sedes, la señora Claudia Sánchez contrata una empleada domestica que se encarga de limpiar y tener en optimas condiciones las 3 sedes para llevar a cabo las labres que en éstas se desarrollan.

7. ASPECTOS LEGALES

7.1. Tipo de organización empresarial

Mujeres creando es una corporación sin ánimo de lucro que pretende, por medio de sus actividades comerciales y sociales ayudar las comunidades donde se encuentran ubicadas sus sedes; usualmente estas comunidades son abatidas por problemas sociales como maltrato domestico, violencia callejera, drogas y alcohol.

Tomando como referencia la definición de corporación, se entiende:

Una corporación o sociedad corporativa es una persona jurídica (distinta de una persona física) que a menudo posee derechos amparados por la ley similares a aquellos de una persona FEA (Firma Electrónica Avanzada)

Una corporación puede ser un ayuntamiento, una universidad, una iglesia, una ONG, una empresa, un gremio, un sindicato u otro tipo de persona colectiva. En la práctica moderna, por contaminación del uso en inglés de la palabra corporation muchas personas utilizan la palabra "corporación" para referirse a una entidad comercial establecida de acuerdo al marco legal.

7.2. Certificaciones y gestiones.

Tramite	Entidad	Se tiene (SI/NO)	Costo
RUT	DIAN	Si	\$ 0
Minuta de Constitución	Notaria	Si	\$ 0
Registro Mercantil	Cámara de Comercio	Si	\$ 0
Matricula Industria y Comercio	Secretaria de Hacienda	Si	\$ 0
Visto Bo. Bomberos	Cuerpo de Bomberos	No	\$ 70.000
Valor total de certificados			\$ 70.000

8. ASPECTOS FINANCIEROS.

8.1. Estructura financiera del proyecto.

8.1.1. Recursos propios.

Activos Fijos Disponibles	Valor
Equipos de Informática y Comunicaciones	\$ 1.560.000,0
Maquinaria	\$ 1.200.000,0
Vehículos	\$ 3.250.000,0
Total Activos Fijos Disponibles	\$ 6.010.000,0

Como se aprecia en el cuadro anterior, la corporación mujeres no cuenta con recursos propios significativos, ya que, la inversión en materias primas es cero, al igual que en edificios y terrenos, teniendo en cuenta que los lugares donde funciona la corporación son prestados por los líderes locales o se paga un canon de arriendo muy bajo.

8.1.2. Créditos y préstamos bancarios.

Monto del Préstamo:	\$ 15.000.000
Intereses (efectivo Mensual):	1,69%
Plazo (meses):	48
Modalidad del Préstamo:	fija
Nombre de la entidad	Juriscoop.

Intereses	
Periodo (año)	Intereses
1	\$ 2.799.727
2	\$ 2.197.262
3	\$ 1.460.595
4	\$ 559.833

Como se refleja en el cuadro anterior, la corporación mujeres creando, por medio de la entidad financiera juriscoop, pretende realizar unos préstamos por

15'000.000 de pesos, para la compra de nueva maquinaria para implementar el plan de producción, el cual pretende producir más unidades en el mismo periodo de tiempo.

8.2. Ingresos y egresos.

8.2.1. Ingresos.

8.2.1.1. Ingresos propios del negocio.

Ventas	
Muñecas de trapo	\$ 25.000.000,0
VENTAS TOTALES (VT)	\$ 25.000.000,0

Como está planteado en el proyecto, se pretende la exportación de 1.000 unidades trimestrales, cada unidad con un precio de 25.000 pesos colombianos.

8.2.1.2. Otros ingresos.

Los ingresos que se muestran en la tabla a continuación son por concepto de donaciones hechas por Districondor, empresa patrocinante del proyecto de la corporación Mujeres creando.

Tapas de madera.	2'500.000
-------------------------	------------------

8.2.2. Egresos.

8.2.2.1. Inversiones.

Activos Fijos Disponibles	Valor
Terrenos	\$ 0,0
Edificios	\$ 0,0
Equipos	\$ 0,0
Equipos de Informática y Comunicaciones	\$ 1.560.000,0
Maquinaria	\$ 1.200.000,0
Herramienta	\$ 0,0
Muebles y Enseres	\$ 0,0
Vehículos	\$ 3.250.000,0
Total Activos Fijos Disponibles	\$ 6.010.000,0

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Costos Variables	30	\$ 6.260.000
Costos Fijos de Producción	30	\$ 6.853.704
Costos Fijos de Administración	30	\$ 3.382.500
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	30	\$ 1.157.896

8.2.2.2. Costos.

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
tela (blue jean)	\$ 0,00	1,00	unidad	\$ 0,00
tela (estampada)	\$ 0,00	1,00	unidad	\$ 0,00
Hilo	\$ 1.200,00	0,30	metros	\$ 360,00
algodón siliconado	\$ 0,00	125,00	gramos	\$ 0,00
Silicona	\$ 400,00	2,00	unidad	\$ 800,00
Alambre	\$ 1.500,00	0,50	metros	\$ 750,00
Pintura	\$ 0,00	0,12	cm3	\$ 0,00
Calcetines	\$ 0,00	2,00	unidad	\$ 0,00
pelo artificial	\$ 2.000,00	0,25	unidad	\$ 500,00
transporte (M/lin - C/gena)	\$ 1.550,00	1000,00	unidad	\$ 1.550,00
Seguro	\$ 46,50	1000,00	unidad	\$ 1.550,00
Escolta	\$ 750,00	1000,00		\$ 750,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 6.260,00

Salarios	\$ 4.155.402
Prestaciones Sociales	\$ 2.023.302
Arriendo	\$ 0
Servicios	\$ 90.000
Transporte	\$ 285.000
Mantenimiento	\$ 80.000
Aseo	\$ 220.000
Vigilancia	\$ 0
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 6.853.704

Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Valor	Depreciación Mensual
Terrenos	\$ 0,0	\$ 0,0
Edificios (20 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Equipos (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 1.560.000,0	\$ 43.333,3
Maquinaria (5años)	\$ 1.200.000,0	\$ 33.333,3
Herramienta (5 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 0,0	\$ 0,0
Vehículos (5 años)	\$ 3.250.000,0	\$ 90.277,8
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 6.010.000,0	
Total Depreciación Mensual		\$ 166.944,4

8.2.2.3. Gastos.

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 2.500.000
Prestaciones Sociales	\$ 0
Gastos de representación	\$ 0
Papelería	\$ 35.000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 120.000
Seguros	\$ 180.000
Administración	\$ 0
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 240.000
Otros (Especificar)	\$ 307.500
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 3.382.500

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	
Salarios	\$ 480.000
Prestaciones Sociales	\$ 407.896
Publicidad y Mercadeo	\$ 0
transporte	\$ 200.000
alimentación	\$ 70.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 1.157.896

8.3. Estados financieros proyectados

8.3.1. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
+ Ingresos por venta		\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	300.000.000
- Costos variables		\$ 6.260.000	\$ 6.260.000	\$ 6.260.000	\$ 6.260.000	\$ 6.260.000	\$ 6.260.000	\$ 6.260.000	\$ 6.260.000	\$ 6.260.000	\$ 6.260.000	\$ 6.260.000	\$ 6.260.000	75.120.000
- Costos fijos	\$ 0	\$ 11.394.100	\$ 11.394.100	\$ 11.394.100	\$ 11.394.100	\$ 11.394.100	\$ 11.394.100	\$ 11.394.100	\$ 11.394.100	\$ 11.394.100	\$ 11.394.100	\$ 11.394.100	\$ 11.394.100	136.729.200
Costos fijos de Producción		\$ 6.853.704	\$ 6.853.704	\$ 6.853.704	\$ 6.853.704	\$ 6.853.704	\$ 6.853.704	\$ 6.853.704	\$ 6.853.704	\$ 6.853.704	\$ 6.853.704	\$ 6.853.704	\$ 6.853.704	82.244.448
Costos fijos de Administración		\$ 3.382.500	\$ 3.382.500	\$ 3.382.500	\$ 3.382.500	\$ 3.382.500	\$ 3.382.500	\$ 3.382.500	\$ 3.382.500	\$ 3.382.500	\$ 3.382.500	\$ 3.382.500	\$ 3.382.500	40.590.000
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 1.157.896	\$ 1.157.896	\$ 1.157.896	\$ 1.157.896	\$ 1.157.896	\$ 1.157.896	\$ 1.157.896	\$ 1.157.896	\$ 1.157.896	\$ 1.157.896	\$ 1.157.896	\$ 1.157.896	13.894.752
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	2.003.333
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 253.500	\$ 250.032	\$ 246.506	\$ 242.920	\$ 239.273	\$ 235.565	\$ 231.794	\$ 227.959	\$ 224.060	\$ 220.095	\$ 216.062	\$ 211.962	2.799.727
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 6.925.456	\$ 6.928.923	\$ 6.932.450	\$ 6.936.036	\$ 6.939.682	\$ 6.943.391	\$ 6.947.162	\$ 6.950.996	\$ 6.954.896	\$ 6.958.861	\$ 6.962.893	\$ 6.966.994	83.347.740
- Impuestos	\$ 0	\$ 2.340.804	\$ 2.341.976	\$ 2.343.168	\$ 2.344.380	\$ 2.345.613	\$ 2.346.866	\$ 2.348.141	\$ 2.349.437	\$ 2.350.755	\$ 2.352.095	\$ 2.353.458	\$ 2.354.844	28.171.536
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 4.584.652	\$ 4.586.947	\$ 4.589.282	\$ 4.591.656	\$ 4.594.070	\$ 4.596.525	\$ 4.599.021	\$ 4.601.560	\$ 4.604.141	\$ 4.606.766	\$ 4.609.435	\$ 4.612.150	55.176.204
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	\$ 166.944	2.003.333
+ Otros Ingresos (No sujetos al impuesto)	15.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 21.660.767	21.660.767
Prestamos	15.000.000													-
Recuperación Capital de trabajo													\$ 17.654.100	17.654.100
Valor de Salvamento													\$ 4.006.667	4.006.667
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	23.664.100	\$ 205.196	\$ 208.664	\$ 212.190	\$ 215.776	\$ 219.423	\$ 223.131	\$ 226.902	\$ 230.737	\$ 234.636	\$ 238.602	\$ 242.634	\$ 246.735	2.704.627
Activos Fijos	6.010.000													-
Pago Crédito (Capital)		\$ 205.196	\$ 208.664	\$ 212.190	\$ 215.776	\$ 219.423	\$ 223.131	\$ 226.902	\$ 230.737	\$ 234.636	\$ 238.602	\$ 242.634	\$ 246.735	2.704.627
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 0													-
Capital de Trabajo	17.654.100													-
FLUJO DE CAJA	-\$ 8.664.100	\$ 4.546.400	\$ 4.545.228	\$ 4.544.036	\$ 4.542.824	\$ 4.541.591	\$ 4.540.338	\$ 4.539.063	\$ 4.537.767	\$ 4.536.449	\$ 4.535.109	\$ 4.533.746	\$ 26.193.127	76.135.677

8.3.2. Estado de resultados.

	CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Ingresos por concepto de Ventas	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
+													
-	Costo Variables	6.260.000	6.260.000	6.260.000	6.260.000	6.260.000	6.260.000	6.260.000	6.260.000	6.260.000	6.260.000	6.260.000	6.260.000
-	Costos Fijos Producción	6.853.704	6.853.704	6.853.704	6.853.704	6.853.704	6.853.704	6.853.704	6.853.704	6.853.704	6.853.704	6.853.704	6.853.704
-	Gastos Depreciación	166.944	166.944	166.944	166.944	166.944	166.944	166.944	166.944	166.944	166.944	166.944	166.944
=	Utilidad Bruta en Ventas	11.719.352	11.719.352	11.719.352	11.719.352	11.719.352	11.719.352	11.719.352	11.719.352	11.719.352	11.719.352	11.719.352	11.719.352
-	Costos fijos de Administración	3.382.500	3.382.500	3.382.500	3.382.500	3.382.500	3.382.500	3.382.500	3.382.500	3.382.500	3.382.500	3.382.500	3.382.500
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	1.157.896	1.157.896	1.157.896	1.157.896	1.157.896	1.157.896	1.157.896	1.157.896	1.157.896	1.157.896	1.157.896	1.157.896
-	Amortización de diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	Utilidad Operativa	7.178.956	7.178.956	7.178.956	7.178.956	7.178.956	7.178.956	7.178.956	7.178.956	7.178.956	7.178.956	7.178.956	7.178.956
+	Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	Utilidad Antes de Impuestos	7.178.956	7.178.956	7.178.956	7.178.956	7.178.956	7.178.956	7.178.956	7.178.956	7.178.956	7.178.956	7.178.956	7.178.956
-	Impuestos	2.426.487	2.426.487	2.426.487	2.426.487	2.426.487	2.426.487	2.426.487	2.426.487	2.426.487	2.426.487	2.426.487	2.426.487
=	UTILIDAD NETA	4.752.469	4.752.469	4.752.469	4.752.469	4.752.469	4.752.469	4.752.469	4.752.469	4.752.469	4.752.469	4.752.469	4.752.469
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	4.752.469	4.752.469	4.752.469	4.752.469	4.752.469	4.752.469	4.752.469	4.752.469	4.752.469	4.752.469	4.752.469	4.752.469
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	4.752.469	9.504.937	14.257.406	19.009.874	23.762.343	28.514.812	33.267.280	38.019.749	42.772.217	47.524.686	52.277.154	57.029.623

8.3.3. Valor presente neto.

Valor Presente Neto	47.474.972
---------------------	------------

Según el análisis financiero realizado para este proyecto, el valor presente neto es de 47'474.972, lo que muestra, que el proyecto es viable para realizarse.

8.3.4. Tasa interna de retorno.

Tasa Interna de Retorno	4,00%
Valor Presente Neto	47.474.972
Tasa Interna de Retorno	52,94%

8.3.5. Variación de la demanda.

Cambio Porcentual en las Ventas	-12,00%
Tasa de Retorno	4,00%
Valor Presente Neto	33.785.363
Tasa Interna de Retorno	39,80%

Como lo muestra el cuadro anterior, este proyecto es estable frente a la variación de la demanda en un -12%.

8.3.6. Variación del precio.

Cambio Porcentual en el Precio	-8,00%
Tasa de Retorno	4,00%
Valor Presente Neto	35.049.135
Tasa Interna de Retorno	38,35%

Como lo muestra el cuadro anterior, este proyecto es estable frente a la variación del precio en un -8%.

Bibliografía

Fuentes utilizadas en este trabajo:

- www.proexport.com
- Asesorías del zeiky
- <http://www.dian.gov.co/>
- Tesis de semestres pasado encontradas en la biblioteca ESUMER
- <http://www.portafolio.com.co/>
- www.wikipedia.com
- Asesorías con la profesora Karen López
- Corporación mujeres creando