

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN DE MARROQUINERÍA**

ELIS ZANDRITH RADA RODRÍGUEZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
MEDELLÍN**

2017

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCION DE MARROQUINERIA**

ELIS ZANDRITH RADA RODRÍGUEZ

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de
TECNÓLOGA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL

Asesor Metodológico

JORGE ENRIQUE CAICEDO ROA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
MEDELLÍN**

2017

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

CONTENIDO

Lista De Tablas	8
Lista De Figuras	9
Glosario.....	10
Resumen.....	14
Abstract.....	15
Introducción	16
1. Problema De Investigación.....	17
1.1 Descripción Del Problema	17
1.2 Formulación Del Problema	18
2. Delimitación.....	19
2.1 Delimitación Espacial	19
2.2 Delimitación Temporal	19
3. Objetivos.....	21
3.1 Objetivo General	21
3.2 Objetivos Específicos.....	21
4. Marco Teórico Del Plan De Negocio.....	22
4.1 ¿Qué Es Un Plan De Negocios?.....	22
4.2 ¿Por qué Es Importante Desarrollar Un Plan De Negocios?.....	22
4.3 Etapas De Un Plan De Negocios.....	23
5. Justificación	25
6. Marco Referencial.....	26
6.1 Marco Contextual.....	26
6.1.1 Producción Del Cuero En Colombia.	26
6.1.2 Cadena Productiva Del Cuero	26
6.1.3 Mercado del cuero.	27
6.2 Marco Teórico.....	29
6.2.1 Origen y evolución de la marroquinería.....	29
6.2.2 El proceso de transformación del cuero	30
7. Diseño Metodológico.....	37
7.1 Tipo De Investigación Y Diseño Metodológico	37
7.1.1 Tipos de investigación según el alcance.....	37

7.1.2	Tipos de investigación según el enfoque.....	37
7.2	Etapas Para El Desarrollo Del Proyecto.....	37
7.3	Técnicas e Instrumentos De Recolección De La Información.....	38
7.3.1	Fuentes de información.	38
7.3.2	Técnicas para la recolección de información.	39
7.3.3	Instrumentos para registro de información.....	40
8.	Recursos.....	44
9.	Cronograma De Actividades.....	45
10.	Análisis De Mercado.....	47
10.1	Problema De Investigación De Mercados	47
10.2	Análisis Del Sector	47
10.2.1	Tipo De Investigación.	47
10.2.2	Tipo De Técnica.	48
10.2.3	Estratificación.....	48
10.3	Análisis de la Demanda.....	50
10.4	Análisis de La Competencia	51
10.4.1	Mayores Competidores:	52
10.5	Estrategias De Marketing	55
11.	Resultado De Investigación	56
11.1	Recolección De Información Entrevistas	56
11.2	Encuesta Estudiantes	58
12.	Análisis Técnico De La Empresa De Marroquinería MELZ.....	62
12.1	Descripción Del Proceso Productivo De La Empresa MELZ.....	62
12.2	Estructura Organizacional	64
12.3	Maquinaria De La Empresa MELZ.....	65
12.4	Aspectos Ambientales	66
12.5	Productos De La Empresa MELZ	67
12.6	Costos De Fabricación Por Unidad De Los Diferentes Productos De La Empresa MELZ.....	69
13.	Costos Tentativos o Estimados De La Empresa MELZ	73
13.1	Capacidad De Producción	74
13.1.1	Distribución De La Planta	75
13.2	Análisis Financiero De La Empresa MELZ	76
14.	Referente De Una Empresa.....	81
14.1	Empresa De Marroquinería Cuero Vélez	81

15.	Conclusiones	89
16.	Bibliografía	90

Lista De Tablas

Tabla 1. Tiempo presupuestado	19
Tabla 2. Instrumento de la entrevista.	42
Tabla 3. Planilla visita.....	42
Tabla 4. Recursos destinados al proyecto	44
Tabla 5. Cronograma.....	45
Tabla 6. Cálculo Población Total Medellín	50
Tabla 7. Entrevista cámara de comercio	56
Tabla 8. Maquinaria para la empresa MELZ	65
Tabla 9. Productos diseñados para la empresa MELZ.....	67
Tabla 10. Costo De Fabricación Bolso Para Dama.....	69
Tabla 11. Costos de fabricar una Billetera	70
Tabla 12. Costos de fabricar una correa.....	71
Tabla 13. Costos de fabricar un estuche para Portátil.....	71
Tabla 14. Inversión de la Maquinaria para la empresa MELZ	74
Tabla 15. Inversión de Muebles y Enseres	74
Tabla 16. Suministros para la planta de producción	76
Tabla 17. Inversión Administración.....	77
Tabla 18. Inversión Total de cada Producto de la Empresa MELZ	77
Tabla 19. Descuentos Por Unidad	80
Tabla 20. Descuentos Por Volumen.....	80

Lista De Figuras

Ilustración 1. Ubicación geográfica de MELZ S.A.....	19
Ilustración 2. Cadena Productiva Del Cuero.....	27
Ilustración 3. Sacrificio de ganado vacuno mensual y anual. En N° de cabezas	28
Ilustración 4. Encuesta de favorabilidad de crear la empresa MELZ	41
Ilustración 6. Mapa De Medellín	48
Ilustración 7. Distribución De Medellín por Edades.....	49
Ilustración 8. Estratos Socioeconómicos De La Ciudad De Medellín.....	50
Ilustración 9. Entrevista oficina de emprendimiento IUPB	57
Ilustración 10. Visita empresa de marroquinería MACEUZ	58
Ilustración 11. Datos de encuestados	59
Ilustración 12. Pregunta 1 Encuesta	60
Ilustración 13. Pregunta 2 Encuesta estudiantes	60
Ilustración 14. Pregunta 3 encuesta estudiantes.....	61
Ilustración 15. Pregunta 4 Encuesta estudiantes	61
Ilustración 16. Diagrama de procesos para la empresa MELZ	63
Ilustración 17. Organigrama de la empresa MELZ.....	65
Ilustración 18. Proceso Productivo De Productos En Cuero.....	68
Ilustración 19. Costos de fabricación mensual de los productos de la empresa MELZ....	73
Ilustración 20. Planta De Producción MELZ.....	75
Ilustración 21. Costo Salarial MOD.....	76
Ilustración 22. Costos Reales y Fabricación De Estos Mensualmente	78
Ilustración 23. Cuero En Bloques	84
Ilustración 24. Cortado De Tiras.....	85
Ilustración 25. Troqueladora y Perforadora	85
Ilustración 26. Pulido De Bordes y Puntas.....	86
Ilustración 27. Alineado De Pasador o Tornillo.....	86
Ilustración 28. Colocación De La Hebilla.....	87

Glosario

AFILADO: recorrido de la hoja del cuchillo o cuchilla, tijera o herramienta con filo sobre una piedra de afilar. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

AGUJA: barrita de metal, hueso, madera, etc., con un extremo terminado en punta y el otro provisto de un ojo por donde se pasa el hilo, cuerda, etc., para coser, bordar, tejer, entre otros. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

AGLOMERADOS: compuestos hechos con materiales naturales o sintéticos, ligados con resinas las cuales se obtienen en láminas de diferentes calibres. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

ASENTAR (BRUÑIR): una forma eficaz de sellar la superficie y dar un brillo aceptable a la flor los cueros de curtición natural. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

ASENTAR FILO: acción de la cuchilla sobre una superficie plana para quitar las rebabas dejadas en el afilado o para reactivar el filo después de una operación de corte. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

ATRAQUE: costura que sirve para asegurar puntos de mayor exigencia. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

BACTERICIDAS: producto químico que se utiliza para evitar el desarrollo de bacterias que afectan los diferentes procesos del curtido. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

BADANA: piel Ovina delgada de plena flor obtenida por curtido vegetal. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

CARDAR: volver áspera una superficie mediante una carda (Instrumento parecido a un cepillo con puntas de alambre). Su objetivo es abrir el poro del material. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

CARNAZA: término usado para el cerraje o lamina del descarne. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

DESBASTE: adelgazar los bordes de las piezas que conforman un corte para mejorar la apariencia de las uniones. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

MARROQUÍN: piel de cabra curtida al vegetal, con una muestra de grano característica, desarrollada de forma natural o por graneado a mano. El más común y más característico de los granos es el "chagrín". (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

MARROQUINERÍA: es el trabajo que se efectúa con el cuero fino o la piel. Con este material se producen bolsos, maletines, correas, entre otros. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

METALIZADO (Piel o cuero): curtidos a los que se ha dado un acabado brillante, parecido al de la piel o cuero nacarado, obtenido mediante la adición de sustancias metálicas pulverizadas en el acabado. El aditivo normal es aluminio pulverizado, pudiendo lograrse tonos diversos mediante la incorporación de colorantes. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

MOLDE: son la representación plana de las partes de pieza. También se denominan patrones para distinguirlos de los moldes de lo de corte. Pueden hacerse en cartón cartulina, plástico, entre otros. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

MODELADO: término que se emplea para describir una variante de la decoración de las superficies, en la que el dibujo se imprime en bajorrelieve y sin cortes. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

MOLDEADO: el proceso de manipular el cuero mojado, con o sin ayuda de moldes, a fin de crear formas o relieves tridimensionales. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

TABLA DE CORTE: pieza de poliuretano la cual sirve para realizar el proceso de corte. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

TACHUELA: clavo corto de cabeza grande. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

TALA: cuero curtido al tanino liviano, plena flor de color natural, calibre mediano, muy usado para artesanías. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

TAFILERÍA: es el arte de estructurar y forrar objetos en cuero. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

TANINO: material de curtido extraído de la planta conocido como quebracho. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

TENAZA: instrumento de metal compuesto de dos brazos movibles trabados por un eje, que se emplea para coger o sujetar una cosa, arrancarla o cortarla. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

TENAZA SACABOCADO: herramienta fabricada en hierro acerado y compuesto por dos puntas unidas por un perno. En su punta mayor tiene una pieza en forma de ruleta giratoria provista de varios sacabocados. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

TENEDOR: herramienta metálica compuesta de un mango en cuyo extremo hay varias púas cortantes. Sirve para perforar el cuero. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

TEXTURADORES: son punzones con la boca o punta en forma de media luna con los dos extremos puntiagudos. Existen gran variedad de tamaños y con diferentes estrías. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

TIJERAS: instrumento formado por dos piezas de acero que tienen filo y punta en uno de sus extremos y un orificio en el otro por dónde meter los dedos; ambas piezas se articulan entre sí. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

TINTA: mezcla de colorantes con ligantes que aportan color, película o recubrimiento a los materiales. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

TROQUEL: plantilla o forma metálica con los bordes cortantes para recortar con precisión el cuero. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

TULA: tipo de cuero similar a la Vaqueta. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

VACUNO (Cuero): piel en bruto de un animal bovino adulto. Véase Cuero. (Hernández Caucha, Glosario Oficio Del Cuero, 2014)

Resumen

La industria del cuero ha ocupado un destacado lugar en la economía nacional; el tratamiento de las pieles y todos sus procesos brindan una excelente calidad en los productos fabricados con este material, siendo de gran interés para el consumidor como también un excelente sector para emprender.

Elaborar el presente plan de negocio para la conformación de la empresa MELZ productora y comercializadora de productos a base de cuero con diseños únicos e innovadores, como alternativa para el mercado de la marroquinería en Medellín.

Este Plan de negocio es de tipo descriptivo, se estudiará el sector de la marroquinería en Medellín y como conformar una empresa; se definen las variables y se describen las características de todo este sector para poder conformar la empresa de marroquinería MELZ-.

Los beneficios del presente proyecto de emprendimiento primero serán para los fundadores de la idea, que pondrán un sueño en marcha para hacerlo realidad, por otro lado, los inversionistas, se darán cuenta de los beneficios en el negocio formulado y por último los clientes quienes contarán en mercado una oferta más variada en accesorios de cuero.

Existen varias razones para crear MELZ; la primera de ellas es desde el punto de vista del mercado, existe una oportunidad de negocio en un mercado objetivo e importante: mujeres y hombres paisas que valoran los productos locales elaborados con calidad dándole cabida en el mercado. Por otro lado, Medellín como foco de innovación es bastante atractiva para compradores nacionales y extranjeros, todo esto posible en las ferias de confección y marroquinería que se realizan en la ciudad.

Abstract

The Leather industry has held a prominent place in the national economy; The treatment of the skins and all their processes provide an excellent quality in the products manufactured with this material, being of great interest to the consumer as well as an excellent sector to undertake.

Develop the present business plan for the shaping of the company MELZ producer and marketer of leather products with unique and innovative designs, as an alternative to the leather goods market in Medellin.

This business Plan is descriptive, will study the leather goods sector in Medellin and how to form a company; Define the variables and describe the characteristics of this whole sector to be able to form the company of leather goods MELZ.

The benefits of this project of entrepreneurship will first be for the founders of the idea, to put a dream in place to make it reality, on the other hand, investors, will realize the benefits in the business formulated and for ' last Customers who will have a more varied offer of leather accessories in the market.

There are several reasons to create MELZ; The first of these is from the point of view of the market, there is a business opportunity in an objective and important market: women and men countries that value the local products made with quality by giving it place in the market. On the other hand, Medellín as a focus of innovation is quite attractive for domestic and foreign buyers, all possible in the clothing and leather goods fairs that are held in the city.

Introducción

La elaboración del presente trabajo de grado es con el fin de realizar un plan de negocio para la creación de una empresa de marroquinería o también conocida como artículos de cuero; La industria del cuero ha ocupado un destacado lugar en la economía nacional. El tratamiento de las pieles y todo su proceso, en general, es una de las profesiones de mayor tradición y arraigo en Colombia.

No sin razón esta actividad ha sido seleccionada por el gobierno como una de las de mayor interés dentro del llamado plan de exportaciones. Como bien se sabe la industria del cuero y sus derivados constituyen posibilidades excepcionales no solo para el consumo doméstico, sino para atraer y retener la demanda internacional teniendo como soporte sofisticados diseños y competitivos precios.

En el mundo de hoy las tendencias se modifican y evolucionan constantemente a diferencia de hace unos diez (10) años atrás. Estar a la moda no solo vincula las prendas de vestir sino también los artículos con que combinas tus trajes. En cierto sentido un buen accesorio de mano habla de la capacidad financiera de una persona.

En el caso de la mujer una buena bolsa, una maleta de mano o una cartera no solo favorece el estilo, sino que permite lucir y completar su vestimenta, por esto la empresa MELZ “Leather Goods” quiere que el cliente no solo encuentre variedad en los productos, sino que tenga una mayor comodidad en cuanto a precios, estos están diseñados para satisfacer las necesidades de los consumidores debido a que serán productos de alta calidad.

1. Problema De Investigación

1.1 Descripción Del Problema

La marroquinería hace parte de una de las industrias más importantes de Colombia, la industria del cuero, que de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), es la fuente de trabajo del cero coma seis por ciento (0,6%) de la población a nivel nacional, y a su vez representa el cero coma veinte siete por ciento (0,27%) del Producto Interno Bruto (PIB) del país.

A pesar de esto, dicha industria se ha visto afectada en los últimos años por el ingreso de mercancías de otros países por la apertura de tratados comerciales presentada en los últimos años. Esto fue evidenciado en las estadísticas del DANE del año 2013, que advertían una caída de los ocho comas cinco por ciento (8,5%) en el sector del calzado.

De acuerdo con Luis Gustavo Flórez Enciso, presidente de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (ACICAM) Colombia se caracteriza por poseer una economía abierta que no puede evitar las importaciones de marroquinería al país, pero sostiene que esto no es lo que en realidad afecta a la industria colombiana. “Lo que afecta a Colombia en materia de importaciones, no son las legales, que, por supuesto constituyen un volumen de competencia importante para la industria, sino que son las importaciones ilegales las que conforman lo que podríamos llamar una competencia desleal” dijo Flórez.

Una de las variables que posiblemente afecta en mayor medida a la industria del cuero es la falta de estrategias para la producción sostenible de los insumos, la cual es una problemática que el gobierno se ha estado replanteando en los últimos años, y un ejemplo de esto es el proyecto del parque industrial para el tratamiento de curtiembres en Villa Pinzón, para evitar contribuir a la contaminación del río Bogotá. Además, es posible que, con una producción más sostenible, la industria de la marroquinería en Colombia crezca.

Con base al anterior planteamiento, se puede determinar que hace falta en Colombia específicamente en la industria del cuero y la marroquinería empresas con ideas innovadoras que puedan competir con calidad, diseños, empaques sostenibles, materia prima e insumos con mejores características para hacer contrapeso a las importaciones en este sector. El mercado paisa, es el enfoque específico para el modelo de negocio planteado en este trabajo. Donde existe un mercado fuerte y una competencia definida en la mente de los clientes. (Flórez V. , 2015)

1.2 Formulación Del Problema

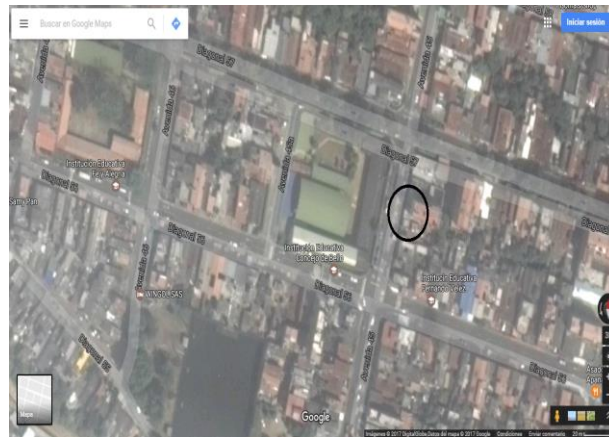
¿Cómo se podrá realizar un plan de negocio para la creación de una empresa de producción de marroquinería?

2. Delimitación

2.1 Delimitación Espacial

La empresa inicialmente se piensa establecer desde el primer año desde su conformación legal, en la dirección Avenida 42 # 56 29 del municipio de Bello Antioquia. Ubicada geográficamente como se indica en la ilustración 1

Ilustración 1. Ubicación geográfica de MELZ S.A



Fuente: (Google Maps, s.f.)

2.2 Delimitación Temporal

La presente investigación, formulación y presentación del plan de negocio para la creación de una empresa de producción de marroquinería, se llevará en el tiempo comprendido como se detalla a continuación en la tabla 1.

Tabla 1. Tiempo presupuestado

Tiempo presupuestado		Año 2017	
Etapa	Inicio	Fin	
Investigación de la propuesta	02 de agosto	30 de septiembre	
Formulación de propuesta escrita	01 de octubre	15 de noviembre	

Postulación a fondos de inversión públicos y privados	01 de diciembre	Abierta hasta conseguir socio o capital
---	-----------------	---

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la conformación de la empresa MELZ productora y comercializadora de productos a base de cuero con diseños únicos e innovadores, como alternativa para el mercado de la marroquinería en Medellín.

3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de las condiciones necesarias para la conformación de la empresa que determine la viabilidad frente a los aspectos de proveedores, competencia y clientes para la empresa MELZ.
- Describir las condiciones necesarias para la conformación de la empresa, la mano de obra requerida para todo el proceso de transformación del producto como también de la maquinaria necesaria.
- Presentar en fondos de inversión público y privado
- Encontrar un referente industrial en el mercado nacional, analizando su comportamiento.

4. Marco Teórico Del Plan De Negocio

Para obtener mejor conocimiento de la idea de negocio, es necesario establecer un plan de negocios, el cual es una herramienta que me permite conocer a profundidad los aspectos y la viabilidad del mismo.

4.1 ¿Qué Es Un Plan De Negocios?

Según Sergio Viniegra en su libro entendiendo el plan de negocios, el plan de negocio no es otra cosa que la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.) y la interacción de cada una con las demás. El plan de negocios nos ayuda a visualizar hoy como deben operar las distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible; esto es, producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos. (Viniegra Rocío, 2007)

4.2 ¿Por qué Es Importante Desarrollar Un Plan De Negocios?

Muchas personas tienen excelentes ideas de negocio, las cuales ponen en marcha con poco o ningún estudio previo, en la mayoría de los casos, estos emprendedores ven fracasar sus negocios, por no tener claro algunos conceptos fundamentales como rentabilidad, costos, cronograma, periodo de recupero entre otros. Los buenos deseos no son suficientes para emprender un negocio.

Es importante desarrollar un Plan de Negocios, porque nos ayuda a aterrizar nuestra idea de negocio a la realidad. Nos permite en primer lugar conocer los gastos y costos a los que nos enfrentamos, de esta manera podremos saber cuánto necesitamos vender para llegar al punto de equilibrio y que el negocio empiece a generar utilidades, también nos ayuda a analizar el mercado, los clientes potenciales, a definir el producto o servicio, a trazar una línea estratégica a seguir y una consecución de objetivos a corto, mediano y largo plazo que nos ayudarán a medir los resultados.

EL Plan de Negocio nos ayudará a decidir si la idea original es correcta, si hay que modificar ciertos aspectos para que llegue a ser brillante o debemos cambiar por completo el enfoque original.

Un buen Plan de Negocios nos permitirá acceder al financiamiento a través de bancos o de inversionistas o de socios.

El Plan de Negocios por sí solo, no nos garantiza el éxito empresarial, pero si nos da luces para hacer bien las cosas y tener menos probabilidad de fracaso. (Maux Management SAC, 2014).

4.3 Etapas De Un Plan De Negocios

Las etapas propuestas para el plan de negocios son:

- **El Resumen Ejecutivo**

El resumen ejecutivo de un plan de negocios es una síntesis de tu plan. Aquí, deberás establecer claramente el concepto de tu negocio, los puntos financieros básicos (proyecciones de venta y requerimientos de capital) así como el estatus actual de la compañía. Identifica también al dueño (o dueños), así como a cada persona que integra el personal clave del negocio y cómo cada uno contribuye al desempeño del mismo. Por ejemplo, puede que tengas experiencia previa en el manejo de negocios o bien que hayas contratado a alguien con una buena hoja de vida o buenas conexiones de negocios. Asegúrate de incluir esta información.

Establece claramente lo que tu compañía ha logrado hasta el momento presente. Aun una empresa pequeña puede señalar sus logros, tales como registro de una patente, elaboración de un prototipo, resultados de una prueba de mercadotecnia, etc.

- **Estudio de Mercado**

Define el mercado en términos de tamaño, estructura, proyección de crecimiento, tendencias y potencial de ventas. Luego, estima la participación de mercado que -de manera realista- piensas tener; cómo fijarás los precios, cómo piensas promover tu producto y cómo vas a distribuirlo, así como el rol que jugarán todos estos componentes en tus esfuerzos de mercadotecnia.

Puedes utilizar esta sección para definir tu estrategia de mercadotecnia, o bien puedes desarrollar un capítulo por separado y simplemente mencionarlo en esta sección. No importa cómo lo hagas, necesitarás un plan de mercadotecnia extenso que incluya tus estrategias de ventas, publicidad, relaciones públicas, promociones especiales y/o actividades en pro de la comunidad. El plan deberá definir claramente lo que intentas hacer, incluyendo un presupuesto estimado para estas actividades, de modo que lo puedas revisar constantemente y hacer los ajustes necesarios. Identifica claramente a tus competidores (actuales y futuros) y analiza sus fortalezas y debilidades.

Comprende las razones detrás de los éxitos y/o fallas de los demás de modo que puedas afinar y detallar tu propia estrategia mercadológica. Sé específico, detallado y brutalmente honesto; no dejes que el exceso de optimismo haga lucir tu plan como un sueño imposible de realizar.

- **Estudio Técnico**

Describe el diseño de tu producto y cómo será desarrollado en el contexto de la producción y el marketing. Si tu compañía está basada en la comercialización de un producto nuevo, invención propia, incluye un plan de prueba o testeo, revisiones constantes y una evaluación final de lo más completa. Asegúrate de incluir en tu presupuesto recursos para la compra de materiales, costos operativos y administrativos y servicios profesionales.

- **Estudio Organizacional**

Demuestra cómo funcionará tu negocio día con día. Quién será el responsable de qué actividades; cómo desempeñará cada uno sus funciones, y cuáles serán tus necesidades de capital y gastos.

- **Estudio Financiero**

Este punto es fundamental en tu plan de negocios y deberá incluir un estado de ingresos y resultados y de flujo de efectivo. Estos reportes muestran una perspectiva histórica, así como una proyección hacia el futuro de tu situación financiera. Demuestra que cuentas con los recursos necesarios (instalaciones, equipo, materiales y mano de obra) para operar como lo planeas. (Puentes, 2010)

5. Justificación

Existen varias razones para crear MELZ; la primera de ellas es desde el punto de vista del mercado, ya que existe una gran oportunidad de negocio en un mercado objetivo importante: mujeres y hombres paisas que valoran los productos locales elaborados con calidad dándole cabida en el mercado. Por otro lado, Medellín como foco de innovación es bastante atractiva para compradores nacionales y extranjeros, todo esto posible en las ferias de confección y marroquinería que se realizan en la ciudad.

Los beneficios del presente proyecto de emprendimiento primero serán para los fundadores de la idea, que pondrán un sueño en marcha para hacerlo realidad, por otro lado, los inversionistas, se darán cuenta de los beneficios en el negocio formulado y por último los clientes quienes contarán en mercado una oferta más variada en accesorios de cuero.

Los productos de cuero en Colombia se han ido transformado, junto con el Petróleo, el Algodón y la madera, en íconos de Colombia. Cualquier turista que visita nuestro país considera los productos manufacturados en cuero colombiano (marroquinería y otros), como el regalo o recuerdo por excelencia. La producción de marroquinería de cueros puede iniciarse en pequeña escala, de manera artesanal o semi industrial, con la fabricación de un único tipo de artículo y posteriormente ser ampliado a otros.

Los emprendimientos pueden instalarse en todo el territorio nacional, siendo más factible en ciudades de cierta importancia, ya que así se facilitará la comercialización. La infraestructura es simple y no requiere de gran inversión en maquinarias o equipamiento. Los productos en Colombia en base al cuero, y otros productos son especialmente reconocidos como la Marroquinería, o productos de Manufactura que juegan un papel importante, a nivel productivo y económico de nuestro país, vemos como su proceso de desarrollo a través de la tecnología ha traído ganancias y pérdidas en el trayecto de transformación. (Centro De Servicios Financieros SENA, 2011)

La marroquinería hace parte de una de las industrias más importantes de Colombia, la industria del cuero, que de acuerdo al Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), es la fuente de trabajo del cero coma seis por ciento (0,6%) de la población a nivel nacional, y a su vez representa el cero coma veintisiete por ciento (0,27%) del Producto Interno Bruto (PIB) del país. (Flórez V. , 2015)

Esto hace que para la producción industrial sea importante por sus campos de aplicación en el área de producción.

6. Marco Referencial

6.1 Marco Contextual

A continuación, se dará, a conocer todo el contexto sobre la marroquinería y la industria del cuero en Colombia, para la transformación de este en accesorios con características que cumplan con requisitos de calidad, producción, mercado, entre otros.

6.1.1 Producción Del Cuero En Colombia.

El origen de los procesos de elaboración de manufacturas de cuero, calzado, bolsos, correas, es artesanal. Esto permite que sobrevivan al mismo tiempo grandes empresas con tecnologías de punta y pequeñas y medianas empresas que realizan procesos artesanales y que tienen una evolución tecnológica lenta. Adicionalmente, estos subsectores se enfrentan a una fuerte competencia, por una parte, de países como China cuyos bajos costos de producción están desplazando la demanda del mercado interno, y por otra, de productos a bajo costo que ingresan al país como contrabando. (Centro De Servicios Financieros SENA, 2011)

6.1.1.1 Su Tecnología Y Ejecución.

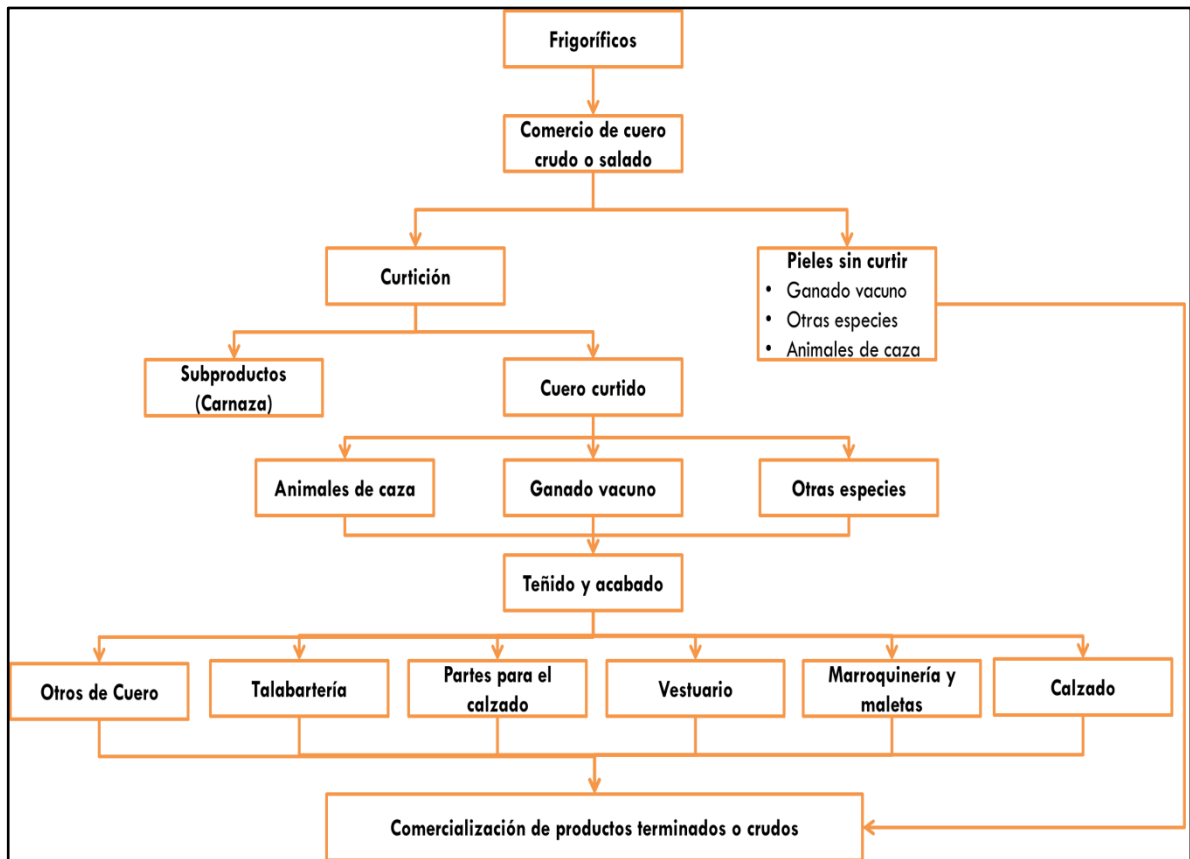
La fabricación de artículos de cuero requiere calidad, diseño y creatividad. Si se logra aunar estas características y rescatar de las raíces la nobleza y la tradición de los primeros artesanos nacionales, se hallará un artículo apreciado por el mercado, el primer paso es definir con qué tipo de material se trabajará (sólo cuero vacuno, otro tipo de cuero, cuero y textil, etc.), con qué artículo (cinturón, billetera, accesorios, etc.) y de qué forma (semi industrial o artesanal), lo cual implica realizar un pequeño estudio de mercado. Se podrá empezar a trabajar en pequeña escala, haciéndolo usted mismo, o contando con un ayudante, vendiendo a comercios ya establecidos de indumentaria y otros, como así también a familiares, amigos, entre otros. (Centro De Servicios Financieros SENA, 2011)

6.1.2 Cadena Productiva Del Cuero

El sector del cuero y sus manufacturas está relacionado con los resultados de los procesos de las actividades agropecuarias que enlaza el alimento concentrado para los animales bien sean bovinos, ovinos o animales de caza; también se vincula la comercialización de los animales vivos a los mataderos que se encargan de la separación de la piel de otras partes del animal; finalmente, el cuero se comercializa en dos (2) estados, el primero, el cuero crudo aún posee pelo o grasas del animal y segundo, cuero salado que pasa por el proceso de deshidratación del material.

Posteriormente pasa al centro de recepción donde se limpia y se le hace el tratamiento de agentes químicos para que adquiera las propiedades de resistencia y suavidad que caracterizan al cuero (curtumbre). En los procesos de acabados y teñidos, el cuero se trata según su fin, que se puede resumir en seis (6) grandes destinos de este material: Marroquinería y maletas, vestuario, calzado partes para el calzado, talabartería (Manufacturas de cuero) y otros productos relacionados con la carnaza. El producto del cuero que más participación tiene en esta cadena es del calzado, seguido por la comercialización del cuero vacuno y por la marroquinería. (El Cuero Y Sus Manufacturas En Colombia, 2013)

Ilustración 2. Cadena Productiva Del Cuero



Fuente: (El Cuero Y Sus Manufacturas En Colombia, 2013)

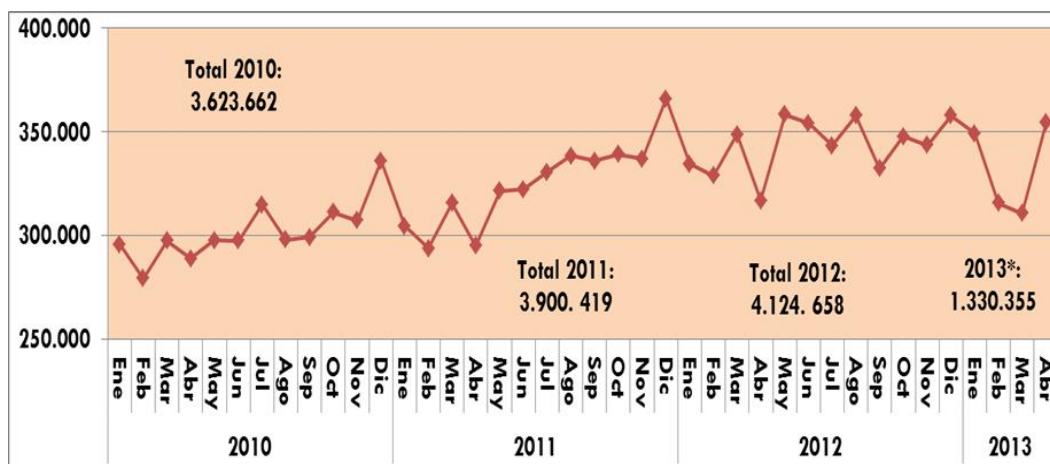
6.1.3 Mercado del cuero.

Con la firma de tratados de libre comercio la exportación de manufacturas puede incursionar en el mercado de Estados Unidos que en 2012 importó alrededor de US\$11 mil millones solo en productos de marroquinería, cuyo principal origen fue China, seguido por Italia, España, Brasil e Indonesia. (El Cuero Y Sus Manufacturas En Colombia, 2013)

6.1.3.1 Oferta.

La oferta de pieles nacionales varía según la evolución de los hatos y de la cantidad de animales sacrificados para carne. En Colombia el sacrificio de ganado vacuno crece a una tasa promedio de tres comas seis por ciento (3,6%) y en los últimos tres años se sacrifican tres comas dos (3,2) millones de cabezas de ganado en todo el país, pero las interferencias de la entrada masiva de animales vivos por Venezuela afectan el sector. Según las cifras del DANE, de las uno coma tres (1,3) millones de cabezas de ganado vacuno que se habían sacrificado hasta abril de 2013, equivalente doscientos setenta y cinco mil (275) toneladas en peso en canal se destinaban al consumo nacional alrededor de doscientos sesenta y nueve (269) mil toneladas y el resto a exportación (El Cuero Y Sus Manufacturas En Colombia, 2013)

Ilustración 3. Sacrificio de ganado vacuno mensual y anual. En N° de cabezas



Fuente: (El Cuero Y Sus Manufacturas En Colombia, 2013)

6.1.3.2 Demanda.

La demanda de cuero de la industria nacional es relativamente pequeña en comparación a la demanda externa como se observó. Las importaciones de este producto a marzo de 2013 fueron tres (3) millones de dólares CIF y su crecimiento en los dos (2) últimos años fue positivo. El sector de curtumbre, calzado y marroquinería como las principales demandantes. El consumo local, es decir, el de las familias viene con un lento crecimiento de productos no duraderos, tales como ropa accesorios y maletas y otras manufacturas.

Se puede calcular aún más la demanda de productos de cuero en Colombia por medio de los resultados del comercio minorista y de grandes almacenes e hipermercados minoristas; en el

primero, el inicio de año fue positivo con un repunte significativo en las ventas de lo que va corrido de 2013 en diez por ciento (10%), los accesorios de cuero son los principales artículos adquiridos. Segundo, los grandes almacenes al finalizar 2012 obtuvieron una variación pequeña en las ventas de los artículos de cuero, una expansión del nueve por ciento (9%) aproximadamente, cuyos principales productos vestidos fueron los zapatos para dama, vestuario y accesorios (El Cuero Y Sus Manufacturas En Colombia, 2013)

6.2 Marco Teórico

A continuación, la teoría, que servirá como fundamento para la presentación de la propuesta del modelo de negocio de una empresa de producción de marroquinería. Para profundizar los conocimientos de la idea de negocio, es de suma importancia diseñar y establecer un plan de negocios, el cual permitirá examinar a profundidad cada uno de los aspectos del negocio, para así poder determinar su rentabilidad y viabilidad en el comercio.

6.2.1 Origen y evolución de la marroquinería.

El primer vestido usado por el hombre fue el cuero y más tarde se descubrió la fibra Sintética, Esto le permitió la fabricación de telas, primero usaban las pieles crudas y con pelo, luego observaron que si se pelaban podrían usarse para muchas otras cosas, después de tratarlas de varias maneras para poder suavizarlas desarrollaron técnicas para cada tipo de piel y finalmente llegaron al curtido.

Entre el año 3000 y 5000 AC. Los egipcios ya mostraban los grabados. en labores de curtido y confección y de artículos de cuero desde las primeras dinastías que rigieron en aquel país lo usaban para hacer sandalias asientos y cubre lechos

En la literatura e historia de Grecia se encuentra referencias al curtido como parte de la historia y luego el comercio, desde los tiempos de Homero se mencionan a los obreros que se dedicaban a la industria de pieles y se dice que uno de los héroes de Troya (AYAK) estaba hecho de (7) pieles de toro elaborado por TIGIO un beocio italiano a quien se le atribuye la invención del arte de la zapatería.

En la época del imperio romano Plinio acude al curtido de pieles mediante el uso de la corteza de árboles, moderado el curtido de pieles floreció en el cercano oriente, de donde se introdujo a Europa, de Marruecos la industria marroquina.

No obstante, la producción masiva empleada como materia prima, los cueros de animales domésticos especialmente de vacunos, ovinos, caprinos esto proporciona más o menos el 85% de pieles que se curten en el mundo. ARGENTINA es un gran consumidor de productos carnicol por consiguiente es el mayor productor de pieles de latino AMERICA y el mundo y de la mejor calidad esto se debe a que en ese país no existen cercas alambradas con púas. EUROPA es el

mayor consumidor de productos de cuero del mundo especialmente ITALIA y ESPAÑA donde la moda del cuero es el boom.

La marroquinería llegó a COLOMBIA en el año de 1952, este término proviene del italiano marrochino que significa tafilete o proveniente de Marruecos, tafilete es una región de este país donde se produce cuero gruñido o grabado en el siglo XVIII ya se conocía universalmente el curtido de pieles con productos vegetales y para finales de siglo XIX el uso de máquinas movidas eléctricamente dio gran impulso a este comercio. (Garavito, 2011)

6.2.2 El proceso de transformación del cuero

- **Recepción de Pieles Frescas o Saladas:**

El proceso productivo se inicia al recibir las pieles frescas y/o saladas procedentes de los mataderos industriales o las pieles saladas del Almacén Cuarto Cava. Una vez se encuentra el vehículo que transporta las pieles en el patio de descarga de Pelambre, los Empaquetadores proceden a la descarga de las mismas, para ello toman una a una cada piel y la depositan en los respectivos cajones, al completar la capacidad del mismo el montacarguista toma el cajón y lo deposita en la balanza para determinar su peso.

Seguidamente se cargan en los bombos en lotes homogéneos (frescas o saladas) para iniciar su proceso de transformación a través de procesos químicos y mecánicos.

- **Pelambre de Pieles Frescas o Saladas:**

Seguidamente se cargan en los bombos en lotes homogéneos (frescas o saladas) para iniciar su proceso de transformación a través de procesos químicos – mecánicos: Remojo y Pelambre:

Remojo: consiste inicialmente en eliminar impurezas y rehumectar, en el caso de pieles saladas.

Seguidamente continúa el proceso de Pelambre: el cual consiste en eliminar el pelo y la epidermis de las pieles, además de conseguir la apertura de las fibras del colágeno y una parcial saponificación de la grasa natural. Del proceso químico – mecánico en bombos, se obtienen las pieles en tripa

Las cuales se descargan de forma parcial, al ritmo del Aperchado que consiste en apilarlas unas sobre otras con la parte flor hacia abajo, excepto la primera que va con la flor hacia arriba para protegerla.

Posteriormente son descarnadas en una máquina especialmente diseñadas para tal fin, la cual elimina de la piel restos de carne y grasas adheridos a ella.

Una vez que las pieles en tripa han sido descarnadas, son desorilladas y se troquelan según el matadero de procedencia y estado en que se recibieron (frescas o saladas).

Seguidamente son depositadas en cajones y despachadas a Curtición, se pesan y se cargan en bombos de acuerdo con su capacidad, este proceso dura en promedio 48 horas.

- **Proceso de Curtición:**

Seguidamente se cargan en los bombos para iniciar su proceso de transformación a través de procesos químicos – mecánicos: Curtición de la Piel al Cromo, que consiste en conseguir la estabilización irreversible de la perecedera sustancia piel, tratándola con un agente curtiente.

Las pieles en tripa pasan a través del proceso de curtición por diferentes etapas, las cuales cumplen un objetivo específico:

Lavado Inicial: se le adiciona al baño del bombo insumos químicos que tienen por finalidad limpiar la piel de residuos del baño de pelambre.

Desencalado: se adiciona al baño del bombo insumos químicos que tienen por finalidad eliminar la cal incorporada química y mecánicamente, para lograr una neutralización parcial de la reacción alcalina de la misma. Al finalizar esta etapa se realizan pruebas de control las cuales deben dar como resultado valores con las especificaciones técnicas establecidas por la empresa, de no ser así se somete el baño a los ajustes necesarios hasta obtener los resultados deseados.

Purga o Rendido: se adiciona al baño del bombo insumos químicos que tienen por finalidad obtener un mayor aflojamiento y pectización de la estructura fibrosa de la piel, eliminando el hinchamiento alcalino. Al finalizar esta etapa se realizan pruebas de control las cuales deben dar como resultado valores con las especificaciones técnicas establecidas por la empresa, de no ser así se somete el baño a los ajustes necesarios hasta obtener los resultados deseados.

Lavado intermedio: se le adiciona al baño del bombo insumos químicos para eliminar restos de la cal presente en el baño.

Piquelado: se adiciona al baño del bombo insumos químicos en dos etapas que tienen por finalidad conseguir la acidulación de la piel en tripa antes de la curtición al cromo a un determinado pH ácido. Al finalizar cada etapa del Piquelado se realizan pruebas de control las cuales deben dar como resultado valores con las especificaciones técnicas establecidas por la empresa, de no ser así se somete el baño a los ajustes necesarios hasta obtener los resultados deseados.

Curtición: se adiciona al baño del bombo insumos químicos que tienen por finalidad conseguir la estabilización irreversible de la perecedera sustancia piel, tratándola con un agente curtiente. Al finalizar esta etapa se realizan pruebas de control las cuales deben dar como resultado valores con las especificaciones técnicas establecidas por la empresa, de no ser así se somete el baño a los ajustes necesarios hasta obtener los resultados deseados.

Basificación: se adiciona al baño del bombo insumos químicos que tienen por finalidad conseguir la fijación del agente curtiente. Al finalizar esta etapa se realizan pruebas de control las cuales deben dar como resultado valores con las especificaciones técnicas establecidas por la empresa, de no ser así se somete el baño a los ajustes necesarios hasta que los resultados se encuentran de las especificaciones establecidas.

Se descarga el wetblue obtenido del proceso de curtición para proceder con el empaquetado. El wetblue es empaquetado con la parte flor hacia arriba, excepto el último que va con la flor hacia abajo para protegerlo, e identificado.

El Proceso desde que se recibe una piel en tripa hasta que se obtiene un cuero en wet blue empaquetado, para ser despachado al siguiente proceso dura en promedio 36 horas.

- **Ecurrido – Dividido y Rebajado del Wetblue**

Se recibe el wetblue procedente del departamento de Curtición y se le extrae el exceso de agua producto de las operaciones anteriores con la finalidad de obtener la humedad requerida en los procesos posteriores, esta operación se realiza en una máquina Ecurridora, proporcionándole una superficie azulada con reflejos blancos que permiten una mejor observación visual y detección de defectos que presenta la piel.

Seguidamente el wetblue es dividido en la máquina Divididora en parte flor y carnaza, proporcionándole a la parte flor un espesor adecuado y próximo al que se quiere obtener en el rebajado.

El wetblue dividido es sometido a una inspección 100 % donde es clasificado de acuerdo a las características físicas que presente para asignarlo a un artículo determinado, según especificaciones técnicas.

Obtenidos los artículos, se rebajan en la máquina Rebajadora, consistiendo la operación en darle al cuero el calibre deseado y definitivo uniformizándolo en toda su superficie.

Producto del rebajado quedan rebordes en el wetblue que afectan su calidad en los procesos posteriores, por ello a través del proceso de recorte son refileados los orillos que sean irregulares. Los recortes resultantes del proceso son pesados para el control del porcentaje de ellos con respecto al lote.

A medida que el wetblue es rebajado y recortado se van formando lotes uniformes en calibre y selección por artículo para entregar al departamento de Re-curtición y Teñido.

Una vez conformado el lote, se traslada a la romana para determinar su peso, ya que el mismo debe tener un peso específico por artículo.

El lote se identifica con la Tarjeta de Control de Ruta y Liberación del Lote, que son los formularios que lo acompañarán a través de los diferentes procesos, y se despacha a Recurtición y Teñido, dando cumplimiento a sus requerimientos y a los planes de producción.

Desde que se recibe una paleta de wet blue hasta obtener una partida loteada se tiene en promedio 3 días.

- **Recurtición y Teñido:**

Se reciben lotes por artículo procedentes de Ecurrido – Rebajado, se cargan en los bombos para iniciar su proceso de transformación a través de procesos químicos – mecánico: Recurtición y teñido de los cueros. Pasando por diferentes etapas las cuales cumplen un objetivo específico:

Lavado Inicial: se le adiciona al baño del bombo insumos químicos que tienen por finalidad limpiar del cuero residuos del baño de cromo y virutas resultantes del proceso de rebajado.

Neutralización: se adiciona al baño del bombo insumos químicos que tienen por finalidad eliminar los ácidos libres presentes en los curtidos minerales o que se forman durante el almacenamiento. Al finalizar esta etapa se realizan pruebas de control las cuales deben dar como resultado valores con las especificaciones técnicas establecidas por la empresa, de no ser así se somete el baño a los ajustes necesarios hasta obtener los resultados deseados.

Recurtición: se adiciona al baño del bombo insumos químicos que tienen por finalidad lograr que los cueros adquieran características físico – químicas determinadas. Al finalizar esta etapa se realizan pruebas de control las cuales deben dar como resultado valores con las especificaciones técnicas establecidas por la empresa, de no ser así se somete el baño a los ajustes necesarios hasta obtener los resultados deseados.

Teñido: se adiciona al baño del bombo insumos químicos que tienen por finalidad conferirles a los cueros el color requerido por el cliente. Al finalizar esta etapa se realizan pruebas de control las cuales deben dar como resultado valores con las especificaciones técnicas establecidas por la empresa, de no ser así se somete el baño a los ajustes necesarios hasta obtener los resultados deseados.

Engrase: se adiciona al baño del bombo insumos químicos que tienen por finalidad conferirle al cuero cierto efecto lubricante, haciéndolo blando y dándole determinado tacto. Al finalizar esta etapa se realizan pruebas de control las cuales deben dar como resultado valores con las especificaciones técnicas establecidas por la empresa, de no ser así se somete el baño a los ajustes necesarios hasta obtener los resultados deseados.

Se descarga el cuero en canoas, para proceder con el empaletado, seguidamente es trasladado al área señalada por el Supervisor donde se dejará por un tiempo determinado para el proceso de estirado

Estirado: Los cueros pasan por el proceso mecánico de estirado el cual minimiza las arrugas naturales como las que se puedan producir durante el proceso y al mismo tiempo eliminar el exceso de agua que se encuentra en el cuero. Esta operación se realiza en la máquina estiradora.

Pre-secado – Vacío: seguidamente los cueros son pre-secados con la finalidad de obtener aproximadamente un 50% de humedad y a la vez eliminarles arrugas tanto naturales como las que se puedan producir durante el proceso.

Por último, se registra la información requerida en los formularios Tarjeta de Control de Ruta y Liberación del Lote, que acompañarán el lote a través de los diferentes procesos, y se despacha a Acondicionado.

La duración del proceso desde Recurtición – Teñido hasta que el cuero es presecado en el vacío y se entrega al departamento de Acondicionado para ser montado en la Cadena es de aproximadamente 5 días.

- **Acondicionado y Acabado de los cueros:**

A partir de esta etapa las rutas o pasos lógicos para la transformación del cuero se diversifican dependiendo del artículo. Las operaciones a las cuales son sometidos los artículos, de acuerdo con especificaciones técnicas, son:

Secado del Cuero: Los cueros provenientes de Recurtición – Teñido o de Acabado, completan su ciclo de secado a través de la Cadena Aérea. Todos los artículos pasan por esta operación, iniciando su ruta o de intermedio

Humectación del Cuero: Los cueros se humectan para proporcionarles homogeneidad en la humedad y lubricar la fibra para un correcto acondicionado en los procesos posteriores. Solo se procede a la humectación del cuero cuando presentan características de acartonamiento.

Ablandado del Cuero: Los cueros son procesados en una máquina ablandadora diseñada para proporcionarles la flexibilidad y suavidad requerida por artículo.

Estirado del Cuero: Determinados artículos son estirados para reducir a su mínima expresión la elongación o elasticidad del cuero además de eliminar en lo posible las arrugas naturales como las ocasionadas por los procesos anteriores logrando así aumentar su pie taje.

Cepillado del Cuero: Para obtener un acabado en el cuero de felpa levantada o efecto aterciopelado, los cueros son procesados en la máquina cepilladora.

Abatanado del Cuero: Algunos artículos son acondicionados en bombos para obtener cueros suavizados o reblandecidos, a este proceso se le da el nombre de abatanado.

Lijado del Cuero: Los cueros son procesados en máquinas lijadoras para aminoran algunos defectos superficiales, de la parte flor y carne, con lo cual se mejora la selección.

Selección Crust: Una vez concluido el proceso de acondicionado, los lotes son inspeccionados al 100% para verificar el estricto cumplimiento de las especificaciones técnicas. Se retienen aquellos cueros que no presenten las características requeridas de acuerdo a la Tabla de Clasificación de Defectos por Artículos: Selección Crust.

Los cueros acondicionados y como parte final del proceso de fabricación existen las operaciones de acabado, las cuales proporcionan al cuero determinados efectos que contribuyen a su duración y elegancia, además de resaltar sus propias características.

Fondo Carne de los Cueros: La finalidad de esta operación es sellar la fibra de la parte carne de los cueros para evitar que en el apilado las partículas se desprendan y se adhieran a la flor de los otros cueros. Este proceso se lleva a cabo en máquinas conocidas con el nombre de Pigmentadora.

Impregnación de los Cuero: Los cueros son impregnados con una resina con la finalidad de que la capa más superficial de la flor se adhiera a las capas internas, o coriún, y mejorar la firmeza de la flor. Este proceso se lleva a cabo en máquinas roller conocidas con el nombre de Gemata.

Pigmentación del Cuero: La finalidad de esta operación es proporcionarle al cuero el aspecto, color y cobertura, especificada por artículo. Este proceso se lleva a cabo en máquinas de pistola conocidas con el nombre de Pigmentadora.

Aplicación de Aceite o Cera al Cuero: Los cueros son impregnados con aceite o cera para proporcionarles un efecto de tacto superficial, cuando se requiere obtener brillo al cepillar o para evitar que se pegue a la placa de la prensa. Este proceso se lleva a cabo en máquinas roller conocidas con el nombre de Colorama.

Pre – Fondo en el Acabado del Cuero: La finalidad de esta operación es regular e igualar la absorción en toda la superficie del cuero, así como preparar el sustrato para aplicaciones posteriores. Este proceso se lleva a cabo en máquinas roller conocidas con el nombre de Colorama y/o Gemata.

Doble tono en el acabado del Cuero: La finalidad de esta operación es darle efecto de doble tono o bicolor a la superficie del cuero. Este proceso se lleva a cabo en máquinas conocidas con el nombre de Prensa Continua.

Aplicación de Laca en la máquina de Cortina: La finalidad de esta operación es recubrir el cuero con una capa de laca a viscosidad determinada, para obtener el brillo característico del charol. Este proceso se lleva a cabo en máquinas conocidas con el nombre de Cortina.

Las operaciones antes mencionadas requieren de mezclas o fórmulas base específica para cada finalidad, estas son preparadas en Laboratorio de Mezclas.

Prensado del Cuero: La finalidad de esta operación es obtener una superficie de flor grabada con el negativo de un poro determinado, así como mejorar la adhesión de la pintura a la superficie del cuero. Este proceso se lleva a cabo en máquinas conocidas con el nombre de Prensa Vertical.

Planchado del Cuero: La finalidad de esta operación es obtener una superficie de flor lisa y compacta que haga disminuir la absorción del cuero. Este proceso se lleva a cabo en máquinas conocidas con el nombre de Prensa Continua.

Pulido del Cuero: La finalidad de esta operación es pulir la flor del cuero para presentar una superficie lisa, eliminar defectos ligeros y obtener un artículo con acabado natural. Este proceso se lleva a cabo en máquinas conocidas con el nombre de Pulidora.

Abrillantado del Cuero: La finalidad de esta operación es conferir al cuero un poro fino, aspecto liso y un brillo alto. Este proceso se lleva a cabo en máquinas conocidas con el nombre de Fini Flex.

Ensayos Físicos: Una vez concluido el proceso productivo, todos los lotes son inspeccionados de acuerdo con el plan de muestreo, donde se realizan ensayos específicos según el artículo para verificar el cumplimiento de las especificaciones técnicas de calidad que mantiene la empresa, según ensayos internacionales.

Selección Final del Cuero: Una vez aprobados los lotes por el Laboratorio de Ensayos Físicos, se verifica su calidad de acuerdo con el artículo asignado a través del cumplimiento de los parámetros de calidad establecidos para cada uno de los artículos realizando la inspección al 100% de los lotes. Se retienen aquellos cueros que no presenten las características requeridas de acuerdo con la Tabla de Clasificación de Defectos por Artículos: Selección Final.

Medición del Producto Terminado: La finalidad de esta operación es conocer la medida en pie² de cada una de las piezas que componen un paquete. Este proceso se lleva a cabo en máquinas conocidas con el nombre de Medidora.

Empaque y Despacho: Paso seguido a la medición de las piezas, se procede a empaquetar con el fin de preservar la calidad de los artículos al ser despachados al Almacén de Productos Terminados.

El proceso de Acondicionado y Acabado de un cuero, desde que se monta en la Cadena hasta que se empaqueta tiene una duración promedio de 10 días. (Vargas, 2017)

7. Diseño Metodológico

7.1 Tipo De Investigación Y Diseño Metodológico

El tipo de investigación y el enfoque para plan de negocio para la creación de una empresa de producción de marroquinería se definen a continuación:

7.1.1 Tipos de investigación según el alcance.

Este proyecto es de tipo descriptivo, se de a que estudia todo el sector de la marroquinería en Medellín y como conformar una empresa desde las exigencias legales mide los conceptos, define las variables y describe tanto características como rasgos de todo este sector para poder conformar la empresa de marroquinería MELZ

7.1.2 Tipos de investigación según el enfoque.

Su enfoque es mixto porque usa la recolección de datos para definir la factibilidad para crear empresa, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento, medir conceptos, percepciones tanto de la oferta como de la demanda de accesorios de cuero, también utiliza la recolección de datos sin medición numérica para responder a la pregunta de la factibilidad para conformar empresa en Medellín, en el sector de los accesorios de marroquinería

7.2 Etapas Para El Desarrollo Del Proyecto

Se describen paso a paso como se va a recopilar la información, como se va a realizar el trabajo de campo, cada etapa se documenta en una secuencia lógica para lograr cumplir los objetivos planteados será conducente a resolver las inquietudes para la conformación del plan de negocio.

- **Etapas 1: finanzas**

En esta etapa se desarrollará una consulta de los posibles fondos de inversión para el plan de negocio para la creación de una empresa de producción de marroquinería MELZ, se espera definir los fondos de inversión a los que será postulado el proyecto.

- **Etapa 2: mercadeo**

Se definirá la estrategia publicitaria a utilizar para acceder al mercado de los accesorios de cuero, de forma que se alcance un impacto positivo en la mente de los potenciales compradores.

- **Etapa 3: producción**

Durante esta parte del proyecto se definirá como va a iniciar la empresa, los operarios y la maquinaria necesaria para producir, con esto se pretende planear la cantidad necesaria de capital técnico, humano y tecnológico para la compañía.

- **Etapa 4: legal**

Se detallará los aspectos necesarios para la conformación de empresas según criterios legales de las normas colombianas. Se espera iniciar la empresa desde la legalidad esperando contribuir al crecimiento de la ciudad.

- **Etapa 5: Organizacional**

La empresa de Marroquinería MELZ deberá contar con una estructura organizacional de acuerdo con todas las actividades o tareas que se pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir accesorios en cuero, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar las metas y objetivos.

7.3 Técnicas e Instrumentos De Recolección De La Información

Las técnicas e instrumentos para el estudio del plan de negocio y su factibilidad se detallarán a continuación.

7.3.1 Fuentes de información.

Las Fuentes a las que se acude para obtener información, para el plan de negocio para la creación de una empresa de producción de marroquinería son:

- **Primarias:** estas serán directamente los clientes y personal que será el mercado objetivo para los accesorios que comercializara la empresa MELZ proporcionando datos de primera mano y datos recopilados por observación directa.

- **Secundarias:** será toda la orientación y documentación recibida por la cámara de comercio del Aburrá Sur, entidad encargada de acompañar la conformación de microempresas en Medellín y el Área Metropolitana donde se obtendrán aspectos importantes para la constitución de la empresa.

7.3.2 Técnicas para la recolección de información.

Las técnicas son los métodos empleados para recolectar la información primaria. Algunas de las técnicas más usadas son:

- **Entrevistas:**

Se desarrollarán entrevistas con personal de la cámara de comercio y así recibir orientación en la conformación de microempresas y de la misma forma en la oficina de Emprendimiento de la Institución Universitaria Pascual Bravo para orientación sobre fondos de inversión.

- **Encuestas:**

Se usará una herramienta muy eficiente que son los cuestionarios de Google, estos serán enviados a personas específicas para conocer su concepto sobre la conformación de una empresa productora de accesorios en cuero.

- **Muestreo:**

seleccionar grupos de personas cerca del municipio de Bello donde se planea iniciar con las labores de producción, también estudiantes de la Institución Universitaria Pascual Bravo, como potenciales clientes que se encuentren en una edad entre veinte (20) y cincuenta y cinco (55) años, hombres y mujeres que son a quienes están orientados los diseños de los accesorios.

- **Observación directa:**

se visitará la empresa ZEUS en el sector de industriales, actualmente produce accesorios para la marca Vélez, allí se observará el proceso productivo y la maquinaria utilizada en la industria marroquinera.

- **Grupos focales:** el primer grupo de personas que servirán para aportar la información necesaria del proyecto serán estudiantes de la Institución Universitaria Pascual Bravo, con ellos se pretende determinar la aceptación y percepción de los productos de MELZ.

7.3.3 Instrumentos para registro de información.

Son los medios específicos que se utilizan para la recopilación, medición y registro de los datos para posteriormente ser analizados. Pueden ser tan simples como un formato en papel, hasta un instrumento electrónico para medición. (Echavarría, 2012) Por ejemplo:

- **En la técnica de encuestas** los Instrumentos pueden ser los cuestionarios estructurados, diseñados específicamente para la recolección de la información de las variables que necesitamos medir. En este caso se diseñan cuestionarios de Google en la ilustración 4

Ilustración 4. Encuesta de favorabilidad de crear la empresa MELZ

Conceptos de favorabilidad para crear una empresa de accesorios en cuero MELZ

Para conformar una empresa MELZ de accesorios es muy importante conocer su opinión sobre consumo y perspectiva de accesorios en cuero.

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

¿Qué piensa sobre ser emprendedor en Antioquia? *

Tu respuesta

Consideras que es posible recibir inversión para desarrollar una idea de negocio. *

Dificilmente

Fácilmente

Usas accesorios en cuero *

SI

NO

Con que frecuencia compras accesorios en cuero *

cada 6 meses o menos

entre 6 meses y un año

no compro accesorios en cuero prefiero otros materiales


Otro: _____

¿Que busca al comprar un accesorio como por ejemplo una billetera o bolso elaborados en cuero? *

Diseños exclusivos

Diseños tradicionales representativos de nuestras culturas

No tengo preferencia en el diseño

No soy un robot.  [Privacidad](#) [Condiciones](#)

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

- **En la técnica de las entrevistas** los instrumentos que serán utilizados son cuestionarios semiestructurados de preguntas abiertas, una planilla dónde se registrará la información en la tabla 2 y una videograbadora.

Tabla 2. Instrumento de la entrevista.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MARROQUINERÍA MELZ			
Instrumento de recolección de información			Entrevista
Entrevistador	Elís Rada Rodríguez	Hora	
Lugar		Fecha	
Entrevistado		Duración	
Asunto de la entrevista			
Pregunta 1			
Pregunta 2			
Pregunta 3			
Observaciones			

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

- **En la técnica de observación directa** los instrumentos de recolección de información será una lista de chequeo en la tabla 3 dónde se detallará los aspectos más importantes de la observación realizada durante la entrevista.

Tabla 3. Planilla visita

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE MARROQUINERÍA MELZ			
Instrumento de recolección de la información			Planilla visita
Visitante	Elís Rada Rodríguez	Hora	
Empresa	Confecciones Zeus	Fecha	
Encargado de atender la visita			
Asunto de visita			
Aspectos	Detalles	Observaciones	
Maquinaria			

Aspecto organizacional	
Personal	
Proceso	
Materia prima	
Distribución	

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

8. Recursos

Tabla 4. Recursos destinados al proyecto

RECURSOS PARA EL PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE MARROQUINERÍA MELZ		
CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN GENERAL	PRESUPUESTO
RECURSOS	Tiempo de investigación por el estudiante	500,000
RECURSOS TÉCNICOS	Microsoft Office Visio 2016: Software para diagramas de recorrido, de operaciones y de identificación de riesgos.	160,000
VARIOS	Asesorías	350,000
	Gastos de transporte	120,000
	Gastos de salidas de campo (fotocopias, viáticos)	160,000
	Gastos de trabajo de grado en medio magnético	15,000
TOTAL		1.305.000

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

9. Cronograma De Actividades

Tabla 5. Cronograma

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCION DE MARROQUINERÍA																	
OBJETIVO GENERAL	Elaborar un plan de negocio para la conformación de la empresa MELZ productora de productos a base de cuero con diseños únicos e innovadores, como alternativa para el mercado de la marroquinería en Medellín																
OBJETIVO	ACTIVIDAD	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		Semanas															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaborar un estudio de las condiciones necesarias para la conformación de la empresa	Diseño de formatos de recolección de información																
	Selección del muestreo y grupos focales																
	Visita a entidades y empresas																
	Digitalización de la información																
Describir las condiciones necesarias para la conformación de la empresa	Determinar fondos de inversión																
	Elaborar estrategias de mercadeo																
	Diseñar estructura organizacional de la empresa																
Formular trabajo final para presentación ante fondos de inversión	Definir maquinaria necesaria																
	Determinar aspectos ambientales a seguir																
	Presentar propuesta en fondos de inversión																
	Realizar un estudio de la empresa.																

Encontrar un referente industrial en el mercado nacional analizando su comportamiento.																			
	Digitalizar la información.																		
Conclusiones	Se desarrollaron las diferentes actividades para cumplir con el plan de negocios																		

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

10. Análisis De Mercado

10.1 Problema De Investigación De Mercados

Determinar las preferencias en artículos de cuero en cuanto a los tipos de productos, marcas y la frecuencia de consumo de las personas entre los veinte (20) y cincuenta y cinco (55) años, para poder desarrollar una empresa que cumpla con las características deseadas por esta población.

10.2 Análisis Del Sector

Realizar un estudio descriptivo sobre las preferencias de los consumidores del sector marroquino. Dicha investigación se llevará a cabo en la ciudad de Medellín y se aplicará a las personas de los estratos dos (2), tres (3), cuatro (4) y cinco (5), en el rango de edad entre los veinte (20) y cincuenta y cinco (55) años, lugar en el cual se enfocará la empresa MELZ.

Con base en lo anterior se pretende:

- Identificar los gustos al momento de comprar artículos en cuero tales como: diseño, color, marca, material, entre otros.
- Determinar cuáles son los productos en cuero con mayor consumo por los clientes.
- Investigar con qué frecuencia los consumidores compran artículos de cuero.

10.2.1 Tipo De Investigación.

La investigación será del tipo descriptiva para tener un mayor conocimiento de las características que buscan las personas de la ciudad de Medellín en los rangos de edad entre los veinte (20) y los cincuenta y cinco (55) años, en cuanto a los productos hechos en cuero.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (J. Meyer & Van Dalen, 2006).

10.2.2 Tipo De Técnica.

El tipo de herramienta a utilizar en la recolección de la información serán las encuestas, para establecer una recopilación de datos con un número limitado de personas por medio de cuestionarios. Por lo tanto, se tendrá en cuenta:

- Decidir qué datos se deben obtener de los consumidores y compradores.
- Determinar que preguntas realizar
- Realizar borradores del cuestionario
- Determinar los tipos básicos de respuesta

10.2.3 Estratificación.

La ciudad está situada en el centro del Valle de Aburrá, en la Cordillera Central, y está atravesada por el río Medellín, por el norte limita con los municipios de Bello, Copacabana y San Jerónimo; por el sur con Envigado, Itagiú, La Estrella y El Retiro; por el oriente con Guarne y Rionegro y por el occidente con Angelópolis, Ebéjico y Heliconia.

Según proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE-, Medellín cuenta en 2015 con una población de 2.464.322 habitantes, lo que la hace la segunda ciudad más poblada de Colombia. La ciudad está distribuida político-administrativamente en dieciséis comunas: Popular, Santa Cruz, Manrique, Aranjuez, Castilla, Doce de Octubre, Robledo, Villa Hermosa, Buenos Aires, La Candelaria, Laureles- Estadio, La América, San Javier, El Poblado, Guayabal y Belén y cinco corregimientos: Palmitas, San Cristóbal, AltaVista, San Antonio de Prado y Santa Elena. La ciudad tiene un total de 249 barrios urbanos oficiales. (Alcaldía De Medellín, 2015)

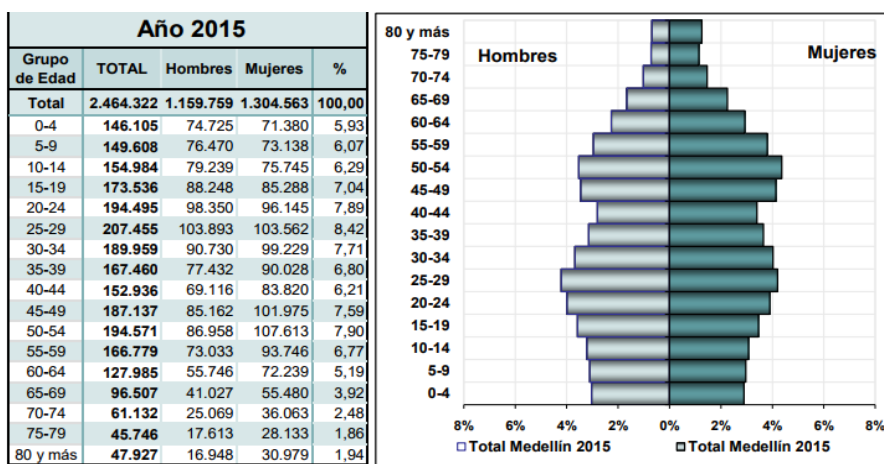
Ilustración 5. Mapa De Medellín



Fuente: (Google Maps, s.f.)

Por grupos etarios, la población puede agregarse en tres grupos claramente diferenciados donde el 49,35 % de ellos se ubica entre los cero y 34 años, un 28,5% entre 35 y 54, y 22,16 % se ubica por encima de los 55 años respectivamente. Como se muestra en la ilustración 6.

Ilustración 6. Distribución De Medellín por Edades.



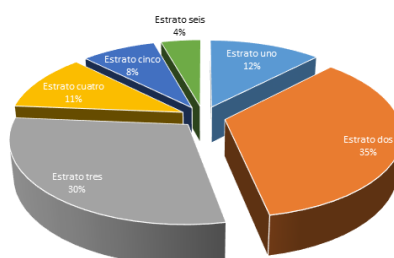
Fuente: (Alcaldía De Medellín, 2015)

Con base a la información presentada anteriormente, es necesario conocer el porcentaje de personas pertenecientes a los estratos dos (2), tres (3), cuatro (4) y cinco (5) de la ciudad de Medellín.

En 2015 había en Medellín 794.874 viviendas, esto significó 59.908 viviendas adicionales a las que había en 2012. Cerca del 50% de estas viviendas están concentradas en siete comunas de la ciudad: Belén con 9,2%; Robledo con 7,3%; Doce de Octubre con 6,5%; Manrique con 6,4%; Buenos Aires con 6,4%; San Javier con 6,3% y Villa Hermosa con 6,2%.

En cuanto a la distribución por estratos, pese al mencionado incremento en el número de viviendas, la participación de los estratos se mantuvo estable, permitiendo caracterizar a Medellín como una ciudad de estratos bajos y medios: el estrato 2 tiene el 35% de las viviendas, el tres tiene el 30%, el uno tiene el 12%, el cuatro tiene el 11%, el cinco tiene el 8% y el seis tiene el 4%. (Alcaldía De Medellín, 2015)

Ilustración 7. Estratos Socioeconómicos De La Ciudad De Medellín.



Fuente: (Alcaldía De Medellín, 2015)

Con base a lo anterior se obtiene el cálculo total de la población de la ciudad de Medellín.

Tabla 6. Cálculo Población Total Medellín

CÁLCULO DE LA POBLACIÓN	
Población total de Medellín	2,464,322
% de la población perteneciente a los estratos 2,3,4 y 5.	84%
Total, población perteneciente a los estratos 2,3,4 y 5.	2,070,030
% de la población entre el rango de 20 a 55 años.	52,52%
Total, población entre los 20 y 55 años	1,294,261

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

10.3 Análisis de la Demanda

Según Luis Gustavo Flórez en el último trimestre de 2016, la producción de calzado subió cinco por ciento (5%) y la de marroquinería creció unos ocho comas tres por ciento (8,3%). Exportaciones por 181 millones de dólares hizo a diferentes mercados los sectores del calzado, cuero y marroquinería de Colombia durante 2016, aunque con una reducción del 24% respecto a 2015.

Para este año, el propósito del gremio es superar en un 5% el volumen de exportaciones, principalmente hacia Estados Unidos, porque la dinámica comercial parece dar la talla para los empresarios, según Luis Gustavo Flórez, presidente de Asociación Colombiana de Industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas (Acicam).

"Esa cifra nos parece importante, creo que hay condiciones. Por ejemplo, esta señal que tenemos del dólar que ha reducido en alguna manera la volatilidad profunda, por así decirlo, nos

ayuda a hacer una planeación de los costos; Ecuador ha reducido sus salvaguardias; el triángulo norte ya tiene mejores posibilidades", explicó el directivo.

Además, el incremento de volumen de ventas externas también está relacionado con el incremento de la producción nacional en el último trimestre de 2016. Por ejemplo, en calzado fue del 5% mientras que en marroquinería creció un 8,3%.

"El hecho de las compras oficiales en donde el sector se presenta como oferente de la demanda, digamos en las compras que requieren los diferentes estamentos oficiales para cumplir con el suministro de sus empleados, digamos de calzado, etc., es un tema importante. Un cliente importante del sector son las fuerzas armadas, la policía", especificó.

En contraste, el sector de cuero registró una reducción lo cual impacto sobre el balance general de las exportaciones de todo el gremio. (Flórez L. G., 2017)

10.4 Análisis de La Competencia

En el sector marroquinerero existen alrededor de 69 empresas dedicadas a la producción de artículos en cuero, las cuales se caracterizan principalmente por su cercanía a zonas ganaderas del país.

Dentro de este sector, se destacan, empresas que por su gran trayectoria y sus métodos de producción han logrado establecerse como las mejores en el sector marroquinerero, entre los pioneros se tienen:

Julia de Rodríguez con su padre Juan de Dios Restrepo, en los años 20's; Spring Step fundado en 1953 y que maneja las franquicias de Kenneth Cole y Adidas; la fábrica de calzado la Corona; Mario Hernández, un desplazado de la violencia que incursionó en el cuero en 1978; Vélez que nació en 1986; Calzado Bucaramanga que se inició en 1988 en San Jerónimo de Montería, capital de Córdoba y Aquiles, en 1990. Hush Puppies llegó a Colombia en 1996.

En Bogotá en el barrio Restrepo funcionan unas 1.500 empresas de calzado, y cuenta con la marca "Hecho en el Restrepo", barrio considerado insignia de la industria del calzado y donde funciona el Museo del Cuero. La mayoría de pymes dedicadas a esta actividad, afrontan problemas financieros en todo el país, por la inundación de calzado asiático. En el Valle del Cauca trabajan unos 500 talleres de calzado, y en Cúcuta, Norte de Santander, destacan Mussi Zapatos, con más de 30 años de trayectoria y Calzado Gilvanni, que lleva 13 años produciendo calzado. En su conjunto el sector es uno de los más significativos de la industria colombiana, ya que representa cerca del 1% de la producción y participa con más de 3% del empleo.

En Colombia el sector, agrupado en la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, Acicam, está constituido en un 98% por micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), tiene mucho camino por recorrer, y buenas perspectivas para exportar sus productos a EE. UU., Países Bajos, Brasil, Guatemala, Perú, Ecuador, Chile, Rusia, y el Triángulo Norte. A la Unión Europea el calzado colombiano llega con cero aranceles. Por su parte en Colombia desempacan maletas las cadenas de venta de calzado Luis Onofre, Calzados Marypaz y Tino González. Colombia, entre un grupo de cinco países, es el menor consumidor de ropa y zapatos, con siete unidades anuales en el 2012, señala la firma Euro monitor. (Caracol Radio Medellín, 2017).

10.4.1 Mayores Competidores:

- **Vélez:**

Desde los 20 años Juan Raúl Vélez elaboraba y vendía cinturones de reata a diferentes clientes del centro de Medellín, era él mismo quien compraba la reata y las hebillas. Día a día, sentado en su cama, con unas tijeras en la mano, se dedicaba a su elaboración. Pasado un tiempo, sus clientes comenzaron a manifestarle que querían algo diferente y fue así como decidió realizar el primer estudio de mercado para identificar los gustos y diseños que sus clientes necesitaban. Mientras Juan Raúl hacía el estudio de mercado, asistió a una feria artesanal de hippies conocida como San Alejo, ubicada en el Parque de Bolívar de Medellín, este fue el punto de partida para su inspiración, allí descubre un estilo particular y lo implementa en lo que fue su primer diseño, un cinturón en reata que llevaba un acabado en cuero en una de sus puntas y en la otra, llevaba una argolla de alambre forrada también en cuero, así es como logró dar un nuevo diseño a sus clientes. Luego de seguir explorando en el mundo del cuero, dejó a un lado la reata y comenzó a producir cinturones en 100% en cuero para Industrias El Cid, la empresa confeccionista más grande de Colombia en ese momento; contó entonces con el apoyo del Gerente, quien creyó en su propuesta y le dio la oportunidad de crecer, con ello logró aumentar su producción y conformó su primer taller.

Juan Raúl, fue ganando prestigio en el medio y comenzó entonces a hacer contratos con distintas marcas americanas que confeccionaban en la ciudad de Medellín. Sus cinturones se vendían como acompañantes de prendas de vestir para pantalones y jeans. Más adelante vio la necesidad de diferenciar su producto de los demás y pensó que la mejor forma era con las hebillas, por lo que en compañía de su hermano Alfonso Vélez montaron una fábrica de hebillas para los cinturones llamada Multiherrajes, hoy Creatum. Ésta, inició como una muy buena idea, pero la competencia seguía creciendo porque en el mercado se encontraban cinturones a menor precio, fue entonces cuando Juan Raúl vio la necesidad de crear “un producto elaborado en cuero, que se diferenciara de los demás y cuya calidad fuera primordial”, de allí surge la decisión de crear una marca propia, así nació en 1986 la marca Vélez.

Los primeros cinturones Vélez fueron femeninos, y se comercializaban en boutiques que distribuían productos de diferentes marcas. Juan Raúl se casa con su novia Ana María Echavarría, quien desde siempre lo había acompañado y apoyado en su emprendimiento y juntos buscaron nuevas oportunidades de negocio para posicionar la marca. Desarrollaron la primera

línea de bolsos Vélez la “escocesa”; más tarde, agregaron al portafolio el calzado para acompañar otras líneas, y con el nacimiento del calzado se empezó a usar un término especial: “el coordinado”, que significa, conjunto de productos de una misma colección que hacen juego. Juan y Ana, apasionados por la marca y con sueños de crecer, se dedicaron a viajar y explorar en otros países, para traer las nuevas tendencias de la moda y reflejarlas en sus productos.

Todos sus esfuerzos dieron frutos, el nivel de ventas aumentó y el posicionamiento de la marca creció, así, abrieron su primera tienda sobre la calle 10 del barrio el Poblado de la ciudad de Medellín y finalmente, por todo el país. Actualmente tenemos presencia en Centroamérica, Suramérica y el Caribe. Contamos con más de 220 tiendas en el país y somos más de 2.000 empleados directos y 3.000 indirectos los que pertenecemos a esta gran familia que es Cueros Vélez. (Vélez, s.f.)

- **Bosi:**

Si bien, el primer indicio de la existencia del calzado apunta a un par de sandalias fabricadas con paja trenzada en el antiguo Egipto y los primeros zapatos vistos en la Europa moderna nos remontan a las cortes francesas entre los siglos XII y XIV, cuando los pobres usuarios tuvieron que aguantar fuertes dolores de tobillos por el peso y la incomodidad de los modelos, solo hasta el siglo XX se empieza a experimentar con nuevos materiales en la fabricación de esta prenda que obtuvo la numeración apenas en la revolución industrial.

No obstante, en 1.975, tan solo cuatro años después que fueran lanzadas al mercado las primeras zapatillas de goma en el mundo, se funda en Medellín una de las empresas más sólidas y representativas de la creciente e innovadora industria del calzado en Colombia. Pero más allá de revolucionar el mercado con la producción y comercialización de calzado y accesorios en cuero, Bosi creó desde hace más de 30 años el concepto de un nuevo estilo de vida, cuya marcada influencia italiana sumada a la indiscutible calidad, ubicó sus productos en el primer lugar de la industria nacional. Desde sus inicios la marca ha vendido millones de zapatos. Bosi es hoy por hoy una de las compañías más competitivas del sector. (Bosi, s.f.)

- **Boots and Bags:**

Fundada en 1972 es una empresa colombiana dedicada al diseño, manufacturación y comercialización de artículos en cuero. Boots n´ Bags diseña, elabora y comercializa productos en cuero, tales como bolsos, carteras, portapapeles, cinturones, billeteras, monederos entre otros. La elegancia, originalidad y calidad de sus productos ha logrado convertirla en una empresa pionera de las manufacturas de cuero del país. Cuenta con almacenes en Ecuador y Venezuela. (Bags, s.f.)

- **Mario Hernández:**

La Marca MARIO HERNANDEZ viene del nombre del fundador y presidente Sr. Mario Hernández Zambrano. Fue establecida en Colombia en 1978. Su logo símbolo fue concebido alrededor de las iniciales del fundador combinado con la figura inspiradora del unicornio. MARIO HERNANDEZ es una promesa cumplida de moda, excelencia y calidad internacional, es sinónimo de excelencia manufacturera, innovación en el diseño, uso de materiales de vanguardia y óptimo servicio.

Hoy es una marca protagonista en las capitales mundiales de la moda, tiene presencia en diferentes países del mundo a través de tiendas propias y distribuidores exclusivos. Empezamos a construir nuestro sueño al comenzar a producir un día de julio de 1978 en donde fue registrada Marroquinera S.A como planta de producción en Bogotá. A través de los años MARIO HERNANDEZ ha sido una empresa dedicada a la fabricación de marroquinería de lujo, dando así a sus clientes diseños de vanguardia y exclusividad, gracias a el paso del tiempo MARIO HERNANDEZ a diseñado colecciones que han perdurado en el tiempo y las cuales son iconos. (Hernández, s.f.)

- **Totto:**

Somos una multinacional de moda líder en Latinoamérica que ofrece la más sofisticada variedad y tecnología en maletines, morrales, mochilas, bolsos, ropa y accesorios. Nuestros diseños están pensados para adaptarse y satisfacer las necesidades de nuestros clientes de forma original, cómoda y versátil, garantizando estándares de excelente calidad. Todos nuestros productos proyectan un balance entre lo estético, lo práctico y lo funcional para lograr una imagen fresca, casual y dinámica convirtiéndonos en la marca estilo de vida, preferida por el viajero urbano del mundo. Respaldada por una organización con altos estándares de calidad e innovación. Los índices de crecimiento obtenidos a la fecha son el resultado de una efectiva relación con nuestros clientes y consumidores, buscando ofrecerles siempre lo mejor.

Hoy Totto cuenta con más de 600 tiendas a nivel global y presencia en 46 países a través de tiendas propias y su red de distribuidores: Albania, Alemania, Aruba, Bahamas, Bélgica, Bolivia, Bosnia, Bulgaria, Chile, Colombia, Costa Rica, Croacia, Curaçao, Chipre, Ecuador, El Salvador, Eslovaquia, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Grecia, Guatemala, Guyana, Honduras, Irlanda, Italia, Líbano, Macedonia, Malta, Marruecos, México, Montenegro, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, República Checa, República Dominicana, Serbia, Trinidad & Tobago, Túnez y Venezuela. (Totto, s.f.)

10.5 Estrategias De Marketing

La estrategia de marketing es un tipo de táctica con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- La selección del mercado meta al que desea llegar.
- La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y
- La determinación de los niveles de gastos en marketing. (Thompson, Ivan, 2006)

11. Resultado De Investigación

11.1 Recolección De Información Entrevistas

En esta etapa del proceso se visitan entidades como la Cámara de comercio del Aburrá Sur, empresa MACEUZ productora de accesorios en cuero para la empresa Vélez y la oficina de Emprendimiento de la Institución Universitaria Pascual Bravo, con el fin de solicitar la asesoría necesaria para la puesta en marcha del proyecto de Emprendimiento presentado en el presente trabajo. En la tabla 7, e ilustraciones 8 y 9 los detalles de las entrevistas.

Tabla 7. Entrevista cámara de comercio

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MARROQUINERÍA MELZ			
Instrumento de recolección de la información			Entrevista
Entrevistador	Elís Rada Rodríguez	Hora	8:00 am
Lugar	Cámara de comercio	Fecha	11 julio 2017
Entrevistado	Julieth Jiménez – atención al público	Duración	20 minutos
Asunto de la entrevista		Datos necesarios para conformar la empresa	
Pregunta 1 ¿Qué debo hacer para conformar una empresa?			
Respuesta: lo primero es formular una propuesta, donde se detalle un estudio de mercado, proveedores de maquinaria y materia prima.			
Pregunta 2 ¿Cómo me puede ayudar la cámara de comercio?			
Respuesta: la cámara de comercio cuenta con la oficina de apoyo al microempresario, puedes solicitar una cita, esta dependencia tiene como función acompañar a los emprendedores en todo su proceso de conformar una empresa.			
Pregunta 3 ¿Me pueden colaborar para buscar fondos para mi proyecto?			
Respuesta: en la cámara de comercio se brinda acompañamiento tanto en la etapa inicial de la elaboración del proyecto, como en la postulación a fondos de inversión.			
Observaciones se solicitó cita en la oficina de apoyo al microempresario.			

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

Ilustración 8. Entrevista oficina de emprendimiento IUPB

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MARROQUINERÍA MELZ			
Instrumento de recolección de información		Entrevista	
Entrevistador	Elis Rada Rodríguez	Hora	4:00pm
Lugar	Oficina de emprendimiento institución universitaria pascual bravo	Fecha	10 agosto 2017
Entrevistado	Carlos Villegas	Duración	40 minutos
Asunto de la entrevista		Datos necesarios para conformar la empresa	
<p>Pregunta 1. ¿Cómo puedo recibir ayuda por parte de la oficina de emprendimiento?</p> <p>La oficina de emprendimiento brinda acompañamiento en la formulación de la idea de negocio, también en asesoría. La institución también cuenta con un fondo donde se les presta dinero a estudiantes egresados con una idea de negocio hasta un monto de veinte millones de pesos (\$20.000.000)</p>			
<p>Pregunta 2. ¿Qué pasos debo seguir para recibir el apoyo de la oficina de emprendimiento?</p> <p>Elaborar una propuesta escrita, durante la elaboración de esta se recibe asesoría, y para presentarse para el préstamo de capital semilla solicita presentar la investigación como proyecto de grado o siendo parte del semillero de emprendimiento.</p>			
<p>Pregunta 3. ¿Qué tipo de proyecto se debe presentar?</p> <p>La dirección operativa de investigación y el semillero de emprendimiento tienen un formato para la presentación de este tipo de proyectos que sirve como bosquejos para las propuestas presentadas.</p>			
<p>Observaciones y conclusiones</p> <p>Se socializa el proyecto con el señor Carlos Villegas, director del semillero de emprendimiento.</p>			

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

Ilustración 9. Visita empresa de marroquinería MACEUZ

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MARROQUINERÍA MELZ			
Instrumento de recolección de información		Planilla de visita	
Visitante	Elis Rada Rodríguez	Hora	10:00 am
Empresa	Confecciones Maceuz	Fecha	20 septiembre
Encargado de atender la visita		Liliana Mesa- Supervisora De Producción	
Asunto de la visita	Conocer el proceso de producción de accesorios en cuero		
Descripción de la empresa: Es encargada de producir accesorios en cuero para la empresa cuero VELEZ			
Detalles			
Maquinaria			
Divididora, cilindradora, troqueladora, cortadora manual, tinteadoras 1 de bordes y 1 de correas, Debastadora.			
Aspecto organizacional			
Cuenta con una gerente y tres áreas cada una con su supervisor para toda la planta, en su orden están los operarios de empaque, de producción y de preparación, también están los auxiliares de cada una de las secciones.			
Personal			
Un supervisor, 10 operarios de producción y 7 auxiliares de producción.			
Proceso			
Recepción de materias primas, cortar las piezas de cuero, tinteadoras de bordes, tinteadoras de correas, devastadoras, armado o ensamble del producto, limpieza o terminación del producto.			
Conclusiones			
Se observaron los procesos tanto de preparación, como de ensamble y terminación del producto final hasta ser despachado, la visita fue muy productiva porque nos orientó de todo el proceso de transformación del cuero en exclusivos accesorios.			

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

11.2 Encuesta Estudiantes

De la encuesta enviada a los estudiantes se obtuvieron cincuenta (50) respuestas de los cuales arrojaron los siguientes resultados que favorecen la conformación de la empresa MELZ, y los posibles clientes de los accesorios de la empresa marroquinera MELZ

Las personas que respondieron la encuesta elaborada en los formatos de Google son las siguientes en la ilustración 10, junto con los resultados de las preguntas.

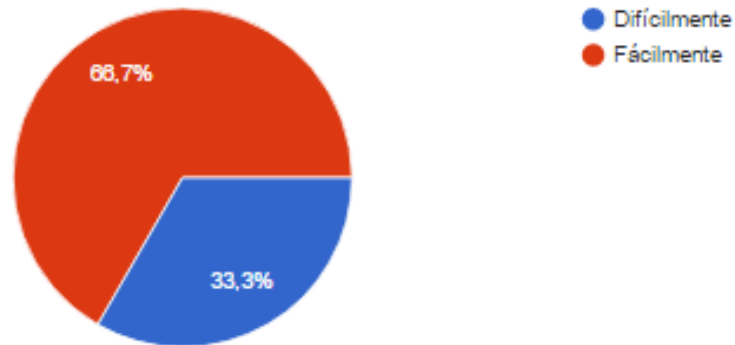
Ilustración 10. Datos de encuestados

ALEJANDRA ARBOLEDA ARENAS <a.arboleda23@pascualbravo.edu.co>,
ALEJANDRO BUSTAMANTELOPEZ <a.bustamante@pascualbravo.edu.co>,
ANDRES FELIPE ALVAREZ SILVA <and.alvarez@pascualbravo.edu.co>,
ANDRES MAURICIO VELASQUEZ ORTIZ <am.velasquez@pascualbravo.edu.co>,
ANGI MELISA VILLEGAS GUARIN <am.villegas@pascualbravo.edu.co>,
ANGIE TORRES <a.torres@pascualbravo.edu.co>,
ANNY LIZETH ARIAS ARIAS <annyl.arias@pascualbravo.edu.co>,
AYEN FERNANDO AMAYA BELTRAN <a.amaya@pascualbravo.edu.co>,
CRISTIAN JOSE ZAPATA ATEHORTUA <cj.zapata@pascualbravo.edu.co>,
DANIEL RAMIREZ URIBE <d.ramirez@pascualbravo.edu.co>,
DIEGO ALEJABDRO TORRES MORALES <d.torres1298@pascualbravo.edu.co>,
FRANCISCO JAVIER HENAO VALENCIA <fj.henao@pascualbravo.edu.co>,
FREDY ALEJANDRO PEREZ MANZANO <f.perez@pascualbravo.edu.co>,
HANSEL YASSINIO RENTERIA RENTERIA <ha.renteria@pascualbravo.edu.co>,
HERALDO ALFARO PEREZ MUNOZ <heraldo.perez@pascualbravo.edu.co>,
JAEN GEOVANNY RAMIREZ <j.ramirez@pascualbravo.edu.co>,
Jaime SALAZAR SALAZAR <jai.salazar@pascualbravo.edu.co>,
JEAN CARLOS VIDES SALGADO <j.vides@pascualbravo.edu.co>,
JESSICA ARAGON SANCHEZ <j.aragon@pascualbravo.edu.co>,
JOHAN DAVID ORTIZ POSADA <jo.ortiz@pascualbravo.edu.co>,
JONATHAN HUMBERTO BAJONERO MONTOYA <j.bajonero@pascualbravo.edu.co>,
JORGE ELIAS RESTREPO VASQUEZ <jorg.restrepo@pascualbravo.edu.co>,
JUAN CAMILO ESCOBAR GALVIS <ju.escobar@pascualbravo.edu.co>,
JUAN CARLOS GARZON SOTO <j.garzon@pascualbravo.edu.co>,
JUAN DAVID CORREA GARCIA <j.correa1@pascualbravo.edu.co>,
JUAN DAVID QUINTANA VALENCIA <juanda179@pascualbravo.edu.co>,
JUAN FERNANDO MEJIA LONDOÑO <jf.mejia@pascualbravo.edu.co>,
JULIAN ASDRUBAL PUERTA RODRIGUEZ <ja.puerta@pascualbravo.edu.co>,
KAREN YISETH VASQUEZ SUAREZ <k.vasquez@pascualbravo.edu.co>,
KEVIN ARLEY SEPULVEDA LOPEZ <k.sepulveda@pascualbravo.edu.co>,
LEON DAVID PINEDA GALLEGO <le.pineda@pascualbravo.edu.co>,
LUIS FERNANDO ARANGO PABON <luiyi-9110@pascualbravo.edu.co>,
Mateo CELIS GALLEGO <m.celis@pascualbravo.edu.co>,
MAURICIO COSSIO HIGUITA <mauricio.cossio@pascualbravo.edu.co>,
MONICA MARIA GARRO LOPEZ <m.garro@pascualbravo.edu.co>,
NILZAR SORED PEREZ SALAZAR <ni.perez@pascualbravo.edu.co>,
Oscardejesus Cadavidramirez <o.cadavid@pascualbravo.edu.co>,
PAOLA ANDREA VANEGAS CARO <p.vanegas@pascualbravo.edu.co>,
Ricardo LONDOÑO GOMEZ <ri.londono@pascualbravo.edu.co>,
RUBEN DARIO RODRIGUEZ HERNANDEZ <cate.lucy@pascualbravo.edu.co>,
SANTIAGO FELIPE MACIAS MONSALVE <s.macias1222@pascualbravo.edu.co>,
Sebastian BETANCUR LOAIZA <se.betancur@pascualbravo.edu.co>,
Sebastian BUILES RICO <s.builes@pascualbravo.edu.co>,
SERGIO ALBERTO RUIZ MOLINA <se.ruiz@pascualbravo.edu.co>,
SERGIO ANDRES MAYA CORREAL <s.maya@pascualbravo.edu.co>,
VLADIMIR ARLEY OCAMPO GOMEZ <v.ocampo@pascualbravo.edu.co>,
WILFREDO DE JESUS VALENCIA MUNERA <w.valencia@pascualbravo.edu.co>,
YONY ALEJANDRO CARDONA <yo.cardona@pascualbravo.edu.co>,

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

Pregunta 1: ¿Consideras que es posible recibir inversión para desarrollar una idea de negocio? Respuestas ilustración 11.

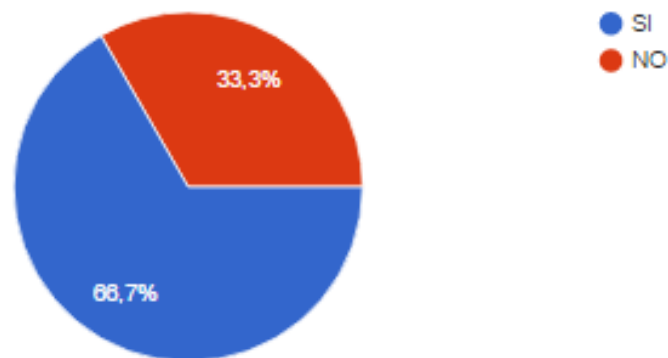
Ilustración 11. Pregunta 1 Encuesta



Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

Pregunta 2: ¿Usas accesorios en cuero? Respuestas ilustración 12.

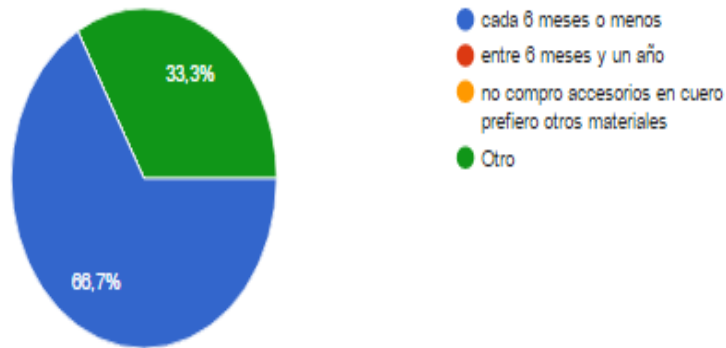
Ilustración 12. Pregunta 2 Encuesta estudiantes



Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia compras accesorios en cuero? Ilustración 13.

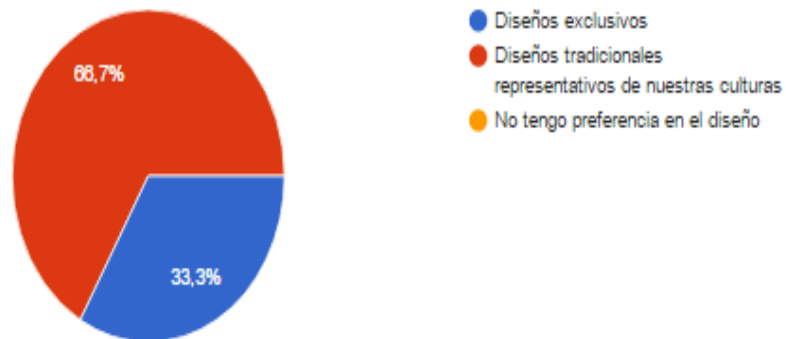
Ilustración 13. Pregunta 3 encuesta estudiantes



Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

Pregunta 4: ¿Que busca al comprar un accesorio como por ejemplo una billetera o bolso elaborados en cuero?

Ilustración 14. Pregunta 4 Encuesta estudiantes



Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

12. Análisis Técnico De La Empresa De Marroquinería MELZ

Con el fin de aclarar el proceso de producción, los productos a comercializar, los materiales, la estructura organizacional y la maquinaria, para llevar a cabo el desarrollo de la empresa MELZ, se mostrará a continuación, el análisis técnico de la empresa.

12.1 Descripción Del Proceso Productivo De La Empresa MELZ

El proceso productivo se compone de varias etapas, que resumen los procesos complementarios para llevar a cabo la elaboración de los productos.

De acuerdo con la información resultante de la visita a la empresa MACEUZ se determina que la empresa debe iniciar como mínimo con los siguientes procesos descritos en la ilustración 15, la maquinaria en la tabla 8 y la estructura organizacional en la ilustración 16.

Ilustración 15. Diagrama de procesos para la empresa MELZ

EMPRESA DE MARROQUINERÍA MELZ		PROCESOS Y ACTIVIDADES PROPUESTOS PARA LA EMPRESA MELZ				
		Revisó: Elis Rada R.		Aprobó: Elis Rada R.		
Proveedor	Entrada	Actividad	Quien la realiza	Como se realiza	Documento y/o registro	Salida
Por definir	Planta de producción MELZ	Recepción de materias primas	Auxiliar de producción	Revisión de la calidad de la materia prima y organizar la producción	Orden de fabricación	Producto para iniciar proceso de prefabricación.
Auxiliar de producción	Divididora	Divididora	Operario de producción	Le da el calibre al cuero que exige el instructivo de trabajo	Instructivo de trabajo	Piezas con calibre requerido
Auxiliar de producción	Mesa de pegado	Embrocar	Operario de producción	Unir dos piezas con pegamento	Instructivo de trabajo	Piezas pegadas
Operario de producción	Operario de producción	Cilindradora	Operario de producción	Su misión es sacar el aire a dos piezas de cuero, que anteriormente fueron unidas con pegamento, garantizando que las piezas no se despeguen.	Instructivo de trabajo	Piezas listas para cortar
Cilindradora	Operario de producción	Troqueladora	Troquelador	Dar forma específica y exacta a una pieza de cuero.	Instructivo de trabajo	Piezas con la forma requerida
Auxiliar de producción	Mesa de corte	Cortar las piezas de cuero	Cortador	Identificar el tipo de cuero y cortar las piezas con buen destrozo (que no se pierda el cuero)	Instructivo de trabajo	Piezas de cuero listas para comenzar sus respectivos procesos
Debastadora	Operario de producción	Debastadora	Debastadora	Rebaja el borde del cuero para que sea de fácil manejo para su proceso de armado.	Instructivo de trabajo	Bordes para armar el producto.
Auxiliar de producción	Planta de armado	Armado o ensamble del producto.	Armador y costurero	Su trabajo es recibir la tarea de la planta de pre-armado, luego identificar las piezas para iniciar el proceso de armado.	Instructivo de trabajo	Productos armados
planta de armado	Calidad	Terminación del producto	Operario de producción	Se trata de quitarle al producto todos los hilos o pegamento sobrante.	Instructivo de trabajo	Productos listos para el área de empaque.
Calidad	Empaque	Empaque	Operario de producción	Poner las haladeras y se hace el respectivo empaque.	Instructivo de trabajo	Cueros MELZ
FTN						

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

12.2 Estructura Organizacional

- **Misión**

Producir y comercializar a nivel regional artículos de cuero, que se sustente bajo los pilares de la más alta calidad y accesibilidad al público, con los que se logren satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

- **Visión**

Para el año 2023, esperamos incursionar en el mercado nacional, como competidores fuertes y dignos, con productos estandarizados en calidad, precios exequibles y la logística adecuada para su distribución oportuna.

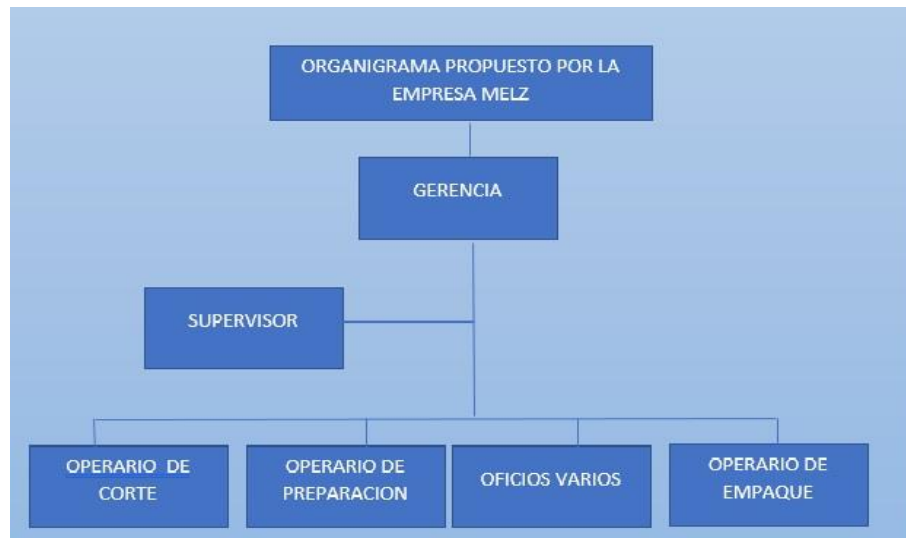
- **Valores Corporativos**

Innovación: La empresa Melz tendrá como principal valor la innovación, posicionando en el mercado los productos con diseños exclusivos, que garanticen la satisfacción de los clientes.

Responsabilidad: Tendrá como objetivo el cumplimiento de ventas de los productos a los clientes, como la satisfacción de los mismos.

Calidad: Estará posicionada bajo el principio del mejoramiento continuo.

Ilustración 16. Organigrama de la empresa MELZ



Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

12.3 Maquinaria De La Empresa MELZ

La empresa MELZ, para llevar a cabo el desarrollo de sus productos contara, con la siguiente maquinaria.

Tabla 8. Maquinaria para la empresa MELZ

MAQUINARIA PARA LA EMPRESA DE MARROQUINERÍA MELZ		
Cantidad	Maquinaria necesaria para empezar a trabajar	Costo aproximado
1	Cortadora de tiras	\$ 3,500,000
1	Debastadora de cuero	\$ 4,990,000
1	Cilindradora	\$ 1,800,000
1	Troqueladora	\$ 4,500,000
1	Cizallas para cuero	\$ 1,200,000
1	Divididora	\$ 2,500,000
	Total, Aproximado	\$18.490.000

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

12.4 Aspectos Ambientales

Definir un plan ambiental para la empresa que contribuya al cuidado de los recursos naturales dentro de los valores de la compañía como muestra de la responsabilidad social de la empresa con la que se pretende conformar, dentro de los cuales estará estipulado:

- La empresa MELZ diseñará todos los empaques primarios con productos biodegradables para el medio ambiente.
- En las campañas publicitarias se hará énfasis en los beneficios de proteger nuestros recursos naturales como prioridad para todas las empresas a nivel mundial.
- Se garantizará que las pieles adquiridas a los proveedores sean de animales que hayan recibido una muerte dentro de los requerimientos por las leyes protectoras de animales que garantizan una muerte sin maltrato y sufrimiento para los vacunos.
- De acuerdo con las instalaciones que se adquieran, diseñar un plan de residuos sólidos eficientes minimizando el impacto ambiental.
- Garantizar un excelente equipo para el talento humano que brinde a los empleados tanto todas sus prestaciones sociales como condiciones óptimas en los puestos de trabajo.

Todo lo anterior dirigido a ofrecer a los clientes de la empresa MELZ un producto de excelente calidad durante todo el proceso productivo hasta el consumidor final, como sinónimo de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa.

12.5 Productos De La Empresa MELZ

La empresa de marroquinería MELZ iniciará con la producción de los siguientes productos:

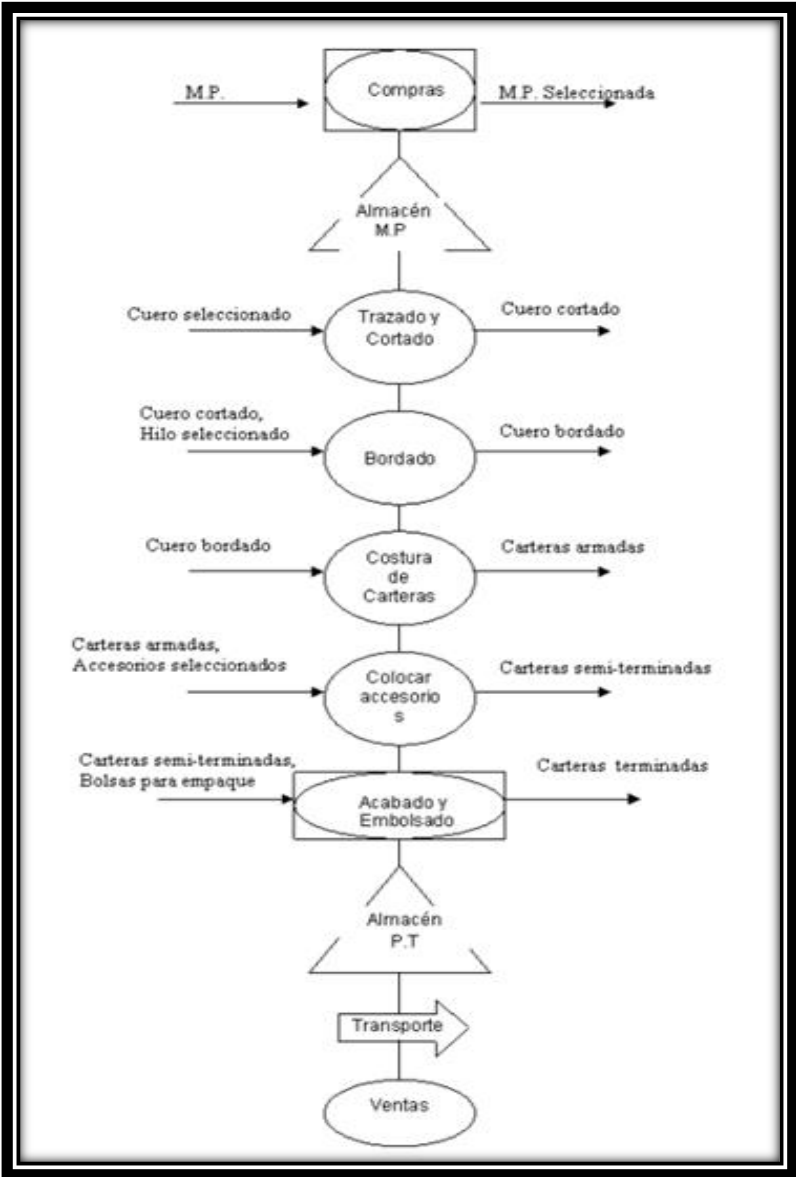
Tabla 9. Productos diseñados para la empresa MELZ

PRODUCTOS MARROQUINERÍA MELZ	
<p>Billeteras para caballeros</p> 	<p>Bolos y carteras para damas</p> 
<p>Estuches para computadores</p> <p>BST</p> 	<p>Estuches para celular</p> 
<p>Correas para damas y caballeros</p> 	<p>Servicios personalizados tanto de los diseños como la producción de distintos tipos de accesorios</p>

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

Todos los anteriores productos pensados en satisfacer tanto los clientes internos como externos de la compañía. El proceso de fabricación que llevarán dichos productos se muestra en la ilustración 18.

Ilustración 17. Proceso Productivo De Productos En Cuero




Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

12.6 Costos De Fabricación Por Unidad De Los Diferentes Productos De La Empresa MELZ

- El cuero se compra por decímetros y tiene un valor de \$2,100.
- 1dcm =10cm =0.1m.
- 1m de cremallera vale \$5.000
- 1 galón de pegamento vale \$40.500.
- 1m de seda o forro vale \$8.000
- 1 rollo de hilo cuesta \$15.000

Tabla 10. Costo De Fabricación Bolso Para Dama

Lista De Materiales			
Material	Consumo	Unidad	
Cuero parte delantera	68	Cm	
Cuero parte trasera	68	Cm	
Cuero agarradera	70	Cm	
Cierre	34	Cm	
Forro	136	Cm	
Hilo	1	Unidad	
Moldes	1	Unidad	
Bisturí	1	Unidad	
Pegamento	1	Unidad	
Operaciones			
		USP/seg	Costo op.
Corte parte delantera		270	\$230,55
Corte parte trasera		270	\$230,55
Corte agarradera		270	\$230,55
Rebanaje		600	\$512,33
Montado		500	\$426,94
Costura		1800	\$1.537,00
Intermedias		60	\$51,23
Rematado y empaque		60	\$51,23
Tiempo estándar en segundos		3.830,00	\$3.270,39
Tiempo estándar en minutos		63,83	
Inventario MP- Insumos			
Cuero parte delantera		Cm	\$14.280
Cuero parte trasera		Cm	\$14.280
Cuero agarradera		Cm	\$14.700
Cierre		Cm	\$1.700
Forro (Seda)		Cm	\$6.800
Hilo		Cm	\$3.000
Moldes		Unidad	\$100
Bisturí		Unidad	\$260
Pegamento		Unidad	\$810
Costo minutos salario			
Valor hora			\$3.074,00
Valor minuto			\$51,23
Valor segundo			\$0,85

CDF-MP	\$55.930
---------------	-----------------

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)


Tabla 11. Costos de fabricar una Billetera

Lista De Materiales		
Material	Consumo	Unidad
Cuero parte delantera	25	Cm
Cuero parte trasera	25	Cm
Hilo	1	Unidad
Moldes	1	Unidad
Bisturí	1	Unidad
Pegamento	1	Unidad
Operaciones		
	USP/seg	Costo op.
Corte parte delantera	270	\$230,55
Corte parte trasera	270	\$230,55
Rebanaje	300	\$256,17
Montado	300	\$256,17
Costura	600	\$512,33
Intermedias	60	\$51,23
Rematado y empaque	60	\$51,23
Tiempo estándar en segundos	1.860,00	\$1.588,23
Tiempo estándar en minutos	31.00	
Inventario MP- Insumos		
Cuero parte delantera	Cm	\$5.250
Cuero parte trasera	Cm	\$5.250
Hilo	Cm	\$3.000
Moldes	Cm	\$100
Bisturí	Cm	\$260
Pegamento	Unidad	\$810
Costo minutos salario		
Valor hora		\$3.074,00
Valor minuto		\$51,23
Valor segundo		\$0,85
CDF-MP		\$14.670



Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

Tabla 12. Costos de fabricar una correa.

Lista De Materiales				
Material	Consumo	Unidad		
Cuero	108	Cm		
Hebilla	1	Unidad		
Hilo	1	Unidad		
Moldes	1	Unidad		
Bisturí	1	Unidad		
Pegamento	1	Unidad		
Operaciones				
		USP/seg		Costo op.
Corte		240	\$204,93	
Rebanaje		230	\$196,39	
Montado		500	\$426,94	
Costura		600	\$512,33	
Intermedias		120	\$102,47	
Rematado y empaque		60	\$51,23	
Tiempo estándar en segundos		1.990,00	\$1.699,24	
Tiempo estándar en minutos		33,17		
Inventario MP- Insumos				
Cuero		Cm	\$22.680	
Hebilla		Unidad	\$13.400	
Hilo		Unidad	\$7.500	
Moldes		Unidad	\$100	
Bisturí		Unidad	\$260	
Pegamento		Unidad	\$810	
Costo minutos salario				
Valor hora			\$3.074,00	
Valor minuto			\$51,23	
Valor segundo			\$0,85	
CDF-MP			\$44.750	

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

Tabla 13. Costos de fabricar un estuche para Portátil.

Lista De Materiales			
Material	Consumo	Unidad	
Superior Cuero parte	59	Cm	
Inferior Cuero parte	59	Cm	
Cuero Lengüeta	10	Cm	
Hilo	1	Unidad	
Moldes	1	Unidad	
Bisturí	1	Unidad	
Pegamento	1	Unidad	
Operaciones			


	USP/seg	Costo op.
Corte parte Superior	270	\$230,55
Corte parte Inferior	270	\$230,55
Corte Lengüeta	230	\$196,39
Rebanaje	600	\$512,33
Montado	500	\$426,94
Costura	1500	\$1.280,83
Intermedias	60	\$51,23
Rematado y empaque	60	\$51,23
Tiempo estándar en segundos	3.490,00	\$2.980,07
Tiempo estándar en minutos	58,17	
Inventario MP- Insumos		
Cuero parte Superior	Cm	\$12.390
Cuero parte Inferior	Cm	\$12.390
Cuero Lengüeta	Cm	\$2.100
Hilo	Cm	\$7.500
Moldes	Unidad	\$100
Bisturí	Unidad	\$260
Pegamento	Unidad	\$810
Costo minutos salario		
Valor hora		\$3.074,00
Valor minuto		\$51,23
Valor segundo		\$0,85
CDF-MP		\$35.550


Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)


13. Costos Tentativos o Estimados De La Empresa MELZ


Los costos tentativos o estimados representan únicamente una tentativa en la anticipación de los costos reales y están sujetos a rectificaciones a medida que se comparan con los mismos. Este sistema consiste en predeterminar los costos unitarios de la producción estimando el valor de la materia prima directa, la mano de obra directa y los cargos indirectos que se consideran se deben obtener en el futuro. Los costos estimados se obtienen antes de iniciar la fabricación y durante su transformación.

Ilustración 18. Costos de fabricación mensual de los productos de la empresa MELZ.

BOLSO PARA DAMA		Valores por lote Base				Valores por Unidad		Lote Base	50
Cod	Materia prima / Insumo	Und/Med	Cant./Lote	Costo/Lote	Costo/Und	Cant./Unidad	Costo/Unidad		
10	Cuero Parte Delantera	cm	3400,0	714.000 \$	210,0 \$	68,00	14.280,00 \$		
15	Cuero Parte Trasera	cm	3400,0	714.000 \$	210,0 \$	68,00	14.280,00 \$		
18	Cuero Agarradera	cm	3500,0	735.000 \$	210,0 \$	70,00	14.700,00 \$		
22	Cierre	cm	1700,0	85.000 \$	50,0 \$	34,00	1.700,00 \$		
17	Forro	cm	6800,0	340.000 \$	50,0 \$	136,00	6.800,00 \$		
11	Hilo	unidad	10,0	150.000 \$	15.000,0 \$	0,20	3.000,00 \$		
12	Moldes de carton	unidad	1,0	5.000 \$	5.000,0 \$	0,02	100,00 \$		
13	Bisturi	unidad	1,0	13.000 \$	13.000,0 \$	0,02	260,00 \$		
9	Pegamento	unidad	1,0	40.500 \$	40.500,0 \$	0,02	810,00 \$		
				2.796.500 \$	74.230,0 \$		55.930,00 \$		

BILLETERA		Valores por lote Base				Valores por porción		Lote Base	50
Cod	Materia prima / Insumo	Und/Med	Cant./Lote	Costo/Lote	Costo/Und	Cant./porción	Costo/porción		
10	Cuero Parte Delantera	cm	1250,0	262.500 \$	210,0 \$	25,00	5.250,00 \$		
15	Cuero Parte Trasera	cm	1250,0	262.500 \$	210,0 \$	25,00	5.250,00 \$		
22	Hilo	Unidad	10,0	150.000 \$	15.000,0 \$	0,20	3.000,00 \$		
11	Moldes de carton	Unidad	1,0	5.000 \$	5.000,0 \$	0,02	100,00 \$		
25	Bisturi	Unidad	1,0	13.000 \$	13.000,0 \$	0,02	260,00 \$		
32	Pegamento	Unidad	1,0	40.500 \$	40.500,0 \$	0,02	810,00 \$		
				733.500 \$	73.920,0 \$		14.670,00 \$		

CORREA		Valores por lote Base				Valores por Unidad		Lote Base	50
Cod	Materia prima / Insumo	Und/Med	Cant./Lote	Costo/Lote	Costo/Und	Cant./med	Costo/Unidad		
10	Cuero	Cm	5400,0	1.134.000 \$	210,0 \$	108,00	22.680,00 \$		
15	Hebilla	unidad	50,0	670.000 \$	13.400,0 \$	1,00	13.400,00 \$		
18	Hilo	unidad	10,0	375.000 \$	37.500,0 \$	0,20	7.500,00 \$		
22	Moldes de carton	unidad	1,0	5.000 \$	5.000,0 \$	0,02	100,00 \$		
17	Bisturi	unidad	1,0	13.000 \$	13.000,0 \$	0,02	260,00 \$		
11	Pegamento	unidad	1,0	40.500 \$	40.500,0 \$	0,02	810,00 \$		
12					0,0 \$	0,00	0,00 \$		
13					0,0 \$	0,00	0,00 \$		
9					0,0 \$	0,00	0,00 \$		
				2.237.500 \$	109.610,0 \$		44.750,00 \$		

ESTUCHE PARA PORTATILES		Valores por lote Base				Valores por Unidad		Lote Base	50
Cod	Materia prima / Insumo	Und/Med	Cant./Lote	Costo/Lote	Costo/Und	Cant./porción	Costo/porción		
10	Cuero Parte Superior	cm	2950,0	619.500 \$	210,0 \$	59,00	12.390,00 \$		
15	Cuero Parte Inferior	cm	2950,0	619.500 \$	210,0 \$	59,00	12.390,00 \$		
22	Cuero Lengüeta	cm	50,0	105.000 \$	2.100,0 \$	1,00	2.100,00 \$		
11	Moldes de carton	Unidad	1,0	5.000 \$	5.000,0 \$	0,02	100,00 \$		
8	Hilo	unidad	10,0	375.000 \$	37.500,0 \$	0,20	7.500,00 \$		
25	Bisturi	Unidad	1,0	13.000 \$	13.000,0 \$	0,02	260,00 \$		
32	Pegamento	Unidad	1,0	40.500 \$	40.500,0 \$	0,02	810,00 \$		
30	Boche								
				1.777.500 \$	98.520,0 \$		35.550,00 \$		

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

13.1 Capacidad De Producción

Teniendo en cuenta que la empresa de marroquinería MELZ se dedicará a la producción de artículos en cuero, esta debe contar con una capacidad de producción suficiente para el alojamiento de las máquinas, bodega y oficinas; donde se llevarán a cabo las operaciones de calidad y control de los productos.

La planta de producción contará con una capacidad de almacenamiento para los productos en proceso y terminados, donde se ubicarán inicialmente seis (6) máquinas. Para este proceso el valor invertido en la maquinaria sería de \$18.490.000.

Tabla 14. Inversión de la Maquinaria para la empresa MELZ

MAQUINARIA PARA LA EMPRESA DE MARROQUINERÍA MELZ		
Cantidad	Maquinaria necesaria para empezar a trabajar	Costo aproximado
1	Cortadora de tiras	\$ 3,500,000
1	Debastadora de cuero	\$ 4,990,000
1	Cilindradora	\$ 1,800,000
1	Troqueladora	\$ 4,500,000
1	Cizallas para cuero	\$ 1,200,000
1	Divididora	\$ 2,500,000
	Total, Aproximado	\$18,490,000

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

Adicional a lo anterior, la planta tendrá la capacidad de contar con dos oficinas para llevar a cabo los procesos administrativos necesarios de la empresa. Para las oficinas se destinarán dos (2) escritorios de trabajo por un valor total de \$500.000, dos (2) sillas de \$120.000, dos (2) estanterías de \$400.000 e iluminación para ambas oficinas con un valor de \$100.000; para un valor total de inversión por \$1,120.000.

Tabla 15. Inversión de Muebles y Enseres

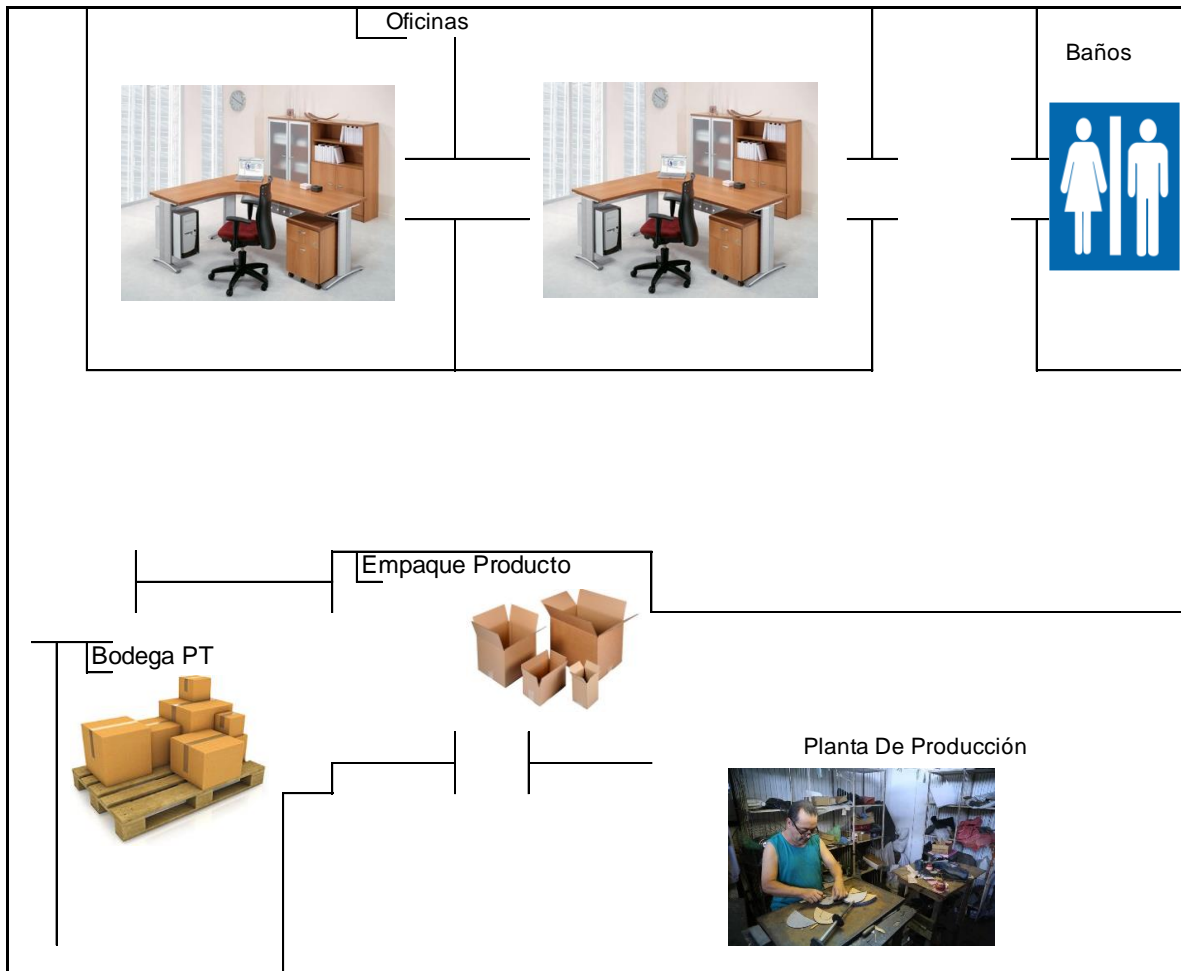
MUEBLES Y ENSERES PARA LA EMPRESA MELZ			
Cantidad	Tipo de mueble	Costo	Costo por Muebles
2	Escritorios de trabajo	\$250.000	\$500.000
2	Sillas	\$60.000	\$120.000
5	Iluminación	\$20.000	\$100.000
2	Estantería	\$200.000	\$400.000
	Total, Aproximado		\$1.120.000

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

13.1.1 Distribución De La Planta

La planta contará con un solo nivel, el cual estará distribuido de la siguiente manera.

Ilustración 19. Planta De Producción MELZ



Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

Para llevar a cabo todos los procesos de producción de la empresa MELZ, esta tendrá los siguientes suministros y materias primas para la planta como lo muestra la tabla 17.

Tabla 16. Suministros para la planta de producción

Suministros	Cantidad	Costo	Costo Total
Lezna punta diamante	2	\$45.990	\$91.980
Estaquillo o lezna punta redonda	2	\$62.000	\$124.000
Sacabocados	2	\$6.100	\$12.200
Mesón de trabajo	2	\$60.000	\$120.000
Agujas	5	\$13.729	\$68.645
Hilo	2	\$15.000	\$30.000
Bisturí	2	\$13.000	\$26.000
Total, Aproximado			\$472.825

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

13.2 Análisis Financiero De La Empresa MELZ

A continuación, se muestra en detalle la operación financiera de la empresa MELZ.

- Nómina: Es el proceso por el cual se relacionan todas las obligaciones salariales y de compensación que tiene una empresa o contratante con el trabajador, como se muestra en la ilustración 19.

Ilustración 20. Costo Salarial MOD

CARGO	SALARIO	PRESTACION SOCIAL	APORTE PARAFISC.	SEGURIDAD SOCIAL
Horas extras	0	Cesantías	Caja de Comp	Salud Empleador
Salario básico	\$ 737.717	8,33%	4%	8,5%
Incremento inflación	\$ 0	\$ 68.377	\$ 29.509	\$ 62.706
Sub Transpo.	\$ 83.140			
Total devengado	\$ 820.857	Prima	ICBF	Salud Empleado
		8,33%	3%	4%
		\$ 68.377	\$ 22.132	\$ 29.509
		Vacaciones	SENA	Pensión Empleador
		4,17%	2%	12%
		\$ 30.763	\$ 14.754	\$ 88.526
		Intereses		Pensión Empleado
		1%		4%
		\$ 8.209		\$ 29.509
				ARL
				0,52%
				\$ 3.836
COSTO TOTAL DEL EMPLEADO PARA LA EMPRESA				
	\$ 1.218.046 Mensual	\$ 175.726	\$ 66.395	\$ 155.068
Sueldos	\$ 820.857	\$ Mes	\$ 1.218.045,79	
Cesantías	\$ 68.377	\$ Día	\$ 40.601,53	
Intereses sobre cesantías	\$ 8.209	\$ Hora	\$ 5.075,19	
Prima de servicio	\$ 68.377	\$ Minuto	\$ 84,59	
Vacaciones	\$ 30.763	\$ Segundo	\$ 1,41	
Aportes arp	\$ 3.836			
Aportes salud	\$ 62.706			
Aportes pensión	\$ 88.526			
Aportes cajas de compensación	\$ 29.509			
Aportes icbf	\$ 22.132			
Sena	\$ 14.754			
	\$ 1.218.046			

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

- **Gastos De Administración**

Para efectos de los gastos de oficina, se asignó un presupuesto Mensual de \$800.000, teniendo en cuenta que esto solo incluye papelería de las oficinas y los diversos elementos usados para correspondencia.

Tabla 17. Inversión Administración

GASTOS ADMINISTRACIÓN		
Detalle	Valor Mensual	Valor Año
Arriendo local	\$1.200.000	\$14.400.000
Otros gastos de oficina	\$800.000	\$9.600.000
Servicios		
Luz	\$350.000	\$4.200.000
Agua	\$24.763	\$297.156
Teléfono	\$50.000	\$600.000
Internet	\$73.900	\$886.800
Total, servicios	\$498.663	\$5.983.956
TOTAL, GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$29.983.956

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

- **Promedio Comercial**

Teniendo en cuenta las especificaciones anteriores mostrada en la ilustración 15, donde se muestran los materiales utilizados para cada producto se procede a consolidar la información del valor total invertido en cada producto en la tabla 19.

Tabla 18. Inversión Total de cada Producto de la Empresa MELZ

PRODUCTOS	Costo Total Del Material Por Producto.	Costo Total de 50 Unidades.
Bolso Para Dama	\$55.930	\$2.796.500
Billetera	\$14.670	\$733.500
Correa	\$44.750	\$2.237.500
Estuche Para Portátil	\$35.550	\$1.777.500
Total, Inversión Por Productos	\$150.900	\$7.545.000

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

El valor anterior solo corresponde a la inversión que se realiza para la compra de materiales, para la fabricación de un producto y la inversión para 50 unidades de cada producto.

- **Cantidad de productos fabricados mensualmente:**

Por lo consiguiente se planean las ventas en los siguientes meses (octubre, noviembre, diciembre y enero), teniendo en cuenta el mes de diciembre como el de mayor y el mes de enero como el mes de menor ingresos.

Ilustración 21. Costos Reales y Fabricación De Estos Mensualmente

Productos	Costo Fabricación De Una Unidad	Precio De Fabricar # Unidades	Precio De Venta	Mes	Ventas (Unidades)	Ingreso Total (IT)	Ganancias Generadas
Bolso Para Dama	\$ 55.930	\$ 8.389.500	\$ 111.900	Octubre	150	\$ 16.785.000	\$ 8.395.500
Billetera	\$ 14.670	\$ 1.467.000	\$ 50.000		100	\$ 5.000.000	\$ 3.533.000
Correa	\$ 44.750	\$ 6.712.500	\$ 80.000		150	\$ 12.000.000	\$ 5.287.500
Estuche Para Portátil	\$ 35.550	\$ 3.555.000	\$ 70.000		100	\$ 7.000.000	\$ 3.445.000
TOTAL	\$ 150.900	\$ 20.124.000	\$ 311.900		500	\$ 40.785.000	\$ 20.661.000
Productos	Costo Fabricación De Una Unidad	Precio De Fabricar # Unidades	Precio De Venta	Mes	Ventas (Unidades)	Ingreso Total (IT)	Ganancias Generadas
Bolso Para Dama	\$ 55.930	\$ 11.186.000	\$ 111.900	Noviembre	200	\$ 22.380.000	\$ 11.194.000
Billetera	\$ 14.670	\$ 1.320.300	\$ 50.000		90	\$ 4.500.000	\$ 3.179.700
Correa	\$ 44.750	\$ 5.817.500	\$ 80.000		130	\$ 10.400.000	\$ 4.582.500
Estuche Para Portátil	\$ 35.550	\$ 3.057.300	\$ 70.000		86	\$ 6.020.000	\$ 2.962.700
TOTAL	\$ 150.900	\$ 21.381.100	\$ 311.900		506	\$ 43.300.000	\$ 21.918.900

Productos	Costo Fabricación De Una Unidad	Precio De Fabricar # Unidades	Precio De Venta	Mes	Ventas (Unidades)	Ingreso Total (IT)	Ganancias Generadas
Bolso Para Dama	\$ 55.930	\$ 12.863.900	\$ 111.900	Diciembre	230	\$ 25.737.000	\$ 12.873.100
Billetera	\$ 14.670	\$ 733.500	\$ 50.000		100	\$ 5.000.000	\$ 4.266.500
Correa	\$ 44.750	\$ 2.237.500	\$ 80.000		150	\$ 12.000.000	\$ 9.762.500
Estuche Para Portátil	\$ 35.550	\$ 1.777.500	\$ 70.000		60	\$ 4.200.000	\$ 2.422.500
TOTAL	\$ 150.900	\$ 17.612.400	\$ 311.900		540	\$ 46.937.000	\$ 29.324.600

Productos	Costo Fabricación De Una Unidad	Precio De Fabricar # Unidades	Precio De Venta	Mes	Ventas (Unidades)	Ingreso Total (IT)	Ganancias Generadas
Bolso Para Dama	\$ 55.930	\$ 8.389.500	\$ 111.900	Enero	150	\$ 16.785.000	\$ 8.395.500
Billetera	\$ 14.670	\$ 880.200	\$ 50.000		60	\$ 3.000.000	\$ 2.119.800
Correa	\$ 44.750	\$ 3.580.000	\$ 80.000		80	\$ 6.400.000	\$ 2.820.000
Estuche Para Portátil	\$ 35.550	\$ 2.488.500	\$ 70.000		70	\$ 4.900.000	\$ 2.411.500
TOTAL	\$ 150.900	\$ 15.338.200	\$ 311.900		360	\$ 31.085.000	\$ 15.746.800

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

Con base a los resultados obtenidos anteriormente en la investigación, se dispone a realizar unas tácticas de mercado para los productos de la empresa MELZ, realizando las diferentes estrategias de marketing, teniendo en cuenta el precio total de los productos como se muestra en la ilustración 20.

- **Comercialización de los productos:**

Con el fin de cumplir las ventas la empresa MELZ beneficiara a los clientes con un plan de fidelización, mediante el cual se les otorgara descuentos a los “clientes frecuentes” que adquieran más de un número determinado de unidades. Como se refleja en la tabla 19.

Tabla 19. Descuentos Por Unidad

Visitas (En un mes)	Descuentos (Total de la compra)
4	10%
6	20%
8	30%

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

Para las compras por volúmenes se efectuarán un descuento de acuerdo con el número de cantidades adquiridas. Los descuentos serán destinados de la siguiente manera.

Tabla 20. Descuentos Por Volumen

Volumen del producto	Descuento (Total de la compra)
50 a 100	0.5%
150 a 200	0.7%
250 a 500	0.9%

Fuente: (Rada Rodriguez, 2017)

- **Plaza o Distribución del producto:**

para efectuar la distribución del producto se subcontrata una persona, la cual estará encargada de distribuir los productos a las diferentes zonas donde se efectúen los pedidos, este será el responsable de que los productos lleguen en óptimas condiciones e igualmente atenderá las sugerencias para mejorar el proceso de distribución.

- **Canales de Información:**

la empresa MELZ contara con el fácil acceso y disponibilidad del producto, es decir, comercializara sus productos a través de una página web <http://www.Melz.com.co> , en donde se expondrán los diferentes productos, para de esta forma generar más información y contacto con los posibles clientes.

14. Referente De Una Empresa

14.1 Empresa De Marroquinería Cuero Vélez

- **Historia:**

Desde los 20 años Juan Raúl Vélez elaboraba y vendía cinturones de reata a diferentes clientes del centro de Medellín, era él mismo quien compraba la reata y las hebillas. Día a día, sentado en su cama, con unas tijeras en la mano, se dedicaba a su elaboración.

pasado un tiempo, sus clientes comenzaron a manifestarle que querían algo diferente y fue así como decidió realizar el primer estudio de mercado para identificar los gustos y diseños que sus clientes necesitaban.

Te preguntará... ¿qué es un estudio de mercado y por qué era importante para Juan Raúl hacerlo? Un estudio de mercado es un análisis sobre los clientes de un producto y se realiza con el objetivo de conocer qué quieren y qué les gusta, para saber qué ofrecerles.

¿Y por qué es importante? Porque con ese conocimiento podemos desarrollar los productos apropiados para ellos y garantizar buenas ventas.

Mientras Juan Raúl hacía el estudio de mercado, asistió a una feria artesanal de hippies conocida como San Alejo, ubicada en el Parque de Bolívar de Medellín, este fue el punto de partida para su inspiración, allí descubre un estilo particular y lo implementa en lo que fue su primer diseño, un cinturón en reata que llevaba un acabado en cuero en una de sus puntas y en la otra, llevaba una argolla de alambre forrada también en cuero, así es como logró dar un nuevo diseño a sus clientes.

Luego de seguir explorando en el mundo del cuero, dejó a un lado la reata y comenzó a producir cinturones en 100% en cuero para Industrias El Cid, la empresa confeccionista más grande de Colombia en ese momento; contó entonces con el apoyo del Gerente, quien creyó en su propuesta y le dio la oportunidad de crecer, con ello logró aumentar su producción y conformó su primer taller.

Juan Raúl, fue ganando prestigio en el medio y comenzó entonces a hacer contratos con distintas marcas americanas que confeccionaban en la ciudad de Medellín. Sus cinturones se vendían como acompañantes de prendas de vestir para pantalones y jeans.

Más adelante vio la necesidad de diferenciar su producto de los demás y pensó que la mejor forma era con las hebillas, por lo que en compañía de su hermano Alfonso Vélez montaron una fábrica de hebillas para los cinturones llamada Multiherrajes, hoy Creatum.

Ésta, inició como una muy buena idea, pero la competencia seguía creciendo porque en el mercado se encontraban cinturones a menor precio, fue entonces cuando Juan Raúl vio la necesidad de crear “un producto elaborado en cuero, que se diferenciara de los demás y cuya calidad fuera primordial”, de allí surge la decisión de crear una marca propia, así nació en 1986 la marca Vélez. Los primeros cinturones Vélez fueron femeninos, y se comercializaban en boutiques que distribuían productos de diferentes marcas.

Juan Raúl se casa con su novia Ana María Echavarría, quien desde siempre lo había acompañado y apoyado en su emprendimiento y juntos buscaron nuevas oportunidades de negocio para posicionar la marca. Desarrollaron la primera línea de bolsos Vélez la “escocesa”; más tarde, agregaron al portafolio el calzado para acompañar otras líneas, y con el nacimiento del calzado se empezó a usar un término especial: “el coordinado”, que significa, conjunto de productos de una misma colección que hacen juego.

Juan y Ana, apasionados por la marca y con sueños de crecer, se dedicaron a viajar y explorar en otros países, para traer las nuevas tendencias de la moda y reflejarlas en sus productos. Todos sus esfuerzos dieron frutos, el nivel de ventas aumentó y el posicionamiento de la marca creció, así, abrieron su primera tienda sobre la calle 10 del barrio el Poblado de la ciudad de Medellín y finalmente, por todo el país. Por supuesto, la historia no termina allí, la seguimos construyendo en compañía de nuestros empleados. Actualmente tenemos presencia en Centroamérica, Suramérica y el Caribe. Contamos con más de 220 tiendas en el país y somos más de 2.000 empleados directos y 3.000 indirectos los que pertenecemos a esta gran familia que es Cueros Vélez.

- **Información General De La Empresa:**

Somos amantes del cuero, contamos historias a través de nuestros productos, generamos deseos y emociones intensas para fortalecer nuestro compromiso con la satisfacción y seducción de ustedes, nuestros clientes.

Somos encargados de contribuir a la construcción de un planeta mejor desde la responsabilidad social y el respeto por la naturaleza. Nuestro ADN se compone de cuatro ejes fundamentales:

Sorprendente: una forma de enamorar y generar emociones.

Sensual: estimulamos los sentidos.

Sofisticado: puedes sentirte trendy y chic.

Natural: somos moda, nos inspira la pureza y frescura. Tenemos alma de Leather Lover.

Insight Mujer Vélez

Sigo las reglas de mi corazón, no estoy alineada en un estilo demasiado serio, ni demasiado avant-garde; simplemente, valoro la esencia de lo auténtico, soy ciudadana del mundo, soñadora, audaz, femenina, sofisticada, trendy y chic. Disfruto la vida simple, moderna y natural, así defino mi estilo Natural Chic.

Insight Hombre Vélez

Sigo las reglas de mi intuición, un líder contemporáneo, visionario y dinámico, siempre en constante evolución. Me considero un ciudadano del mundo que disfruta lo natural adoptando nuevas alternativas de la moda, logro un equilibrio entre lo clásico y las nuevas propuestas para ser el diseñador de mi propio estilo.

Valores Corporativos:

Misión: Satisfacer y seducir a nuestros clientes con artículos de moda en calzado, bolsos, cinturones, marroquinería, accesorios y prendas de vestir; con una alta especialización en la manufactura del cuero, buscando un concepto diferenciador en diseño, confort, calidad y servicio.

Visión: En el año 2020, tendremos un liderazgo en el concepto de moda en cuero basado en innovación, calidad, diseño y posicionamiento de la marca Vélez, a través de una amplia red de tiendas y distribuidores.

Valores:

- Integridad
- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso
- Pasión por el trabajo

• Cuidados Del Cuero:

Impermeabiliza y protege todos los artículos en cuero (todo tipo de cueros) y textiles contra el agua, manchas de grasa y las impurezas del medio, formando una capa protectora que repele la penetración de los poros de los cueros y textiles.

Crema Fluida es una crema que contiene esencias para limpiar, nutrir, humectar y proteger toda clase de artículos de cueros y sintéticos. Se puede usar en calzado, chaquetas, marroquinería, muebles, entre otros.

Shoe Cream Nutrir y dar brillo a todos los artículos de cuero que sean lisos o gravados. Su poder colorante le permite reavivar los colores.

Esponja Brilla Express Esponja auto-brillante con ceras, para un acabado instantáneo. Se puede aplicar sobre cualquier color.

El Limpiador en seco es el encargado de activar la superficie y el cepillo de caucho limpia y revitaliza los cueros de ante, nubuck y gamuza.

Intensificador Negro Le devuelve el color original a todo tipo de artículos de ante, nubuck, gamuza y carnaza y al mismo tiempo protege contra la decoloración y temprana vejez de los artículos.

Grasa Fina Para Cueros Suaviza, protege y nutre los artículos en cuero graso, napas y nubuck graso de color oscuro evitando su envejecimiento. (Vélez, s.f.).

- **Productos:**

Los cinturones:

El eje de la producción, el negocio de los cinturones es tan antiguo como la empresa misma. El producto aportó mucha al crecimiento de la organización ya que este suplo las necesidades de muchas empresas del área de la confección que fabricaban pantalones y que utilizaban como complementos de estos. La producción de cinturones llego a la cantidad de 50.000 unidades elaboradas al día, fabricadas con material sintético.

Un factor decisivo para darle personalidad a su producción fue el hecho que las textileras lo sacaran del mercado, esta aparente amenaza se transformó en una oportunidad, ya que se incursiono con más fuerza en la oferta del cinturón como accesorio. Hoy en día se mantiene este negocio de producción con algunos clientes entre los que están chevignon, off corss, everfit, y Arturo calle entre otros.

Proceso de fabricación:

Este paso consta de tres procesos, los cuales son

- **Corte:** en esta sección se inicia el control del cuero que será utilizado en todo el proceso.
- **Corte en bloques:** el cuero es suministrado por los proveedores a través de grandes bloques, que deben ser cortados para el inicio del proceso.

Ilustración 22. Cuero En Bloques



Fuente: (Sierra, Luisa, 2011)

- **Corte De Tiras:** Una vez finalizado el corte de bloques se procede a disminuir el tamaño del material a la cantidad requerida, medidas y especificaciones contempladas para el corte de tiras del material; en esta etapa se debe de pasar el bloque por la máquina corta tiras, la cual esta graduada para cortar al ancho requerido.

Ilustración 23. Cortado De Tiras



Fuente: (Sierra, Luisa, 2011)

- **Preparado:** En esta parte del proceso se acondiciona la tira para el posterior ensamble, comprende las siguientes etapas, tales como, perforados, emulsionados, etc. Estos pueden ser realizados en forma artesanal o a través de máquinas como muestra la ilustración 24.

Ilustración 24. Troqueladora y Perforadora



Fuente: (Sierra, Luisa, 2011)

- **Perforación:** Las tiras pasan a una maquina troqueladora por medio de la cual se realizan los agujeros por donde entrara el pin de la hebilla.
- **Emulsión:** Después de haber sido perforado el material (cuero) se procede a someterlo durante cinco segundos por un líquido en los extremos laterales, los cuales le permiten obtener una mayor flexibilidad.
- **Fresado:** Se realiza para darle el contorno parejo a toda la tira y cortar en forma redonda una de las puntas de la tira.
- **Pulir bordes y puntas:** Con la ayuda de una maquina desbastadora, la cual utiliza una piedra de pulimento se le da el terminado final a los bordes y punta otorgándole la suavidad requerida.

Ilustración 25. Pulido De Bordes y Puntas



Fuente: (Sierra, Luisa, 2011)

- **Alienado De Pasador o Tornillo:** En esta etapa se corta el pasador a la medida requerida y se cosen los dos extremos con una cosedora manual.

Ilustración 26. Alineado De Pasador o Tornillo



Fuente: (Sierra, Luisa, 2011)

- **Poner Hebillas En Casco:** En una maquina especial se ubica la hebilla en el casco y los dos extremos se cosen para convertirlos en una sola pieza.

Ilustración 27. Colocación De La Hebilla



Fuente: (Sierra, Luisa, 2011)

- **Ensamble:** En esta parte del proceso se unen las partes para obtener el producto final. Comprende las siguientes etapas:

Preparar ensamble: Esta etapa consiste en colocar manualmente el pasador y la hebilla en la tira, cuidando de que quede en el sentido correcto, se realiza un dobléz del cinturón para que la hebilla quede sujeta y con ayuda de una remachadora se une el casco con el extremo no redondo de la tira.

Ensamblar: Penúltima etapa de todo el proceso, una vez terminado el artículo, se verifica que este cumpla con las características contempladas en el diseño.

Empaque y Embalaje: Acondicionar cinturón terminado en bolsas con las dimensiones adecuadas que brinda una buena presentación del producto. Este será empacado o embalado de acuerdo con las especificaciones del producto o requerimientos del cliente. Evaluar su pertinencia.

Proceso de Producción Utilizado: El enfoque más común para desarrollar una distribución por procesos es de arreglar los departamentos que tengan procesos semejantes de manera tal que optimicen su colocación relativa. Este sistema de producción es utilizado por que

se fabrica una amplia gama de productos que requieren la misma maquinaria y se produce un volumen relativamente pequeño de cada producto entre 50 y 1500 unidades por referencia y los procesos son semejantes, lo cual permite que se optimicen. Los operarios son mucho más hábiles porque tienen que saber manejar cualquier máquina (grande o pequeña) del grupo, además se reducen costos generales de operación. Este sistema es pertinente porque permite aprovechar de una manera más eficiente los recursos disponibles por que se fabrican productos similares, pero no idénticos, además los tiempos de fabricación en cada una de las operaciones se reduce notablemente porque permite balancear las cargas de trabajo de la planta de una manera más idónea y de esta manera responder oportunamente a la demanda que se requiera. (Sierra, Luisa, 2011)

15. Conclusiones

Para el desarrollo del plan de negocios con el fin de crear una empresa de producción de marroquinería, se realizaron las diferentes actividades, para comprobar la viabilidad del proyecto, entre estas están:

- Se diseñaron formatos de recolección de información
- Se seleccionó el muestreo y grupos focales
- Se realizaron visitas a entidades y empresas del sector comercial
- Se digitalizó la información
- Se determinó presentar el trabajo en la oficina de emprendimiento de la Institución Universitaria Pascual Bravo
- Se diseñó el organigrama de la empresa.
- Se definió la maquinaria necesaria
- Se realizó un estudio de mercados teniendo en cuenta como punto focal la ciudad de Medellín.
- Se definieron los aspectos ambientales a seguir.
- Se determinó el costo de las materias primas y accesorios necesarios para la fabricación de los diferentes productos.
- Se determinó la inversión necesaria para la maquinaria para la empresa MELZ.
- Se realizó un análisis financiero de la empresa.
- Se tomará como referencia empresas pequeñas y que con el tiempo han ido creciendo y desarrollando más su potencial al momento de comercializar sus productos.

16. Bibliografía

- Alcaldía De Medellín. (2015). Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%A9sticas/Documentos/Proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%202005%20-%202015/Perfil%20Demografico%202005-2>
- Alcaldía De Medellín. (2015). *Medellín Como Vamos*. Obtenido de Medellín Como Vamos: <http://www.medellincomovamos.org/la-ciudad/>
- Bags, B. ´. (s.f.). Obtenido de <https://www.bootsnbags.com/>
- Bosi. (s.f.). Obtenido de <http://www.mybosi.com/corporativo-bosi>
- Caracol Radio Medellín. (19 de Enero de 2017). *Exportaciones Del Cuero*. Obtenido de Exportaciones Del Cuero: <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2016/Junio/Cuero-Calzado-y-Marroquineria-sector-de-talla-mundial>
- Centro De Servicios Financieros SENA. (Agosto de 2011). *Marroquinería En Colombia*. Obtenido de Marroquinería En Colombia: <http://negocios229118.blogspot.com.co/>
- Echavarría, J. (2012). Cartilla didáctica para la formulación de proyectos de investigación y trabajos de grado. Medellín. Recuperado el 01 de mayo de 2017
- El Cuero Y Sus Manufacturas En Colombia. (2013). *Aktiva Servicios Financieros*. Obtenido de Aktiva Servicios Financieros: <http://aktiva.com.co/blog/Estudios%20sectoriales/2013/cuero.pdf>
- Flórez, L. G. (19 de Enero de 2017). *Caracol Radio Medellín*. Obtenido de Caracol Radio Medellín: http://caracol.com.co/emisora/2017/01/19/medellin/1484824672_985016.html
- Flórez, V. (16 de Febrero de 2015). *Periódico El Campesino* . Obtenido de Periódico El Campesino : <http://www.elcampesino.co/la-marroquineria-y-su-situacion-actual-en-colombia/>
- Garavito, J. (15 de Junio de 2011). *Stand De Marroquinería*. Obtenido de <http://www.profesordemarroquineria.blogspot.com.co/2011/06/historia-de-la-marroquineria.html>
- Google Maps. (s.f.). *Google Maps*.
- Hernández Caucha, J. C. (25 de julio de 2014). *Glosario Oficio Del Cuero*. Obtenido de Glosario Oficio Del Cuero: <http://juancaucha.webnode.com.co/news/glosario-oficio-del-cuero-/>
- Hernández, M. (s.f.). Obtenido de <http://www.mariohernandez.com.co/universo-mariohernandez/historia-fundador>

- J. Meyer, W., & Van Dalen, D. (12 de Septiembre de 2006). *La Investigación Descriptiva*. Obtenido de La Investigación Descriptiva: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Maux Management SAC. (28 de Marzo de 2014). *Maux Management* . Obtenido de Maux Management : <http://www.mauxmanagement.com/por-que-es-importante-desarrollar-un-plan-de-negocios/>
- Puentes, H. (Mayo de 2010). *Unidad De Emprendimiento Virtual*. Obtenido de Unidad De Emprendimiento Virtual: <http://entrepreneureu.blogspot.com.co/2010/05/d-etapas-de-un-plan-de-negocios.html>
- Rada Rodriguez, E. (2017). Plan de negocio para la conformación de una empresa de marroquinería MELZ.
- Sierra, Luisa. (27 de Agosto de 2011). *Slide Share*. Obtenido de Historia Cuero Vélez: <https://es.slideshare.net/luisasierra86/historia-de-cueros-velez>
- Thompson, Ivan. (2006). *Estrategias De Marketing*. Obtenido de Estrategias De Marketing: <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Totto. (s.f.). Obtenido de <http://www.totto.com/quienes-somos>
- Vargas, A. (01 de Enero de 2017). *Procesadora Industrial De Pieles* . Obtenido de Procesadora Industrial De Pieles: <http://teneriarubio.com/transformacion-del-cuero/>
- Vélez, C. (s.f.). Obtenido de <http://www.velez.com.co/institucional/quienes-somos>
- Viniegra Rocío, S. (2007). *Entendiendo El Plan De Negocios* (Primer Edición ed.). Copyright. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=JcoXAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+un+plan+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiyT9wcTWAhWMRSYKH Ru7DVcQ6AEIJDA#v=onepage&q=que%20es%20un%20plan%20de%20negocios&f=true>