

PLAN DE NEGOCIO
PARA LA EMPRESA LE CROCHET, QUE REALIZA PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS TEJIDOS A
CROCHET

PAOLA MILENA YEPES CASTAÑEDA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO –ANTIOQUIA
2021
PLAN DE NEGOCIO
PARA LA EMPRESA LE CROCHET, QUE REALIZA PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS TEJIDOS A
CROCHET

Paola Milena Yepes Castañeda

Trabajo de grado para optar por el título de:
Administradora de Empresas

Asesor:
Andrés Felipe Arbeláez Betancur
Especialista en Derecho Administrativo

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO –ANTIOQUIA
2021
TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
resumen ejecutivo	1
1. ANTECEDENTES	1
2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	3
3. EQUIPO DE TRABAJO	7
4. PLAN DE MERCADO	8
4.1. Análisis del mercado.....	8
4.2. Análisis del microentorno.....	8
4.3. Análisis de la competencia	10
4.4. Perfil del consumidor	11

4.5. Mercado potencial	12
4.6. Mercado disponible.....	12
4.7. Mercado meta	13
4.8. Análisis del mercado.....	14
4.8.1. Objetivo general.....	14
4.8.2. Objetivos específicos.....	14
4.9. Estrategia de la mezcla de mercado.....	14
4.9.1. Estrategia de precio.....	15
4.9.2. Estrategia de producto.....	15
4.9.3. Estrategia de promoción	16
4.9.4. Estrategia de plaza	17
4.10. Encuestas a la muestra de mercado.....	17
5. MODELO DE NEGOCIO 28	
5.1. Segmento de mercado	28
5.2. Propuesta de valor	29
5.3. Canales de comercialización.....	29
5.4. Relaciones con los clientes.....	30
5.5. Fuente de ingresos	31
5.6. Recursos clave	31
5.7. Actividades clave	32
5.8. Asociaciones clave.....	33
5.9. Estructura de costos.....	33
6. MISIÓN, VISIÓN Y PRINCIPIOS 34	
6.1. Misión.....	34
6.2. Visión.....	34
6.3. Principios.....	34
7. ASPECTOS OPERATIVOS DEL NEGOCIO 35	
7.1. Recepción de clientes.....	35
7.2. Proceso de toma y elaboración de pedidos	36
7.3. Proceso de reserva	37

7.4. Descripción técnica del producto	37
8. Análisis de riesgos	38
9. Plan de implementación	43
10. plan financiero	45
10.1. Proyección de ventas e ingresos	45
10.2. Punto de equilibrio Le Crochet.....	48
10.3. Estado de resultados	49
10.4. Balance general	51
10.5. Flujo de efectivo	54
10.6. WAAC.....	58
10.7. Análisis financiero	61
11. conclusiones	61
12. recomendaciones	62
Referencias	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Consumo de ropa y las preferencias del consumidor.	2
Ilustración 2. Algunos de los materiales que se implementan al momento de tejer.	4
Ilustración 3. Agujas para tejer, gancho, ganchillo o lengüeta.	4
Ilustración 4. Como se hace un tejido a crochet.	5
Ilustración 5. Interés a lo largo del tiempo de la palabra crochet.	6
Ilustración 6. Algunos tipos de amigurumis.	7
Ilustración 7: logo Le Crochet.....	9
Ilustración 8. Tejido tupido y pulido.....	15
Ilustración 9. Sexo	18
Ilustración 10. ¿Le gustan los productos hechos a mano?.....	18
Ilustración 11. ¿Conoce los productos a crochet?	19
Ilustración 12. ¿Ha utilizado productos a crochet?.....	20
Ilustración 13. ¿Le interesan los productos a crochet?.....	20
Ilustración 14. ¿Usaría productos tejidos a crochet?.....	21
Ilustración 15. ¿Es importante para usted usar y/o regalar productos responsables con el medio ambiente y que provengan de procesos de fabricación con buenas prácticas éticas?	22
Ilustración 16. ¿En caso de que un producto a crochet tenga un valor superior a un producto hecho en tela compraría un producto a crochet?.....	22
Ilustración 17. ¿Valora los productos artesanales, es decir, hechos a mano?.....	23
Ilustración 18. ¿Conoce almacenes o emprendimientos que solo vendan productos tejidos a crochet?	24
Ilustración 19. ¿Por cuál o cuáles de las siguientes razones compra o compraría productos a crochet?	25
Ilustración 20. ¿Compraría y/o regalaría ropa hecha a la medida y bajo pedido (teniendo en cuenta que los productos elaborados 100% a mano toman más tiempo en ser realizados)?	25
Ilustración 21. ¿Cuánto dinero invertiría en productos artesanales (hechos a mano)?	26
Ilustración 22. ¿Con qué frecuencia compra productos artesanales?	27

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Mercado potencial.....	12
Tabla 2. Mercado disponible.....	13
Tabla 3. Mercado meta.....	13
Tabla 4. Ponderación de probabilidades y probabilidades de ocurrencia	38
Tabla 5. Clasificación de riesgos.....	39
Tabla 6. Matriz de evaluación de riesgos.....	41
Tabla 7. Plan de implementación.....	44
Tabla 8. Proyección de ventas.....	45
Tabla 9. Proyección de Ingresos.....	46
Tabla 10. Punto de equilibrio.....	49
Tabla 11. Estado de Resultados.....	49
Tabla 12. Balance General.....	51
Tabla 13. Flujo de efectivo	54
Tabla 14. Flujo de Caja.....	56
Tabla 15. WACC.....	59

resumen ejecutivo

Este trabajo presenta la propuesta técnico-económica de la empresa de tejidos Le Crochet dedicada al diseño, fabricación y comercialización de productos tejidos a crochet, para los municipios del Valle de San Nicolás ubicados en el Oriente Antioqueño. El propósito que tiene la empresa aparte de realizar su objetivo comercial es realizar productos que generen un bajo impacto en el medio ambiente, ya que, Le Crochet trabaja bajo la modalidad del Slow Fashion, donde los impactos medioambientales son muy bajos y la contaminación producida por sobrantes es muy poca, casi nula.

El uso y elaboración de tejidos a crochet son realizados a partir de diferentes hilos y lanas, la elaboración de estos productos tiene como finalidad disminuir el impacto ambiental que generan los productos hechos en tela, además se usan técnicas ancestrales como lo es el tejido a crochet y son hechos 100% a mano, su durabilidad es más alta puesto que los elementos utilizados para su elaboración son de muy buena calidad.

El plan de negocios tiene su ubicación en el municipio de Rionegro Antioquia, en el barrio del Alto de la capilla siendo este barrio considerado como patrimonio histórico del centro del municipio.

Este plan de negocios contiene los antecedentes, los cuales dan a entender desde que se inició el tejido y las transformaciones que ha atenido a lo largo de los años hasta el periodo actual y porque este es considerado como moda lenta y sus impactos medioambientales son bajos, luego se efectúa la descripción de los productos a ofrecer y los diferentes materiales que se pueden emplear para la elaboración de los tejidos a crochet. Como consiguiente se realiza el análisis a profundidad de lo que es el mercado al cual se dirige y la competencia que se encuentra en el mercado, en esta parte se definen las estrategias que se ejecutarán en cuanto a precio, plaza, promoción y producto referentes al mercado potencial y meta. Posteriormente se define el modelo de negocio, donde están plasmadas la misión y la visión, los principios y aspectos operativos. Para finalizar se hace el análisis de riesgos, el plan de implementación y el análisis financiero.

1. ANTECEDENTES

El tejido a crochet no tiene fecha ni lugar establecido de nacimiento puesto que sus técnicas han variado mucho con el paso del tiempo. “Muchas fuentes indican que el crochet ha sido conocido con posterioridad al siglo 16 en Italia bajo el nombre del ' trabajo de la monja ' o del ' cordón de la monja” (Marks, 2021, p.1). De acuerdo con el blog moda a crochet (Marks, 2021) esta técnica comenzó con una tela de fondo en la cual se hacían lazadas, es decir, una serie de nudos que se pueden deshacer fácilmente tirando de uno de los extremos, pero con el paso de los años se fue quitando la tela y quedando la técnica del crochet a mano.

Al parecer con el paso del tiempo la técnica del crochet ha tendido a variar un poco; pero según lo indica (Marks, 2021) el crochet como lo conocemos hoy se desarrolló a lo largo del siglo XVI y en ese entonces se le conocía como cordón del crochet; a partir de este siglo se hace el crochet como se hace hoy en día, es decir, utilizando un gancho y tejido a mano utilizando hilo o lana. “Walter Edmund Roth encontró verdaderos ejemplos del arte del crochet en descendientes de los indios de Guayana en 1916” (Marks, 2021, p.1).

Con el paso de los años se ha puesto más de moda el crochet moderno, es decir, prendas que hace muchos años no se veían, dado que anteriormente las prendas tejidas a crochet eran muy recatadas, hoy en día son más extrovertidas, escotadas y aparte de esto han surgido muchos estilos, diseños y patrones nuevos.

El crochet es considerado slow fashion “este término fue acuñado por primera vez en el año 2007 por Kate Fletcher, profesora de sostenibilidad en el Centro de Moda Sostenible del London College of Fashion, con el propósito de unificar los términos existentes; moda verde, moda sostenible y moda ética (BBC 14 Mundo, 2011) citado por (Abuchaibe, 2019, p.14)”. Es moda sostenible puesto que es más amigable con el medio ambiente al generar menos desechos o desperdicios y porque las prendas o productos elaboradas bajo esta técnica son más duraderas con el paso del tiempo, asimismo el desperdicio de material es muy poco, ya que al realizarse con hilo o lana en una secuencia se puede descomponer una labor y realizar otra diferente utilizando el mismo material. Según (Pookulangra, S. Shepard, A. 2013) citado por (Parra & Mogollon, 2020), Clark hace la definición a la moda por medio de una dirección lenta y con esta identifica algunos componentes que impactan su desarrollo: vida útil de los productos más larga, valor de los recursos económicos y locales, y transparencia en el proceso de producción, la moda sostenible cuenta con una producción más ética en cuanto a recursos y mano de obra.

Una “investigación patentada específicamente por BCG, determina que los consumidores están cada vez más conscientes y preocupados por la responsabilidad social y ambiental dentro del sector, pues el 75% lo vieron como algo extremadamente o muy importante” (Parra & Mogollon, 2020, p.19), aunque en el mercado de la moda y muchas empresas se está demorando en implementar prácticas más sostenibles, el mercado está dispuesto a cambiar para generar un buen impacto, lo que indica que las prácticas medioambientales y todo lo que sea más ecológico tiene y tendrá una gran acogida por parte de los consumidores.

El mundo de la moda hace un gran aporte al país, puesto que “de acuerdo con cifras otorgadas por el DANE y la DIAN, en el 2016, el Sistema Moda tuvo una participación del 10.7% en el PIB de Colombia, representado en USD \$855,59 M en exportaciones y USD \$2.157 M en importaciones” (Prensa Inexmoda , 2018, p.1). Estas cifras crecen cada día más con el paso del tiempo y el crochet al igual que el campo de la moda puede abarcar muchos aspectos diferentes, de acuerdo con Felipe Espinosa creativo de 3cero2 al día de hoy hay más diseñadores exitosos tanto en el país como en el mundo, con productos diferentes y diferenciadores, entre los que se encuentran ropa interior, vestidos de baño joyería, marroquinería, en esencia somos capaces de crear y elaborar muchas líneas del vestir (Prensa Inexmoda , 2018). Esta es una de las grandes ventajas que tiene el tejido a crochet, permite abarcar muchos productos y de este modo se puede comercializar en un mercado muy grande y variado.

En conclusión, “el consumo consciente está ganando terreno, según un estudio de Inexmoda en las cuatro ciudades principales del país (Medellín, Cali, Bogotá y Barranquilla), se detectaron cuatro sensibilidades que caracterizan al consumidor colombiano” (Rubio, 2018, p.1). De acuerdo con ese estudio, en las variables de sexy, consciente, urbano y tradicional se puede observar que el consumo consciente y tradicional representa más del 50% lo que refiere a que cada vez se está posicionando los productos ecológicos y tradicionales.

Ilustración 1. Consumo de ropa y las preferencias del consumidor.



Fuente: (Inexmoda, 2018, p.3).

2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

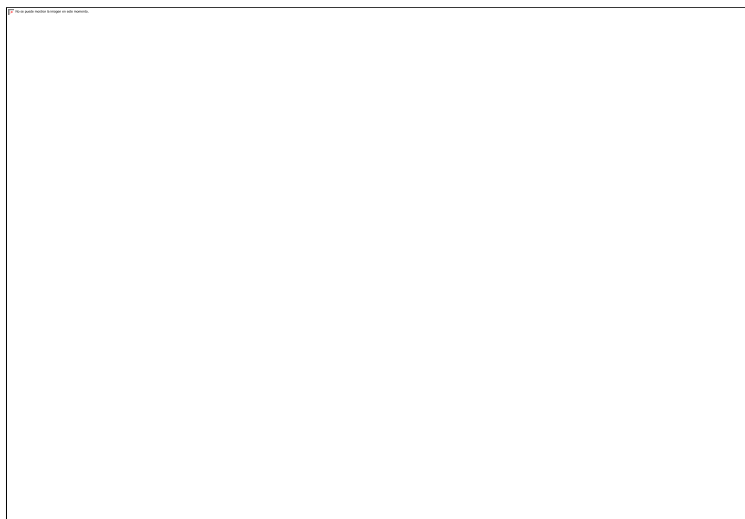
En el siguiente apartado se encontrará la definición del crochet, cuáles son los productos que generará el plan de negocio, la demanda del mercado y la moda de este. El tejido a crochet “es una técnica para tejer prendas con hilo de diferentes materiales (lana, alpaca, seda, etc.) que utiliza una aguja corta y específica, ‘el ganchillo’ o ‘aguja de crochet’ de metal, plástico, madera y materiales sintéticos” (Todo crochet store, 2019, p.1). En el crochet se implementan lanas y agujas de crochet de diferentes tamaños como se puede observar en la ilustración 2 y 3, el crochet “consiste en crear una malla de tejido a base de pasar un anillo de hilo por encima de otro, entrelazándolos hasta crear el tejido a crochet” (Blog Up&Scrap , 2020, p.1).

A medida que se va tejiendo se le va dando forma al tejido o producto deseado y todo esto gracias a los patrones que se utilizan, “los símbolos son anotaciones gráficas o escritas que puedes encontrar en un patrón de crochet y te dan información sobre los puntos que requiere cada pieza de crochet” (Todo crochet store, 2019, p.1). Tanto los números de puntos a elaborar como los patrones varían mucho de acuerdo con cada proyecto que se vaya a realizar, aunque muchas personas creen que es una tela que se compra, la ropa o productos a crochet se realizan como fue anteriormente indicado utilizando lana y una aguja de tejer y a partir de esta se va creando punto por punto el artículo deseado.

Le Crochet se diferencian de los demás por el tipo de material que se utiliza como lo es un hilo más delgado y la aguja de tejer correcta, esto toma más tiempo de elaboración del producto pero queda más estilizado, pulido y sin huecos que dejen ver la piel en las prendas de vestir o el relleno en los amigurumis, asimismo el empaque es diferenciador puesto que son cajas con ventanas transparentes que permiten ver lo que hay dentro de estas, también se hace tiras pequeñas con papel de seda (papel globo) para disponer en el fondo de la caja y sobre los productos, los papelitos decoradores se eligen de acuerdo a los colores del producto junto con algunos dulces. En la parte

delantera de la caja se agrega una pequeña flor tejida la cual sostiene la tarjeta de presentación con contacto y redes sociales, la tarjeta de cuidado de las prendas, la tarjeta de las políticas de cambio y la tarjeta que va en frente es una escrita a mano en papel reciclado (papel artesanal) para cada cliente; para finalizar la caja va en una bolsa biodegradable.

Ilustración 2. Algunos de los materiales que se implementan al momento de tejer¹.

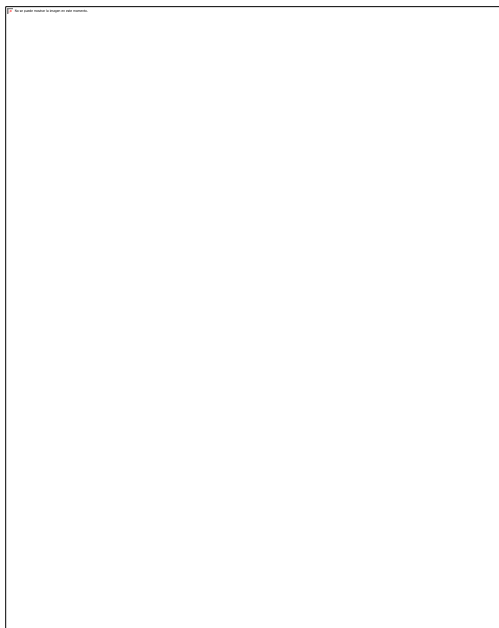


Fuente: (Todo crochet store, 2019, p.1)

Ilustración 3. Agujas para tejer, gancho, ganchillo o lengüeta².

¹ Nota: estos son algunos de los materiales que se implementan al momento de realizar algún tejido a crochet, estos pueden variar de tamaño, es decir, desde materiales muy delgados a otros muy gruesos y sus presentaciones en gr también pueden variar.

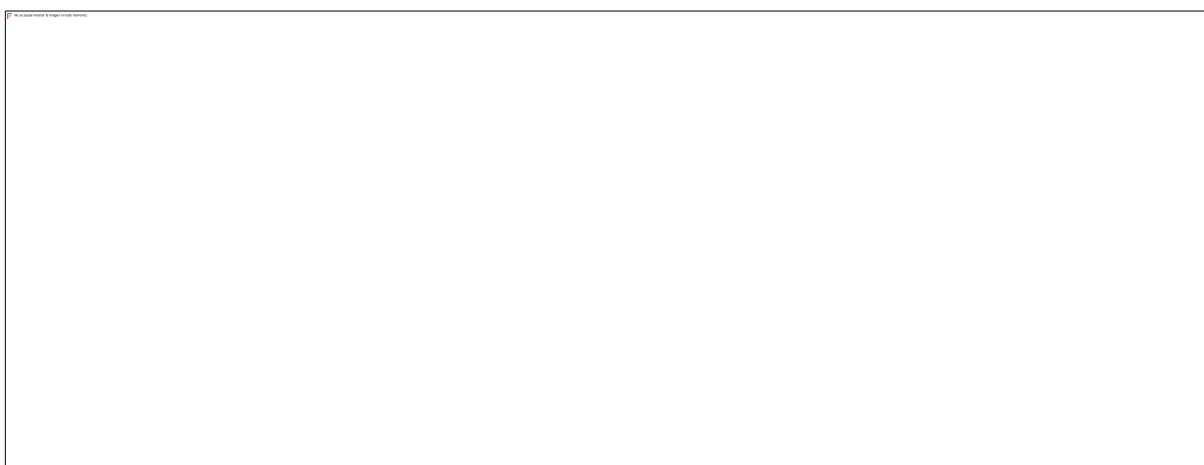
² Nota: estas son algunas de las presentaciones de agujas para tejer, al igual que las lanas vienen en presentaciones delgadas y gruesas.



Fuente: (Edeala, 2020, p.1).

Los productos tejidos a crochet al ser realizados a mano son productos que toman varias horas para poder realizarse, un pequeño ejemplo de cómo se realizan se puede ver en la ilustración 4. El tiempo de cada proyecto puede demorar minutos, horas, días e incluso meses y de acuerdo con el tiempo implementado es el tamaño de cada proyecto, esto refiere a que si un producto toma poco tiempo de elaboración su tamaño será pequeño, mientras que si se llega a tomar varios meses el producto final será muy grande.

Ilustración 4. Como se hace un tejido a crochet³.



Fuente: (Tejidos en Lana , 2020, p.1).

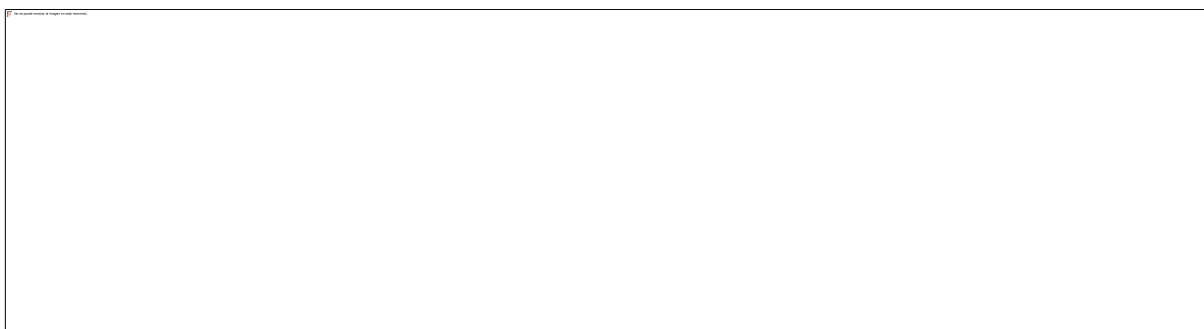
³ Nota: los tejidos a crochet se componen de varios tipos de puntos: punto cadena, punto bajo, punto medio y punto alto y es así como se va a elaborando un producto a crochet.

Aunque no se sabe con certeza cuál es la demanda de los productos tejidos a crochet en el mercado puesto que muchas de estas empresas o emprendimientos son de personas que no tienen acceso a redes sociales y muchas otras son microempresas o pequeños emprendimientos que aún no están registrados, se ha visto que los tejidos a crochet vienen aumentando su demanda últimamente y esto se debe a que sus diseños son más llamativos más exclusivos y personalizados.

Sí bien hace aproximadamente año y medio habían bastantes emprendimientos de tejidos a crochet, a causa de la pandemia y la cuarentena de 2020 muchas personas encontraron en el tejido a crochet un escape de las medidas de aislamiento decretadas por los gobiernos por cuenta del coronavirus, pues según la señora Mercedes Castañeda tejedora del municipio de Rionegro (Ant.) en su horario laboral no contaba con mucho tiempo para dedicarle al tejido, pero con el aislamiento por causa del Covid-19 tenía mucho tiempo libre, lo cual la llevo a poder realizar más tejidos de lo normal, entre los cuales se encuentran vestidos, blusas y bolsos, y debido a que el crochet es un anti estresante, su tiempo en casa fue más fácil de superar (Comunicación personal, M, Castañeda, 2021).

En la ilustración 5 se podrá observar el interés de búsqueda del tejido a crochet con el paso del tiempo, abarcando resultados desde el año 2004 hasta el año 2021.

Ilustración 5. Interés a lo largo del tiempo de la palabra crochet.



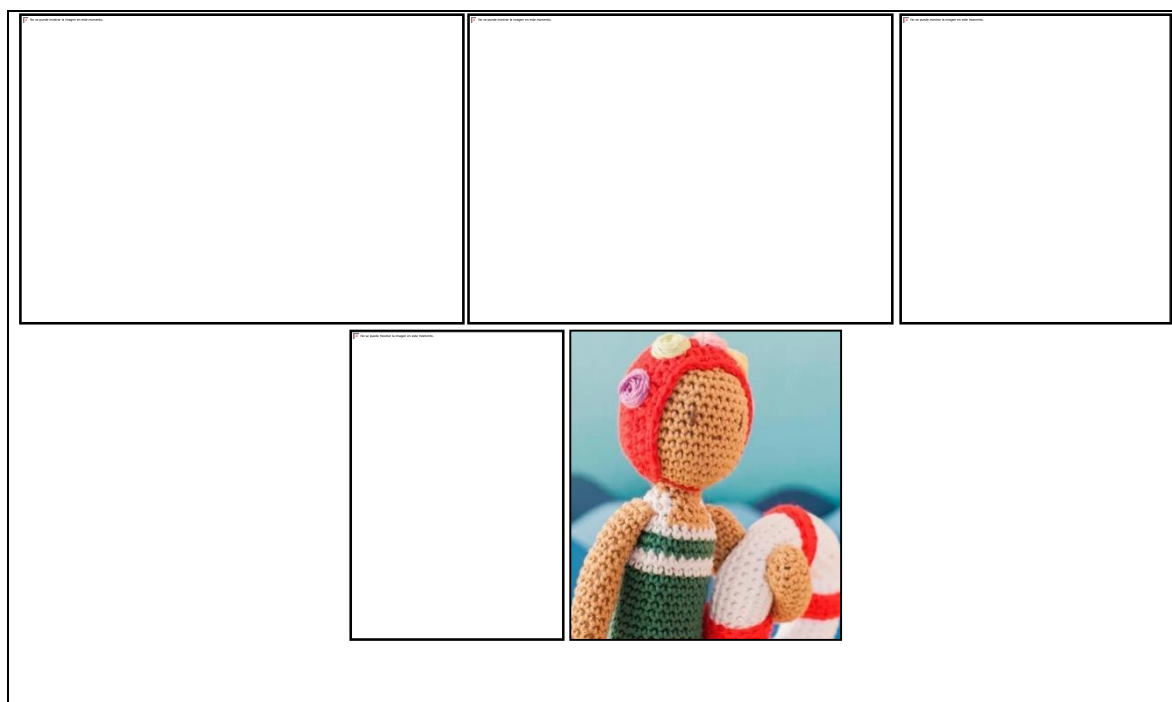
Los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de un gráfico en una región, en este caso, en Colombia y un periodo determinado. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término. Fuente: imagen y texto tomado de (Google Trends , 2021, p.1).

Desde que se tenía la idea de crear *Le Crochet* se pensó en crear una boutique de tejidos con el fin de poder abarcar un mercado amplio y variado, en lugar de centrarse solo en una línea de productos. Algunos de los siguientes son productos pensados para desarrollar en *Le Crochet*:

1. Bikinis, salidas de baño y todo lo relacionado con la playa.
2. Blusas, tops y crop tops.
3. Amigurumis: en la ilustración 6 se mostrarán algunas imágenes de lo que son los amigurumis. El amigurumi es una palabra de origen japonés que define la técnica para hacer objetos tridimensionales en ganchillo. (Villar, 2016, p.1).

4. Bisutería con tejidos.
5. Tarjetas con tejidos.
6. Tejidos para bebés.
7. Tejidos para mascotas.
8. Tejidos para el hogar.
9. Productos de limpieza, tales como, pomitos desmaquillantes reutilizables.
10. Jersey, sacos, busos, bufandas y gorros.

Ilustración 6. Algunos tipos de amigurumis.



Nota: Se pueden hacer principalmente muñecos, pero también cualquier tipo de escultura blanda. Fuente de la definición y de las imágenes (Villar, 2016, p.1).

3. EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de trabajo estará conformado por dos tejedoras, una de ellas deberá tener conocimientos en administración y ambas deberán tener una amplia experiencia en tejidos a crochet. Estas personas van a tener a cargo la realización de los tejidos y todo lo relacionado con estos, es decir, se encargarán de recibir los pedidos, producción, redes sociales, administración, finanzas, I+D (innovación + desarrollo), calidad, ventas, mercadeo, empaque y envíos. La tejedora con conocimientos en administración se encargará del área de finanzas, ambas tejedoras contarán con el pago de 1 SMLMV cada una

El equipo de trabajo contará con dos tejedoras de las cuales se repartirán la carga laboral, es decir, ambas estarán realizando una misma labor, como lo es el tejido, o mientras una realiza un tejido la otra puede estar haciendo empaques, publicaciones en redes sociales, recibiendo pedidos, etc.

4. PLAN DE MERCADO

4.1. Análisis del mercado

En este apartado se definirá el mercado al que van dirigidos los productos, en este caso por ser una boutique, tanto los productos como el público son muy variados y por tal motivo el mercado es muy amplio. Aunque previamente se realizó una descripción del catálogo que se va a ofrecer al público, este puede estar sujeto a variaciones, ya que, algún cliente puede realizar un pedido de un producto que no se tiene en el catálogo y que eventualmente puede ser agregado a este. Definir cuantos emprendimientos o empresas de tejidos a crochet hay en el mercado es muy difícil puesto que no están registrados en ninguna base de datos y muchos de estos emprendimientos solo se encuentran por medio de redes sociales y las sugerencias que estás arrojan, además, en varias ocasiones los nombres de estos emprendimientos no son relacionados con los tejidos y tampoco cuentan con una ubicación específica, solo se limitan a decir que tienen envíos a todo el país y que son tiendas virtuales.

En los últimos meses se ha evidenciado un incremento de emprendimientos relacionados con los tejidos en las redes sociales, probablemente a causa de la cuarentena por el Covid-19, donde muchas personas encontraron en este arte artesanal un escape del encierro y asimismo una forma de incrementar sus ingresos (Semana , 2021).

Durante los meses de aislamiento a causa de la pandemia en Colombia incrementaron las ventas electrónicas, teniendo un alza semanal del 11 por ciento en los momentos más críticos. Con lo anteriormente mencionado se observa como el e-commerce facilitó la vida tanto de quienes crearon sus emprendimientos y de los clientes puesto que podían adquirir productos sin moverse de casa y podían comparar precios con diferentes empresas y realizar compras con mayor facilidad.

El poder definir o especificar en qué porcentaje los tejidos aportan al país es un poco complejo como lo fue indicado en apartados anteriores, ya que por lo general son micro o pequeñas empresas e inclusive emprendimientos que no están registrados, los tejidos se relacionan con el sector textil ya que se transforman hilos en prendas de vestir. De acuerdo con (Garzon, 2019) el sector textil en el 2019 contó con cifras positivas en cuanto a producción y venta, este sector representa el 8,2% del PIB industrial del país.

4.2. Análisis del microentorno

En este apartado se analizan todas las variables que influyen directamente en la empresa en el entorno más cercano.

1. Empresa: *Le Crochet* es una boutique de tejidos a crochet, donde predominan la buena calidad, lo artesanal, la innovación y la creatividad para ofrecer a sus clientes los mejores productos.

Le crochet lleva en el mercado un poco más de dos años, este periodo de tiempo ha sido de vital importancia para darse a conocer en el mercado, posicionándose como marca que transmite exclusividad y diferenciación

Cuenta con un logo, en el cual se informa que es hecho a mano y cuenta con unas ilustraciones de algunos de los materiales que se emplean en los tejidos

Ilustración 7: logo Le Crochet



Fuente: Ilustración propia

2. Proveedores: como principal proveedor se encuentra Mi Lana en el Municipio de Rionegro Ant, si bien en el municipio se cuentan con tiendas de abastecimiento de materiales para tejidos, no tienen la variedad de insumos ni de colores deseados, aunque en otras ciudades se pueden encontrar los materiales un poco más económicos, los gastos de transporte o de envío sumarían igual que comprarlos en la tienda destinada y además para *Le Crochet* es esencial poder observar, tocar y sentir la calidad de cada material y no comprar a ciegas.
3. Intermediarios: son aquellas personas que ayudan a la distribución y promoción de los productos, pero como fue anteriormente mencionado una sola persona es la encargada de realizar todos los procesos, pero gracias a las redes sociales se puede hacer a promoción de estos productos por medio de las personas que comparten las publicaciones y también es por medio de la voz a voz, haciendo que más personas se enteren de la existencia de este emprendimiento.

La distribución de estos se hace ya sea personalmente cuando son entregas en el municipio de Rionegro, pero cuando son entregas en otros municipios, departamentos o ciudades se hacen por medio de Servientrega o por la empresa transportadora que el cliente desee.

4. Clientes: los clientes finales son personas de cualquier edad ya que la variedad de productos es muy amplia y se permite abarcar clientes de cualquier edad, son personas entre los 15 a 90 + años que desean tener o regalar un producto personalizado, hecho a medida, hecho a mano y único.
5. Competencia: la competencia en el mercado es muy amplia, si bien es difícil cuantificar cuantos competidores, de acuerdo con lo que se puede encontrar en las redes sociales, muchos de estos ofrecen envíos nacionales lo que permite un fácil acceso a ellos, en el siguiente apartado se podrá observar la competencia de forma más profunda y rigurosa, tal como lo explica (Martinez, 2017), analizar la competencia es esencial para descubrir problemas debilidades y fortalezas tanto nuestras como suyas, asimismo permite conocer mejor a los clientes y sus necesidades para que de esta manera se pueda llegar más fácil a ellos e incrementar su experiencia como consumidores.

El sector textil y de confecciones en Antioquia también hace buenos aportes al PIB de este departamento. De acuerdo con (Portafolio, 2018) Federico Gutiérrez, alcalde de Medellín en ese entonces, afirmó que este sector representa el 2.5% del PIB de Antioquia. Lo que describe que este sector hace grandes aportes no solo a nivel nacional, sino que también lo hace nivel departamental y local.

A nivel nacional, el sector textil representa el 8,2% del PIB industrial, generando empleos en un porcentaje de 21% a nivel industrial y el 9% en el área de las exportaciones, esto cifras según Noticias Andi (Rengifo, 2019)

Según da a entender (Mercado, 2018) en la cámara de comercio de Medellín, hay un total de 14,920 empresas dedicadas al sector textil en cuanto a diseño, confección y moda. Esto hace referencia al gran mercado que abarca el sector de la moda y da a entender que el mercado es muy amplio y solicitado.

4.3. Análisis de la competencia

La competencia al igual que el mercado es muy amplia; por medio de redes sociales más específicamente Instagram se ha logrado identificar una parte de la competencia del mercado, muchos de estos se centran en una sola línea de tejidos y están ubicados en diferentes partes del país ofreciendo envíos nacionales, algunos de los competidores de acuerdo con los segmentos de tejidos son:

1. Bikinis, salidas de baño, todo lo relacionado con playa y tops
 1. Alejandra Klinkert – Medellín
 2. Olas handmade
 3. Armadio7 – Barranquilla
2. Sacos, busos y jersey
 1. Corazón de maría – Bogotá

2. Guapa al tejer
3. Ann crochet – Medellín
3. Tejidos para bebés
 1. Lanitas artesanales
 2. El taller de Mary - Cali
4. Tejidos varios
 1. Dríada multitienda – Medellín
 2. Alison boutique
 3. Jaz crochet – Barranquilla

Como se puede observar en el mercado nacional hay muchos oferentes, sin embargo, cabe destacar que los productos realizados en *Le Crochet* son diferenciados por características que fueron mencionadas en el apartado de descripción del producto

Los competidores anteriormente mencionados se consideran como competencia directa ya que, con base a lo que refiere (Polo, 2020) la competencia directa es aquella que suplente las mismas necesidades o deseos y además abarca el mismo público. La competencia directa en cierta parte favorece porque no todos brindan la misma calidad que *Le Crochet* y permite una captación de clientes que valoran la calidad, pero en una muy pequeña parte, estos competidores también desfavorecen ya que algunos se dedican a hacer cantidad en lugar de calidad y sus precios son más económicos.

Esta competencia no desfavorece este proyecto dado que, si se compite con productos similares, los factores diferenciadores que se agregan le aportan un gran valor a la marca y sentido de exclusividad.

4.4. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor de tejidos *Le Crochet* es muy amplio e integra todo tipo de personas, pero es más predominante el género femenino. Los consumidores finales pueden ser de cualquier edad y sin distinción de ingresos, ya que el precio de los productos que se ofertarán no es sustancialmente superior al de los productos hechos en tela. Además, el consumidor percibe el tejido como un producto hecho a mano, diferenciador, único, amigable con el medio ambiente y artesanal.

Los consumidores de *Le Crochet* son personas que valoran los productos hechos a mano y comprenden todo lo que hay detrás de un producto artesanal, sabe que compra no solo un artículo, está comprando una parte del ser de esa persona artesana donde invierte experiencia, inspiración, creatividad, tejer y destejer una y otra vez un tejido hasta lograr el producto deseado. De acuerdo con (HH, 2015) al comprar un producto artesanal se mantiene viva la cultura de nuestros antepasados, preserva los derechos humanos al comprarle al productor, respeta al medio ambiente, compra un producto de calidad y original.

Estos consumidores deben estar ubicados en territorio nacional, tanto en áreas urbanas como en áreas rurales, sus hábitos de compra en cuanto a productos realizados a mano son ocasionales y son personas que entienden que no todos los productos van a quedar iguales

4.5. Mercado potencial

De acuerdo con (Planner, 2020) el mercado potencial, es el grupo o conjunto de personas que pertenecen o cumplen con el perfil del consumidor, son aquellos que desean o podrían necesitar los productos que se ofrecen. En la tabla 1 se puede evidenciar el mercado potencial que tiene su escenario en el Oriente Antioqueño, más concretamente en los municipios del valle de San Nicolás, es decir, El Carmen de Viboral, El Retiro, El Santuario, Guarne, La Ceja del Tambo, La Unión, Marinilla, Rionegro y San Vicente Ferrer; a continuación, en la tabla 1 se puede evidenciar la población del Valle de San Nicolás.

Tabla 1. Mercado potencial.

Variable de segmentación	Características	Datos	Fuente de información	Resultados (personas)
Geográfica	Valle de San Nicolás	100%	(GobAntioquia, 2020)	495.043

Mercado potencial = 495.043 personas

Fuente: (GobAntioquia, 2020, p.3).

En el mercado potencial, los clientes finales pueden ser de cualquier edad, pero aquellos clientes que compran los productos están entre los 15 a 90 años, para este caso se abarca la población del Valle de San Nicolás.

4.6. Mercado disponible

El mercado disponible según (Planner, 2020) es un fragmento del mercado potencial, pero con unas mayores especificaciones, estas personas podrían necesitar los productos o tienen el deseo de adquirirlos. Para filtrar un poco más la información se agrega la variable de la participación de la tejeduría en el mercado, en pocas palabras, para (Directorio de Artesanos, 2019) la tejeduría es la forma de crear tejidos en telar vertical y de estos se hacen hamacas. Tomando como referencia que el sector artesanal en Colombia representa el 15% del sector manufacturero y al tomar ese porcentaje como un todo, es decir, como 100% la que más sobresale o más porcentaje representa es la tejeduría con un 58%, se opta por tomar esta variable ya que es muy difícil poder calcular o

cuantificar cuantas personas compran lo artesanal o cuantas personas lo valoran. En la nota al final de la tabla 2 se puede observar cual es la importancia de la tejeduría y el porcentaje de participación del sector artesanal en la economía.

Tabla 2. Mercado disponible.

Variable de segmentación	Características	Datos	Fuente de información	Resultados (personas)
Geográfica	Valle de San Nicolas	100%	(GobAntioquia, 2020)	495.043
Importancia	Tejeduría	58%	(PORTAFOLIO , 2019)	287.124

Mercado disponible = 287.124 personas

Fuente: (PORTAFOLIO , 2019, p.1).

Nota: El sector artesanal en Colombia representa el 15% de la ocupación en el sector manufacturero con 350.000 personas aproximadamente y se caracteriza por las técnicas de fabricación, por combinar materiales e innovar los formatos; asimismo, uno de los oficios más importantes son la tejeduría con el 58% (PORTAFOLIO , 2019, p.1).

4.7. Mercado meta

El mercado meta es para Planner (2020) aquella parte más pequeña del mercado al cual la empresa se fija como meta a atender en cierto periodo de tiempo por lo general es a largo plazo. Para *Le Crochet* si bien es complejo establecer un porcentaje en concreto de cuantas personas puede atender, se acude a consultar en que porcentaje las personas realizan compras que son ambientalmente responsables, es decir, cuantas personas están recurriendo al slow fashion y tomando conciencia de lo que están comprando.

A continuación, en la tabla 3 se observa en que porcentaje las personas son más conscientes de lo que compran de acuerdo con un estudio realizado por Havas Worldwide, este estudio se realizó a más de 10.000 personas en 208 diferentes países, con el fin de saber cuáles son los atributos que más valoran en las marcas, en donde se puede evidenciar que las personas cada día se preocupan más por las practicas realizadas por las marcas para la obtención y creación de sus productos.

Tabla 3. Mercado meta.

Variable de segmentación	Características	Datos	Fuente de información	Resultados (personas)
Geográfica	Valle de San Nicolas	100%	(GobAntioquia,	495.043

Importancia	tejeduría	58%	2020) (PORTAFOLIO , 2019)	287.124
Origen y procedencia de los productos	Consumidores que se interesan por el impacto social y ambiental de las marcas y no compran productos que atenten contra estos	53% del mercado disponible	Fuente especificada no válida.	152.175

Nota: Havas Worldwide ha publicado el estudio 'Superbrands 2016: los consumidores y el futuro de los modelos empresariales', en el que analiza si las compañías están cumpliendo las demandas del consumidor con sus políticas de responsabilidad social corporativa y los atributos que más aprecian los consumidores (Compromiso Empresarial , 2016, p.1).

Se pretende lograr una mayor captación de clientes con el paso del tiempo dando a conocer la calidad de los productos y los diseños únicos e innovadores y aplicando los cambios o diseños que los clientes deseen realizar a estos, aprovechando las temporadas o fechas especiales del año para hacer productos referentes con dicha fecha especial.

Mercado meta = 152.175 personas

4.8. Análisis del mercado

4.8.1. Objetivo general

Analizar el mercado que existe en el oriente Antioqueño en un periodo de 6 meses con el fin de determinar las potencialidades del proyecto y la capacidad de producción de este para saber que viable será la ejecución de este.

4.8.2. Objetivos específicos

1. Analizar los diferentes tipos de mercado, es decir, el meta, el disponible y el potencial.
2. Desarrollar estrategias de mercadeo para que los productos tejidos lleguen a más personas amantes de lo artesanal.
3. Analizar la capacidad de producción con respecto a la cantidad de productos que se deben realizar por mes

4.9. Estrategia de la mezcla de mercado

4.9.1. Estrategia de precio

Le Crochet será diferenciado de la competencia en cuanto a precio, porque la calidad de los productos es equivalente a su calidad y también porque los precios se encuentran por debajo de algunos competidores

promociones, estas se harán en fechas especiales, así como el día de la mujer, de la madre, del padre, amor y amistad, navidad, etc. En el tiempo que no se harán las promociones en cuanto a descuentos, se establecerán unas fechas en las que se dé un pequeño producto adicional como obsequio, como lo son por ej. Los pomitos desmaquillantes reutilizables, pulseras, scrunchies, entre otros productos pequeños que se puedan dar como obsequio.

Los precios con los cuales se ingresa al mercado son precios premium, puesto que la calidad de los productos y el embalaje de estos son superiores a los de la competencia y se desea dar la impresión de la buena calidad y presentación desde el principio.

4.9.2. Estrategia de producto

Los productos tienen y tendrán una excelente calidad en cuanto al material y la forma de ser tejidos, como se manifestó anteriormente se utiliza la aguja de tejer indicada para el hilo o lana, aunque esto tome más tiempo de elaboración se hace con el fin de obtener un tejido pulido, tupido, bonito y sin agujeros, aparte de entregar un lindo producto, el empaque de este debe ser igual de atractivo por lo que se implementa las cajas de color café con ventana transparente con el propósito de dar un toque más artesanal y más elaborado, si bien los pedidos se pueden entregar en una bolsa transparente no es lo debido ya que se desean entregar productos muy bien elaborados desde el tejido hasta el empaque, con la tarjeta escrita a mano y la flor tejida que se les añade se personaliza cada entrega y el cliente sabe que ese pedido fue hecho especialmente para él y que no habrá otro igual, porque aunque hagan varios pedidos del mismo producto con las mismas características por ser hechos a mano todos quedan un poco diferentes, ya sea porque la tensión al momento de ser tejido uno no es la misma con la que se hizo el otro o porque la cantidad de relleno que se puso a uno no es la misma cantidad de relleno del otro.

El portafolio que ha sido mencionado anteriormente es una breve descripción de los que podría realizar, pero puede estar sujeto a variaciones y a nuevas líneas de productos, puesto que algún cliente puede presentar una idea de tejidos que no se tiene en cuenta en el catálogo y que puede ser incluida

Como fue explicado anteriormente el realizar los productos tejidos con una lana o hilo delgado y la aguja para tejer indicada, si bien puede tomar más tiempo de elaboración de los productos estos van a quedar mucho más prolijos, en las prendas de vestir no se ve la piel al momento de utilizar la prenda y en los amigurumis no se les ve el relleno, de esa manera se logra tener un producto que a simple vista es más estilizado y más cómodo puesto que en caso de que sea un bikini o una blusa la persona lo puede usar tranquilamente porque no se va a sentir incomoda o insegura.

Ilustración 8. Tejido tupido y pulido.



Fuente: Elaboración de tejido e ilustración propia.

4.9.3. Estrategia de promoción

Se acudirá a las redes sociales para poder llegar a más personas para que estas puedan ver los trabajos realizados y se puedan hacer a la idea de los productos que se pueden crear, se creará un contenido más innovador en donde los seguidores puedan ver la elaboración de los productos de una manera más creativa, el feed será por líneas de 3 que tengan algo en similar, es decir, el mismo fondo o imágenes relacionadas a un mismo producto y para la segmentación o promoción de las publicaciones, se realizarán de acuerdo al producto que se publique, si es un bikini se seleccionarán rangos de edad que abarque a las juventudes, si son tejidos para el hogar se abarcarán edades en las que se encuentren las amas de casa y así sucesivamente

También se repartirán tarjetas de presentación en donde se encuentra el logo, las redes sociales y número de contacto, en la parte de atrás de esta se encuentra una breve descripción de los productos que se hacen y se da a entender que se pueden hacer muchos más, de esta manera las personas tendrán una tarjeta con una información muy completa, estas tarjetas se dispondrán en

locales comerciales del centro de Rionegro, en donde las personas que entren a estos locales puedan tomar una tarjeta si es de su interés

La más importante de todas las formas de mercado es la de la voz a voz, esta es la que más ha ayudado a crecer puesto que son recomendaciones de clientes satisfechos que le hablan a un posible cliente de los productos que le fueron entregados y de esta manera se crean nuevos contactos y clientes.

Otra estrategia de promoción es la participación en ferias artesanales, en donde se logra una captación de clientes al momento en que pueden observar los productos exhibidos y al mismo tiempo se reparten tarjetas a los transeúntes para que tengan el contacto del proyecto.

Los obsequios que se darán en cada producto funcionan como estrategia de precio ya que, el cliente percibe que puede obtener algo adicional por el mismo precio, generando de esta manera un enganche y fidelización del cliente, puesto que no siempre llegan obsequios en las compras.

4.9.4. Estrategia de plaza

Se integra un aviso llamativo en las instalaciones con el fin de que este capte más clientes y los incite a entrar al local y observar lo que se tiene hecho, estas instalaciones al igual que los productos son muy artesanales y rusticas puesto que todos los muebles tales como: asientos, escritorio, estantes y organizadores colgantes son hechos en madera y el escritorio esta hecho en madera y estructura metálica, cuenta con Vestier para que las personas se puedan medir las diferentes tallas y saber cuál es la adecuada, además se cuenta con una estación de café para ofrecer a los clientes algo de tomar y de esta manera brindar una muy buena atención y que las personas queden satisfechas no solo con el producto sino que con la atención brindada en las instalaciones.

El punto de venta está ubicado en el Barrio Alto e la Capilla del municipio de Rionegro, este barrio hace parte de la zona centro del municipio, el cuenta con muy buenas vías de acceso, este local influye de muy buena manera con los clientes regionales puesto que se pueden acercar a las instalaciones y tener una mejor asesoría en cuanto a materiales y medidas, se tendrán dos opciones de venta, las cuales son al detal y mayorista

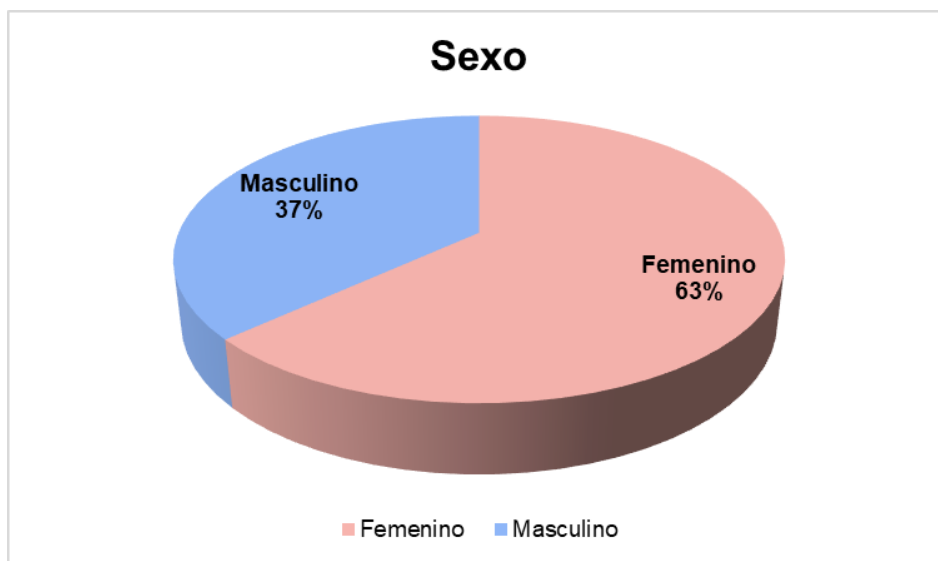
4.10. Encuestas a la muestra de mercado

La población del Valle de San Nicolás en Antioquia son 495.543 personas, sin embargo, a partir de una información encontrada en (Portafolio, 2018), la importancia de la tejeduría en la economía colombiana es del 58% del cual se obtiene una población de 287.124 personas. De las cuales de acuerdo con (Compromiso Empresarial, 2016) el 53% de la cifra acabada de mencionar se obtiene un total de 152.175 personas que se preocupan por las practicas que son implementadas al momento de realizar un producto y el impacto que este genera al medio ambiente

Finalmente, para obtener la muestra poblacional se toma la población del mercado meta con un nivel de confianza 95% y un margen de error de 7, la cual arroja un numero de 197 encuestas por realizar, las cuales tuvieron un total de 204 personas que respondieron la encuesta de las cuales se obtienen los siguientes datos.

La encuesta fue realizada a personas que se encuentran en los diferentes municipios que abarca el valle de San Nicolas

Ilustración 9. Sexo



Fuente: Elaboración propia

De la población encuestada en el 63% son mujeres y aunque el 37% son hombres se podría considerar que esta cifra no es muy relevante, pero indica que el género masculino no deja muy de lado el tema de los tejidos.

La encuesta fue respondida de forma voluntaria por todas las personas y antes de poder ingresar a realizarla se daba claridad del tema a tratar, lo que quiere decir que, el género masculino respondió de forma voluntaria un tema al cual no se esperaba tanta acogida entre los hombres.

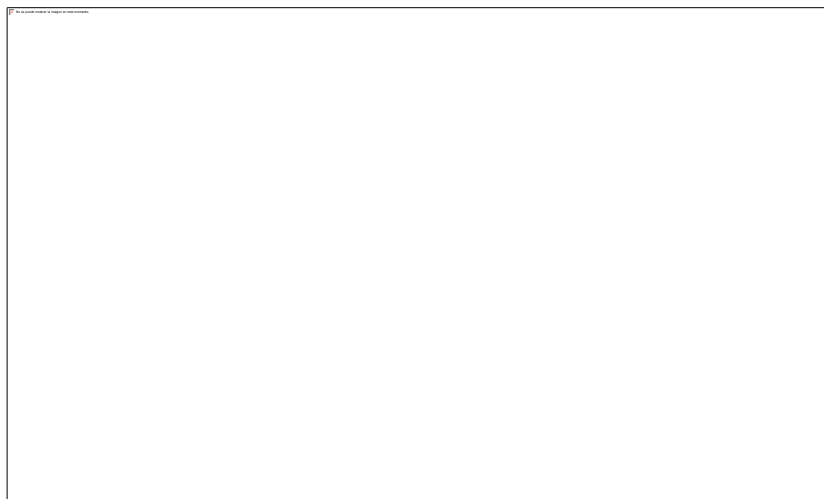
Ilustración 10. ¿Le gustan los productos hechos a mano?



Fuente: Elaboración propia

Los productos hechos a mano y de manera artesanal son muy bien recibidos en el mercado, independientemente del producto que puede ser hecho de manera artesanal, lo que se pretendía con esta pregunta, era saber qué tanta acogida tiene estos productos en el mercado, lo cual se puede observar que son artículos que llaman la atención de casi todo el mercado.

Ilustración 11. ¿Conoce los productos a crochet?

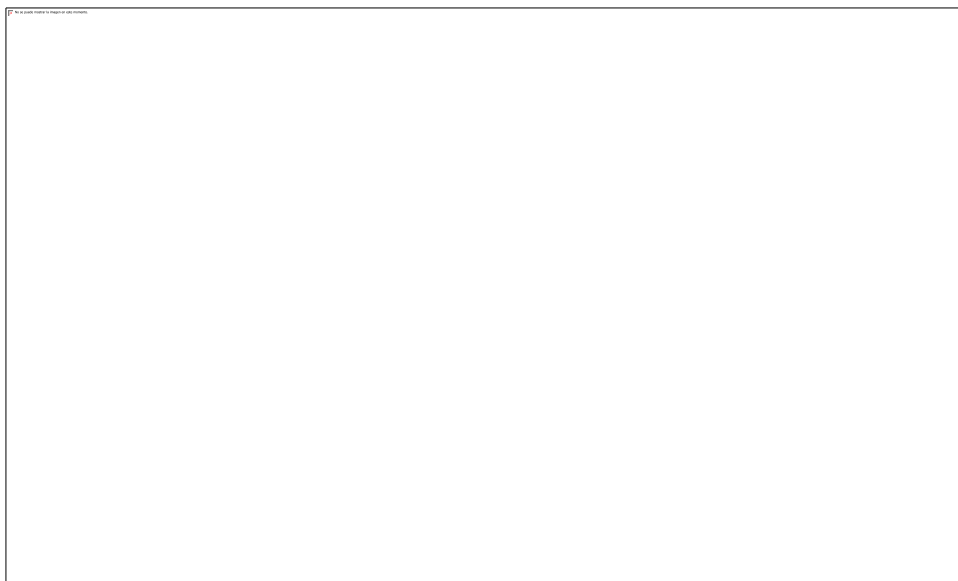


Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de las personas distinguen o saben cuáles son los productos tejidos a crochet, si bien hay una pequeña parte que no los conoce y no saben en qué forma se hacen o se elaboran, se pretende seguir realizando un contenido explicativo pero a la vez creativo en donde se pueda evidenciar el cómo se elaboran los productos a crochet, al realizar el contenido de manera creativa no sé vuelve tedioso para la gran mayoría que ya conoce este proceso, el ideal es poder dar

a conocer el proceso de elaboración para que las personas puedan apreciar y valorar aún más estos productos hechos a mano.

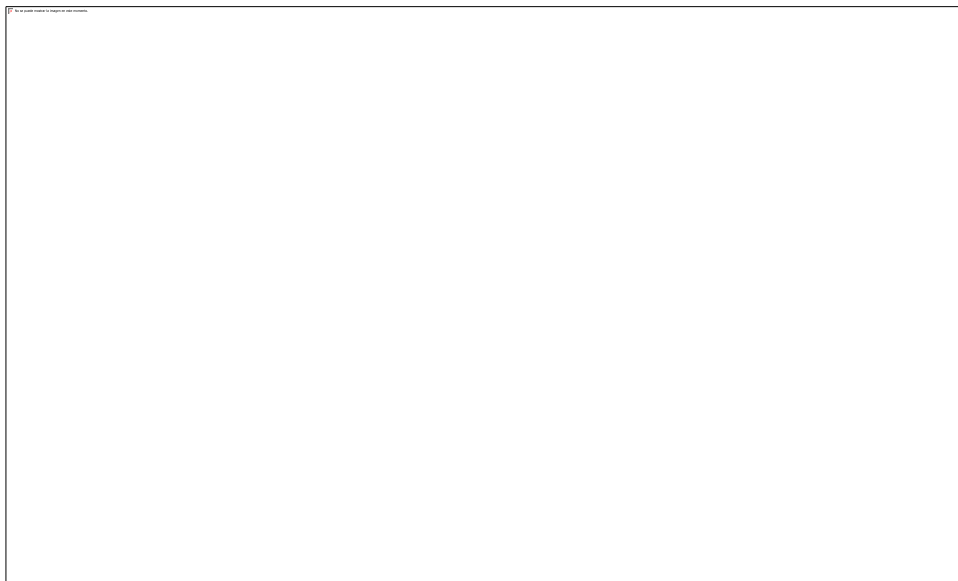
Ilustración 12. ¿Ha utilizado productos a crochet?



Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de las personas han llegado a utilizar los productos tejidos a crochet, en su mayoría aquellas personas que no han llegado a utilizar productos tejidos son hombres, pero esto se debe a que la oferta de productos para ese público no es muy amplia, se pretenden crear productos más inclusivos es decir tejidos bien elaborados y bonitos que puedan ser utilizados por los hombres.

Ilustración 13. ¿Le interesan los productos a crochet?



Fuente: Elaboración propia

El interés por los productos de ejidos a crochet es bastante grande, se deben implementar tejidos más innovadores y que incluyan al género masculino para poder generar un interés en este público y brindar una gama de productos más amplios para el sector femenino.

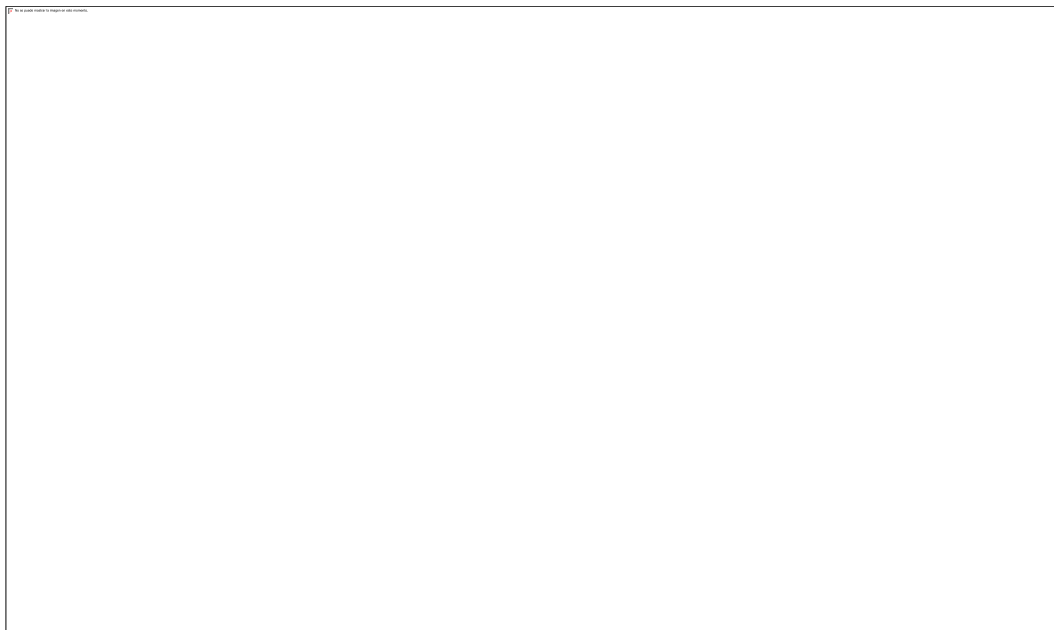
Ilustración 14. ¿Usaría productos tejidos a crochet?



Fuente: Elaboración propia

El 94% de la población si usase productos tejidos, pero se deben realizar otros productos que no sean prendas de vestir pero que puedan ser llamativos para el resto de la población que no llegaría a utilizar prendas tejidas, es decir, hacer más productos para el hogar y para mascotas.

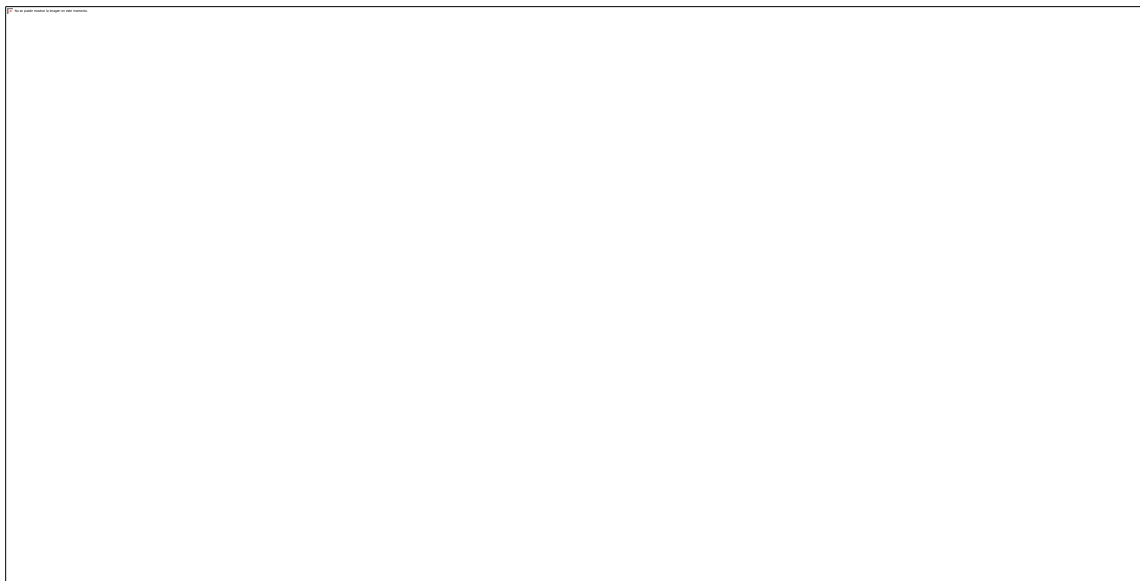
Ilustración 15. ¿Es importante para usted usar y/o regalar productos responsables con el medio ambiente y que provengan de procesos de fabricación con buenas prácticas éticas?



Fuente: Elaboración propia

Hoy en día es muy relevante para las personas el cuidado del medio ambiente y las prácticas con las que se elaboran los productos que están comprando, si bien en apartados anteriores se indicó los porcentajes en que las personas se preocupan por este tipo de temas, con esta pregunta se pretendía saber desde lo local qué tanta relevancia tiene el cuidado del medio ambiente y las buenas prácticas laborales, de la cual se obtiene que realmente interesan las practicas éticas en la elaboración de productos.

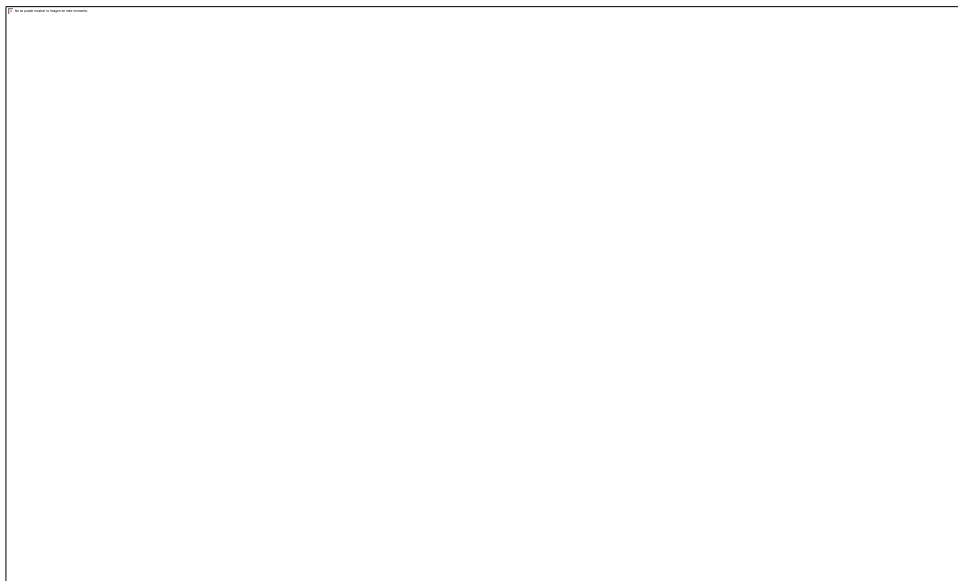
Ilustración 16. ¿En caso de que un producto a crochet tenga un valor superior a un producto hecho en tela compraría un producto a crochet?



Fuente: Elaboración propia

Si comparamos este gráfico con el de las personas que no conocen el crochet nos damos cuenta de que tienen el mismo porcentaje, las personas que no comprarían un producto hecho a crochet porque tiene un valor superior a un producto elaborado en tela, se debe a que no conocen el proceso de elaboración de un producto tejido y por ende no saben que toma mucho más tiempo de elaboración y tal vez por estos motivos no conocen el valor de los productos tejidos.

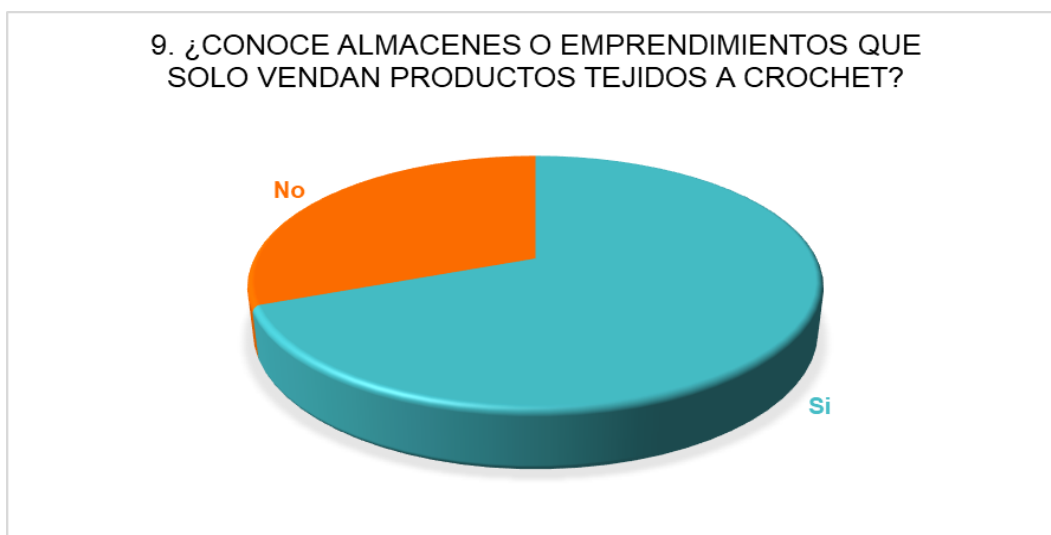
Ilustración 17. ¿Valora los productos artesanales, es decir, hechos a mano?



Fuente: Elaboración propia

Independientemente de qué tipo de producto sea, las personas valoran los productos hechos a mano, con esta respuesta se puede observar que tienen claro el concepto de los productos hechos a mano, pero comparado con gráficos anteriores las personas tal vez no entienden el proceso del tejido a crochet a lo cual hay que hacer un contenido explicativo para dar a entender la elaboración de estos productos.

Ilustración 18. ¿Conoce almacenes o emprendimientos que solo vendan productos tejidos a crochet?

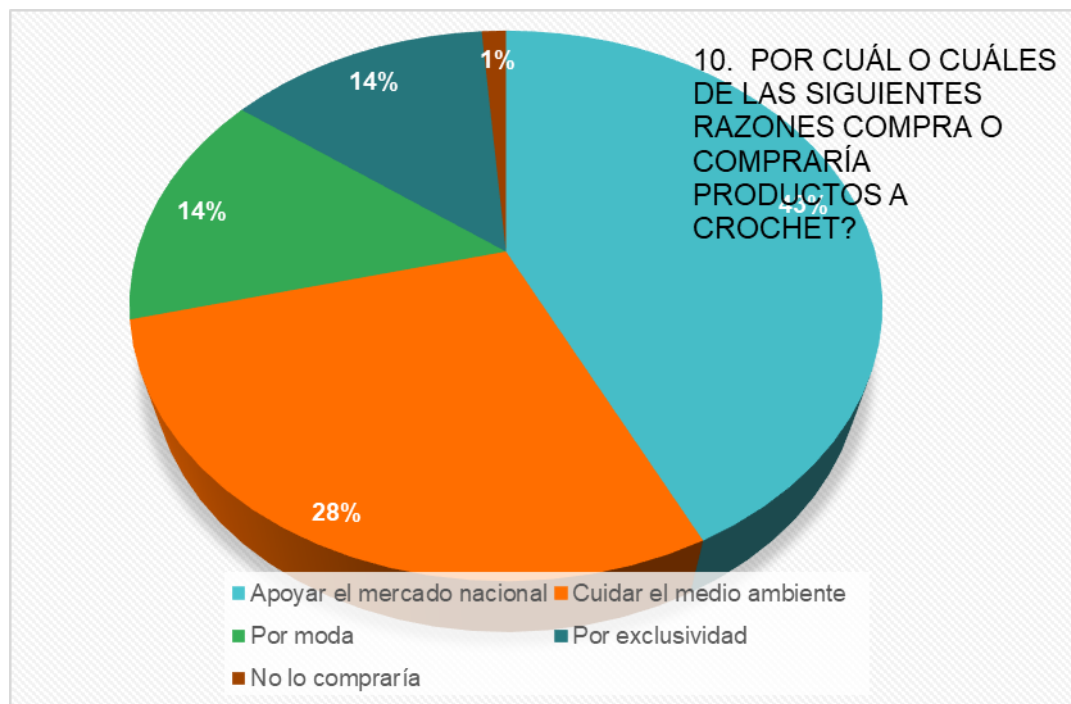


Fuente: Elaboración propia

Si bien no es muy relevante o no es muy significativo el número de personas que no conocen lugares que solamente vendan productos de tejidos, si llega a ser un valor significativo pues es un poco más de $\frac{1}{4}$ de la población encuestada, en este caso hay que hacer más visible o hacer mayor

publicidad para dar a conocer *Le Crochet*. Este gráfico se interpreta fácilmente ya que más de $\frac{1}{4}$ de la población no conoce este proyecto que se dedica solamente a los tejidos.

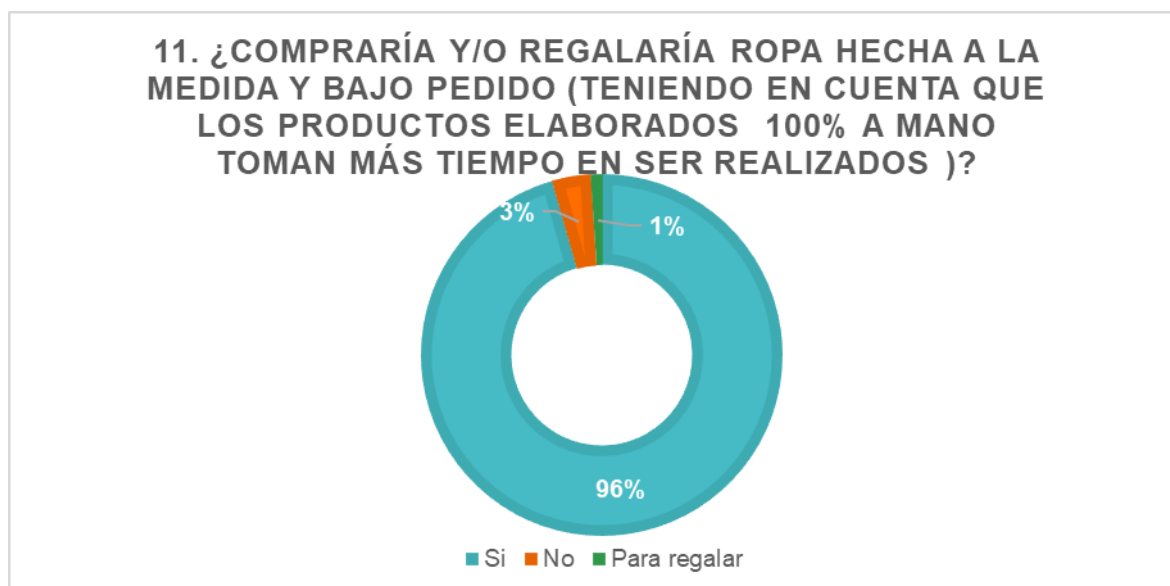
Ilustración 19. ¿Por cuál o cuáles de las siguientes razones compra o compraría productos a crochet?



Fuente: Elaboración propia

Al momento en que las personas compran o comprarían un producto tejido a crochet lo hacen con la intención de apoyar el mercado nacional y cuidar el medio ambiente, ya se hizo mención anteriormente de porque el crochet se considera como una práctica ambientalmente responsable, pero desde lo local es más relevante para las personas apoyar el mercado nacional y artesanal.

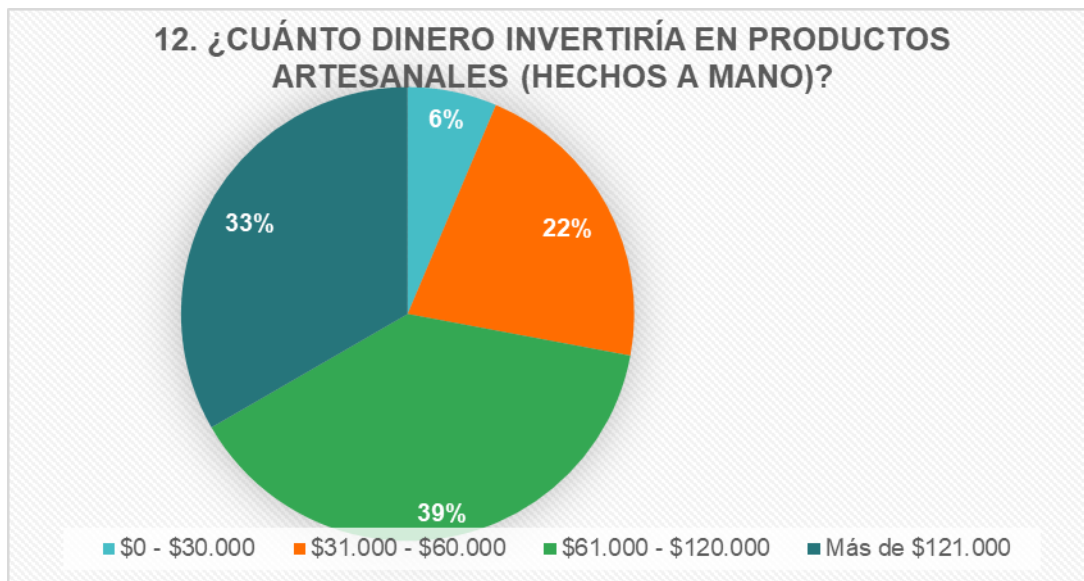
Ilustración 20. ¿Compraría y/o regalaría ropa hecha a la medida y bajo pedido (teniendo en cuenta que los productos elaborados 100% a mano toman más tiempo en ser realizados)?



Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se pretendía saber qué tan pacientes son las personas al momento de tener que esperar que sus productos se han elaborado desde cero y se obtienen muy buenos resultados, pues, gran parte del mercado estaría dispuesto a comprar y/o regalar productos tejidos a crochet, entendiendo que estos productos al ser realizados desde cero y bajo pedido toman cierto tiempo en ser elaborados y por ende cada producto realizado es para esa persona en específico y esto aplica aún más cuando son prendas de vestir que se hacen a medida.

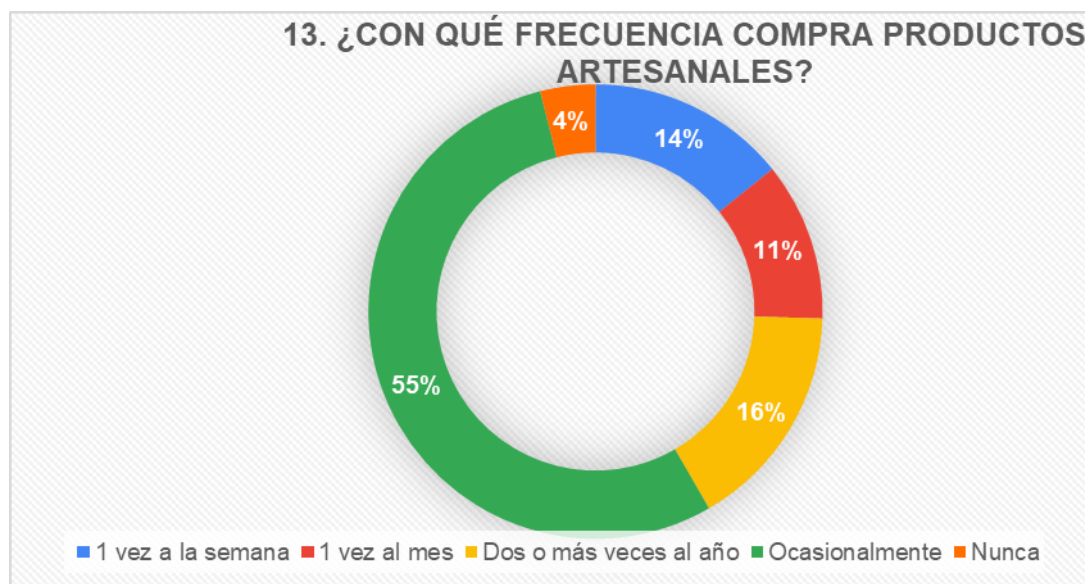
Ilustración 21. ¿Cuánto dinero invertiría en productos artesanales (hechos a mano)?



Fuente: Elaboración propia

Los montos de dinero que las personas están dispuestas a invertir en productos hechos a mano y de manera artesanal están ubicados con una mayor parte entre los 61.000 COP y \$120.000 COP seguidos de una inversión de más de \$121.000 COP, estos montos de dinero están entre los más altos lo que permite ofrecer una gama de productos muy amplia y variada de tejidos a crochet, estos montos económicos permiten realizar productos que son mucho más económicos pero también permite realizar productos de precios elevado, se puede observar en la gráfica son más las personas que están dispuestas a pagar más de 122.000 COP que aquellas personas que están por debajo de los 30.000 COP.

Ilustración 22. ¿Con qué frecuencia compra productos artesanales?



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de la población encuestada realiza compras de productos artesanales de manera ocasional, lo cual permite realizar productos diferentes para las fechas especiales y poder generar mayor número de ventas.

5. MODELO DE NEGOCIO

5.1. Segmento de mercado

Como fue anteriormente señalado y de acuerdo con la segmentación realizada, el mercado al que se dirigen los productos tejidos de *Le Crochet* es un mercado muy amplio y variado por tal motivo se dirige a un Mercado segmentado, brevemente los autores (Osterwalder & Pigneur, 2011) indican que un modelo de negocio segmentado es aquel en el que diferencian varios segmentos con necesidades, deseos o problemas ligeramente diferentes. Y como fue explicado en apartados anteriores la variedad de productos que se ofrece es muy amplia y se pueden segmentar a los clientes por los productos que compran, ya que si bien todos los clientes tienen algo en común como lo son los tejidos a crochet, dentro de estos se diferencian o se segmentan más clientes entre los que realizan unas compras pequeñas a aquellos que realizan grandes compras o aquellos que solo compran una línea de productos. Todos estos clientes tienen necesidades y deseos similares, aunque variables y sus capacidades de compra son muy diferentes es por este motivo que se dirige a un mercado segmentado.

Dentro de esta segmentación de mercado algo más que tienen en común los clientes a parte de querer o necesitar un producto tejido, es que a estas personas les preocupa el medio ambiente, buscan productos únicos y exclusivos, apoyan la economía local y artesanal, buscan productos sostenibles, personalizados, de buena calidad y con una buena presentación.

Dentro de la economía nacional las artesanías tienen una gran participación en el mercado, según lo indica (PORTAFOLIO, 2019) en su titular, las artesanías colombianas mueven 3 millones de dólares al año, este sector artesanal ocupa el 15% del sector manufacturero.

La moda lenta o moda sostenible de acuerdo con (Economía de hoy, 2018) este es un sector que ha logrado un crecimiento del 344% en un periodo de 5 años. Esto hace referencia no solo al

gran crecimiento de este estilo de moda, sino que los consumidores se interesan por prendas de vestir y productos que sean amigables con el medio ambiente. La industria de la moda es la más contaminante, según (Carranza, 2019) y de acuerdo con la ONU esta industria arroja al mar medio millón de toneladas de microfibras, los gastos de agua son desmedidos y las emisiones de carbono son muy elevados.

El producir prendas de vestir bajo la moda lenta beneficia mucho al planeta, pues la contaminación tan desmedida podría ir disminuyendo de a poco si más personas se van sumando a preocuparse por lo que compran, para (González, 2020) en los países del sur aún no se llega al 10%, en los países nórdicos y en Alemania el 40% del mercado ya es sostenible. Esto da a entender que no solo las personas están comprando conscientemente, sino que las empresas cada vez están produciendo productos con mejores prácticas éticas medioambientales y laborales.

5.2. Propuesta de valor

Se ofrece a los clientes una línea de productos de muy buena calidad, como se pudo observar en ilustraciones anteriores, el tejido es tupido y pulido, al mismo tiempo son amigables con el medio ambiente como se señaló en apartados anteriores, los son amigables porque el desperdicio de materiales es muy poco ya que, si se realiza una prenda y esa no quedó de la manera en que debía quedar, todo ese material no se desperdicia simplemente se desbarata la labor y esos insumos se pueden reutilizar en rehacer el mismo producto u otro tejido sin disminuir la calidad en cuanto forma y apariencia de ninguno, también porque los agentes contaminantes son mucho menos comparado con los desperdicios que producen las telas, estos productos tejidos pueden ser modificados de acuerdo con los gustos y preferencia de los clientes

En la propuesta de valor lo que más impacta en los productos que se entregan es el empaque es único y personalizado, pues ya se hizo referencia y una explicación más amplia de este en apartados anteriores; donde se realiza un empaque completamente personalizado para cada cliente, también se incluirá un obsequio en cada compra realizada en conjunto con los dulces que ya se venían dando.

El ideal de este tipo de empaque es para que el cliente sienta que no solo está realizando una compra, sino que se está dando un obsequio así mismo y en caso de que algún cliente adquiera un producto para dar como regalo, no tenga que acudir a terceros para que este quede presentable y bonito. Este estilo de empaques va muy en conjunto con los valores de la empresa en donde se implementan elementos que son amigables con el medio ambiente tales como materiales reciclados, artesanales y biodegradables.

5.3. Canales de comercialización

Para la comercialización de los productos de *Le crochet* se implementa de dos maneras la primera es la comercialización a través de las redes sociales en donde el cliente puede observar las fotos y vídeos y puede hacer sus pedidos por medio de éstas, en donde se coordina qué producto es el que desea y con qué características lo quiere, para la distribución de los pedidos realizados por medio de las redes sociales se tiene presente en dónde está ubicado el cliente, es decir, si el cliente se encuentra en el municipio de Rionegro la entrega se hace personalmente, pero si el cliente se encuentra en otro municipio, departamento o ciudad la distribución se debe hacer por medio de empresas transportadoras de envíos.

La comercialización en el punto de venta es para aquellas personas que viven en el municipio y que se acercan a las instalaciones para poder observar los productos que se tienen de muestra y de esa manera pueden ver la calidad que estos tienen. Esta comercialización es muy similar al anterior lo que varía es que está se hace personalmente y para la entrega de los pedidos la persona que los realizó se acerca al local de acuerdo con los tiempos establecidos de entrega.

A continuación, se describen los procesos de distribución de acuerdo con cómo se aplican en *Le Crochet*.

1. Información: los productos y servicios de la empresa se dan a conocer ya sea de manera personal o por medio de las redes sociales en donde se publican los trabajos realizados y es por medio de estos que se coordina con el cliente el producto que desea y las modificaciones que le desea hacer, ya sea la gama de colores hasta algo que le quiera quitar o agregar a un diseño.
2. Evaluación: por medio de los comentarios que hacen los clientes en cuanto a empaque y presentación, se reevalúa constantemente que se puede estar haciendo bien o mal o que podemos mejorar de acuerdo con las sugerencias que ellos nos hacen.
3. Compra: los procesos de compra se hacen presenciales en el taller de tejidos o de manera virtual por las redes sociales.
4. Entrega: los productos se entregan de una manera muy bien presentada ya sea que sea un producto entregado cerca de la ubicación del taller de tejidos o ya sea que el producto sea entregado en otra ciudad, la propuesta de valor se entrega de igual manera en el lugar que sea, pues no se quiere tener un empaque bonito para los clientes que se encuentran cerca y que sea uno más sencillo para los que se encuentran en otras ciudades con tal de ahorrar tiempos de producción y diseños de empaque.
5. Postventa: se ofrecen las asesorías de cuidado de los productos, aunque en las tarjetas entregadas se indican los cuidados, no es de por demás enviar las ayudas visuales del cuidado de los productos, de esta manera entienden más fácil como deben lavar o guardar los productos tejidos.

5.4. Relaciones con los clientes

Tener una buena relación con los clientes es indispensable, de acuerdo con (Escribano, 2016) no importa lo buenos que sean nuestros productos, si no establecemos una buena relación con nuestros clientes, no podremos retenerlos. Asegurar la satisfacción del cliente tendrá un impacto positivo en nuestras ventas y también nos ayudará a conseguir nuevos compradores.

Es por este motivo que se debe atender muy bien al cliente desde la preventa hasta la postventa y de esta manera generar retención del cliente, buenas recomendaciones y obtener nuevos clientes.

El tipo de atención que se tiene con los clientes es la asistencia personal exclusiva, en esta se le brinda a cada cliente una atención muy personalizada y única, pues los gustos de cada cliente son muy diferentes y las modificaciones que ellos hacen a cada producto requieren de una atención

personal ya sea que el cliente se dirija a las instalaciones del taller de tejidos o ya sea que esta atención se realice por medio de redes sociales.

5.5. Fuente de ingresos

Los ingresos se obtendrán a partir de la venta de los productos tejidos a crochet, los pagos se realizan de la siguiente manera:

1. En primer lugar, en cada pedido recibido el cliente debe pagar el 50% del valor total del producto para comenzar a elaborar el tejido, el pago se hace ya sea que realicen el pago personalmente o por transacciones bancarias, el otro 50% lo termina de pagar cuando el producto ya está listo para ser entregado o enviado.
2. En segundo lugar, hay personas que ya tienen confianza con nuestros productos y los procesos de elaboración de estos y deciden realizar el pago completo de una sola vez para elaborar el producto y de esta manera realizar una sola transacción.

Los mecanismos para la fijación de precios son predefinidos, es decir que los precios son fijos y solo se generan disminuciones de estos cuando se realizan promociones de descuentos, la lista de precios se fija para los productos previamente establecidos de acuerdo con:

1. El costo de materiales implementado tales como
 1. hilos o lanas
 2. Caja para empaques
 3. Decoración para caja
2. El costo de las horas implementadas en cada producto que incluye el costo de mano de obra en una hora y el porcentaje de elementos indirectos que se utilizan como lo son, luz, agua, espacio utilizado, etc.

Finalmente, otras fuentes de ingresos adicionales que se tienen son:

1. Dictar clases de tejidos desde cero hasta procesos avanzados.
2. La venta de documentos tales como videos y PDF de diseños propios.

5.6. Recursos clave

Los recursos clave que se necesitan para el correcto funcionamiento de *Le Crochet* son múltiples y a continuación se explicará un poco de cada uno de ellos:

1. Físicos: se cuenta con el taller de tejidos, unas instalaciones de fabricación cómodas tanto para la tejedora como para aquellas personas que desean acercarse a estas a conocer los productos o a realizar la compra de alguno de estos. Además de toda la maquinaria y equipo que necesita para la elaboración de cada producto y el equipo de oficina que este involucra.

2. Intelectuales: estos recursos abarcan lo que son la marca, la base de datos que se tiene de los clientes, los derechos de autor y todos los patrones propios con los que se cuentan, de acuerdo con (Mise, 2021) algunos elementos que componen la propiedad intelectual son:
 1. Logotipo: imagen utilizada
 2. Imagotipo: tipografía de cómo se escribe el nombre de la marca
 3. Isotipo: imagotipo + logotipo
 4. Fonotipo: todo lo que puede pronunciar la marca
 5. Gama cromática: los colores que utiliza la marca
 6. Imagen de la marca: como los clientes perciben la marca
 7. Identidad de marca: estrategias que impronta la marca para el logro de sus objetivos
 8. Diseño gráfico: ilustraciones alusivas a la marca
3. Humanos: se cuenta con una tejedora de vital importancia encargada de realizar todas las acciones involucradas desde la preventa hasta la posventa, pero con el paso del tiempo y de la ejecución de este proyecto se tiene pensado incluir a otra persona que pueda realizar también las mismas funciones para repartir la carga laboral de acuerdo con el incremento de pedidos que realicen.
4. Económicos: como fue anteriormente mencionado, en cada pedido se pide el 50% del costo total de cada producto, esto con el fin de comprar los materiales necesarios para la elaboración de estos, pero en caso de querer realizar una compra de inventario de materiales muy amplia se acudiría a un crédito para la realización de más productos diferentes y novedosos que aún no se hayan realizado.

5.7. Actividades clave

Estas son las acciones clave para el correcto funcionamiento de la empresa y dentro de las más importante para *Le Crochet* son:

1. Captación de nuevos clientes mediante una buena publicidad online que abarque grandes públicos y por medio de recomendaciones de clientes satisfechos a otras personas con el fin de crecer y permanecer en el mercado

Otra de las formas en las que se capta nuevos o potenciales clientes es por medio de ferias en donde las personas pueden observar la calidad de los productos

2. Diseño y producción de productos tejidos a crochet que estén a la vanguardia del mercado y del gusto de los clientes con el fin de adaptarnos a los nuevos cambios, clientes y nuevas tendencias del mercado, la innovación en cuanto a diseños también se logra por medio de la adaptación de diseños que envían los clientes

3. Distribución: se cuenta con una logística establecida para que la distribución de los productos sea la más óptima tal como se explicó en enunciados anteriores, la distribución de los productos se hace personalmente cuando son entregas locales y cuando son entregas en otros municipios o ciudades se recurre a empresas transportadoras.

Al realizar los envíos por empresas transportadoras y con el motivo de no cambiar el diseño de los empaques y garantizando que esos van a llegar en buen estado se empaquen en una caja protectora ofrecida por la transportadora, de esta manera se garantiza que tanto el empaque como el producto tejido van a llegar en buenas condiciones a las manos del cliente

4. Comunicación con los clientes: la relación con los clientes se hace de manera directa, es decir, sin intermediarios de esta manera los procesos de compra demoran menos tiempo en ser ejecutados ya que directamente tienen comunicación con la persona encargada de realizar todo el proceso desde la preventa hasta la postventa, además las dudas e inquietudes se pueden solucionar de mejor manera al igual que las modificaciones que deseen realizar a los productos.

La comunicación y relación con los clientes es muy buena por qué siempre se ofrece gran variedad de tallas y de colores para que el cliente pueda elegir a su preferencia, en cuando a color se trata, si bien el cliente elige un solo color siempre se le envía una foto con las diferentes tonalidades que puede elegir y es de esta manera que el cliente puede ser aún más selectivo y como la atención es más personalizada, cada cliente queda satisfecho tanto con la atención como con la entrega final

5.8. Asociaciones clave

Las asociaciones clave para *Le Crochet* son de dos tipos: relación cliente-proveedor y las alianzas. Las asociaciones (Thin&Start, 2011) tienen como propósito optimizar el modelo de negocios, adquirir recursos, materias primas y reducir riesgos.

1. Relación cliente – proveedor: estas empresas son a las que se les compran las materias primas para la elaboración de los productos tejidos y todo lo que estos implican, como lo son: lanas, cajas, papel de seda, bolsas para empaques, etc. Con estas empresas se obtiene descuentos a partir de cierta cantidad de productos comprados

De acuerdo con lo mencionado, todos los proveedores son directos, no se cuenta con intermediarios, lo que permite una disminución en tiempos de atención al igual que una disminución en los costos de las materias primas

2. Alianzas entre empresas no competidoras: se han creado alianzas con emprendedoras que realizan anchetas y todo lo relacionado con detalles, estas alianzas son con el fin de poder vender los productos tejidos por medio de estas alianzas ya que ellas toman los pedidos de sus clientes y los decoran aún más, ya sea en anchetas o globos, esto permite llegar a más clientes

5.9. Estructura de costos

Los costos necesarios para la ejecución, desarrollo e implementación del plan de negocio son los siguientes

1. Gastos de infraestructura

1. Adecuación de instalaciones
2. Pago de impuestos
3. Servicios públicos
4. Mantenimiento y aseo de las instalaciones
2. Gastos de maquinaria y equipo
 1. Inversión inicial para la compra de maquinaria
 1. Kit de agujas para tejer de varios números y materiales
 2. Tejieras para tela
 3. Marcadores de punto
 2. Mantenimiento de tijeras (re afilar)
3. Gastos de personal
 1. Pago de salarios
4. Gastos en materiales e insumos
 1. Compra de insumos: lanas e hilos, cajas, elementos para decoración de empaques, papelería, etc.

6. MISIÓN, VISIÓN Y PRINCIPIOS

6.1. Misión

Somos una empresa que diseña, crea y desarrolla productos tejidos a crochet innovadores y a la vanguardia del mercado, bajo el modelo de moda lenta, realizando las modificaciones que el cliente desee con los más altos estándares de calidad tanto en la elaboración como en el empaque del producto

6.2. Visión

Le Crochet será reconocida como una de las mejores empresas de tejidos a crochet, nuestros productos serán preferidos por su innovación y presentación a nivel local y regional ofreciendo una excelente calidad y variedad de productos para nuestros clientes logrando una buena sostenibilidad ambiental.

6.3. Principios

5. Atención: la atención brindada a cada cliente es personalizada, buscando de esta manera que el cliente quede con un producto hecho tal y como lo deseaba

6. Confianza: esto se logra por medio de la entrega oportuna de los pedidos y entregándolos tal y como el cliente los esperaba
7. Buena presentación: con una buena presentación se logra en la afiliación del cliente puesto que sabe que sus productos no van a llegar de cualquier manera y es para ellos una sorpresa cuando no se esperaban un producto también empacado
8. Ética: todos los productos son realizados con buenas prácticas éticas desde el recurso de medio ambiente hasta el recurso humano
9. Innovación: estar en constante innovación permite tener una mayor variedad de productos y mayor captación de clientes al contar con los productos que están a la vanguardia del mercado y en pleno auge
10. Personalización: el personalizar los productos de acuerdo con los gustos de cada cliente les da a entender que su producto es único y especialmente para ellos, además da a entender al cliente que comprando productos genéricos es decir productos que no son tejidos y son en otros materiales no encuentra esta personalización
11. Atención a los detalles: la atención a los detalles hasta en lo más mínimo cómo sería esconder bien las hebras de los hilos, si bien el cliente no lo nota no dejamos escapar nada ya que si la atención a los detalles no fuese aplicada sería notado de inmediato por el cliente cómo un error
12. Responsabilidad: cuando hablamos de responsabilidad en cuanto a los tejidos es entregar el producto tal cual lo pide el cliente y en los tiempos establecidos, pues no es para nada agradable para el cliente recibir un producto muy diferente a lo que observó en las fotos de referencia que se suben a las redes sociales

7. ASPECTOS OPERATIVOS DEL NEGOCIO

7.1. Recepción de clientes

Este proceso, en este caso se divide en dos partes, la primera es el proceso que realizan los clientes al entrar al local físico, este local se encuentra ubicado en el municipio de Rionegro Antioquia en el Barrio del Alto de la Capilla el cual pertenece a la zona centro del municipio, este proceso tiene las siguientes etapas:

1. El cliente ingresa al local, el cual cuenta con un aviso al lado de la entrada, el aviso cuenta con el nombre de *Le Crochet* y por consiguiente cuenta con una descripción de los que se puede realizar y también cuenta con la información de los contactos.
2. Una vez que el cliente ingresa a las instalaciones, la persona que se encuentra en ese momento le da la bienvenida.
3. La tejedora y administradora le informa al cliente los productos que se pueden realizar.
4. La persona que se encuentra atendiendo al cliente le enseña los productos que se tienen en exhibición para que se pueda percatar de la calidad de los tejidos.
5. En caso tal de que sean prendas de vestir, el cliente puede hacer uso del Vestier para medirse las prendas. Dado el caso de que sean prendas a medida, se procede a tomar las medidas pertinentes y necesarias.

6. Cuando el cliente ha elegido su prenda o producto, este elige los colores o gama de colores que desea en su producto.
7. Por último, se le informa al cliente el periodo o tiempo de espera para la entrega de su pedido.

La segunda parte, es el proceso que se realiza por medio de las redes sociales las cuales cuentan con pautas publicitarias donde las personas pueden ver las historias y fotos de los productos que se han realizado, esta etapa cuenta con las siguientes fases:

1. El cliente realiza el contacto enviando un mensaje por alguna de las diferentes redes sociales, ya sea Instagram, Facebook o WhatsApp. Cuando el cliente hace contacto vía WhatsApp éste recibe un mensaje automático en donde se especifica claramente los productos que se realizan, los periodos de tiempos establecidos para las entregas y además se le hacen algunas preguntas como lo son, el nombre y en qué ciudad o municipio se encuentra ubicado.
2. Luego de que el cliente haya enviado el mensaje por alguna de las redes sociales, se le da la bienvenida y se le pregunta qué producto desea.
3. Cuando el cliente da las especificaciones de su producto, se procede a mostrarle varias opciones referentes a lo que él desea.
4. Posteriormente si el cliente acepta los diseños brindados se hace la toma del pedido, en caso tal de que las opciones brindadas no sean lo que el cliente desea, se llega a mutuo acuerdo entre lo que el cliente quiere y lo que se puede realizar.
5. Cuando son prendas de vestir, se le consulta el cliente que talla es, pero como también se manejan prendas a medida, en este caso, el cliente es el que debe tomarse las medidas y posteriormente informarle a quién está tomando el pedido.
6. Luego de que el cliente apruebe el diseño de su producto se le informa los plazos o periodos de tiempo para la entrega de su producto.

7.2. Proceso de toma y elaboración de pedidos

Este proceso al igual que el anterior cuenta con dos partes, hay que aclarar que todos los productos se realizan bajo pedido y lo que se tiene en la tienda es solo de exhibición, el primer proceso es el que se realiza desde el local físico, contando con los siguientes pasos:

1. El cliente debe abonar del 50% del valor total del producto, de esa forma se comienza a hacer el pedido, si el cliente no realiza el abono, el producto no será realizado ni tenido en cuenta en la agenda de pedidos. Si el cliente no realiza el pago en ese momento, pero lo desea hacer después, se le da el número de la cuenta en donde puede realizar las transacciones.
2. Cuando el cliente realiza el abono del dinero se compran los materiales necesarios para la elaboración del producto.
3. Luego de tener todos los materiales necesarios, se comienza a realizar el producto tejido.

4. Durante el proceso de elaboración del producto, se le envían avances del trabajo al cliente, esto se realiza con el fin de que el cliente pueda observar cómo va su pedido y en caso tal de que, desde realizar una modificación pequeña, se puede realizar en el momento adecuado.
5. Al terminar de elaborar el producto tejido, se comienza el proceso de empaqué, este proceso al ser personalizado desde el tejido hasta el empaque también lleva un poco de tiempo. Para el proceso de empaque se busca la caja del tamaño adecuado al producto, luego se seleccionan los papeles decorativos de acuerdo con la gama de colores que tiene el producto, posteriormente se procede a la realización de las tarjetas personalizadas y de la pequeña flor tejida que sostiene todas las tarjetas, para finalizar se realizan el obsequio que se vaya a dar al cliente adjuntando con este los dulces que se regalan, todo esto va empacado dentro de una bolsa biodegradable.
6. El cliente tiene la opción de reclamar su pedido en el taller de tejidos o puede ser entregado donde el cliente lo desee.
7. Cuando el pedido ha sido entregado al cliente éste debe pagar el último 50% del valor total.

Para el proceso que se realiza por medio de las redes sociales es muy similar a todos los aspectos anteriormente mencionados con excepción de los dos últimos.

1. Antes de entregar el producto el cliente debe terminar de pagar el otro 50% del valor total del pedido.
1. Para la entrega del pedido el cliente previamente informó dónde se encuentra ubicado, en caso tal de que el cliente se encuentre en el municipio de Rionegro, se coordina el proceso de entrega ya sea que él se acerque a las instalaciones o sea entregado personalmente, pero en el caso de los clientes que se encuentran en otros municipios o ciudades la entrega se debe hacer por medio de una transportadora de envíos.

7.3. Proceso de reserva

El proceso de reserva en este caso se podría decir que aplica en cada toma de pedido, ya que, al ser realizados bajo pedido el cliente los debe hacer con anticipación, pero este proceso aplica aún más cuando son fechas especiales y se tienen productos establecidos para esas fechas, en este caso el cliente debe hacer su pedido con mucha mayor anticipación.

En este proceso el cliente debe realizar el proceso de recepción de clientes en conjunto con el pago de 50% del valor total del pedido y posteriormente informar para qué fecha necesita su producto

7.4. Descripción técnica del producto

Los tejidos en *Le Crochet* son muy amplios y variados por lo cual ejemplos de hacer la descripción técnica del proceso de tejido, mas no de un solo producto estos están realizados a base de lanas e hilos de diferente calibre, dentro de los cuales se encuentran el hilo coral para realizar prendas de vestir, la lana de 2, 4 o 6 hebras para realizar los amigurumis y abrigos, las lanas Silky para

la elaboración de productos aterciopelados y las lanas Chelín para hacer gorros y amigurumis en grandes dimensiones.

Cuando se realizan bikinis y prendas de vestir se hacen a partir del hilo coral el cual tiene un diámetro de 1 mm, el número de agujas de tejer utilizado para este material es la número 2 o 3 en material de aluminio, es decir, una aguja para tejer pequeña; cuando son amigurumi el número de aguja utilizado es de 2 o 3 mm, estas agujas a diferencia de las anteriormente mencionadas son mucho más grandes y cuentan con un mango de silicona el cual permite un mejor agarre de la aguja; en el caso de los gorros y sacos se utilizan las agujas de tejer de 4 a 5 mm; y en el caso de lanas chelín se utiliza agujas de 6 mm.

En apartados anteriores ya se mencionó cómo se realizan los tejidos a crochet, y para cada producto puede que varíen un poco la utilización de los puntos utilizados, es decir, en prendas de vestir en su mayoría se utiliza el punto alto, pero para los amigurumis se utilizan puntos bajos, pero otros elementos necesarios para la elaboración de estos productos son los siguientes:

2. Marcadores de puntos: estos son esenciales para marcar puntos y poder saber en dónde comenzar otra ronda de puntos tejidos, son similares a los ganchos metálicos de ropa, pero son de plástico y mucho más pequeños, al final se ubicará una imagen en donde se puede observar que se está hablando.
3. Contadores de vueltas: estos como su nombre lo indica son contadores de rondas o vueltas de tejidos, estos se utilizan con el fin de no tener que estar contando a cada rato en que número de vuelta se va, solamente con mirar el contador de vueltas se sabe en cual número va el tejido, lo cual ahorra los tiempos de tejido.
4. Agujas laneras: estas agujas son como las tradicionales para coser, pero mucho más grandes, se encuentran en presentaciones metálicas o de plástico y estas se implementan para unir tejidos, a manera de ser más claro, estas se utilizan para unir las partes de los amigurumis al cuerpo (brazos, orejas, piernas, hocicos, etc.), también para unir mangas en las prendas de vestir y para bordar las narices en los amigurumis.

8. Análisis de riesgos

Antes de elaborar la matriz de evaluación de riesgos se propone y se explica una metodología de medición, de acuerdo con la probabilidad de ocurrencia de los factores de riesgo y los impactos que estos pueden ocasionar al proyecto, por medio de esta matriz se asignara un valor a cada uno de los aspectos identificados como factor de riesgo.

Tabla 4. Ponderación de probabilidades y probabilidades de ocurrencia

Probabilidad	Valor numérico	Descripción
Muy probable	5	Probabilidad de ocurrencia muy alta (95 -100%)
Probable	4	Probabilidad de ocurrencia alta (75 - 94%)
Moderado	3	Probabilidad de ocurrencia medio (50 - 74%)

Improbable	2	Probabilidad de ocurrencia baja (25 - 49%)
Muy improbable	1	Probabilidad de ocurrencia muy baja (0 - 25%)
Impacto	Valor numérico	Descripción
Catastrófico	5	Riesgo que si llega a suceder influye directamente en el logro de los objetivos del negocio y el proyecto puede fracasar
Mayor	4	El impacto es desastroso, pero es posible que proyecto continúe, aunque se presentaran algunas perdidas
Moderado	3	Impacto medio. Las acciones de mitigación son suficientes para que la satisfacción del cliente no se vea influenciada y las pérdidas para el negocio sean mínimas o nulas.
Menor	2	Impacto bajo las medidas de mitigación no permiten las consecuencias del riesgo
Insignificante	1	Impacto inapreciable. Las medidas de mitigación absorben completamente las consecuencias del riesgo.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5. Clasificación de riesgos.

		Impacto				
		1	2	3	4	5
Probabilidad	Catastrófico (5)	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto
	Mayor (4)	Medio	Medio	Medio	Alto	Alto
	Moderado (3)	Bajo	Medio	Medio	Alto	Alto
	Improbable (2)	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Alto
	Muy improbable (1)	Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6. Matriz de evaluación de riesgos.

Sector	Factor de riesgo	Prob.	Impacto	Nivel de riesgo	Acciones para mitigar el riesgo
	La logística de la agenda de pedidos y reservas no sea la adecuada, es decir, que se tomen dos o más pedidos al tiempo y no alcance a entregar ninguno en el tiempo establecido	1	4	Medio	Crear una agenda muy bien organizada, en donde se pueda evidenciar fácilmente que pedidos hay por hacer y cuales ya están realizados
	La elaboración de un tejido tome más tiempo de lo esperado	3	3	Medio	Establecer periodos de tiempo amplios en donde se pueda realizar el tejido sin afanes
	Prendas de vestir tejidas que causen comezón o alergias	4	4	Alto	Realizar pruebas con las lanas e hilos a utilizar antes de sacar una venta de producto con dichos materiales
	Dolores en las manos por tejido constante	4	4	Alto	- Realizar pausas después de hora de estar tejiendo para realizar estiramiento - Uso de manoplas con el fin de evitar lesiones en la muñeca
	Riesgo de incendio debido a que todos los materiales están hechos a base de elementos muy inflamables (lana, lana acrílica, poliéster y algodón)	1	5	Medio	Mantener este tipo de elementos aliados en un lugar donde no pasen cables de corriente eléctrica, ni velas y tampoco candelas

Organización

Financiero	No tener un control de los gastos realizando compra de materiales e insumos que no se necesitan en el momento	4	3	Medio	Crear herramientas que permitan llevar una contabilidad
	Aumento desmedido del costo en las materias primas	3	3	Medio	Aumento paulatino del costo de los pedidos
Legal	Dificultades en el registro de marca ante los entes gubernamentales	3	3	Medio	Averiguar con anticipación cuales son los requisitos para realizar el registro de marca
Mercado	El público desconoce el proceso de elaboración de un producto tejido y no entienden el valor de los productos	4	4	Alto	Crear contenido en redes sociales en donde los clientes puedan observar el proceso de elaboración de los productos

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo con la tabla anteriormente elaborada, se puede concluir que el impacto de las diferentes variables pueden ser minimizadas teniendo en cuenta los aspectos que se mencionan en el área de acciones para mitigar el riesgo, en cuanto a los aspectos legales, más específicamente en el registro de marca, se debe hacer con mucha anticipación en caso tal de que toque cambiar logotipo y nombre de la marca

9. Plan de implementación

Si bien, este proyecto lleva un tiempo en el mercado, el plan de implementación se va a realizar como si se fuese a implementar en los próximos días, ya que, si este se realiza de este momento en adelante, la matriz quedaría muy corta y dejaría por fuera muchos aspectos importantes.

Es importante dar claridad de que con mucha anterioridad ya se contaba con gran cantidad de agujas para tejer y de diferentes tamaños, también es relevante mencionar, que al momento en que se inició este proyecto la persona tejedora y administradora eran la misma, por lo cual en la matriz se mencionarán algunas labores, pero estas las desempeño una misma persona.

Tabla 7. Plan de implementación.

Cronograma de actividades	Semanas																				Responsable	
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
Realizar pruebas de tejidos con el fin de saber que material es el óptimo para cada producto	■	■																				Tejedora
Realizar una búsqueda exhaustiva de material (videos) donde expliquen con claridad la elaboración de difieres tallas en prendas de vestir			■	■																		Tejedora
Compra de materiales para la elaboración de diferentes diseños de prensa de vestir					■	■																Tejedora
Diseño y elaboración de empaques para los tejidos							■															Diseñadora de packaging
Creación del logo								■														Diseñadora grafica
Creación de redes sociales									■													Community Manager
Elaboración de tarjetas de presentación y políticas de cambio										■												Diseñadora grafica
Publicidad en redes de los nuevos productos tejidos que se pueden realizar											■											Community Manager
Adecuación de espacios para el taller de tejidos												■	■	■	■	■						Administrador

	Cantidad Año 2022	Precio Año 2022 por unidad
Bikinis	400	100.000
Amigurumis	300	50.000
Crop Tops	300	70.000
Tejidos para bebes	200	80.000
tejidos para el hogar	160	100.000
Holters	600	15.000

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 9. Proyección de Ingresos.

Le Crochet					
INGRESOS					
	2022	2023	2024	2025	2026
Bikinis	40.000.000	42.766.240	46.078.229	49.742.416	53.801.397
Amigurumis	15.000.000	16.037.340	17.279.336	18.653.406	20.175.524

Crop Tops	21.000.000	22.452.276	24.191.070	26.114.768	28.245.733
Tejidos para bebes	16.000.000	17.106.496	18.431.291	19.896.966	21.520.559
tejidos para el hogar	16.000.000	17.106.496	18.431.291	19.896.966	21.520.559
Holters	9.000.000	9.622.404	10.367.601	11.192.043	12.105.314
TOTAL, INGRESOS OPERATIVOS	117.000.000	125.091.252	134.778.819	145.496.565	157.369.085
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
TOTAL, INGRESOS	117.000.000	125.091.252	134.778.819	145.496.565	157.369.085

Análisis vertical año 1

Bikinis	34%
Amigurumis	13%
Crop Tops	18%
Tejidos para bebes	14%
tejidos para el hogar	14%
Holters	8%
	0%

0%

0%

0%

Análisis horizontal ingresos

2022	
2023	7%
2024	8%
2025	8%
2026	8%

Fuente: Elaboración propia

10.2. Punto de equilibrio Le Crochet

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO

COSTOS FIJOS:	2022	PRECIO DE VENTA	2022
		Precio de venta promedio	59.694
Costos fijos	2.220.000		
Gastos operativos	23.667.508	PRECIO DE VENTA UNITARIO	59.694

Gastos financieros	1.106.642		
Impuestos	1.267.409	PUNTO DE EQUILIBRIO	2022
TOTAL, COSTOS FIJOS	28.261.560	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) – ANUAL	1.228
COSTOS VARIABLES	2022	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	102
Costo variable promedio	36.684	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	73.317.129
TOTAL, COSTOS VARIABLES	36.684	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	6.109.761

Tabla 10. Punto de equilibrio.

Fuente: Elaboración Propia.

10.3. Estado de resultados

Tabla 11. Estado de Resultados.

Le Crochet

ESTADO DE RESULTADOS

Concepto	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	117.000.000	125.091.252	134.778.819	145.496.565	157.369.085
Costos	74.120.000	79.156.696	85.180.812	91.837.844	99.206.638
Utilidad Bruta	42.880.000	45.934.556	49.598.007	53.658.722	58.162.447
Gastos operativos	23.667.508	24.410.893	25.144.361	25.877.562	26.633.482
Utilidad antes impuestos e intereses	19.212.492	21.523.662	24.453.646	27.781.160	31.528.966
Gastos financieros	1.106.642	734.923	281.426	0	0
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	18.105.850	20.788.739	24.172.220	27.781.160	31.528.966
Impuestos	1.267.409	1.455.212	1.692.055	1.944.681	2.207.028

Utilidad neta	16.838.440	19.333.528	22.480.165	25.836.478	29.321.938
----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia

10.4. Balance general

Tabla 12. Balance General

Le Crochet						
BALANCE GENERAL						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
<u>Activos corrientes</u>						
Disponible	2.115.834	2.080.000	2.080.000	2.080.000	2.080.000	2.080.000
Inversiones temporales		16.949.551	34.569.893	54.865.904	81.005.935	110.593.031
Deudores (cuentas por cobrar)		4.875.000	5.212.136	5.615.784	6.062.357	6.557.045
Inventarios	4.875.000	2.995.833	3.203.013	3.451.067	3.725.500	4.029.500
Otros activos						
Total, activo corriente	6.990.834	26.900.384	45.065.042	66.012.755	92.873.792	123.259.577

Activos de largo plazo

Muebles y enseres	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000
Maquinaria y equipo	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000	125.000
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Equipo de computación	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Depreciación acumulada	0	(497.500)	(995.000)	(1.492.500)	(1.990.000)	(2.487.500)
Software e intangibles	0	0	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	0	0	0	0	0
Total, activos no corrientes	5.275.000	4.777.500	4.280.000	3.782.500	3.285.000	2.787.500
Total, activos	12.265.834	31.677.884	49.345.042	69.795.255	96.158.792	126.047.077

Pasivos corrientes

Proveedores	0	2.995.833	3.203.013	3.451.067	3.725.500	4.029.500
-------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Impuesto por pagar		1.267.409	1.455.212	1.692.055	1.944.681	2.207.028
Obligaciones financieras corrientes	1.689.633	2.061.352	2.514.849	0	0	0
Total, pasivos corrientes	1.689.633	6.324.595	7.173.074	5.143.123	5.670.181	6.236.528
<u>Pasivos no corrientes</u>						
Obligaciones financieras no corrientes	4.576.201	2.514.849	0	0	0	0
Total, pasivos no corrientes	4.576.201	2.514.849	0	0	0	0
Total, pasivos	6.265.834	8.839.444	7.173.074	5.143.123	5.670.181	6.236.528
<u>Patrimonio</u>						
Capital	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Reserva Legal	0	0	1.683.844	3.617.197	5.865.213	8.448.861
Utilidades retenidas	0	0	15.154.596	32.554.771	52.786.919	76.039.750
Utilidad del periodo	0	16.838.440	19.333.528	22.480.165	25.836.478	29.321.938

Total, patrimonio	6.000.000	22.838.440	42.171.968	64.652.132	90.488.611	119.810.549
Total, pasivo y patrimonio	12.265.834	31.677.884	49.345.042	69.795.255	96.158.792	126.047.077

Fuente: Elaboración Propia.

10.5. Flujo de efectivo

Tabla 13. Flujo de efectivo

Le Crochet						
FLUJO DE EFECTIVO						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
SALDO INICIAL	0	2.115.834	19.029.551	36.649.893	56.945.904	83.085.935
<u>FUENTES DE EFECTIVO:</u>						
Ventas de contado		112.125.000	119.879.117	129.163.035	139.434.208	150.812.040
Recuperación de cartera			4.875.000	5.212.136	5.615.784	6.062.357
Adquisición de préstamos	6.265.834					

Aportes de capital	6.000.000					
Rendimientos financieros			0	0	0	0
Venta de activos fijos						
TOTAL, FUENTES	12.265.834	112.125.000	124.754.117	134.375.170	145.049.993	156.874.397
<u>USOS DE EFECTIVO</u>						
Costos operativos		69.245.000	76.160.863	81.977.799	88.386.776	95.481.138
Gastos operativos		23.667.508	24.410.893	25.144.361	25.877.562	26.633.482
Pago de proveedores			2.995.833	3.203.013	3.451.067	3.725.500
Inversión en activos fijos e inventarios	10.150.000					
Servicio de la deuda		1.689.633	2.061.352	2.514.849	0	0
Intereses		1.106.642	734.923	281.426	0	0
Impuestos			1.267.409	1.455.212	1.692.055	1.944.681
Dividendos						
Depreciación y amortización (-)		-497.500	-497.500	-497.500	-497.500	-497.500
TOTAL, USOS	10.150.000	95.211.283	107.133.774	114.079.160	118.909.961	127.287.300
EXCEDENTE O DÉFICIT EFECTIVO	2.115.834	16.913.717	17.620.342	20.296.010	26.140.031	29.587.096

SALDO FINAL DE EFECTIVO	2.115.834	19.029.551	36.649.893	56.945.904	83.085.935	112.673.031
--------------------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Flujo de Caja

Le Crochet						
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Concepto	2022	2023	2024	2025	2026	
Ventas	117.000.000	125.091.252	134.778.819	145.496.565	157.369.085	
Costos	74.120.000	79.156.696	85.180.812	91.837.844	99.206.638	
Gastos operativos	23.667.508	24.410.893	25.144.361	25.877.562	26.633.482	
Utilidad operativa	19.212.492	21.523.662	24.453.646	27.781.160	31.528.966	
Impuesto de renta operativo		1.344.874	1.506.656	1.711.755	1.944.681	
Beneficio fiscal financiero		-77.465	-51.445	-19.700	0	

Utilidad operativa después de impuestos		19.212.492	20.256.253	22.998.434	26.089.104	29.584.285
Depreciación y amortización		497.500	497.500	497.500	497.500	497.500
Flujo de caja bruto operativo		-12.265.834	19.709.992	20.753.753	26.586.604	30.081.785
TIR DEL PROYECTO	167,09%					
WACC DEL PROYECTO	22,53%					
VPN DEL PROYECTO	53.107.649					
Reposición de capital de trabajo			337.136	403.649	446.573	494.688
Reposición de activos fijos			0	0	0	0
Servicio de la deuda		1.689.633	2.061.352	2.514.849	0	0
Gastos financieros		1.106.642	734.923	281.426	0	0

Flujo de caja libre inversionista	-6.000.000	16.913.717	17.620.342	20.296.010	26.140.031	29.587.096
TIR DEL INVERSIONISTA	289,22%					
TMRR	25,00%					
VPN	104.557.197					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. WACC

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE LOS RECURSOS (WACC)							
	2022	2023	2024	2025	2026		CP
	-	-	-	-	-		
	-	-	-	-	-		
Proveedores	2.995.833	3.203.013	3.451.067	3.725.500	4.029.500	Tasa	0%
Impuesto por pagar	1.267.409	1.455.212	1.692.055	1.944.681	2.207.028	Tasa	0%
Obligaciones financieras corrientes	2.061.352	2.514.849	0	0	0	Tasa	14,30%
Obligaciones financieras no corrientes	2.514.849	0	0	0	0	Tasa	14,30%
Patrimonio	22.838.440	42.171.968	64.652.132	90.488.611	119.810.549	Tasa	25,00%
Total, pasivo y patrimonio	31.677.884	49.345.042	69.795.255	96.158.792	126.047.077		
Participación							
Proveedores	9,46%	6,49%	4,94%	3,87%	3,20%		
Impuesto por pagar	4,00%	2,95%	2,42%	2,02%	1,75%		
Obligaciones financieras corrientes	6,51%	5,10%	0,00%	0,00%	0,00%		

Obligaciones financieras no corrientes	7,94%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Patrimonio	72,10%	85,46%	92,63%	94,10%	95,05%	
Costo promedio ponderado	20,09%	22,09%	23,16%	23,53%	23,76%	22,53%

Fuente: Elaboración Propia.

10.7. Análisis financiero

En las líneas generales del plan de negocio, se han presentado inversiones evaluadas en \$6.000.000 en infraestructura, muebles, maquinaria y equipo y un financiamiento externo por deuda por valor de \$ 2.920.000, por cual el proyecto requiere de una inversión inicial de \$8.920.000.

La empresa tendrá 6 productos líder, los cuales respaldarán las ventas del año 2022 los cuales se mencionarán a continuación con su respectivo nivel de participación:

5. Bikinis 34%
6. Amigurumis 13%
7. Crop Tops 18%
8. Tejidos para bebés 14%
9. tejidos para el hogar 14%
10. Holters 8%

Para el primer año operativo de Le Crochet se generarán ventas por un monto de \$58.500.000 en los años siguientes se puede observar el incremento de acuerdo con las proyecciones realizadas, estas se pueden observar en la tabla de Estado de resultados.

El flujo de caja muestra los Servicios de la deuda y gastos financieros, donde se puede observar el préstamo realizado y el pago anual a esta deuda. El flujo de caja neto enseña los valores de cada de ejecución del proyecto, con base en esto se obtiene una (TIR) tasa interna de retorno del 96,56% que corresponde a la oportunidad de rentabilidad del proyecto indicando la viabilidad de inversión existente, este porcentaje es muy alto y muy bueno debido a que las instalaciones se tiene en espacio propio por lo que no se debe pagar un arriendo y porque una sola persona es la que realiza todas las funciones necesarias, en caso de que se incluyeran más personas por fuera del área productiva, este porcentaje comenzaría a disminuir paulatinamente, el punto de equilibrio se encuentra en 58 unidades por mes, lo que es muy viable y posible de realizar desde que se continúe con el debido proceso de distribución y planeación de horarios en las diferentes funciones, todo con el fin de cumplir las metas.

Si bien Le Crochet ha estado en el mercado por un periodo de dos años, este se toma como un periodo de ingreso al mercado y de reconocimiento de la marca, se toman periodos anuales a partir del 2022, ya que, se tiene planteado realizar un stock disponible mucho más amplio, es decir, a partir del 2022 se va a realizar la ejecución de lo que se planteó en el plan financiero en cuanto a producción de productos por año y por mes.

11. conclusiones

Luego de ser realizado el plan de negocio y analizando a profundidad el análisis financiero, se puede decir que Le Crochet es un proyecto rentable y atractivo para la región, ya que, brinda gran variedad de productos hechos de manera artesanal lo cual está volviendo a entrar fuertemente en el mercado, al ofrecer una gran variedad de diseños innovadores apoyando el cuidado, la preservación y bajo impacto nocivo en el medio ambiente, dando a las personas que los utilizan un estado de exclusividad y diferenciación.

En la parte financiera, se ha venido realizando una inversión en infraestructura y adecuación de esta, en la obtención de maquinaria y equipo por un monto de \$6.000.000 y se tendría que acudir a un préstamo de \$2.920.000. La TIR es muy buena y muy alta puesto que la misma persona realiza todas las funciones necesarias dentro de la empresa, de acuerdo con el incremento en pedidos y productos ofrecidos se vinculará otra persona que estaría apoyando el área de producción.

Para la comercialización de los productos y de acuerdo con lo que se puede interpretar con los resultados de las encuestas, este tipo de productos hecho a mano son muy bien recibidos en el mercado y cada día las personas se preocupan más por los impactos medioambientales que generan los productos que utilizan o regalan.

12. recomendaciones

Antes de poner en marcha lo planteado en el plan de negocio se debe hacer una adecuada planificación de producción y distribución de tiempos de tejidos en el mes, la semana y día a día, para garantizar el cumplimiento de los productos a elaborar. Definir los horarios de atención al público y los horarios de apertura y cierre del local de acuerdo con la ubicación en la que se encuentra el punto físico.

Se recomienda tener o elaborar una herramienta que permita saber qué elementos se tienen disponibles, para facilitar el saber qué es lo que se tiene y que no, o de qué material o color hay poca cantidad.

Antes de lanzar un nuevo producto o una nueva línea, es indispensable realizar el prototipado del producto a lanzar, esto con el fin de saber cómo va a quedar y posibles cambios o mejoras se le deben realizar.

Referencias

- Abuchaibe, D. (2019). *repository.javeriana*. Obtenido de repository.javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46139/Documento%20tesis.docx.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Blog Up&Scrap . (23 de 9 de 2020). *Blog Up&Scrap* . Obtenido de Blog Up&Scrap : <https://blog.upandscrap.com/labores/que-es-crochet/>
- Carranza, C. (12 de 04 de 2019). AA. Obtenido de AA: <https://www.aa.com.tr/es/mundo/onu-la-industria-de-la-moda-es-la-segunda-m%C3%A1s-contaminante-del-mundo/1450749#:~:text=Elisa%20Tonda%2C%20jefa%20de%20la,de%20gases%20de%20efecto%20invernadero.>
- Compromiso Empresarial . (25 de 05 de 2016). *Compromiso Empresarial* . Obtenido de Compromiso Empresarial : <https://www2.compromisoempresarial.com/rsc/2016/05/el-58-de-los-consumidores-se-interesa-por-el-impacto-social-y-ambiental-de-las-marcas/>
- Dane. (2018). *Dane*. Obtenido de Dane: https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/cua_som
- Directorio de Artesanos . (08 de 07 de 2019). *Directorio Conectarte* . Obtenido de Directorio Conectarte : <https://directorioconectarte.com/blog/los-telares-y-los-artesanos-colombianos/#:~:text=En%20Colombia%20diferentes%20comunidades%20artesanas,textil%20de%20la%20cultura%20Zen%C3%BA.>
- Economía de hoy . (23 de 10 de 2018). *economiadehoy.es*. Obtenido de economiadehoy.es: <https://www.economiadehoy.es/noticia/37355/empresas/en-5-anos-el-crecimiento-de-la-moda-sostenible-supera-el-300-en-biocultura.html>
- Edeala. (2020). *edeala.com.mx*. Obtenido de edeala.com.mx: <https://www.edeala.com.mx/kit-de-crochet-con-agujas-ganchos-marcadores-estuche-34-piezas-600040.html>
- Escribano, G. (11 de 4 de 2016). *Funding Circle*. Obtenido de Funding Circle: <https://www.fundingcircle.com/es/blog/mantener-buenas-relaciones-clientes#:~:text=La%20importancia%20de%20una%20buena,un%20buen%20producto%20o%20servicio.&text=Garantizar%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20nuestra,contribuir%C3%A1%20que%20consigamos%20nuevos>
- Garzon, D. (16 de 09 de 2019). *CECANE3*. Obtenido de CECANE3: <https://cecan3.com/la-industria-textil-un-sector-importante-en-la-economia-de-colombia/>
- GobAntioquia. (2020). *Anuario estadístico de antioquia*. Obtenido de Anuario estadístico de antioquia: http://www.antioquiadatos.gov.co/images/cuentas-economicas/PIB_Mpio_2019_PUBLICAR24-12-2020.xlsx
- González, M. (16 de 01 de 2020). *Es Desing Barcelona* . Obtenido de Es Desing Barcelona : <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/moda-sostenible-el-futuro-se-viste-de-forma-etica#:~:text=En%20pa%C3%ADses%20n%C3%B3rdicos%20y%20Alemania,tambi%C3%A9n%20en%20la%20moda%20sostenible.>
- Google Trends . (4 de 3 de 2021). *Google Trends* . Obtenido de Google Trends : <https://trends.google.es/trends/explore?date=all&geo=CO&q=crochet>

- HH, S. (14 de 2 de 2015). *El invernadero creativo*. Obtenido de El invernadero creativo: <https://www.elinvernaderocreativo.com/9-1-razones-para-comprarle-a-un-artesano/>
- Inexmoda. (24 de 12 de 2018). *La Republica (grafica)*. Obtenido de La Republica : <https://www.larepublica.co/consumo/las-tiendas-de-ropa-lanzan-alrededor-de-cuatro-colecciones-al-mes-en-el-pais-2808929>
- Marks, R. (01 de 03 de 2021). *Moda a Crochet* . Obtenido de Moda a Crochet : <https://www.crochet.com.ar/historia.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20sugiere%20que%20el,tambour%20franc%C3%A9s%22%20o%20del%20tambor.>
- Martinez, N. (14 de 11 de 2017). *Hablemos de Empresas* . Obtenido de Hablemos de Empresas : <https://hablemosdeempresas.com/empresa/infografia-analisis-de-la-competencia/>
- Mercado, D. (23 de 04 de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/colombiatex-2018-pinta-cifras-positivas-para-el-sector-textil-174308#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20C%C3%A1mara%20de%20Comercio,y%2078%20son%20grandes%20empresas.>
- Mise, J. (2 de 1 de 2021). *Acavir*. Obtenido de Acavir: <https://www.acavir.com/modelo-canvas/recursos-clave/>
- Osterwalder, & Pigneur. (2011). *Generacion de modelos de negocio* . Obtenido de Generacion de modelos de negocio : <file:///D:/Downloads/Generacion%20de%20modelos%20de%20negocio%20-%20Alexander%20Osterwalder.pdf>
- Parra , G., & Mogollon, V. (2020). *CESA*. Obtenido de CESA: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2522/ADM_1032484006_2020_1.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Planner. (2 de 2 de 2020). *plandenegociosperu*. Obtenido de plandenegociosperu: <https://plandenegociosperu.com/2020/02/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/>
- Polo, D. (22 de 05 de 2020). *Gestionar Facil* . Obtenido de Gestionar Facil : <https://www.gestionar-facil.com/competencia-directa-e-indirecta/>
- PORTAFOLIO . (5 de 12 de 2019). *PORTAFOLIO* . Obtenido de PORTAFOLIO : <https://www.portafolio.co/negocios/artesantias-colombianas-negocio-que-mueve-3-millones-de-dolares-al-ano-536244>
- Portafolio. (23 de 01 de 2018). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/porcentaje-que-aponan-textil-y-confeccion-al-pib-de-antioquia-513556>
- Prensa Inexmoda . (2018). *sala de prensa inexmoda*. Obtenido de sala de prensa inexmoda: <http://www.saladeprensainexmoda.com/como-esta-colombia-en-materia-de-moda/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20cifras%20otorgadas,USD%20%242.157%20M%20en%20importaciones.>

- Rengifo, A. G. (23 de 09 de 2019). *CECAN E3*. Obtenido de CECAN E3: <https://cecan3.com/la-industria-textil-un-sector-importante-en-la-economia-de-colombia/>
- Rionegro . (s.f). *Anterior Rionegro* . Obtenido de Anterior Rionegro :
<https://anterior.rionegro.gov.co/Plan%20de%20Accin%20Rionegro%20Ciudad%20Sostenible%20y%20Competi/Estudio%20de%20Crecimiento%20Urbano.pdf>
- Rubio, P. A. (24 de 12 de 2018). *La Republica*. Obtenido de La Republica:
<https://www.larepublica.co/consumo/las-tiendas-de-ropa-lanzan-alrededor-de-cuatro-colecciones-al-mes-en-el-pais-2808929>
- Semana . (7 de 2 de 2021). *Semana* . Obtenido de Semana :
<https://www.semana.com/actualidad/articulo/comercio-electronico-aumento-en-colombia-durante-la-pandemia-y-creceria-16-este-ano/202140/>
- Tejidos en Lana . (2020). *Tejidos en Lana Aprende a Tejer*. Obtenido de Tejidos en Lana Aprende a Tejer: <https://tejidosenlana.com/como-se-hace-el-punto-vareta/>
- Thin&Start. (17 de 11 de 2011). *THINK&START*. Obtenido de THINK&START:
<https://thinkandstart.com/2011/%C2%A1tiempo-de-asociarse-aprende-a-usar-el-business-model-canvas-9/>
- Todo crochet store. (19 de 04 de 2019). *Todo crochet store*. Obtenido de Todo crochet store:
<https://todocrochet.store/que-es-el-crochet/>
- Todo crochet store. (19 de 04 de 2019). *todocrochet.store*. Obtenido de todocrochet.store:
<https://todocrochet.store/que-es-el-crochet/>
- Villar, L. (16 de 4 de 2016). *DOMESTIKA* . Obtenido de DOMESTIKA :
<https://www.domestika.org/es/blog/1914-que-es-el-amigurumi>