

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN**

**CREACIÓN DE LA EMPRESA CROCHET\_YS EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR, QUE  
OPERA COMO UNIDAD PRODUCTIVA**



**YOHELINE LÓPEZ CORTES**

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**VALLEDUPAR - CESAR**

**2024**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN  
CREACIÓN DE LA EMPRESA CROCHET\_YS EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR, QUE  
OPERA COMO UNIDAD PRODUCTIVA**



**YOHELINE LÓPEZ CORTES**

Asesor temático

**JORGE ALBERTO ACEVEDO VERGARA**

Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor metodológico

**MARÍA ISABEL ORTIZ IGLESIAS**

Magíster en Finanzas

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL  
VALLEDUPAR - CESAR**

**2024**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO .....</b>	<b>12</b>
2.1 Motivos por los que desean emprender este proyecto. ....	12
2.2 Factores sociales, económicos, medioambientales, culturales, que favorecen la puesta en marcha del proyecto .....	12
2.2.1 Factores sociales .....	12
2.2.2 Factores económicos.....	13
2.2.3 Factores medioambientales .....	14
2.2.4 Factores culturales .....	14
2.3 Fases del proyecto: Idea de negocio, planificación de la idea .....	14
2.4 Planificación de la idea.....	15
2.4.1 Definición de objetivos .....	15
2.4.2 Identificación de recursos .....	15
2.4.3 Plan de acción .....	15
2.4.4 Evaluar el riesgo .....	15
2.4.5 Estudio de mercado .....	15
2.4.6 Presupuesto .....	15
2.5 Impacto positivo a la comunidad .....	16
2.5.1 Fomento de la cultura artesanal .....	16
2.5.2 Creación de empleo.....	16
2.5.3 Apoyo a la economía local .....	16
2.5.4 Promoción de la sostenibilidad .....	16
2.5.5 Fomento de la creatividad .....	16

<b>3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>17</b>
3.1 Objetivo general .....	17
3.2 Objetivos específicos .....	17
3.3 Nombre del proyecto (Revisión de disponibilidad del nombre con el RUES) .....	17
3.4 Localización (ubicación geográfica del negocio, ventajas y desventajas para clientes) ...	18
3.5 Ventajas .....	19
3.5.1 Uso de materiales sostenibles.....	19
3.5.2 Desarrollo de habilidades y talento .....	19
3.5.3 Accesibilidad .....	20
3.5.4 Comodidad en la entrega .....	20
3.6 Desventajas .....	20
3.6.1 Limitación geográfica .....	20
3.6.2 Competencia en los productos importados .....	20
3.6.3 Precios más altos.....	20
3.7 Sector económico según código CIU.....	20
3.8 Definir si el proyecto es ecológico o ambiental (Justificar la respuesta).....	21
<b>4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....</b>	<b>22</b>
4.1 Misión .....	22
4.2 Visión .....	22
4.3 Valores.....	22
4.4 Políticas .....	22
<b>5. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>23</b>
5.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) .....	23
5.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	24
5.3 Matriz de análisis DOFA.....	24
5.4 Matriz de análisis PESTEL.....	25

5.5 Matriz Lean Canvas .....	25
5.6 Tendencia de crecimiento del mercado .....	26
5.7 Análisis del macro y micro entorno .....	27
5.7.1 Macroentorno .....	27
5.7.2 Microentorno .....	28
5.8 Perfil del cliente. ....	29
5.8.1 Resultados de encuestas sobre clientes.....	29
5.9 Consumidor .....	34
5.10 Análisis de la competencia.....	35
<b>6. PRODUCTOS Y SERVICIOS .....</b>	<b>36</b>
6.1 Describa la solución que propone para satisfacer la necesidad del cliente potencial. ....	36
6.2 Descripción de la innovación implementada en el proyecto y servicio .....	36
6.3 Ficha técnica para cada producto .....	37
<b>7. PLAN DE MERCADEO .....</b>	<b>39</b>
7.1 Producto (Empaque, Marca, Garantía, Servicio post venta, etc.) .....	39
7.1.1 Empaque .....	39
7.1.2 Marca .....	39
7.1.3 Garantías .....	40
7.1.4 Servicio postventa .....	40
7.2 Precio (Método para fijar precio, definición de precio, listado de precios, estrategias de precios: descuentos, rebajas, periodos de pagos, etc.) .....	40
7.2.1 Método para fijar precio .....	40
7.2.2 Definición de precios .....	40
7.2.3 Listado de precios.....	41
7.3 Promoción (Publicidad, promoción, relaciones, marketing directo estrategias) .....	41
7.3.1 Publicidad.....	41

7.3.2 Promoción .....	41
7.3.3 Relaciones .....	41
7.3.4 Marketing directo .....	41
7.4 Distribución (Canales, Cobertura, Intermediarios, transporte, estrategias) .....	42
7.4.1 Canales .....	42
7.4.2 Cobertura .....	42
7.4.3 Intermediarios .....	42
7.4.4 Transporte.....	42
7.5 Condiciones comerciales para el cliente.....	42
<b>8. ANÁLISIS TÉCNICO .....</b>	<b>44</b>
8.1 Proceso del servicio /producto .....	44
8.2 Esquema del proceso productivo .....	44
8.3 Localización del negocio/Distribución área de trabajo .....	45
8.4 Equipo y maquinaria.....	45
8.5 Mecanismo de control .....	46
8.5.1 Control de calidad.....	46
8.5.2 Inventario .....	46
8.5.3 Eficiencia operativa.....	46
<b>9. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO .....</b>	<b>47</b>
9.1 Socios y promotores/as.....	47
9.1.1 Formación, Fundaciones y actividades en la empresa, tipo de contratación.....	47
9.2 Perfil profesional, actividades y tipos de contratos.....	48
<b>10. ANÁLISIS ECONÓMICO .....</b>	<b>50</b>
10.1 Activos fijos.....	50
10.2 Gastos .....	51
10.3 Costos.....	52

.....	53
<b>11. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO .....</b>	<b>55</b>
11.1 Puntos fuertes y puntos débiles .....	55
11.1.1 Puntos fuertes .....	55
11.2 Impacto social y ambiental .....	56
11.2.1 Impacto social .....	56
11.2.2 Impacto ambiental .....	56
<b>12. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>60</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Disponibilidad del nombre con el RUES. ....	18
Figura 2. Localización del emprendimiento "CROCHET_YS". ....	18
Figura 3. Comuna a la cual pertenece "CROCHET_YS". ....	19
Figura 4. Género. ....	29
Figura 5. Edad. ....	29
Figura 6. Estrato socioeconómico. ....	30
Figura 7. ¿Ha oído hablar de la marca de bolsos "CROCHET_YS"? ....	30
Figura 8. ¿Dónde suele comprar sus bolsos artesanales? ....	31
Figura 9. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de un bolso tejido? ....	31
Figura 10. ¿Ha comprado algún bolso de la marca "CROCHET_YS"? ....	32
Figura 11. ¿Qué le parece la calidad y el diseño de los bolsos de la marca "CROCHET_YS"? .	32
Figura 12. ¿Al momento de comprar un bolso tejido qué material prefiere? ....	33
Figura 13. ¿Recomendaría la marca "CROCHET_YS" a otras personas? ....	33
Figura 14. Esquema de producción ....	45
Figura 15. Organigrama ....	47

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Análisis MEFI. ....	23
Cuadro 2. Análisis MEFE. ....	24
Cuadro 3. Matriz de análisis DOFA .....	24
Cuadro 4. Análisis PESTEL .....	25
Cuadro 5. Lean Canvas .....	25
Cuadro 6. Perfil del cliente .....	34
Cuadro 7. Perfil del consumidor.....	34
Cuadro 8. Competencia .....	35
Cuadro 9. Concepto de negocio .....	36
Cuadro 10. Innovación producto / servicio .....	36
Cuadro 11. Producto 1 .....	37
Cuadro 12. Producto 2 .....	37
Cuadro 13. Producto 3 .....	38
Cuadro 14. Condiciones comerciales de los clientes .....	42
Cuadro 15. Condiciones comerciales del consumidor .....	43
Cuadro 16. Activos fijos. ....	50
Cuadro 17. Gastos. ....	51
Cuadro 18. Costos variables.....	52
Cuadro 19. Proyección de ventas. ....	52
Cuadro 20. Flujo neto.....	53
Cuadro 21. Proyecto sin financiamiento .....	53
Cuadro 22. Flujo neto.....	54
Cuadro 23. Proyecto con financiamiento.....	54

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

En el libro “EL MANUAL DEL EMPRENDEDOR” (Miguel & García, 2013, pág. 25) señala “el emprendedor construye sus proyectos sin ánimo de lucro, caracterizado por la innovación y el deseo de cambiar el mundo” enfocados en el ámbito del comercio internacional, se llevará a cabo el análisis y verificación financiera de la empresa “CROCHET\_YS”, con el fin de orientar el cambio y la innovación de su proceso productivo, este emprendimiento de carácter artesanal, se ve encaminado a la elaboración de productos 100% hechos a mano.

“CROCHET\_YS” fue fundada en el año 2019 en la ciudad de Valledupar, siendo un emprendimiento encargado de la elaboración de bolsos tejidos a mano con la técnica del crochet, utilizando las técnicas ancestrales y materiales sostenibles, la misión de la empresa está enfocada en el arte y las tradiciones, brindando al cliente un producto de alta calidad.

El proyecto busca orientar el cambio y la innovación en la forma productiva de la empresa, el principal propósito es la expansión en los mercados de las grandes artesanías, los clientes objetivos son en su gran mayoría mujeres entre los 15 y 55 años de edad, según la encuesta realizada por la empresa, los consumidores más fuertes están entre los 15 y 25 años de edad, siendo esta población la que adquiere el mayor número de productos de dicha empresa.

En la actualidad, la empresa está ubicada en la ciudad de Valledupar/Cesar, ofreciendo sus productos en la modalidad virtual, en canales de difusión como lo son: Instagram, Facebook y WhatsApp, mediante los cuales se mantiene una comunicación asertiva y constante con los clientes de la empresa, mediante su análisis DOFA, se pueden identificar las diferentes necesidades de expansión del mercado y las distintas mejoras de la capacidad productiva.

El reportaje de la revista (Spanish Arab Magazine, 2021) comenta que en Colombia, el grupo de productos artesanales son el resultado de los aprendizajes, tradiciones y saberes ancestrales que se transmiten de generación en generación, contando hoy día una historia y llenando muchos looks de hermosos significados con artesanías de lujos, las tendencias de lo

artesanal están en un constante crecimiento, generando en el consumidor el deseo de adquirir esa prenda única y llena de historia.

La empresa "CROCHET\_YS" ofrece una amplia variedad de productos, como lo son: Monederos, llaveros y bolsos en muchos estilos y tamaños, los precios de los productos están estimados entre los \$15.000 pesos y los \$180.000 pesos, el precio puede variar según su diseño, tamaño y si se requiere alguna personalización en específico, en general el rendimiento del retorno sobre la inversión, es positivo ante la comercialización de los productos ofrecidos.

En conclusión, el resultado que se estima con la realización del proyecto, es enfocar de forma integral el reconocimiento de la marca y el aumento de sus ventas, generando un impacto positivo en la comunidad de Valledupar y sus alrededores, mejorando las condiciones laborales, contribuyendo al desarrollo económico de la región.

## **2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO**

### **2.1 Motivos por los que desean emprender este proyecto.**

El arte de tejer nace en Yoheline López desde hace 8 años, con el desarrollo y la realización de distintos tipos de artículos elaborados a mano, simultáneamente, se materializa el sueño de estudiar la carrera de Comercio Internacional en la Universidad Popular del Cesar, gracias a esto se logra enriquecer el conocimiento de las culturas artesanales en el mundo, la pasión por la cultura, el arte, despierta el deseo de comprender el amplio mundo de los negocios para luego incursionar un viaje a través de él.

Buscando el crecimiento personal acompañado de la formación profesional, se crea un emprendimiento enfocado específicamente en bolsos tejidos a mano, tomando el nombre de CROCHET\_YS, utilizando la técnica del crochet, siendo un método de tejido que utiliza una aguja de gancho para crear diferentes tipos de puntadas, en camino a crecer y formarse como una empresa legalmente constituida y competitiva en el mundo de los negocios.

### **2.2 Factores sociales, económicos, medioambientales, culturales, que favorecen la puesta en marcha del proyecto**

#### **2.2.1 Factores sociales**

Según (Artesanias Colombia , 2021) Se ha presentado un creciente interés en productos artesanales y personalizados, los bolsos tejidos se pueden considerar como un artículo de moda único, lo que genera atracción en los consumidores interesados en este tipo de productos exclusivos y diferentes. El amplio deseo de la población por tener prendas únicas creadas de forma artesanal, contribuyen a que empresas como CROCHET\_YS, dedicadas a la creación de bolsos tejidos pueda tener la certeza de que un amplio porcentaje de personas tomarán la decisión de obtener estos productos.

(Hirshberg, 2014) Las redes sociales y los medios de comunicación, se han convertido en un camino para el aumento de la visibilidad y popularidad de estos productos hechos a mano,

generando interés en las artesanías, con una influencia de más del 80%. La visibilidad que brindan las redes sociales, esto puede ayudar a llevar a otro nivel un producto artesanal, posibilitando los medios para que la cantidad de posibles compradores sea más amplia, la utilización efectiva de estas redes son el gran aliado de empresas como CROCHET\_YS.

### **2.2.2 Factores económicos**

Según (DANE, 2021) reportes del DANE, en el año 2021 los ingresos de las artesanías en Colombia fueron de \$2.303 millones de pesos, mostrando un paso en el proceso de reactivación del sector artesanal, los bolsos tejidos a crochet se pueden producir a bajo costo, mediante la utilización de materiales y herramientas básicas, esto contribuye a mantener los bajos costos de producción y la alta rentabilidad del producto, brindando de esta forma puntos positivos a los datos artesanales del país.

Datos del (DANE, 2022) Del total de personas registradas (33.365), el 50,8 % manifestaron que la artesanía es la principal fuente de ingreso del hogar, al momento de buscar el apoyo de las manos de obras locales para la empresa CROCHET\_YS, se puede decir que el ingreso de estos hogares es de gran importancia para el sustento de las mismas.

Datos del (DANE, 2021) demuestran que el Cesar, cuenta con una tasa de desempleo de un 11,3% en comparación al total nacional con un 12,4% de desempleo, demostrando de esta manera que en las ciudades con mayor desempleo aumentan los índices de pobreza. Por otra parte, la tasa de desempleo en el Cesar en edades entre 14 y 28 años, es de un 35,2% en mujeres y un 13,5% en hombres, sin embargo, en Valledupar, se alcanza el 26,6 % en desempleo de mujeres y el 14,9% de hombres, demostrando de esta forma que la población con mayor desempleo en Colombia, el Cesar y Valledupar en su gran mayoría lo ocupan las mujeres.

### **2.2.3 Factores medioambientales**

Según estudios de (Don trapillo, 2020), el trapillo es elaborado a partir de recortes de telas y prendas en desuso, esto contribuye a la reducción de residuos textiles y al aprovechamiento de estos materiales existentes, brindando de esta forma la posibilidad de disminuir el impacto ambiental de las grandes industrias textiles.

En la realización de los bolsos tejidos a crochet se utilizan materiales como lo es el trapillo, siendo este un material reciclado, fomentando la sostenibilidad y reduciendo la necesidad de crear nueva materia prima que puedan afectar los recursos naturales, por otro lado, el trapillo es un material duradero y reutilizable, lo que reduce el consumo masivo y los desechos.

### **2.2.4 Factores culturales**

Estudios realizados por (DANE, 2022) Informan que el 73,1 % de las 33.558 personas que se dedican al oficio artesanal tiene más de 40 años, y el 29,4% tiene 60 años o más, lo que indica que la actividad artesanal tiene una baja tendencia hacia el relevo generacional. La creación de bolsos tejidos en trapillo está arraigada en tradiciones culturales, lo que implica la transmisión de conocimientos y técnicas de tejido de generación en generación.

(DANE, 2022) La mayor parte de las personas dedicadas a la actividad artesanal y que hacen parte de la muestra (32.273), aprendió el principal oficio artesanal a través de la transmisión familiar, lo que revela el carácter tradicional y cultural de la artesanía. Esta actividad artesanal brinda oportunidades económicas y promueve la participación y colaboración entre los miembros de la comunidad.

## **2.3 Fases del proyecto: Idea de negocio, planificación de la idea**

El presente proyecto está enfocado en la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsos elaborados 100% a mano, con este proyecto, se desea revivir la técnica de tejer bolsos a crochet, rescatando tradiciones y promoviendo la sostenibilidad

de este arte. Además, fortalecer la economía local y fomentar el aprecio por la artesanía tradicional, permitiendo ofrecer al consumidor una variedad de diseños y estilos para satisfacer sus necesidades y gustos.

## **2.4 Planificación de la idea**

### **2.4.1 Definición de objetivos**

En primera instancia se establecen de forma clara los objetivos que se desean lograr con la puesta en marcha del proyecto, trazando un plazo de tiempo definido.

### **2.4.2 Identificación de recursos**

Se determinan los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, en esto se incluyen recursos financieros, materiales, humanos y tecnológicos, el análisis detallado garantiza el éxito del proyecto.

### **2.4.3 Plan de acción**

Realizar un plan de acción que logre describir las actividades que se deben llevar a cabo para el inicio del proyecto.

### **2.4.4 Evaluar el riesgo**

Identificar los posibles riesgos y distintos obstáculos que podrían surgir durante la puesta en marcha de la idea.

### **2.4.5 Estudio de mercado**

Investigar el mercado, con el fin de conocer las tendencias y las necesidades.

### **2.4.6 Presupuesto**

Elaborar un presupuesto detallado que incluya los costos asociados a la puesta en marcha de la idea, incluyendo materiales, contrataciones de personal, gastos operativos y otros.

## **2.5 Impacto positivo a la comunidad**

### ***2.5.1 Fomento de la cultura artesanal***

Los bolsos tejidos buscan el rescate de las tradiciones y sus distintas técnicas artesanales, estos tipos de tejidos son técnicas ancestrales transmitida de generación en generación, por medio del presente proyecto se valora esa tradición, evitando así que se pierda su práctica con el pasar del tiempo. Todo esto permite que estas técnicas y conocimientos se mantengan vivos y sean transmitidos a las generaciones futuras.

### ***2.5.2 Creación de empleo***

Por medio del presente proyecto se puede generar empleo en la comunidad, mediante la contratación de artesanos locales para la producción de los bolsos o para el manejo de promoción y venta de los mismos.

### ***2.5.3 Apoyo a la economía local***

La producción y venta de bolsos, puede ayudar al impulso de la economía local al utilizar materiales y recursos de la zona y al fomento de la comercialización en la comunidad.

### ***2.5.4 Promoción de la sostenibilidad***

El proyecto puede tener un impacto positivo en el medio ambiente al momento de utilizar materiales ecológicos y sostenibles en la producción de los bolsos y al promover el reciclaje y la reutilización de los mismos.

### ***2.5.5 Fomento de la creatividad***

El proyecto inspira a la comunidad a explorar la creatividad y habilidades artesanales, dado que el tejido a crochet es una práctica que se puede aprender y desarrollar con el tiempo, ayudando a fomentar el desarrollo personal y la autoexpresión de los miembros de la comunidad.

### **3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Para el desarrollo de la descripción del proyecto “CROCHET\_YS” se tomó en cuenta la realización de un estudio, mediante la encuesta que se encuentra relacionada en el apartado de el perfil del cliente, en dicha encuesta se especifica el mercado objetivo, género y edad del mismo. Por otra parte, se encuentran expresadas las preferencias del mercado, en cuanto a diseños y materiales del producto a ofrecer.

#### **3.1 Objetivo general**

Establecer los elementos técnicos, comerciales y económicos para la puesta en marcha de la empresa CROCHET\_YS en la ciudad de Valledupar, que opera como unidad productiva.

#### **3.2 Objetivos específicos**

1. Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda de los productos de CROCHET\_YS en Valledupar.
2. Desarrollar un plan de mercadeo para CROCHET\_YS en Valledupar.
3. Determinar la viabilidad técnica y operativa de los productos de CROCHET\_YS en Valledupar.
4. Identificar los recursos, inversión y rentabilidad necesarios para la puesta en marcha de CROCHET\_YS en Valledupar.

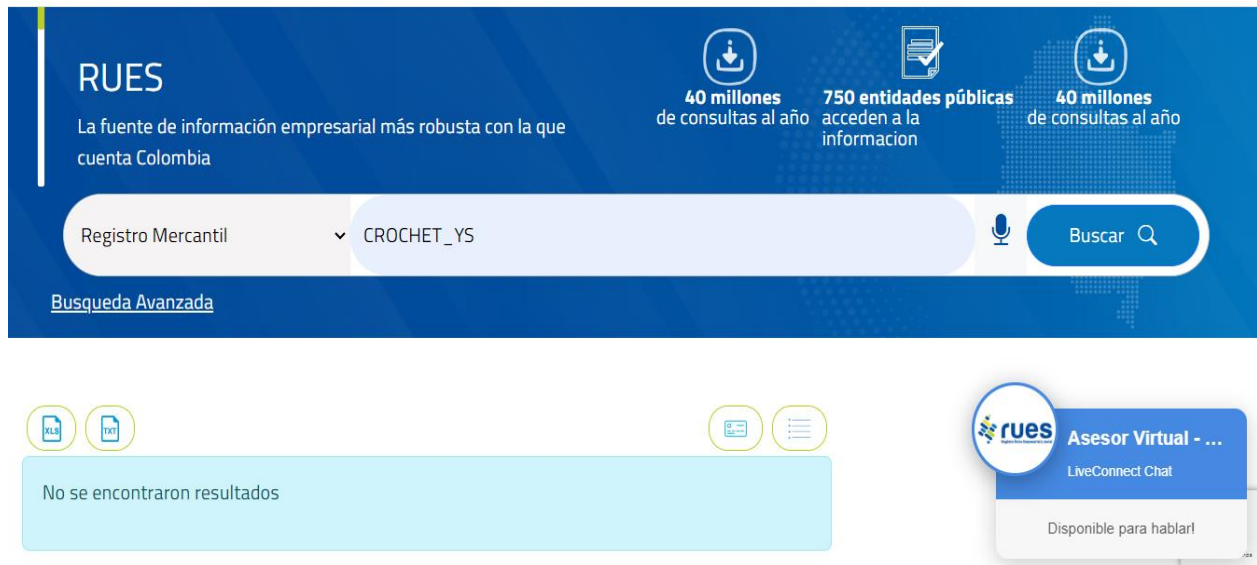
#### **3.3 Nombre del proyecto (Revisión de disponibilidad del nombre con el RUES)**

CREACIÓN DE LA EMPRESA “CROCHET\_YS” EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR, QUE OPERA COMO UNIDAD PRODUCTIVA.

El nombre designado para la empresa "CROCHET\_Y\_S", se encuentra disponible en la plataforma del RUES, es decir que la empresa tiene la posibilidad de ser registrada y operar de forma legal con dicho nombre designado.

### Figura 1.

*Disponibilidad del nombre con el RUES.*

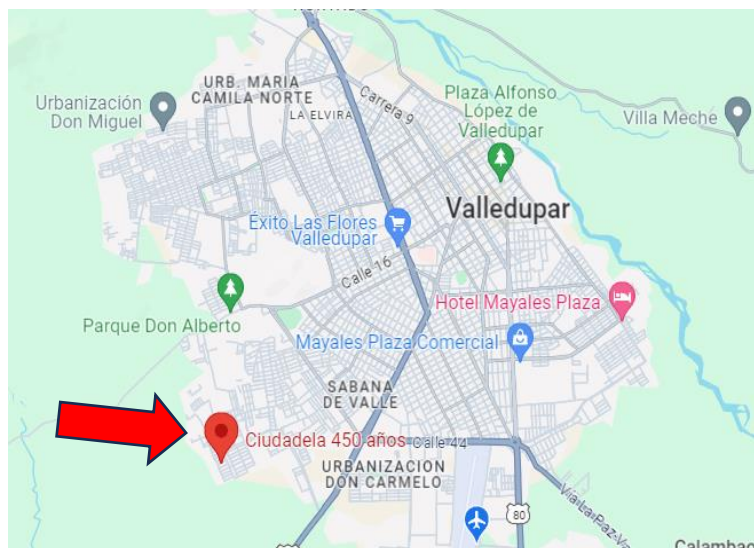


Fuente: RUES (2024).

### 3.4 Localización (ubicación geográfica del negocio, ventajas y desventajas para clientes)

#### Figura 2.

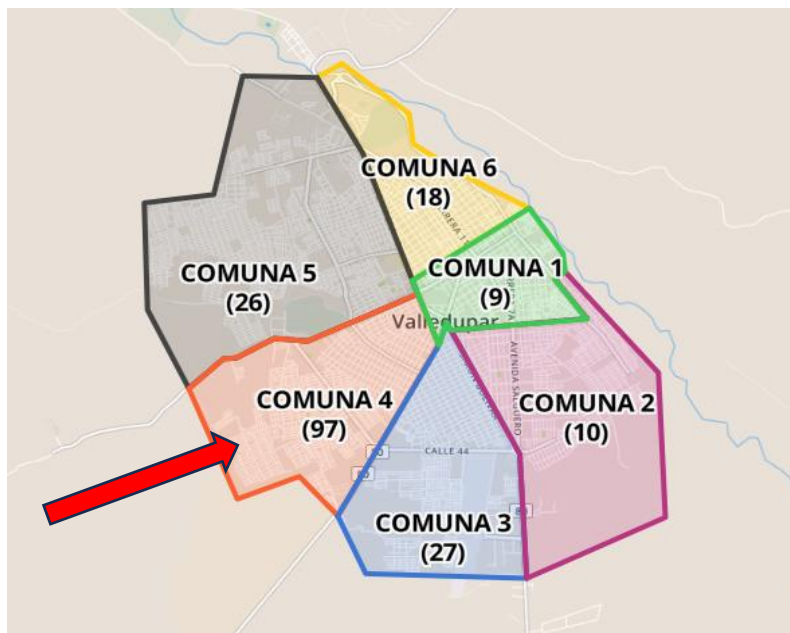
*Localización del emprendimiento "CROCHET\_Y\_S".*



Fuente: Google Maps (2024).

### Figura 3.

Comuna a la cual pertenece "CROCHET\_YS".



Fuente: Google Maps (2024).

El emprendimiento CROCHET\_YS, se encuentra específicamente en el barrio 450 años segunda etapa, en la manzana 65 casa 41, se localiza en la comuna 4 de la ciudad de Valledupar/Cesar, la cual agrupa 97 barrios de la misma.

## 3.5 Ventajas

### 3.5.1 Uso de materiales sostenibles

El proyecto puede promover el uso de materiales sostenibles, como fibras naturales o recicladas, lo que ayuda a reducir el impacto ambiental y promover prácticas más responsables.

### 3.5.2 Desarrollo de habilidades y talento

La creación de bolsos tejidos a mano implica el desarrollo de habilidades técnicas y creativas en el artesano, lo que puede ayudar a mejorar sus capacidades y talentos, beneficiando a la comunidad en general.

### **3.5.3 Accesibilidad**

Al estar en la ciudad de Valledupar, puede ser accesible para los clientes que viven en la ciudad, o en sus áreas cercanas, lo que significa que estos clientes pueden tener facilidad de visitar la tienda física, para ver los productos y hacer sus compras.

### **3.5.4 Comodidad en la entrega**

Los clientes que residan en Valledupar y sus áreas cercanas, pueden recibir su producto de una forma rápida y conveniente.

## **3.6 Desventajas**

### **3.6.1 Limitación geográfica**

Los clientes que se encuentren en un área más lejana pueden presentar dificultades para acceder a estos productos, limitando la capacidad para ver los productos de forma física y en la realización de la compra.

### **3.6.2 Competencia en los productos importados**

Los clientes, se pueden ver afectados por la competencia de productos importados de menos calidad y precio, lo que afectaría la demanda de los productos producidos en lo local.

### **3.6.3 Precios más altos**

Debido a la ubicación geográfica del emprendimiento, los precios a los clientes que se encuentran en áreas lejanas tienden a subir, dado que puede variar el costo de transporte y de logísticas adicionales.

## **3.7 Sector económico según código CIU**

El proyecto de bolsos tejidos a crochet, se clasifica en: CIU:1399-Fabricación de otros productos textiles n.c.p. (no clasificados en otra parte).

En la categoría anterior se incluye la fabricación de productos textiles diversos, como son las alfombras, mantas, toallas, cuerdas, entre otros, que no son clasificados en otros apartados de la clasificación.

### **3.8 Definir si el proyecto es ecológico o ambiental (Justificar la respuesta)**

En la creación de los bolsos tejidos se utilizan materiales reciclados y se fomenta el uso de “materiales sostenibles” indicando una consideración por el impacto ambiental y la utilización de recursos de manera responsable, lo cual es un aspecto clave en los proyectos ecológicos. Como un proyecto de carácter ecológico, guiado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS), se encarga de formular, adoptar y dirigir las políticas, planes, programas y proyectos en materia de ambiente y desarrollo sostenible en Colombia. Ley 99 del año 1993.

Dicha Ley establece que las Corporaciones Autónomas Regionales – CAR- son la “máxima autoridad ambiental y administradoras de los recursos naturales renovables de sus jurisdicciones y las encargadas de velar por la dimensión ambiental en las decisiones de planificación y de ordenamiento territorial. El proyecto de bolsos tejidos en crochet es un proyecto consciente y responsable con el medio ambiente, cabe resaltar que se requiere de la certificación de las autoridades encargadas.

## 4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### 4.1 Misión

La empresa “CROCHET\_YS” está comprometida con el arte y las tradiciones, busca brindar al cliente un producto de calidad, realizado de forma artesanal sin perder los toques modernos.

### 4.2 Visión

Para el año 2030 a empresa “CROCHET\_YS”, será empoderada en los ámbitos artesanales en Colombia, logrando incursionar en los grandes mercados de las artesanías.

### 4.3 Valores

- Generar empatía con los usuarios, logrando ofrecer productos de alta calidad, satisfaciendo así la necesidad encontrada.
- Desempeño individual y compromiso con la empresa.
- Desempeño grupal y buen desarrollo en las labores en equipo.
- Calidad y confianza en cada uno de los productos realizados.

### 4.4 Políticas

- Brindar atención personalizada y de calidad a cada uno de los usuarios.
- Mantener el orden y la organización en el ambiente laboral.
- Realizar productos de alta calidad.
- Mantener el respeto y la ética entre compañeros de trabajo.
- Todos los integrantes de la empresa tienen la responsabilidad de aportar en el desarrollo y sostenibilidad de la misma.

## 5. ESTUDIO DE MERCADO

### 5.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

#### Cuadro 1.

Análisis MEFI.

Aspecto	Descripción	Importancia	Evaluación
<b>Microentorno</b>			
<b>1.Mercado</b>	Tamaño del mercado, segmentación, tendencias y demandas.	Alta	El mercado de bolsos tejidos a mano es relativamente creciente y la demanda está en aumento constante, apuntando que según los datos del reporte de la (DIAN 2022), la comercialización de este tipo de producto tiene una gran participación en el mercado local e internacional.
<b>2. Competencia</b>	Identificación de competidores y su ventaja competitiva.	Alta	La competencia es moderada, con algunas marcas establecidas, la ventaja radica en la calidad artesanal de los productos ofrecidos.
<b>3. Proveedor</b>	Proveedor de materiales, calidad y costos.	Media	Se cuenta con el acceso a proveedores confiables de materiales de alta calidad, garantizando al cliente una calidad constante en cada producto.
<b>4.Clientes</b>	Perfil del cliente, hábitos de compras y fidelización.	Alta	Los clientes potenciales de la tienda, son esos que cuentan con conciencia de la moda sostenible y moda única.
<b>5. Recursos internos</b>	Personal, habilidades, tecnología, y equipos disponibles.	Alta	Al contar con personal de trabajo con habilidades excepcionales para el tejido, se garantizan las fidelizaciones.
<b>Macroentorno</b>			
<b>6. Economía</b>	Situación económica, inflación, tipos de cambio.	Media	Los factores económicos pueden afectar los costos de producción y por ende el precio del producto final.
<b>7.Politico_Legal</b>	Normativas y regulaciones relacionadas con el tejido.	Media	Al cumplir a cabalidad las normas o políticas locales, no se corre riesgo en incurrir en algún problema legal.
<b>8.Socio_Cultural</b>	Tendencias Culturales y sociales que afectan a la moda.	Alta	La moda sostenible y el ámbito cultural son papeles importantes a la hora de comercializar.
<b>9.Tecnología</b>	Avances tecnológicos en el tejido y ventas en línea.	Alta	La producción de cada producto requiere de tecnología básica, no dejando de lado que lo tecnológico es el punto clave para las ventas en línea.
<b>10. Medio Ambiente</b>	Impacto ambiental y conciencia ecológica.	Media	La sostenibilidad y el uso de materiales reciclados, son factores importantes para muchos clientes.

Fuente: Elaboración propia (2024).

## 5.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

### Cuadro 2.

Análisis MEFE.

Factores Externos	Peso	Clasificación	Puntaje Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Tendencia creciente hacia lo artesanal.	0.15	4	0.60
Preferencias por producto sostenible.	0.20	4	0.80
Aumento del comercio electrónico.	0.10	3	0.30
Uso de redes sociales para marketing.	0.15	3	0.45
Personalización y exclusividad.	0.10	3	0.30
<b>Amenazas</b>			
Competencia de calidad y costo.	0.15	2	0.30
Gustos cambiantes de la población.	0.10	2	0.20
Preferencia por tiendas físicas.	0.05	1	0.05
<b>Totales</b>	<b>1.00</b>		<b>3.00</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

## 5.3 Matriz de análisis DOFA.

### Cuadro 3.

Matriz de análisis DOFA.

DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar al cliente una experiencia de compra única y personalizada.</li> <li>• Aumentar la capacidad de producción a través de la colaboración con otros artesanos o tejedores de crochet.</li> <li>• Mantener un registro de espera o lista de pedidos, permitiendo que el cliente pueda reservar su producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunos clientes brindan más confianza a las tiendas físicas.</li> <li>• Capacidad de producción limitada.</li> <li>• Debido a la naturaleza del producto los tiempos de espera son más prolongados.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	F-O	D-O
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las tendencias de lo artesanal y lo sostenible.</li> <li>• Personalización y exclusividad en los bolsos tejidos.</li> <li>• El comercio electrónico y el gran uso de las redes sociales ofrecen oportunidades para llegar a una audiencia más alta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destacar la calidad de las artesanías y el uso de materiales sostenibles.</li> <li>• Crear contenidos en las redes sociales, mostrando el proceso de fabricación de los productos.</li> <li>• Colaborar con otros artesanos locales para aumentar la calidad de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar mayor impacto en redes sociales, desarrollando una tienda en línea ofreciendo garantías que creen confianza en los clientes.</li> <li>• Experiencias de compras virtuales personalizadas, como las consultas en vivo con los artesanos.</li> <li>• Capacitar a nuevos artesanos en las técnicas específicas del proyecto para ampliar el equipo de trabajo.</li> </ul>

AMENAZAS	F-A	D-A
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores de calidad y costos.</li> <li>• Gustos cambiantes de la población.</li> <li>• Tiendas físicas de bolsos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciarse de los competidores, destacando las experiencias de compras personalizadas.</li> <li>• Ofrecer un servicio adicional, como lo son empaques de regalos o notas de agradecimiento.</li> <li>• Atender los cambios del mercado y adaptar rápidamente las colecciones a los nuevos gustos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de marketing que se destaquen con las ventajas de las compras en línea.</li> <li>• Ofrecer promociones especiales y descuentos para los primeros compradores.</li> <li>• Crear una línea de productos base que estén siempre disponibles.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2024).

## 5.4 Matriz de análisis PESTEL

### Cuadro 4.

*Análisis PESTEL.*

POLÍTICOS	ECONÓMICOS	SOCIOCULTURALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Legislación laboral.</li> <li>- Comercio Exterior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Situación económica local.</li> <li>- Poder adquisitivo.</li> <li>- Inflación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencias hacia lo artesanal.</li> <li>- Aprecio por la moda.</li> </ul>
TECNOLÓGICOS	ECOLÓGICOS	LEGALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso de plataformas de venta en línea.</li> <li>- Avances en las técnicas de tejidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfoque en materiales sostenibles.</li> <li>- Respeto al medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normativas de seguridad.</li> <li>- Propiedad intelectual.</li> <li>- Etiquetado.</li> <li>- Regulaciones comerciales.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2024).

## 5.5 Matriz Lean Canvas

### Cuadro 5.

*Lean Canvas.*

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos
Los principales proveedores, son aquellos que se encargan de la distribución del material de alta calidad, el cual ayudara a obtener mejores resultados en los	Para afianzar a los clientes, se realizarán diferentes concursos en línea donde se sorteen algunas de estas prendas. La participación en ferias y campañas, son también	Esta tienda virtual ofrece prendas tejidas 100% a mano, siendo este el valor agregado que atraiga al cliente. Garantizándole al cliente la	Servicios personalizados de acuerdo a las necesidades de cada uno de nuestros clientes.	El producto ofrecido por la empresa "CROCHET_YS" está dirigido a todo el público que desea obtener una prenda única y de calidad, sin embargo, la encuesta realizada demuestra que el rango de mayor actividad de compra

artículos realizados.	actividades claves para la empresa.	exclusividad y la opción de personalizar cada uno de los productos.	está en las mujeres entre 15 y 55 años de edad.
-----------------------	-------------------------------------	---	---

#### Recursos claves

Formar un lazo personalizado entre el cliente y la empresa, de tal forma que se sienta atendido de una manera eficaz.

#### Canales

Instagram  
WhatsApp  
Facebook  
Email marketing

#### Estructura de costo

Las prendas que poseen un valor más elevado, son aquellas que están elaboradas de una forma más compleja.

Si el cliente desea adquirir varias prendas, se le efectúa un pequeño descuento.

#### Fuentes de ingresos

Este producto es vendido a un costo el cual varía en cuanto al tipo de prenda que desee el cliente.

Estos clientes pueden pagar en efectivo o incluso con transferencias bancarias.

El efectivo en ventas presenciales, transferencias por las diferentes plataformas financieras etc.

Fuente: Elaboración propia (2024).

## 5.6 Tendencia de crecimiento del mercado

El oficio principal de la artesanía en Colombia es la tejeduría y los textiles, la demanda de productos artesanales han experimentado un notable aumento, según la (DIAN 2022) “Del total de personas registradas (33.365), el 50,8 % manifestaron que la artesanía es la principal fuente de ingreso del hogar” con esto podemos comprobar que el comercio de las artesanías en Colombia está en un constante ascenso, los bolsos tejidos a Crochet han capturado la atención de los consumidores debido a su estilo distintivo y a la apreciación de la artesanía tradicional.

Los bolsos tejidos a crochet cuentan con un carácter exclusivo y personalizado en cada pieza, dado que cada uno de los bolsos es único en su diseño, color y patronaje, lo que atrae a los consumidores que buscan un producto auténtico y diferente a lo que encuentran en las tiendas convencionales.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el crecimiento del mercado puede verse influenciado por varios factores, la competencia tanto local como global, es uno de ellos. Es esencial diferenciarse ofreciendo diseños únicos y de calidad, así como mantener un precio competitivo.

Además, la comercialización y la promoción efectiva del producto serán cruciales para alcanzar el éxito en este mercado. Utilizar estrategias de marketing digital, colaboraciones con influencers locales, participación en eventos, tener una presencia en tiendas físicas y en línea pueden ayudar a impulsar las ventas y aumentar la visibilidad de los bolsos tejidos a crochet en Valledupar y más allá.

## **5.7 Análisis del macro y micro entorno**

### **5.7.1 Macroentorno**

**5.7.1.1 Legislación laboral.** Las leyes laborales pueden influir en aspectos como la contratación de empleados, los derechos laborales, los salarios mínimos y las horas de trabajo. Es importante cumplir con las regulaciones laborales vigentes para garantizar un entorno de trabajo legal y justo.

**5.7.1.2 Políticas fiscales.** Las políticas fiscales pueden tener un impacto en los costos operativos y la rentabilidad del negocio. Es necesario cumplir con las obligaciones fiscales, como el pago de impuestos y la presentación de declaraciones financieras, de acuerdo con las leyes tributarias locales.

**5.7.1.3 Políticas de comercio exterior.** Si se planea exportar o importar materias primas para la fabricación de los bolsos tejidos a crochet, es importante conocer las políticas de comercio exterior, aranceles y regulaciones aduaneras que podrían afectar los costos y las operaciones comerciales.

**5.7.1.4 Normativas de seguridad y calidad.** La fabricación y venta de productos deben cumplir con las normativas de seguridad y calidad establecidas. Es importante asegurarse de que

los materiales utilizados cumplan con los estándares de seguridad y que los productos finales sean seguros para los consumidores.

**5.7.1.5 Políticas medioambientales.** El proyecto debe tener en cuenta las regulaciones medioambientales relacionadas con la producción y el uso de materiales. Es importante utilizar materiales sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, así como seguir prácticas de producción responsable.

## **5.7.2 Microentorno**

**5.7.2.1 Competencia.** Es importante estar al tanto de la competencia en el mercado de los bolsos tejidos a crochet en Valledupar. Las leyes de competencia y antimonopolio pueden tener implicaciones en cuanto a prácticas comerciales justas y restricciones en acuerdos de precios o distribución.

**5.7.2.2 Políticas de promoción del comercio local.** En algunos casos, existen políticas o programas de apoyo al comercio local y a la producción artesanal. Estos programas pueden proporcionar oportunidades de promoción, financiamiento o apoyo logístico para proyectos como la creación de bolsos tejidos a crochet.

**5.7.2.3 Protección de propiedad intelectual.** Si el proyecto involucra el desarrollo de diseños únicos o patrones propios, es importante considerar las leyes de propiedad intelectual para proteger los derechos de autor o marcas registradas.

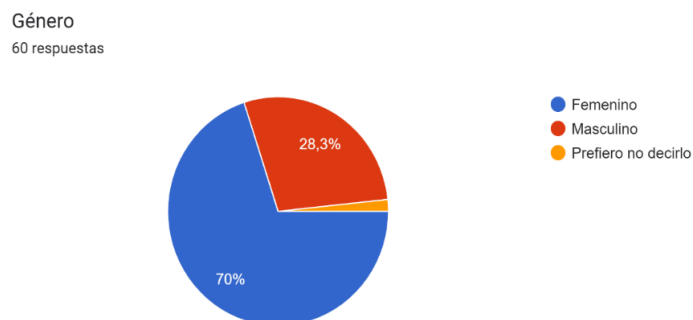
**5.7.2.4 Normativas de venta y etiquetado.** Las leyes de protección al consumidor y etiquetado de productos pueden afectar la forma en que se comercializan y venden los bolsos tejidos a crochet. Es necesario cumplir con las regulaciones relacionadas con la información del producto, advertencias y garantías ofrecidas.

## 5.8 Perfil del cliente.

### 5.8.1 Resultados de encuestas sobre clientes.

**Figura 4.**

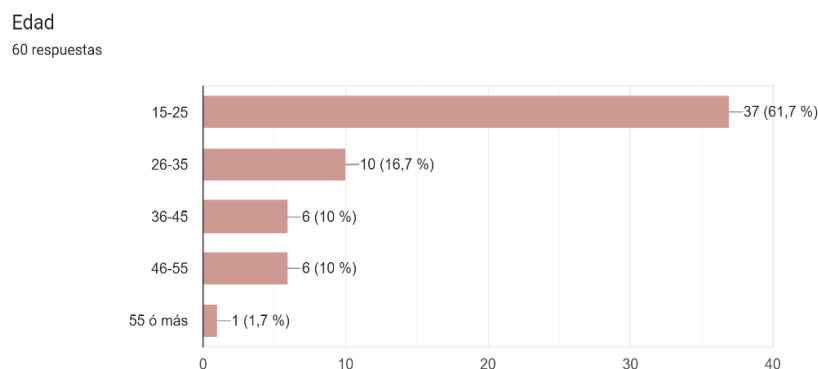
*Género.*



Fuente: Elaboración propia (2023).

**Figura 5.**

*Edad.*



Fuente: Elaboración propia (2023).

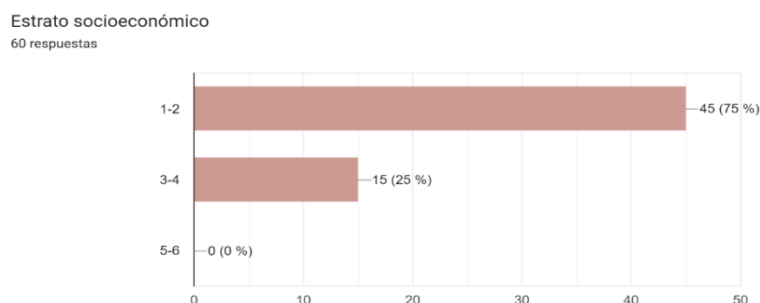
En la encuesta realizada por CROCHET\_YS, se puede concretar que un 70% de sus clientes estimados son del género femenino, sin embargo, la población masculina también toma presencia ante la elección de productos elegidos elaborados a mano enfocados en lo artesanal.

Por otra parte, se toma muestra del rango de edades que prefieren adquirir un producto artesanal, en este caso se analiza que la población de consumidores más fuertes está en los

rangos de 15 a 25 años, tomando en cuenta de que el arte de las manualidades no tiene edad ni género de preferencia, dado que pueden ser prendas unisex.

### Figura 6.

*Estrato socioeconómico.*



Fuente: Elaboración propia (2023).

Los consumidores de la empresa CROCHET\_YS, se encuentran en los estratos socioeconómico bajo a medio, como se puede ver en la tabla el 75% y el 25 % de los encuestados corresponden a los estratos 1-2 y 3-4, dando a entender que la población de estratos altos, se sienten más atraídos por productos elaborados por diseñadores de grandes renombres.

### Figura 7.

*¿Ha oído hablar de la marca de bolsos "CROCHET\_YS"?*



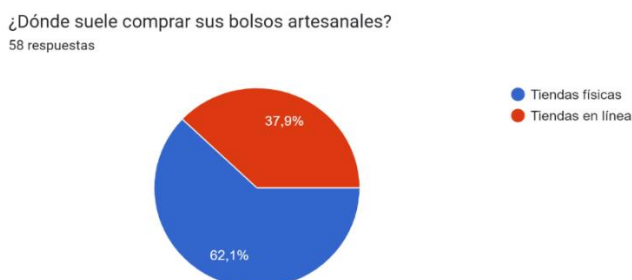
Fuente: Elaboración propia (2023).

En los últimos años, la empresa CROCHET\_YS, ha logrado incursionar en el ámbito de la comercialización, logrando de esta forma un reconocimiento por parte de amigos y conocidos,

la participación en las diferentes ferias de emprendimiento juega un plus, logrando el crecimiento del público objetivo de la marca.

### Figura 8.

*¿Dónde suele comprar sus bolsos artesanales?*

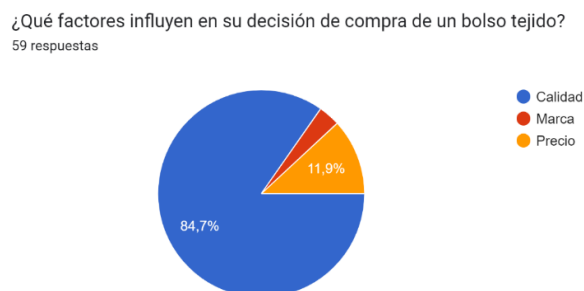


Fuente: Elaboración propia (2023).

En la Figura 8, se puede observar que el 62,1% de los encuestados, expresan su gusto por las compras en tienda física, dado que manifiestan que en estos lugares pueden analizar de forma concreta los materiales, diferenciar un producto de otro y lograr escoger su mejor opción de compra, sin embargo, hoy en día las compras en línea están tomando mayor relevancia en el mercado, dado que de la comodidad de sus hogares los consumidores pueden elegir el producto que desean y recibirlo de forma confiable.

### Figura 9.

*¿Qué factores influyen en su decisión de compra de un bolso tejido?*

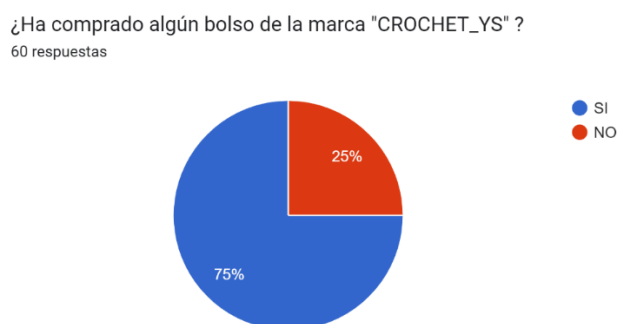


Fuente: Elaboración propia (2023).

Al tomar en cuenta factores a la hora de comprar un producto, los encuetados respondieron que prefieren la calidad del mismo, con un porcentaje del 84,7%, dando a entender que los precios o marca pueden quedar en segundo plano si la calidad del producto no es la esperada.

### Figura 10.

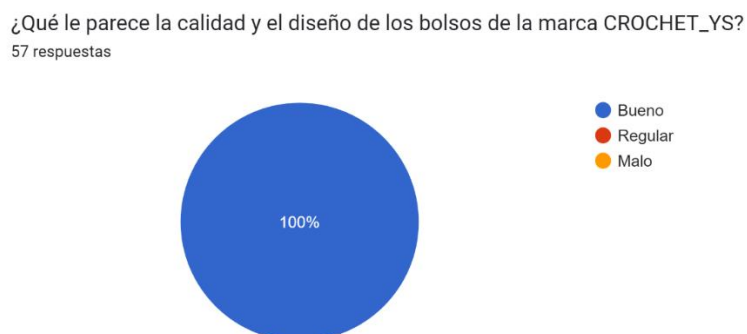
*¿Ha comprado algún bolso de la marca "CROCHET\_YS"?*



Fuente: Elaboración propia (2023).

### Figura 11.

*¿Qué le parece la calidad y el diseño de los bolsos de la marca "CROCHET\_YS"?*



Fuente: Elaboración propia (2023).

"CROCHET\_YS" empieza como un pequeño emprendimiento, el cual al pasar de los años ha tomado cuerpo y reconocimiento en las personas que lo frecuentan, aun sin ser una gran empresa, se han realizado un sin número de productos los cuales se recibieron con gran gusto

en la población de clientes con los que cuenta la empresa, es por esta razón que en la encuesta se puede observar que el 100% expresa que la calidad de los diseños de la empresa son de buena calidad, generando satisfacción a la hora de crear un producto nuevo.

### Figura 12.

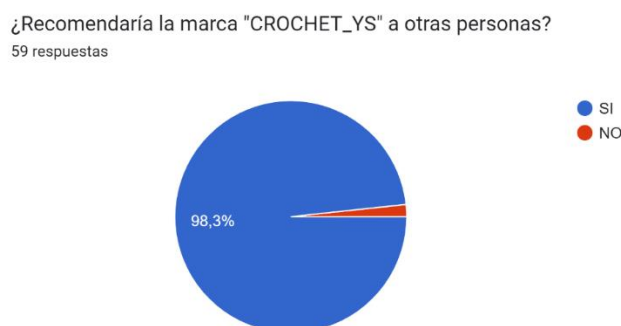
*¿Al momento de comprar un bolso tejido qué material prefiere?*



Fuente: Elaboración propia (2023).

### Figura 13.

*¿Recomendaría la marca "CROCHET\_YS" a otras personas?*



Fuente: Elaboración propia (2023).

La utilización del trapillo, brinda una gran posibilidad de variedades al consumidor, dado que este material al igual que las prendas de vestir se puede encontrar en muchas variedades y calidades diferentes, el 55% de las personas encuestadas prefieren un tipo de trapillo lacerado,

dado que es la mejor opción para obtener un artículo de buena calidad y ligero a la hora de su utilización.

### Cuadro 6.

#### *Perfil del cliente*

<b>Cliente</b>	
<b>Perfil</b>	Personas amantes de la moda única y conscientes del medio ambiente.
<b>Localización</b>	Principalmente mujeres de diversas edades, desde adolescentes hasta adultos, en un rango de edades entre 15 y 55 años.
<b>Necesidad a satisfacer</b>	Ofrecer productos que tengan un bajo impacto ambiental, productos que se realizan con materiales sostenibles y técnicas artesanales
<b>Justificación</b>	La receptividad de los clientes ante productos de moda, que estén de la mano con la protección del medio ambiente, reflejando una perspectiva que contribuye a la misión de la sostenibilidad y rescate de la cultura del tejido.

Fuente: Elaboración propia (2024).

## 5.9 Consumidor

### Cuadro 7.

#### *Perfil del consumidor*

<b>Consumidor</b>	
<b>Perfil</b>	Mujeres entre los 15 y 55 años, interesadas en la utilización de artículos de moda únicos, realizados con técnicas artesanales.
<b>Localización</b>	El consumidor se puede encontrar, en las tiendas virtuales, redes sociales, mercados de artesanías y en diversas ferias artesanales.
<b>Necesidad a satisfacer</b>	Poseer productos exclusivos, personalizados, realizados 100% a mano con materiales amigables con el medio ambiente.
<b>Justificación</b>	Los productos ofrecidos, reflejan alta calidad, autenticidad y variedad de técnicas ancestrales, brindando al cliente una experiencia y un toque de elegancia en cada uno de sus productos adquiridos.

Fuente: Elaboración propia (2024).

## 5.10 Análisis de la competencia

### Cuadro 8.

#### Competencia

Competencia			
Descripción	Lorecrochetera	Kapastore	Mendozajuleidys
<b>Productos y servicios</b>	Bolsos tejidos a crochet.	Bolsos tejidos en crochet, vestidos de baños tejidos.	Mochilas tejidas.
<b>Precios</b>	Rango de \$20.000 a \$130.000	Rango de \$25.000 a \$90.000	Rango \$45.000 a \$180.000
<b>Logística</b>	Venta en página online.	Venta en página online.	Venta en punto físico.
<b>Otros. Incluye factores claves de éxito</b>	Satisfacción a un amplio rango de clientes con los diferentes diseños que ofrece.	Con el rango de productos que ofrece tiene la posibilidad de alcanzar más clientes.	Ofrecer producto 100% artesanal realizado por mujeres indígenas.
<b>Localización</b>	Valledupar	Valledupar	Valledupar

Fuente: Elaboración propia (2024).

## 6. PRODUCTOS Y SERVICIOS

### 6.1 Describa la solución que propone para satisfacer la necesidad del cliente potencial.

#### Cuadro 9.

##### *Concepto de negocio*

Concepto de negocio
La creación y comercialización de accesorios de moda y únicos creados de forma artesanal utilizando la técnica tradicional del tejido a crochet, la representación de la fusión entre la creatividad artesanal y la moda, brindando al consumidor piezas exclusivas y auténticas que destacan en este gran mercado que se encuentra saturado por la gran cantidad de productos creados en masas.

El enfoque inicial de esta idea de negocio es el de ofrecer diseños únicos, el plus de tejer cada pieza a mano, permite la personalización de los colores, técnicas y detalles, todo esto dando como resultado un bolso único, logrando la atracción del cliente que desea exclusividad y calidad en sus productos.

Propuesta de valor
Esta propuesta de valor está centrada en ofrecer una experiencia de moda auténtica y única, mediante la creación de bolsos exclusivos tejidos a crochet, estas piezas de arte elaboradas con dedicación, brindan originalidad, la dedicación de cada artesano garantiza que cada bolso sea una clara muestra de estilo, valorado con la tradición de la herencia de la cultura del tejido en la ciudad de Valledupar.

Fuente: Elaboración propia (2024).

### 6.2 Descripción de la innovación implementada en el proyecto y servicio

#### Cuadro 10.

##### *Innovación producto / servicio*


Innovación Producto /Servicio	
<b>Descripción de la innovación</b>	Los diseños, las formas y las combinaciones de colores, atraen la atención y despiertan el gusto de los clientes. Para destacar en un mercado altamente competitivo, y lograr satisfacer las demandas de los clientes, se deben tener en cuenta los siguientes puntos. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar la posibilidad de utilizar materiales reciclados para ser utilizados en la realización de bolsos únicos.</li> <li>• Utilización de plataformas de comercio electrónico con diseños innovadores y fáciles de usar.</li> <li>• Diseño de programas de fidelización con los clientes.</li> </ul>
<b>Justificación</b>	La colaboración con los diferentes grupos de tejidos locales de la comunidad, potencializan al matiz de responsabilidades sociales de la marca, enalteciendo el tejido social y la percepción positiva por parte de los consumidores, mostrando un compromiso auténtico en el entorno y las personas que lo conforman.

Fuente: Elaboración propia (2024).

### 6.3 Ficha técnica para cada producto

#### Cuadro 11.

##### Producto 1

FICHA TÉCNICA PRODUCTO: Bolsos tejidos	
Ítem	Descripción
<b>Nombre del producto</b>	Bolso estilo punto puff.
<b>Unidad de medida</b>	Alto 28cm Ancho 26cm
<b>Descripción general</b>	Bolso elaborado en trapillo, con puntos en crochet intercalados, incluidos puntos bajos sencillo y puntos decorativos puff.
<b>Condiciones especiales</b>	Producto realizado 100% a mano por artesanos, con medidas y técnicas específicas.
<b>Composición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trapillo</li> <li>➤ Cadena</li> <li>➤ Broches mosquetones</li> <li>➤ Broches imantados</li> <li>➤ Tela decorativa</li> </ul>
<b>Imagen</b>	

Fuente: Elaboración propia (2024).

#### Cuadro 12.

##### Producto 2


FICHA TÉCNICA PRODUCTO: Bolsos tejidos	
Ítem	Descripción
<b>Nombre del producto</b>	Monedero redondo mediano.
<b>Unidad de medida</b>	20 cm de diámetro 5 cm de alto
<b>Descripción general</b>	Monedero redondo tejido en punto bajo, con asa mediana y corredera para seguridad.
<b>Condiciones especiales</b>	Producto realizado con el fin de guardar los objetos más pequeños y llevarlos de una forma cómoda.
<b>Composición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trapillo</li> <li>➤ Corredera</li> <li>➤ Broche mosquetón</li> </ul>



Fuente: Elaboración propia (2024).

### Cuadro 13.

#### Producto 3

<b>FICHA TÉCNICA PRODUCTO: Bolsos tejidos</b>	
<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>
<b>Nombre del producto</b>	Monedero mini.
<b>Unidad de medida</b>	15 cm de diámetro 5 cm de alto
<b>Descripción general</b>	Monedero mini redondo tejido en punto bajo, con broches de seguridad.
<b>Condiciones especiales</b>	Monedero mini utilizado para guardar monedas y objetos pequeños.
<b>Composición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trapillo</li> <li>➤ Broche mosquetón</li> <li>➤ Broche de seguridad</li> </ul>
<b>Otros</b>	

Fuente: Elaboración propia (2024)

## 7. PLAN DE MERCADEO

### 7.1 Producto (Empaque, Marca, Garantía, Servicio post venta, etc.)

#### 7.1.1 *Empaque*

Desarrollar empaques atractivos son el reflejo de la calidad de cada producto, el empaque de cada bolso consta de dos componentes; un forro de tela suave el cual esta creado para proteger el material del bolso y brindarle una larga vida y por último una bolsa de papel en la cual se contiene el producto final, de esta forma llegaría a las manos del cliente.

**Bolsa de tela suave**

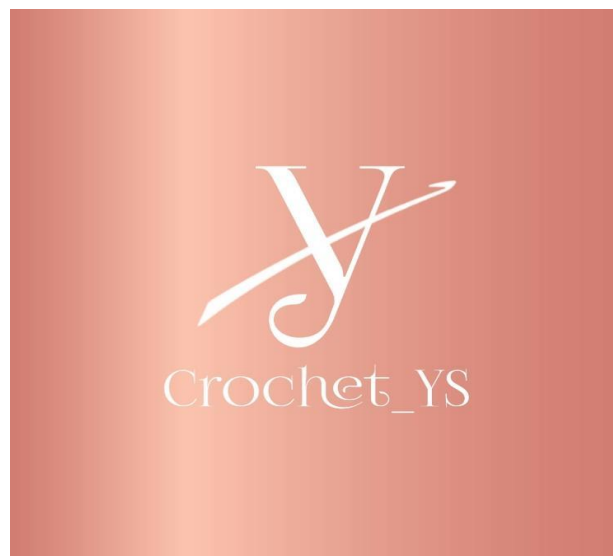


**Bolsa de papel cartón**



#### 7.1.2 *Marca*

El diseño de un logo coherente, que refleje lo natural y limpio de la marca.



### **7.1.3 Garantías**

Al brindar la mejor calidad, se garantiza una larga vida del producto, sin embargo, se tendrán en cuenta defectos de herrajes, como lo son cambios de color o daño en general, el remplazo del mismo se realizará en los primeros 30 días luego de la compra, pasada esa fecha la garantía pierde el respaldo del cambio.

### **7.1.4 Servicio postventa**

La comunicación constante con el cliente de forma proactiva luego de la compra, garantiza la satisfacción completa del cliente, dado que el constante monitoreo ofrece la capacidad de obtener la retroalimentación de cada uno de los clientes sobre el producto obtenido. Por otra parte, el mantener una lista de los clientes facilita el trabajo de la promoción de nuevos productos y da lugar a establecer bonos extras a los clientes fieles de la tienda.

## **7.2 Precio (Método para fijar precio, definición de precio, listado de precios, estrategias de precios: descuentos, rebajas, periodos de pagos, etc.)**

### **7.2.1 Método para fijar precio**

Se utilizará, un enfoque basándose en costos, es decir considerando los materiales, mano de obra y los costos indirectos que requiere la elaboración de cada artículo, por otra parte, se realizara un análisis de los precios del mercado para garantizar la libre competencia en el mercado.

### **7.2.2 Definición de precios**

Los precios son establecidos de manera competitiva, de igual forma reflejando la calidad de las artesanías y la sostenibilidad del producto ofrecido al mercado objetivo, cumpliendo la expectativa de calidad precio de los clientes.

### **7.2.3 Listado de precios**

Para visibilizar los precios, se presenta un catálogo detallado con diferentes tipos de modelos y los tamaños de bolsos, acompañados de sus respectivos precios.

### **7.2.4 Estrategias de precios**

Las estrategias se implementan por medio de descuentos por lanzamientos, descuentos por volumen de compras y las respectivas promociones estacionales para mantener incentivada la demanda en la tienda.

## **7.3 Promoción (Publicidad, promoción, relaciones, marketing directo estrategias)**

### **7.3.1 Publicidad**

Se utilizarán plataformas digitales, redes sociales y anuncios en línea, para llegar de forma eficaz al público objetivo, trabajos con influencers y Blogger de moda sostenible que fortalecerán la presencia en el mercado.

### **7.3.2 Promoción**

Se organizarán eventos de lanzamiento, participando de igual forma en ferias de comercios justos, promoviendo programas de fidelidad para premiar a los consumidores frecuentes.

### **7.3.3 Relaciones**

Las relaciones se establecerán con organizaciones medioambientales y ONG para lograr fortalecer el compromiso por mantener la sostenibilidad de los productos comercializados en la empresa.

### **7.3.4 Marketing directo**

El marketing se implementará con estrategias y programas de referidos para mantener las conexiones de forma directa con los consumidores.

## 7.4 Distribución (Canales, Cobertura, Intermediarios, transporte, estrategias)

### 7.4.1 Canales

Los canales de ventas utilizados, son los de ventas online, a través de sitios web y plataformas de comercio electrónico, por otro lado, se explorarán distintos acuerdos con tiendas de modas sostenible y boutiques reconocidas.

### 7.4.2 Cobertura

La cobertura estará centrada en la venta directa a través de los sitios web, luego se ampliará según la demanda y el crecimiento gradual.

### 7.4.3 Intermediarios

La posibilidad de colaborar con intermediarios responsables y alineados con la comercialización de los valores de sostenibilidad del producto ofrecido al mercado.

### 7.4.4 Transporte

Las políticas utilizadas, serán fundadas al aplicar en lo posible envíos sostenibles y eficientes, siempre a la expectativa de las opciones de transporte eco-amigables.

## 7.5 Condiciones comerciales para el cliente

### Cuadro 14.

*Condiciones comerciales de los clientes*

CONDICIONES COMERCIALES PARA LOS CLIENTES	
<b>Volumen de compras</b>	Se ofrecen descuentos escalonados y tarifas preferenciales, basados en los volúmenes de compras.
<b>Frecuencia de compras</b>	El programa de fidelidad recompensará a los clientes frecuentes con descuentos adicionales, regalos o acceso a lanzamientos exclusivos.
<b>¿Qué características se exigen para la compra?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Calidad:</b> Garantizar la calidad y durabilidad de cada producto.</li> <li>- <b>Empaque:</b> Los productos se entregarán en empaques eco-amigables, atractivos, resaltando la filosofía de lo amigable con el medio ambiente.</li> </ul>
<b>Sitio de compra</b>	Los clientes pueden realizar las compras a través del sitio web oficial, garantizando una experiencia de compra segura.

<b>Forma de pago</b>	Los pagos aceptados, serian efectivo, tarjetas de créditos, débito y otros medios de pagos en línea seguro.
<b>Precio</b>	Los precios se fijarán de forma competitiva y transparente en el mercado, los clientes al por mayor obtendrán descuentos significativos y se ofrecerá promociones estacionales para llamar nuevos clientes.
<b>Requisitos postventa</b>	El servicio se encargará de personalizar cada venta, respondiendo consultas, promocionando informaciones sobre el cuidado del producto y gestionando devoluciones en caso de ser requeridas.
<b>Garantías</b>	La garantía se ofrecerá por el lapso de 6 meses, en los cuales se cubrirán defectos de fábricas y herrajes, los clientes tendrán la posibilidad de restaurar sus prendas de forma gratuita.
<b>Margen de comercialización</b>	Este margen se busca que sea atractivo para los intermediarios y distribuidores que elijan trabajar con la marca.

Fuente: Elaboración propia (2024).

## Cuadro 15.

### *Condiciones comerciales del consumidor*

<b>CONDICIONES COMERCIALES PARA CONSUMIDOR</b>	
<b>¿Dónde compra?</b>	Los clientes, en este caso los intermediarios, distribuidores o minoristas, obtendrán los productos, para su posterior venta a través de canales específicos como sitio web o directamente a través de representantes de ventas.
<b>Frecuencia de compras</b>	La frecuencia puede variar según las necesidades de los negocios, es decir las relaciones sociales y flexibles para estar a la par con los ciclos de inventarios y demandas de los mercados.
<b>¿Qué características se exigen para la compra (¿calidad, empaque, etc.?)</b>	<p><b>-Calidad:</b> Los clientes obtendrán un producto consistente ante la calidad, buscando satisfacer las expectativas de los clientes de nuestros aliados.</p> <p><b>-Empaque:</b> Se considerarán requisitos específicos de empaques, facilitando así la gestión de inventarios y la presentación de los productos en los establecimientos de cada uno de los clientes de la empresa.</p> <p><b>-Personalización:</b> Se brindarán opciones de personalización en la parte de la colorimetría, tamaños y estilos, adaptado a las necesidades de los clientes.</p>
<b>Precio</b>	La estructura de precios será diferenciada y competitiva, ofreciendo descuentos por volumen de compra y distintos acuerdos especiales para pedidos recurrentes.

Fuente: Elaboración propia (2024).

## 8. ANÁLISIS TÉCNICO

### 8.1 Proceso del servicio /producto

El proceso de producción en “CROCHET\_YS” se centra en la elaboración de bolsos tejidos a mano, con materiales en lo posible reciclados como lo es el trapillo. El proceso de producción incluye las siguientes etapas:

- **Selección de trapillo:** Se adquiere en lo posible el trapillo reciclado de proveedores confiables, asegurando la calidad del material a utilizar.
- **Tejido a mano:** Los artesanos especializados en la realización de los distintos tejidos manuales, aplican técnicas tradicionales, cuidando cada detalle para garantizar la calidad de la prenda.
- **Acabados y control de calidad:** Cada bolso pasara por un riguroso control de calidad, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad, de ser requerido se realizan ajustes finales y detalles como el forro y el cierre.
- **Empaque:** El producto final se empaqueta de manera cuidadosa, utilizando materiales de doble uso y con ellos etiquetas que describen el proceso de reciclaje del trapillo utilizado para dicha prenda.

### 8.2 Esquema del proceso productivo

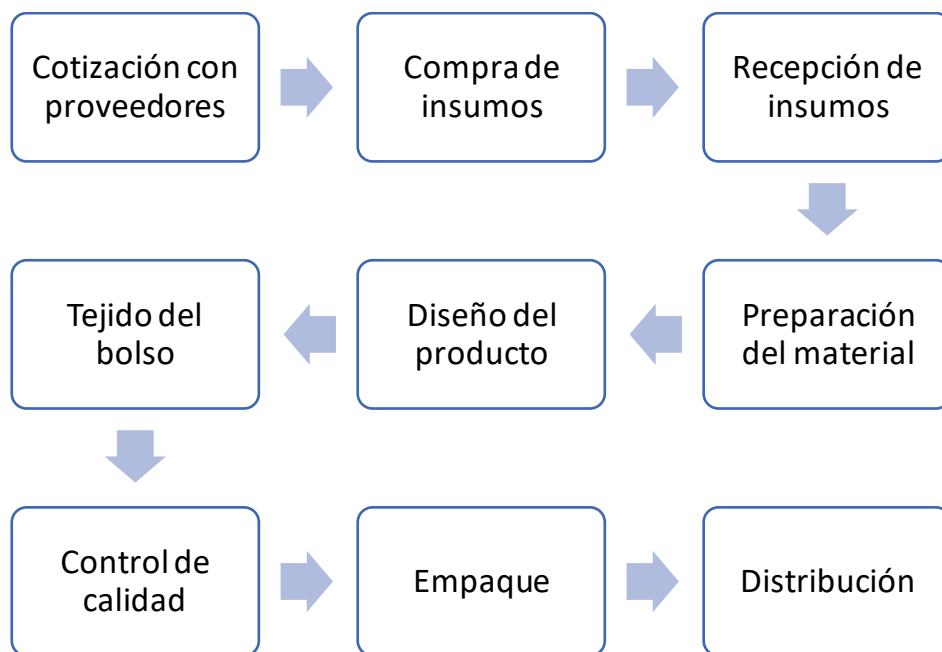
El esquema se representa de la siguiente manera.

- Recepción de los materiales
- Selección y clasificación
- Tejido a mano
- Acabados
- Control de calidad
- Empaques

Por medio de este esquema se mantendrá una producción eficiente y controlada, manteniendo el enfoque en la calidad y sostenibilidad en las etapas.

**Figura 14.**

*Esquema de producción*



Fuente: Elaboración propia (2024).

### 8.3 Localización del negocio/Distribución área de trabajo

La localización del negocio será seleccionada de forma estratégica, tomando en consideración factores como lo son el acceso a la materia prima, mano de obra especializada en los tejidos, logística de distribución eficiente. La distribución del área de trabajo será organizada para garantizar la fluidez de producción, minimizando así los tiempos de traslados y optimizando la colaboración entre los miembros del equipo.

### 8.4 Equipo y maquinaria

Gracias a que la producción de este producto es artesanía manual, los equipos principales incluirán mesas de trabajo, herramientas de tejido a mano como lo son: agujas, variedad de trapillo, tijeras, marcadores de puntos, cintas métricas y herrajes en general, las respectivas

estaciones de control de calidad, en las que se verifica de forma minuciosa que cada producto cuente con los estándares necesarios para salir al mercado. Se podría implementar equipos para el embalaje y etiquetado del producto, logrando de esa forma aumentar la calidad, el tener cuidado con los empaques, en cada pequeño detalle garantizara el éxito del producto ofrecido.

## **8.5 Mecanismo de control**

### **8.5.1 Control de calidad**

Los procedimientos de control de calidad serán establecidos en cada etapa del proceso de producción, desde la recepción de los materiales hasta el empaque final, inspecciones visuales, pruebas de resistencia y evaluación de acabado, garantizando la consistencia y calidad de cada producto.

### **8.5.2 Inventario**

Se implementarán sistemas de gestión de inventarios para monitorear el flujo de materias primas y productos terminados, garantizando la disponibilidad y evitando excesos o faltantes.

### **8.5.3 Eficiencia operativa**

Se realizará análisis de la eficiencia operativa, por medio de revisiones periódicas, realizando reuniones mensuales para discutir los resultados del equipo, identificando así los posibles problemas encontrando soluciones prontas, áreas de mejoras y optimización en el proceso productivo, garantizando que cada producto cumpla con los estándares necesarios para su comercialización.

## 9. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

### 9.1 Socios y promotores/as

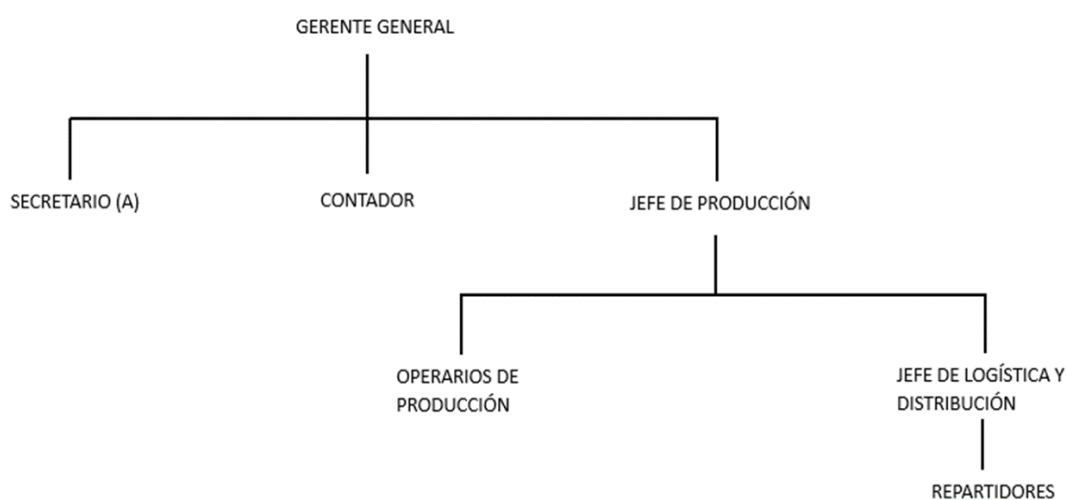
#### 9.1.1 Formación, Fundaciones y actividades en la empresa, tipo de contratación

En proyecto titulado “CROCHET\_YS”, se contará con la posible red de apoyo de socios promotores como lo son: el servicio de aprendizaje Sena, el cual jugará un papel fundamental en el proyecto, brindando capacitaciones y formaciones técnicas para el personal que labora en la empresa, el asesoramiento empresarial contribuirá con el desarrollo de distintas habilidades y competencias logrando así el éxito de la empresa.

Por otra parte, por medio del Sena, se cuenta también con una herramienta muy importante llamada Fondo emprender, en el cual se brinda acompañamiento y asesoramiento a los emprendimientos y a las ideas de negocio para brindar ese financiamiento inicial que será la base del arranque de la empresa de forma física, dado que facilita la adquisición de equipos y maquinarias, la contratación de personal y la papelería legal necesaria para lograr la operación de la empresa de forma concreta.

#### Figura 15.

##### Organigrama



Fuente: Elaboración propia (2024).

## 9.2 Perfil profesional, actividades y tipos de contratos

Como se refleja en el organigrama de la figura 15, el personal requerido para el funcionamiento de la empresa es: Gerente, secretaria (o), Contador, jefe de producción, Operarios de producción, jefe de logística y distribución, repartidores. El gerente requiere, una sólida experiencia en gestión de empresas, preferiblemente profesional en áreas administrativas, encaminado a cumplir metas en el sector de la moda y productos artesanales.

Sus principales funciones y actividades dentro de la empresa son:

- Definir y supervisar la ejecución de las estrategias generales de la empresa.
- Tomar decisiones claves sobre las inversiones y oportunidades amplias de negocio.

Su tipo de contrato es a término indefinido, dado que la empresa requiere su supervisión constante. Las habilidades requeridas para él o la secretaria son, en primera instancia bases administrativas, dominio de herramientas ofimáticas y buenas habilidades de comunicación, con experiencia en roles administrativos.

Sus actividades están enfocadas en:

- Gestión de las agendas
- Coordinación de reuniones
- Atención de llamadas
- Organización documental
- Asistir en tareas administrativas generales
- Facilitar la comunicación entre los departamentos.

Tendrá una contratación a término indefinido, dado que sus labores son requeridas de forma diaria para lograr mantener la armonía y la organización en la empresa.

El contador requiere estar titulado en contaduría pública y legalmente certificado, con experiencias en gestión financiera contables de las empresas.

Las funciones que están a su cargo son:

- Realizar y supervisar la contabilidad general de la empresa
- Elaboración de estados financieros
- Reportes contables

Este tipo de contrato es de tiempo parcial, dado que solo es requerido para cumplir las obligaciones contables de la empresa en tiempos específicos.

## 10. ANÁLISIS ECONÓMICO

### 10.1 Activos fijos

#### Cuadro 16.

*Activos fijos.*

ACTIVOS FIJOS			
MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	PROPIO	
Maquina plana mecatronica Jontx JT-8800	1	\$ 1.460.000,00	\$ 1.460.000,00
Mesa de corte y confeccion	2	\$ 600.000,00	\$ 1.200.000,00
Cortadora de tela de 2 pulgadas	2	\$ 330.000,00	\$ 660.000,00
Sillas escritorio de costura	4	\$ 199.000,00	\$ 796.000,00
Tijera en acero inoxidable para corte	3	\$ 56.900,00	\$ 170.700,00
<b>Sub total</b>			<b>\$ 4.286.700,00</b>
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio de oficina	1	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00
Silla de oficina	1	\$ 199.000,00	\$ 199.000,00
Repisa estanteria	1	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
<b>Sub total</b>			<b>\$ 1.349.000,00</b>
EQUIPO DE OFICINA			
Computador portatil	1	\$ 2.049.000,00	\$ 2.049.000,00
Impresora	1	\$ 745.000,00	\$ 745.000,00
Telefono	1	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
<b>Sub total</b>			<b>\$ 2.854.000,00</b>
GASTOS OPERATIVOS			
Inscripcion camara de comercio			\$ 63.800,00
Adecuaciones			\$ 10.000.000,00
Publicidad impresa			\$ 1.000.000,00
Otros gastos			\$ 1.000.000,00
<b>sub total</b>			<b>\$ 12.063.800,00</b>
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 15.592.000,00
TOTAL			\$ 36.145.500,00
	EQUITY	50%	-\$ 18.072.500,00
	FINANCIACION	50%	\$ 18.072.500,00

Fuente: Elaboración propia (2024).

En el Cuadro 16, se puede encontrar de forma específica los activos fijos que requiere la empresa para su óptimo funcionamiento, de igual forma se discriminan los inmuebles, equipos y oficina, los cuales son de gran importancia para la puesta en marcha de dicho proyecto.

Se observan los gastos operacionales, en los cuales se tienen en cuenta todo lo que son capital de trabajo y el porcentaje de financiamiento que requiere la empresa para poner en marcha la empresa con bases sólidas y sin preocupaciones monetarias para suplir los gastos e inversiones requeridas.

## 10.2 Gastos

### Cuadro 17.

#### Gastos.

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	\$ 19.200.000,00	\$ 19.868.160,00	\$ 20.631.097,00	\$ 21.423.331,00	\$ 22.245.986,00
SECRETARIA GENERAL	\$ 12.540.600,00	\$ 13.022.159,00	\$ 13.522.209,00	\$ 14.041.461,00	\$ 14.580.653,00
MANTENIMIENTO	\$ 360.000,00	\$ 373.824,00	\$ 388.178,00	\$ 403.084,00	\$ 418.562,00
CONTADOR	\$ 3.600.000,00	\$ 3.738.240,00	\$ 3.881.788,00	\$ 4.030.848,00	\$ 4.185.632,00
ASEO	\$ 600.000,00	\$ 623.040,00	\$ 646.964,00	\$ 671.807,00	\$ 697.604,00
ACUEDUCTO	\$ 204.000,00	\$ 211.833,00	\$ 219.967,00	\$ 228.413,00	\$ 237.184,00
ENERGIA ELECTRICA	\$ 1.260.000,00	\$ 1.308.384,00	\$ 1.358.625,00	\$ 1.410.796,00	\$ 1.464.970,00
INTERNET Y TELECOMUNICAC	\$ 1.068.000,00	\$ 1.109.011,00	\$ 1.151.597,00	\$ 1.195.818,00	\$ 1.241.737,00
ARRIENDO	\$ 3.600.000,00	\$ 3.738.240,00	\$ 3.881.788,00	\$ 4.030.848,00	\$ 4.185.632,00
ELEMENTOS DE ASEO	\$ 720.000,00	\$ 747.648,00	\$ 776.357,00	\$ 806.169,00	\$ 837.125,00
PAPELERIA	\$ 540.000,00	\$ 560.736,00	\$ 582.268,00	\$ 604.627,00	\$ 627.844,00
MARKETING	\$ 552.000,00	\$ 573.196,00	\$ 595.206,00	\$ 618.061,00	\$ 641.794,00
OTROS	\$ 360.000,00	\$ 373.824,00	\$ 388.178,00	\$ 403.084,00	\$ 418.562,00
DEPRECIACION	\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00
TOTAL	\$ 61.454.600,00	\$ 63.098.295,00	\$ 64.874.222,00	\$ 66.718.347,00	\$ 68.633.285,00

Fuente: Elaboración propia (2024).

En el Cuadro 17, se observan la proyección de los gastos que requiere la empresa en un tiempo estimado de 5 años, con esta proyección se pueden entender las distintas necesidades financieras del proyecto, logrando de esta forma planificar de forma adecuada cada año operativo.

Cada una de las columnas de la tabla muestran una proyección de forma anual, se puede analizar la forma en que cada año varían los gastos, por ejemplo, el primer año la inversión inicial puede ser mayor, dado que se requiere adecuar las infraestructuras, equipamiento y marketing para establecer la operación de la empresa.

En los años próximos se estima la estabilización de los gastos, reduciendo las inversiones realizadas inicialmente, sin embargo, se aumentaría el gasto en personal y materiales debido a la proyección de crecimiento en las ventas. El Cuadro 17, es una herramienta clave para mantener controladas las operaciones de la empresa, asegurando la sostenibilidad y el crecimiento en el gran mercado de productos artesanales.

### 10.3 Costos

#### Cuadro 18.

##### Costos variables

COSTOS VARIABLES POR UNIDAD					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de materiales	\$ 29.508.000,00	\$ 30.641.107,00	\$ 31.817.725,00	\$ 33.039.525,00	\$ 34.308.242,00
Costo de mano de obra	\$ 27.000.000,00	\$ 28.036.800,00	\$ 29.113.413,00	\$ 30.231.368,00	\$ 31.392.252,00
costo indirecto de fabricacion	\$ 44.604.600,00	\$ 46.317.416,00	\$ 48.096.004,00	\$ 49.942.890,00	\$ 51.860.696,00
COSTO TOTAL	\$ 101.112.600,00	\$ 104.995.323,00	\$ 109.027.143,00	\$ 113.213.785,00	\$ 117.561.194,00
Costo variable por unidad	\$ 93.622,78	\$ 88.979,09	\$ 83.673,94	\$ 80.982,68	\$ 71.335,68

Fuente: Elaboración propia (2024).

#### Cuadro 19.

##### Proyección de ventas.

PROYECCION DE VENTAS		
AÑO	CANTIDAD	TOTAL
1	1080	\$ 145.800.000,00
2	1180	\$ 159.300.000,00
3	1303	\$ 175.905.000,00
4	1398	\$ 188.730.000,00
5	1648	\$ 222.480.000,00

Fuente: Elaboración propia (2024).

En los Cuadros 18 y 19, se muestran la proyección de los costos variables por unidad de los productos fabricados en la empresa en un tiempo estimado de 5 años, estos costos variables cambian en proporción directa con el nivel de productos fabricados. En cada una de las columnas se puede observar el costo variable por unidad para cada uno de los 5 años estimados, esto permite evaluar la forma en que los costos por unidad podrían cambiar con el tiempo, según los factores que los afectan, como puede ser la inflación, cambio en los precios de los materiales, eficiencia de la producción y muchos factores más.

Al realizar estos análisis, se permite identificar y gestionar los costos directamente asociados con la producción, estableciendo precios de venta que puedan cubrir los costos variables y ayuden a la rentabilidad, de igual forma facilitan la previsión de las necesidades de financiación y flujo de caja.

**Cuadro 20.***Flujo neto.*

FLUJO NETO EFECTIVO SIN FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 145.800.000,00	\$ 159.300.000,00	\$ 175.905.000,00	\$ 188.730.000,00	\$ 222.480.000,00
Costos operacionales		\$ 145.717.200,00	\$ 151.243.618,00	\$ 157.051.365,00	\$ 163.082.132,00	\$ 169.344.479,00
Depreciación		\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00
UADI		-\$ 16.767.200,00	-\$ 8.793.618,00	\$ 2.003.635,00	\$ 8.797.868,00	\$ 36.285.521,00
Impuestos		-\$ 5.281.668,00	-\$ 2.769.989,67	\$ 631.145,03	\$ 2.771.328,42	\$ 11.429.939,12
UDDI		-\$ 11.485.532,00	-\$ 6.023.628,33	\$ 1.372.489,98	\$ 6.026.539,58	\$ 24.855.581,89
Ganancia ocasional			0	0	0	\$ 581.544,45
Depreciación		\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>-\$ 36.145.500,00</b>	<b>\$ 5.364.468,00</b>	<b>\$ 10.826.371,67</b>	<b>\$ 18.222.489,98</b>	<b>\$ 22.876.539,58</b>	<b>\$ 42.287.126,34</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

**Cuadro 21.***Proyecto sin financiamiento*

PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO	
VALOR PRESENTE NETO 16%	\$ 20.967.137,59
TASA INTERNA DE RETORNO	32%
RELACION BENEFICIO/COSTO	\$ 1,58

Fuente: Elaboración propia (2024).

La proyección sin financiamiento que se observa en las tablas anterior, muestra el flujo neto de efectivo de la empresa, esta proyección está estimada en 5 años, iniciando con el año 0, el cual muestra el periodo inicial justo antes de que la empresa comience a generar ingresos, este flujo neto es una medida que muestra la capacidad que tiene la empresa para generar efectivos luego de cubrir los gastos operativos y las inversiones.

El flujo neto positivo de la empresa puede brindar una mirada viable y potencial para ser financieramente sostenible a un largo plazo.

Asegurando que la empresa cuenta con la liquidez suficiente para el cubrimiento de las obligaciones operativas y de inversión, generando medidas claras de la rentabilidad de las operaciones de la empresa.

**Cuadro 22.***Flujo neto*

FLUJO NETO EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 145.800.000,00	\$ 159.300.000,00	\$ 175.905.000,00	\$ 188.730.000,00	\$ 222.480.000,00
Costos operacionales		\$ 145.717.200,00	\$ 151.243.618,00	\$ 157.051.365,00	\$ 163.082.132,00	\$ 169.344.479,00
Depreciación		\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00
interese		\$ 3.795.225,00	\$ 3.295.145,93	\$ 2.690.050,25	\$ 1.957.884,48	\$ 6.176.553,91
UADI		-\$ 20.562.425,00	-\$ 12.088.763,93	-\$ 686.415,25	\$ 6.839.983,52	\$ 30.108.967,09
Impuestos		-\$ 6.477.163,88	-\$ 3.807.960,64	-\$ 216.220,80	\$ 2.154.594,81	\$ 9.484.324,63
UDDI		-\$ 14.085.261,13	-\$ 8.280.803,29	-\$ 470.194,45	\$ 4.685.388,71	\$ 20.624.642,45
Ganancia ocasional		0	0	0	0	\$ 581.544,45
Depreciación		\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00	\$ 16.850.000,00
Equity		\$ 2.381.328,91	\$ 2.881.407,98	\$ 3.486.503,66	\$ 4.218.669,43	\$ 5.104.590,01
<b>Flujoneto de efectivo</b>	<b>-\$ 18.072.500,00</b>	<b>\$ 383.409,96</b>	<b>\$ 5.687.788,72</b>	<b>\$ 12.893.301,89</b>	<b>\$ 17.316.719,28</b>	<b>\$ 32.951.596,89</b>

Fuente: Elaboración propia (2024).

**Cuadro 23.***Proyecto con financiamiento.*

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	
VALOR PRESENTE NETO 16%	\$ 19.997.726,26
TASA INTERNA DE RETORNO	41%
RELACION BENEFICIO/COSTO	\$ 2,11

Fuente: Elaboración propia (2024).

Al obtener un financiamiento, la inversión inicial de la empresa, se mejora el flujo de efectivo inicial, bajando de igual forma el impacto negativo en el primer año, proporcionando un manejo efectivo de los recursos durante los años siguientes, a pesar de los pagos anuales del préstamo solicitado, la empresa proyecta un crecimiento constante, lo que asegura su viabilidad y la capacidad de expansión a largo plazo.

## 11. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO

### 11.1 Puntos fuertes y puntos débiles

#### 11.1.1 Puntos fuertes

**11.1.1.1 Calidad artesanal.** Los productos realizados por la empresa, son elaborados 100% a mano garantizando la calidad artesanal y exclusiva que requieren los consumidores, aumentando el valor y la originalidad de los productos.

**11.1.1.2 Uso de materiales sostenibles.** Al emplear el trapillo como el material principal de los productos, no solo se promueve la sostenibilidad, sino que también reduce el impacto ambiental.

**11.1.1.3 Cultura y tradición.** La naturaleza de este proyecto, está encaminada al rescate de las tradiciones culturales de la tejeduría, agregando un valor cultural y atractivo para el mercado al cual está dirigido.

**11.1.1.4 Apoyo a la economía local.** Al generar empleo se brinda el apoyo a la economía local, dado que se requiere el trabajo de los artesanos de la región, utilizando de esta forma la mano de obra local.

#### 11.1.2 Puntos débiles

**11.1.2.1 Precios elevados.** Los costos de la producción artesanal suelen ser más altos en comparación con los productos realizados de forma industrial, lo cual puede ser visto como una desventaja frente a competidores más económicos.

**11.1.2.2 Competencia de productos importados:** Los productos importados de menor precio y calidad pueden afectar las demandas de los productos fabricados por la empresa.

## **11.2 Impacto social y ambiental**

### **11.2.1 Impacto social**

**11.2.1.1 Cultura artesanal.** Se promueve la continuidad de técnicas de tejidos tradicionales, asegurando que las habilidades no se pierdan y se puedan transmitir a las futuras generaciones.

**11.2.1.2 Generación de empleo.** Se logran crear oportunidades laborales para los artesanos locales, contribuyendo a la sostenibilidad de sus hogares, mejorando de esta forma el flujo y la economía local.

**11.2.1.3 Empoderamiento.** Al estar trabajando de la mano con la comunidad, garantiza el fomento de la colaboración y el sentido de pertenencia cultural por parte de los distintos colaboradores artesanales.

### **11.2.2 Impacto ambiental**

**11.2.2.1 Reducción de los residuos.** El utilizar trapillo, garantiza que estos objetos ayuden a disminuir los residuos textiles y a fomentar las prácticas de reciclado por parte de los artesanos, realizando distintos tipos de artesanías con materiales reciclados.

**11.2.2.2 Promoción de la sostenibilidad.** El uso de materiales sostenibles, reducen la necesidad de nuevas materias primas y con ello el impacto ambiental asociado a los productos fabricados.

**11.2.2.3 Consciencia ecológica.** Los productos ecológicos, generan mayor conciencia ambiental entre los consumidores y la comunidad.

Se puede concluir que, el proyecto “**CROCHET\_YS**” muestra un balance positivo entre sus fortalezas y debilidades, con un enfoque en la calidad artesanal, sostenibilidad y apoyo a la economía local, por otra parte, el impacto social y ambiental refuerzan los valores como una iniciativa de emprendimiento con conciencia y responsabilidad social.

El proyecto “CROCHET\_YS” ha demostrado ser un proyecto viable, con un gran potencial de crecimiento en el mercado artesanal, combinado los productos artesanales de alta calidad elaborados a mano, con materiales sostenibles para el medio ambiente, está encaminada al consumo consciente y la valorización de las culturas artesanales, al ofrecer ese tipo de productos únicos y personalizados, genera un distintivo en la empresa en comparación con la competencia.

El uso del trapillo, un material reciclado, reduce el costo de materia prima y contribuye a la sostenibilidad ambiental, aumentando de esta forma los márgenes de beneficios, el plan de marketing propuesto, está enfocado principalmente en las plataformas del comercio electrónico, logrando de esta forma llegar a un mercado más amplio, el impacto social y ambiental, están de la mano con la generación de empleos para los diferentes artesanos que se puedan encontrar en la región, resguardando de este modo las técnicas tradicionales del tejido.

“CROCHET\_YS” al ser una empresa artesanal, podría presentar inconvenientes en las capacidades de producción en gran escala y con ello en los tiempos de espera del despacho del producto. Sin embargo, no podemos dejar de lado la posibilidad de las colaboraciones con más artesanos, logrando de esta forma un trabajo en equipo y eficaz, mejorando de esta forma los sistemas de gestión de los diferentes pedidos disminuyendo este problema.

En el mercado que se está desarrollando la empresa, se pueden observar oportunidades para el crecimiento de este tipo de emprendimientos, al proporcionar una plataforma sólida y didáctica se puede garantizar el posicionamiento y el efectivo flujo de la empresa, sin dejar de lado los desafíos, se puede concluir que las estrategias planteadas para la puesta en marcha de dicha empresa, puede ser un gran anclaje para el camino del éxito, aclarando que la empresa “CROCHET\_YS” está en el camino del crecimiento y lista para incursionar en el gran mercado competitivo actual.

## 12. RECOMENDACIONES

Para lograr una experiencia de compra personalizada y de alta calidad, es recomendable implementar sistemas de gestión de relaciones, esto permite el seguir de cerca los gustos y preferencias de cada cliente, y transformados de forma artesanal, destacan aspectos importantes para las distintas estrategias de marketing.

La relación comercial con distintos artesanos, garantiza a la empresa la fluidez y conexión de forma continua con las distintas tendencias encaminadas con las artesanías colombianas.

El servicio de personalización de productos, ayudara a la fidelización de los clientes, las encuestas periódicas brindaran una mirada amplia sobre el rendimiento de la empresa, estas se pueden realizar de forma mensual, para lograr un control más eficaz de cada uno de los clientes que suelen consumir los productos de la empresa.

Al implementar estas recomendaciones, la empresa "CROCHET\_YS" mejorara su eficiencia operativa y sus capacidades productivas, generando paso a paso el posicionamiento de la marca en el mercado, logrando clientes satisfechos y fidelizados con la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Artesanías Colombia. (Marzo de 2021). *Artesanías de Colombia*. Obtenido de [https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/39885\\_informe\\_gestion\\_v1\\_03032022.pdf](https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/39885_informe_gestion_v1_03032022.pdf)
- DANE. (2021). *DANE*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli\\_cultura/economia-naranja/6to-reporte-economia-naranja.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/6to-reporte-economia-naranja.pdf)
- DANE. (2021). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/210701-InfoDane-Cesar-Valledupar.pdf>
- DANE*. (2022). Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli\\_cultura/economia-naranja/8vo-reporte-economia-cultural-creativa.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/8vo-reporte-economia-cultural-creativa.pdf)
- Don trapillo*. (2020). Obtenido de <https://dontrapillo.com/EI-blog-del-Trapillo/que-es-el-trapillo.html>
- Hirshberg, P. (2014). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/primeros-los-medios-y-luego-nosotros-como-ha-cambiado-internet-la-naturaleza-fundamental-de-la-comunicacion-y-su-relacion-con-el-publico/>
- Miguel, J. A., y García, J. (2013). *El manual del emprendedor. La guía paso a paso para crear una gran empresa*. Facultad de Ciencias Económicas - NSa. [https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion\\_general/book/ebooks/EI%20manual%20del%20emprendedor%20La%20guia%20paso%20a%20paso%20para%20crear%20una%20gran%20empresa.pdf](https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/EI%20manual%20del%20emprendedor%20La%20guia%20paso%20a%20paso%20para%20crear%20una%20gran%20empresa.pdf)
- Spanish Arab Magazine. (2021). *La artesanía y moda colombiana son un tesoro por descubrir*. <https://spanisharabmagazine.com/la-artesaniay-moda-colombiana-son-un-tesoro-por-descubrir/>

**ANEXOS**

Evidencia participación en ferias de emprendimiento.

***Imagen 1***



Fuente: Feria Universidad UPC.

**Imagen 2**



Fuente: Feria de emprendimiento, cultura y turismo.

**Imagen 3**



Fuente: Exposición prácticas curriculares, Universidad UPC.

**Imagen 4**



Fuente: Feria Universidad UPC.

## ENCUESTA APLICADA

Link de la encuesta aplicada:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfm14dyrQKtPeGVM4Dyj7ww9IMV6dau\\_KvFM6FfWO9uo2VcVA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfm14dyrQKtPeGVM4Dyj7ww9IMV6dau_KvFM6FfWO9uo2VcVA/viewform?usp=sf_link)

**Imagen 5**



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. At the top, there is a red header with the text 'Crochet\_YS' in white. Below the header, the survey title 'Encuesta de reconocimiento: CROCHET\_YS' is displayed. Underneath the title is a text editor with icons for bold, italic, underline, link, and unlink. The main body of the survey contains two paragraphs of text. The first paragraph states that the survey is being conducted to diagnose preferences, tastes, and purchase frequencies of knitted bags in the city of Valledupar. The second paragraph explains that the results will be used for a degree project titled 'CREACIÓN DE LA EMPRESA CROCHET\_YS EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR, QUE OPERA COMO UNIDAD PRODUCTIVA.' and is being conducted by Yoheline Lopez Cortes, a student in the international commerce program.

**Crochet\_YS**

**Encuesta de reconocimiento: CROCHET\_YS**

**B I U**  

El presente cuestionario se realizará para diagnosticar las preferencias, gustos y frecuencias de compras de bolsos tejidos en la ciudad de Valledupar.

Los resultados de este cuestionario serán utilizados como insumos para la orientación del proyecto de grado titulado **"CREACIÓN DE LA EMPRESA CROCHET\_YS EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR, QUE OPERA COMO UNIDAD PRODUCTIVA."** Realizado por Yoheline Lopez Cortes, estudiante del programa de comercio internacional.

### Género

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

### Edad

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55 ó más

### Estrato socioeconómico

- 1-2
- 3-4
- 5-6

¿Ha oído hablar de la marca de bolsos "CROCHET\_YS"?

- SI
- NO

¿Dónde suele comprar sus bolsos artesanales?

- Tiendas físicas
- Tiendas en línea

¿Qué factores influyen en su decisión de compra de un bolso tejido?

- Calidad
- Marca
- Precio

¿Ha comprado algún bolso de la marca "CROCHET\_YS" ?

- SI
- NO

¿Qué le parece la calidad y el diseño de los bolsos de la marca CROCHET\_YS?

- Bueno
- Regular
- Malo

¿Al momento de comprar un bolso tejido que material prefiere?

- Trapillo licrado
- Trapillo ligero
- Trapillo algodónado

¿Recomendaría la marca "CROCHET\_YS" a otras personas?

- SI
- NO

Fuente: Elaboración propia (2023).