



Plan de Negocio Manufacturas Rodeo - Recreando el arte Colombiano

Luisa María Cotrino Velásquez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Soacha (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2022

Plan de Negocio Manufacturas Rodeo - Recreando el arte Colombiano

Luisa María Cotrino Velásquez

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas

Asesor(a)

Pablo Andrés Rivas Naranjo

Administrador de empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Soacha (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2022

Dedicatoria

A mis padres, mi hermano, hija y esposo quienes han sido un apoyo incondicional en el camino de este proceso, por su ayuda, comprensión y compañía

Agradecimientos

Agradezco en primera instancia a Dios por la oportunidad de emprender y culminar este proyecto de estudio, a mi familia por su apoyo, motivación y compañía.

También a mis amistades más cercanas, a los docentes quienes me brindaron su guía y apoyo mediante su conocimiento y experticia para lograr culminar este reto.

Contenido

1	Justificación	11
2	Antecedentes.....	12
3	Alcance del Proyecto	13
4	Definición del Plan de Negocio	13
5	Misión	14
6	Visión.....	14
7	Valores Corporativos	15
8	Objetivos.....	15
8.1	Objetivo General	15
8.2	Objetivos Específicos	16
9	Claves para el Éxito	16
10	Matriz DOFA.....	17
11	Análisis del mercado.....	18
11.1	Estructura actual a nivel nacional en el mercado Manufacturero	18
11.2	Mercado objetivo	19
11.3	Probabilidad de compra.....	20
11.4	Aspectos Demográficos.....	21
11.5	Aspectos Cualitativos	23
11.6	Análisis de la encuesta realizada.....	24
11.7	Ubicación clientes potenciales.....	28
11.8	Procesos de producción:	34
11.8.1	Obtención de la materia prima:	34
11.8.2	Diseño del producto:	35
11.8.3	Elaboración del producto:	35
11.8.4	Control de calidad:	35
11.8.5	Empaque del producto:	36
11.8.6	Distribución y venta:.....	36
11.8.7	Materiales que se van a utilizar.....	36
11.8.8	Diseños que se van a trabajar.....	37
11.8.9	Impacto al medio ambiente.	40
11.9	Fuerza del mercado marroquinero.....	40

11.10	Segmentación del mercado	42
11.10.1	Estándares de cantidad:.....	42
11.10.2	Estándares de calidad:.....	43
11.10.3	Estándares de tiempo:.....	43
11.10.4	Estándares de costos:	43
11.10.5	Gráficas Segmentación:	45
11.11	Marketing MIX 5 P´S.....	48
11.12	Análisis de la Competencia.....	49
11.12.1	Competidores Indirectos:.....	49
11.13	Estrategias de penetración:	50
11.14	Estrategia de Precios.....	50
11.15	Publicidad y Promoción – Naming	51
11.16	Identidad Visual Corporativa / Identidad Gráfica	51
11.17	Estrategia de comunicación Publicitaria / Plataforma de comunicación	52
11.18	Estrategia de Medios	53
11.19	Eventos de Comunicación de Marketing (ECM) y Relaciones Públicas (RRPP).	53
11.20	Estrategia de Servicio	53
11.20.1	Procedimientos para la prestación del servicio (post venta):	53
11.20.2	Garantías del producto.....	54
12	Estudio organizacional y financiero.....	54
12.1	Propiedad de la compañía/entidad legal.....	55
12.2	Ubicación	55
12.3	Interior.....	57
12.4	Productos y servicios.....	58
12.4.1	Formato control de Inventario	60
12.5	Proveedores / Alianzas estratégicas.....	61
12.6	Servicio	62
12.7	Manufacturación.....	63
12.7.1	Instalaciones:.....	63
12.7.2	Maquinaria:.....	63
12.8	Mapa de Procesos procedimiento de fabricación	64
12.9	Administración.....	64
12.10	Estructura Organizacional.....	65
12.11	Administración financiera.....	65

12.11.1	Costos Fijos	65
12.11.2	Costos Variables	66
12.11.3	Inversión Inicial.....	67
12.11.4	Costos de Producción	68
12.11.5	Gastos de Nómina.....	68
12.11.6	Flujo de caja primeros meses de la empresa proyectado de Ventas y Compras	69
12.11.7	VAN Y TIR.....	70
13	Documentos varios	71
13.1	Cuestionarios de encuesta	71
13.1.1	Encuesta Realizada	71
13.2	Piezas publicitarias.....	73
13.2.1	Publicidad Punto de Venta:.....	73
13.2.2	Publicidad Redes Sociales:.....	74
13.2.3	Packing.....	74
13.2.4	Fotografías Trabajo de campo:	75
	Referencias.....	78

Tabla de Ilustraciones

<i>Ilustración 1. Matriz dofa</i>	17
<i>Ilustración 2. Mapa de Soacha - Comunas</i>	20
<i>Ilustración 3. Clasificación por género</i>	21
<i>Ilustración 4. Clasificación por edades</i>	22
<i>Ilustración 5. Grafica cantidad habitantes de Soacha</i>	22
<i>Ilustración 6. Grafica resultados lugar de vivienda</i>	24
<i>Ilustración 7. Grafica clasificación de genero</i>	25
<i>Ilustración 8. Grafica clasificación de edad</i>	25
<i>Ilustración 9. Grafica resultados de necesidad del producto</i>	26
<i>Ilustración 10. Grafica resultados aceptación de productos elaborados en cuero</i>	26
<i>Ilustración 11. Grafica resultados producto de preferencia</i>	27
<i>Ilustración 12. Grafica resultados disponibilidad para pago del producto</i>	27
<i>Ilustración 13. Ubicación del local</i>	29
<i>Ilustración 14. Parque principal de Soacha</i>	30
<i>Ilustración 15. Centro comercial Ventura Terreros</i>	30
<i>Ilustración 16. Centro comercial Mercurio</i>	31
<i>Ilustración 17. Centro comercial Gran Plaza</i>	32
<i>Ilustración 18. Centro comercial Unisur San Mateo</i>	32
<i>Ilustración 19. Foto diseño cosmetiqueras</i>	37
<i>Ilustración 20. Foto diseño de llaveros</i>	38
<i>Ilustración 21. Foto diseño manillas</i>	38
<i>Ilustración 22. Foto diseño de porta tarjetas</i>	39
<i>Ilustración 23. Foto diseño de monederos</i>	39
<i>Ilustración 24. Índice de producción de marroquinería en Colombia</i>	40

<i>Ilustración 25. Encuesta Anual Manufacturera. Año 2020</i>	41
<i>Ilustración 26. Grafica resultados de segmentación por edad</i>	45
<i>Ilustración 27. Grafica resultados de segmentación por género</i>	45
<i>Ilustración 28. Área comercial - Punto de venta</i>	46
<i>Ilustración 29. Áreas comerciales en Soacha</i>	47
<i>Ilustración 30. Área comercial Soacha</i>	48
<i>Ilustración 31. Diseño Marketing Mix 5 P'S - Manufacturas Rodeo</i>	48
<i>Ilustración 32. Cuadro comparativo - Análisis de la competencia</i>	49
<i>Ilustración 33. Grafica resultados precios</i>	51
<i>Ilustración 34. Imagotipo</i>	52
<i>Ilustración 35. Mapa ubicación del local</i>	56
<i>Ilustración 36. Planos punto de venta y fábrica</i>	58
<i>Ilustración 37. Mapa de proceso - procedimiento de fabricación</i>	64
<i>Ilustración 38. Diseño de estructura organizacional</i>	65
<i>Ilustración 39. Encuesta de mercado a productos elaborados en cuero</i>	71
<i>Ilustración 40. Publicidad punto de venta</i>	73
<i>Ilustración 41. Publicidad redes sociales</i>	74
<i>Ilustración 42. Foto de campo - Retazos de cuero</i>	75
<i>Ilustración 43. Foto de campo - Características del cuero</i>	76
<i>Ilustración 44. Foto de campo - Tipos de cueros</i>	76
<i>Ilustración 45. Foto de campo - Retal cuero de vaca</i>	77

Lista de tablas

<i>Tabla 1. Segmentación de mercado</i>	44
<i>Tabla 2. Productos y características</i>	58
<i>Tabla 3. Formato control de inventario</i>	60
<i>Tabla 4. Proveedores y alianzas estratégicas</i>	61
<i>Tabla 5. Costos fijos - Mensuales</i>	65
<i>Tabla 6. Costos variables</i>	66
<i>Tabla 7. Inversión inicial</i>	67
<i>Tabla 8. Costos de producción</i>	68
<i>Tabla 9. Gatos de nomina</i>	68
<i>Tabla 10. Flujo de caja</i>	69
<i>Tabla 11. Proyección</i>	69
<i>Tabla 12. Análisis de VAN Y TIR</i>	70

1 Justificación

La creación de Manufacturas rodeo surge con el fin de generar ingresos adicionales para sus fundadoras y sus familias, con el objetivo de tener mayor solvencia económica, la idea es aportada por parte de una de las fundadoras, la cual posee conocimiento del tema y estrategias para la puesta en marcha de la idea, se proyecta iniciar con una cobertura no muy amplia, ya que ello requiere de menor inversión, teniendo en cuenta que el principal inconveniente de sus fundadoras es la liquidez del capital inicial

2 Antecedentes

En el año 1967 en Colombia se inició una campaña pro- exportación bajo el decreto 444 del estatuto cambiario, logró lanzar al exterior una suma de productos que se sintieron orgullosos del made in Colombia, pero tras la campaña se vio insignificante, ya que los costos crecían a un ritmo enorme a la devaluación, ocasionando así condiciones negativas a los fabricantes en los mercados externos aquellos que se han constituidos únicos y exclusivos como lo es Estados Unidos.

En Colombia las exportaciones menores se encuentran los productos manufacturados a base de cuero de ganado ovino o caprino que no cuenta con la suficiente materia prima que les permita generar una industria de los alcances de la del cuero bovino.

La exportación de cuero se ha basado en los productos de los subsectores de cuero curtido, manufactureras (bolsos, línea de viaje, carteras y calzado) que ha permitido ser un sector importante en la generación de divisas.

Desde antes de la conquista de los españoles los indígenas, ya curten el cuero vacuno en los municipios de Chocontá y Villapinzón, durante el proceso de las pieles vírgenes le aplicaban cal molida y cáscara de encenillo, es un árbol curtiente vegetal oxidante que nace silvestre en el páramo de Piedra Gorda en la vereda de Chingacio.

En Colombia la industria de curtiembres se encuentra mayormente concentrada en Cundinamarca, específicamente en los municipios de Villapinzón, Chocontá y San Benito Bogotá (Escobar, Guzmán, Tejada, Mejía, 2004). En Villapinzón y Chocontá han existido por décadas industrias de curtidores que se extienden en un área de 7 kilómetros a lo largo del río Bogotá (Osorio, 2011). Allí, cerca de 170 micro y pequeñas empresas familiares desempeñan un oficio artesanal, heredado de sus antepasados, con niveles bajos de educación y sin ningún conocimiento administrativo, así mismo se presenta un reducido nivel de salario, tecnologías básicas, instalaciones adecuadas, acceso a créditos, financiación y capacitación en el

desempeño de buenas prácticas productivas y ambientales, siendo esto un problema en el crecimiento y competitividad para incursionar en el mercado internacional. (Osorio, 2011).

3 Alcance del Proyecto

En Manufacturas rodeo nos proyectamos en comercializar nuestros productos como, llaveros, monederos, portapapeles, cosmetiqueras, tarjeteros, manillas y porta esferos, en todo el municipio de Soacha, logrando así cubrir esta zona aledaña a la Ciudad de Bogotá, siendo esta ciudad el proveedor más cercano de productos similares en competencia para nuestra microempresa.

Para llegar a cumplir este objetivo, tenemos un presupuesto inicial proyectado de \$10.000.000 de pesos MCTE, el cual será destinado para la compra de una máquina de coser semi-industrial Pfaff, materias primas (retales de cuero, mola, caña flecha, cremalleras, pegante, tintas, hilos, seda y sliders), material publicitario y de empaque para los productos y el pago de nómina de un mes.

Inicialmente se brindará el catálogo de productos mediante imágenes físicas y digitales a todas las personas conocidas, a negocios de miscelánea y vanidad, se realizará el uso de redes sociales para promocionarlos, mediante este proceso lograremos dar a conocer nuestros productos en un tiempo estimado de 6 a 9 meses, logrando tener la solvencia necesaria para el sostenimiento de la empresa

4 Definición del Plan de Negocio

Manufacturas Rodeo es creada como una micro empresa dedicada a la elaboración artesanal de productos con material 100 % cuero animal en combinación de otros materiales hechos a mano.

En la cual se pretende contar con variedad de productos, los cuales estarán enfocados en llegar a aquellos clientes que gustan de usar este tipo de productos, pero con un precio más asequible.

La variedad de diseños de nuestros productos será ilimitada, teniendo en cuenta que son elaborados con infinidad de retales y recortes de cuero, con variedad de colores, texturas y grosor, lo que nos permitirá realizar diseños únicos para cada cliente.

En el mercado hay variedad de fabricantes de productos elaborados en este material, pero los nuestros contarán con diseños únicos y precios cómodos.

5 Misión

Somos Manufactureras Rodeo una empresa dedicada a la elaboración de productos de cuero 100% natural, ofreciendo los productos a nuestros clientes en el municipio de Soacha y sus alrededores, manteniendo el liderazgo con creatividad e innovación de nuestro recurso humano altamente calificado para presentar el mejor servicio a nuestra comunidad.

6 Visión

En el 2025 nos vemos como una empresa consolidada en el Municipio de Soacha, dedicada a la elaboración de productos de cuero, ya para el año 2027 tenemos proyectado llegar a abarcar la Ciudad de Bogotá y dar a conocer nuestros productos por su excelente diseño, brindando satisfacción a nuestros clientes.

7 Valores Corporativos

Manufacturas Rodeo maneja siete valores corporativos que consideramos importantes en el negocio.

Trabajo en equipo: consideramos que el conocimiento ideas y trabajo de cada uno de nuestros colaboradores contribuirá al reconocimiento de la marca.

Innovación: Se busca la innovación continua en la elaboración de cada uno de nuestros diseños exclusivos, en busca de captar, atraer, y fidelizar a nuestros clientes.

Responsabilidad social: Se proyecta crear un impacto positivo en cada uno de los clientes, tomando conciencia en respetar el medio ambiente por medio de objetos manufacturados o simplemente por la reutilización que se hace con el cuero.

Honestidad: Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que se nos han encomendado para la realización de nuestro trabajo.

Respeto: Promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes, proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo.

Excelencia: Implementamos la eficiencia, eficacia y productividad en cada uno de los procesos de la compañía.

8 Objetivos

8.1 Objetivo General

Promover la elaboración y comercialización de productos artesanales elaborados con materiales de cuero, mola y caña flecha, generando nuevos diseños y variedad de productos que ayuden a expandir y conquistar nuevos mercados.

8.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercados para identificar las diferentes características que tienen los clientes.
- Incursionar en el mercado con gran variedad de productos innovadores y con características únicas teniendo en cuenta la oferta, competencia, precios, entre otros.
- Lograr obtener la solvencia económica necesaria para la elaboración y comercialización de los productos a gran escala.

9 Claves para el Éxito

Nuestro proyecto se enfoca en la elaboración de productos artesanales hechos 100% en cuero natural, permitiendo crear e innovar nuevos diseños, colores y diversidad de tamaños que aún no se han comercializado en el mercado, esto hace que sean percibidos por los consumidores como exclusivos, pero muy asequibles concentrado el esfuerzo de identificar la necesidades y satisfacer segmentos bien definidos según el tipo de población, la ubicación, el sector económico, sus hábitos de consumo entre otros.

Con nuestro proyecto buscamos llegar principalmente al mercado del municipio de Soacha, identificando las cualidades de incursionar nuevos productos, desarrollando estrategias que permiten generar nuevas tendencias en el mercado, ofreciendo un buen servicio a los consumidores, generando valor agregado y recreando de una manera distinta de ver esta faceta de productos en cuero, la demanda será favorable lo cual generará la atracción de nuevos clientes de diferentes sitios del sector.

10 Matriz DOFA

Ilustración 1. Matriz dofa

MATRIZ DOFA DE LA EMPRESA MANUFACTURERAS RODEO				
		OPORTUNIDADES		AMENAZAS
	1	Teniendo posicionado el producto lograremos llegar a expandirnos a otros mercados y así lograr mayor crecimiento.	1	La alta competencia que existe con productos similares , marca, posicionamiento y antigüedad en este mercado.
	2	Contamos con una alta calidad del producto y un precio bastante cómodo, llamativo al cual puede expandirse de manera rápida y confiable en el mercado ,teniendo así una buena acogida.	2	El capital económico,productivo y material que posee la competencia para poder intentar igualar nuestros productos.
	3	Contamos con diseños únicos y poco fáciles de imitar ,los cuales son edición única y eso le dará exclusividad al cliente y mayor calificación en el mercado al producto catalogándolo así como original.	3	El competir con productos de funciones similares pero de menor calidad y precio que ya se comercializan en el mercado.
	4	Expansión a más zonas del departamento de Cundinamarca y ampliación del catálogo de productos.	4	Falta de oferta de personal capacitado con conocimiento en esta área ,para lograr incrementar la demanda de nuestros productos.
FORTALEZAS		RELACIÓN	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1	Cuenta con una amplia variedad de diseños , colores y texturas ,lo cual hace que sean llamativos para mayor cantidad de personas.	O1,O4,F2	Teniendo un amplio catálogo de productos podremos llegar a más municipios del departamento de Cundinamarca y así tener mejor posicionamiento.	Crear nuevas alianzas y acuerdos comerciales con proveedores para mitigar impactos en nuestros productos.
2	El punto en el cual se establecerá su fabricación y comercialización aún no cuenta con competidores en este sector por lo cual hace que sea estratégico.			
3	El poder obtener nuestras materias primas de retales ,da como resultado niveles más bajos de inversión y por lo tanto así mismo el poder ofrecer el producto final a un precio más cómodo a los clientes.	O3,F4,F3	Por medio de redes sociales y comercialización en distintos puntos de venta ,podremos abarcar mayor parte del mercado.	
4	Tener asesoría de una persona en el equipo de trabajo en cuanto a conocimiento y producción de los productos de este sector.			
DEBILIDADES		RELACIÓN	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1	Falta del capital de inversión para el inicio del proyecto.	D1, D3 O4	Establecer e implementar nuevos mercados y continuar con el crecimiento del existente.	Implementar programas de capacitación al personal y colaboradores fortaleciendo las competencias con el fin de tener personal calificado y productivo
2	No contamos con suficiente personal capacitado y con conocimiento para el área de producción.			
3	Inicialmente las instalaciones son básicamente aptas para el inicio de la puesta en marcha de la empresa.	D2, O2	Desarrollar y ampliar nuestro portafolio de clientes soportados en innovación.	Ampliar el mejoramiento continuo en nuestra organización, soportada en el modelo de excelencia operacional.
4	Teniendo en cuenta la maquinaria básica con la que contamos , en inicio no podremos ofertar ampliamente.			

Fuente: Elaboración propia

11 Análisis del mercado

11.1 Estructura actual a nivel nacional en el mercado Manufacturero

Nuestro proyecto se encuentra ubicado en el sector manufacturero, dentro de este en el subsector de manualidades, un sector de tradición artesanal, el cual está conformado por pequeñas y medianas empresas, las cuales no cuentan con capacitación ni tecnología óptima por lo que la mayor parte de sus procesos son de fabricación manual.

Durante los últimos años, los consumidores aprecian cada vez más el diseño y dan importancia a lo que se proyecta a través de las diferentes artesanías. El mercado de la manualidad artesanal ha sido uno de los grandes beneficiados de estas tendencias y hoy existen oportunidades en nichos como la artesanía étnica para mujeres, adolescentes y hombres.

El mercado externo es la gran apuesta para la industria de manufacturas artesanal local. La elaboración de piezas únicas y la variedad de materiales con que se producen son solo dos fortalezas. Este es el panorama.

Esta industria diversa y con tradición ancestral, con una amplia oferta que va desde piezas únicas hasta la producción a gran escala, trabajadas con materiales como es el cuero, la mola y caña flecha, entre otros materiales autóctonos, ha venido conquistando el mercado externo.

Aunque Colombia sea uno de los principales países de América Latina en comercializar cueros y pieles tratadas para distintas finalidades, se ha visto muy afectada en el mercado debido a distintas condiciones como los son; la importación de china de menor calidad pero con los precios más bajos y con la misma funcionalidad, el constante enfrentamiento entre los Estados Unidos y China, ocasionando una menor exportación al país oriente y para finalizar la alta comercialización de cueros por parte de Brasil siendo en este momento el principal competidor para Colombia.

Actualmente a nivel Nacional se está trabajando en mejorar las calidades ambientales para el proceso de curtiembre del cuero, lo que ha logrado disminuir notablemente la contaminación de las aguas utilizadas y sin afectar la calidad del producto final, siendo esta una tradición tan antigua pero que aún se puede cambiar.

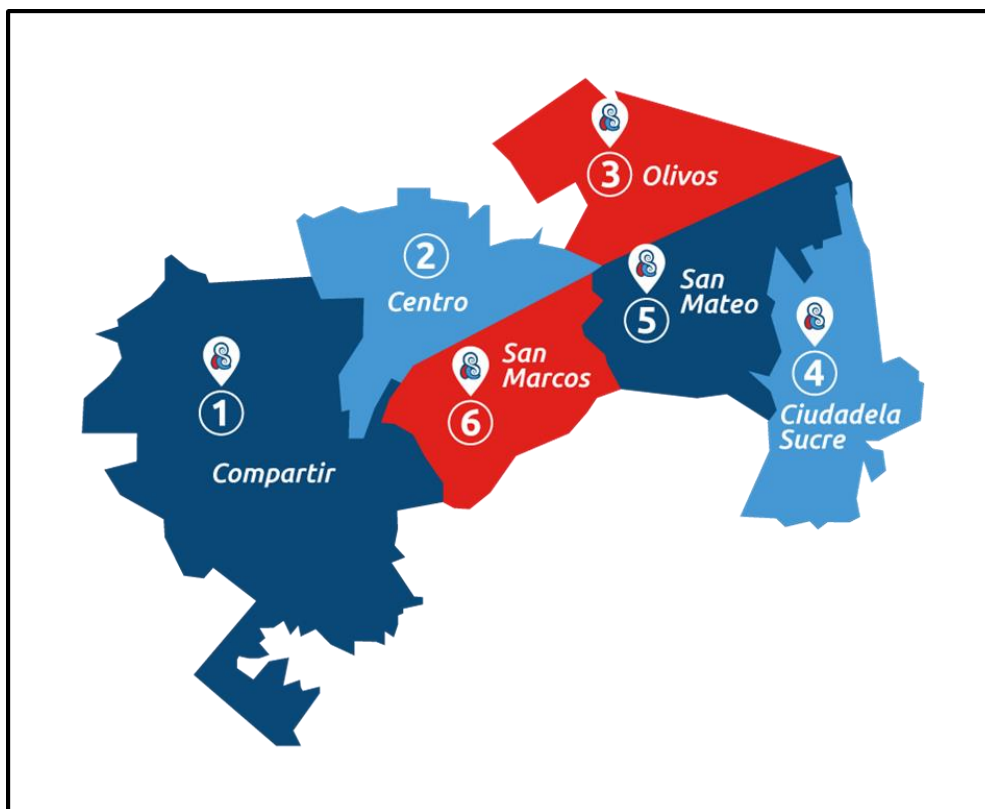
Por medio de la utilización de los retales podemos darles un mejor aprovechamiento con fines artesanales, teniendo en cuenta que en su mayoría cuando no se logran comercializar son desechados y por su larga degradabilidad terminan siendo un gran contaminante ambiental a corto, mediano y largo plazo.

11.2 Mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo se encuentra localizado en el municipio de Soacha (Cundinamarca) el cual por su ubicación está conurbada con la del Distrito Capital de Bogotá, es por ellos que el mercado objetivo está enfocado en suplir las necesidades de aquellas personas cuyos gustos por los productos elaborados a base de cuero animal sean de variedad , personas a las cuales les guste diversificar sus atuendo utilizando estas prendas, así como también obsequiando a sus familiares, amigos y compañeros de trabajo.

Aquellas personas maduras cuyas edades oscilan entre los 18 y 70 años de edad y cuyos ingresos sean acordes y les permitan adquirir nuestros productos.

Ilustración 2. Mapa de Soacha - Comunas



Fuente: <https://www.esesoacha.gov.co/wp-content/uploads/2021/01/mapaSoachaESE.png>

11.3 Probabilidad de compra

Son las mujeres quienes pueden llegar a tener mayor tendencia en comprar nuestros productos, teniendo en cuenta que la mayor cantidad de productos de nuestro catálogo está dirigido al género femenino, por otro lado, los colores y diseños son bastantes llamativos y sus combinaciones harán que sean aún más deseables por las mujeres.

Pero de qué manera funciona el comportamiento de las mujeres al momento de comprar, es un más complejo a comparación del hombre, porque sencillamente tiene una faceta de la compra compulsiva esto se basa por su estructura, su cambio hormonal donde se producen estrógenos y progesterona se genera el impulso de comprar, por eso en algunos días se realizan compras más frecuentes que otros, por otro lado también hay un cambio de

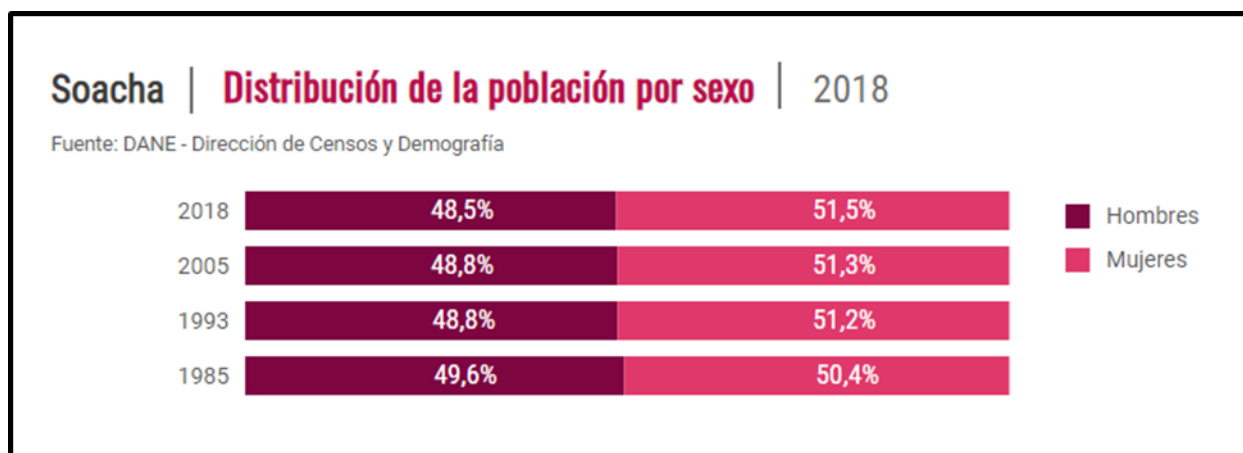
decisión en el momento de elegir un producto, es por ello que se tiene la versatilidad de nuestros productos

Teniendo en cuenta el comportamiento que tienen las mujeres frente a la compra de un producto podemos identificar que se dejan llevar más por la variedad de diseños, por la forma en que se les modele el producto para sentirse atraídas e impulsadas a comprarlo y la garantía que se les presente a la hora de efectuar el pago, ya que son las mismas quienes prefieren por la facilidad y seguridad manejar siempre pagos en efectivo.

11.4 Aspectos Demográficos

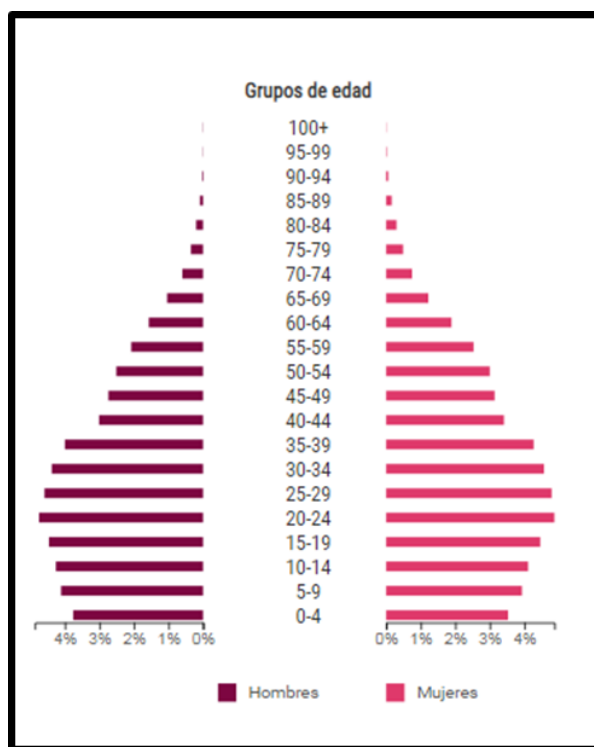
De la totalidad de habitantes del Municipio de Soacha que corresponde a 645.205, la concentración de posibles clientes se concentra en la población de hombres 48.5 % y mujeres 51.5 % de rangos de edad 18 a 70 años.

Ilustración 3. Clasificación por género



Fuente: <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>

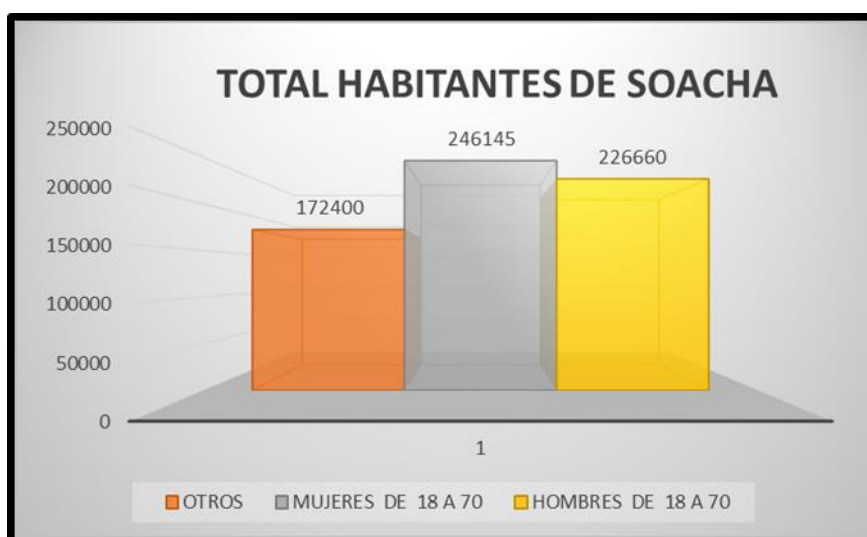
Ilustración 4. Clasificación por edades



Fuente Gráfica .<https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>

Analizando los datos obtenidos se evidencia que la mayor cantidad de compradores del total de los habitantes son las mujeres.

Ilustración 5. Grafica cantidad habitantes de Soacha



Fuente: Elaboración propia

11.5 Aspectos Cualitativos

Todo posible cliente al que nos queremos dirigir es aquel que dentro de sus cualidades incluya el uso de artículos en cuero y que le guste tener variedad de los mismos, adquiriéndolo a un precio bastante asequible con alta calidad y al mismo tiempo teniendo el conocimiento que al estar elaborados con retales , están contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

Para realizar el estudio de mercado utilizamos como medio de obtención de información una encuesta en línea de la cual encontrarán el link a continuación, la misma fue realizada a personas dentro de los géneros, rangos de edad y cualidades de personalidad establecidos como posibles clientes, según la población total del municipio de Soacha.

Para su aplicación se tomaron los siguientes datos para calcular la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

Tamaño de la población (dentro del rango de edad establecido): 472.805

Nivel de confianza: 95% = 1.96

Margen de error: 5%

Constante: 0.5

$$n = [(1.96)^2 * (0.5)^2 * 472.805] / \{ [(0.05)^2 * (472.805 - 1)] + [(1.96)^2 * (0.5)^2] \}$$

$$n = (3.8416 * 0.25 * 472.805) / [(0.0025) * (472.804)] + [3.8416 * 0.25]$$

$$n = 454.081,922 / (1.182,01 + 0.9604)$$

$$n = 454.081,922 / 2,14241$$

n=211.949

Total resultado de la muestra: 212

11.6 Análisis de la encuesta realizada

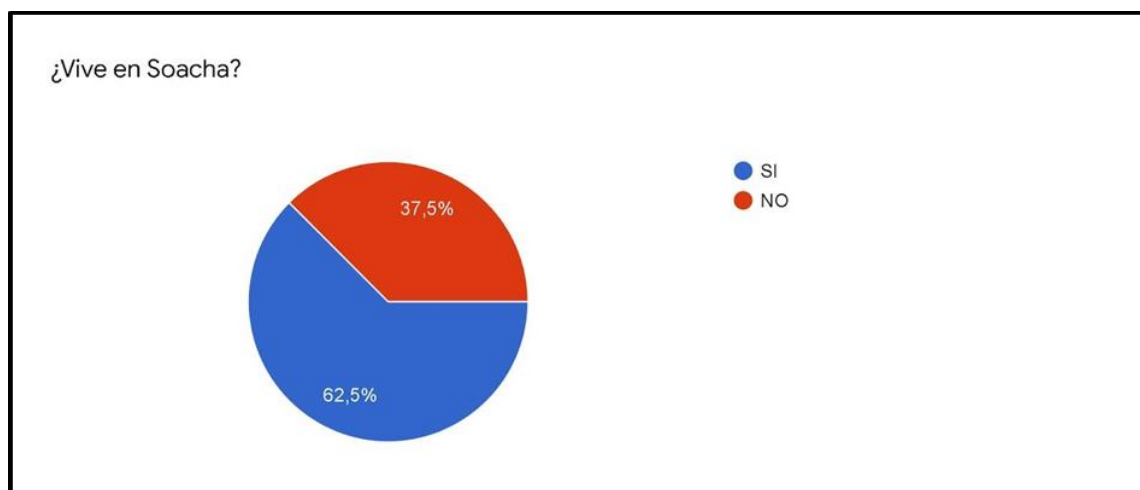
Encuesta:

<https://forms.gle/jkNyjWVLARAGD2qq6>

Fuente: Elaboración propia.

Basados en el resultado de la fórmula para hallar la muestra poblacional se aplicaron 80 encuestas y se presenta el siguiente análisis.

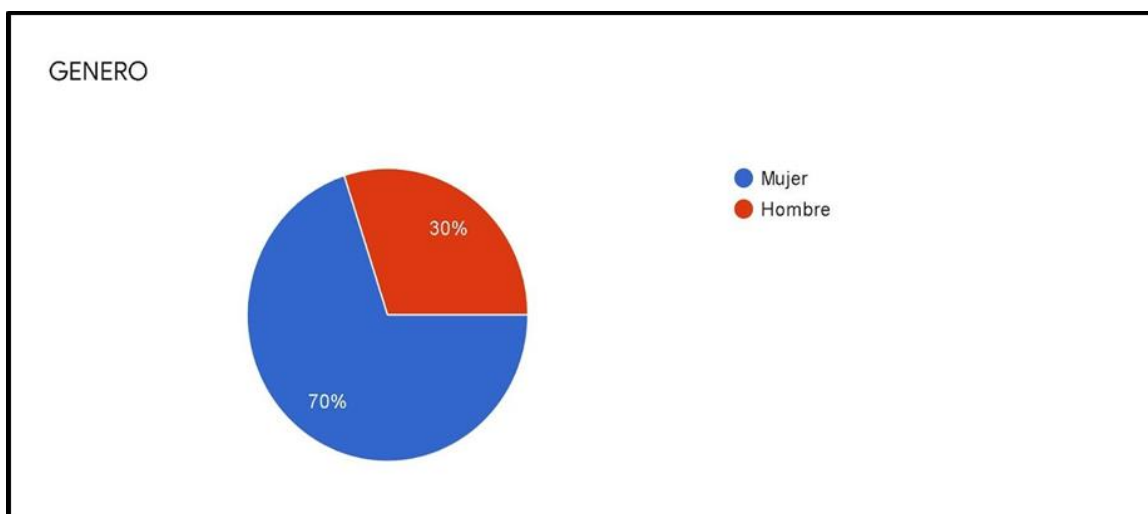
Ilustración 6. Grafica resultados lugar de vivienda



Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta la pregunta formulada evidenciamos que el mayor porcentaje de la población reside en el municipio de Soacha, Cundinamarca.

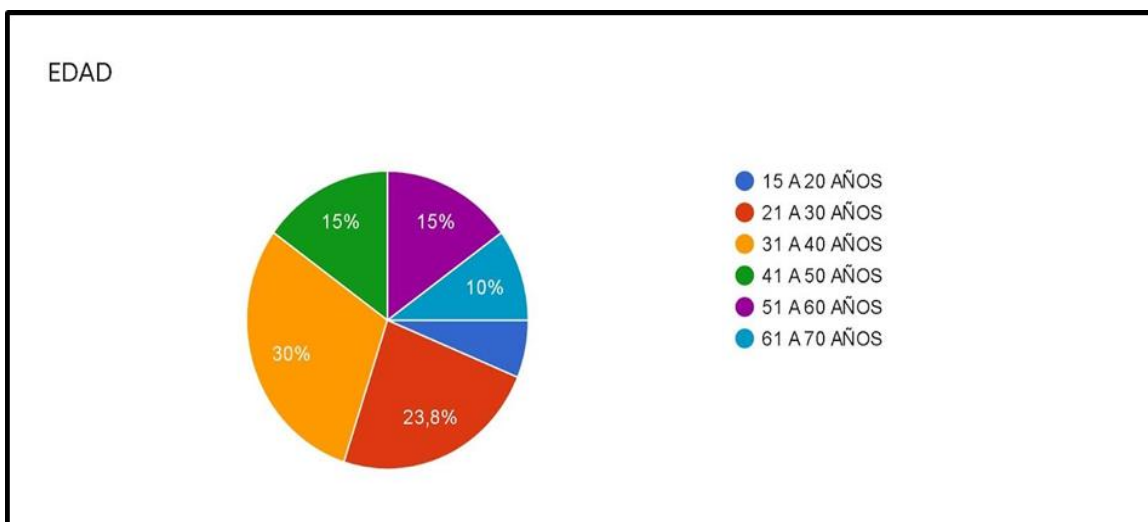
Ilustración 7. Grafica clasificación de genero



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la pregunta formulada evidenciamos que el mayor porcentaje corresponde al género mujer lo que indica que es viable la aplicación del proyecto, el cual tendrá óptimos resultados en la demanda y se tendrá en cuenta en el portafolio de diseños y productos.

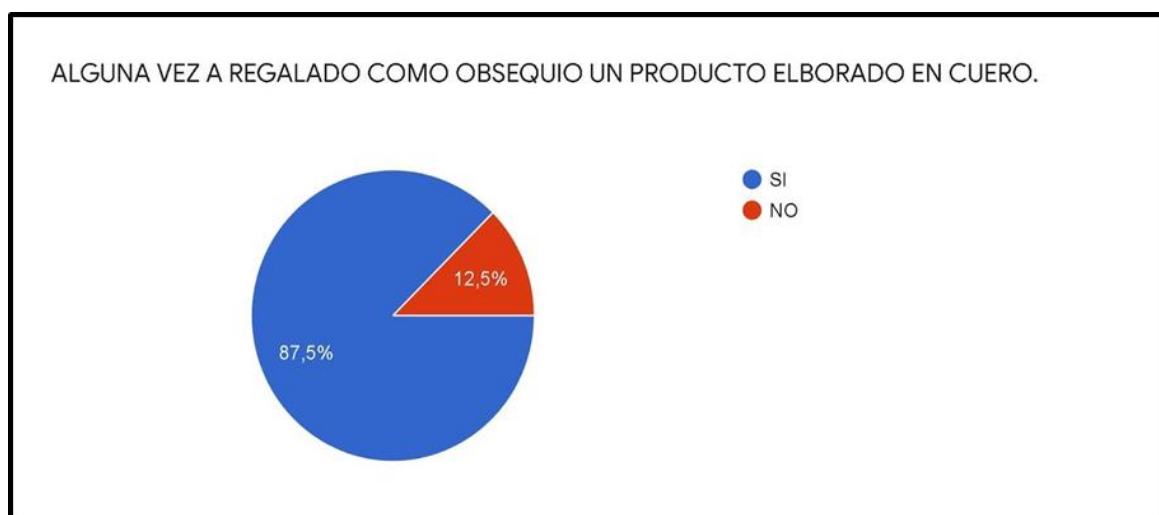
Ilustración 8. Grafica clasificación de edad



Fuente: Elaboración Propia

Según la pregunta formulada se puede observar distintos rangos de edad para la población encuestada y según se muestra, que nuestros mayores compradores están entre el rango de edad de 21 a 40 años seguido de los demás rangos de edades.

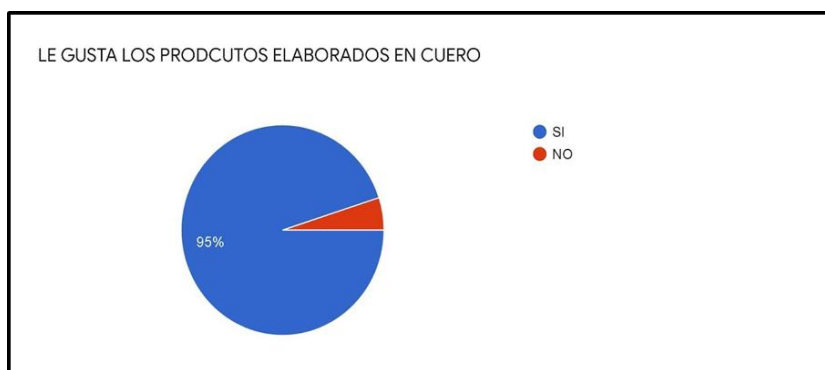
Ilustración 9. Grafica resultados de necesidad del producto



Fuente: Elaboración Propia

En el desarrollo de la encuesta se observa que el mayor porcentaje de la población ha obsequiado algún producto elaborado en cuero.

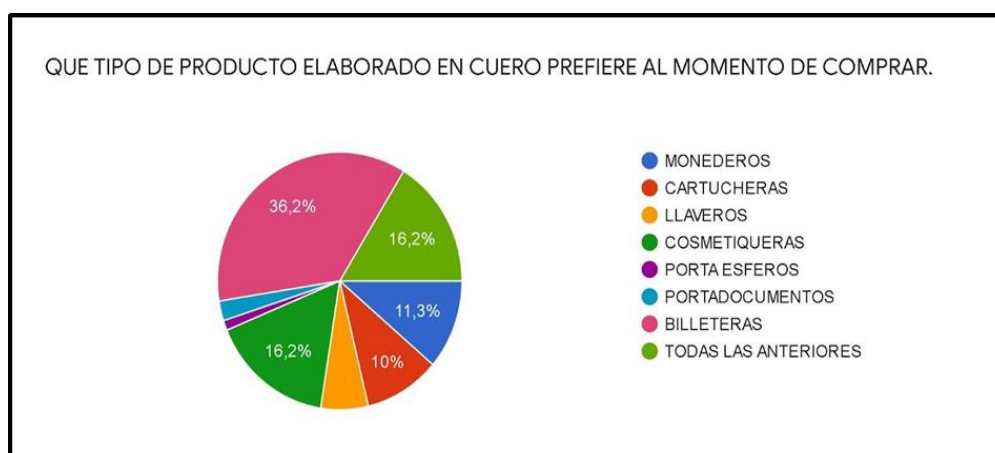
Ilustración 10. Grafica resultados aceptación de productos elaborados en cuero



Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta la pregunta se observa que existe una relevancia de los encuestados que indica que si utilizan productos elaborados en cuero contrastándolo con la gráfica número 2 donde se identifica el género femenino el cual tiene mayor uso de este tipo de productos.

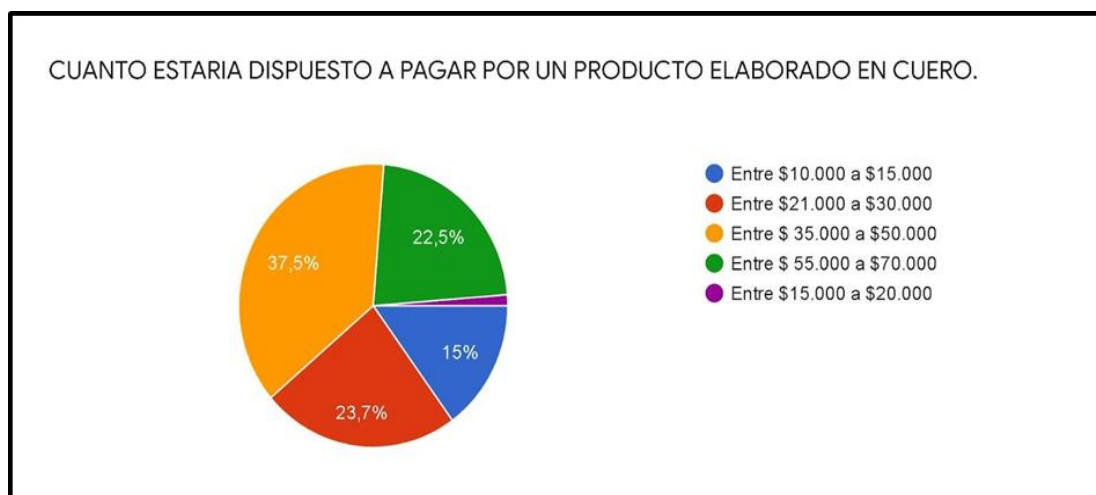
Ilustración 11. Grafica resultados producto de preferencia



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la pregunta formulada se visualiza que hay una preferencia mayor en cuanto a nuestro producto elaborado en cuero al momento de comprar ha sido las billeteras seguido de las cosmetiqueras y todas las anteriores.

Ilustración 12. Grafica resultados disponibilidad para pago del producto



Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta la pregunta formulada identificamos que el rango de precios que están dispuestos a pagar nuestros futuros clientes es de \$35.000 a \$50.000.

Realizando la tabulación y análisis de la información recolectada se identifica la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta la acogida de este tipo de productos y el mercado al cual está dirigido.

11.7 Ubicación clientes potenciales

Nuestros clientes están ubicados principalmente en las comunas 1, 2 y 3 de Soacha y de ahí se expanden a las tres comunas restantes, cubriendo de esta forma todo el municipio de Soacha.

En la comuna 1 del municipio de Soacha es en donde nos encontramos ubicados con nuestro punto de venta principal y planta de producción es por ellos que es allí en donde están ubicados nuestros primeros clientes potenciales, esta comuna comprende de los siguientes barrios ;Arizona, Casa Bonita, Ciudad de Quito, Compartir, Ciudad Latina, Ducales, El Girasol, Las Margaritas Sur, Llanos de Soacha, Maipore , Nuevo Horizonte, Parque Campestre, Paseo Real, Quintas de Santa Ana, Salitre Sur, San Bernardo, San Carlos, San Ignacio, San Nicolás, Santa Ana (Oeste y Sur), Tierra Blanca, Torrentes, Villa Carola, Villa Flor, Villa Luz, Villa Italia y Villa Sofía.

Nuestro local comercial y planta de producción estarán ubicados en el Barrio Ciudad Latina en el cual se tiene a disposición un local comercial con buenas garantías en su ubicación estratégica ya que es de fácil acceso para las personas que transitan.

Ilustración 13. Ubicación del local



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/PAGATODO+SO+SOACHA+CIUDAD+LATINA+IGLESIA/@4.5755183,-74.2454842,3a,75y,196.77h,89.95t/data=!3m6!1e1!3m4!1sYNW7UdBNXNZ2uQjOWjBveQ!2e0!7i13312!8i6656!4m9!1m2!2m1!1ssocha+ciudad+latina+iglesia!3m5!1s0x8e3f757c48491bf3:0xa124ca405cfef1a2!8m2!3d4.5752124!4d-74.2456523!15sCh1zb2FjaGEgY2lpdWRhZCBsYXRpbmEgaWdsZXNpYZIBDmdhbWJsaW5nX2hvdXNI?hl=es-419>

Dentro de la planeación estratégica se proyecta ingresar en el 2023 a las comunas 2 y 3 buscando comercializar nuestros productos y posicionar nuestra marca teniendo en cuenta que en estas comunas se encuentra ubicadas en lugares estratégicos caracterizándose por ser una de las zonas más comerciales y con un alto porcentaje de población flotante, donde encontramos la plaza principal de Soacha y el comercio de alrededor y en la comuna 3 es en donde están situados los centros comerciales.

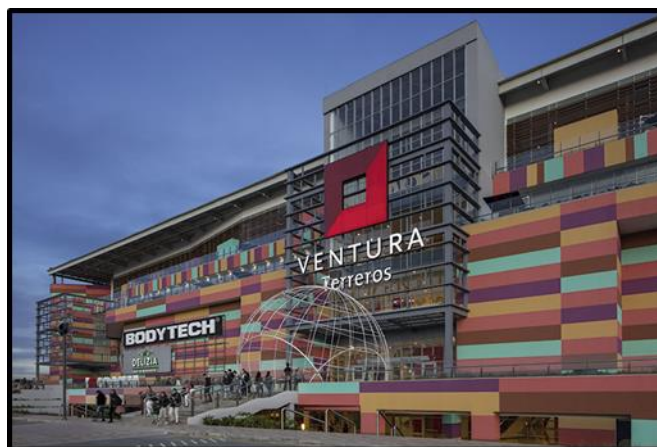
Ilustración 14. Parque principal de Soacha



Fuente:

https://www.google.com/search?q=parque+principal+de+soacvha+&tbm=isch&ved=2ahUKEwik2d-pvKj3AhU4YDABHfp2Dx4Q2-cCegQIABAA&oq=parque+principal+de+soacvha+&gs_lcp=CgNpbWcQAzoKCCMQ7wMQ6gIQJzoHCCMQ7wMQJzoECAAQzoiCAAQsQMqgwE6BQgAEIAEOgsIABCABBCxAxCDAToICA AQgAQQsQM6BwgAELEDEEM6BAgAEBhQAFjiUGDgUmgMcAB4AIABmwGIAeQbkgEEOC4yNZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nsAEKwAEB&scient=img&ei=6ApjYqTFNbjAwbkP-u298AE&bih=1089&biw=1600#imgrc=Q8CceNIM9LLzRM

Ilustración 15. Centro comercial Ventura Terreros



fuentes: <https://www.google.com/search?q=centros+comerciales+soacha&tbm=isch&ved=2ahUKEwj5-7ikvaj3AhUWwikDHSLTCXYQ2->

cCegQIABAA&oq=CENTROS+COMERCIALES+SO&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgUIABCABDI
 GCAAQCBAeMgYIABAIEB4yBAGAEByBAGAEByBAGAEByBAGAEByBAGAEByBAGAEByBAGAEBy
 yBAGAEBy6CggjEO8DEOoCECc6BwgjEO8DECc6CAgAELEDEIMBOgsIABCABBCxAxCDATO
 ECAAQQzoKCAAQsQMqgWEQQzoICAAQgAQQsQM6BwgAELEDEENQAFiMHGDKLWgBcA
 B4AIABigGIAeoSkgEENi4xNpgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nsAEKwAEB&sclient=img&ei=6
 gtjYvneC5aEp8kPoqansAc&bih=1089&biw=1600#imgrc=Be7EejM-HcTubM

Ilustración 16. Centro comercial Mercurio



Fuente:

<https://www.google.com/search?q=centros+comerciales+soacha&tbm=isch&ved=2ahUKEwj5-7ikvaj3AhUWwikDHS LTCXYQ2->

cCegQIABAA&oq=CENTROS+COMERCIALES+SO&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgUIABCABDI
 GCAAQCBAeMgYIABAIEB4yBAGAEByBAGAEByBAGAEByBAGAEByBAGAEByBAGAEByBAGAEBy
 yBAGAEBy6CggjEO8DEOoCECc6BwgjEO8DECc6CAgAELEDEIMBOgsIABCABBCxAxCDATO
 ECAAQQzoKCAAQsQMqgWEQQzoICAAQgAQQsQM6BwgAELEDEENQAFiMHGDKLWgBcA
 B4AIABigGIAeoSkgEENi4xNpgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nsAEKwAEB&sclient=img&ei=6
 gtjYvneC5aEp8kPoqansAc&bih=1089&biw=1600#imgrc=ivOPQGFZQ5gmcM

- ✓ Son productos exclusivos ya que podrán ser similares pero nunca habrán dos iguales.
- ✓ Nuestros productos son elaborados con variedad de retales de cuero, los cuales poseen distintas texturas, colores y grosor.
- ✓ Para su diseño se le realizan aplicaciones con materiales de mola y caña flecha.
- ✓ Sus tamaños son variados y versátiles de acuerdo a cada una de sus funciones.
- ✓ Todos y cada uno de ellos disponen de garantía al cliente teniendo en cuenta su calidad.
- ✓ Su empaque permite una elegante entrega del producto.

11.8 Procesos de producción:

11.8.1 *Obtención de la materia prima:*

Se realizará la compra de los retales de cuero en las principales sedes de curtiembres ubicados en el barrio San Benito y la localidad de Tunjuelito, y demás materia prima se comprará en el barrio Restrepo, teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado, donde los identificamos como aliados estratégicos para nuestra empresa.

11.8.2 Diseño del producto:

Los diseños de nuestros productos se encuentran definidos, aunque sus colores y combinaciones son de gran variedad y exclusividad, ya que no se repiten, es por ellos que al momento de elaborarlos se juega entre una mezcla infinita de opciones.

11.8.3 Elaboración del producto:

1. Se inicia con la clasificación de los retales por tamaño, color y grosor.
2. Se procede a realizar el corte según el molde requerido para el producto que se necesite.
3. Armar todas las piezas de manera manual con el pegamento.
4. Realizar la costura a los productos que lo requieran.
5. Verificar los bordes y empates que requieren tinta y corte de hebras.
6. Realizar la contramarca del producto con el logotipo de la marca.
7. Limpiar el producto.

11.8.4 Control de calidad:

1. Verificar y eliminar la totalidad de las hebras sobrantes de las costuras.
2. Limpiar los residuos de pegante con solución.
3. Tonificar con la tinta todas las superficies.
4. Realizar un chequeo del correcto funcionamiento de los sliders, cremalleras y aros.
5. Limpiar en general el producto si lo requiere.

11.8.5 *Empaque del producto:*

Todos los productos se despachan en una bolsa elaborada en material lona, el cual es reutilizable e impermeable que será teñida de color café para que su diseño sea estilo rustico con una cabuya decorada como manija de agarre debidamente contramarcada con el logotipo de la marca y con un pequeño catálogo de los productos que se ofrecen.

11.8.6 *Distribución y venta:*

Se comercializarán directamente de la marca a sus clientes y en sus distintos puntos de venta.

11.8.7 *Materiales que se van a utilizar*

. Como materia prima principal se utilizarán los retales de cuero de los siguientes tipos:

- ✓ Talco.
- ✓ Riviera.
- ✓ Gamuzado.
- ✓ Napa.
- ✓ Tula.
- ✓ Tanino.
- ✓ Vaqueta forro.
- ✓ Cuello engrasado.
- ✓ Falda.
- ✓ Folias estampadas.
- ✓ Vaqueta confección.
- ✓ Coraza Gamuzada.
- ✓ Carnaza cromada.

- ✓ Mola.
- ✓ caña flecha.
- ✓ Tela Seda.
- ✓ Cremalleras.
- ✓ Tintas.
- ✓ Hilos.
- ✓ Sliders.

11.8.8 Diseños que se van a trabajar.

Cosmetiqueras:

Ilustración 19. Foto diseño cosmetiqueras



Fuente: Elaboración propia

Llaveros:

Ilustración 20. Foto diseño de llaveros



Fuente Elaboración propia

Manillas:

Ilustración 21. Foto diseño manillas



Fuente: Elaboración Propia

Porta Tarjetas:

Ilustración 22. Foto diseño de porta tarjetas



Fuente: Elaboración propia

Monederos:

Ilustración 23. Foto diseño de monederos



Fuente Elaboración Propia

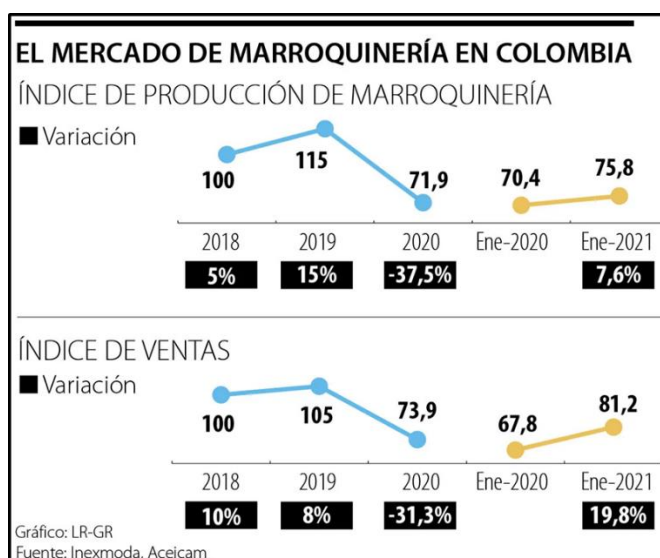
11.8.9 Impacto al medio ambiente.

Al elaborar los productos 100% con retales de cuero se está teniendo un aprovechamiento total de los residuos de las piezas completas que normalmente son desechados y demoran de 4 a 5 años en descomponerse en su totalidad, también son reutilizados para fines menos productivos, dentro la elaboración de estos productos también se utilizan tintas ecológicas que están elaboradas a basa de materias de origen orgánico, además de renovables. Asimismo, no tienen o tienen muy pocos compuestos orgánicos volátiles (COV) que suelen ser peligrosos contaminantes del aire y que contribuyen a la formación de esmog.

11.9 Fuerza del mercado marroquinerero

Teniendo en cuenta el crecimiento del sector y las estadísticas de compra en el mercado de marroquinería y manufacturera, hemos logrado deducir que es un sector potencialmente fuerte, el cual tiene aceptación estandarizada, posicionada con una trayectoria firme y de antigüedad.

Ilustración 24. Índice de producción de marroquinería en Colombia



Fuente: https://img.lalr.co/cms/2021/04/16203651/emp_marroquineria_p9_lunes_1080x9

00.jpg?size=xl

- Considere el mercado al que está intentando llegar: ¿está en crecimiento, se está retractando o está estático?

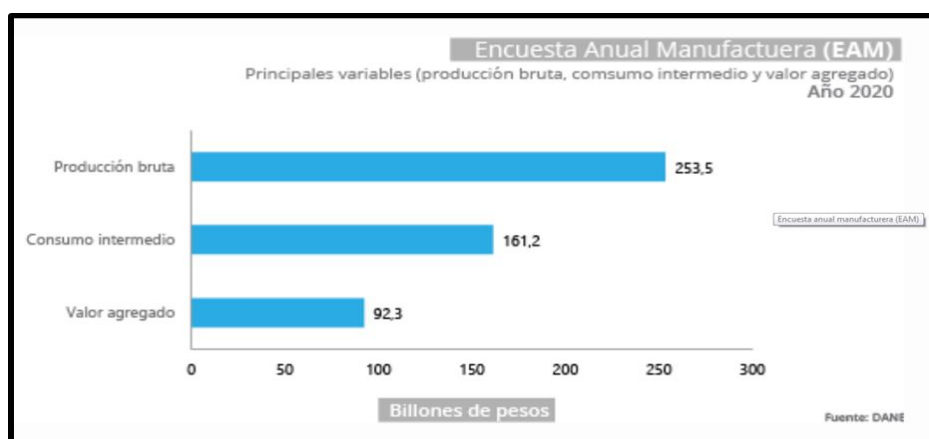
Nuestra empresa hace parte del sector secundario y como subsector el artesanal, teniendo en cuenta esto y en base a los siguientes datos realizamos el análisis del crecimiento que podemos llegar a tener según las estadísticas ya planteadas

Encuesta Anual Manufacturera (EAM)

Información 2020

De acuerdo con los resultados provisionales de la Encuesta Anual Manufacturera de (2020). Los 7.343 establecimientos industriales de los que se obtuvo información ocuparon un total de 661.095 personas, de las cuales 552.127 fueron contratadas directamente por las industrias (397.997 permanentes y 154.130 temporales directos), 87.834 a través de agencias especializadas en servicios de suministro de personal; 18.887 aprendices y 2.247 propietarios, socios y familiares. Por otra parte, estos establecimientos registraron una producción bruta de \$253,5 billones, un consumo intermedio de \$161,2 billones y un valor agregado de \$92,3 billones. *Fuente: DANE*

Ilustración 25. Encuesta Anual Manufacturera. Año 2020



Fuente: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>

Aunque actualmente el mercado de marroquinería y manufacturera ha tenido bajas en cuanto a la competencia por parte de los productos orientales, también ha presentado un crecimiento referente al desarrollo productivo, generando cuidados especiales con el medio ambiente, logrando como resultado mantener una posición estable en el sector.

- ¿A qué porcentaje del mercado cree que podrá llegar? ¿Cómo podrá aumentar su cuota de mercado?

Según la población total a la cual nos estamos dirigiendo y la clasificación realizada pretendemos tener una participación en el 5%, logrando que todas las personas puedan tener algún tipo de interacción con nuestro producto bien sea que lo quieran comprar o inicialmente solo conocer. Para poder llegar a tener un crecimiento anual de al menos un 0.5% en valor estimado, nos enfocaremos y trabajaremos en utilizar estrategias de publicidad y acogida del producto a sectores más amplios.

11.10 Segmentación del mercado

¿Su mercado objetivo está segmentado?

Está segmentado en la población del municipio de Soacha.

¿Hay diferentes niveles dentro del mismo tipo de negocio, y ofrece cada uno de ellos una diferencia en cuanto a calidad, precio o gama de productos?

En el negocio se ofrecen productos realizados a base del retal de cuero, los cuales son verificados y evaluados bajo los siguientes estándares de calidad;

11.10.1 Estándares de cantidad:

Identificar la demanda del sector para poder tener la materia prima suficiente para atender la demanda

11.10.2 *Estándares de calidad:*

Verificar la calidad de la materia prima para poder iniciar un proceso de elaboración correcto desde el inicio y así mismo durante todo su proceso ir evaluando cada paso hasta llegar al producto final y que este tenga al menos el 90% de aceptación.

11.10.3 *Estándares de tiempo:*

Determinar el tiempo de la elaboración de cada una de las líneas de productos y la estandarización de los mismos, para cumplir los compromisos adquiridos.

11.10.4 *Estándares de costos:*

Teniendo en cuenta la variedad de los productos, así mismo se debe comprobar el costo que cada uno de ellos lleva ya que dependiendo de su tamaño y distintas aplicaciones así mismo varían.

Dentro de nuestra gama de productos se encuentran los llaveros, cartucheras, billeteras, cosmetiqueras, monederos, porta esferos y porta documentos, con una cuidadosa elaboración al detalle, garantizando la calidad y durabilidad del producto a un precio asequible.

Los estándares que debe cumplir un producto para su comercialización van desde la presentación, hasta datos de interés para los consumidores.

¿Esta segmentación del mercado está dirigida por área geográfica, líneas de productos, precios u otros criterios?

Tabla 1. Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN	CARACTERIZACION
Segmentación Geográfica:	El producto está destinado para que inicialmente cubra algunas comunas del municipio de Soacha.
Segmentación Demográfica:	Es un producto dirigido a jóvenes y adultos de todos los géneros y edades, con ingresos diarios o por encima del salario mínimo, bien sean estudiantes, amas de casa y trabajadores.
Segmentación Psicográfica:	Es un buen producto para aquellas personas que gustan de adquirir productos hechos a mano, novedosos y con excelente calidad de clase media-alta, media y media-baja y quienes disfrutan de llevar un producto colombiano y original.
Segmentación Conductual:	Es un producto Colombiano realizado a mano con el mejor seguimiento de calidad, tenemos conocimiento de la aceptación como uso de llaveros, bolsos podemos guiarnos por la reacción, aceptación y utilidad del producto en las personas que les gusta portar productos originales y tiene un buen posicionamiento en el mercado.

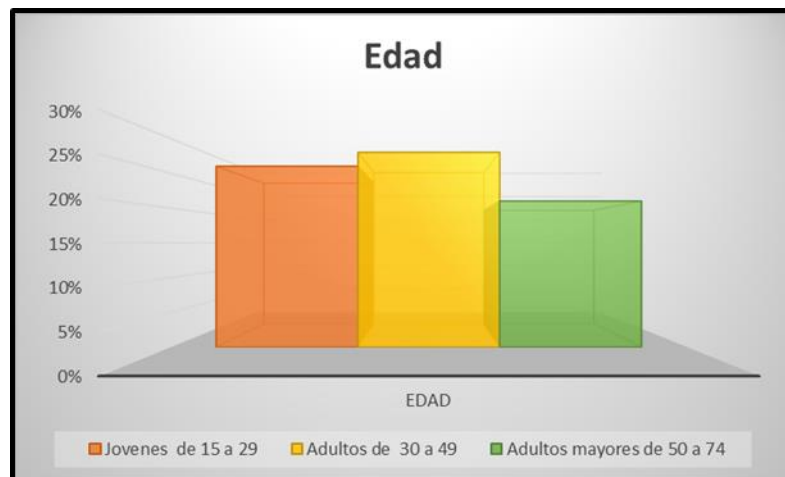
Fuente: Elaboración propia

¿En qué segmento del mercado encajaría su negocio principal?

Segmentación Demográfica y conductual.

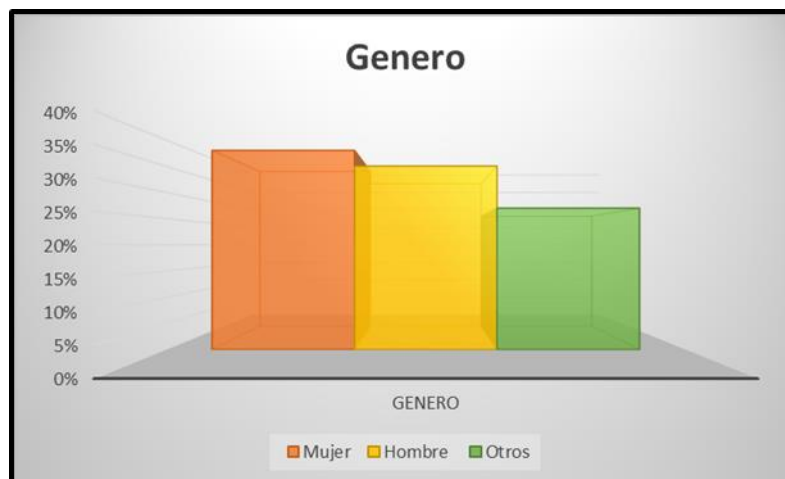
11.10.5 Gráficas Segmentación:

Ilustración 26. Grafica resultados de segmentación por edad



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 27. Grafica resultados de segmentación por género



Fuente Elaboración propia

11.10.5.1 ¿Qué porcentaje del mercado total supone este segmento? Teniendo en cuenta que el producto no es de primera necesidad, ni se encuentra en el listado de prioridades en el hogar, se estima un porcentaje de participación en el mercado aproximado de 30% en un índice de muestra total de 100%.

11.10.5.2 ¿A qué porcentaje de este segmento llegará su negocio? Se proyecta que se inicie con una participación del mercado del 5%

11.10.5.3 ¿Cuál sería la plaza para su producto o servicio? Teniendo en cuenta nuestra capacidad instalada iniciaremos con un canal de distribución directo para disminuir al máximo los intermediarios, obtener un control constante de nuestros clientes y productos.

Nuestros canales de distribución planteados y planificados serán inicialmente el punto de venta el cual estará ubicado en la misma planta de producción y kioscos comerciales dentro de los centros comerciales y así mismo repartidos en zonas estratégicas del municipio en donde se pueda analizar que tienen una mayor concentración en el comercio, así como también hacer aprovechamiento de las ferias artesanales que el municipio organiza.

Ilustración 28. Área comercial - Punto de venta



Fuente: https://www.google.com/search?q=AREAS+COMERCIALES+EN+EL+MUNICIPIO+DE+SOACHA&sxsrf=APq-WBszldk8BC-bEXZQcJUyJuKhHqvM7w:1650741802888&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjRs5u29Kr3AhUURDABHV04BHYQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1600&bih=1089&dpr=1#imgrc=AS3qGgTxs3ldvM

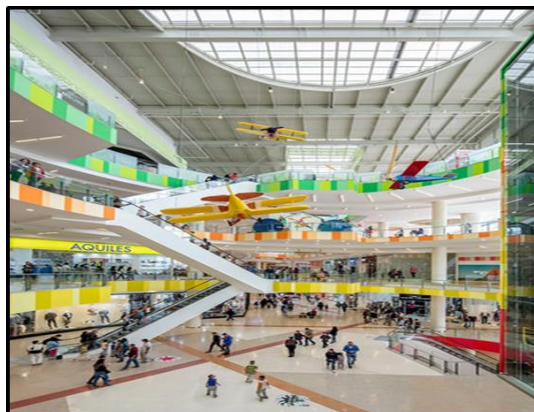
Ilustración 29. Áreas comerciales en Soacha



Fuente:

https://www.google.com/search?q=AREAS+COMERCIALES+EN+EL+MUNICIPIO+DE+SOACHA&sxsrf=APq-WBszldk8BC-bEXZQcJUyJuKhHqvM7w:1650741802888&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjRs5u29Kr3AhUURDABHV04BHYQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1600&bih=1089&dpr=1#imgrc=BcUxpP9gvIh2iM

Ilustración 30. Área comercial Soacha



Fuente: https://www.google.com/search?q=AREAS+COMERCIALES+EN+EL+MUNICIPIO+DE+SOACHA&sxsrf=APq-WBsZldk8BC-bEXZQcJUyJuKhHqvM7w:1650741802888&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjRs5u29Kr3AhUURDABHV04BHYQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1600&bih=1089&dpr=1#imgrc=85ry6T9ec1RMeM&imgdii=fMy5ki0i3KQ12M

11.11 Marketing MIX 5 P'S

Ilustración 31. Diseño Marketing Mix 5 P'S - Manufacturas Rodeo



Fuente: Elaboración propia

- Aplicar la publicidad de alto impacto (Neuromarketing) en los anuncios promocionales adaptándonos a los cambios del entorno.
- Investigación y adaptación continua de los cambios que se presente en los factores del entorno

¿Cuáles son los medios de pago más eficientes que utiliza la competencia?

Los medios de pagos más utilizados por los diferentes competidores son efectivos, tarjeta débito, tarjeta de crédito, nequi, daviplata etc.

A Continuación, detallaremos los principales competidores identificados en el mercado, es de aclarar aquellos que son más susceptibles de reaccionar y afectar en lo que hacemos.

11.13 Estrategias de penetración:

La entrega de nuestros productos se realizará por medio de nuestro punto de venta el cual estará ubicado en el municipio de Soacha, Cundinamarca. Allí la ambientación del local será una estrategia para atraer a la población flotante donde encontraran en exhibición y a disposición de los clientes un amplio portafolio de productos para que tenga la posibilidad de observar, elegir el diseño y tamaño que deseen, ya sea cartucheras, llaveros, cosmetiqueras, monederos, porta esferos y porta documentos.

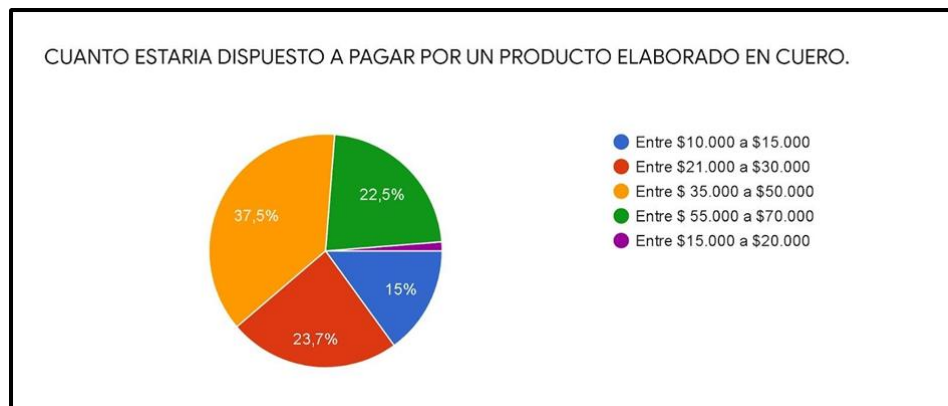
En cuanto a la venta por redes sociales se deberá tener en cuenta el servicio de la logística para la respectiva entrega de los productos, en este caso el pago del envío será acorde a la distancia de la entrega, así mismo como empresa debemos garantizar que cada uno de los productos sean los correctos y lleguen a su destino final en un buen estado.

11.14 Estrategia de Precios

Teniendo en cuenta el resultado en la encuesta a la pregunta de el valor que las personas estarían dispuestas a pagar, podemos deducir que el mayor número de personas que

equivale al 37.5% estarían dispuestos a pagar un valor que oscile entre los \$35.000 a \$50.000, siendo este el rango medio de los precios sugeridos en la pregunta.

Ilustración 33. Grafica resultados precios



Fuente Elaboración propia.

Al analizar estos valores podemos realizar un cortejo de precios con los competidores más cercanos y de esta manera llegar a nivelar los nuestros con los suyos, basados en los costos de nuestros productos y la rentabilidad de los mismos.

Hemos podido deducir que nuestros productos aunque no sean de primera necesidad, tienen una buena demanda y por ello podemos ofrecerlos a precios asequibles sin afectar la competencia ni su rentabilidad.

11.15 Publicidad y Promoción / Naming

Nombre: Manufactura - Significado hecho a mano

Rodeo: Incursionamos en un mercado bastante amplio en el cual habrá mucha competencia y que arriesgar para ganar o perder.

11.16 Identidad Visual Corporativa / Identidad Gráfica

Manufacturas Rodeo

Recreando el arte colombiano

Ilustración 34. Imagotipo



Fuente: Elaboración propia

Símbolo: Característica de triunfo en el rodeo.

Cuero: Materia prima que se utiliza para la elaboración de los productos.

Mola: Tejido artesanal elaborado por los indígenas Guna y el cual también estará incluido en algunos de los productos.

Caña flecha: Tejido artesanal elaborado por los indígenas Zenúes y el cual estará incluido en algunos de nuestros productos.

11.17 Estrategia de comunicación Publicitaria / Plataforma de comunicación

Principalmente nos daremos a conocer por medio de redes sociales, como los son Facebook Bussiness, WhatsApp Bussiness, Tik tok e instagram, así mismo los medios tradicionales por medio de volantes, rompe tráfico, voz a voz, anuncios en la emisora radial local etc.) La participación en ferias artesanales de la región de manera que las personas conozcan nuestros productos y se sientan más cercanas a ellos, adicionalmente daremos a conocer nuestra página web para que nuestros clientes adquieran nuestros productos desde cualquier lugar.

11.18 Estrategia de Medios

Por medio de tik tok se crearán videos donde daremos a conocer nuestro catálogo de productos y se anunciara el punto de venta principal utilizando publicidad de alto impacto en cuanto a Facebook Bussiness, WhatsApp Bussiness e instagram se publicaran los diferentes productos que maneja nuestro catálogo, para poder lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, por otro lado para la realización y repartición de los volantes se pretende realizar entre 500 a 1000 unidades lo cual generaría un costo de \$109.700, para los anuncios por radio no se genera ningún costo ya que se va anunciar por la emisora de la universidad.

11.19 Eventos de Comunicación de Marketing (ECM) y Relaciones Públicas (RRPP).

Se realizará la inauguración del punto de venta el día 13 de noviembre desde las 8:00 a.m. en el Barrio Ciudad Latina en Soacha Cundinamarca donde tendremos promociones a las primeras 50 personas el cual se trata de un bono por la compra de dos productos el tercero lo lleva con un descuento del 30%, por medio de las redes sociales se pretende anunciar nuevos eventos que se van a planear después de la inauguración de nuestro punto de venta para así seguir promocionando nuestros productos.

11.20 Estrategia de Servicio

11.20.1 Procedimientos para la prestación del servicio (post venta):

Realizaremos un seguimiento más cercano a nuestros clientes por vía WhatsApp y llamadas telefónicas, para poder obtener respuestas más concretas de la experiencia del cliente con el producto con el fin de realizar los cambios requeridos para tener una mejora continua tanto en el producto como en el servicio, para de esta manera poder tener una relación más cercana al cliente y lograr que este se fidelice con nosotros.

Por medio de la instalación de un buzón de sugerencias podremos obtener información de la satisfacción o insatisfacción de los clientes que se encuentran en un rango de adulto mayor quienes son los más acostumbrados a este tipo de recolección de información, para poder seguir haciendo lo que está bien y tomando medidas para corregir lo que no estamos haciendo tan bien para la mejora continua y la fidelización del cliente.

Para incentivar a las personas la participación de calificación al establecimiento seleccionamos a 10 personas al mes que nos hayan dado su opinión y les daremos un obsequio.

11.20.2 Garantías del producto

Como garantías de nuestro servicio se ofrecerán las siguientes:

- Se garantiza total sobre costuras. (60 días)
- Garantía en accesorios adicionales como cremalleras, sliders y aros de llaveros. (60 días)
- Se garantiza el pegado y unión de las piezas. (90 días)
- No se garantiza la resistencia del material del producto ante la aplicación de otras tintas, líquidos tipo ácido ni pegamentos.
- No se garantiza las terminaciones del producto si con él se hace uso de agua.

12 Estudio organizacional y financiero

Somos una microempresa que nos dedicamos a crear, innovar y diseñar nuevos productos artesanales con material de retal de cuero natural, como cartucheras, llaveros, cosmetiqueras, monederos, porta esferos y porta documentos. De esta manera y teniendo en cuenta que el mercado se destacó por el aumento de las exportaciones en el año 2021 del 72,2 % frente al 2020, de acuerdo con datos de ProColombia y las manufacturas nacionales llegaron a 69 destinos con 401 compañías el año anterior, podremos incursionar en un mercado en

crecimiento como únicos, competitivos y con éxito ya que nuestros productos serán exclusivos en sus diseños y garantizando que no habrá dos exactamente iguales.

Nuestro objetivo es identificar cada una de las necesidades de nuestros clientes y poderlas suplir de una manera estratégica, con un producto ideal y que cumpla con sus expectativas, teniendo en cuenta que dentro de las políticas de nuestra microempresa se encuentra la mejora continua en cada uno de sus procesos de producción e innovación de la calidad continua.

12.1 Propiedad de la compañía/entidad legal

Manufacturera Rodeo SAS. Tiene como objeto social comercializar productos elaborados a mano como cartucheras, llaveros, cosmetiqueras, monederos, porta esferos y porta documentos, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

Las características a resaltar de la sociedad SAS, las cuales benefician a nuestra organización son las siguientes:

- No se requieren permisos ambientales ya que no se realizan procesos de curtiembre y los residuos podrán ser manejados por el colector general de basuras.
- Para su constitución y funcionamiento se requieren los siguientes documentos: RUT, Cámara de Comercio, Industria y Comercio (por laborar en municipio).
- La flexibilidad del contrato con los empleados es acorde a la requerida inicialmente para la empresa.

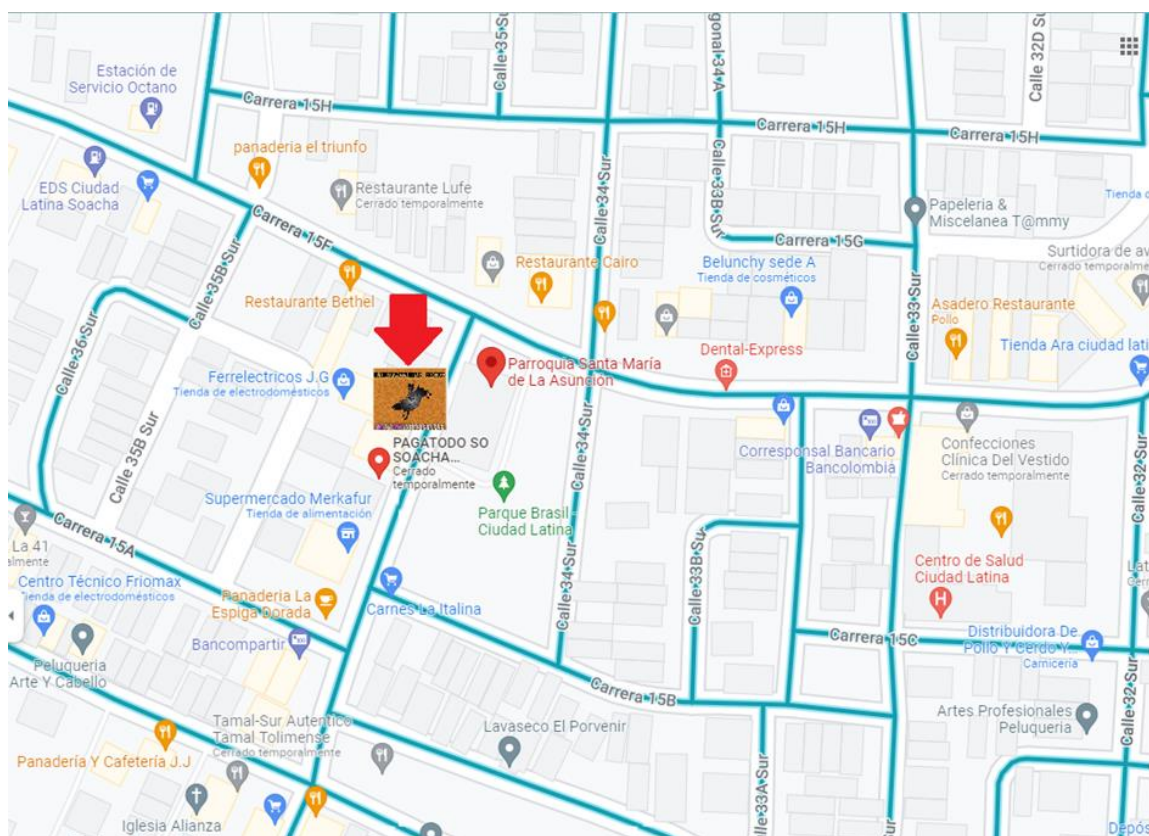
12.2 Ubicación

Nos vamos a establecer en un local comercial ubicado en el barrio Ciudad Latina de la comuna 1 de Soacha y sobre una de sus calles principales , cercana a la Iglesia Católica principal del barrio a un paradero de transporte y a más locales comerciales con diferentes actividades económicas y en donde se cuenta con bastante circulación de personas.

Este local está ubicado en la primera planta de una casa, totalmente independiente de los demás que allí están ubicados, se encuentra adecuado a los requerimientos que se necesitan como lo son sus pisos en buen estado, cuenta con buena iluminación, un andén de fácil acceso y la seguridad pertinente para el momento de cierre, por otro lado cuenta con buena visibilidad (vitrina) para la exhibición del almacén y de los productos.

El local tiene un precio asequible a lo presupuestado, así como también cuenta con los servicios públicos que se necesitan para el funcionamiento del mismo, se encuentra cercano a la planta de producción lo cual facilita su asequibilidad a los productos en existencia y permite realizar adecuaciones en mejora de diseños para hacerlo más llamativo e innovador.

Ilustración 35. Mapa ubicación del local



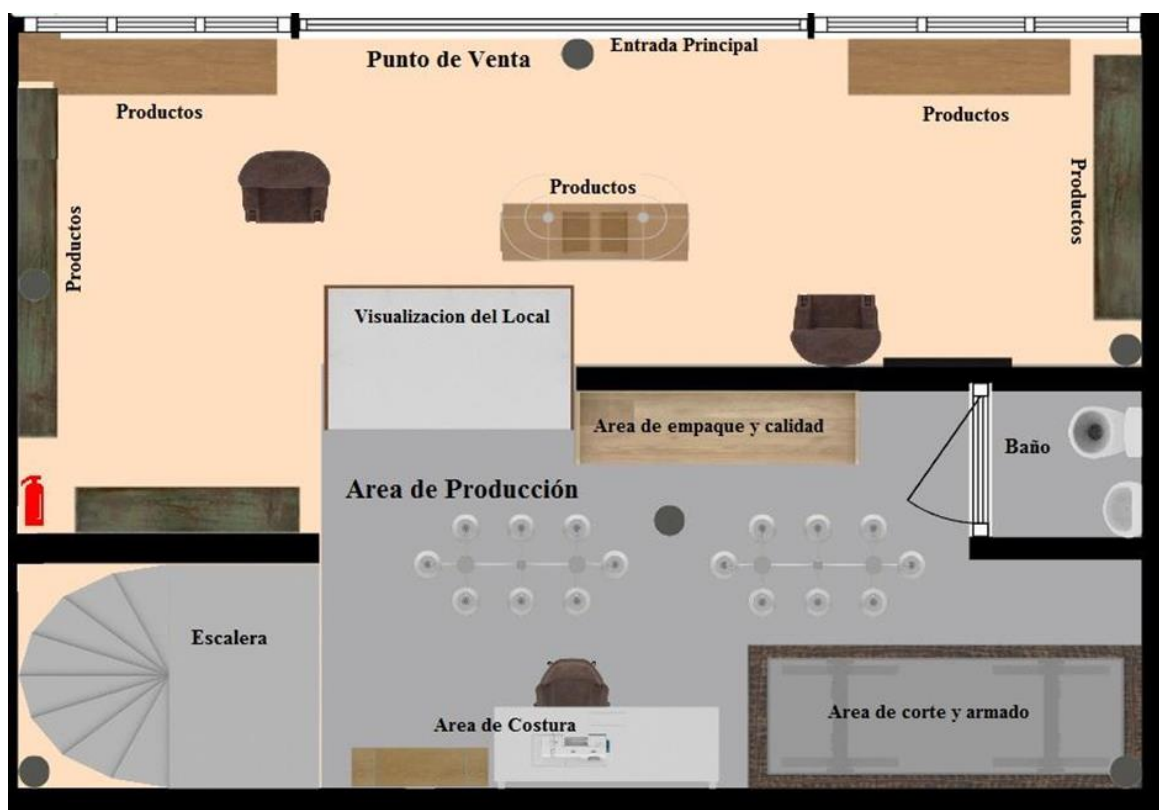
Fuente: <https://www.google.es/maps/place/Parroquia+Santa+Mar%C3%ADa+de+La+Asunci%C3%B3n/@4.5754253,-74.2464755,18z/data=!4m9!1m2!2m1!1siglesia+ciudad+latina+!3m5!1s0x8e3f751476b95a89:0xd6ca7d1fd030ebb7!8m2!3d4.5754253!4d-74.2453812!15sChVpZ2xlc2lhlGNpdWRhZCBsYXRpbmFaFyIVaWdsZXNpYSBjaXVkYWQgbGF0aW5hkgEGcGFyaXNomgEjQ2haRFNVaE5NRzluUzBWSIEwRm5TVU50YW5JMmRFUm5FQUU?hl=es>

12.3 Interior

Dentro del local se realizarán cambios pertinentes en cuanto a pintura e implementación de luces decorativas, esto para ambientalizar el lugar con el fin de hacerlo más llamativo al público y que la exhibición de los productos en las vitrinas tengan una visibilidad de mayor elegancia.

El espacio es acorde al tamaño que se requiere para la demostración de los muebles en donde se exhibirán los productos los cuales se almacenarán dentro de vitrinas, estantes y repisas de vidrio y madera brindando un toque rústico en su decoración y a su vez mayor visibilidad del producto.

Ilustración 36. Planos punto de venta y fábrica



Fuente: Elaboración propia

12.4 Productos y servicios

Nuestra microempresa ingresa al mercado como una manufacturera 90 % artesanal, con productos existentes en el mercado pero con la exclusividad en sus diseños de alta calidad y con precios bastante asequibles al cliente.

A continuación daremos a conocer nuestros productos y sus características:

Tabla 2. Productos y características

Producto	Características
Cosmetiqueras	<ul style="list-style-type: none"> Producto elaborado en su exterior en 100 % cuero, en su interior cuenta con un forro en material de seda para protección y mayor durabilidad.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Se presenta en variados diseños exclusivos e irrepetibles. ● Tiene capacidad de almacenamiento de hasta 800 gramos.
Llaveros	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaborados en cuero, con una base de refuerzo en cartón cartulina y con aplicaciones en mola y caña flecha. ● Poseen distintos colores y un solo tamaño, su argolla es resistente y duradera. ● Su diseño es unisex y acode al gusto de variedad de personas, sin dejar de un lado la elegancia de un producto elaborado en cuero.
Manillas	<ul style="list-style-type: none"> ● Su elaboración es 100 % manual, sus diseños son infinitos, así como sus colores, tamaños y texturas. ● Estas se elaboran con cueros más sutiles y suaves para que no afecten a la piel a su contacto.
Porta Tarjetas	<ul style="list-style-type: none"> ● Este producto está elaborado en único tamaño, exclusivo para el uso de tarjetas tipo billetera. ● Su diseño se basa en la mezcla de colores, este producto no lleva aplicación de mola ni caña flecha.
Monederos	<ul style="list-style-type: none"> ● El monedero es de tamaño mediano, lo cual hace que su uso sea muy práctico para la capacidad que puede almacenar. ● Su cremallera y cierre es muy resistente, lo cual garantiza que su desempeño sea de alta durabilidad.

Porta documentos	<ul style="list-style-type: none"> ● Está elaborado en cuero con aplicaciones en mola y caña flecha y en su interior tiene separadores en vinilo para mayor protección de los documentos. ● Está diseñado para guardar documentos personales, de uso para documentos del carro entre otra infinidad de usos.
Billeteras	<ul style="list-style-type: none"> ● Su diseño está basado en infinidad de usos como lo son guardar dinero, fotos, tarjetas entre otros.

Fuente: Elaboración propia

12.4.1 Formato control de Inventario

Tabla 3. Formato control de inventario

Producto	Existencias mes anterior	Entradas	Total Existencias
Cosmetiqueras			
Llaveros			
Manillas			
Porta Tarjetas			
Monederos			
Porta documentos			
Billeteras			

Fuente: Elaboración propia

12.5 Proveedores / Alianzas estratégicas

Tabla 4. Proveedores y alianzas estratégicas

Proveedores	Ubicación	Calidad	Precios	Posicionamiento
Curtiembres HV	Cra. 12 ## 17 - 65 sur, Bogotá Barrio San Benito	Calificación :4 Calidad del retal : alta	kilo de retal \$15.000	Funcionamiento en el mercado de casi 30 años, con un alto reconocimiento en el sector.
Curtiembres Varmen	Cra. 19 #58a Sur 30, Bogotá	Calificación: 4 Calidad del retal: alta	kilo de retal \$15.000	Reconocimiento en el sector por su gran cobertura y calidad en los productos durante aproximadamente 20 años.
NIAMPICUEROS	Cl. 58 Sur #18A-22, Tunjuelito, Bogotá	Calificación :3 Calidad del retal: alta	kilo de retal \$15.000	Antigüedad en el mercado alrededor de 35 años, realizando el proceso total del cuero.

Herrajes de la 18	Cl. 18 Sur #40, Bogotá	Calificación: 3.5 Calidad: alta	Sliders: \$600 unidad Argollas: \$500 unidad	Gran distribuidor en productos de herrajes para diferentes accesorios con una trayectoria de alrededor de 25 años
Lafayette	Calle 15 #72-95 Soacha, Cundinamarca	Calificación: 4.2 Calidad: alta	Seda poliéster: \$10.500 metro	Empresa con gran reconocimiento en el área textil de alta calidad con una trayectoria de 70 años

Fuente: Elaboración propia

12.6 Servicio

Para poder garantizar el mejor servicio posible al cliente debemos verificar que el personal se encuentre calificado y capacitado para cumplir con los requerimientos que se requieren para el correcto funcionamiento de la empresa.

Una vez se encuentre en funcionamiento el almacén se habilitarán canales claros de comunicación directos con el cliente con el fin de lograr dar a conocer todo el catálogo de productos de manera clara y correcta, para que con esto podamos lograr que el cliente se sienta satisfecho con el servicio y con el producto bien sea que en su momento lo compre o no.

Al realizar la recolección de información obtenida de las encuestas realizadas por las redes sociales, puntos de ventas y llamadas telefónicas, podremos detectar con mayor facilidad las falencias que se están presentando en cuanto al servicio al cliente como con el producto y

así poder realizar también una evaluación interna del personal para poder encontrar las causas del porque se están presentando dichos inconvenientes y de la misma manera poder darles solución.

Para incentivar la calificación del cliente a nuestro producto y la manera en cómo fue atendido al momento de comprarlo, obsequiaremos algunos de nuestros productos todo esto con el fin de lograr que el cliente de su mejor respuesta a lo solicitado.

12.7 Manufacturación

12.7.1 Instalaciones:

El lugar el cual se tiene adaptado para el área de producción es acorde al requerido ya que cuenta con un amplio espacio para la disposición y acomodación de la maquinaria, así como también tiene buena iluminación y los servicios públicos requeridos para la desempeño de todos los procesos.

12.7.2 Maquinaria:

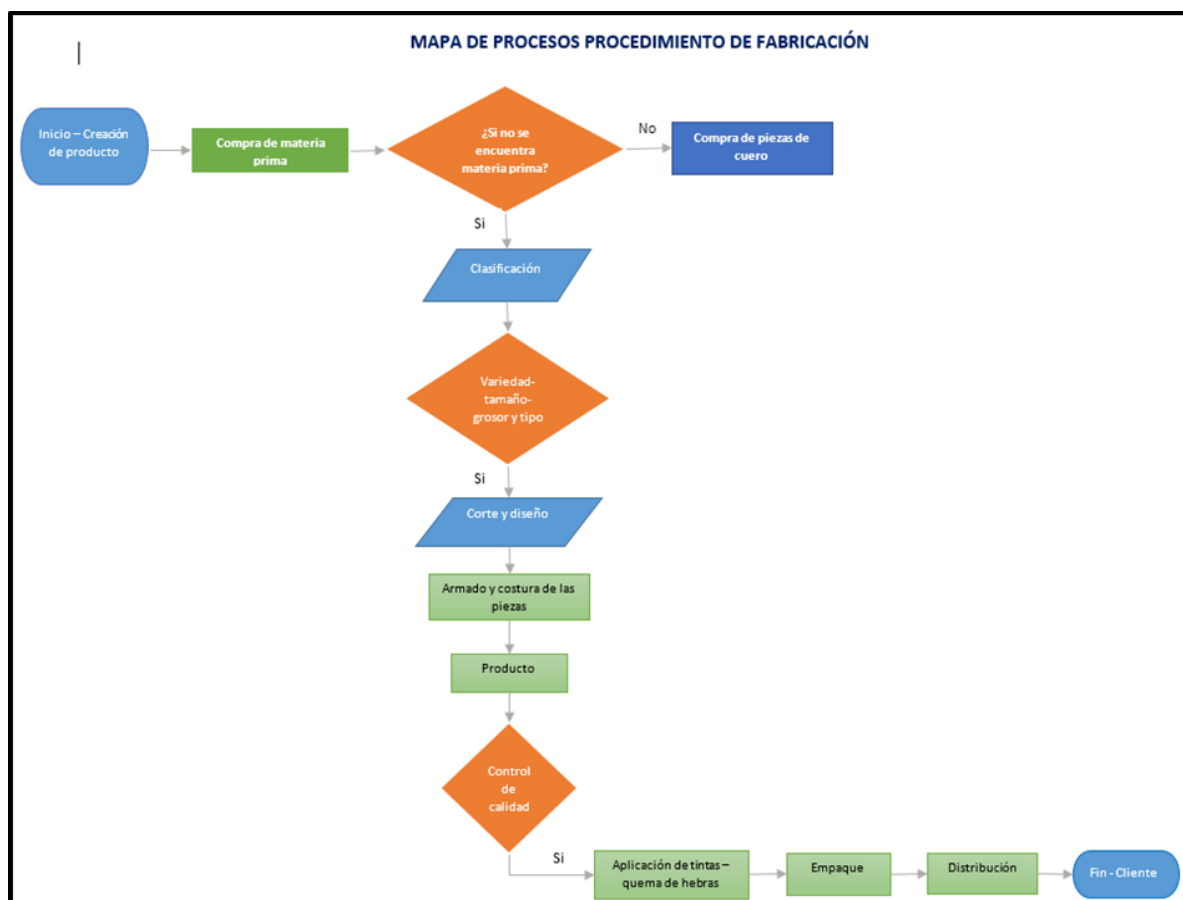
Para la elaboración de nuestros productos las dos únicas máquinas requeridas son ;
Maquina semi industrial Pfaff 9020u y repujadora o marcadora.

Montaje requerido:

- Mesa de corte.
- Mesa de armado y pagado.
- Dos -estantes para el orden de las materias primas.
- Dos sillas para máquinas.
- Tinteros.
- Repujadores manuales.
- Devastadoras manuales.
- Brochas y pinceles.
- Cautín.

12.8 Mapa de Procesos procedimiento de fabricación

Ilustración 37. Mapa de proceso - procedimiento de fabricación



Fuente Elaboración propia

12.9 Administración

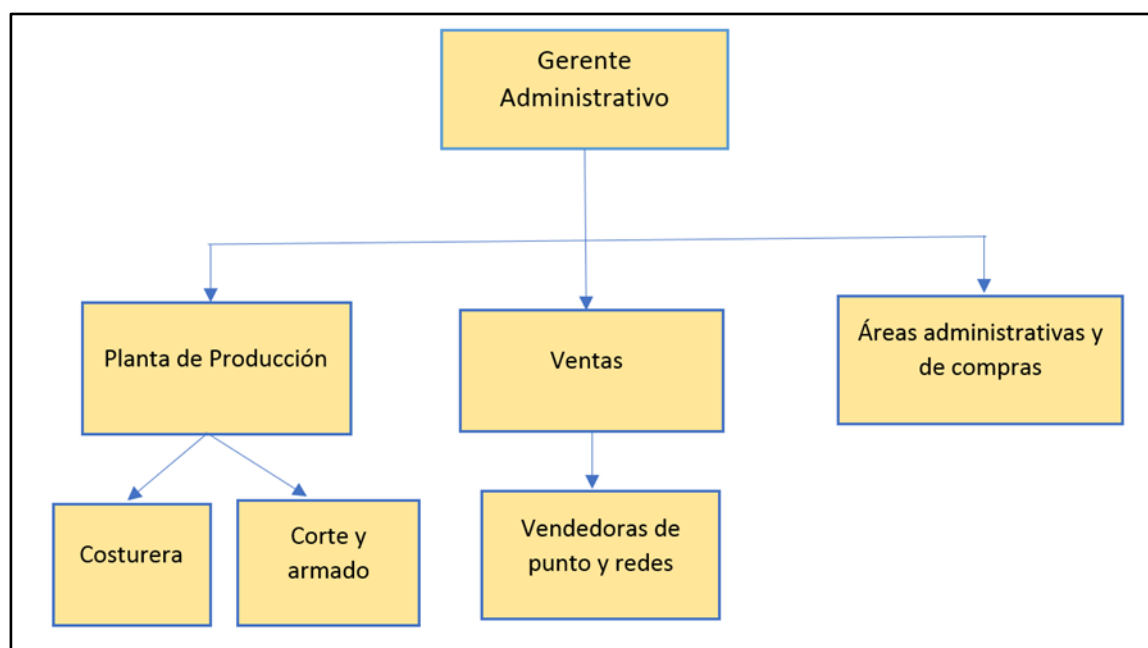
Teniendo en cuenta el conocimiento que ya se posee en el sector se ha podido realizar un análisis más puntual y actual de cómo se encuentra el mercado, implementando de manera más puntual los conocimientos adquiridos en administración para que la empresa sea conformada de manera más organizada y estratégicamente puesta en marcha, de tal manera que el estudio realizado arroje valores más concretos y certeros del pronóstico del proyecto.

Inicialmente se pretende que como fundadora del proyecto desempeñe los cargos administrativos como gerente administrativo, compras y recursos humanos. Por otro lado para

el sector de producción se pretende iniciar con una sola costurera y un auxiliar, en la parte de venta una persona encargada de atender el punto de venta y las redes sociales.

12.10 Estructura Organizacional

Ilustración 38. Diseño de estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

12.11 Administración financiera

12.11.1 Costos Fijos

Tabla 5. Costos fijos - Mensuales

COSTOS FIJOS(MENSUALES)			
ITEM	VALOR UNITARIO	UND	VALOR TOTAL
Arriendos	\$ 900.000	1	\$ 900.000
Servicios públicos	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Mano de obra Indirecta	\$ 1.500.000	2	\$ 3.000.000
TOTAL			\$ 4.200.000

Fuente: Elaboración propia

12.11.2 Costos Variables

Tabla 6. Costos variables

COSTOS VARIABLES													
PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE PRODUCTO	UNIDADES DE VENTA PROYECTAS	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	PRECIO DE VENTA VARIABLE	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA TOTAL	COSTOS FIJOS	UNIDADES TOTALES MES
BILLETERA TAMAÑO PEQUEÑO	CUERO (GRAMOS)	420	\$ 15	\$ 6.300	\$ 9.702	40	\$ 388.072	\$ 9.702	\$ 13.583	\$ 3.881	\$ 20.072	420000	405
	SEDA (CM)	15	\$ 105	\$ 1.575								10370,37037	
	HILO (UNIDAD, MT)	10	\$ 10	\$ 98									
	TINTA (UNIDAD, ML)	5	\$ 82	\$ 408									
	PEGANTE (UNIDAD, ML)	20	\$ 16	\$ 320									
	TELA VINILO(UNIDAD , CM)	8	\$ 125	\$ 1.000									
PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE PRODUCTO	UNIDADES DE VENTA PROYECTAS	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	PRECIO DE VENTA VARIABLE	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA TOTAL		
COSMETIQUERA	CUERO (GRAMOS)	50	\$ 15	\$ 750	\$ 5.856	25	\$ 146.390	\$ 5.856	\$ 8.198	\$ 2.342	\$ 16.226		
	SEDA (CM)	30	\$ 105	\$ 3.150									
	HILO (UNIDAD, MT)	7	\$ 10	\$ 69									
	TINTA (UNIDAD, ML)	4	\$ 82	\$ 327									
	PEGANTE (UNIDAD, ML)	10	\$ 16	\$ 160									
	CREMALLERA (UNIDAD 20 CM)	1	\$ 800	\$ 800									
	SLIDERS	1	\$ 600	\$ 600									
PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE PRODUCTO	UNIDADES DE VENTA PROYECTAS	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	PRECIO DE VENTA VARIABLE	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA TOTAL		
LLAVEROS	CUERO (GRAMOS)	10	\$ 15	\$ 150	\$ 2.222	100	\$ 222.151	\$ 2.222	\$ 3.110	\$ 889	\$ 12.592		
	HILO (UNIDAD, MT)	5	\$ 10	\$ 49									
	TINTA (UNIDAD, ML)	5	\$ 82	\$ 408									
	PEGANTE (UNIDAD, ML)	10	\$ 16	\$ 160									
	TELA VINILO(UNIDAD, CM)	8	\$ 125	\$ 1.000									
	CAÑA FLECHA (UNIDAD CM)	5	\$ 15	\$ 75									
	CARTON CARTULINA	12	\$ 32	\$ 379									

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE PRODUCTO	UNIDADES DE VENTA PROYECTAS	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	PRECIO DE VENTA VARIABLE	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA TOTAL
MONEDERO	CUERO (GRAMOS)	10	\$ 15	\$ 150	\$ 2.261	120	\$ 271.308	\$ 2.261	\$ 4.522	\$ 2.261	\$ 12.631
	SEDA (CM)	15	\$ 105	\$ 1.575							
	HILO (UNIDAD, MT)	5	\$ 10	\$ 49							
	TINTA (UNIDAD, ML)	4	\$ 82	\$ 327							
	PEGANTE (UNIDAD, ML)	10	\$ 16	\$ 160							
	CAÑA FLECHA (UNIDAD CM)	5	\$ 15	\$ 75							
	CREMALLERA (UNIDAD 20 CM)	1	\$ 800	\$ 800							
	SLIDERS	1	\$ 600	\$ 600							
PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE PRODUCTO	UNIDADES DE VENTA PROYECTAS	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	PRECIO DE VENTA VARIABLE	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA TOTAL
PORTA TARJETAS	CUERO (GRAMOS)	18	\$ 15	\$ 270	\$ 2.444	40	\$ 97.762	\$ 2.444	\$ 4.889	\$ 2.444	\$ 12.814
	SEDA (CM)	16	\$ 105	\$ 1.680							
	HILO (UNIDAD, MT)	4	\$ 10	\$ 39							
	TINTA (UNIDAD, ML)	4	\$ 82	\$ 327							
	PEGANTE (UNIDAD, ML)	8	\$ 16	\$ 128							
PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE PRODUCTO	UNIDADES DE VENTA PROYECTAS	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	PRECIO DE VENTA VARIABLE	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA TOTAL
PORTA DOCUMENTOS	CUERO (GRAMOS)	380	\$ 15	\$ 5.700	\$ 8.875	40	\$ 355.005	\$ 8.875	\$ 17.751	\$ 8.876	\$ 19.246
	SEDA (CM)	20	\$ 105	\$ 2.100							
	HILO (UNIDAD, MT)	10	\$ 10	\$ 98							
	TINTA (UNIDAD, ML)	10	\$ 82	\$ 817							
	PEGANTE (UNIDAD, ML)	10	\$ 16	\$ 160							
	MOLA (UNIDAD CM)	5	\$ 375	\$ 1.875							
	TACHES	1	\$ 600	\$ 600							
	TELA VINILO(UNIDAD , CM)	8	\$ 125	\$ 1.000							

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE PRODUCTO	UNIDADES DE VENTA PROYECTAS	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL UNITARIO	PRECIO DE VENTA AVRIABLE	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA TOTAL
MANILLAS	CUERO (GRAMOS)	10	\$ 15	\$ 150	\$ 1.194	40	\$ 47.775	\$ 1.194	\$ 2.389	\$ 1.195	\$ 11.565
	HILO (UNIDAD, MT)	15	\$ 10	\$ 148							
	TINTA (UNIDAD, ML)	10	\$ 82	\$ 817							
	PEGANTE (UNIDAD, ML)	5	\$ 16	\$ 80							
	MOLA (UNIDAD CM)	5	\$ 375	\$ 1.875							
	TACHES	1	\$ 600	\$ 600							
							\$ 1.528.464	COSTO TOTAL MATERIA PRIMA			

Fuente: Elaboración propia

12.11.3 Inversión Inicial

Tabla 7. Inversión inicial

BALANCE INICIAL			PRIMER MES DE PRODUCCION
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR INVERSIÓN	
CAPITAL DE TRABAJO	Materia prima, insumos, salarios, arriendos etc.	\$ 8.730.000,00	
MAQUINARIA Y EQUIPO	MAQUINA DE COSER SEMI INDUSTRIAL PFAFF 9020U	\$ 3.500.000,00	
PUBLICIDAD Y MERCADEO	volantes, publicidad facebook, instagram, vendas fácil	\$ 500.000,00	
ADECUACIONES	Adecuaciones del local	\$ 400.000,00	
TOTAL		\$ 13.130.000,00	

Fuente: Elaboración propia

12.11.4 Costos de Producción

Tabla 8. Costos de producción

Costos de Producción	Valor/ mes	2021	2022	2023
Materia Prima	\$ 1.530.000	\$ 18.360.000	\$ 21.114.000	\$ 24.281.100
Nómina de producción	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000	\$ 41.400.000	\$ 47.610.000
Servicios 10% total (luz, agua, gas, telefono)	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 4.140.000	\$ 4.761.000
Insumos y Suministros	\$ 186.000	\$ 2.232.000	\$ 2.566.800	\$ 2.951.820
Servicio Mantenimiento	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 690.000	\$ 793.500
Total CProduccion	\$ 5.066.000	\$ 60.794.021	\$ 69.912.822	\$ 80.399.443

Fuente: Elaboración propia

12.11.5 Gastos de Nómina

Tabla 9. Gatos de nomina

NUMERO	CARGO	NOMBRE Y APELLIDOS DEL EMPLEADO	C.C	SALARIO DIARIO	DIAS LABORADOS	SALARIO	TOTAL DEVENGADO	NETO A PAGAR
1	COSTURERA DE PRODUCCION	Ruth Velasquez	139710368	\$ 1.500.000	30	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
2	VENDEDORA PUNTO DE VENTA	Lizeth Camacho	1024641114	\$ 1.500.000	30	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
			TOTAL	\$ 3.000.000	60	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000

Fuente: Elaboración propia

12.11.6 Flujo de caja primeros meses de la empresa proyectado de Ventas y Compras

Tabla 10. Flujo de caja

I.- POLITICA DE COBRANZAS	
CONTADO	50%
COBRANZA A 30 DIAS	30%
COBRANZA A 60 DIAS	20%
TOTAL	100%
II.- POLITICA DE PAGOS-COMPRAS	
CONTADO	40%
PAGO A 30 DIAS	40%
PAGO A 60 DIAS	20%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Proyección

III.- PLAN DE COBRANZAS												
	HISTORICOS		PROYECTADOS 2021									
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	10.125.000,00	10.125.000,00	15.000.000,00	18.750.000,00	23.750.000,00	30.000.000,00	37.500.000,00	17.500.000,00	47.500.000,00	48.750.000,00	55.000.000,00	62.500.000,00
CANTIDAD VENTAS	405,00	405,00	600,00	750,00	950,00	1.200,00	1.500,00	700,00	1.900,00	1.950,00	2.200,00	2.500,00
CONTADO	5.062.500	5.062.500	7.500.000,00	9.375.000,00	11.875.000,00	15.000.000,00	18.750.000,00	8.750.000,00	23.750.000,00	24.375.000,00	27.500.000,00	31.250.000,00
COBRANZA A 30 DIAS		3.037.500	10.125.000,00	4.500.000,00	5.625.000,00	7.125.000,00	9.000.000,00	11.250.000,00	5.250.000,00	14.250.000,00	14.625.000,00	16.500.000,00
COBRANZA A 60 DIAS			2.025.000,00	-	3.000.000,00	3.750.000,00	4.750.000,00	6.000.000,00	7.500.000,00	3.500.000,00	9.500.000,00	9.750.000,00
TOTAL COBRANZAS			-	13.875.000,00	20.500.000,00	25.875.000,00	32.500.000,00	26.000.000,00	36.500.000,00	42.125.000,00	51.625.000,00	57.500.000,00
IV.- PLAN DE PAGOS-COMPRAS												
	HISTORICOS		PROYECTADOS									
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COMPRAS	1.530.000,00	1.530.000,00	9.000.000,00	11.250.000,00	14.250.000,00	18.000.000,00	22.500.000,00	10.500.000,00	28.500.000,00	29.250.000,00	33.000.000,00	37.500.000,00
PAGO CONTADO	612000	612000	3.600.000,00	2.250.000,00	2.850.000,00	3.600.000,00	4.500.000,00	2.100.000,00	5.700.000,00	5.850.000,00	6.600.000,00	7.500.000,00
PAGO 30 DIAS		612000	612.000,00	9.000.000,00	11.250.000,00	14.250.000,00	18.000.000,00	22.500.000,00	10.500.000,00	28.500.000,00	29.250.000,00	33.000.000,00
PAGO 60 DIAS			306.000,00	306.000,00	1.800.000,00	2.250.000,00	2.850.000,00	3.600.000,00	4.500.000,00	2.100.000,00	5.700.000,00	5.850.000,00
TOTAL EFEC. PAGO			4.518.000,00	11.556.000,00	15.900.000,00	20.100.000,00	25.350.000,00	28.200.000,00	20.700.000,00	36.450.000,00	41.550.000,00	46.350.000,00

V.- FLUJO DE CAJA												
		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
1. INGRESOS												
VENTAS-COBRANZAS		-	13.875.000,00	20.500.000,00	25.875.000,00	32.500.000,00	26.000.000,00	36.500.000,00	42.125.000,00	51.625.000,00	57.500.000,00	34.375.000,00
OTROS INGRESOS		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.001,00	4.002,00	4.003,00	4.004,00	4.005,00	4.006,00	4.007,00	12.000,00
TOTAL INGRESOS		4.000,00	13.879.000,00	20.504.000,00	25.879.001,00	32.504.002,00	26.004.003,00	36.504.004,00	42.129.005,00	51.629.006,00	57.504.007,00	34.387.000,00
2. EGRESOS												
PAGO DE COMPRAS		4.518.000,00	11.556.000,00	15.900.000,00	20.100.000,00	25.350.000,00	28.200.000,00	20.700.000,00	36.450.000,00	41.550.000,00	46.350.000,00	31.974.000,00
SUELDO Y SALARIOS	6%	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00
ARRIENDO		900.000,00	900.000,00	900.000,00	900.000,00	900.000,00	900.000,00	900.000,00	900.000,00	900.000,00	900.000,00	9.000.000,00
EQUIPOS MANTENIMIENTO		50.000,00	-	-	50.000,00	-	-	-	50.000,00	-	-	-
TOTAL EGRESOS		8.468.000,00	15.456.000,00	19.800.000,00	24.050.000,00	29.250.000,00	32.100.000,00	24.600.000,00	40.400.000,00	45.450.000,00	50.250.000,00	43.974.000,00
SALDO DE CAJA		- 8.464.000,00	- 1.577.000,00	704.000,00	1.829.001,00	3.254.002,00	- 6.095.997,00	11.904.004,00	1.729.005,00	6.179.006,00	7.254.007,00	- 9.587.000,00
CAJA INICIAL		5.000,00	- 8.459.000,00	- 10.036.000,00	- 9.332.000,00	- 7.502.999,00	- 4.248.997,00	- 10.344.994,00	1.559.010,00	3.288.015,00	9.467.021,00	5.000,00
CAJA FINAL		- 8.459.000,00	- 10.036.000,00	- 9.332.000,00	- 7.502.999,00	- 4.248.997,00	- 10.344.994,00	1.559.010,00	3.288.015,00	9.467.021,00	16.721.028,00	- 9.582.000,00
								Punto de equilibrio				
<p>El punto de equilibrio nos muestra que en el mes de Agosto con ventas de 700 unidades encontramos el punto de equilibrio en nuestro Flujo de caja para un valor final \$1,559,010 pesos como saldo en caja.</p>												

Fuente: Elaboración propia

12.11.7 VAN Y TIR

Tabla 12. Análisis de VAN Y TIR

INVERSION INICIAL	-\$	13.130.000	
DATOS VAN			
f1		8.595.000,00	
f2		8.595.000,00	
f3		6.000.000,00	
f4		7.500.000,00	
f5		9.500.000,00	
INTERES		10,00	
5 MESES			
VAN	\$	17.316.184,44	
TIR		55%	0,50

Fuente: Elaboración propia

13 Documentos varios

13.1 Cuestionarios de encuesta

13.1.1 Encuesta Realizada

Ilustración 39. Encuesta de mercado a productos elaborados en cuero

Encuesta de conocimiento sobre tendencia de mercado en cuanto productos elaborados en cuero.

Con esta encuesta se busca conocer con que frecuencia las personas compran productos artesanales elaborados en cuero.

¿Vive en Soacha? ::: *

SI

NO

GENERO *

Mujer

Hombre

EDAD *

15 A 20 AÑOS

21 A 30 AÑOS

31 A 40 AÑOS

41 A 50 AÑOS

51 A 60 AÑOS

61 A 70 AÑOS

ALGUNAVEZ A REGALADO COMO OBSEQUIO UN PRODUCTO ELBORADO EN CUERO. *

SI

NO

LE GUSTA LOS PRODCUTOS ELABORADOS EN CUERO *

SI

NO

...

QUE TIPO DE PRODUCTO ELABORADO EN CUERO PREFERE AL MOMENTO DE COMPRAR. *

MONEDEROS

CARTUCHERAS

LLAVEROS

COSMETIQUERAS

PORTA ESFEROS

PORTADOCUMENTOS

BILLETAS

TODAS LAS ANTERIORES

...

CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN PRODUCTO ELABORADO EN CUERO. *

Entre \$10.000 a \$15.000

Entre \$21.000 a \$30.000

Entre \$35.000 a \$50.000

Entre \$55.000 a \$70.000

Fuente: Elaboración propia

13.2 Piezas publicitarias.

Para poder comercializar y dar a conocer nuestros productos utilizaremos las redes sociales y el punto de venta mediante publicidad de alto impacto, con el fin de llegar lo más cerca del cliente y lograr su fidelización.

13.2.1 Publicidad Punto de Venta:

Ilustración 40. Publicidad punto de venta



Fuente: Elaboración propia

13.2.2 Publicidad Redes Sociales:

Ilustración 41. Publicidad redes sociales



Fuente Diseño elaboración propia

Fuente Imagen: Freepik Company. Copyright © 2010-2022 Freepik Company

S.L Tomada de: https://www.freepik.es/vector-premium/madre-e-hija_4268864.htm

13.2.3 Packing

Para el empaque final de nuestro producto diseñamos una bolsa elaborada en lonas recicladas las cuales son impermeables y seguirán siendo reutilizables a las cuales se les

modificará el color mediante las tintas ecológicas para que luzcan de una manera más rústica acorde a la imagen que queremos promocionar, estas bolsas en su agarre tendrán dos tiras de cabuya en tonalidades que contrasten con el diseño de la bolsa y resistentes al peso del producto.

13.2.4 *Fotografías Trabajo de campo:*

Ilustración 42. Foto de campo - Retazos de cuero



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 43. Foto de campo - Características del cuero



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 44. Foto de campo - Tipos de cueros



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 45. Foto de campo - Retal cuero de vaca



Fuente: Elaboración propia

Referencias

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.(2022.08.02). Exportaciones de cuero, calzado y marroquinería crecieron 72,2 % en 2021.

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/crecen-exportaciones-cuero-calzado-y-marroquineria#:~:text=Destac%C3%B3%20que%20en%202021%20las,401%20compa%C3%B1%C3%ADas%20el%20a%C3%B1o%20anterior.>

NEXDU ® 2022. Curtiembres Varmen. <https://www.nexdu.com/co/bogota-dc-dc/empresa/curtiembres-varmen-387234>

eEconomista América | Colombia.(2022). Curtiembres Hv & Flia S A S
Curtido y recurtido de cueros recurtido y teñido de pieles, BOGOTA.
<https://empresite.eleconomistaamerica.co/CURTIEMBRES-HV-FLIA-SAS.html>

Google maps.Ubicación del negocio.(2022).
<https://www.google.es/maps/place/Parroquia+Santa+Mar%C3%ADa+de+La+Asunci%C3%B3n/@4.5754253,-74.2464755,18z/data=!4m9!1m2!2m1!1siglesia+ciudad+latina+!3m5!1s0x8e3f751476b95a89:0xd6ca7d1fd030ebb7!8m2!3d4.5754253!4d-74.2453812!15sChVpZ2xlc2lhlIGNpdWRhZCBsYXRpbmFaFyIVaWdsZXNpYSBjaXVkJWQgbGF0aW5hkgEGcGFyaXNomgEjQ2haRFNVaE5NRzluUzBWSIEwRm5TVU50YW5JMmRFUm5FQUU?hl=es>