

**Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa De Producción Y Comercialización  
De Artesanías Elaboradas En Crochet En La Ciudad De Cali (CRÉATIF S.A.S)**

María Valentina Ijají Hoyos  
Sofía Muñoz Ocampo

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”  
INTENALCO  
Tecnología Gestión Empresarial  
Santiago de Cali  
2025

**Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa De Producción Y Comercialización  
De Artesanías Elaboradas En Crochet En La Ciudad De Cali (CREATIF S.A.S)**

María Valentina Ijají Hoyos  
Sofía Muñoz Ocampo

Trabajo de grado para optar el título de  
Tecnología Gestión Empresarial

Asesor:  
Harrinson Sanchez Sevillano

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”  
INTENALCO  
Tecnología Gestión Empresarial  
Trabajo de Grado  
Santiago de Cali  
2025

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado, en primer lugar, a Dios, la familia, por ser ese hilo invisible que sostiene, inspira y da sentido a cada paso. A quienes, con amor incondicional y palabras de aliento, acompañaron este proceso en los días de avance y también en los de incertidumbre.

Se dedica también a los artesanos y artesanas de Cali, cuyas manos cuentan historias que no caben en palabras. A ellos, guardianes del saber ancestral, se les honra con cada puntada, con cada idea tejida con respeto y admiración.

Y finalmente, a todas aquellas personas que sueñan con emprender desde el corazón, que creen en la fuerza de lo hecho a mano y en el poder de transformar la realidad con creatividad, propósito y pasión.

## AGRADECIMIENTOS

Este proyecto no habría sido posible sin el acompañamiento, la guía y el apoyo constante de múltiples personas e instituciones que creyeron en el propósito de Creatif S.A.S, dignificar el arte del del crochet, rescatar el valor de lo hecho a mana y generar un impacto positivo en la comunidad artesanal de Cali.

Se agradece profundamente a Instituto Técnico Nacional de Comercio Simón Rodríguez (INTENALCO), por ser más que una institución educativa: por convertirse en una aliada en el camino del emprendimiento, brindando no solo conocimientos técnicos, sino también confianza, orientación y herramientas valiosas para construir una visión empresarial sólida y coherente.

A los docentes que, con paciencia y compromiso, orientaron cada etapa del proceso investigativo, y cuyas observaciones ayudaron a fortalecer cada capítulo de este plan de negocios. A cada artesano y artesana que compartió su experiencia, saberes y tiempo durante las entrevistas, aportando desde su vivencia una mirada auténtica al corazón del proyecto.

Y por supuesto, a Dios, a la familia y a los seres queridos, cuyo respaldo emocional, palabras de aliento y disposición incondicional fueron fundamentales para que Creatif S.A.S pasará de ser una idea a convertirse en una propuesta tangible, con el alma, propósito y raíces culturales.

Este proyecto no es solo una estrategia de negocio: es un acto de amor por lo nuestro, por nuestras tradiciones y por quienes, con sus manos, hilan historias que merecen ser contadas.

## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa De Producción Y Comercialización De Artesanías Elaboradas En Crochet En La Ciudad De Cali (CRÉATIF S.A.S)..... | 1  |
| INTRODUCCIÓN .....  | 9  |
| LOGO .....  | 10 |
| TÍTULO DEL PROYECTO .....   | 11 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....   | 11 |
| 1.1 ANTECEDENTES.....   | 11 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....   | 12 |
| 1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA. ....  | 12 |
| 2. OBJETIVOS. ....  | 13 |
| 2.1 OBJETIVO GENERAL. ....  | 13 |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....  | 14 |
| 3. JUSTIFICACIÓN. ....  | 14 |
| 3.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....   | 14 |
| 3.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA. ....   | 16 |
| 3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA. ....  | 17 |
| 4. MARCOS REFERENCIALES.....  | 19 |
| 4.1 MARCO TEÓRICO.....  | 19 |
| 4.2 MARCO CONCEPTUAL.....   | 22 |
| 4.2.1 Conceptos Clave. ....   | 22 |
| 4.3 MARCO CONTEXTUAL. ....  | 24 |
| 4.4 MARCO LEGAL. ....   | 27 |
| 4.4.1 Normas Generales.....   | 28 |
| 4.4.2 Normas Específicas del Sector Artesanal. ....   | 28 |
| 4.4.3 Sistemas de Gestión y Certificaciones.....  | 29 |
| 4.4.4 Requisitos Legales de Funcionamiento. ....  | 29 |
| 4.4.5 Protección Legal y Fiscal. ....   | 30 |
| 4.5 MARCO TEMPORAL.....   | 31 |
| 5. DISEÑO METODOLÓGICO.....   | 32 |
| 5.1. CLASE O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....   | 32 |
| 5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN. ....   | 33 |

|  |    |
|--|----|
| 5.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....                         | 34 |
| 6. ESTUDIO DE MERCADO.....                                 | 36 |
| 6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....                               | 36 |
| 6.2 EL PRODUCTO.....                                       | 37 |
| 6.2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....                         | 37 |
| 6.3 POBLACIÓN OBJETIVO.....                                | 39 |
| 6.3.1 MUESTRA POBLACIONAL.....                             | 41 |
| 6.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....                             | 43 |
| 6.5 SISTEMATIZACIÓN Y TABULACIÓN DE LA ENCUESTA.....       | 47 |
| 6.6 LA DEMANDA POTENCIAL.....                              | 60 |
| 6.6.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....                        | 62 |
| 6.7 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....                       | 63 |
| 6.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DE LOS PRECIOS.....            | 65 |
| 6.8.1 EL MERCADO PROVEEDOR.....                            | 67 |
| 6.9 EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....                          | 69 |
| 6.9.1 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....                     | 70 |
| 6.9.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO.....                          | 73 |
| 6.10 COMUNICACIÓN.....                                     | 74 |
| 6.10.1 ESTRATEGIA DE VENTA.....                            | 75 |
| 6.10.2 PUBLICIDAD.....                                     | 76 |
| 7. ESTUDIO TÉCNICO.....                                    | 78 |
| 7.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....                         | 78 |
| 7.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN.....                              | 80 |
| 7.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN.....                              | 81 |
| 7.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....                           | 84 |
| 7.2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....                             | 84 |
| 7.2.2 LA NECESIDADES DE ACTIVOS FIJOS.....                 | 85 |
| 7.2.3 LA PLANTA Y SU DISTRIBUCIÓN.....                     | 86 |
| 7.2.4 EL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....     | 88 |
| 7.2.5 LAS NECESIDADES DE INSUMOS Y DE MATERIAS PRIMAS..... | 95 |
| 7.2.6 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.....                      | 96 |
| 8. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO.....                     | 99 |

|   |     |
|---|-----|
| 8.1 ASPECTOS LEGALES.....                                       | 99  |
| 8.2 RAZÓN SOCIAL.....   | 101 |
| 8.3 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....                               | 102 |
| 8.3.1 MISIÓN.....   | 103 |
| 8.3.2 VISIÓN.....   | 103 |
| 8.3.3 POLÍTICAS.....  | 104 |
| 8.3.4 VALORES.....  | 106 |
| 8.3.5 ORGANIGRAMA.....  | 107 |
| 8.3.6 DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS.....               | 108 |
| 9.1.1 EL PRESUPUESTO DE GASTOS PRE OPERATIVOS.....              | 116 |
| 9.1.2 EL PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS.....                  | 117 |
| 9.1.3 EL PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO.....                 | 118 |
| 9.2 LA COMPOSICIÓN DEL CAPITAL.....                             | 119 |
| 9.3 LA PROYECCIÓN DE LOS COSTOS OPERACIONALES.....              | 120 |
| 9.3.1 EL COSTO DE LA MERCANCÍA VENDIDA O COSTOS DE PRODUCCIÓN.. | 120 |
| 9.3.2 LOS GASTOS GENERALES.....                                 | 121 |
| 9.3.3 LOS GASTOS DE PERSONAL.....                               | 122 |
| 9.4 LA PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS DEL PROYECTO.....             | 123 |
| 9.5 EL ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....                     | 124 |
| 9.6 EL BALANCE GENERAL Y SU PROYECCIÓN.....                     | 125 |
| 9.6.1 EL BALANCE GENERAL DE CONSTITUCIÓN.....                   | 125 |
| 9.6.2 EL BALANCE GENERAL DE INICIALIZACIÓN.....                 | 126 |
| 9.6.3 EL BALANCE GENERAL PROYECTADO.....                        | 127 |
| 10. ESTUDIO FINANCIERO.....                                     | 128 |
| 10.1 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO.....            | 128 |
| 10.1.1 ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS.....          | 128 |
| 10.1.2 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DEL BALANCE GENERAL.....  | 130 |
| 10.2 FLUJO NETO DE EFECTIVO.....                                | 131 |
| 10.3 VALOR PRESENTE NETO.....                                   | 132 |
| 10.4 TASA INTERNA DE RETORNO.....                               | 132 |
| 10.5 PUNTO DE EQUILIBRIO.....                                   | 133 |
| 11. ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL.....          | 133 |

|  |     |
|--|-----|
| 11.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL. ....        | 133 |
| 11.2 RESPONSABILIDAD AMBIENTAL. ....     | 134 |
| 11.3 ANÁLISIS DE RIESGOS.....            | 135 |
| 12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. .... | 137 |
| 12.1 CONCLUSIONES. ....                  | 137 |
| 12.2 RECOMENDACIONES.....                | 138 |
| BIBLIOGRAFÍA. ....                       | 140 |

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto nace del deseo profundo de reconocer, preservar y dar valor al trabajo artesanal que por generaciones ha sido parte esencial de la identificación cultural colombiana. Creatif S.A.S es una propuesta empresarial que entrelaza tradición y creatividad, proponiendo la creación de una empresa dedicada a la producción y a la comercialización de artesanías elaboradas en crochet en la ciudad de Santiago de Cali.

A través de este plan de negocios, se busca no solo responder a una necesidad del mercado actual por productos autenticados y sostenibles, sino también dignificar el oficio del tejido a mano, visualizando el talento de los artesanos locales y brindándoles una plataforma que les permita crecer y ser justamente valorados. En cada puntada se teje una historia, un legado, una voz.

Este documento recoge el análisis técnico, comercial, financiero y social necesario para dar vida a una iniciativa que cree en el poder del emprendimiento como herramienta de transformación. Creatif S.A.S representa una invitación a mirar a lo artesanal no como algo del pasado, sino como un puente entre lo ancestral, lo contemporáneo, entre la memoria y la innovación.

En cuanto a su estructura, cada numeral cumple un papel clave en el logro de los objetivos específicos. El Planteamiento del Problema expone la problemática y los objetivos que orientan la investigación. En la Justificación resalta la pertinencia social, cultural y económica del proyecto. En la Metodología desarrolla el enfoque y los instrumentos aplicados para garantizar la validez del estudio. El Marco Referencial reúne los marcos teórico, legal, contextual y temporal que brindan soporte conceptual y normativo. El Estudio de Mercado profundiza en el análisis de la demanda, la competencia y los precios. Finalmente, el Análisis Financiero y

Organizacional integra los aspectos económicos, técnicos y administrativos, de los cuales se derivan las conclusiones y recomendaciones que confirman la viabilidad de la propuesta.

### LOGO



**Figura 1.** Logotipo Oficial de la empresa “Creatif S.A.S”.

### SLOGAN

“Hilos que cuentan historias”

(Slogan de la marca “Creatif S.A.S”, que resalta el valor cultural y artesanal de cada pieza tejida.

## **TÍTULO DEL PROYECTO**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN CROCHET EN LA CIUDAD DE CALI (CRÉATIF S.A.S)

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### **1.1 ANTECEDENTES.**

El arte de tejido ha sido una parte integral de la cultura colombiana durante siglos, reflejando la diversidad junto con la riqueza de las tradiciones del país. El crochet, en particular, posee una historia rica y diversa tanto a nivel nacional como internacional, con una variedad de estilos y técnicas que han evolucionado a lo largo del tiempo. Esta tradición artesanal ha sido valorada por su belleza, durabilidad y como una forma de expresión creativa, además de constituir un medio para preservar la identidad cultural.

En la ciudad de Santiago de Cali, sin embargo, se observa una escasez de opciones para los consumidores que buscan productos de crochet de alta calidad y autenticidad. A pesar del creciente interés por artículos únicos y personalizados, numerosos artesanos enfrentan dificultades para comercializar sus creaciones de manera efectiva, lo que limita su capacidad de generar ingresos sostenibles y desarrollar sus emprendimientos. Esta situación se ve agravada por la falta de acceso a canales de distribución adecuados, así como por la competencia de productos industriales de baja calidad.

El mercado de artesanías en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por el aumento del interés en bienes hechos a mano, sostenibles y con valor cultural. Dentro de este panorama, las artesanías elaboradas en crochet han generado protagonismo debido a su versatilidad, atractivo estético y conexión con las tradiciones

ancestrales. Cali, en particular, cuenta con una amplia comunidad de artesanos talentosos, quienes poseen el conocimiento técnico necesario para satisfacer esta demanda, aunque a menudo carecen de herramientas adecuadas para posicionarse en el mercado formal.

Este escenario representa una oportunidad para iniciativas como Creatif S.A.S, cuyo propósito es cubrir este vacío mediante la oferta de productos de crochet únicos y de alta calidad. Además de atender las preferencias del consumidor contemporáneo, esta propuesta busca apoyar a los artesanos locales, promover el comercio justo y contribuir activamente a la preservación del patrimonio artesanal de la región.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo crear una empresa sostenible que produzca y comercialice artesanías elaboradas en crochet de manera eficiente y rentable en la ciudad de Santiago de Cali, aprovechando el talento de los artesanos locales y las oportunidades del mercado?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

Para abordar el problema de manera integral, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

### 1. Análisis de Mercado:

¿Cuál es la demanda actual de artesanías elaboradas en crochet en la ciudad de Cali, así como en los mercados nacional e internacional? ¿Qué tendencias predominan en el mercado y cuáles son las preferencias de los consumidores en relación con este tipo de productos?

### 2. Viabilidad técnica y operativa:

¿Qué recursos humanos, materiales y tecnológicos se requieren para llevar a cabo la producción y comercialización de las artesanías? ¿De qué manera se garantizará la calidad, además de la consistencia en los productos ofrecidos?

### 3. Aspectos legales y administrativos:

¿Cuáles son los requisitos legales y administrativos necesarios para la construcción y operación formal de la empresa? ¿Cómo se gestionarán las relaciones con los artesanos y los proveedores para asegurar una colaboración efectiva?

### 4. Estudio Financiero:

¿Cuál es la inversión inicial estimada para poner en marcha la empresa? ¿Cuáles son los costos asociados a la producción y a la comercialización de los productos? ¿Qué nivel de rentabilidad se espera alcanzar con el desarrollo del negocio?

### 5. Alianzas Estratégicas:

¿Cómo pueden identificar y seleccionar socios adecuados, entre artesanos o diseñadores, que compartan la visión de la marca y estén dispuestos a colaborar de forma efectiva para desarrollar productos complementarios que amplíen la oferta y aumenten el atractivo de la empresa en el mercado?

## **2. OBJETIVOS.**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL.**

Establecer una empresa sostenible en la ciudad de Santiago de Cali, dedicada a la producción y comercialización eficiente y rentable de artesanías elaboradas en crochet, con el propósito de promover el talento de los artesanos locales, preservar las tradiciones culturales, y asegurar una rentabilidad financiera que permita un crecimiento continuo, así como un impacto positivo en la comunidad.

## **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Realizar un estudio de mercado con el fin de identificar la demanda existente, las tendencias del sector y las preferencias de los consumidores en relación con las artesanías elaboradas en crochet.
- Diseñar una propuesta de valor que integre productos innovadores, elaborados con técnicas de crochet tanto tradicionales como contemporáneas, garantizando altos estándares de calidad.
- Definir la estructura legal y administrativa de la empresa, abarcando aspectos como la constitución formal, la obtención de permisos requeridos y la organización interna del equipo de trabajo.
- Elaborar un plan financiero que contemple la inversión inicial necesaria, los costos asociados a la producción y comercialización, la rentabilidad proyectada y las posibles fuentes de financiación.
- Establecer alianzas estratégicas con artesanos y diseñadores que compartan la visión del proyecto, con el objetivo de desarrollar productos complementarios que amplíen la oferta y refuercen el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Integrar políticas sociales y ambientales a lo largo de la cadena de valor, asegurando prácticas de comercio justo con artesanos locales, utilizando materiales sostenibles y promoviendo la reducción de residuos en nuestros procesos productivos.

## **3. JUSTIFICACIÓN.**

### **3.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.**

La creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de artesanías elaboradas en crochet en la ciudad de Cali presenta un alto potencial de éxito. La creciente

demanda por productos hechos a mano, la arraigada tradición del crochet en la región, la disponibilidad de materiales e insumos locales, junto con una mano de obra calificada y la existencia de canales de distribución diversos, configuran un escenario favorable para su implementación.

Con una estrategia de producción eficiente, una línea de productos diferenciada y atractiva, una adecuada planificación de marketing, y un enfoque claro en la sostenibilidad ambiental, esta empresa podría generar empleo, fortalecer la cultura local y contribuir activamente al desarrollo económico de Cali. No obstante, resulta esencial realizar previamente un estudio de mercado detallado, analizar la competencia, desarrollar un plan de negocios integral y formular proyecciones financieras precisas que respalden la toma de decisiones.

El éxito de este emprendimiento dependerá en gran medida de su capacidad para ofrecer productos de alta calidad, con diseños innovadores, precios competitivos y una propuesta alineada con las necesidades y preferencias de un público objetivo claramente definido.

Esta investigación, además, busca aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación profesional en INTENALCO, en áreas clave como mercadeo, administración, contabilidad, presupuestos, economía y evaluación de proyectos. A través de este proceso, la institución ha brindado un sólido apoyo, asesoría y direccionamiento en la estructuración del emprendimiento, facilitando herramientas y estrategias para la creación de la empresa de producción y comercialización de artesanías en crochet en la ciudad de Santiago de Cali. Este acompañamiento ha permitido fortalecer cada etapa del proyecto “Creatif”, desde el perfil del proyecto hasta el estudio de mercado, garantizando una base sólida en el planteamiento de su creación, desarrollo y sostenibilidad.

### 3.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.

La presente investigación tiene como propósito evaluar la viabilidad de establecer una empresa dedicada a la producción y comercialización de artesanías elaboradas en crochet en la ciudad de Cali. Esta iniciativa se fundamenta tanto en la aplicación de conocimientos en procesos administrativos y gestión empresarial, como en el cumplimiento de los requisitos académicos para la obtención del título de Tecnología en Gestión Empresarial.

El desarrollo del proyecto incluye un estudio de mercado enfocado en analizar la demanda y la competencia existente en el sector, identificar los recursos necesarios para su implementación y estructurar un plan de negocio integral. Los resultados esperados contemplan determinar la factibilidad económica y financiera de la propuesta, así como ofrecer una guía práctica para futuros emprendedores interesados en este segmento del mercado.

Desde una perspectiva teórica, la creación de una empresa dedicada a la producción y venta de artesanías en crochet se considera viable. Esta afirmación se respalda en diversos factores, como el creciente interés por productos artesanales a nivel global, la tradición del tejido a crochet en Cali, la demanda insatisfecha de artículos de alta calidad y la posibilidad de generar empleo, al tiempo que se promueve la identidad cultural local. Adicionalmente, el uso de materiales sostenibles y el potencial de exportar otorgan un valor agregado a la propuesta, aumentando su competitividad en mercados nacionales e internacionales.

El proyecto también se apoya en marcos teóricos relevantes que permiten comprender mejor las dinámicas del emprendimiento. La teoría del emprendimiento creativo subraya la importancia de la innovación y el componente cultural en la creación de oportunidades de negocio, lo cual resulta clave en la diferenciación a través del diseño de productos únicos. La

teoría de los recursos y capacidades resalta el papel del conocimiento técnico y el capital humano como elementos fundamentales para fortalecer la competitividad de la empresa.

A estos fundamentos se suman otros enfoques clave. El modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter resulta útil para comprender el nivel de rivalidad en el sector artesanal, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de proveedores y clientes, así como el ingreso de nuevos competidores. Este análisis permite reconocer riesgos y oportunidades que fortalecen la propuesta de valor de la empresa.

Asimismo, la teoría de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción) orienta el diseño de la estrategia comercial de Creatif S.A.S, asegurando que cada producto artesanal combine calidad, identidad cultural y sostenibilidad, acompañado de precios competitivos, canales de distribución adecuados y una promoción efectiva que conecte con los consumidores.

Finalmente, la aplicación de la teoría de costes, específicamente el costeo por actividades (ABC), ofrece un método preciso para calcular los gastos de producción y comercialización. Este enfoque asegura una estructura de precios justa y realista, evitando sobreestimaciones y aportando una base sólida para proyectar la rentabilidad de una microempresa en etapa inicial.

### **3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.**

La creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de artesanías en crochet en la ciudad de Cali, Colombia, se fundamentan en una metodología de enfoque mixto, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Esta metodología permitió desarrollar un análisis integral del mercado artesanal, basándose en fuentes secundarias como estudios gubernamentales, artículos académicos e informes especializados, con el fin de comprender las tendencias tanto nacionales como internacionales, así como el potencial del contexto local (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023; UNESCO, 2020).

Asimismo, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con artesanos propietarios de tiendas especializadas y consumidores finales, con el objetivo de identificar sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra. El estudio de la competencia permitió reconocer los tipos de productos ofrecidos, sus precios, estrategias de marketing y canales de distribución, lo que facilitó la identificación de oportunidades para la diferenciación (Timarán Rivera et al., 2022).

Como parte del proceso metodológico, se diseñó un plan de negocios que incluye proyecciones financieras detalladas para evaluar la viabilidad del proyecto. Este plan contempló los ingresos estimados, los costos de producción y comercialización, la inversión inicial requerida y el análisis de rentabilidad. Además, se realizó una evaluación del impacto social y ambiental, considerando la generación de empleo, la preservación de la cultura local y el uso responsable de materiales sostenibles (Guerra Pérez & Pérez Pinzón, 2019)

Los hallazgos obtenidos revelan un mercado artesanal en crecimiento, caracterizado por un creciente interés en productos únicos y de alta calidad, lo cual se alinea con la rica tradición del crochet en Cali y la existencia de artesanos talentosos. Aunque se identificó una competencia moderada, la posibilidad de desarrollar productos innovadores y creativos representa una ventaja competitiva significativa. El análisis financiero proyecta un retorno de inversión favorable y un punto de equilibrio alcanzable en el corto plazo, en cuanto al impacto social, se prevé la generación de empleo formal y el fortalecimiento de la comunidad artesanal; el impacto ambiental, por su parte, se seduce mediante el uso de materiales ecológicos y prácticas sostenibles (Díaz-Díaz et al., 2021).

En conclusión, la justificación metodológica respalda la viabilidad de la propuesta empresarial. El análisis del mercado, la evaluación de la competencia, los estudios financieros y

la consideración de los impactos sociales y ambientales, junto con la oportunidad de diferenciación, consolidan un proyecto con alto potencial de éxito. Para asegurar su sostenibilidad a largo plazo, se recomienda profundizar el estudio de mercado, implementar una estrategia de marketing eficaz y aplicar procesos de producción respetuosos con el medio ambiente.

## **4. MARCOS REFERENCIALES.**

### **4.1 MARCO TEÓRICO.**

El crochet, técnica textil ancestral elaborada manualmente con hilo y aguja, ha evolucionado de ser un pasatiempo tradicional a consolidarse como una expresión contemporánea de arte, moda y emprendimiento. En los últimos años, esta práctica ha cobrado protagonismo gracias al auge del consumo consciente y las tendencias del slow fashion, que valoran productos duraderos, éticos y hechos a mano. Este contexto ofrece un escenario favorable para el surgimiento de emprendimientos que integren tradición, innovación y sostenibilidad, respondiendo a la creciente demanda de artículos artesanales con valor cultural y ambiental (Marie Claire Colombia 2025).

Este marco teórico tiene como objetivo fundamental teóricamente un emprendimiento de crochet, integrando teoría e innovación para definir y organizar los elementos del problema y guiar las acciones concretas del proyecto.

#### **- Teoría de Emprendimiento Creativo.**

La teoría del emprendimiento creativo sostiene que la creatividad y la identidad cultural son pilares fundamentales para la generación de nuevas ideas de negocio, especialmente en economías basadas en el conocimiento y la innovación. Este enfoque reconoce que el valor de un producto no solo reside en su utilidad sino también en su capacidad simbólica, estética y

emocional (Knitpro, 2025). El crochet como expresión artística y cultural permite a los emprendedores diferenciarse mediante piezas únicas adaptadas a nichos específicos del mercado.

Además, esta teoría destaca la importancia de la innovación como motor del emprendimiento. Siguiendo a Schumpeter (1934), innovar en crochet implica desarrollar nuevos diseños, aplicar técnicas mixtas, incorporar materiales sostenibles y utilizar canales digitales para comercializar los productos. Estas prácticas no solo diversifican la oferta, sino que también fortalecen la propuesta de valor frente a la competencia.

#### **- Teoría del Valor Percibido.**

Esta teoría, desarrollada por Kotler y otros referentes del marketing, sostiene que la decisión de compra de los consumidores se basa en la percepción global del valor del producto más allá del precio (Kotler & Keller, 2016). Elementos como la calidad, el diseño, la originalidad y la historia detrás del producto son factores determinantes al momento de evaluar su valor.

En el caso de las artesanías en crochet, los consumidores suelen valorar la exclusividad, el trabajo manual y el enfoque ético en la producción. La incorporación de materiales biodegradables o reciclados, junto con el relato cultural que acompaña cada pieza refuerza esta percepción. Esta teoría sugiere entonces que ofrecer productos diferenciados, estéticamente atractivos y sostenibles aumenta la intención de compra y genera fidelidad.

#### **-Teoría de los Recursos y Capacidades.**

Propuesta por Barney (1991), esta teoría plantea que las empresas pueden alcanzar ventajas competitivas sostenibles si gestionan de forma eficiente recursos valiosos, poco imitables y bien organizados. En el ámbito artesanal, estos recursos incluyen tanto conocimientos técnicos como habilidades creativas, tradición cultural y redes colaborativas.

El emprendimiento en crochet se apoya en capacidades como el diseño original, la experiencia en tejido, el acceso a insumos de calidad y la conexión con una comunidad productora. A su vez, el capital humano cobra relevancia, no sólo por la habilidad de la ejecución sino también por la capacidad de innovar adaptarse al mercado y generar relaciones de confianza. El uso de estas capacidades permite a la empresa competir más allá del precio, consolidando una identidad diferenciada y sostenible (Artesanías de Colombia, 2022).

#### **-Teoría de las Cinco Fuerzas de Michael Porter.**

El modelo de Porter analiza la estructura competitiva de un sector a partir de cinco elementos: la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes. En el caso del crochet, esta teoría ayuda a identificar los riesgos y oportunidades del mercado artesanal, permitiendo a la empresa desarrollar estrategias de diferenciación basadas en calidad, diseño e identidad cultural, en lugar de competir únicamente por precio (Porter, 2008).

#### **-Teoría de las 4P del Marketing.**

La teoría de las 4P, desarrollada por Kotler, establece que una estrategia comercial debe integrar producto, precio, plaza (distribución) y promoción. En Creatif S.A.S, esta teoría orienta la definición de productos únicos elaborados en crochet, la fijación de precios competitivos y accesibles, la utilización de canales de distribución tanto físicos como digitales y el diseño de campañas de comunicación que resalten el valor cultural y ambiental de cada pieza artesanal (Kotler & Keller, 2016).

#### **-Teoría de Costes (Costeo ABC).**

El método de costeo por actividades (ABC) permite calcular con mayor precisión los

costos de producción al asignar los recursos a las actividades que realmente los consumen. Su aplicación en el emprendimiento de crochet facilita conocer los costos reales de materiales, mano de obra y tiempos de elaboración, lo que contribuye a establecer precios justos y sostenibles. De esta manera, la teoría de costes proporciona una base sólida para la planeación financiera de la empresa y asegura la viabilidad económica de una mipyme en etapa inicial (Kaplan & Cooper, 1998).

## **4.2 MARCO CONCEPTUAL.**

El presente marco conceptual tiene como propósito definir y contextualizar los términos clave relacionados con las artesanías elaboradas en crochet. Estos conceptos serán utilizados de forma precisa a lo largo de la investigación, con el fin de garantizar una comprensión uniforme.

### ***4.2.1 Conceptos Clave.***

- **Crochet:** Técnica de tejido manual que emplea un ganchillo para confeccionar productos textiles como prendas de vestir, accesorios y elementos decorativos. Representa la actividad principal dentro del emprendimiento objeto de estudio y constituye el núcleo de su oferta.

- **Emprendimiento:** Iniciativa Empresarial naciente que busca desarrollar una idea de negocio. En este contexto, hace referencia a la creación y gestión de una empresa dedicada a la producción y comercialización de artesanías en crochet.

- **Hilo:** Insumo esencial en el crochet, fabricado con fibras naturales como algodón o lana, o materiales sintéticos. La elección del hilo influye directamente en la textura, apariencia y durabilidad del producto final.

- **Ganchillo:** Herramienta utilizada en la técnica del crochet, con un extremo curvado que permite entrelazar los hilos. Sus diferentes tamaños y materiales afectan el estilo y el nivel de complejidad de cada pieza.

- **Patrón de Crochet:** Conjunto de instrucciones detalladas que guían la elaboración de un producto. Facilita la reproducción de diseño de manera uniforme, siendo fundamental para la estandarización en la producción artesanal.

- **Producto Artesanal:** Objeto elaborado manualmente, caracterizado por su originalidad y calidad. Los productos producidos en este emprendimiento se consideran artesanales debido a su proceso de fabricación no industrializado.

- **Mercado Objetivo:** Grupo específico de consumidores al que se dirige la oferta del emprendimiento. En este caso, incluye personas interesadas en productos hechos a mano, moda sostenible, decoración personalizada y regalos únicos.

- **Estrategia de Marketing:** Conjunto de acciones estructuradas para promocionar y comercializar los productos de crochet. Comprende el uso de redes sociales, participación en eventos culturales, y alianzas con negocios locales.

- **Competencia:** Otros emprendimientos o empresas que ofrecen productos similares en el mercado. Su análisis permite identificar oportunidades de diferenciación y fortalezas para mejorar el posicionamiento de la marca.

- **Costo de Producción:** Valor total de los recursos requeridos para elaborar un producto, incluyendo materiales, herramientas y mano de obra. Permite establecer precios adecuados y asegurar la sostenibilidad financiera del negocio.

- **Innovación en Diseño:** Incorporación de ideas novedosas en los productos de crochet para destacar en el mercado. Esta puede manifestarse en patrones originales, combinaciones cromáticas distintivas o el uso de materiales poco convencionales.

- **Sostenibilidad:** Principios que promueven prácticas responsables con el medio ambiente. En el contexto del crochet, se refleja en el uso de hilos ecológicos, procesos de producción que minimizan residuos y la elaboración de artículos duraderos.

- **Erogaciones:** Se consideran erogaciones tanto los gastos como las inversiones que realice el contribuyente en un año calendario sea cual fuere el nombre con que se les designe. Desembolsos en efectivo.

A medida que el proyecto avance, este glosario será actualizado con nuevos términos relevantes que puedan surgir. Cada nuevo concepto identificado será integrado, permitiendo mantener la coherencia terminológica y fortalecer la comprensión general del estudio.

#### **4.3 MARCO CONTEXTUAL.**

El proyecto Creatif S.A.S será instalado en la ciudad de Santiago de Cali, capital del departamento de Valle del Cauca y reconocida por su dinamismo económico, su vocación industrial y su riqueza cultural. Conocida como la sucursal del cielo y capital mundial de la salsa, Cali se destaca por sus manifestaciones artísticas, que han generado reconocimiento a nivel nacional e internacional. Esta identidad cultural representa no sólo un orgullo para sus habitantes, sino también una fuente de empleo, ingresos y desarrollo a través del fortalecimiento de las industrias creativas.

El área de influencia del proyecto abarca toda la ciudad, ya que el producto está dirigido a la población general del municipio. Sin embargo, se ha definido que la Comuna dos será el punto de ubicación inicial del emprendimiento, debido a sus ventajas estratégicas. Esta comuna

está situada en el centro del casco urbano y alberga el centro histórico de la ciudad, por lo que representa el corazón financiero de Cali. Allí se concentra el 20% de todas las unidades económicas del municipio de las cuales el 70% corresponde al comercio, el 20% a servicios y 10% a la industria. Esta distribución refleja la tendencia general de la ciudad donde el comercio predomina con un 70% de participación.

Gracias a esta ubicación estratégica, Creatif S.A.S podrá beneficiarse de un entorno dinámico que facilita el acceso a un mercado amplio, compuesto tanto por residentes como por visitantes. La alta afluencia de personas en esta zona potenciará la visibilidad del proyecto y, con ello, las oportunidades de comercialización de productos artesanales elaborados en crochet. La riqueza cultural de la ciudad, junto con su consolidado tejido comercial, ofrece un escenario favorable para iniciativas que integren herencia, mejora y sostenibilidad.

Para la puesta en marcha de “Creatif S.A.S”, se deben considerar varios factores esenciales:

**- Ubicación Física:**

Se recomienda establecer el local en áreas con alto flujo peatonal, como calles principales del centro histórico o cercanías a centros comerciales y plazas, lo cual facilitará la atracción de potenciales compradores.

**- Diseño del Espacio:**

El local debe reflejar la identidad artesanal del proyecto. Se sugiere una ambientación que exhiba trabajos en crochet como mochilas, prendas, tapetes o amigurumis. La disposición del mobiliario debe permitir que los visitantes aprecien los detalles y la calidad de los productos.

**- Promoción y Marketing:**

Aprovechar la tradición cultural de Cali es clave para visualizar al emprendimiento. Se recomienda participar en ferias artesanales, festivales y mercados locales. Asimismo, es importante mantener una presencia activa en redes sociales donde se compartan imágenes del proceso creativo, historias detrás de cada pieza y testimonios de clientes.

**- Alianzas locales:**

Establecer colaboraciones con otros negocios como librerías, cafés o tiendas de regalo, permitirá ampliar los canales de venta. Estas sinergias pueden atraer públicos diversos y aumentar el reconocimiento de marca.

**- Capacitación y Comunidad:**

Ofrecer talleres y cursos de crochet no solo diversifica la fuente de ingresos, sino que posiciona el proyecto como un referente en el ámbito artesanal. Esto, además, fomenta una Comunidad de aprendizaje y apreciación por esta técnica tradicional.

Dentro de la caracterización de la población objetivo se identifican aspectos cualitativos relevantes.

- **Edad:** Los adultos jóvenes y las personas mayores muestran un interés especial por los productos artesanales, ya sea por nostalgia, valor cultural o aprecio estético.

- **Género:** Se prevé una mayor demanda por parte del público femenino, debido a su afinidad con objetos decorativos y personalizados.

- **Valores familiares y tradicionales:** La población caleña valora las expresiones culturales y la tradición artesanal, lo cual se traduce en una disposición positiva hacia productos hechos a mano.

- **Creencias religiosas:** Es posible integrar elementos simbólicos relacionados con celebraciones religiosas locales en los diseños de los productos.

- **Nivel socioeconómico:** Aunque existe interés transversal en los productos artesanales, las estrategias de marketing deben ajustarse a las capacidades de consumo de cada segmento.

En cuanto a los aspectos demográficos:

- **Sexo y edad:** Cali cuenta con una población diversa, compuesta en su mayoría por jóvenes adultos y personas activas.

- **Procedencia:** Muchos habitantes provienen de distintas zonas del Valle del Cauca, lo que enriquece la demanda de productos que representen diversas expresiones culturales.

- **Natalidad y mortalidad:** Estos factores inciden en la demanda de artículos especiales para eventos significativos, como nacimientos, bodas o conmemoraciones.

El entorno económico de Cali es favorable para el emprendimiento artesanal, con una economía en crecimiento y una valorización creciente de los productos culturales. El auge del turismo, junto con el fortalecimiento de los eventos artísticos y los festivales tradicionales, representa una oportunidad valiosa para comercializar artesanías como las elaboradas en crochet. Integrarse en estas dinámicas fortalecerá la conexión entre el emprendimiento y el entorno, posicionando a Creatif S.A.S en una marca local con identidad, compromiso social y enfoque sostenible.

#### **4.4 MARCO LEGAL.**

La empresa Creatif S.A.S deberá ajustarse al marco normativo general aplicable a todo tipo de organización empresarial, ya sea comercial, industrial o de servicios, así como a las disposiciones específicas del sector artesanal al que pertenece. El marco legal establece las condiciones necesarias para un funcionamiento formal, eficiente y alineado con los principios de legalidad, calidad y sostenibilidad.

#### ***4.4.1 Normas Generales.***

Dentro del conjunto de normas de aplicación general, se destaca:

- **La constitución Política de Colombia**, Como norma suprema que establece los principios fundamentales del ordenamiento jurídico y empresarial del país.

- **Normativa Laboral**, que regula las relaciones de trabajo, incluyendo contratos, afiliación a seguridad social, derechos y deberes de empleadores y trabajadores.

- **Normativa Comercial**, encargada de establecer las condiciones bajo las cuales se realizan actividades mercantiles y transacciones económicas.

- **Normativa tributaria**, que define las obligaciones fiscales de las empresas ante la DIAN y las autoridades locales.

- **Regulaciones de seguridad y salud en el trabajo**, determinadas por el Ministerio de Trabajo, las cuales buscan proteger la integridad física y mental de los empleados mediante entornos laborales seguros.

#### ***4.4.2 Normas Específicas del Sector Artesanal.***

Además del marco general, “Creatif S.A.S” deberá cumplir con normativas específicas relacionadas con la actividad artesanal:

- **Ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura)**: Promueve y protege las artesanías como parte del patrimonio cultural colombiano, impulsando su producción y comercialización, al tiempo que reconoce su valor histórico, social y económico.

- **Ley 1014 de 2006**: Estimula la cultura del emprendimiento y la innovación, incluyendo la producción artesanal como una actividad clave para el desarrollo económico y social.

- **Ley MIPYME (590 de 2000 y 905 de 2004):** Fomenta la creación, desarrollo y formalización de micro, pequeñas y medianas empresas mediante incentivos y herramientas de fortalecimiento.

- **Ley 99 de 1993:** Establece el Régimen General del Medio Ambiente, cuyo cumplimiento garantiza que los procesos productivos se realicen bajo criterios de sostenibilidad, promoviendo el uso de materiales ecológicos y la adecuada gestión de residuos,

#### ***4.4.3 Sistemas de Gestión y Certificaciones.***

Para asegurar altos estándares de calidad y cumplimiento en todos sus procesos, la empresa implementará diversos sistemas de gestión:

- **ISO 9001:** Norma internacional adoptada para estructurar un Sistema de Gestión de Calidad (SGC), orientado a la mejora continua y la satisfacción del cliente. La certificación será gestionada a través del ICONTEC.

- **Norma BASC (Versión 4.2012):** sistema de gestión en control y seguridad que busca proteger la cadena de suministro, fortaleciendo la confianza en la comercialización de productos artesanales.

- **OHSAS 18001:** Sistema de Gestión de Seguridad y salud ocupacional que permite identificar, evaluar y mitigar los riesgos laborales, asegurando condiciones seguras para empleados, proveedores y visitantes.

- **Ley 50 de 1990 (Art. 85):** Establece las disposiciones sobre el reglamento interno de trabajo, necesario para regular las condiciones laborales dentro de la empresa.

#### ***4.4.4 Requisitos Legales de Funcionamiento.***

Para operar legalmente, la empresa deberá realizar los siguientes trámites y cumplir con regulaciones adicionales:

- **Inscripción en la cámara de comercio de Cali**, bajo la categoría de comercio al por menor de artesanías elaboradas en crochet.

- **Obtención de licencias de funcionamiento** conforme a las disposiciones del municipio.

- **Cumplimiento con la normatividad de seguridad industrial**, incluyendo medidas contra incendios, especialmente si en el proceso productivo se utilizan materiales inflamables.

- **Registro ante la Secretaría de Hacienda Municipal**, Con el fin de declarar y pagar los impuestos correspondientes a su actividad económica.

En caso de incluir productos que requieran supervisión sanitaria, la empresa deberá realizar el **registro ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)**.

#### ***4.4.5 Protección Legal y Fiscal.***

- **Registro de marca ante la superintendencia de industria y comercio (SIC)**, en caso de utilizar un nombre comercial o logotipo propio, lo que permitirá proteger legalmente la identidad visual de la empresa.

- **Cumplimiento de la ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012)**, asegurando la privacidad y el uso responsable de la información personal de los clientes, en especial si se maneja una base de datos para pedidos, envíos o promociones.

- **Regulación de publicidad y promoción**, conforme a las directrices de la SIC, con el fin de evitar prácticas engañosas o desleales en la comunicación de los productos y servicios de la empresa.

#### **4.5 MARCO TEMPORAL.**

En el proceso del programa de formación en técnico profesional en procesos administrativos, se desarrollará un proceso investigativo estructurado en una etapa que corresponde al cuarto semestre del plan de estudios. Esta fase está organizada en dos cortes académicos, cada uno con objetivos y actividades específicas que permiten avanzar progresivamente en la construcción del trabajo de grado.

Durante el primer corte, comprendido entre los meses de febrero y marzo de 2024, se llevará a cabo la formulación inicial de la investigación. En este periodo se explorarán distintas problemáticas relacionadas con los procesos administrativos, se revisará la literatura académica disponible y se realizará un análisis crítico que permitirá sustentar teóricamente la propuesta investigativa. El resultado de esta etapa será la elaboración del anteproyecto, el cual sentará las bases conceptuales y metodológicas del estudio.

En el segundo corte, correspondiente a los meses de abril y mayo de 2025, se dará inicio a la ejecución del proyecto. Durante esta fase se realizará el planteamiento detallado del problema, los objetivos y la justificación del estudio, elementos que serán entregados y revisados por el docente orientador. Asimismo, se avanzará en la recolección de datos, la aplicación de metodologías previamente seleccionadas y el análisis de la información obtenida. De manera paralela, se desarrollarán los marcos referenciales, el diseño metodológico y se elaborará el cronograma de actividades mediante un diagrama de Gantt. Al finalizar esta etapa, se presentará el trabajo de grado evidenciado en la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante el proceso formativo.

Este marco temporal proporciona una guía clara para el desarrollo progresivo del proyecto investigativo, articulando de forma coherente la teoría, la práctica y el acompañamiento docente como elementos clave en la consolidación de la formación profesional.

## **5. DISEÑO METODOLÓGICO.**

### **5.1. CLASE O TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

#### **- Investigación Mixta**

Correspondiente al estudio del emprendimiento “Creatif S.A.S”, busca proporcionar un fundamento sólido para su desarrollo en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia. Este proyecto se enfocará en comprender de forma integral al mercado objetivo, combinando métodos cualitativos y cuantitativos que permitan orientar las decisiones estratégicas del negocio.

En este caso el enfoque cuantitativo se emplea para analizar datos numéricos además de realizar análisis estadísticos que permitan evaluar la viabilidad y la rentabilidad de la idea de negocio. Este enfoque proporcionara resultados concretos que respaldan las conclusiones y orientaran la toma de decisiones empresariales.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se utilizará para recopilar información más detallada y contextualizada a través de entrevistas, análisis de documentos, observaciones y revisión de artículos. Este enfoque permitirá comprender mejor las percepciones, actitudes y experiencias relevantes, así como captar aspectos cualitativos que no pueden ser capturados únicamente con datos numéricos.

El conocimiento del comportamiento y las características del mercado potencial se enriquecerán al considerar múltiples perspectivas. Este análisis multilateral permitirá identificar tendencias emergentes y esclarecer posibles contradicciones surgidas durante el proceso investigativo. En consecuencia, se logrará una visión más precisa del mercado objetivo, lo que

facilitará la formulación de estrategias efectivas y la toma de decisiones estratégicas orientadas al cumplimiento de los objetivos comerciales.

## **5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.**

El enfoque mixto aplicado al emprendimiento Creatif S.A.S, dedicado a la elaboración de artesanías en crochet, integra técnicas cuantitativas y cualitativas con el objetivo de lograr un análisis más amplio, profundo y útil para la toma de decisiones estratégicas.

En primer lugar, las técnicas cuantitativas permitirán recopilar datos numéricos vinculados al desempeño comercial. Como el número de unidades vendidas, ingresos generados, costos de producción, frecuencia de compra y características demográficas de los clientes. Esta información ofrece una visión objetiva y medible sobre la rentabilidad, eficiencia y sostenibilidad del proyecto. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y análisis de datos numéricos con el fin de establecer patrones y probar hipótesis, lo cual es esencial para evaluar el comportamiento del mercado.

Por otro lado, se aplicará el método de análisis inductivo como parte del enfoque cualitativo, el cual permite explorar en profundidad casos específicos relacionados con el éxito o dificultades del emprendimiento. A través de entrevistas semiestructuradas, observaciones directas y estudios de caso, se podrán identificar patrones emergentes, motivaciones de compra, percepciones sobre el producto y factores que influyen en la decisión de adquirir artesanías en crochet. Este tipo de análisis se alinea con lo planteado por Creswell y Poth (2018), quienes afirman que el enfoque inductivo permite construir conocimiento a partir de la experiencia directa de los actores involucrados.

Además, se incorporará la investigación exploratoria, la cual es fundamental cuando se pretende comprender fenómenos poco estudiados o introducir productos en nuevos mercados. Esta fase incluirá la participación en ferias de artesanías, la observación del comportamiento de los consumidores y la revisión de tendencias actuales en diseño, y comercialización de productos hechos a mano. De acuerdo con (Malhotra, 2010), la investigación exploratoria es útil para obtener información preliminar que oriente la toma de decisiones estratégicas con textos inciertos o novedosos.

En conjunto, el enfoque mixto integra el rigor estadístico del análisis cuantitativo con la riqueza interpretativa de los métodos cualitativos. Esto permitirá a Creatif no solo establecer generalizaciones sobre el comportamiento del mercado, sino también captar con profundidad las experiencias individuales de los artesanos y clientes. Esta combinación metodológica fortalece la capacidad del emprendimiento para tomar decisiones estratégicas informadas, ajustar los procesos productivos y adaptarse a las necesidades del mercado objetivo.

### **5.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

Para analizar el mercado y optimizar la toma de decisiones en el emprendimiento Creatif, se han seleccionado dos técnicas de investigación: una cuantitativa y otra cualitativa. Esta combinación busca proporcionar una visión integral del entorno comercial, así como una comprensión detallada de las necesidades del cliente.

#### **- Encuesta (Técnica Cuantitativa)**

La encuesta constituye una herramienta estructurada que permite recolectar datos numéricos de manera eficiente. En el caso de Creatif S.A.S, se aplicará a una muestra representativa de posibles compradores con el fin de conocer su interés por las artesanías en crochet, sus preferencias de producto, rangos de precios aceptables y hábitos de consumo.

Para ello, se utilizará un cuestionario de preguntas cerradas, el cual facilitará el análisis estadístico de los resultados y permitirá identificar patrones de comportamiento del consumidor. Esta técnica se basa en el enfoque cuantitativo que, como afirman Hernández, Fernández y Baptista (2014), permite medir variables específicas y generalizar hallazgos a una población más amplia.

- **Entrevista en Profundidad (Técnica Cualitativa)**

De forma complementaria, se empleará una entrevista en profundidad dirigida tanto a clientes habituales como a artesanas productoras. Esta técnica cualitativa permite explorar con mayor profundidad las percepciones sobre la marca, las expectativas frente a los productos y las valoraciones personales en cuanto a diseño, calidad y autenticidad. A través de estas entrevistas, se podrán identificar factores emocionales y socioculturales que inciden en la decisión de compra, los cuales difícilmente podrán detectarse mediante métodos cuantitativos. Según Creswell y Poth (2018), este tipo de entrevistas permite captar la riqueza del contexto social y personal que rodea a los fenómenos de estudio.

La combinación de la encuesta con la entrevista en profundidad proporcionará al emprendimiento Creatif S.A.S una base sólida para tomar decisiones estratégicas. Mientras que la técnica cuantitativa facilitará una visión estadística del mercado, la cualitativa permitirá comprender los aspectos subjetivos que definen la relación entre el cliente y el producto artesanal. Esta integración metodológica fortalecerá el diseño de estrategias de marketing, la selección de productos adecuados y la mejora continua del negocio.

## 6. ESTUDIO DE MERCADO.

### 6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.

#### - METODOLOGÍA DE PORTER.

La empresa se dedica a la producción y comercialización de artesanías en crochet, un arte textil tradicional que conserva su valor cultural y estético a través del tiempo. Su enfoque se centra en ofrecer productos únicos, elaborados con dedicación, que conecten emocionalmente con el cliente.

#### - Rivalidad entre competidores:

En Santiago de Cali, de acuerdo a la investigación la competencia es alta, debido a la presencia de múltiples emprendedores y marcas digitales. Para Creatif S.A.S, la estrategia debe centrarse en la diferenciación a través de diseños únicos, experiencia de marca y sostenibilidad.

#### - Poder de negociación de los clientes:

Es alto, ya que existen sustitutos industriales más baratos. La empresa debe contrarrestar esto resaltando el valor cultural y la personalización.

#### - Poder de negociación de los proveedores:

Es medio, por dependencia de insumos textiles. Se recomienda diversificar fuentes, incluir hilos reciclados y fomentar alianzas con productores locales.

#### - Amenaza de nuevos entrantes:

Es alta, debido a que el crochet es accesible como técnica artesanal. Creatif S.A.S debe blindarse como marca sólida, storytelling y canales exclusivos.

#### - Amenaza de sustitutos:

Se considera media-alta, principalmente por textiles industriales. Para reducir el riesgo, Creatif S.A.S debe educar al consumidor en torno a la calidad, durabilidad e impacto social de las artesanías.

## **6.2 EL PRODUCTO.**

### **6.2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.**

Tejiendo inspiración se dedica a la creación y comercialización de artesanías elaboradas en crochet, una técnica artesanal que ha sido valorada por generaciones debido a su belleza, detalle y complejidad. A través de este proyecto, se busca resaltar el valor de la producción manual y fomentar el consumo de productos elaborados con materiales de alta calidad.

Cada pieza de Creatif S.A.S es única, confeccionada con esmero por artesanos altamente calificados que Combinan tradición, creatividad e innovación. Los productos no solo cumplen una función estética y práctica, sino que también representan una forma de preservar el patrimonio artesanal y cultural, promoviendo el empleo local y el comercio justo.

#### **6.2.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.**

Creatif S.A.S ofrece una variada gama de productos artesanales elaborados en crochet, que abarcan desde prendas de vestir hasta accesorios y elementos decorativos. Cada pieza es confeccionada con materiales de alta calidad, como algodón, lana y fibras recicladas, lo que garantiza durabilidad y refuerza el compromiso con la sostenibilidad social.

#### **Principales Categorías de Productos:**

**Prendas de vestir:** Incluyen bufandas, gorros, suéteres, chalecos y chales, cuidadosamente diseñados para ofrecer comodidad y elegancia en diversas ocasiones.

**Accesorios:** Bolsos, estuches, monederos, llaveros y pulseras, todos elaborados con técnicas detalladas que destacan la originalidad y el estilo artesanal de cada diseño.

**Decoración del Hogar:** Mantas tejidas, cojines decorativos y tapetes, ideales para aportar un toque único, cálido y artesanal a cualquier espacio.

**Juguetes y Amigurumis:** Muñecos tejidos a mano con diseños exclusivos y materiales seguros, pensados tanto para niños como para coleccionistas.

Cada artículo de Creatif S.A.S se distingue por su minuciosa atención al detalle, reflejando en cada puntada la dedicación y la pasión de los artesanos. Además, los productos incluyen una etiqueta informativa que describe la técnica empleada, los materiales utilizados y el valor cultural que representa su elaboración.

#### **6.2.1.2 USOS Y CARACTERISTICAS.**

##### **Usos:**

Los productos elaborados por Creatif S.A.S están diseñados para diversos fines, adaptándose a diferentes contextos y necesidades:

- **Prendas de vestir y accesorios:** Complementan una amplia variedad de estilos y tendencias de moda contemporánea.
- **Elementos decorativos para el hogar:** Añade calidez y un ambiente acogedor a cualquier espacio interior.
- **Regalos exclusivos:** Constituyen opciones únicas y personalizadas para fechas especiales o momentos significativos.
- **Alternativas sostenibles:** Ofrecen una opción consciente frente a productos industriales, fomentando el consumo responsable.
- **Juguetes ecológicos:** Presentan soluciones seguras, hipoalergénicas y respetuosas con el medio ambiente.

##### **Características:**

Cada creación de Creatif S.A.S se distingue por atributos que combinan tradición, sostenibilidad y estética:

- **Artesanales:** confeccionadas a mano, lo que garantiza exclusividad y autenticidad en cada pieza.
- **Sostenibles:** Elaborados con materiales ecológicos y reciclados, contribuyendo activamente a la reducción del impacto ambiental.
- **Personalizables:** Diseños adaptables a los gustos y necesidades de cada cliente, permitiendo crear piezas únicas.
- **Duraderos:** El uso de insumos de alta calidad y técnicas de tejido precisas asegura resistencia y una larga vida útil.
- **Estéticos y funcionales:** Propuestas modernas que combinan belleza y practicidad, pensadas para integrarse en distintos estilos de vida.

### **6.3 POBLACIÓN OBJETIVO.**

La población objetivo para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y producción de artesanías en crochet en la ciudad de Cali se concentra principalmente en mujeres entre los 20 y 40 años de edad. Como se observa en las proyecciones suministrados en el documento de CALI EN CIFRAS sobre la población en para el año 2024 (ver Cuadro 1), las mujeres representan el 53,45% del total de habitantes de Cali, mientras que los hombres contribuyen el 46,55%.

**Cuadro 1.** *Proyecciones de población por edad y sexo, Cali 2024.*

| 1.2.4 Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali<br>2022 – 2024 |           |           |           |           |           |           |           |           |           |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Edad  | 2022      |           |           | 2023      |           |           | 2024      |           |           |
|   | Total     | Hombre    | Mujer     | Total     | Hombre    | Mujer     | Total     | Hombre    | Mujer     |
| Total   | 2,276,124 | 1,061,769 | 1,214,355 | 2,280,522 | 1,062,694 | 1,217,828 | 2,283,846 | 1,063,219 | 1,220,627 |
| 0 - 4   | 149,600   | 76,315    | 73,285    | 145,590   | 74,249    | 71,341    | 141,543   | 72,161    | 69,382    |
| 5 - 9   | 156,970   | 79,664    | 77,306    | 155,880   | 79,154    | 76,726    | 154,425   | 78,453    | 75,972    |
| 10 - 14   | 161,092   | 81,071    | 80,021    | 159,940   | 80,548    | 79,392    | 158,761   | 80,013    | 78,748    |
| 15 - 19   | 172,452   | 85,723    | 86,729    | 170,829   | 84,992    | 85,837    | 169,244   | 84,284    | 84,960    |
| 20 - 24   | 187,474   | 91,904    | 95,570    | 186,332   | 91,422    | 94,910    | 184,653   | 90,708    | 93,945    |
| 25 - 29   | 186,061   | 90,389    | 95,672    | 186,564   | 90,714    | 95,850    | 186,686   | 90,858    | 95,828    |
| 30 - 34   | 172,059   | 82,481    | 89,578    | 174,155   | 83,584    | 90,571    | 175,814   | 84,485    | 91,329    |
| 35 - 39   | 157,211   | 73,864    | 83,347    | 157,466   | 74,082    | 83,384    | 158,260   | 74,554    | 83,706    |
| 40 - 44   | 148,746   | 68,376    | 80,370    | 150,098   | 69,084    | 81,014    | 150,715   | 69,456    | 81,259    |
| 45 - 49   | 134,780   | 60,873    | 73,907    | 135,498   | 61,261    | 74,237    | 136,921   | 61,981    | 74,940    |
| 50 - 54   | 135,622   | 60,352    | 75,270    | 133,929   | 59,615    | 74,314    | 132,330   | 58,931    | 73,399    |
| 55 - 59   | 132,498   | 57,573    | 74,925    | 132,834   | 57,740    | 75,094    | 132,612   | 57,678    | 74,934    |
| 60 - 64   | 114,856   | 48,236    | 66,620    | 116,996   | 49,105    | 67,891    | 119,069   | 49,977    | 69,092    |
| 65 - 69   | 92,671    | 37,826    | 54,845    | 95,435    | 38,813    | 56,622    | 98,086    | 39,790    | 58,296    |
| 70 - 74   | 68,527    | 27,372    | 41,155    | 70,866    | 28,121    | 42,745    | 73,486    | 28,993    | 44,493    |
| 75 - 79   | 47,585    | 18,443    | 29,142    | 49,328    | 18,951    | 30,377    | 51,185    | 19,512    | 31,673    |
| 80 - 84   | 29,305    | 11,004    | 18,301    | 30,338    | 11,235    | 19,103    | 31,576    | 11,551    | 20,025    |
| 85 y más  | 28,615    | 10,303    | 18,312    | 28,444    | 10,024    | 18,420    | 28,480    | 9,834     | 18,646    |

Fuente: Proyecciones de población con base en el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 / DANE

MUJERES

53,45%

HOMBRES

46,55%

MUJERES  
ENTRE 20 Y  
60 AÑOS

54,84%

POBLACIÓN  
2024

Fuente: Cali en cifras 2023. Departamento Administrativo de Planeación Municipal Cali.

Además, las mujeres entre los 20 y 60 años abarcan el 54,84% de la población femenina, lo cual evidencia una participación significativa en edad productiva y con potencial de consumo.

Al enfocar el análisis en la comuna 2, que en 2024 cuenta con una población proyectada de 120.897 personas (ver Cuadro 2), se estima que 64.615 son mujeres. De estas, aproximadamente 35.432 tienen entre 20 y 60 años.

**Cuadro 2. Proyecciones de población por comunas en Cali 2024.**

| 1.2.2 Proyecciones de población según total, cabecera y resto, en Cali 2018 – 2024 |           |           |           |           |           |           |           |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Descripción  | 2018      | 2019      | 2020      | 2021      | 2022      | 2023      | 2024      |
| TOTAL CALI   | 2,227,642 | 2,241,491 | 2,264,427 | 2,271,293 | 2,276,124 | 2,280,522 | 2,283,846 |
| Cabecera   | 2,172,527 | 2,190,363 | 2,217,241 | 2,224,356 | 2,229,598 | 2,234,426 | 2,238,220 |
| Comuna 1   | 59,562    | 60,043    | 60,780    | 60,974    | 61,119    | 61,251    | 60,777    |
| Comuna 2   | 116,503   | 117,476   | 118,917   | 119,299   | 119,579   | 119,839   | 120,897   |
| Comuna 3   | 32,971    | 33,233    | 33,641    | 33,749    | 33,829    | 33,902    | 32,936    |
| Comuna 4   | 55,042    | 55,490    | 56,171    | 56,351    | 56,484    | 56,606    | 56,262    |
| Comuna 5   | 112,420   | 113,348   | 114,738   | 115,107   | 115,378   | 115,628   | 116,142   |
| Comuna 6   | 151,005   | 152,236   | 154,104   | 154,598   | 154,963   | 155,298   | 153,269   |

|                                   |         |
|-----------------------------------|---------|
| <b>COMUNA 2</b>                   | 120.897 |
| <b>HOMBRES</b>                    | 46,55%  |
|                                   | 56.282  |
| <b>MUJERES</b>                    | 53,45%  |
|                                   | 64.615  |
| <b>MUJERES ENTRE 20 Y 60 AÑOS</b> |         |
| <b>COMUNA 2</b>                   | 35.432  |
|                                   | 54,84%  |
|                                   | 35.432  |

|   |  |
|---|--|
| <b>POBLACIÓN OBJETIVO: MUJERES ENTRE 20 Y 40 AÑOS</b> |  |
|---|--|

Fuente: Cali en cifras 2023. Departamento Administrativo de Planeación Municipal Cali.

### 6.3.1 MUESTRA POBLACIONAL.

Con el fin de establecer el tamaño adecuado de la muestra, se llevó a cabo un estudio preliminar aplicado a 30 personas. el objetivo fue identificar:

- P: Probabilidad de que el servicio sea aceptado.
- Q: Probabilidad de que el servicio no sea aceptado.

Para ello, se formuló la siguiente pregunta orientadora.

¿Acostumbra usted a comprar artesanías crochet hechas a mano?

**Cuadro 3. Prueba Piloto.**

| PRUEBA PILOTO   |          |                     |
|---|----------|---------------------|
| ¿Acostumbra usted a comprar artesanías crochet hechas a mano? |          |                     |
| OPCION DE RESPUESTA   | CANTIDAD | RELACION PORCENTUAL |
| SI  | 19       | 63,33%              |
| NO  | 11       | 36,67%              |
| TOTAL   | 30       | 100,00%             |

La fórmula estadística empleada para calcular el tamaño de la muestra, cuando se dispone del dato correspondiente a la población total (es decir, una población finita), es el siguiente:

**Cuadro 4. Fórmula.**

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra: Indica el número de personas representativas de la población universo que deben ser encuestadas.

N= Corresponde a la población objetivo, que en este caso asciende a 35.432 habitantes, dentro del rango de edad previamente definido.

K= Es el valor asociado al nivel de confianza. Se trabajará con un 95% de confianza, lo que equivale a un valor de 1,96.

e= Indica el margen de error tolerado. Para un nivel de confianza del 95%, el margen de error aceptado es del 5%.

$p$ = Se refiere a la probabilidad estimada de que las personas acepten el servicio, establecida en 63,33% o 0,6333.

$q$ = Representa la probabilidad de no aceptación del servicio, equivalente a 36,67% o 0,3667.

$N-1$ = equivale a 35.431.

Con todos los valores definidos, es posible aplicar la fórmula para calcular el tamaño adecuado de la muestra.

**Cuadro 5 y 6.** *Fórmula estadística empleada para calcular el tamaño de la muestra.*

|     |   |                       |   |                       |          |                         |          |                           |          |                           |
|-----|---|-----------------------|---|-----------------------|----------|-------------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------------|
| $n$ | = | $\frac{1,96}{5,00\%}$ | + | $\frac{1,96}{5,00\%}$ | $\times$ | $\frac{35.432}{35.431}$ | $\times$ | $\frac{63,33\%}{63,33\%}$ | $\times$ | $\frac{36,67\%}{36,67\%}$ |
|-----|---|-----------------------|---|-----------------------|----------|-------------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------------|

|     |   |                          |   |                         |   |                          |   |         |
|-----|---|--------------------------|---|-------------------------|---|--------------------------|---|---------|
| $n$ | = | $\frac{31.609}{88,5775}$ | + | $\frac{0,8921}{0,8921}$ | = | $\frac{31.609}{89,4696}$ | = | 353,294 |
|-----|---|--------------------------|---|-------------------------|---|--------------------------|---|---------|

El cálculo realizado indica que el tamaño muestral es de 354 personas. Esto implica que deben aplicarse 354 encuestas dirigidas en su mayoría a mujeres, seleccionando de forma representativa de toda la población objetivo, con el fin de obtener conclusiones generales sobre su comportamiento frente al servicio.

#### 6.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA.

**Objetivo de la encuesta:** Recolectar esta información permitirá al emprendimiento de Crochet Creatif S.A.S, ubicado en Alameda del Río, comuna 2 de Santiago de Cali, Colombia, comprender mejor su mercado objetivo, identificar oportunidades de crecimiento y diseñar estrategias efectivas para atender la demanda potencial de sus productos.

1. ¿Cuál es su género?

1. Femenino.

2. Masculino.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

1. Entre 18 y 21

2. Entre 22 y 30

3. Entre 31 y 43

4. Entre 44 y 56

3. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

1. Bajo

2. Medio

3. Alto

4. ¿Ha comprado alguna vez una artesanía de crochet hecha a mano?

1. Si

2. No

5. Sí la pregunta anterior es sí, responda: ¿Con qué frecuencia compra artesanías de crochet?

1. Varias Veces al Año

2. Algunas Veces al Año

3. Una Vez al Año

4. Rara Vez

5. Nunca

6. ¿Qué tipo de artesanías de crochet le interesa comprar? Opción múltiple

1. Prendas de vestir (por ejemplo, suéteres, bufandas, gorros)

2. Decoración del hogar (por ejemplo, mantas, manteles individuales, alfombras)

3. Juguetes y Peluches

4. Accesorios (por ejemplo, bolsos, bisutería)

5. Nada

7. ¿Qué estilo de crochet le gusta más?

1. Tradicional

2. Moderno

3. Bohemio

4. Minimalista

5. Nada

8. ¿Qué estilo de crochet le gusta más? Selección múltiple

1. Lana

2. Algodón

3. Lurex

4. Lycra

5. Poliamida

6. Madeja

7. Guajiro

8. No Conozco de Hilos

9. ¿Qué factores influyen en su decisión de comprar una artesanía de crochet hecha a mano? Selección Múltiple

1. Calidad

2. Diseño

3. Precio

4. Sustentabilidad

5. Marca

10. ¿Dónde compra habitualmente artesanías de crochet?

1. Tiendas Físicas

2. Tiendas Online o Redes Sociales

3. Mercados Artesanales

4. Artesanas

5. Nunca he Comprado

11. Si su respuesta anterior es en base a compras online por favor responda. ¿Qué factores considera importantes al comprar artesanías de crochet online? Opción múltiple

1. Seguridad del Sitio Web

2. Políticas de Envío y Devolución

3. Descripción Detallada del Producto

4. Fotos de Alta Calidad

5. Reseñas de Clientes

6. No Aplica

12. ¿Qué tipo de información le ayudaría a tomar una decisión de compra informada sobre una artesanía de crochet? Opción múltiple

1. Descripción Detallada del Producto

2. Fotos de Alta Calidad

3. Reseñas de Clientes

4. Información Sobre el Artesano

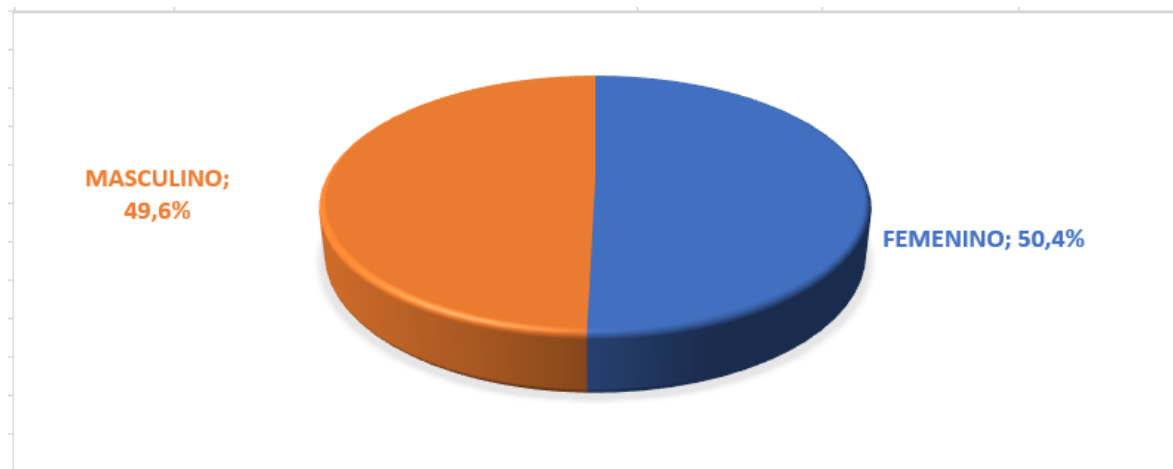
5. Videos Tutoriales

13. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre la compra de artesanías de crochet?

1. \_\_\_\_\_

## 6.5 SISTEMATIZACIÓN Y TABULACIÓN DE LA ENCUESTA.

### 1. ¿Cuál es su género?



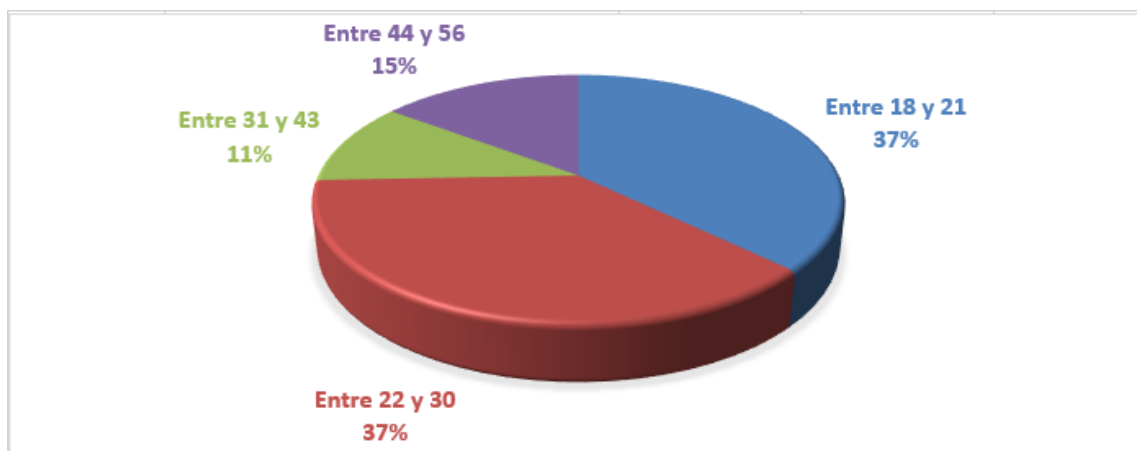
**Grafico 2.** *Preguntar 1 Encuesta.*

| FACTOR       | PORCENTAJE  | NÚMERO DE RESPUESTAS |
|--------------|-------------|----------------------|
| FEMENINO     | 50,4%       | 178                  |
| MASCULINO    | 49,6%       | 176                  |
| <b>TOTAL</b> | <b>100%</b> | <b>354</b>           |

**Cuadro 7.** *Tabulación Preguntar 1 Encuesta.*

La encuesta muestra una ligera mayoría femenina, con un 50,4 % de los encuestados, frente al 46,9% del grupo masculino. Aunque hay una diferencia de 6,2 puntos porcentuales, la distribución por género puede considerarse relativamente equilibrada, lo que aporta diversidad en las percepciones preferenciales recopiladas.

## 2. ¿Cuál es su edad?



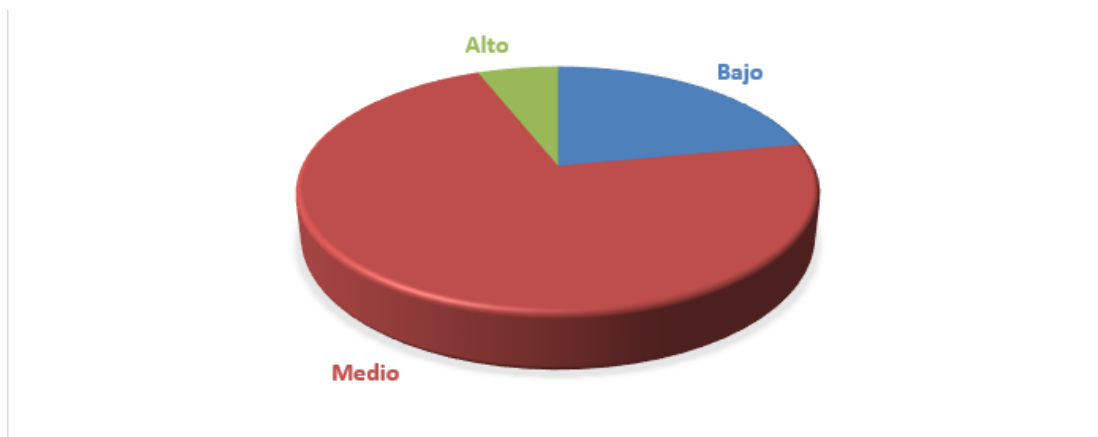
**Gráfico 3.** *Preguntar 2 Encuesta.*

| FACTOR        | PORCENTAJE  | NÚMERO DE RESPUESTAS |
|---------------|-------------|----------------------|
| Entre 18 y 21 | 37,2%       | 132                  |
| Entre 22 y 30 | 37,2%       | 132                  |
| Entre 31 y 43 | 10,8%       | 38                   |
| Entre 44 y 56 | 14,8%       | 52                   |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100%</b> | <b>354</b>           |

**Cuadro 8.** *Tabulación Preguntar 2 Encuesta.*

Los resultados de la encuesta muestran que los rangos de edad predominantes son los de 18 a 21 años y 22 a 30 años, ambos con un 37,2% de participación. En conjunto, estos dos grupos representan el 74,4% del total de encuestados, lo que evidencia una fuerte presencia de personas jóvenes y adultas jóvenes en la muestra.

### 3. ¿Cuál es su Nivel de Ingresos?



**Figura 4.** Pregunt 3 Encuesta.

| FACTOR       | PORCENTAJE  | NÚMERO DE RESPUESTAS |
|--------------|-------------|----------------------|
| Bajo         | 22,0%       | 78                   |
| Medio        | 72,0%       | 255                  |
| Alto         | 6,0%        | 21                   |
| <b>TOTAL</b> | <b>100%</b> | <b>354</b>           |

**Cuadro 9.** Tabulación Pregunt 3 Encuesta.

El 72% de los encuestados reportó tener un nivel de ingresos bajo, mientras que el 22% declaró ingresos medios y solo el 6,1% indicó contar con ingresos altos. Estos datos reflejan una predominancia de personas con menor capacidad económica dentro de la muestra, lo que sugiere la necesidad de considerar precios accesibles o estrategias diferenciadas al diseñar la oferta comercial.

#### 4. ¿Ha comprado alguna vez una artesanía de crochet hecha a mano?



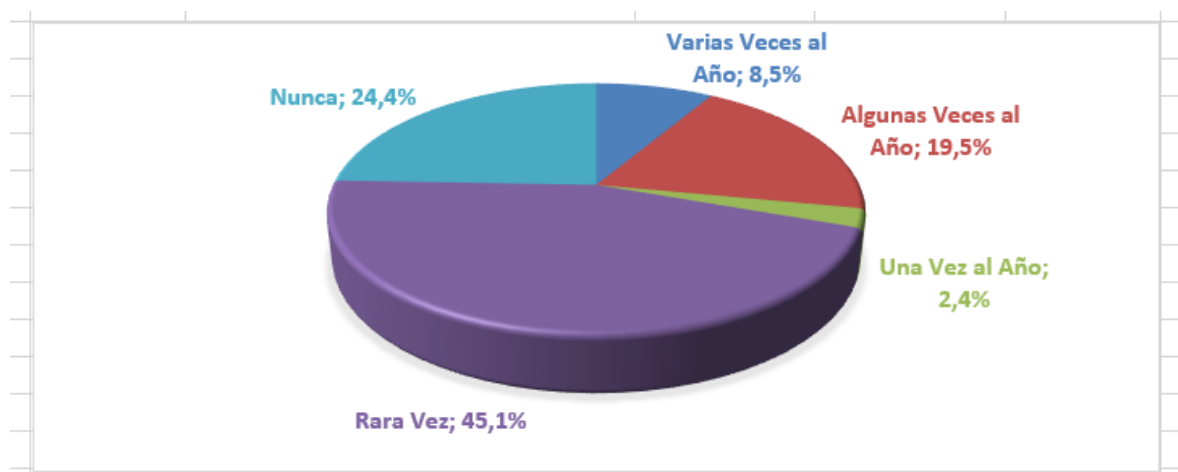
**Grafico 5.** *Pregunta 4 Encuesta.*

| <b>FACTOR</b> | <b>PORCENTAJE</b> | <b>NÚMERO DE RESPUESTAS</b> |
|---------------|-------------------|-----------------------------|
| Si            | 64%               | 227                         |
| No            | 36%               | 127                         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100%</b>       | <b>354</b>                  |

**Cuadro 10.** *Tabulación Pregunta 4 Encuesta.*

El 63,9% de los encuestados indicó haber comprado al menos una artesanía de crochet hecha a mano, mientras que el 36,1% afirmó no haberlo hecho. Esta diferencia de 27,8 puntos porcentuales refleja una clara inclinación hacia la adquisición de este tipo de productos, lo que respalda el interés existente en el mercado por las artesanías elaboradas en crochet.

5. Sí la pregunta anterior es sí, responda: ¿Con qué frecuencia compra artesanías de crochet?



**Figura 6.** *Pregunta 5 Encuesta.*

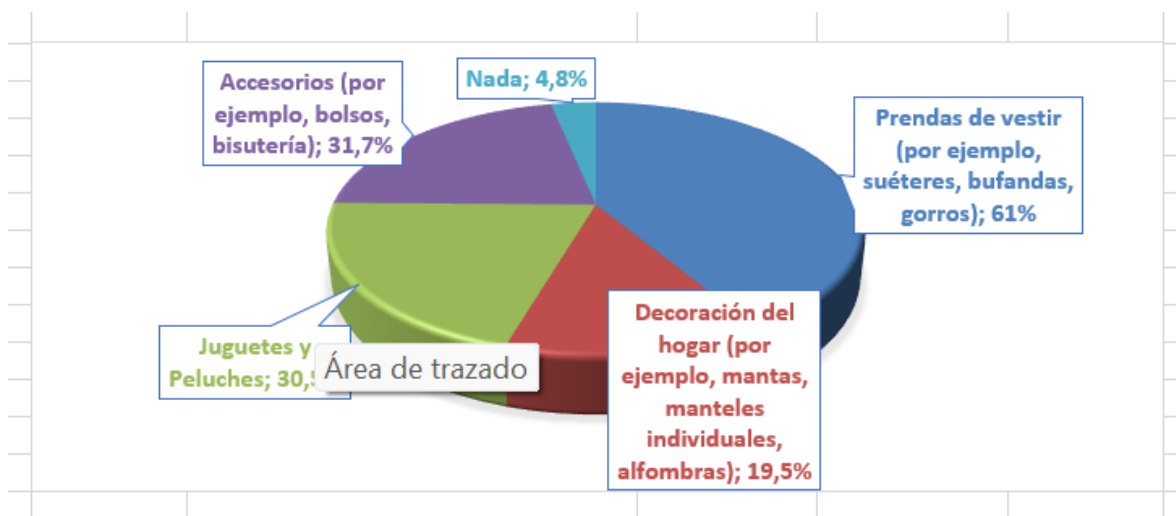
| FACTOR               | PORCENTAJE  | NÚMERO DE RESPUESTAS |
|----------------------|-------------|----------------------|
| Varias Veces al Año  | 8,5%        | 19                   |
| Algunas Veces al Año | 19,5%       | 44                   |
| Una Vez al Año       | 2,4%        | 5                    |
| Rara Vez             | 45,1%       | 102                  |
| Nunca                | 24,4%       | 55                   |
| <b>TOTAL</b>         | <b>100%</b> | <b>227</b>           |

**Cuadro 11.** *Tabulación Pregunta 5 Encuesta.*

El 45,1% de los encuestados manifestó comprar artesanías en crochet varias veces al año, seguido por un 24,4% que lo hace una vez al año. Un 8,5% realiza compras ocasionales, mientras que el 19,5% rara vez adquiere estos productos. Solo el 2,4% indicó no haberlos comprado nunca.

Estos datos reflejan un interés considerable por las artesanías en crochet, con una clara tendencia hacia compras recurrentes dentro de la población encuestada.

## 6. ¿Qué tipo de artesanías de crochet le interesa comprar? Opción Múltiple



**Figura 7.** Pregunta 6 Encuesta.

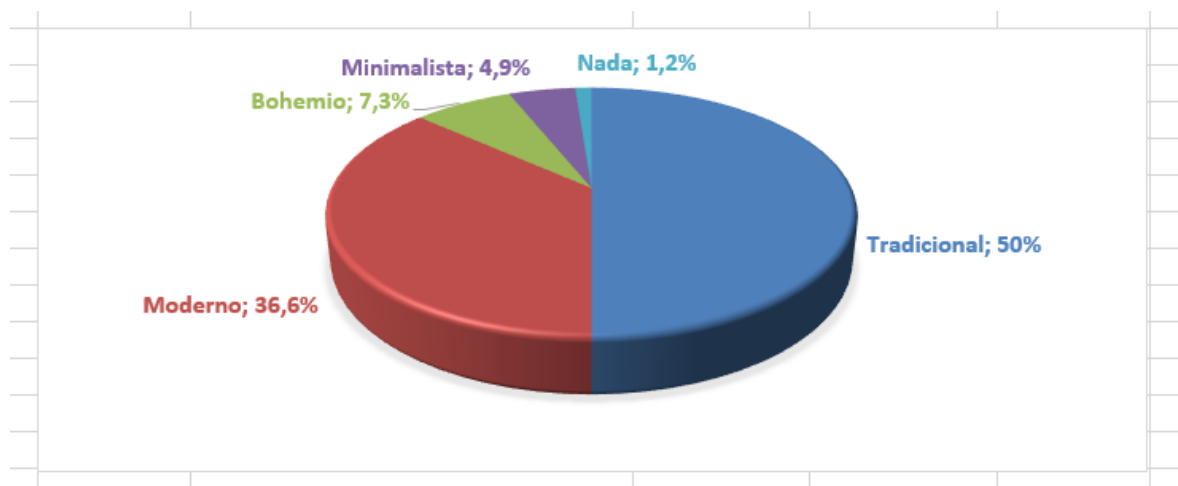
| FACTOR   | PORCENTAJE  | NÚMERO DE RESPUESTAS |
|--|-------------|----------------------|
| Prendas de vestir (por ejemplo, suéteres, bufandas, gorros)                  | 61%         | 216                  |
| Decoración del hogar (por ejemplo, mantas, manteles individuales, alfombras) | 19,5%       | 69                   |
| Juguetes y Peluches  | 30,5%       | 107                  |
| Accesorios (por ejemplo, bolsos, bisutería)                                  | 31,7%       | 112                  |
| Nada   | 4,8%        | 17                   |
| <b>TOTAL</b>   | <b>148%</b> | <b>521</b>           |

**Cuadro 12.** Tabulación Pregunta 6 Encuesta.

Las prendas de vestir son artesanías en crochet con mayor aceptación, con un 61% de preferencia entre los encuestados. Le siguen los accesorios con un 31,7%, y los juguetes y peluches con un 30,5%. La decoración del hogar recibió un 19,5% de las respuestas, mientras que sólo un 4,8% manifestó no tener interés en este tipo de productos.

Estos resultados reflejan que el mayor potencial comercial se encuentra en la moda y accesorios, aunque también existe una demanda relevante en otras categorías, lo que sugiere oportunidades de diversificación para Creatif S.A.S.

### 7. ¿Qué estilo de crochet le gusta más?



**Figura 8.** *Pregunta 7 Encuesta.*

| FACTOR       | PORCENTAJE  | NÚMERO DE RESPUESTAS |
|--------------|-------------|----------------------|
| Tradicional  | 50%         | 177                  |
| Moderno      | 36,6%       | 310                  |
| Bohemio      | 7,3%        | 26                   |
| Minimalista  | 4,9%        | 17                   |
| Nada         | 1,2%        | 4                    |
| <b>TOTAL</b> | <b>100%</b> | <b>354</b>           |

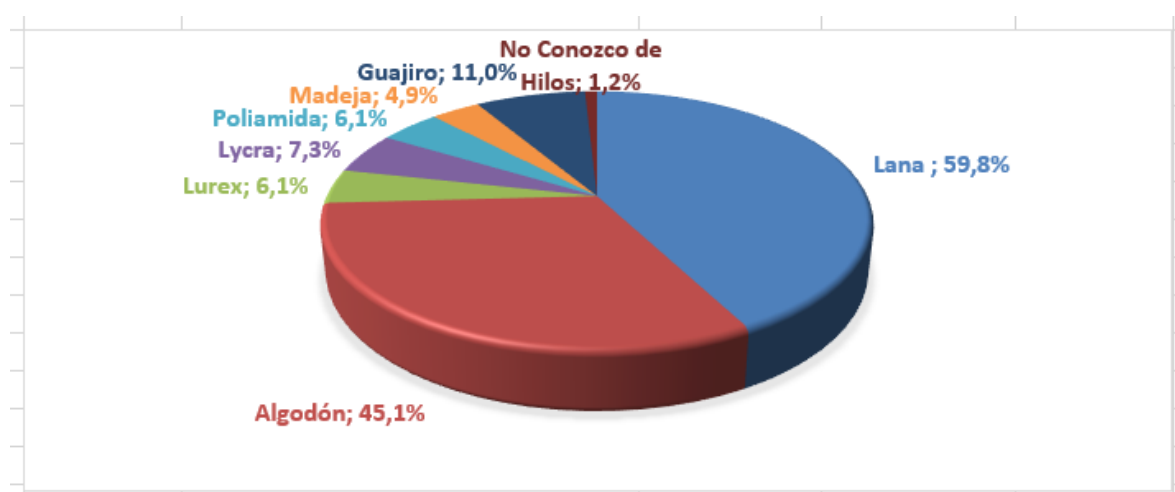
**Cuadro 13.** *Tabulación Pregunta 7 Encuesta.*

El estilo de crochet tradicional sigue siendo el favorito, con un 50% de las preferencias, lo que refleja su perdurabilidad y encanto entre los tejedores. El estilo moderno le sigue de cerca con un 36,6%, mostrando que cada vez más personas se sienten atraídas por diseños más actuales e innovadores. Por otro lado, los estilos bohemio y minimalista tienen menos aceptación, con

solo un 7,3% y un 4,9%, respectivamente. Solo el 1,2% manifestó no tener preferencia por ningún estilo.

En pocas palabras, estos resultados muestran que el diseño clásico conserva una alta aceptación en el mercado, aunque también existe una demanda significativa por propuestas modernas, lo que sugiere que Creatif S.A.S puede combinar ambos enfoques para diversificar su oferta.

### 8. ¿Qué estilo de crochet le gusta más? Selección Múltiple



**Figura 9.** Pregunta 8 Encuesta.

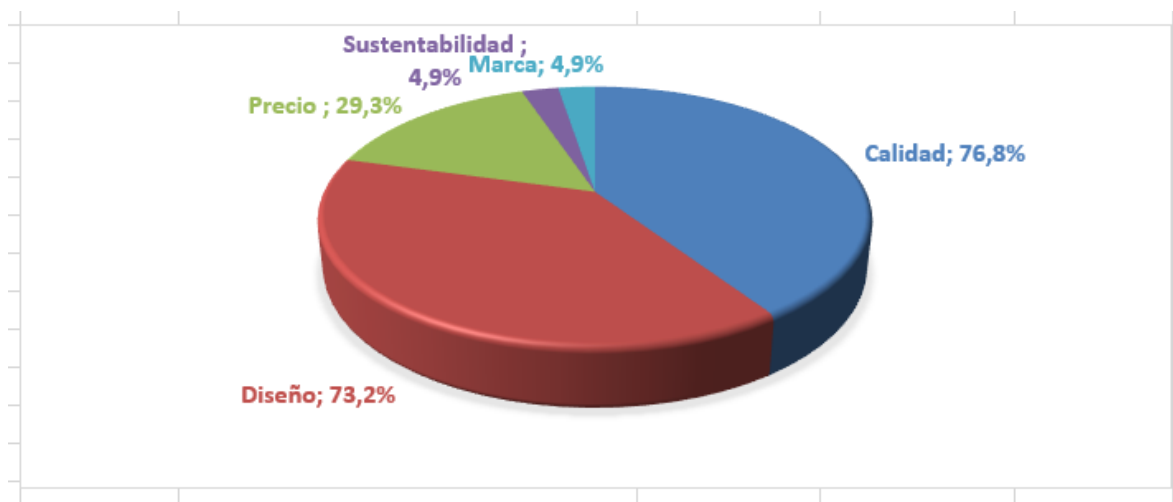
| FACTOR              | PORCENTAJE  | NÚMERO DE RESPUESTAS |
|---------------------|-------------|----------------------|
| Lana                | 59,8%       | 212                  |
| Algodón             | 45,1%       | 160                  |
| Lurex               | 6,1%        | 22                   |
| Lycra               | 7,3%        | 26                   |
| Poliamida           | 6,1%        | 22                   |
| Madeja              | 4,9%        | 17                   |
| Guajiro             | 11,0%       | 39                   |
| No Conozco de Hilos | 1,2%        | 4                    |
| <b>TOTAL</b>        | <b>142%</b> | <b>502</b>           |

**Cuadro 14.** Tabulación Pregunta 8 Encuesta.

La lana es, con distinción, el hilo más popular entre los compradores de artesanías, con un 59,8% de las preferencias, destacando por su suavidad y versatilidad. El algodón sigue en segundo lugar con un 45,1%, siendo ideal para proyectos veraniegos gracias a su frescura. Otros hilos, como el lurex (6,1%) y la lycra (7,3%), son más específicos, usados para añadir brillo y elasticidad a las prendas. El hilo guajiro, artesanal de Colombia, también tiene una presencia significativa con un 11%. En general, los hilos naturales como la lana y el algodón dominan, mientras que los hilos sintéticos y más especializados ocupan un lugar más pequeño. Y solo un 1,2% indicó no tener conocimiento sobre los tipos de hilos utilizados en crochet.

Estos datos evidencian una clara inclinación hacia materiales naturales como la lana y el algodón, lo que puede orientar a Creatif S.A.S en la selección de insumos según la demanda del público.

**9. ¿Qué factores influyen en su decisión de comprar una artesanía de crochet hecha a mano? Selección Múltiple**



**Figura 10.** *Pregunta 9 Encuesta.*

| FACTOR          | PORCENTAJE  | NÚMERO DE RESPUESTAS |
|-----------------|-------------|----------------------|
| Calidad         | 76,8%       | 212                  |
| Diseño          | 73,2%       | 198                  |
| Precio          | 29,3%       | 70                   |
| Sustentabilidad | 4,9%        | 12                   |
| Marca           | 4,9%        | 12                   |
| <b>TOTAL</b>    | <b>189%</b> | <b>504</b>           |

**Cuadro 15.** Tabulación Pregunta 9 Encuesta.

Según los resultados de la encuesta, los factores más influyentes en la decisión de compra de artesanías en crochet fueron la calidad (76,8%) y el diseño (73,2%), lo que indica una clara preferencia por productos duraderos y visualmente atractivos. El precio fue considerado por el 29,3% de los encuestados, mientras que la sustentabilidad y la marca obtuvieron un 4,9% en cada una.

Estos datos sugieren que Creatif S.A.S debe enfocar su propuesta de valor en la calidad y el diseño, sin descuidar el fortalecimiento de su marca y la promoción de prácticas sostenibles.

#### 10. ¿Dónde compra habitualmente artesanías de crochet?



**Figura 11.** Pregunta 10 Encuesta.

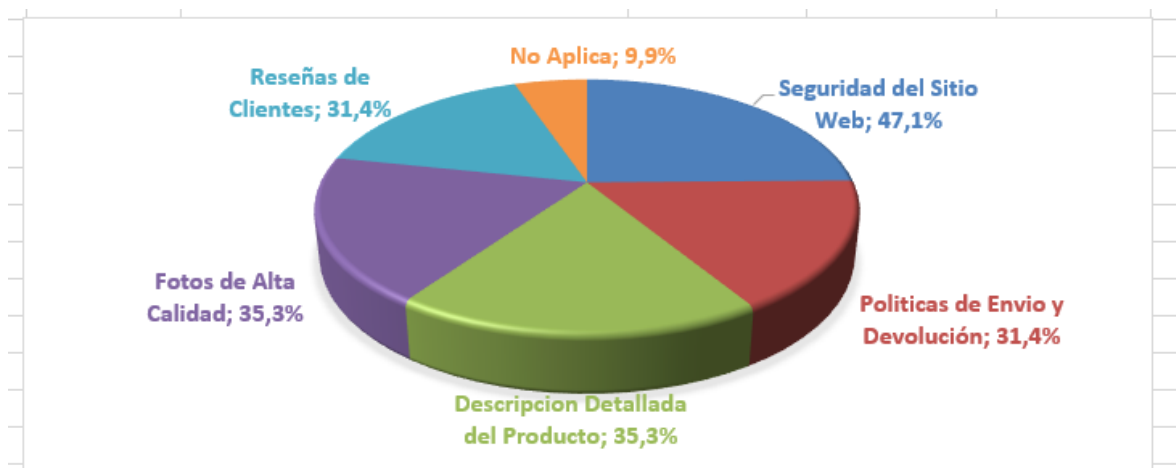
| FACTOR                          | PORCENTAJE  | NÚMERO DE RESPUESTAS |
|---------------------------------|-------------|----------------------|
| Tiendas físicas                 | 24,7%       | 88                   |
| Tiendas Online o Redes Sociales | 25,9%       | 92                   |
| Mercados Artesanales            | 44,4%       | 157                  |
| Artesanas                       | 1,2%        | 4                    |
| Nunca he Comprado               | 3,8%        | 13                   |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>100%</b> | <b>354</b>           |

**Cuadro 16.** Tabulación Pregunta 10 Encuesta.

Los datos obtenidos muestran que el principal canal de compra de artesanías en crochet son los mercados artesanales, con un 44,4% de las respuestas. Le siguen las tiendas online o redes sociales con un 25,9% y las tiendas físicas con un 24,7%. Solo un 1,2% indicó comprar directamente a artesanas, mientras que el 3,8% manifestó no haber adquirido nunca este tipo de productos.

Estos resultados sugieren que el emprendimiento deberá fortalecer su presencia en mercados artesanales y plataformas digitales, sin descuidar los puntos de venta físicos como canales complementarios.

**11. Si su respuesta anterior es en base a compras online por favor responda. ¿Qué factores considera importantes al comprar artesanías de crochet online?**



**Figura 12.** Pregunta 11 Encuesta.

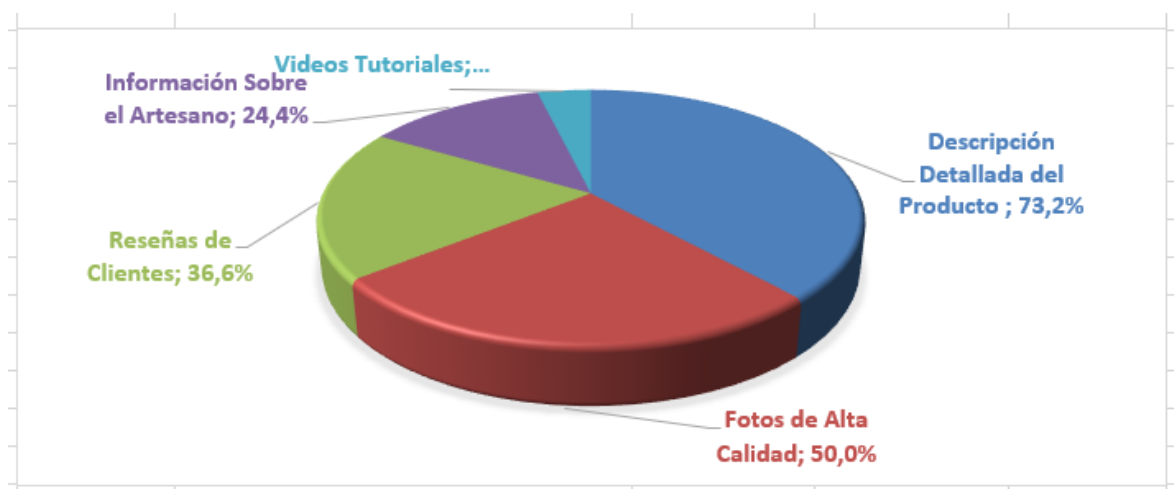
| <b>FACTOR</b>                      | <b>POR CENTAJE</b> | <b>NÚMERO DE RESPUESTAS</b> |
|------------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| Seguridad del Sitio Web            | 47,1<br>%          | 89                          |
| Políticas de Envío y Devolución    | 31,4<br>%          | 59                          |
| Descripción Detallada del Producto | 35,3<br>%          | 66                          |
| Fotos de Alta Calidad              | 35,3<br>%          | 66                          |
| Reseñas de Clientes                | 31,4<br>%          | 59                          |
| No Aplica                          | 9,9%               | 15                          |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>190</b><br>%    | <b>354</b>                  |

**Cuadro 17.** *Tabulación Pregunta 11 Encuesta.*

Entre los factores más valorados por los encuestados al realizar compras de artesanías en crochet en línea, la seguridad del sitio web se destacó como el principal, con un 47,1% de las respuestas. Le prosiguen la descripción detallada del producto y las fotos de alta calidad, ambos con un 35,3%. Las reseñas de clientes y las políticas de envío y devolución fueron consideradas importantes por el 31,4% de los participantes. Un 9,9% indicó que estos factores no aplican a su experiencia.

Estos resultados reflejan que la confianza, la información clara del producto y la presentación visual son elementos clave para potenciar las ventas digitales de Creatif S.A.S.

**12. ¿Qué tipo de información le ayudaría a tomar una decisión de compra informada sobre una artesanía de crochet? Opción múltiple**



**Figura 13.** *Pregunta 12 Encuesta.*

| FACTOR                             | POR CENTAJE  | NÚMERO DE RESPUESTAS |
|------------------------------------|--------------|----------------------|
| Descripción Detallada del Producto | 73,2 %       | 135                  |
| Fotos de Alta Calidad              | 50,0 %       | 93                   |
| Reseñas de Clientes                | 36,6 %       | 68                   |
| Información Sobre el Artesano      | 24,4 %       | 45                   |
| Videos Tutoriales                  | 7,3%         | 14                   |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>192 %</b> | <b>354</b>           |


**Cuadro 18.** *Tabulación Pregunta 12 Encuesta.*

Los compradores valoran principalmente la información sobre el producto, con un 73,2% considerando crucial saber que están comprando, como está hecho y que materiales se utiliza. Las imágenes claras y detalladas también son importantes para la mitad de los encuestados, ayudando a visualizar mejor el producto. Las reseñas de otros clientes son clave para un 36,6%, mientras que un 24,4% muestra interés en conocer al artesano detrás del producto. Finalmente,

solo un porcentaje 7,3% ve útiles los videos tutoriales, sugiriendo que no todos los compradores necesitan ver cómo se usa el producto antes de decidirse.

## 6.6 LA DEMANDA POTENCIAL.

A partir del análisis de los datos presentados, se puede determinar que demanda potencial significativa para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de artesanías en crochet. La población objetivo está conformada por 35.432 personas, de las cuales un 64,12% manifiesta el hábito de adquirir productos hechos a mano, lo que representa un total de 22.721 potenciales clientes dispuestos a aceptar el servicio ofrecido.

| POBLACION OBJETIVO  |  |   |
|---|--|---|
| 35.432  |  |   |
| ACOSTUMBRAN A COMPRAR ARTESANÍAS EN CROCHET HECHAS A MANO |  | NO ACOSTUMBRAN A COMPRAR ARTESANÍA EN CROCHET HECHAS A MANO |
| 64,12%  |  | 35,88%  |
| 22.721  |  | 12.711  |

**Cuadro 19.** Población Objetivo.

Al examinar la frecuencia de compra, se observa que el 71,36% de esta población realiza adquisiciones una vez al año, mientras que el 20% compra cada seis meses y un 8,64% lo hace trimestralmente. Esta distribución permite proyectar una demanda total de 33.151 unidades para el primer año de operación. Los datos utilizados para la elaboración de la figura 19. población Objetivo, corresponde a la pregunta No. 4 de la encuesta.

| FRECUENCIA DE COMPRAS DEL PRODUCTO (DEMANDA POTENCIAL DEL PRIMER AÑO) |                      |                      |
|---|----------------------|----------------------|
| POBLACIÓN ACEPTANTE DEL SERVICIO                                      |                      |                      |
| 22.721  |                      |                      |
| CADA TRES MESES   | CADA SEIS MESES      | UNA VEZ AL AÑO       |
| 8,64%   | 20,00%               | 71,36%               |
| 1.962   | 4.544                | 16.214               |
| No. DE VECES POR AÑO  | No. DE VECES POR AÑO | No. DE VECES POR AÑO |
| 4   | 2                    | 1                    |
| 7.849   | 9.088                | 16.214               |
| (COMUNA 2)  |                      |                      |
| 33.151  |                      |                      |

**Cuadro 20.** *Frecuencia de compras/ Demanda potencial.*

Respecto al tipo de producto con mayor demanda, las prendas de vestir ocupan el primer lugar con el 49,66%, equivalente a 16.461 unidades anuales. Le siguen los accesorios como bolsos, que alcanzan un 25,75% con 8.536 unidades, mientras los juguetes y peluches representan un 24,60%, es decir, 8.154 unidades. Infiriendo estadísticamente los datos de la pregunta No. 5 de la encuesta.

| DEMANDA PARA EL PRIMER AÑO POR TIPO DE PRODUCTO |                        |                          |
|---|------------------------|--------------------------|
| DEMANDA EN UNIDADES DEL PRODUCTO POR AÑO        |                        |                          |
| 33.151  |                        |                          |
| PULCERAS<br>(MANILLAS)                          | MOCHILAS<br>(MORRALES) | JUGUETES<br>(AMIGURUMIS) |
| 49,66%  | 25,75%                 | 24,60%                   |
| 16.461  | 8.536                  | 8.154                    |

**Cuadro 21.** *Demanda por tipo de producto.*

Estos datos reflejan una oportunidad concreta para introducir al mercado una empresa especializada en artesanías en crochet, respaldada por una base de consumidores estable y patrones de consumo definidos que permiten planificar la producción con claridad. La referencia de datos utilizada corresponde a la pregunta No. 6 de la encuesta.

#### **6.6.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.**

Los datos reflejan una oportunidad concreta para introducir al mercado una empresa especializada en artesanías de crochet, respaldada por una base de consumidores estable y patrones de consumo definidos que permiten planificar la producción con claridad.

Además, al proyectar la demanda potencial a cinco años, se observa un crecimiento sostenido del 4% anual, lo que sugiere un escenario favorable para la consolidación y expansión del negocio. Esta proyección contempla un incremento progresivo tanto en prendas de vestir como accesorios y juguetes.

| PROYECCION DE LA DEMANDA POTENCIAL   |        |        |        |        |        |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| TIPO DE SERVICIO   | AÑO 01 | AÑO 02 | AÑO 03 | AÑO 04 | AÑO 05 |
| PULCERAS (MANILLAS)  | 16.461 | 17.120 | 17.805 | 18.517 | 19.257 |
| MOCHILAS (MORRALES)  | 8.536  | 8.877  | 9.232  | 9.601  | 9.985  |
| JUGUETES (AMIGURUMIS)  | 8.154  | 8.481  | 8.820  | 9.173  | 9.540  |
| TOTAL  | 33.151 | 34.477 | 35.856 | 37.291 | 38.782 |
| INDICADOR DE CRECIMIENTO   |        | 4,00%  | 4,00%  | 4,00%  | 4,00%  |
| <p>El mercado de crochet en Cali es bastante vibrante y diverso, con múltiples opciones para encontrar materiales, clases y productos hechos a mano. Hay tiendas especializadas que ofrecen una amplia gama de hilos y lanas para crochet, así como empresas que venden productos terminados como prendas, accesorios y amigurumis. El tamaño del mercado global de tejido y crochet se valoró en aproximadamente USD 0,208 mil millones en 2024 y se espera que alcance los USD 0,3016 mil millones para 2033, creciendo a una tasa de anual compuesta (CAGR) de alrededor del 4% entre 2025 y 2033.</p> <p>(<a href="https://www.google.com/search?q=el+mercado+de+crochet+en+cali&amp;oq=el+mercado+de+crochet+en+cali&amp;gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyYggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAlQIRigATIHCAMQIRigATIHCACQIRigATIHCACUQIRifBdlBCTg0MTiqMGoxNagCCLACAFEFWXGzbgkqDhuPxBVxs25IA4bj&amp;sourceid=chrome&amp;ie=UTF-8">https://www.google.com/search?q=el+mercado+de+crochet+en+cali&amp;oq=el+mercado+de+crochet+en+cali&amp;gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyYggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAlQIRigATIHCAMQIRigATIHCACQIRigATIHCACUQIRifBdlBCTg0MTiqMGoxNagCCLACAFEFWXGzbgkqDhuPxBVxs25IA4bj&amp;sourceid=chrome&amp;ie=UTF-8</a>)</p> |        |        |        |        |        |

**Cuadro 22.** *Proyección de la demanda potencial.*

El contexto del mercado también es prometedor. En Cali, el interés por el crochet y otras técnicas textiles artesanales va en aumento, impulsado por una oferta variada de materiales y la presencia de tiendas especializadas. Este entorno favorece el surgimiento de nuevas marcas que valoren el trabajo manual y la autenticidad del producto artesanal.

## 6.7 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

La empresa está proyectada con una capacidad de producción ajustada a una operación continua, con una estimación de 30 días de trabajo por mes. Bajo este régimen, se calcula una producción anual de 12.960 unidades, dividida entre Pulseras (Manillas) (6.480), Mochilas (Morrales) (3.600) y juguetes (Amigurumis) (2.880).

| CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (PRODUCCIÓN REAL) |                     |                     |                       |
|--|---------------------|---------------------|-----------------------|
| PRODUCCION REAL  | PULCERAS (MANILLAS) | MOCHILAS (MORRALES) | JUGUETES (AMIGURUMIS) |
| Ventas promedio día  | 18                  | 10                  | 8                     |
| Días por mes   | 30                  | 30                  | 30                    |
| Ventas promedio mes  | 540                 | 300                 | 240                   |
| Meses por Año  | 12                  | 12                  | 12                    |
| Ventas promedio año  | 6.480               | 3.600               | 2.880                 |
| <b>TOTAL SERVICIOS</b>                                       | <b>12.960</b>       |                     |                       |

**Cuadro 23.** *Capacidad de producción y comercialización.*

Al comparar estas cifras con la demanda potencial estimada para el primer año, se obtiene una participación de mercado variable según el tipo de producto. En el caso de los juguetes y peluches, la participación estimada alcanza un 68,87%, lo que posiciona esta categoría como la más sólida. los accesorios se ubican con un 36,55%, mientras que las prendas de vestir presentan una participación inicial del 15,16%

| DETERMINACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |                     |                     |                       |
|---|---------------------|---------------------|-----------------------|
| TIPO DE SERVICIO                                | PULCERAS (MANILLAS) | MOCHILAS (MORRALES) | JUGUETES (AMIGURUMIS) |
| VENTAS PROMEDIO ANUALES                         | 6.480               | 3.600               | 2.880                 |
| DEMANDA POTENCIAL PRIMER AÑO                    | 16.461              | 8.536               | 8.154                 |
| PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO                     | 39,3650%            | 42,1768%            | 35,3181%              |

**Cuadro 24.** *Determinación de la participación en el mercado.*

Este escenario proyecta una tendencia de crecimiento progresiva en los próximos cinco años. Gracias a estrategias de marketing como campañas publicitarias radiales, distribución de volantes, promoción en fechas clave y comunicación directa con los clientes, se espera aumentar de forma sostenida la participación de cada línea de producto. las pulseras (manillas) podrían alcanzar el 51,55%, Mochilas (Morrales) un 55,823% y los juguetes un 46,25% al final del quinto año.

| PROYECCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |   |           |           |           |           |
|--|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| PERIODO                                      | AÑO 01  | AÑO 02    | AÑO 03    | AÑO 04    | AÑO 05    |
| PULCERAS (MANILLAS)                          | 39,36498%   | 43,30148% | 46,76560% | 49,57154% | 51,55440% |
| MOCHILAS (MORRALES)                          | 42,17677%   | 46,39445% | 50,10600% | 53,11236% | 55,23686% |
| JUGUETES (AMIGURUMIS)                        | 35,31812%   | 38,84993% | 41,95792% | 44,47540% | 46,25441% |
| Porcentaje de Crecimiento anual              | 12,00%  | 10,00%    | 8,00%     | 6,00%     | 4,00%     |
| Estrategias                                  | 1. Campañas publicitarias radiales.               |           |           |           |           |
|  | 2. Volantes de distribución puerta a puerta.      |           |           |           |           |
|  | 3. Promociones y descuentos en fechas especiales. |           |           |           |           |
|  | 4. Comunicación por correos electrónicos.         |           |           |           |           |

### **Cuadro 25. Proyección de la participación en el mercado.**

Este crecimiento se sustenta en una planificación estratégica escalonada, con tasas anuales que disminuyen de forma controlada desde un 12% en el primer año hasta un 4% en el quinto. De esta forma, se plantea una evolución realista y sostenible que responde a la dinámica del mercado y a la capacidad operativa de la empresa.

### **6.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DE LOS PRECIOS.**

Al realizar la búsqueda de las diferentes ofertas y precios de productos de crochet en la ciudad de Cali, se identificó que la mayoría (por no decir todas) las ofertas existentes se encuentran en plataformas digitales, especialmente en FaceBook Marketplace e Instagram.

En el siguiente cuadro se presentan algunas de las páginas o cuentas consultadas, junto con los precios de sus productos más representativos y el enlace directo de donde se obtuvo la información.

| Nombre del Emprendimiento | Plataforma | Tipo de Producto         | Precio  | Enlace  |
|---------------------------|------------|--------------------------|---------|---|
| <b>Amigurumis</b>         |            |                          |         |   |
| Titoy Art Inn/ Arte Wayuu | Instagram  | Llaveros                 | 25.000  | <a href="https://www.instagram.com/reel/DJwk6U3u8Gw?igsh=MXhpeTirdXcwbWM5Ng==">https://www.instagram.com/reel/DJwk6U3u8Gw?igsh=MXhpeTirdXcwbWM5Ng==</a> |
| Knocky crochet            | Tik Tok    | serpiente de 1.67        | 180.000 | <a href="https://vt.tiktok.com/ZSkdAgsqd/">https://vt.tiktok.com/ZSkdAgsqd/</a>   |
| Tejiendo sueños           | Tik Tok    | Muñecos personalizados   | 200.000 | <a href="https://vt.tiktok.com/ZSkdDa2kd/">https://vt.tiktok.com/ZSkdDa2kd/</a>   |
| <b>Bisuteria</b>          |            |                          |         |   |
| BR14 LUXE STORE           | WhaptApp   | Manillas Bolines en oro  | 45.000  | <a href="https://wa.me/c/573146080869">https://wa.me/c/573146080869</a>   |
| Finegol18                 | Tik Tok    | Pulsera 7 nudos + oro18k | 290.000 | <a href="https://vt.tiktok.com/ZSkdAeMcX/">https://vt.tiktok.com/ZSkdAeMcX/</a>   |
| Tienda de asesorios       | Tik Tok    | Manilla                  | 11.000  | <a href="https://vt.tiktok.com/ZSkdABb6V/">https://vt.tiktok.com/ZSkdABb6V/</a>   |
| <b>Bolsos</b>             |            |                          |         |   |
| Erik Artesanias           | Tik Tok    | Mochilon Wayuu           | 280.000 | <a href="https://vt.tiktok.com/ZSkdSrG46/">https://vt.tiktok.com/ZSkdSrG46/</a>   |
| Pa_vos_colombia           | Tik Tok    | Mochilas                 | 350.000 | <a href="https://vt.tiktok.com/ZSkdSfoYE/">https://vt.tiktok.com/ZSkdSfoYE/</a>   |
| Mochilas Wayu cali        | Instagram  | Mochilas                 | 400.000 | <a href="https://www.instagram.com/mochilas_wayuucali?igsh=NW9jZmhyb2RiaVp">https://www.instagram.com/mochilas_wayuucali?igsh=NW9jZmhyb2RiaVp</a>       |

### **Cuadro 26. Ofertas y precios.**

Según la información recopilada, dentro de la categoría de amigurumis se observan productos como llaveros, una serpiente tejida de 1.67 metros y muñecos personalizados. Los precios en esta categoría oscilan entre los 25.000 y los 200.000 mil pesos. El llavero representa la opción más económica, ideal como producto de entrada o souvenir, mientras que los muñecos personalizados tienen un mayor valor agregado debido al nivel de detalle y la personalización que implican.

En el segmento de la bisutería se ofrecen artículos como manillas con balines en oro, pulsera con siete nudos bañadas en oro de 18 quilates y manillas básicas. El rango de precios en esta categoría va desde los 11.000 hasta los 290.000 mil pesos. Aquí se evidencia una gran diferencia de precios: mientras las piezas con acabados en oro se dirigen a un público de mayor poder adquisitivo, las manillas más sencillas resultan accesibles para un mercado amplio y diverso.

Los bolsos artesanales, especialmente mochilas tipo Wayuu y similares, tienen precios que van desde los 280.000 hasta los 400.000 mil pesos. Este es el segmento con los valores más altos, lo cual se justifica por el nivel de detalle, trabajo manual y el valor cultural de estos productos. Este tipo de producto suele estar orientado a un público que valora lo étnico, lo tradicional y lo exclusivo, como turistas o compradores interesados en moda artesanal de alta calidad.

En cuanto a los canales de venta, se destaca el uso de TikTok como la plataforma predominante, seguida por Instagram y WhatsApp. Esto sugiere que el contenido visual, dinámico y creativo es clave para conectar con los potenciales clientes y posicionar mejor los productos en el mercado.

En general, los productos artesanales en crochet y bisutería tienen buena aceptación y permiten cubrir distintos tipos de clientes gracias a su variedad de precios. Se recomienda ofrecer una línea accesible con productos pequeños como llaveros o manillas básicas, y también una línea premium que incluye piezas personalizadas o de mayor tamaño. Además, es fundamental aprovechar plataformas como TikTok e Instagram para mostrar el proceso de creación, destacar el valor artesanal del producto y generar conexión con el público.

### 6.8.1 EL MERCADO PROVEEDOR.

| PRODUCTO          | PROV.<br>ROMULIN | PROV.<br>ROMULO<br>MONTES | PROV.<br>PELGY |
|-------------------|------------------|---------------------------|----------------|
| FAJONES           | 40.000           | 38.000                    | 35.000         |
| HILO GUAJIRO      | 8.900            | 5.000                     | -              |
| HILOS CHINOS      | 1.000            | -                         | 700            |
| LETRAS            | 2.500            | -                         | 2.000          |
| MOSTACILLA CHECA  | 4.500            | -                         | 4.300          |
| BOTONES           | 1.000            | 1.000                     | -              |
| RELLENO           | 6.000            | 5.000                     | -              |
| GANCHILLO PEQUEÑO | 3.000            | 1.200                     | -              |
| GANCHILLO GRANDE  | 6.000            | 5.400                     | -              |
| GANCHILLO DOBLE   | 2.000            | 1.500                     | -              |
| LANA NUBE         | 6.500            | 5.800                     | -              |
| LANA COPITO       | 11.000           | 6.000                     | -              |
| MARCADORES        | 1.000            | 700                       | -              |
| TIJERAS           | 8.000            | 4.000                     | -              |
| OJOS              | 1.500            | 1.000                     | -              |
| BALIN EN ACERO    | 700              | -                         | 500            |
| PIEDRA VOLCANICA  | 6.000            | -                         | 5.600          |
| ENSENDEDOR        | -                | -                         | 2.500          |
| DIJES VARIADOS    | 3.000            | -                         | 3.000          |
|                   | <b>112.600</b>   | <b>74.600</b>             | <b>53.600</b>  |

**Cuadro 27.** *Proveedores.*

El análisis del mercado para la empresa Creatif S.A.S revela un panorama variado en cuanto a disponibilidad de insumos, precios y formatos de presentación. A partir de la revisión de proveedores como PELGY, se observa que el acceso a materiales esenciales complementarios (es viable y responde a una oferta segmentada en unidades pequeñas (por metro, por unidad o

por paquete)), lo cual resulta funcional para emprendimientos en etapa inicial o con producción por demanda.

Uno de los elementos más destacados es la posibilidad de adquirir productos en presentaciones específicas que permiten controlar el inventario y reducir el desperdicio de material, aspecto clave para una empresa que valora la sostenibilidad y el uso consciente de recursos. Por ejemplo, el hilo chino se comercializa por metro, lo cual brinda flexibilidad en la gestión del gasto, mientras que materiales como las letras decorativas se ofrecen por paquete, optimizando su uso en productos personalizados.

En cuanto a precios, se evidencia que el mercado ofrece opciones para pequeños negocios, con productos desde \$500 COP en adelante. Esta accesibilidad permite mantener costos de reproducción moderados y competitivos, sin comprometer la cantidad artesanal del producto final.

Sin embargo, se identifican retos asociados a la dispersión de los insumos y la necesidad de contar con múltiples proveedores para abastecer diferentes líneas de producto. Esto implica una gestión cuidadosa del abastecimiento, considerando variables como tiempos de entrega, calidad de los materiales y posibilidad de establecer convenios a largo plazo que aseguren continuidad y coherencia en la producción.

En síntesis, el mercado proveedor ofrece condiciones favorables para el modelo productivo de Creatif S.A.S, tanto en términos económicos como operativos. No obstante, se recomienda consolidar relaciones con proveedores estratégicos que compartan los valores de la empresa en cuanto a la calidad, ética y responsabilidad, garantizando así una cadena de suministro alineada.

## 6.9 EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

En el caso de una empresa dedicada a la producción y comercialización de artesanías en crochet, la forma en que los productos llegan al cliente cobra una importancia fundamental. La distribución influye directamente en las ventas, pero también en la percepción del producto, en la política de precios y en la forma como se enfrenta la competencia dentro del mercado artesanal.

Como se trata de una empresa que opera principalmente en entornos digitales, se ha decidido utilizar un canal de distribución directo. Esto significa que no se utilizarán intermediarios y que el producto llegará directamente desde la empresa al consumidor final. Este modelo permite una relación más cercana con los clientes, un mayor control sobre las condiciones de entrega y una atención personalizada, lo que es esencial en productos hechos a mano donde el valor emocional y el detalle juegan un papel clave.

La venta y distribución de los productos se realizará a través de redes sociales como Instagram, WhatsApp, FaceBook, TikTok. Estos canales permiten mostrar los productos disponibles, compartir el proceso de creación, atender consultas, recibir encargos personalizados y gestionar promociones. También se harán entregas presenciales en zonas estratégicas de Cali, especialmente en el sur de la ciudad donde hay un alto flujo comercial y un perfil de consumidor con interés por productos únicos y hechos a mano. En el futuro, se podrá considerar también el uso de tiendas virtuales o Marketplace nacionales para ampliar el alcance de la marca.

El proceso de distribución es simple, los proveedores de insumos entregan materiales a la empresa, que produce los artículos en crochet y los entrega directamente a los clientes sin pasos intermedios.

Los clientes podrán contactarse con la empresa a través de mensajería directa como WhatsApp o Instagram. Allí recibirán atención personalizada, podrán hacer reservas y seguir el

estado de sus pedidos. También se compartirá contenido frecuente como catálogos digitales, videos del proceso de creación y publicaciones con descuentos o novedades. Esto mantendrá una comunicación activa con quienes siguen la marca.

Para brindar una experiencia completa se ofrecerá toda la información sobre productos, los tiempos de entrega, los precios, los medios de pago y las políticas de cambio. Se fomenta la participación de los clientes mediante mensajes y comentarios para que puedan expresar sus opiniones y sugerencias. La atención será siempre respetuosa y cercana, buscando que cada persona se sienta valorada desde el primer contacto hasta después de recibir su pedido.

Ante cualquier inconveniente se actuará de forma rápida para solucionarlo. También se ofrecerán facilidades de pago como transferencia por Nequi, Bancolombia a la mano o Daviplata, pagos con tarjeta o códigos QR. Como parte de las estrategias de fidelización se aplicarán descuentos en fechas especiales, beneficios para cliente frecuentes y promociones por temporada.

Este modelo directo y digital ofrece varias ventajas. Permite manejar todo el proceso de venta sin depender de terceros, mantiene bajos los costos de operación y se adapta a los hábitos de compra actuales, en los que muchas personas prefieren adquirir productos desde su celular. Además, al tratarse de productos artesanales, el trato directo fortalece el vínculo entre cliente y la marca, lo que puede traducirse en mayor fidelidad y reconocimiento con el tiempo.

### ***6.9.1 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.***

Este punto tiene como objetivo proponer nuevas estrategias de distribución para fortalecer y expandir el alcance comercial. Actualmente, la empresa opera mediante un canal directo que se apoya principalmente en redes sociales. Las estrategias que se presentan a

continuación buscan mejorar la eficiencia en la entrega de productos, abrir nuevas rutas comerciales y consolidar la relación con los clientes en un entorno digital y local.

a. Venta en Marketplaces Digitales.

Una primera estrategia consiste en complementar el uso de redes sociales con la venta a través de marketplaces digitales como Etsy, Mercado libre, Amazon Handmade y fair. Estas plataformas ofrecen una excelente visibilidad a nivel nacional e internacional, permiten automatizar procesos de pago y envío y atraen a un público que ya está interesado en productos artesanales. Esto abrirá nuevas oportunidades sin necesidad de inversiones físicas.

b. Consignación en Tiendas Físicas aliadas.

Otra alternativa es establecer convenios con tiendas físicas locales para vender los productos por consignación o en colaboración. Las boutiques, cafés culturales o concept stores ubicadas en zonas comerciales de Cali son espacios ideales para presentar las artesanías de crochet a nuevos públicos. Esta estrategia brinda presencia física sin asumir los costos fijos de un local propio y, además, mejora la percepción de marca al vincularse con espacios ya consolidados.

c. Entregas por Zonas con Logística Programada.

También se propone organizar las estrategias a domicilio mediante un sistema de programación por zonas geográficas dentro de la ciudad. Por ejemplo, realizar entregas en la zona sur los lunes, en el centro los miércoles y en zona norte los viernes. Esta distribución planificada permite optimizar la logística, reducir gastos de transporte y asegurar una excepción de cliente más puntual y profesional.

d. Cajas de Suscripción Mensual.

Una estrategia innovadora es el desarrollo de cajas de suscripción mensual. A través de este modelo, los clientes pueden recibir cada mes un paquete con productos de crochet especialmente diseñados, justo con detalles como tarjetas personalizadas o artículos temáticos. Esto puede generar ingresos constantes, fortalecer el vínculo con los clientes y crear una experiencia única que invite a la fidelización.

e. Talleres Presenciales o Virtuales.

Por otro lado, se considera la posibilidad de ofrecer talleres de crochet, ya sea presenciales o virtuales, como un canal de distribución indirecto. En estos espacios, además de enseñar, se pueden vender kits con insumos, promocionar productos terminados y entregar descuentos especiales a los participantes. Esta estrategia posiciona a la marca como experta en su campo y genera comunidad en torno al emprendimiento.

f. Desarrollo de Pagina Web Propia.

Además, se recomienda desarrollar una página web propia que incluya catálogo digital, carrito de compras, opciones de pago en línea y un blog con contenido relacionado al proceso de creación. Esta herramienta mejorará la imagen de la marca, permitirá centralizar las ventas y dará independencia frente a los cambios y limitaciones que puedan surgir en las redes sociales.

g. Participación en Ferias y Pop-Ups Locales.

Por último, participar en ferias artesanales, mercados de diseño o pop-ups temporales permitirá mostrar los productos en eventos con alto flujo de personas. Estas actividades facilitan la venta directa en volumen, aumentan la visibilidad local y fortalecen el reconocimiento de marca en entornos presenciales, algo clave en productos que se valoran por su originalidad y detalle manual.

Las estrategias propuestas permitirán que la empresa no solo mantenga su esencia artesanal y digital, sino que también expande su capacidad de distribución y llegue a nuevos clientes con métodos prácticos, rentables y sostenibles. Se recomienda implementar estas acciones de forma gradual, analizando su impacto en ventas, fidelización y posicionamiento en el mercado para asegurar un crecimiento coherente y sostenible.

### **6.9.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO.**

Brindar una atención cercana, cálida y eficiente será clave para consolidar la relación con los clientes y diferenciarse en el mercado artesanal. Por eso, se adoptarán estrategias de servicio enfocadas en generar confianza, empatía y satisfacción. Una de las primeras acciones será ofrecer atención personalizada a través de canales como WhatsApp, Instagram y correo electrónico. Cada mensaje será respondido con amabilidad, respetando los tiempos de cada cliente y atendiendo con cuidado sus solicitudes o dudas, como si se tratara de una conversación entre conocidos.

Además, se entregará información clara y accesible sobre los productos materiales, tiempos de entrega, formas de pago y políticas de cambio. Esto evitará confusiones y reforzará la transparencia en cada transacción. Para los pedidos personalizados se fomentará la comunicación continua, evitando avances del producto y permitiendo ajustes antes de la entrega, lo cual reforzará el valor emocional de cada creación. También se ofrecerá seguimiento postventa para verificar que el pedido haya llegado correctamente y conocer la opinión del cliente.

En caso de inconvenientes, se responderá con rapidez y disposición para solucionar cualquier situación, priorizando la tranquilidad y satisfacción del cliente. Se promoverán además acciones de fidelización como descuentos para quienes ya han comprado, detalles sorpresa en

fechas especiales y reconocimiento a quienes recomiendan la marca. Cada gesto busca hacer sentir a las personas parte de una comunidad, más allá de una simple transacción.

## **6.10 COMUNICACIÓN.**

En la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de artesanías en crochet, la comunicación no se limita a informar: es la base para construir una identidad cercana, creativa y auténtica que conecte emocionalmente con clientes y con el entorno.

Desde sus inicios, la comunicación se plantea como un puente entre la esencia artesanal del producto y las personas que valoran el trabajo hecho a mano. Esto se refleja tanto en el tono como en los canales elegidos para transmitir el mensaje de la marca. La propuesta de valor no solo gira en torno a la estética y funcionalidad de las piezas, sino también a su historia, el tiempo invertido y el amor con el que cada producto es tejido.

Uno de los pilares de esta estrategia es el uso de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, que permite mostrar en tiempo real el proceso creativo. Estos medios no solo promueven los productos, sino que también humanizan la marca al mostrar quién está detrás del emprendimiento: una o varias personas que crean con dedicación.

La comunicación también se extiende a través de materiales impresos como etiquetas personalizadas, empaques con mensajes inspiradores y tarjetas de agradecimiento que acompañen cada compra. Estos detalles fortalecen la experiencia del cliente y lo hacen sentir parte de algo más íntimo y valioso que una simple transacción comercial.

Además, se busca una presencia digital sólida mediante una página web intuitiva que funcione como tienda virtual, espacio informativo y vitrina del portafolio. En ella se incluyen descripciones cuidadas, fotografías propias de alta calidad y testimonios de clientes que

respaldan la calidad del producto y el trato recibido. Todo esto apuntando a generar confianza, transparencia y cercanía.

A su vez, la participación en ferias artesanales y eventos locales, donde se aprovecha el contacto directo con potenciales compradores para transmitir la esencia de la marca en persona. Estos espacios permiten explicar la inspiración detrás de cada diseño y fortalecer la conexión emocional con el público, que muchas veces valora tanto la historia como el producto final.

Por último, la comunicación se concibe también como una herramienta de educación y comunidad. A través de publicaciones en redes o blogs, se comparten consejos de cuidado del producto, ideas de uso, datos sobre la técnica del crochet y reflexiones sobre el valor del trabajo artesanal. Este tipo de contenido crea una comunidad interesada en aprender y en valorar lo hecho a mano, reforzando así la identidad y propósito de la empresa.

#### ***6.10.1 ESTRATEGIA DE VENTA.***

Las estrategias de ventas estarán enfocadas en aprovechar el canal digital, generar cercanía con los clientes y promover tanto a la venta directa como a la recomendación organizada. Se realizará una gestión activa de redes sociales mediante publicaciones constantes de productos terminados, procesos creativos, historias interactivas y videos que muestran el detrás de cada pieza. Estas acciones fortalecerán el vínculo emocional con cada audiencia y favorecen la decisión de compra.

Se aplicarán técnicas de escasez y exclusividad, ofreciendo ediciones limitadas, lanzamientos por temporada y colecciones temáticas. Esto incentiva la compra rápida y destaca el valor único de cada pieza. También se desarrollarán promociones especiales en fechas clave como el Día de la Madre, Navidad o aniversarios de la marca. A su vez, se utilizarán catálogos digitales y guías de regalos para facilitar la elección de productos.

Otra estrategia será ofrecer paquetes con precios especiales por cantidad, como combos para regalar o decoraciones temáticas. Asimismo, se incentiva el boca a boca digital mediante programas de referidos, donde los clientes que recomiendan la marca obtengan descuentos o beneficios. Las ventas también se fortalecerán con la implementación de sorteos, dinámicas interactivas y alianzas con otras marcas locales.

### 6.10.2 PUBLICIDAD.

**Figura 12. Tarjetas de Presentación.**



**Figura 13. Diseño página Web:** <https://creatif-tejiendo-inspiracion.netlify.app/>,

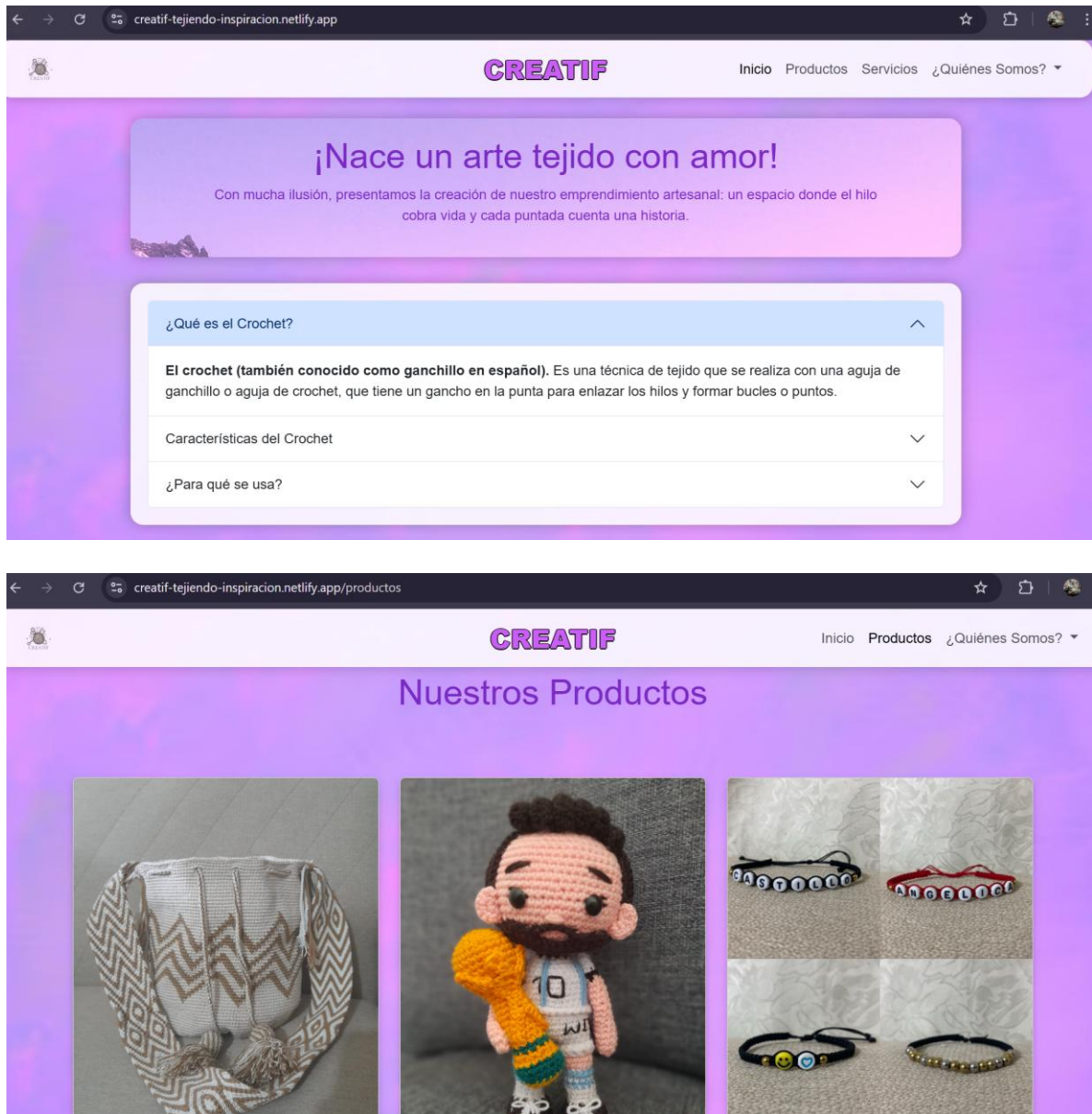


Figura 14. Publicidad por Instagram,

## PROMO DEL MES

*Amigurumis con 25% Off*



*Separa el Tuyo:*  
@ARTE.CREATIF

## CREATIF



**CREATIF**

- ♥ Hechas a mano con amor
- 📁 Perfectas para regalar o decorar
- 🎨 Diseños personalizados y exclusivos

Descubre nuestras creaciones en:  
[creatif-tejiendo-inspiracion.netlify.app](http://creatif-tejiendo-inspiracion.netlify.app)

Pedidos y consultas:  
📞 313 662 025  
[informacion.creatif@gmail.com](mailto:informacion.creatif@gmail.com)

✉ ¡Escribenos y haz parte de este arte hecho con hilo y corazón!

#Crochet #Artesanías #HechoAMano  
#Creatif

## AMIGURUMI EN LLAVEROS



OFERTA ESPECIAL

- ♥ Hechos a mano
- 📁 Ideales para regalar
- ✂ Varios diseños disponibles

**Haz tu pedido!**

📞 313662025  
[informacion.creatif@gmail.com](mailto:informacion.creatif@gmail.com)  
[creatif-tejiendo-inspiracion.netlify.app](http://creatif-tejiendo-inspiracion.netlify.app)

## MANILLAS TEJIDAS



OFERTA ESPECIAL

- ♥ Hechas a mano
- 📁 Ideales para regalar
- ✂ Varios colores y estilos

**¡Haz tu pedido!**

📞 313662025  
[informacion.creatif@gmail.com](mailto:informacion.creatif@gmail.com)  
[creatif-tejiendo-inspiracion.netlify.app](http://creatif-tejiendo-inspiracion.netlify.app)

## MOCHILAS TEJIDAS



OFERTA ESPECIAL

- ♥ Hechas a mano
- 📁 Ideales para regalar
- ✂ Varios diseños disponibles

**¡Haz tu pedido!**

📞 313662025  
[informacion.creatif@gmail.com](mailto:informacion.creatif@gmail.com)  
[creatif-tejiendo-inspiracion.netlify.app](http://creatif-tejiendo-inspiracion.netlify.app)

## 7. ESTUDIO TÉCNICO.

### 7.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

Uno de los aspectos más relevantes en la formulación de un proyecto es su localización, ya que influye directamente en su viabilidad y sostenibilidad. La elección del lugar adecuado

para establecer una empresa es una decisión estratégica que debe considerar tanto la macro como la micro localización.

La Comuna 2 de Santiago de Cali esta comuna se caracteriza por ser una zona financiera importante y por su alta infraestructura de hoteles, centros educativos, sitios comerciales, de servicios, de entretenimiento y parques. en términos sociales, económicos y culturales, es una de las comunas con mayor desarrollo e importancia de la ciudad.

Dentro de la comuna 2, el barrio Alameda del Río se presenta como una ubicación estratégica para el establecimiento de Creatif S.A.S, una productora y comercializadora de arte en crochet.

Las fuerzas locacionales que respaldan la elección de esta ubicación incluyen:

- **Accesibilidad:** la Comuna 2 cuenta con vías principales que facilitaran el acceso y la movilidad, lo cual es crucial para la distribución y comercialización de los productos de Creatif S.A.S.

- **Demanda Potencial:** La presencia de los centros educativos y culturales en la zona indica una población interesada en actividades artísticas, lo que puede traducirse en una demanda constante para los productos de la empresa.

- **Infraestructura:** La disponibilidad de espacios adecuados para la producción y exhibición de arte en crochet es un factor determinante para el funcionamiento eficiente de la empresa.

La localización de Creatif S.A.S en Alameda del Río, comuna 2, obedece al análisis de variables locacionales favorables como su infraestructura, accesibilidad y entorno cultural, que inciden directamente en el desempeño del proyecto y consolidan la zona como un punto estratégico para su operación.

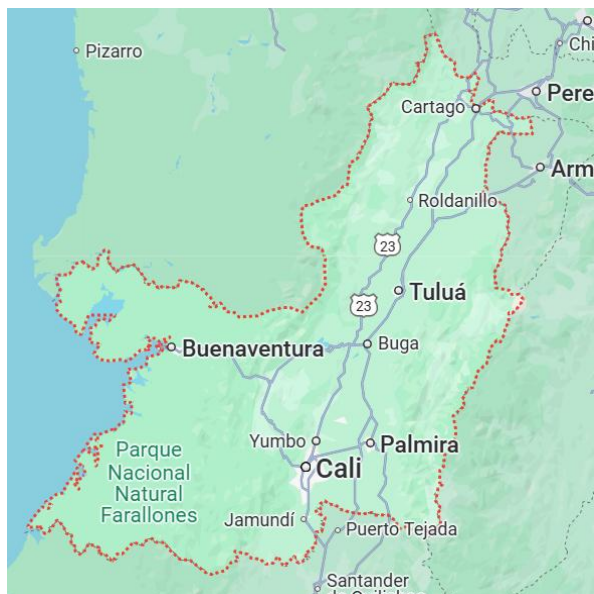
### 7.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN.

La empresa “Creatif S.A.S” estará situada en la ciudad de Santiago de Cali, capital del Departamento del Valle del Cauca. Esta Ciudad se localiza en el valle del río Cauca, una de las principales cuencas hidrográficas del país. A la altura de Cali, dicho valle alcanza una amplitud aproximada de 35 kilómetros. La zona urbana se extiende mayoritariamente sobre la margen occidental del río, en una región estratégica tanto por su ubicación geográfica como por su dinámica económica.



**Figura 15.** Localización de Santiago de Cali en Colombia.

Fuente: Google Maps



**Figura 16.** Localización de Santiago de Cali en el Departamento del Valle del Cauca.

Fuente: Google Maps

### **7.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN.**

La empresa “Creatif S.A.S” estará ubicada en el norte de Santiago de Cali, específicamente en el barrio Alameda del Río, perteneciente a la Comuna 2. Esta comuna se caracteriza por una combinación de sectores residenciales y zonas con actividad comercial creciente. Alameda del Río es un barrio predominantemente residencial, donde predominan los estratos 3 y 4, lo que refleja una población con ingresos medios y estabilidad económica. su ubicación estratégica y el desarrollo urbano del entorno la convierte en una zona atractiva para nuevos emprendimientos orientados al servicio de producción y comercialización de artesanías en crochet.

La comuna 2 de Santiago de Cali se localiza en el sector nororiental de la ciudad. Limita al sur con el centro de la ciudad, al norte con el municipio de Yumbo, al oriente con las comunas 4 y 6, al sur-occidente con la comuna 1, al suroriente con la comuna 19 y al occidente con el área rural de Cali.

La comuna 2 está compuesta por 26 barrios y sectores los cuales son:

- Altos de Menga
- Alameda del Rio
- Arboleda
- Brisas de los Álamos
- Centenario
- Chipichape
- Ciudad de los Álamos
- El Bosque
- Granada
- Juanambú
- La Campiña
- La Flora
- La Paz
- Menga
- Normandía
- Parque el Amor
- Prados de Norte
- Rincón de la flora
- San Vicente
- Santa Mónica Residencial
- Santa Rita
- Santa Teresita

- Sector Altos de Normandía (Bataclán)
- Urbanización la Merced
- Versailles
- Vipasa

A continuación, se presentará el lugar exacto donde se ubicará la productora y comercializadora de productos elaborados en crochet “Creatif S.A.S”



**Figura 17.** *Micro localización de la Empresa “Creatif S.A.S”.*

La empresa estará ubicada en la Avenida 2A6 #75 EN-54, barrio Alameda del Río, en la ciudad de Santiago de Cali. Esta dirección se encuentra al norte de la ciudad, en una zona residencial con buena conectividad vial, cercanía a la Avenida 2C Norte y a corredores principales que facilitan el acceso tanto a clientes como a proveedores.

La elección de esta ubicación responde a criterios de accesibilidad, bajo costo operativo en comparación con zonas más centrales, y la posibilidad de establecer un vínculo directo con la

comunidad local, lo cual favorece a la identidad artesanal y el compromiso social del emprendimiento.

## **7.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO.**

### **7.2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.**

El tamaño del proyecto para la empresa Creatif S.A.S ha sido definido de manera estratégica teniendo en cuenta factores clave como la demanda proyectada, la capacidad productiva de los artesanos involucrados y los recursos disponibles durante la etapa inicial de operación. Esta decisión responde a un análisis cuidadoso que busca equilibrar la viabilidad técnica con la sostenibilidad del emprendimiento.

En su etapa de arranque, la empresa contara con una capacidad mensual estimada paa la elaboración de 150 unidades artesanales en Crochet, distribuidas entre productos de uso personal, decoración y artículos personalizados. Este volumen ha sido determinado en función del tiempo promedio requerido para confeccionar cada pieza, los turnos de trabajo de los artesanos y la disponibilidad de insumos. Cada producto es elaborado de forma manual, lo que implica tiempos de producción más largos en comparación con procesos industriales, pero también asegura una mayor calidad y valor cultural en cada creación.

El proyecto contempla un crecimiento progresivo, en la medida en la que la demanda se consolide y la estructura operativa lo permita. Le expansión del tamaño dependerá de la integración de nuevos colaboradores, la mejora de los procesos de producción y la optimización de los tiempos mediante capacitaciones y técnicas especializadas.

Este enfoque escalable permite a Creatif S.A.S adaptarse a las condiciones del mercado sin comprometer la esencia artesanal del producto ni la calidad que lo caracteriza. De esta forma, se busca garantizar una operación artesanal del producto ni la calidad que lo caracteriza. De esta

forma, se busca garantizar una operación eficiente, rentable y alineada con los principios del comercio justo y la valorización del trabajo hecho a mano.

### 7.2.2 LA NECESIDADES DE ACTIVOS FIJOS.

| Descripción         | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total  |
|---------------------|----------|----------------|--------------|
| Mesa de trabajo     | 2        | \$ 150.000     | \$ 300.000   |
| Computador portatil | 3        | \$ 1.500.000   | \$ 4.500.000 |
| Telefono Celular    | 1        | \$ 500.000     | \$ 500.000   |
| Sillas ergonomicas  | 3        | \$ 150.000     | \$ 450.000   |
| Vitrinas            | 1        | \$ 400.000     | \$ 400.000   |
| Escritorios         | 2        | \$ 300.000     | \$ 600.000   |
| Archivador          | 2        | \$ 220.000     | \$ 440.000   |

**Cuadro 30.** *Activos Fijos.*

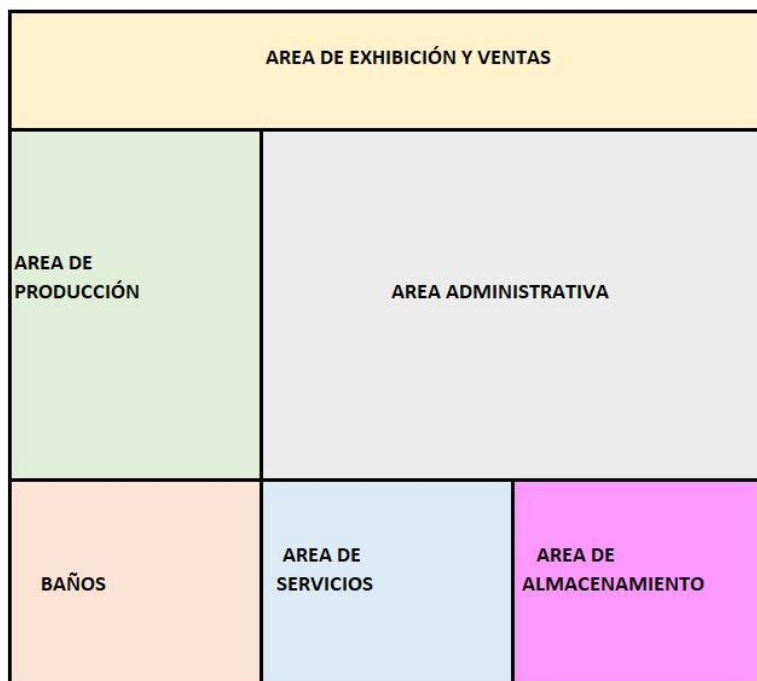
En la parte de la estructura operativa de Creatif S.A.S, se ha definido en una serie de activos fijos indispensables para el desarrollo eficiente de las actividades productivas, administrativas y comerciales. Esta dotación básica permite consolidar un entorno de trabajo adecuado, que responda a las exigencias del proceso artesanal como a la comodidad y bienestar del equipo de trabajo.

Dentro del inventario proyectado se incluyen mesas de trabajo y sillas ergonómicas, elementos clave para realizar labores manuales prolongadas sin comprometer la salud física del personal. Se contempla también la adquisición de computadores portátiles y un teléfono celular, herramientas que facilitan la gestión de ventas, la atención al cliente y la promoción digital de los productos.

Por otro lado, se consideran vitrinas como mobiliario expositivo para destacar la estética y el valor artesanal de las piezas terminadas, mientras que escritorios y archivadores contribuirán al orden administrativo y documental, fundamentales para una operación formal y sostenible.

En total, esta inversión inicial se distribuye de manera estratégica, priorizando calidad, funcionalidad y durabilidad. Esta infraestructura permitirá que Creatif S.A.S no solo pueda iniciar operaciones con una base sólida, sino también proyectar un ambiente laboral digno, coherente con los valores de organización, creatividad y cuidado que caracterizan a la marca.

### 7.2.3 LA PLANTA Y SU DISTRIBUCIÓN.



**Figura 18.** *Distribución de la Planta.*

La distribución del espacio en creative ha sido pensada cuidadosamente para brindar un ambiente cómodo, funcional y acogedor, tanto para el cliente como para el equipo de trabajo cada área cumple con un propósito específico y está ubicada estratégicamente para facilitar el flujo y las actividades del escoma garantizando una operación armoniosa y eficiente.

#### - **Áreas de Exhibición y ventas:**

Esta es la zona más visible y el corazón comercial de la empresa. Se encuentra al frente del local y está diseñada para cautivar a los visitantes desde el primer momento. Aquí se exhiben con orgullo la certeza en crochet: prendas, accesorios, decoraciones y amigurumis entre otros

cómo tú has elaborado a mano con dedicación y creatividad. En un espacio que no solo busca vender, sino también contar la historia detrás de cada puntada.

- **Área de Producción:**

Situada al costado izquierdo del local, es el espacio donde las artesanías realizan el proceso de tejido a crochet. Está equipada con mesas con masillas económicas y buena iluminación natural, lo que permite trabajar con comodidad y presión. Aquí se combinan tradición como creatividad y técnica para dar vida a un producto.

- **Área administrativa:**

Ubicada al centro-derecha del plano, esta área es el núcleo de la gestión interna de la empresa. En este espacio se realizan actividades relacionadas con la planeación estratégica como manejo contable como atención a proveedores, control de inventarios y coordinación del equipo de trabajo. Está equipada con escritorios computadores, estanterías y demás elementos necesarios para garantizar un entorno ordenado y eficiente. El área administrativa de la clave para asegurar que todas las demás áreas funciones de manera articulada y alineada con su objetivo del proyecto

- **Área de almacenamiento:**

Al fondo, en la esquina derecha se encuentra la zona donde se guardan cuidadosamente los materiales e insumos como hilos, herramientas y productos terminados. Todo esto está clasificado y organizado para facilitar el acceso y asegurar que nada se pierda o se deteriore. Esta área también ayuda a mantener el orden general del local.

- **Área de servicio:**

Junto al almacenamiento está el área de servicios donde se desarrollan actividades complementarias como el empaque etiquetado o limpieza de materiales. Es un espacio de apoyo que permite que la producción y la comercialización funcione sin contratiempos.

- **Baños:**

Finalmente, en la parte inferior izquierda del plano están los baños punto está pensado para el ambiente personal de los habitantes, ofreciendo un espacio limpio, privado y accesible para desde cualquier punto del local

#### ***7.2.4 EL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.***

- **Proceso de producción.**

En Creatif S.A.S, la producción de las artesanías en crochet se concibe como una actividad artesanal cuidadosa, que valora tanto la tradición como la calidad. Cada producto es elaborado a mano, lo que garantiza exclusividad y atención a los detalles. El proceso de producción se organiza en las siguientes etapas:

**1. Diseño de producto:**

Cada colección o pieza se inicia con inspiración creativa de los artesanos, quienes proponen diseños o personalizados. Se consideran las tendencias del mercado, los colores de temporada y las referencias del público objetivo punto dos materiales

**2. Selección de materiales:**

Los insumos como los hilos de algodón, lanas, fibras relacionadas o hilos artesanales guajiros se eligen por su calidad, durabilidad y compromiso con el medio ambiente. La empresa busca proveedores responsables y sostenibles.

**3. Tejido artesanal:**

La producción se realiza completamente a mano, aplicando técnicas tradicionales de crochet. Dependiendo del tipo de producto, una pieza puede tardar entre 2 y 12 horas. Los artesanos siguen patrones establecidos o adaptan los diseños a gusto del cliente.

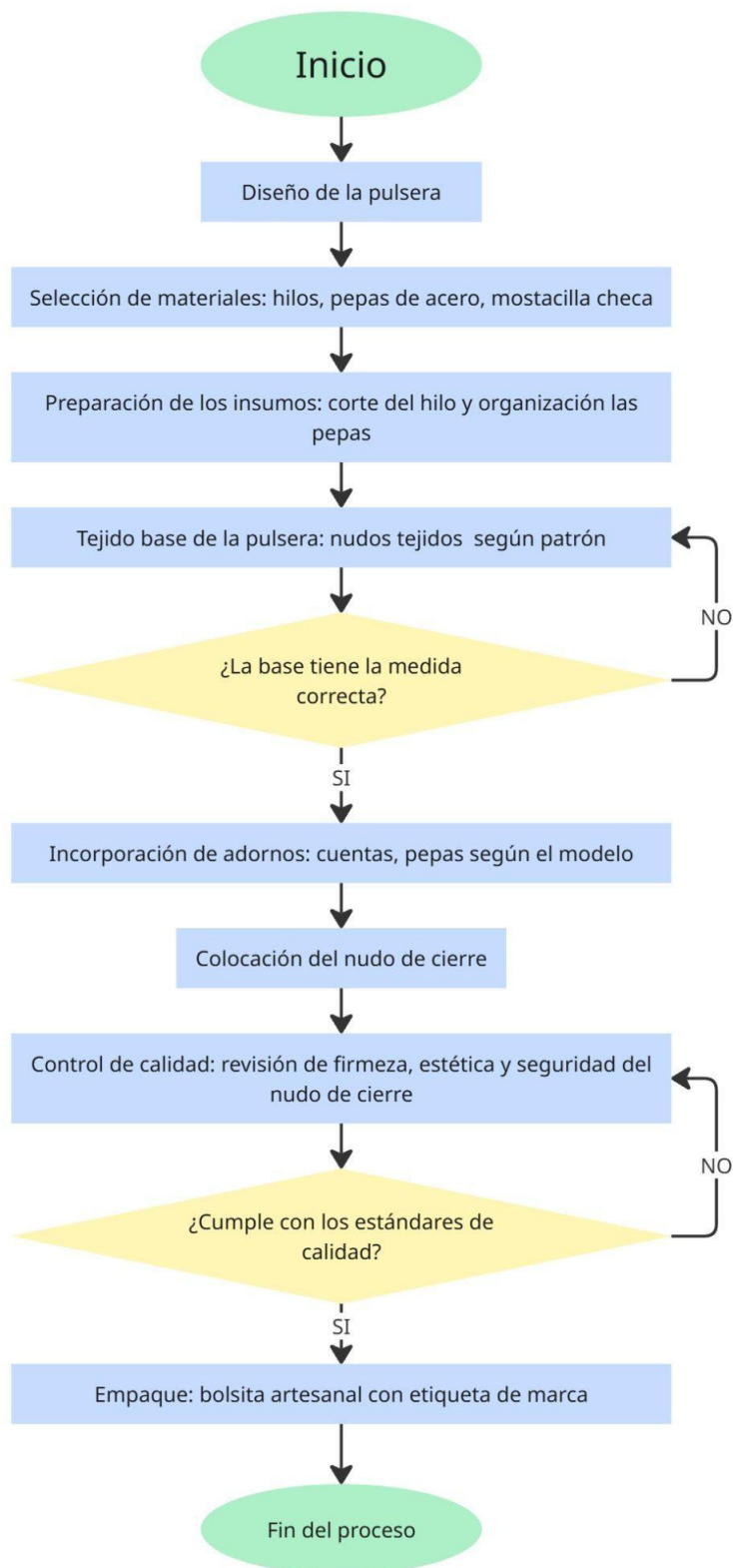
#### **4. Control de calidad:**

Antes de pasar a la fase de comercialización, cada producto es revisado minuciosamente. Se verifica que cada uno tenga buen acabado, consiste en los puntos, simétrica y que cumpla con los estándares de la marca. Las piezas no supera esta revisión son ajustadas o reutilizadas.

#### **5. Empaque y almacenamiento**

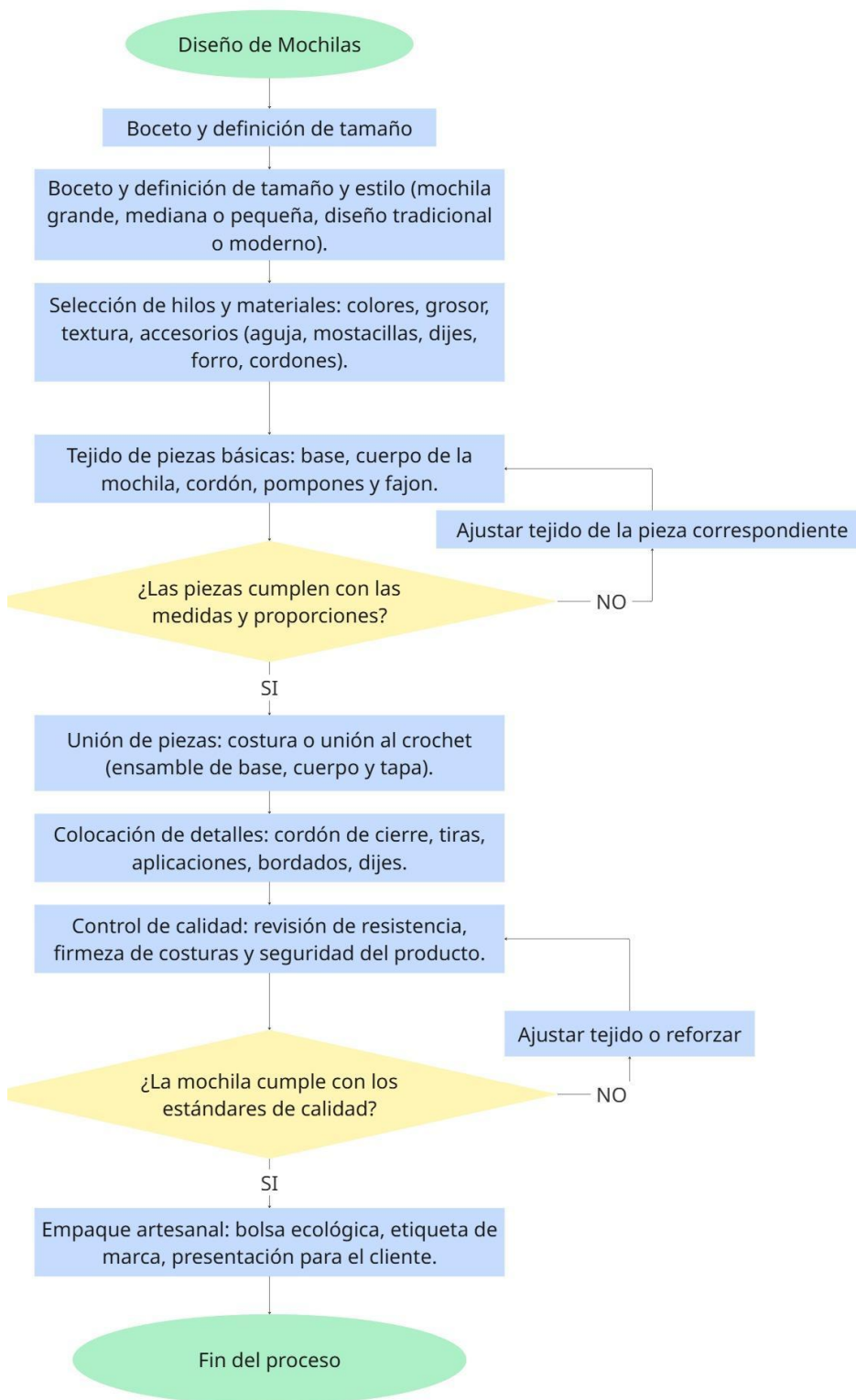
Los productos finalizan se embalan en empaques ecológicos que recuerdan el valor artesanal y sostenible del negocio. Además, se incluyen etiquetas informativas sobre el producto y elaboración. Luego, se almacenan adecuadamente para conservar su forma y presentación.

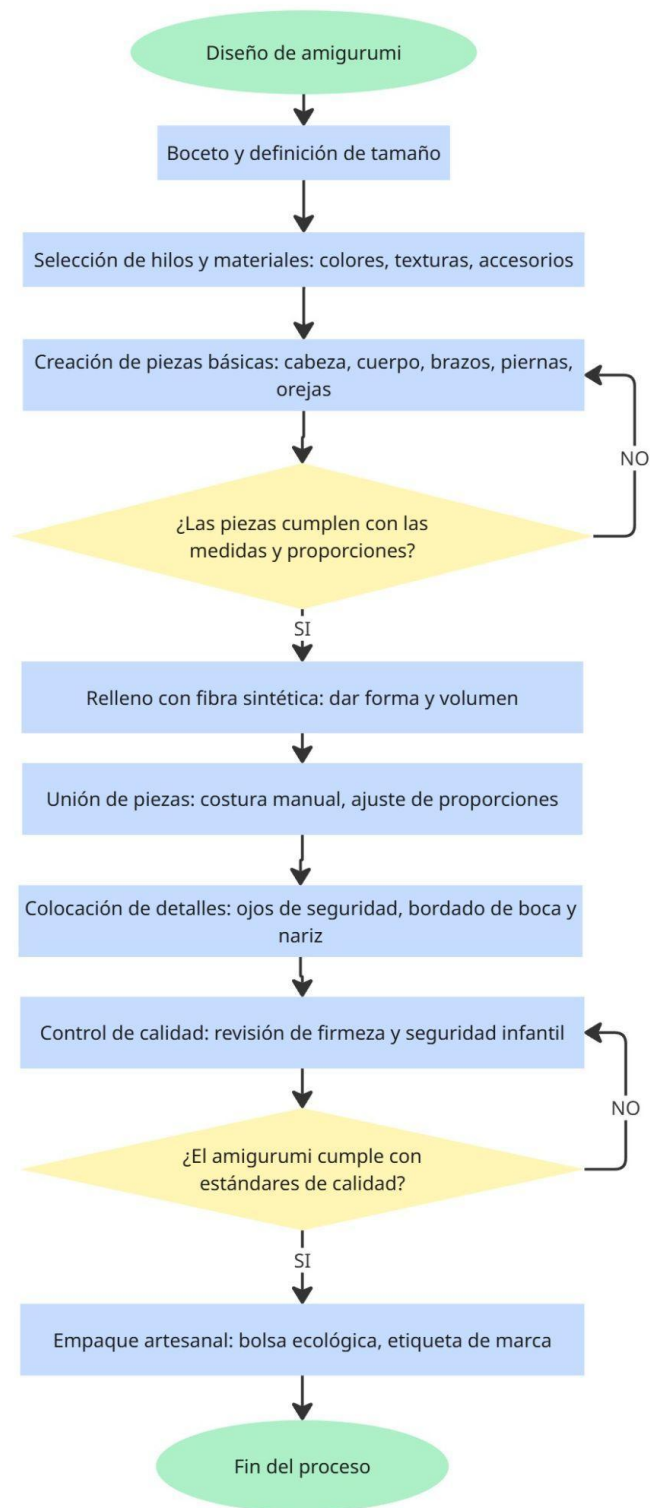
#### **- Flujogramas de los procesos de producción:**

**Pulseras.**

**Figura 19.** *Flujograma Proceso de Producción de Pulseras.*

**Mochilas.**



**Figura 20.** *Flujograma Proceso de Producción Mochilas.***Amigurumis**

**Figura 21.** *Flujograma Proceso de Producción Amigurumis.*

## **6. Proceso de comercialización:**

La comercialización de las artesanías de creative se enfocan en crear una conexión emocional con los clientes, resaltando el valor del trabajo manual y la historia detrás de cada pieza punto para ello cómo se desarrolla en diferentes estrategias:

### **a) Venta Presencial:**

Se realizan ventas directas en ferias artesanales, eventos culturales y tiendas aliadas en la Ciudad de Cali. Esto permite que los clientes conozcan de cerca la textura, la calidad y el proceso artesanal de los productos.

### **b) Venta por redes sociales:**

Instagram, WhatsApp Business y TikTok serán los principales canales para promocionar y vender los productos. Se compartirán imágenes atractivas, videos del proceso de tejido y testimonios de clientes para generar confianza y cercanía.

### **c) Venta por catálogo:**

Se elaborarán catálogos digitales con las colecciones disponibles, permitiendo a los clientes visualizar las opciones y realizar pedidos personalizados por cada encargo.

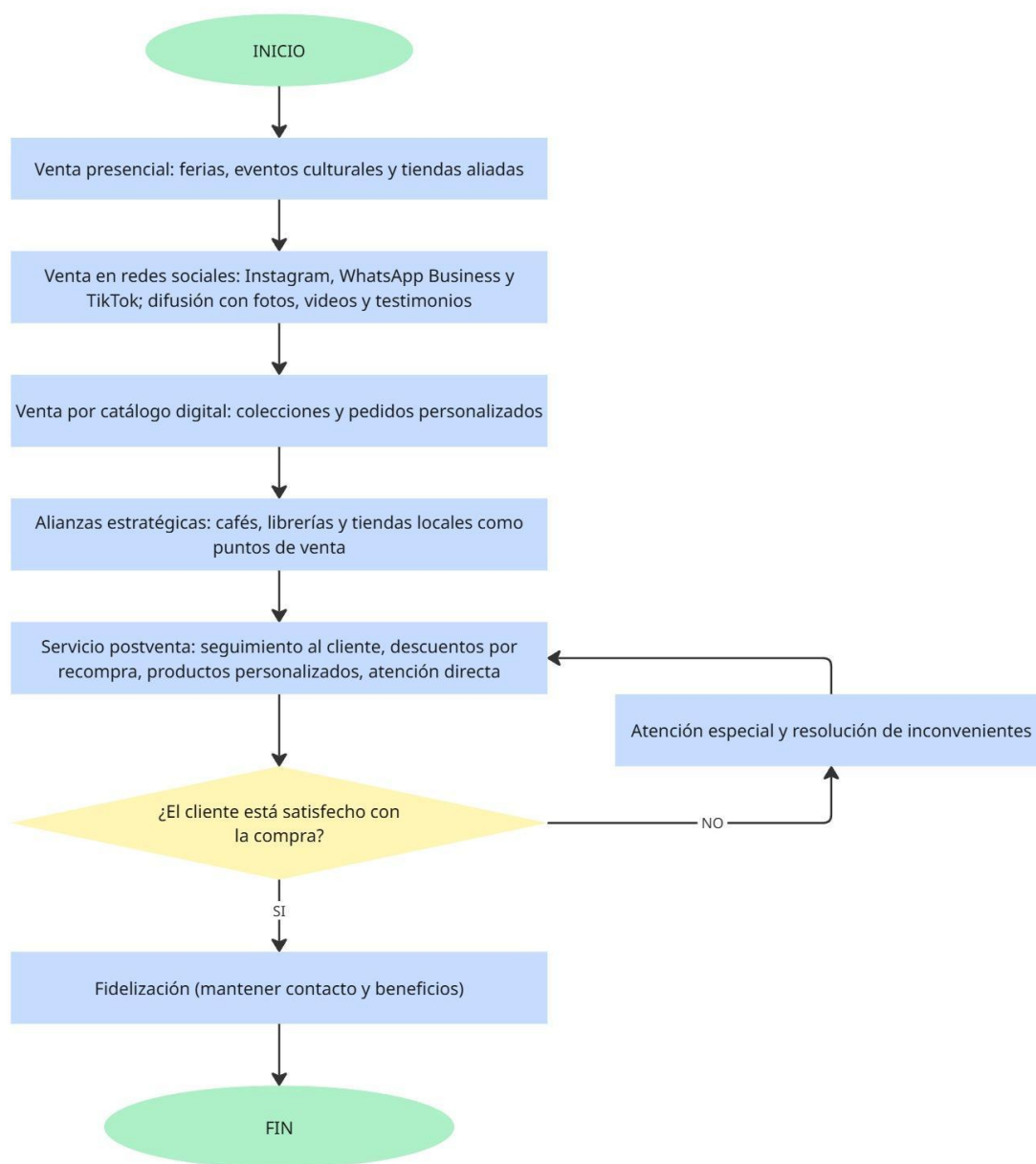
### **d) Alianzas estratégicas:**

Se planea establecer colaboraciones con librerías como cafés cómo tiendas de regalos y negocios locales para ampliar los puntos de ventas. Estas alianzas facilitarán el acceso del público a los productos y reforzarán la visibilidad de la marca.

### **e) Servicio postventa:**

Se hará seguimiento a las compras para garantizar la satisfacción del cliente. Además, simplemente harán estrategias de fidelización como descuentos por re-compra, productos personalizados y atención directa por WhatsApp.

- **Flujograma de Proceso de Comercialización**



**Figura 22.** *Flujograma Proceso de Comercialización.*

### **7.2.5 LAS NECESIDADES DE INSUMOS Y DE MATERIAS PRIMAS.**

El desarrollo productivo de Creatif S.A.S requiere una selección cuidadosa de insumos y materias primas que garanticen la calidad, la estética y la sostenibilidad de las artesanías elaboradas en crochet. Esta etapa es esencial para transformar el diseño en un producto tangible que conserve el valor artesanal y responda a las expectativas del consumidor.

Dentro de los materiales más importantes se encuentran los hilos de algodón, lana y fibras ecológicas, los cuales permiten confeccionar piezas duraderas, suaves al tacto y visiblemente atractivas. La elección de estos materiales no solo responde a criterios de funcionalidad, sino también a la identidad sostenible de la marca, que promueve el consumo responsable y el respeto por el entorno.

Asimismo, se consideran como insumos clave los ganchillos de diferentes calibres, rellenos hipoalergénicos para amigurumis, ojos plásticos de seguridad, botones, cierres, etiquetas de marca y elementos decorativos que permiten agregar valor diferenciador a cada pieza. Estos insumos permiten la personalización de los productos y potencian la conexión emocional del cliente con el artículo adquirido.

La adquisición de materias primas se realizará de manera periódica, según el ritmo de producción y demanda proyectada, lo que permitirá un control eficiente del inventario. Además, se priorizan proveedores locales que compartan valores éticos y ofrezcan materiales de buena calidad a precios competitivos.

## 7.2.6 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.



|  |  |   |
|--|--|---|
|  <p>CREATIF</p> | <b>FICHA TECNICA MOCHILA WAYUU</b>   | <b>Fecha de Actualización:</b><br>27/05/2025<br><b>Código:</b><br>CREA.FT.MOC.001.25<br><b>Versión:</b> Versión 1<br><b>Página 1 de 1</b> |
| <b>I. REFERENCIA GRAFICA</b>   |  |   |
|                |  |   |
| Mochila en tonos beige con correas decoradas   |  |   |
| <b>I. COMPONENTES</b>  |  |   |
| <b>Nombre del Producto:</b>  | Mochila en tonos beige con correas decoradas   |   |
| <b>Referencia:</b>   | CR.MOC.001   |   |
| <b>Descripción:</b>  | Mochila tejida manualmente con hilo de alta resistencia, patrón chevron en dos tonos y asa ancha tejida con diseño geométrico.   |   |
| <b>Dimensiones:</b>  | Altura:  | 30 cm   |
|  | Diámetro Base:   | 22cm  |
|  | Largo del asa:   | 90cm  |
| <b>Materiales</b>  | Hilo Guajiro <input type="checkbox"/><br>Ganchillo 2/5 <input type="checkbox"/><br>Fajon <input type="checkbox"/><br>Marcadores <input type="checkbox"/><br>Tijeras <input type="checkbox"/><br>Papel y Lapiz <input type="checkbox"/> |   |
| <b>Colores Disponibles:</b>  | Beige, café claro (personalizable)   |   |
| <b>Técnica:</b>  | Tejido en crochet punto bajo con técnica Wayuu   |   |
| <b>Tiempo de Elaboración:</b>  | 20 – 25 horas  |   |
| <b>Peso aproximado:</b>  | 500 g  |   |
| <b>Usos</b>  | Bolso de uso diario, accesorio étnico, souvenir artesanal  |   |
| <b>Recomendaciones de cuidado:</b>   | Lavar a mano con agua fría<br>No usar blanqueador<br>Secar a la sombra   |   |
| <b>Precio:</b>   | 250.000  |   |

Figura 23. Ficha Técnica Mochila Wayuu.

|  |   |            |  |
|--|---|------------|--|
|   | <b>FICHA TECNICA AMIGURUMI TEMÁTICO<br/>(MESSI)</b>   |            | <b>Fecha de Actualización:</b><br>27/05/2025 |
|  |   |            | <b>Código:</b><br>CREA.FT.AMG.001.25         |
|  |   |            | <b>Versión:</b> Versión 1                    |
|  |   |            | <b>Página 1 de 1</b>                         |
| <b>I. REFERENCIA GRAFICA</b>   |   |            |  |
|  |   |            |  |
| Muñeco tejido con copa (tipo Messi con copa del mundo)                             |   |            |  |
| <b>I. COMPONENTES</b>  |   |            |  |
| <b>Nombre del Producto:</b>  | Amigurumi personalizado futbolista + trofeo   |            |  |
| <b>Referencia:</b>   | CR-AMG-003  |            |  |
| <b>Descripción:</b>  | Muñeco tejido en crochet con detalles personalizados (camiseta, nombre, copa). Ideal como decoración, regalo o colección. |            |  |
| <b>Dimensiones:</b>  | Altura:   | 18 - 22 cm |  |
|  | Ancho:  | 8 - 10 cm  |  |
| <b>Materiales</b>  | Hilo de guajiro<br>Relleno siliconado<br>Ojitos plásticos de seguridad<br>Detalles bordados en hilo                       |            |  |
| <b>Colores Disponibles:</b>  | Personalizados (uniforme, piel, cabello, copa)  |            |  |
| <b>Técnica:</b>  | Amigurumi (crochet en espiral con puntos bajos)   |            |  |
| <b>Tiempo de Elaboración:</b>  | 10 – 14 horas   |            |  |
| <b>Peso aproximado:</b>  | 200 g   |            |  |
| <b>Usos</b>  | Decoración, regalo temático, colección personalizada  |            |  |
| <b>Recomendaciones de cuidado:</b>   | Limpiar con paño húmedo<br>No exponer a humedad excesiva<br>Uso decorativo (no es un juguete para menores de 3 años)      |            |  |
| <b>Precio:</b>   | 180.000   |            |  |

**Figura 24.** *Ficha Técnica Amigurumi Temático (Messi).*

|  |   |   |
|--|---|---|
|  <p>CREATIF</p> | <b>FICHA TECNICA MANILLA TEJIDA</b>   | <b>Fecha de Actualización:</b><br>27/05/2025<br><b>Código:</b><br>CREA.FT.PUL.001.25<br><b>Versión:</b> Versión 1<br><b>Página 1 de 1</b> |
| <b>I. REFERENCIA GRAFICA</b>   |   |   |
|                |   |   |
| Pulseras (negra con "CASTILLO", roja con "ANGELICA", emojis, dorado con plateado).               |   |   |
| <b>I. COMPONENTES</b>  |   |   |
| <b>Nombre del Producto:</b>  | pulsera personalizable en hilo chino y abalorios  |   |
| <b>Referencia:</b>   | CR-PUL-001  |   |
| <b>Descripción:</b>  | Pulseras tejidas en hilo encerado o chino, ajustables, con aplicaciones decorativas como letras, balines de acero o emoticonos. |   |
| <b>Dimensiones:</b>  |   |   |
|  |   | 16 - 20 cm (Ajustable)  |
| <b>Materiales</b>  | Hilo encerado o chino<br>Abalorios plásticos (letras, emojis)<br>balines en acero doradas y plateadas                           |   |
| <b>Colores Disponibles:</b>  | Negro, rojo, beige, personalizables   |   |
| <b>Técnica:</b>  | Nudo macramé combinado con crochet  |   |
| <b>Tiempo de Elaboración:</b>  | 30 a 45 minutos por unidad  |   |
| <b>Peso aproximado:</b>  | 10 g  |   |
| <b>Usos:</b>   | Accesorio de uso diario, regalo personalizado, pulsera de pareja o amistad  |   |
| <b>Recomendaciones de cuidado:</b>   | No exponer al agua de forma prolongada<br>Guardar en lugar seco<br>Limpiar con paño seco  |   |
| <b>Precio:</b>   | 10.000 - 15.000   |   |

**Figura 25.** *Ficha Técnica Manilla Tejida.*

## 8. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO.

### 8.1 ASPECTOS LEGALES.

- **Definir la naturaleza jurídica de tu empresa.**

Debes decidir si tu emprendimiento será registrado como:

- Persona Jurídica.
- **Verificar la disponibilidad del nombre.**

The image shows the RUES website interface. At the top, there is a navigation menu with links: Inicio, ¿Qué es el RUES?, Consulta de registros, Descarga de reportes, Servicios cámaras, Estadísticas, and Ayuda. Below the navigation is a banner with the RUES logo and statistics: 40 millones de consultas al año, 750 entidades públicas acceden a la información, and 40 millones de consultas al año. A search bar contains 'Registro Mercantil' and 'Creatif SAS'. Below the search bar, there are icons for social media and a 'Volver atrás' link. The search results for 'Creatif SAS' are displayed, including identification details like 'Identificación: 901479949-9', 'Número de Inscripción', 'Categoría: Sociedad ó persona jurídica principal ó esal', 'Cámara de Comercio: Villavicencio', and 'Número de Matricula'. There are also links for 'Ver información' and 'Registro de Proponentes'. A 'Asesor Virtual' chat window is visible on the right. Below the search results, there is a section titled 'Formulario de Consulta de nombre o control de Homonimia' with instructions to enter the company name to verify if there are other companies with the same name. The form includes a text input field with 'creatif s.a.s' and a 'Realizar Consulta' button. Below the form is a table with columns: Razón Social, Cámara, Tipo Sociedad, Tipo Org. Jurídica, and Estado. The table content is 'No data available in table'. At the bottom, there are navigation arrows and a note: 'Consulta realizada a través del Registro Único Empresarial y Social (RUES)'.

**Figura 26.** Formulario de Consulta de Nombre.

- **Obtener el RUT ante la DIAN.**

Paso a Paso RUT Virtual. Link

[https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Documents/Paso\\_a\\_paso\\_RUT\\_virtual.pdf](https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Documents/Paso_a_paso_RUT_virtual.pdf)

- **Redactar el objetivo social.**

Describe la actividad económica principal y complementaria.

- **Definir el código CIU.**

Seleccionar el Código CIU que mejor represente tu actividad.

**Búsqueda por código CIU**

Seleccione el método de búsqueda:

Por código CIU  Estructura detallada

Digite el código:

| <b>SECCIÓN &gt;&gt;</b> |            |     |  |                          |
|-------------------------|------------|-----|--|--------------------------|
| Seleccionar             | Código CIU | SHD | Descripción                                    | Nota Explicativa         |
| Seleccionar             | 1399       |     | Fabricación de otros artículos textiles n.c.p. | <a href="#">Ver Nota</a> |

**Figura 27.** *Búsqueda por Código de CIUU.*

- **Redactar y Firmar los Documentos: Para S.A.S**

- Estatutos de Constitución,

- Fotocopias de documentos de identidad de los socios,

- Formulario RUES.

- **Cámara de Comercio.**

a) Reunir los documentos requeridos:

- Documento de identidad del representante legal de la empresa.

- Acta de constitución,

- Estatutos,
  - Registro Único Tributario,
  - Certificado de Existencia,
  - Representación Legal.
- b) Diligenciar el formulario de inscripción.
- c) Presentar la documentación en línea o presencial.
- d) Pagar los derechos de inscripción.
- e) Obtener el certificado de inscripción.
- **Obtener el NIT ante la DIAN.**
- Una vez matriculada la empresa, se debe tramitar el NIT en la DIAN.
  - Agendar cita virtual o presencial en [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)
  - Lleva el RUT diligenciado, copia de la matrícula mercantil y copia de la cédula.
- **Inscripción en el RUT y responsabilidad tributaria.**
- Asegurarse de inscribirte con los códigos de actividad correctos y de definir tu régimen tributario.

## **8.2 RAZÓN SOCIAL.**

Nombre de la empresa.

**CREATIF S.A.S**



**Figura 28.** Logotipo Oficial de la empresa “Creatif S.A.S”

SLOGAN

**Hilos que cuentan historias**

(Slogan de la marca “Creatif S.A.S”, que resalta el valor cultural y artesanal de cada pieza tejida.)

### **8.3 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.**

En Creatif S.A.S, la administración está pensada para que todo funcione de manera fluida y armoniosa, asegurando que la empresa no solo cumpla sus metas, sino que también crezca de manera fuerte a lo largo del tiempo. Este equipo se encarga de planificar, organizar, guiar y supervisar todos los recursos con un solo objetivo: hacer que cada proceso interno sea lo más eficiente posible y que la gestión sea más efectiva.

Nuestra estructura organizacional está diseñada para que cada persona tenga claro su papel y responsabilidades. Esto facilita que las decisiones se tomen de forma ágil, que todos

trabajemos coordinados y que cumplamos con los compromisos que tengamos, ya sean operativos, comerciales o sociales.

En creative, nos enfocamos en cuatro pilares esenciales: ser eficientes en lo que hacemos, garantizar que cada producto artesanal tenga la mejor calidad, ofrecer una atención personalizada a cada cliente y nunca dejar de mejorar punto estos valores no solo están en los procesos coman, sino que forman parte de un corazón de nuestra cultura, son la base para crecer y posicionarnos como marca.

Además, creemos que un liderazgo cercano y participativo, donde cada persona del equipo se sienta motivada, valorada y con espacio para aportar ideas. Fomentamos la innovación y reconocemos el talento, conocimiento de nuestros artesanos. Por eso ofrecemos formación constante, creamos espacios para dialogar y promovemos un ambiente laboral respetuoso, colaborativo punto en creative queremos que nuestro equipo esté comprometido con los valores que nos definen: autenticidad, responsabilidad, calidad y sostenibilidad.

### **8.3.1 MISIÓN.**

Nuestra misión es inspirar a través de nuestras creaciones, promoviendo el arte del crochet y el valor de los productos hechos a mano. Queremos que cada pieza transmite la pasión y el cuidado con el que fue confeccionada.

### **8.3.2 VISIÓN.**

Para el año 2030, Creatif S.A.S será reconocido como uno de los referentes en el mercado de artesanías en crochet de la comuna 2 de Santiago de Cali, destacándose por la calidad, originalidad y belleza de sus productos.

### 8.3.3 **POLÍTICAS.**

- **Calidad del Producto.**

Garantizar que cada producto cumpla con los más altos estándares de calidad, desde la selección de los materiales.

Artículo 78: La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

- **Atención al Cliente:** Brindar un servicio al cliente cálido, personalizado y eficiente, enfocado en la satisfacción total del consumidor.

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del consumidor): Establece derechos y deberes para consumidores y proveedores, promoviendo una relación equitativa y respetuosa.

- **Respeto por la Tradición:** Preservar y promover las técnicas tradicionales del crochet, valorando el trabajo artesanal como patrimonio cultural.

Artículo 70: El estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional.

- **Sostenibilidad Ambiental:** Utilizar materiales ecológicos y prácticas responsables que minimicen el impacto ambiental.

Artículo 79: Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La Ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectar. Es deber del

estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines.

- **Inclusión y Equipo Laboral:** Fomentar un ambiente de trabajo equitativo, respetuoso e inclusivo para todos los colaboradores y artesanos.

Ley 1496 de 2011: Garantiza la igualdad salarial y de cualquier forma de retribución laboral entre mujeres y hombres, estableciendo mecanismos para erradicar cualquier forma de discriminación.

- **Innovación y Mejora Continua:** Promover la creatividad y la innovación en los diseños, así como la mejora constante en procesos y productos.

Artículo 71: La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, la cultura. El estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.

- **Transparencia:** Mantener una comunicación abierta y honesta con clientes, proveedores y colaboradores.

Artículo 74: Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley. El secreto profesional es inviolable.

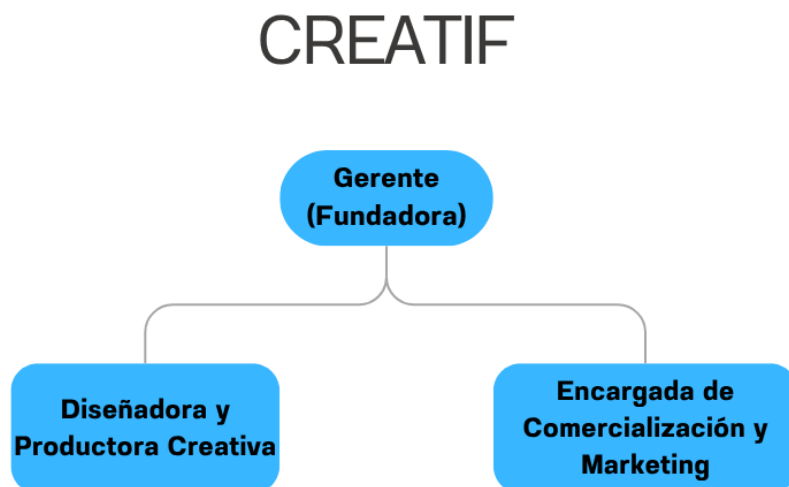
- **Responsabilidad Social:** Contribuir activamente al desarrollo de la comunidad local, generando oportunidades de empleo digno y crecimiento económico.

Artículo 95: Ser colombiano implica deberes como respetar los derechos ajenos, apoyar a las autoridades, promover la paz y los derechos humanos, cuidar el medio ambiente, participar en la vida del país y contribuir al estado con justicia.

#### 8.3.4 VALORES.


- **Compromiso:** Creatif S.A.S demuestra un firme compromiso con la calidad, la responsabilidad social y el bienestar de sus clientes, colaboradores y artesanos.
- **Pasión:** Cada producto refleja la pasión con la que la empresa trabaja día a día, transmitiendo dedicación y amor por el arte del crochet.
- **Creatividad:** La empresa fomenta la creatividad en todos los procesos, promoviendo la innovación en diseños, técnicas y estilos artesanales.
- **Respeto:** Actúa con respeto hacia las personas, la diversidad cultural, el medio ambiente y el legado artesanal.
- **Solidaridad:** La empresa fortalece el trabajo colectivo, promoviendo la cooperación entre artesanos y contribuyendo al desarrollo de la comunidad.
- **Honestidad:** Todas las acciones de Creatif S.A.S se rigen por la honestidad, la transparencia y la ética empresarial.
- **Sostenibilidad:** La organización adopta prácticas responsables con el entorno, utilizando materiales ecológicos y procesos que minimizan el impacto ambiental.
- **Calidad:** Asegura productos de alta calidad, garantizando durabilidad, acabados impecables y valor cultural en cada pieza.

## 8.3.5 ORGANIGRAMA.



**Figura 29.** Organigrama Empresa “Creatif S.A.S”

### 8.3.6 DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS.

|   |  |  |
|---|--|--|
|  | <b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS<br/>Y FUNCIONES</b> | <b>Fecha de Actualización:</b><br>27/05/2025 |
|   |  | <b>Código:</b><br>CREA.PC.GG.001.25          |
|   |  | <b>Versión:</b> 01                           |
|   |  | <b>Página</b> 1 de 1                         |

| <b>MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES</b>  |  |
|---|--|
| <b>I IDENTIFICACION</b>   |  |
| Cargo:  | Gerente (fundadora)  |
| Área o Proyecto:  | Dirección general  |
| Cargo del Jefe Inmediato:   | Gerente (fundadora)  |
| <b>II. PROPOSITO PRINCIPAL</b>  |  |
| Dirigir y supervisar integralmente las operaciones de CREATIF, asegurando el cumplimiento de los objetivos estratégicos, el crecimiento del emprendimiento, la sostenibilidad económica y la calidad en los procesos de producción artesanal y comercialización.  |  |
| <b>III. DESCRIPCION DE FUNCIONES ESENCIALES</b>   |  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer la visión, misión y objetivos estratégicos del emprendimiento.</li> <li>2. Coordinar y supervisar las áreas de producción, diseño, comercialización y marketing.</li> <li>3. Gestionar recursos financieros, humanos y materiales para el buen funcionamiento del emprendimiento.</li> <li>4. Representar a CREATIF ante clientes, aliados, proveedores y eventos institucionales.</li> <li>5. Evaluar el desempeño general del equipo y liderar procesos de mejora continua.</li> <li>6. Promover alianzas estratégicas, convocatorias o apoyos externos que fortalezcan el crecimiento empresarial.</li> <li>7. Impulsar la innovación y el desarrollo de nuevos productos artesanales a crochet.</li> </ol> |  |
| <b>IV. CONTRIBUCIONES INDIVIDUALES (CRITERIOS DE DESEMPEÑO)</b>   |  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Periódicamente se presentan informes de las actividades desarrolladas de acuerdo a los requerimientos y directrices institucionales.</li> <li>b) Se cumplen los objetivos financieros, operativos y de posicionamiento definidos en el plan estratégico.</li> <li>c) Se mantiene una cultura organizacional basada en la creatividad, la colaboración y la mejora continua.</li> <li>d) Se garantiza la sostenibilidad del emprendimiento a corto, mediano y largo plazo.</li> </ol>  |  |
| <b>V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Periódicamente se presentan informes de las actividades desarrolladas de acuerdo a los requerimientos y directrices institucionales.</li> <li>- Se cumplen los objetivos financieros, operativos y de posicionamiento definidos en el plan estratégico.</li> <li>- Se mantiene una cultura organizacional basada en la creatividad, la colaboración y la mejora continua.</li> <li>- Se garantiza la sostenibilidad del emprendimiento a corto, mediano y largo plazo.</li> </ul>  |  |
| <b>VI. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>  |  |
| <b>Estudios</b><br>Título profesional o formación técnica en diseño, artes o áreas afines   | <b>Experiencia</b><br>Dos (2) años de experiencia liderando procesos de emprendimiento |

**Figura 30.** Descripción de Cargos y Funciones Gerente.

|   |  |  |
|---|--|--|
|  | <b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS<br/>Y FUNCIONES</b> | <b>Fecha de Actualización:</b><br>27/05/2025 |
|   |  | <b>Código:</b><br>CREA.PC.PD.001.25          |
|   |  | <b>Versión:</b> 01                           |
|   |  | <b>Página 1 de 1</b>                         |

| <b>MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES</b>   |   |
|--|---|
| <b>I IDENTIFICACION</b>  |   |
| Cargo:   | Diseñadora y productora creativa                              |
| Área o Proyecto:   | Producción y diseño   |
| Cargo del Jefe Inmediato:  | Gerente (fundadora)   |
| <b>II. PROPOSITO PRINCIPAL</b>   |   |
| <p>Diseñar y elaborar productos artesanales a crochet que representen la identidad creativa de CREATIF, garantizando originalidad, calidad y estética en cada pieza, con el fin de fortalecer el desarrollo del emprendimiento y satisfacer las necesidades del cliente.</p>   |   |
| <b>III. DESCRIPCION DE FUNCIONES ESENCIALES</b>  |   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar nuevas líneas y productos artesanales a crochet según tendencias y demandas del mercado.</li> <li>2. Elaborar productos con técnicas artesanales de alta calidad, cuidando los acabados y la presentación.</li> <li>3. Proponer ideas innovadoras para mejorar o diversificar el portafolio de productos.</li> <li>4. Colaborar con el equipo de marketing en la presentación visual de los productos para catálogos y redes sociales.</li> <li>5. Documentar procesos de elaboración y control de calidad para estandarizar la producción artesanal.</li> </ol> |   |
| <b>IV. CONTRIBUCIONES INDIVIDUALES (CRITERIOS DE DESEMPEÑO)</b>  |   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Periódicamente se presentan informes de las actividades desarrolladas de acuerdo a los requerimientos y directrices institucionales.</li> <li>b) Se cumplen los tiempos de producción establecidos para cada colección o pedido.</li> <li>c) Se garantiza la calidad, originalidad y consistencia de los productos entregados.</li> </ol>  |   |
| <b>V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES</b>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas de crochet y tejido artesanal.</li> <li>- Diseño de productos artesanales.</li> <li>- Creatividad e innovación.</li> <li>- Uso de materiales, colores y acabados artesanales.</li> <li>- Sensibilidad estética y atención al detalle.</li> </ul>   |   |
| <b>VI. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>   |   |
| <b>Estudios</b>  | <b>Experiencia</b>  |
| Título profesional o formación técnica en diseño, artes visuales o afines  | Dos (2) años de experiencia en producción artesanal o diseño. |

**Figura 31.** Descripción de Cargos y Funciones Diseñadora y Productora Creativa.

|  |  |  |
|--|--|--|
| <br>CREATIF | <b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS<br/>Y FUNCIONES</b> | <b>Fecha de Actualización:</b><br>27/05/2025 |
|  |  | <b>Código:</b><br>CREA.PC.VM.001.25          |
|  |  | <b>Versión:</b> 01                           |
|  |  | <b>Página 1 de 1</b>                         |


| <b>MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES</b>  |  |
|---|--|
| <b>I IDENTIFICACION</b>   |  |
| Cargo:  | Encargada de comercialización y marketing                                      |
| Área o Proyecto:  | Comercialización y estrategias del mercado                                     |
| Cargo del Jefe Inmediato:   | Gerente (fundadora)  |
| <b>II. PROPOSITO PRINCIPAL</b>  |  |
| <p>Diseñar e implementar estrategias de comercialización, comunicación y posicionamiento para los productos artesanales de CREATIF, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca, impulsar las ventas y fortalecer la relación con los clientes.</p>   |  |
| <b>III. DESCRIPCION DE FUNCIONES ESENCIALES</b>   |  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar e implementar estrategias de marketing digital para redes sociales y plataformas de venta.</li> <li>2. Diseñar campañas promocionales y de fidelización para clientes actuales y potenciales.</li> <li>3. Gestionar la atención al cliente y seguimiento postventa.</li> <li>4. Establecer alianzas con tiendas, ferias o canales de distribución que promuevan los productos de CREATIF.</li> <li>5. Realizar estudios de mercado para identificar tendencias, competidores y oportunidades de crecimiento.</li> <li>6. Administrar inventario de productos disponibles para la venta y coordinar entregas.</li> </ol> |  |
| <b>IV. CONTRIBUCIONES INDIVIDUALES (CRITERIOS DE DESEMPEÑO)</b>   |  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Periódicamente se presentan informes de las actividades desarrolladas de acuerdo a los requerimientos y directrices institucionales.</li> <li>b) Aumento de la visibilidad y el reconocimiento de la marca en redes y puntos de venta.</li> <li>c) Cumplimiento de metas de ventas y satisfacción del cliente.</li> <li>d) Actualización constante del portafolio en canales digitales y físicos.</li> </ol>  |  |
| <b>V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESENCIALES</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing digital y estrategias de comercialización.</li> <li>- Manejo de redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, etc.).</li> <li>- Atención y fidelización de clientes.</li> <li>- Técnicas de venta y comunicación persuasiva.</li> <li>- Conocimiento del mercado de productos artesanales.</li> <li>- Herramientas básicas de diseño y edición para contenido visual.</li> </ul>   |  |
| <b>VI. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>  |  |
| <b>Estudios</b><br>Título profesional o formación técnica en mercadeo, publicidad, comunicación o afines  | <b>Experiencia</b><br>Dos (2) años de experiencia en comercialización o ventas |

**Figura 32.** Descripción de Cargos y Funciones Encargada de Comercialización y

Marketing.


### 8.3.6.1 PERFILES OCUPACIONALES.

#### 1. Gerente general

|  |                           |  |  |
|--|---------------------------|--|--|
| <br><b>CREATIF</b>  | <b>PERFIL OCUPACIONAL</b> |  | <b>Fecha de Actualización:</b><br>27/05/2025 |
|  |                           |  | <b>Código:</b><br>CREA.PO.GG.001.25          |
|  |                           |  | <b>Versión:</b> Versión 1                    |
|  |                           |  | <b>Página 1 de 1</b>                         |
| <b>I. IDENTIFICACIÓN</b>   |                           |  |  |
| Cargo:   | Gerente (fundadora)       |  |  |
| Area o Proyecto:   | Dirección General         |  |  |
| Cargo del Jefe Inmediato:  | Gerente (fundadora)       |  |  |
| <b>II. PERFIL</b>  |                           |  |  |
| Profesional o técnico en Gestión Empresarial, Administración de Empresas o áreas afines como conocimientos en planeación, liderazgo, finanzas y mercadeo. Se valorará experiencia previa en emprendimientos o productos de sector artesanal.                               |                           |  |  |
| <b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>  |                           |  |  |
| Dirigir y supervisar las actividades generales de la empresa.<br>Tomar decisiones estratégicas orientadas al crecimiento del negocio.<br>Administrar recursos humanos, financieros y logísticos.<br>Representar legalmente a la empresa antes instituciones y proveedores. |                           |  |  |


**Figura 33.** *Perfil Ocupacional Gerente.*

#### 2. Diseñador/a de productos en crochet

|   |                                  |  |  |
|---|----------------------------------|--|--|
| <br><b>CREATIF</b>   | <b>PERFIL OCUPACIONAL</b>        |  | <b>Fecha de Actualización:</b><br>27/05/2025 |
|   |                                  |  | <b>Código:</b><br>CREA.PO.PD.001.25          |
|   |                                  |  | <b>Versión:</b> Versión 1                    |
|   |                                  |  | <b>Página 1 de 1</b>                         |
| <b>I. IDENTIFICACIÓN</b>  |                                  |  |  |
| Cargo:  | Diseñadora y Productora Creativa |  |  |
| Area o Proyecto:  | Producción y Diseño              |  |  |
| Cargo del Jefe Inmediato:   | Gerente (fundadora)              |  |  |
| <b>II. PERFIL</b>   |                                  |  |  |
| Personal con formación técnica o experiencia comprobada en el arte del crochet, diseño textil o confección artesanal. Creatividad, dominio de técnicas diversas de tejido y sensibilidad por el producto.   |                                  |  |  |
| <b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>   |                                  |  |  |
| Diseñar colección de productos en crochet según tendencias y necesidades del mercado.<br>Elaborar patrones y prototipos para la producción.<br>Coordinar en el equipo de tejedores y la ejecución de diseños.<br>Proponer innovaciones en estilos, combinación de hilos y acabados. |                                  |  |  |

**Figura 34.** *Perfil Ocupacional Diseñadora y Productora Creativa.*

### 3. Encargada de comercialización y marketing.

|  |   |  |
|--|---|--|
|   | <b>PERFIL OCUPACIONAL</b>                 | <b>Fecha de Actualización:</b><br>27/05/2025 |
|  |   | <b>Código:</b><br>CREA.PO.MV.001.25          |
|  |   | <b>Versión:</b> Versión 1                    |
|  |   | <b>Página 1 de 1</b>                         |
| <b>I. IDENTIFICACIÓN</b>   |   |  |
| Cargo:   | Encargada de Comercialización y Marketing |  |
| Area o Proyecto:   | Producción y Diseño                       |  |
| Cargo del Jefe Inmediato:  | Gerente (fundadora)                       |  |
| <b>II. PERFIL</b>  |   |  |
| Técnica o tecnóloga en Mercadeo, publicidad, comunicación o áreas afines, con conocimientos en estrategias digitales, atención al cliente y posicionamiento de marca. Se valorará experiencia en promoción de productos artesanales, creatividad en la creación de contenidos, sensibilidad hacia el consumo consciente y la identificación cultural.  |   |  |
| <b>III. FUNCIONES PRINCIPALES</b>  |   |  |
| Diseñar e implementar estrategias de marketing digital en redes sociales y plataformas virtuales.<br>Elaborar campañas promocionales y de fidelización para los clientes actuales y potenciales.<br>Gestionar la atención al cliente, el seguimiento postventa y la retroalimentación recibida.<br>Establecer alianzas con tiendas, ferias o espacios culturales que fortalezcan la visibilidad de la marca.<br>Contribuir al posicionamiento de los productos de CREATIF mediante acciones de comunicación coherentes con los valores del proyecto. |   |  |

**Figura 35.** Perfil Ocupacional Encargada de comercialización y Marketing.

#### 8.3.6.2 SELECCIÓN DEL PERSONAL.

El proceso de solución del personal para la empresa creative será estructurado con base en criterios técnicos, habilidades prácticas y afinidad con los valores de la marca. Ese proceso busca conformar un equipo humano competente, comprometido y alineado con la misión de rescatar y promover la tradición del crochet a mano en Santiago de Cali.

#### **Etapas de proceso de selección:**

##### **1. Publicidad de convocatoria:**

La empresa no difundirá las vacantes disponibles a través de redes sociales como plataformas de empleo locales, carteleras comunitarias y alianzas con centros de formación técnica. Se dará la oportunidad a la contratación de talento local, en especial artesanos y jóvenes emprendedores de la comuna 2.

## **2. Revisión de hojas de vida:**

Se evaluarán los perfiles postulados teniendo en cuenta experiencia formación académica y la idea es técnicas y experiencia laborales. Para los cargos artesanales comas se valorará el portafolio de trabajo previos y la autenticidad en El dominio de la técnica de crochet.

## **3. Entrevista Personal:**

Los candidatos presentes seleccionados serán convocados a una entrevista en la que se indagará sobre sus motivaciones, competencias interpersonales, conocimientos del sector artesanal y disponibilidad horaria punto en el caso de los perfiles administrativos y comerciales también se incluirá una prueba de conocimientos básicos en gestión o marketing.

## **4. Prueba práctica**

Los aspirantes a los cargos de diseñador de productos y artesanos tejedor deberán realizar una prueba práctica, que coincide consistirá en la elaboración de una muestra de tejido. Esto permitirá verificar la calidad, velocidad, creatividad y la técnica empleada por cada candidato.

## **5. Exámenes médicos ocupacionales**

Previo a la contratación formal, cada aspirante deberá someterse a un examen médico de ingreso, conforme a la normativa establecida por el Ministerio de Trabajo y los lineamientos del Sistema General de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).

Este examen permitirá verificar que la persona se encuentra en condiciones óptimas para desempeñar sus funciones sin riesgo para su salud, especialmente en actividades manuales prolongadas o tareas que impliquen esfuerzo visual y postural.

## **6. Selección final y contratación**

Una vez superada todas las fases anteriores cómo se procederá con la contratación del personal seleccionado. Se firmará el contrato respectivo y se garantiza su afiliación a los sistemas de seguridad social, salud, pensión, riesgos laborales y caja de compensación.

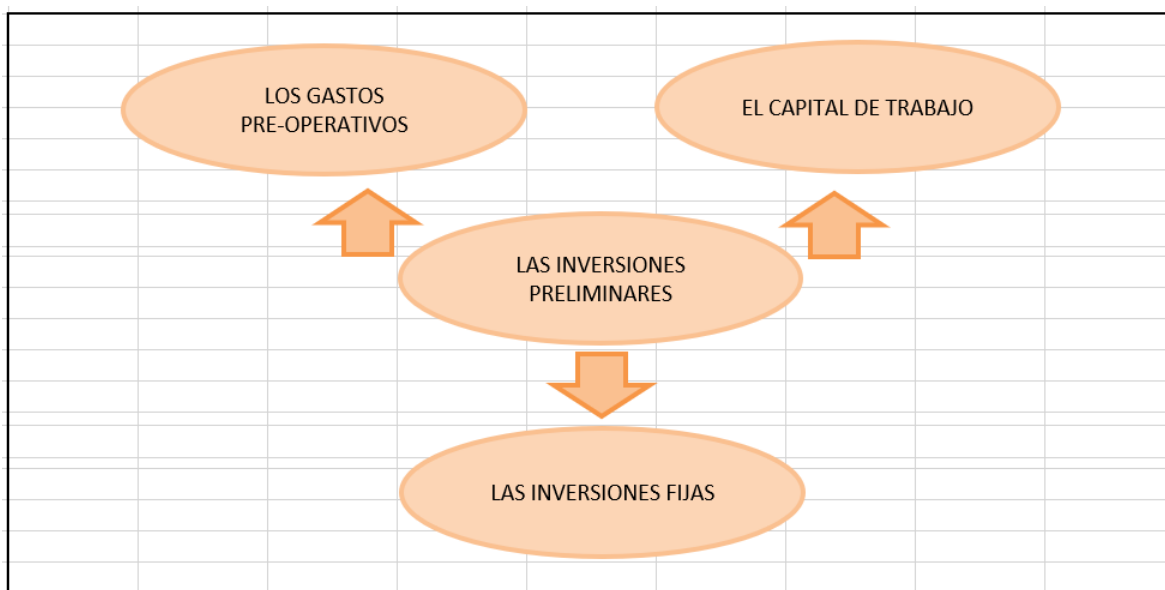
Además, cada trabajador recibirá una inducción integral, que abarca temas como los procesos internos como los estándares de calidad, la cultura organizacional y la normatividad de seguridad y salud en el trabajo.

## 9. EL ESTUDIO ECONÓMICO.

El estudio económico consolida, de forma general, la información proveniente del estudio de mercado y del estudio técnico, con el objetivo de identificar los recursos necesarios para que el proyecto pueda avanzar a su etapa de inversión. Además, se encarga de elaborar los estados financieros indispensables para llevar a cabo la evaluación financiera del proyecto. todo este contenido se presenta estructurado a lo largo de este capítulo.

### 9.1 LAS INVERSIONES PRELIMINARES.

El presupuesto destinado a las inversiones preliminares contempla una serie de egresos fundamentales, los cuales se clasifican en tres categorías generales, a saber:



**Figura 36.** *Las Inversiones Preliminares.*

| <b>INVERSIONES PRELIMINARES</b>       |                   |
|---------------------------------------|-------------------|
| Gastos pre operativos                 | 5.300.000         |
| Inversiones Fijas                     | 9.550.500         |
| Capital de Trabajo                    | 4.470.000         |
| <b>Total Inversiones preliminares</b> | <b>19.320.500</b> |

**Cuadro 32.** *Inversiones Preliminares.*

La tabla anterior presenta un resumen de las inversiones preliminares necesarias para la puesta en marcha del proyecto.

Se identifican tres (3) componentes clave:

- **Gastos Preoperativos:** Corresponden a los desembolsos realizados antes del inicio formal de las operaciones, tales como estudios, licencias, registros legales y capacitaciones.
- **Inversiones Fijas:** Incluyen la adquisición de activos físicos permanentes como maquinaria, mobiliario, equipos tecnológicos y adecuaciones del local.
- **Capital de Trabajo:** Representa los recursos requeridos para sostener la operación diaria durante las primeras etapas, como inversiones iniciales, pagos a proveedores y nómina.

El total de estas inversiones asciende a \$19.220.500, reflejando el esfuerzo económico necesario para garantizar un inicio sólido y sostenido.

A continuación, se detalla la procedencia de cada uno de estos rubros, explicando el origen y fundamento de los valores consignados en la tabla.

### 9.1.1 EL PRESUPUESTO DE GASTOS PRE OPERATIVOS.

Incluye todos aquellos desembolsos esenciales que permiten la constitución legal de la empresa, asegurando el cumplimiento de los requisitos normativos correspondientes, así como los gastos necesarios para dejarla en condiciones operativas. No se consideran dentro de este presupuesto las erogaciones destinadas a la adquisición de activos fijos ni el mobiliario básico para su funcionamiento.

Desde el punto de vista contable, este tipo de presupuesto se registra en una cuenta de activos diferidos y se amortiza durante el periodo de evaluación del proyecto.

| <b>INVERSIONES PRELIMINARES</b>        |                  |
|--|------------------|
| <b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>           |                  |
| <b>DETALLE Y/O CONCEPTO</b>            |                  |
| Estudio de Factibilidad                | 1.200.000        |
| Gastos Notariales                      | 160.000          |
| Gastos de Registro en Camara           | 180.000          |
| Registro de Libros en Cámara           | 70.000           |
| Uso del Suelo                          | 150.000          |
| Bomberos                               | 120.000          |
| Publicidad de Impacto                  | 450.000          |
| Adecuaciones Locativas                 | 1.200.000        |
| Transportes y Otros Costos y Gastos    | 500.000          |
| Capacitaciones e Inducción al Personal | 500.000          |
| Imprevistos                            | 770.000          |
| <b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>      | <b>5.300.000</b> |
| <b>AMORTIZACION DEL DIFERIDO</b>       |                  |
| Periodo de amortizacion (5 años)       | 60               |
| Amortización mensual                   | 88.333           |

**Cuadro 33.** *Inversiones Preliminares Gastos Pre Operativos.*

**9.1.2 EL PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS.**

| <b>INVERSIONES PRELIMINARES</b>                |                 |                       |                    |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS</b>        |                 |                       |                    |
| <b>1. MUEBLES Y ENSERES</b>                    |                 |                       |                    |
| <b>DETALLE</b>                                 | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>COSTO TOTAL</b> |
| MESAS  | 2               | 150.000               | 300.000            |
| VITRINAS                                       | 1               | 400.000               | 400.000            |
| ESCRITORIOS                                    | 2               | 300.000               | 600.000            |
| OTROS MUEBLES Y ENSERES                        |                 |                       | 4.000.000          |
| <b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES Y OTROS ACTIVOS</b> |                 |                       | <b>5.300.000</b>   |

**Cuadro 33.** *Inversiones Preliminares Presupuesto de Inversiones Fijas Muebles y Enseres.*

| <b>INVERSIONES PRELIMINARES</b>                       |                 |                       |                    |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <b>PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS</b>               |                 |                       |                    |
| <b>2. EQUIPO DE OFICINA, COMPUTO Y COMUNICACIONES</b> |                 |                       |                    |
| <b>DETALLE</b>  | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>COSTO TOTAL</b> |
| COMPUTADOR  | 1               | 2.000.000             | 2.000.000          |
| IMPRESORA   | 1               | 800.000               | 800.000            |
| TELEFONO  | 1               | 500.000               | 500.000            |
| ARCHIVADOR  | 1               | 350.000               | 350.000            |
| <b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA Y DE COMPUTO</b>          |                 |                       | <b>3.650.000</b>   |

**Cuadro 34.** *Inversiones Preliminares Presupuesto de Inversiones Fijas Equipo de Oficina y Computo.*

| INVERSIONES PRELIMINARES              |          |                |                |
|---------------------------------------|----------|----------------|----------------|
| PRESUPUESTO DE INVERSIONES FIJAS      |          |                |                |
| 3. MATERIALES DE PRODUCCIÓN           |          |                |                |
| DETALLE                               | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL    |
| HILO CHINO (METRO)                    | 100      | \$ 600         | 60.000         |
| BALINES ACERO #4 (BALIN)              | 30       | \$ 500         | 15.000         |
| LETRAS (PAQUETE 10GR)                 | 15       | \$ 2.000       | 30.000         |
| FAJONES (METRO)                       | 5        | \$ 35.000      | 175.000        |
| PIEDRA BOLCANICA (SARTA)              | 3        | \$ 5.600       | 16.800         |
| ENCENDEDOR                            | 3        | \$ 2.500       | 7.500          |
| DIJES VARIADOS                        | 20       | \$ 2.700       | 54.000         |
| PEPITAS DE COLORES (PAQUETE 10 GR)    | 5        | \$ 3.000       | 15.000         |
| HILO GUAGIRO (OVILLO)                 | 7        | \$ 5.000       | 35.000         |
| GANCHILLO GRANDE                      | 5        | \$ 5.400       | 27.000         |
| GANCHILLO PEQUEÑO                     | 5        | \$ 1.200       | 6.000          |
| GANCHILLO DOBLE                       | 5        | \$ 1.500       | 7.500          |
| LANA NUBE (OVILLO)                    | 6        | \$ 5.800       | 34.800         |
| LANA COPITO (OVILLO)                  | 6        | \$ 6.000       | 36.000         |
| LANA PANDA (OVILLO)                   | 6        | \$ 6.000       | 36.000         |
| MARCADORES                            | 7        | \$ 700         | 4.900          |
| BOTONES (PAR)                         | 10       | \$ 1.000       | 10.000         |
| RELLENO (LIBRAS)                      | 3        | \$ 5.000       | 15.000         |
| TIJERAS                               | 3        | \$ 3.000       | 9.000          |
| OJOS (PAR)                            | 10       | \$ 600         | 6.000          |
| <b>TOTAL MATERIALES DE PRODUCCIÓN</b> |          | <b>93.100</b>  | <b>600.500</b> |

**Cuadro 35.** *Inversiones Preliminares Presupuesto de Inversiones Fijas Materiales de Producción.*

La inversión inicial destinada a activos fijos es de diecinueve millones trescientos veinte mil quinientos (\$19,320.500). Se espera que esta inversión crezca progresivamente a medida que la unidad de negocio logre consolidarse en el mercado y amplíe su participación.

### **9.1.3 EL PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO.**

El capital de trabajo corresponde a los recursos financieros necesarios para cubrir los costos operativos básicos del proyecto durante sus primeros meses de funcionamiento. En este caso, se ha estimado una proyección de dos meses, lo que permite garantizar la continuidad operativa mientras en negocio alcanza un punto de equilibrio.

| <b>INVERSIONES PRELIMINARES</b>          |                 |                    |                    |
|--|-----------------|--------------------|--------------------|
| <b>PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO</b> |                 |                    |                    |
| <b>DETALLE Y/O CONCEPTO</b>              | <b>No MESES</b> | <b>VR. MENSUAL</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
| Arrendamiento                            | 2               | 550.000            | 1.100.000          |
| Servicios Públicos                       | 2               | 230.000            | 460.000            |
| Servicio de Telefonía e Internet         | 2               | 60.000             | 120.000            |
| Publicidad                               | 2               | 200.000            | 400.000            |
| Compra de Insumos                        |                 |                    | 600.000            |
| Software de Diseño                       |                 |                    | 1.000.000          |
| Gastos Diversos                          |                 |                    | 790.000            |
| <b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>          |                 |                    | <b>4.470.000</b>   |

**Cuadro 36.** *Inversiones Preliminares Presupuesto de Capital de Trabajo.*

Los conceptos considerados incluyen gastos recurrentes como arrendamientos, servicios públicos, conectividad y publicidad, junto con adquisiciones clave como insumos, herramientas tecnológicas y otros gastos menores que pueden surgir en la etapa inicial. Esta planificación refleja un enfoque preventivo, que busca evitar interrupciones operativas y asegurar el desarrollo fluido de las actividades desde el arranque.

En conjunto, este presupuesto demuestra una visión estratégica, al prever no solo los costos fijos, sino también otros elementos que pueden impactar en la productividad o imagen del negocio en sus primeras etapas.

## **9.2 LA COMPOSICIÓN DEL CAPITAL.**

Este apartado refleja la estructura financiera inicial del proyecto, dividiéndose entre aportes propios y, posiblemente, financiamiento externo. El capital propio representa el compromiso directo del emprendedor con el negocio, lo cual no solo fortalece la credibilidad ante terceros, sino que también permite mayor autonomía en la toma de decisiones. Aunque no

se profundiza en cifras específicas, la inclusión de este punto es clave para evidenciar la capacidad de inicio sin dependencia absoluta de préstamos.

### 9.3 LA PROYECCIÓN DE LOS COSTOS OPERACIONALES.

#### 9.3.1 EL COSTO DE LA MERCANCÍA VENDIDA O COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Aquí se detalla el valor que implica la fábrica de las artesanías. Se observa una planificación que considera insumos de calidad, como hilos de algodón, chinos, guajiros y fibras sostenibles. Esto sugiere un enfoque en productos premium, alineado con la propuesta de valor artesanal. Los costos están por unidad, lo cual facilita su control en el tiempo y da claridad sobre los márgenes de ganancia.

| PROYECCION PRODUCCIÓN ANUAL DE MERCANCÍA |              |              |              |              |              |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| TIPO DE SERVICIO                         | AÑO 01       | AÑO 02       | AÑO 03       | AÑO 04       | AÑO 05       |
| PULCERAS (MANILLAS)                      | 3.240        | 3.740        | 4.279        | 4.851        | 5.448        |
| MOCHILAS (MORRALES)                      | 1.080        | 1.247        | 1.426        | 1.617        | 1.816        |
| JUGUETES (AMIGURUMIS)                    | 720          | 831          | 951          | 1.078        | 1.211        |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>5.040</b> | <b>5.818</b> | <b>6.656</b> | <b>7.545</b> | <b>8.475</b> |

**Cuadro 37.** *Proyección de Producción Anual de Mercancía.*

| PROYECCION DE LOS COSTOS DIRECTOS UNITARIOS DE LA PRODUCCIÓN |        |        |        |        |        |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| TIPO DE SERVICIO   | AÑO 01 | AÑO 02 | AÑO 03 | AÑO 04 | AÑO 05 |
| PULCERAS (MANILLAS)  | 4.000  | 4.206  | 4.423  | 4.652  | 4.892  |
| MOCHILAS (MORRALES)  | 40.000 | 42.064 | 44.235 | 46.517 | 48.917 |
| JUGUETES (AMIGURUMIS)  | 12.500 | 13.145 | 13.823 | 14.537 | 15.287 |

**Cuadro 38.** *Proyección de los Costos Directos Unitarios de la Producción.*

| PROYECCION PRODUCCIÓN ANUAL DE SERVICIOS |                   |                   |                   |                    |                    |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| TIPO DE SERVICIO                         | AÑO 01            | AÑO 02            | AÑO 03            | AÑO 04             | AÑO 05             |
| PULCERAS (MANILLAS)                      | 12.960.000        | 15.733.013        | 18.927.293        | 22.563.108         | 26.650.575         |
| MOCHILAS (MORRALES)                      | 43.200.000        | 52.443.376        | 63.090.976        | 75.210.359         | 88.835.250         |
| JUGUETES (AMIGURUMIS)                    | 9.000.000         | 10.925.703        | 13.143.953        | 15.668.825         | 18.507.344         |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>65.160.000</b> | <b>79.102.092</b> | <b>95.162.222</b> | <b>113.442.291</b> | <b>133.993.169</b> |

**Cuadro 39.** *Proyección de Producción anual de Servicios.*

### 9.3.2 LOS GASTOS GENERALES.

| DISTRIBUCION DE LOS GASTOS GENERALES |                  |   |   |                       |
|--------------------------------------|------------------|---|---|-----------------------|
| DETALLE DEL GASTO                    | Valor Mes        | PARTICIPACIÓN PORCENTUAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | PARTICIPACIÓN PORCENTUAL GASTOS DE MERCDEO Y VENTAS | TOTAL PESO PORCENTUAL |
| Arrendamiento                        | 550.000          | 70,00%  | 30,00%  | 100,00%               |
| Servicios Públicos                   | 230.000          | 70,00%  | 30,00%  | 100,00%               |
| Telefonía e Internet                 | 60.000           | 50,00%  | 50,00%  | 100,00%               |
| Publicidad                           | 200.000          | 80,00%  | 20,00%  | 100,00%               |
| Outsourcing Contable                 | 250.000          | 100,00%   | 0,00%   | 100,00%               |
| Depreciación de Activos              | 159.175          | 80,00%  | 20,00%  | 100,00%               |
| Amortización Diferidos               | 88.333           | 80,00%  | 20,00%  | 100,00%               |
| Papelería y utiles de oficina        | 150.000          | 60,00%  | 40,00%  | 100,00%               |
| Otros gastos generales               | 700.000          | 50,00%  | 50,00%  | 100,00%               |
| Imprevistos                          | 500.000          | 60,00%  | 40,00%  | 100,00%               |
| <b>Total</b>                         | <b>2.887.508</b> |   |   |                       |

**Cuadro 40.** Distribución de los Gastos Generales.

#### 9.3.2.1 LOS GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN.

| PROYECCION DE GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN |                  |                           |                   |                   |                   |                   |                   |
|--|------------------|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE DEL GASTO                                | Valor Mes        | % PRESTACION DEL SERVICIO | Valor Año 01      | Valor Año 02      | Valor Año 03      | Valor Año 04      | Valor Año 05      |
| Arrendamiento                                    | 550.000          | 70,00%                    | 4.620.000         | 4.801.000         | 4.989.000         | 5.185.000         | 5.388.000         |
| Servicios Públicos                               | 230.000          | 70,00%                    | 1.932.000         | 2.008.000         | 2.087.000         | 2.169.000         | 2.254.000         |
| Telefonía e Internet                             | 60.000           | 50,00%                    | 360.000           | 374.000           | 389.000           | 404.000           | 420.000           |
| Publicidad                                       | 200.000          | 80,00%                    | 1.920.000         | 1.995.000         | 2.073.000         | 2.154.000         | 2.238.000         |
| Outsourcing Contable                             | 250.000          | 100,00%                   | 3.000.000         | 3.118.000         | 3.240.000         | 3.367.000         | 3.499.000         |
| Depreciación de Activos                          | 159.175          | 80,00%                    | 1.528.080         | 1.528.080         | 1.528.080         | 1.528.080         | 1.528.080         |
| Amortización Diferidos                           | 88.333           | 80,00%                    | 848.000           | 848.000           | 848.000           | 848.000           | 848.000           |
| Papelería y utiles de oficina                    | 150.000          | 60,00%                    | 1.080.000         | 1.122.000         | 1.166.000         | 1.212.000         | 1.260.000         |
| Otros gastos generales                           | 700.000          | 50,00%                    | 4.200.000         | 4.365.000         | 4.536.000         | 4.714.000         | 4.899.000         |
| Diversos   | 500.000          | 60,00%                    | 3.600.000         | 3.741.000         | 3.888.000         | 4.040.000         | 4.198.000         |
| <b>Total</b>                                     | <b>2.887.508</b> |                           | <b>23.088.080</b> | <b>23.900.080</b> | <b>24.744.080</b> | <b>25.621.080</b> | <b>26.532.080</b> |

**Cuadro 41.** Proyección de Gastos Generales de Administración.

En este punto se incluyen los desembolsos por servicios públicos, conectividad, papelería y alquiler. Es evidente una gestión austera pero funcional, enfocada en sostener la operatividad básica.

### 9.3.2.2 LOS GASTOS GENERALES DE MERCADEO Y VENTAS.

| PROYECCION DE GASTOS GENERALES DE MERCADEO Y VENTAS |                  |                  |                   |                   |                   |                   |                   |
|---|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE DEL GASTO                                   | Valor Mes        | % ADMINISTRACION | Valor Año 01      | Valor Año 02      | Valor Año 03      | Valor Año 04      | Valor Año 05      |
| Arrendamiento                                       | 550.000          | 30,00%           | 1.980.000         | 2.058.000         | 2.139.000         | 2.223.000         | 2.310.000         |
| Servicios Públicos                                  | 230.000          | 30,00%           | 828.000           | 860.000           | 894.000           | 929.000           | 965.000           |
| Telefonía e Internet                                | 60.000           | 50,00%           | 360.000           | 374.000           | 389.000           | 404.000           | 420.000           |
| Publicidad  | 200.000          | 20,00%           | 480.000           | 499.000           | 519.000           | 539.000           | 560.000           |
| Outsourcing Contable                                | 250.000          | 0,00%            | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 | 0                 |
| Depreciación de Activos                             | 159.175          | 20,00%           | 382.020           | 382.020           | 382.020           | 382.020           | 382.020           |
| Amortización Diferidos                              | 88.333           | 20,00%           | 212.000           | 212.000           | 212.000           | 212.000           | 212.000           |
| Papelaría y útiles de oficina                       | 150.000          | 40,00%           | 720.000           | 748.000           | 777.000           | 807.000           | 839.000           |
| Otros gastos generales                              | 700.000          | 50,00%           | 4.200.000         | 4.365.000         | 4.536.000         | 4.714.000         | 4.899.000         |
| Diversos  | 500.000          | 40,00%           | 2.400.000         | 2.494.000         | 2.592.000         | 2.694.000         | 2.800.000         |
| <b>TOTALES</b>                                      | <b>2.887.508</b> |                  | <b>11.562.020</b> | <b>11.992.020</b> | <b>12.440.020</b> | <b>12.904.020</b> | <b>13.387.020</b> |

**Cuadro 42.** Proyección de Gastos Generales de Mercadeo y Ventas.

Se destaca la inversión en redes sociales, diseño gráfico y publicidad digital, lo que revela un enfoque en estrategias de marketing de bajo costo, pero alto impacto. Se evidencia una intención clara de posicionar la marca en entornos digitales, coherentes con el comportamiento del público objetivo.

### 9.3.3 LOS GASTOS DE PERSONAL.

#### 9.3.3.1 LOS GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO.

| CARGA LABORAL AREA ADMINISTRATIVA | CARGA SALARIAL   |                    |                  | CARGA PARAFISCAL |                    |               |                | CARGA PRESTACIONAL        |                                  |                                 |                            | Total Mes        | Total Año 01      |
|-----------------------------------|------------------|--------------------|------------------|------------------|--------------------|---------------|----------------|---------------------------|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------|-------------------|
|                                   | Salario Mes      | Auxilio Transporte | Devengado Mes    | Aporte EPS 8,5%  | Aporte Pensión 12% | Aporte ARL 1% | Aporte Caja 4% | Provisión Cesantías 8,33% | Provisión Intereses Cesantías 1% | Provisión Prima Servicios 8,33% | Provisión Vacaciones 4,17% |                  |                   |
| Gerente/Administrador             | 1.300.000        | 100.000            | 1.400.000        | 110.500          | 156.000            | 13.000        | 52.000         | 116.620                   | 1.166                            | 116.620                         | 54.210                     | 2.020.116        | 24.241.394        |
| <b>Total</b>                      | <b>1.300.000</b> | <b>100.000</b>     | <b>1.400.000</b> | <b>110.500</b>   | <b>156.000</b>     | <b>13.000</b> | <b>52.000</b>  | <b>116.620</b>            | <b>1.166</b>                     | <b>116.620</b>                  | <b>54.210</b>              | <b>2.020.116</b> | <b>24.241.394</b> |

**Cuadro 43.** Los Gastos de Personal Administrativo.

#### 9.3.3.2 LOS GASTOS DE PERSONAL DE MERCADEO Y VENTAS.

| CARGA LABORAL AREA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN | CARGA SALARIAL   |                    |                  | CARGA PARAFISCAL |                    |               |                | CARGA PRESTACIONAL        |                                  |                                 |                            | Total Mes        | Total Año 01      |
|---|------------------|--------------------|------------------|------------------|--------------------|---------------|----------------|---------------------------|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------|-------------------|
|   | Salario Mes      | Auxilio Transporte | Devengado Mes    | Aporte EPS 8,5%  | Aporte Pensión 12% | Aporte ARL 1% | Aporte Caja 4% | Provisión Cesantías 8,33% | Provisión Intereses Cesantías 1% | Provisión Prima Servicios 8,33% | Provisión Vacaciones 4,17% |                  |                   |
| Diseñadora y productora creativa                    | 1.300.000        | 100.000            | 1.400.000        | 110.500          | 156.000            | 13.000        | 52.000         | 116.620                   | 1.166                            | 116.620                         | 54.210                     | 2.020.116        | 24.241.394        |
| Encargada de comercialización y marketing           | 1.300.000        | 100.000            | 1.400.000        | 110.500          | 156.000            | 13.000        | 52.000         | 116.620                   | 1.166                            | 116.620                         | 54.210                     | 2.020.116        | 24.241.394        |
| <b>Total</b>  | <b>2.600.000</b> | <b>200.000</b>     | <b>2.800.000</b> | <b>221.000</b>   | <b>312.000</b>     | <b>26.000</b> | <b>104.000</b> | <b>233.240</b>            | <b>2.332</b>                     | <b>233.240</b>                  | <b>108.420</b>             | <b>4.040.232</b> | <b>48.482.789</b> |

**Cuadro 44.** Los Gastos de Personal de Mercadeo y Ventas.

| PROYECCION DE LA NOMINA DE PERSONAL DEL PROYECTO |                   |                   |                   |                   |                    |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| AREA EMPRESARIAL                                 | AÑO 01            | AÑO 02            | AÑO 03            | AÑO 04            | AÑO 05             |
| PERSONAL DE ADMINISTRACION                       | 24.241.394        | 26.291.139        | 28.514.201        | 30.925.235        | 33.540.135         |
| PERSONAL PRODUCCIÓN Y MERCADEO                   | 48.482.789        | 52.582.278        | 57.028.402        | 61.850.470        | 67.080.271         |
| <b>TOTAL GASTO ANUAL PERSONAL ADMINISTRATI</b>   | <b>72.724.183</b> | <b>78.873.417</b> | <b>85.542.602</b> | <b>92.775.705</b> | <b>100.620.406</b> |

| VARIACIÓN PROMEDIO DEL SALARIO MÍNIMO EN COLOMBIA |       |      |        |      |        |          |
|---|-------|------|--------|------|--------|----------|
| AÑO   | %     | AÑO  | %      | AÑO  | %      | PROMEDIO |
| 2017  | 7,00% | 2020 | 6,00%  | 2023 | 16,00% | 8,46%    |
| 2018  | 5,90% | 2021 | 3,50%  | 2024 | 12,00% |          |
| 2019  | 6,00% | 2022 | 10,17% | 2025 | 9,53%  |          |

**Cuadro 45.** *Proyección de la Nómina de Personal del Proyecto.*

En ambos cuadros se proyectan salarios para el personal clave en funciones esenciales como dirección, diseño y atención al cliente, asegurando así una operación fluida y un modelo de contratación responsable. Este gasto no solo refleja una proyección salarial razonable y proporcional al tamaño del negocio, sino que también dignifica el trabajo mediante su formalización laboral.

#### 9.4 LA PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS DEL PROYECTO.

| PROYECCION PRODUCCIÓN ANUAL DE MERCANCIAS PARA LA VENTA |              |              |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| TIPO DE SERVICIO  | AÑO 01       | AÑO 02       | AÑO 03       | AÑO 04       | AÑO 05       |
| PULCERAS (MANILLAS)                                     | 3.240        | 3.740        | 4.279        | 4.851        | 5.448        |
| MOCHILAS (MORRALES)                                     | 1.080        | 1.247        | 1.426        | 1.617        | 1.816        |
| JUGUETES (AMIGURUMIS)                                   | 720          | 831          | 951          | 1.078        | 1.211        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>5.040</b> | <b>5.818</b> | <b>6.656</b> | <b>7.545</b> | <b>8.475</b> |

**Cuadro 46.** *Proyección Producción Anual de Mercancías para la Venta.*

| PROYECCION DE LOS PRECIOS DE INTERVENCIÓN EN EL MERCADO |        |        |        |        |        |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| TIPO DE SERVICIO  | AÑO 01 | AÑO 02 | AÑO 03 | AÑO 04 | AÑO 05 |
| PULCERAS (MANILLAS)                                     | 8.000  | 8.480  | 8.904  | 9.349  | 9.817  |
| MOCHILAS (MORRALES)                                     | 80.000 | 84.800 | 89.040 | 93.492 | 98.167 |
| JUGUETES (AMIGURUMIS)                                   | 25.000 | 26.500 | 27.825 | 29.216 | 30.677 |

**Cuadro 47.** *Proyección de los Precios de Intervención en el Mercado.*

| PROYECCION DE INGRESOS POR VENTAS DE MERCANCIAS |                    |                    |                    |                    |                    |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| TIPO DE SERVICIO                                | AÑO 01             | AÑO 02             | AÑO 03             | AÑO 04             | AÑO 05             |
| PULCERAS (MANILLAS)                             | 25.920.000         | 31.717.371         | 38.098.906         | 45.348.366         | 53.482.049         |
| MOCHILAS (MORRALES)                             | 86.400.000         | 105.724.570        | 126.996.353        | 151.161.219        | 178.273.495        |
| JUGUETES (AMIGURUMIS)                           | 18.000.000         | 22.025.952         | 26.457.574         | 31.491.921         | 37.140.312         |
| <b>TOTAL</b>                                    | <b>130.320.000</b> | <b>159.467.892</b> | <b>191.552.832</b> | <b>228.001.505</b> | <b>268.895.855</b> |

**Cuadro 48.** *Proyección de Ingresos por Ventas de Mercancías.*

Los ingresos esperados se proyectan con un enfoque progresivo, coherente con el ritmo de crecimiento de un emprendimiento artesanal. La estimación responde al comportamiento real del consumidor y considera factores estacionales y patrones propios del sector, lo que permite anticipar variaciones en el flujo de caja. Las cifras presentadas reflejan un análisis detallado y fundamentado, con una evolución gradual de las ventas a través de canales como redes sociales, ferias y venta directa.

## 9.5 EL ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.


| ESTADO DE RESULTADOS                          |             |             |             |             |             |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| PROYECCION PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO |             |             |             |             |             |
| DESCRIPCION                                   | AÑO 01      | AÑO 02      | AÑO 03      | AÑO 04      | AÑO 05      |
| INGRESOS                                      |             |             |             |             |             |
| INGRESOS OPERACIONALES                        |             |             |             |             |             |
| Ingresos por venta de mercancías              | 130.320.000 | 159.467.892 | 191.552.832 | 228.001.505 | 268.895.855 |
| COSTOS DE PRESTACION DEL SERVICIO             |             |             |             |             |             |
| Costo de ventas                               | 65.160.000  | 79.102.092  | 95.162.222  | 113.442.291 | 133.993.169 |
| UTILIDAD BRUTA                                | 65.160.000  | 80.365.800  | 96.390.611  | 114.559.215 | 134.902.686 |
| GASTOS OPERACIONALES DE ADMON                 |             |             |             |             |             |
| Gastos de Personal                            | 24.241.394  | 26.291.139  | 28.514.201  | 30.925.235  | 33.540.135  |
| Gastos Generales de Administracion            | 23.088.080  | 23.900.080  | 24.744.080  | 25.621.080  | 26.532.080  |
| GASTOS OPERACIONES DE MERCADEO                |             |             |             |             |             |
| Gastos de Personal                            | 48.482.789  | 52.582.278  | 57.028.402  | 61.850.470  | 67.080.271  |
| Gastos Generales de Mercadeo y Ventas         | 11.562.020  | 11.992.020  | 12.440.020  | 12.904.020  | 13.387.020  |
| TOTAL GASTOS GENERALES                        | 107.374.283 | 114.765.517 | 122.726.702 | 131.300.805 | 140.539.506 |
| UTILIDAD OPERACIONAL                          | -42.214.283 | -34.399.717 | -26.336.092 | -16.741.590 | -5.636.820  |
| PROVISION IMPUESTO DE RENTA                   | -14.774.999 | -12.039.901 | -9.217.632  | -5.859.557  | -1.972.887  |
| UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS                 | -27.439.284 | -22.359.816 | -17.118.460 | -10.882.034 | -3.663.933  |
| PROVISION DE RESERVA LEGAL 10%                | -2.743.928  | -2.235.982  | -1.711.846  | -1.088.203  | -366.393    |
| UTILIDAD A DISTRIBUIR                         | -24.695.356 | -20.123.834 | -15.406.614 | -9.793.830  | -3.297.540  |

**Cuadro 49.** *Estado de Resultados Proyectado.*

La tabla financiera resume ingresos, costos y utilidad neta mensual durante el primer año, reflejando un crecimiento gradual en la rentabilidad, especialmente a partir del segundo trimestre. Aunque los márgenes iniciales son estrechos, resultan sostenibles y coherentes con la estructura de costos de un emprendimiento en etapa temprana. La utilidad neta acumulada proyecta viabilidad y abre espacio para futuras reinversiones. En conjunto, se trata de una estimación prudente, alineada con el ritmo de consolidación propio de marcas emergentes.

## 9.6 EL BALANCE GENERAL Y SU PROYECCIÓN.

### 9.6.1 EL BALANCE GENERAL DE CONSTITUCIÓN.


| BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION  |            | <br>CREATIF |                   |
|----------------------------------|------------|--|-------------------|
| Junio de 2025                    |            |  |                   |
| ACTIVO                           |            |  |                   |
| ACTIVO CORRIENTE                 |            |  |                   |
| DISPONIBLE                       |            |  |                   |
| CAJA                             |            |  |                   |
| Efectivo en Caja                 |            |  | 19.320.500        |
| TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE       |            |  | 19.320.500        |
| <b>TOTAL DEL ACTIVO</b>          |            |  | <b>19.320.500</b> |
| PASIVO Y PATRIMONIO              |            |  |                   |
| PATRIMONIO                       |            |  |                   |
| CAPITAL SOCIAL                   |            |  |                   |
| Capital Autorizado               | 50.000.000 |  |                   |
| Capital por suscribir            | 15.000.000 |  |                   |
| Capital Suscrito                 | 35.000.000 |  |                   |
| Capital Suscrito por Cobrar      | 5.000.000  |  |                   |
| Capital Suscrito y Pagado        | 30.000.000 |  | 30.000.000        |
| TOTAL PATRIMONIO                 |            |  | 30.000.000        |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> |            |  | <b>30.000.000</b> |

**Cuadro 50.** Balance General de Constitución.

El balance inicial incluye activos como efectivo, mobiliario e insumos mostrando una estructura financiera sencilla pero funcional que refleja un uso racional del capital disponible. El gráfico evidencia que la empresa cuenta principalmente con efectivo e inventario, sin pasivos

registrados, lo que indica que toda la inversión proviene de recursos propios. Así, la empresa inicia con una base sólida y sin compromisos financieros que limitan su flexibilidad.

### 9.6.2 EL BALANCE GENERAL DE INICIALIZACIÓN.

| <b>BALANCE GENERAL DE INICIALIZACION</b> |            | <br><b>CREATIF</b> |                   |
|--|------------|---|-------------------|
| <b>Julio de 2025</b>                     |            |   |                   |
| <b>ACTIVO</b>                            |            |   |                   |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>                  |            |   |                   |
| <b>DISPONIBLE</b>                        |            |   |                   |
| <b>CAJA</b>                              |            |   |                   |
| Efectivo en Caja                         |            |   | 4.470.000         |
| <b>TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE</b>        |            |   | <b>4.470.000</b>  |
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>               |            |   |                   |
| <b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>        |            |   |                   |
| Muebles y enseres                        |            |   | 9.550.500         |
| <b>DIFERIDOS</b>                         |            |   |                   |
| <b>CARGOS DIFERIDOS</b>                  |            |   |                   |
| Gastos pre operativos                    |            |   | 5.300.000         |
| <b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>         |            |   | <b>14.850.500</b> |
| <b>TOTAL DEL ACTIVO</b>                  |            |   | <b>19.320.500</b> |
| <b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>               |            |   |                   |
| <b>PATRIMONIO</b>                        |            |   |                   |
| <b>CAPITAL SOCIAL</b>                    |            |   |                   |
| Capital Autorizado                       | 41.680.000 |   |                   |
| Capital por suscribir                    | 10.420.000 |   |                   |
| Capital Suscrito                         | 31.260.000 |   |                   |
| Capital Suscrito por Cobrar              | 10.420.000 |   |                   |
| Capital Suscrito y Pagado                | 20.840.000 |   | 20.840.000        |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>                  |            |   | <b>20.840.000</b> |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>         |            |   | <b>20.840.000</b> |

**Cuadro 51.** *Balance General de Iniciación.*

Creatif S.A.S inicia operaciones con un activo total de \$19.320.500, compuesto en su mayoría por muebles, enseres y gastos preoperativos. Su liquidez inmediata es de \$4.470.000, lo que permite cubrir necesidades básicas al arranque.

El patrimonio es sólido con \$20.840.000 de capital suscrito y pagado, aunque hay \$10.420.000 aún por cobrar. El capital autorizado es mayor, lo que deja margen para futuras aportaciones.

Existe una diferencia de \$1.519.500 entre el total del activo y el patrimonio que debería revisarse, pero en general la estructura financiera inicial es positiva y bien orientada.

### 9.6.3 EL BALANCE GENERAL PROYECTADO.

| BALANCE GENERAL PROYECTADO              |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
|---|---------------------------------|--|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| CONCEPTO Y/O DETALLE DE LAS CUENTAS     | BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION | BALANCE GENERAL DE INICIO DE OPERACIONES | BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO | BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO | BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO | BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO | BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO |
|   | AÑO 00                          | AÑO 00                                   | AÑO 01                       | AÑO 02                       | AÑO 03                       | AÑO 04                       | AÑO 05                       |
| <b>ACTIVO</b>                           |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>                 |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| <b>DISPONIBLE</b>                       |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| <b>CAJA</b>                             |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| Caja General                            | 19.320.500                      | 4.470.000                                | 206.984.523                  | 261.850.954                  | 206.963.365                  | 207.881.230                  | 229.237.641                  |
| <b>BANCOS</b>                           |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| Bancos Nacionales                       |                                 |  | 1.788.000                    | 84.581.809                   | 189.322.191                  | 272.107.537                  | 355.260.029                  |
| <b>INVERSIONES</b>                      |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| <b>INVERSIONES TEMPORALES</b>           |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| En Entidades Financieras                |                                 |  | 1.341.000                    | 63.436.357                   | 141.991.643                  | 204.080.653                  | 266.445.022                  |
| <b>TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE</b>       | <b>19.320.500</b>               | <b>4.470.000</b>                         | <b>210.113.523</b>           | <b>409.869.120</b>           | <b>538.277.199</b>           | <b>684.069.419</b>           | <b>850.942.691</b>           |
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>              |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| <b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>       |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| Muebles y Enseres y otros activos fijos |                                 | 9.550.500                                | 9.550.500                    | 9.550.500                    | 9.550.500                    | 9.550.500                    | 9.550.500                    |
| Depreciación Acumulada Activos Fijos    |                                 |  | 1.910.100                    | 3.820.200                    | 5.730.300                    | 7.640.400                    | 9.550.500                    |
| <b>DIFERIDOS</b>                        |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| <b>CARGOS DIFERIDOS</b>                 |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| Gastos Pre-Operativos                   |                                 | 5.300.000                                | 5.300.000                    | 5.300.000                    | 5.300.000                    | 5.300.000                    | 5.300.000                    |
| Amortización diferidos                  |                                 |  | 1.060.000                    | 2.120.000                    | 3.180.000                    | 4.240.000                    | 5.300.000                    |
| <b>TOTAL DEL ACTIVO NO CORRIENTE</b>    | <b>0</b>                        | <b>14.850.500</b>                        | <b>11.880.400</b>            | <b>8.910.300</b>             | <b>5.940.200</b>             | <b>2.970.100</b>             | <b>0</b>                     |
| <b>TOTAL DEL ACTIVO</b>                 | <b>19.320.500</b>               | <b>19.320.500</b>                        | <b>221.993.923</b>           | <b>418.779.420</b>           | <b>544.217.399</b>           | <b>687.039.519</b>           | <b>850.942.691</b>           |
| <b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>              |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| <b>PASIVO</b>                           |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| <b>PASIVO CORRIENTE</b>                 |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| <b>CUENTAS POR PAGAR</b>                |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| <b>A SOCIOS O ACCIONISTAS</b>           |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| Utilidades Distribuidas                 |                                 |  |                              | 118.563.952                  | 156.616.899                  | 197.557.045                  | 244.316.792                  |
| <b>IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS</b>    |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| De Renta Vigencia Corriente             |                                 |  | 70.935.698                   | 93.702.418                   | 118.196.522                  | 146.172.440                  | 177.671.430                  |
| <b>TOTAL DEL PASIVO CORRIENTE</b>       | <b>0</b>                        | <b>0</b>                                 | <b>70.935.698</b>            | <b>212.266.371</b>           | <b>274.813.422</b>           | <b>343.729.484</b>           | <b>421.988.221</b>           |
| <b>PATRIMONIO</b>                       |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| <b>CAPITAL SOCIAL</b>                   |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| Capital Suscrito y Pagado               | 20.840.000                      | 20.840.000                               | 20.840.000                   | 20.840.000                   | 20.840.000                   | 20.840.000                   | 20.840.000                   |
| <b>RESERVAS</b>                         |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| Reserva Legal                           |                                 |  | 13.173.772                   | 30.575.650                   | 52.526.433                   | 79.672.743                   | 112.668.866                  |
| <b>RESULTADOS DEL EJERCICIO</b>         |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| Utilidades Comerciales                  |                                 |  | 118.563.952                  | 156.616.899                  | 197.557.045                  | 244.316.792                  | 296.965.104                  |
| <b>RESULTADOS EJERCICIO ANTERIORES</b>  |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| Utilidades Acumuladas                   |                                 |  |                              |                              |                              |                              |                              |
| <b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>             | <b>20.840.000</b>               | <b>20.840.000</b>                        | <b>152.577.725</b>           | <b>208.032.549</b>           | <b>270.923.477</b>           | <b>344.829.535</b>           | <b>430.473.969</b>           |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>        | <b>20.840.000</b>               | <b>20.840.000</b>                        | <b>223.513.423</b>           | <b>420.298.920</b>           | <b>545.736.899</b>           | <b>688.559.019</b>           | <b>852.462.191</b>           |

**Cuadro 52. Balance General de Proyectoado.**

El balance general proyectado de Creatif S.A.S refleja un crecimiento financiero constante y saludable durante los cinco años de evaluación. El activo total aumenta

progresivamente, pasando de \$221 millones en el año 1 a más de \$850 millones en el año 5, impulsado por una sólida generación de efectivo, mayores inversiones temporales y saldos positivos en bancos. En cuanto al pasivo, se observa una participación creciente, principalmente por provisiones fiscales, pero sin comprometer el equilibrio financiero. El patrimonio también crece de forma sostenida, alcanzando los \$430 millones al final del quinto año, gracias a la acumulación de utilidades del ejercicio y al fortalecimiento de las reservas. Este comportamiento evidencia una gestión financiera responsable, con capacidad de reinvertir, cumplir obligaciones y generar valor para los socios.

## 10. ESTUDIO FINANCIERO.

### 10.1 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO.

#### 10.1.1 ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS.

| ESTADO DE RESULTADOS   |             |         |             |         |             |         |
|--|-------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|
| ANÁLISIS VERTICAL (PARTICIPACIÓN PORCENTUAL) ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO |             |         |             |         |             |         |
| DESCRIPCION  | AÑO 01      | %       | AÑO 02      | %       | AÑO 03      | %       |
| INGRESOS   |             |         |             |         |             |         |
| INGRESOS OPERACIONALES   |             |         |             |         |             |         |
| Ingresos por venta de mercancías   | 130.320.000 | 100,00% | 159.467.892 | 100,00% | 191.552.832 | 100,00% |
| COSTOS DE PRESTACION DEL SERVICIO  |             |         |             |         |             |         |
| Costo de ventas  | 65.160.000  | 50,00%  | 79.102.092  | 49,60%  | 95.162.222  | 49,68%  |
| UTILIDAD BRUTA   | 65.160.000  | 50,00%  | 80.365.800  | 50,40%  | 96.390.611  | 50,32%  |
| GASTOS OPERACIONALES DE ADMON  |             |         |             |         |             |         |
| Gastos de Personal   | 24.241.394  | 18,60%  | 26.291.139  | 16,49%  | 28.514.201  | 14,89%  |
| Gastos Generales de Administracion   | 23.088.080  | 17,72%  | 23.900.080  | 14,99%  | 24.744.080  |         |
| GASTOS OPERACIONES DE MERCADEO   |             |         |             |         |             |         |
| Gastos de Personal   | 48.482.789  | 37,20%  | 52.582.278  | 32,97%  | 57.028.402  |         |
| Gastos Generales de Mercadeo y Ventas  | 11.562.020  | 8,87%   | 11.992.020  | 7,52%   | 12.440.020  | 6,49%   |
| TOTAL GASTOS GENERALES   | 107.374.283 | 82,39%  | 114.765.517 | 71,97%  | 122.726.702 | 64,07%  |
| UTILIDAD OPERACIONAL   | -42.214.283 | -32,39% | -34.399.717 | -21,57% | -26.336.092 | -13,75% |
| PROVISION IMPUESTO DE RENTA  | -14.774.999 | -11,34% | -12.039.901 | -7,55%  | -9.217.632  |         |
| UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS  | -27.439.284 | -21,06% | -22.359.816 | -14,02% | -17.118.460 |         |
| PROVISION DE RESERVA LEGAL 10%   | -2.743.928  | -2,11%  | -2.235.982  | -1,40%  | -1.711.846  | -0,89%  |
| UTILIDAD A DISTRIBUIR  | -24.695.356 | -18,95% | -20.123.834 | -12,62% | -15.406.614 | -8,04%  |

| ESTADO DE RESULTADOS   |             |         |             |         |
|--|-------------|---------|-------------|---------|
| ANÁLISIS VERTICAL (PARTICIPACIÓN PORCENTUAL) ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO |             |         |             |         |
| DESCRIPCION  | AÑO 04      | %       | AÑO 05      | %       |
| INGRESOS   |             |         |             |         |
| INGRESOS OPERACIONALES   |             |         |             |         |
| Ingresos por venta de mercancías   | 228.001.505 | 100,00% | 268.895.855 | 100,00% |
| COSTOS DE PRESTACION DEL SERVICIO  |             |         |             |         |
| Costo de ventas  | 113.442.291 | 49,76%  | 133.993.169 | 49,83%  |
| UTILIDAD BRUTA   | 114.559.215 | 50,24%  | 134.902.686 | 50,17%  |
| GASTOS OPERACIONALES DE ADMON  |             |         |             |         |
| Gastos de Personal   | 30.925.235  | 13,56%  | 33.540.135  | 12,47%  |
| Gastos Generales de Administracion   | 25.621.080  | 11,24%  | 26.532.080  | 9,87%   |
| GASTOS OPERACIONES DE MERCADEO   |             |         |             |         |
| Gastos de Personal   | 61.850.470  | 27,13%  | 67.080.271  | 24,95%  |
| Gastos Generales de Mercadeo y Ventas  | 12.904.020  | 5,66%   | 13.387.020  | 4,98%   |
| TOTAL GASTOS GENERALES   | 131.300.805 | 57,59%  | 140.539.506 | 52,27%  |
| UTILIDAD OPERACIONAL   | -16.741.590 | -7,34%  | -5.636.820  | -2,10%  |
| PROVISION IMPUESTO DE RENTA  | -5.859.557  | -2,57%  | -1.972.887  | -0,73%  |
| UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS  | -10.882.034 | -4,77%  | -3.663.933  | -1,36%  |
| PROVISION DE RESERVA LEGAL 10%   | -1.088.203  | -0,48%  | -366.393    | -0,14%  |
| UTILIDAD A DISTRIBUIR  | -9.793.830  | -4,30%  | -3.297.540  | -1,23%  |

**Cuadro 53.** *Análisis Vertical del Estado de Resultados.*

Con base en los estados financieros proyectados y el análisis vertical del estado de resultados, el emprendimiento Creatif S.A.S presenta una estructura financiera sólida y eficiente. En los años 4 y 5, los ingresos operacionales alcanzan \$850 y \$1.002 millones respectivamente, con una utilidad bruta del 66%, lo que demuestra una adecuada relación entre ingresos y costos de ventas. Los gastos generales se mantienen controlados, representando solo el 15% y el 17% de los ingresos, mientras que la utilidad operacional supera el 49% en ambos años. Tras el pago de impuestos y la provisión legal del 10%, la utilidad a distribuir crece de forma significativa, pasando de \$224 millones en el año 4 a \$296 millones en el año 5. Estos resultados confirman no sólo la rentabilidad del proyecto, sino también su potencial de sostenibilidad y expansión en el mediano plazo.

### 10.1.2 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DEL BALANCE GENERAL

| BALANCE GENERAL PROYECTADO              |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
|---|------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------|---|------------------------------|---------------------|---|
| CONCEPTO Y/O DETALLE DE LAS CUENTAS     | BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO | % Análisis vertical | BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO | % Análisis vertical | % Análisis horizontal (año 02 - año 01) | BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO | % Análisis vertical | % Análisis horizontal (año 03 - año 02) |
|   | AÑO 01                       |                     | AÑO 02                       |                     |   | AÑO 03                       |                     |   |
| <b>ACTIVO</b>                           |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>                 |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| <b>DISPONIBLE</b>                       |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| <b>CAJA</b>                             |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| Caja General                            | 206.984.523                  | 93,24%              | 261.850.954                  | 62,53%              | 26,51%                                  | 206.963.365                  | 38,03%              | -20,96%                                 |
| <b>BANCOS</b>                           |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| Bancos Nacionales                       | 1.788.000                    | 0,81%               | 84.581.809                   | 20,20%              | 4630,53%                                | 189.322.191                  | 34,79%              | 123,83%                                 |
| <b>INVERSIONES</b>                      |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| <b>INVERSIONES TEMPORALES</b>           |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| En Entidades Financieras                | 1.341.000                    | 0,60%               | 63.436.357                   | 15,15%              | 4630,53%                                | 141.991.643                  | 26,09%              | 123,83%                                 |
| <b>TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE</b>       | <b>210.113.523</b>           | <b>94,65%</b>       | <b>409.869.120</b>           | <b>97,87%</b>       | <b>95,07%</b>                           | <b>538.277.199</b>           | <b>98,91%</b>       | <b>31,33%</b>                           |
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>              |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| <b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>       |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| Muebles y Enseres y Otros Activos Fijos | 9.550.500                    | 4,30%               | 9.550.500                    | 2,28%               | 0,00%                                   | 9.550.500                    | 1,75%               | 0,00%                                   |
| Depreciación Acumulada Activos Fijos    | 1.910.100                    | 0,86%               | 3.820.200                    | 0,91%               | 100,00%                                 | 5.730.300                    | 1,05%               | 50,00%                                  |
| <b>DIFERIDOS</b>                        |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| <b>CARGOS DIFERIDOS</b>                 |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| Gastos Pre-Operativos                   | 5.300.000                    | 2,39%               | 5.300.000                    | 1,27%               | 0,00%                                   | 5.300.000                    | 0,97%               | 0,00%                                   |
| Amortización diferidos                  | 1.060.000                    | 0,48%               | 2.120.000                    | 0,51%               | 100,00%                                 | 3.180.000                    | 0,58%               | 50,00%                                  |
| <b>TOTAL DEL ACTIVO NO CORRIENTE</b>    | <b>11.880.400</b>            | <b>5,35%</b>        | <b>8.910.300</b>             | <b>2,13%</b>        | <b>-25,00%</b>                          | <b>5.940.200</b>             | <b>1,09%</b>        | <b>-33,33%</b>                          |
| <b>TOTAL DEL ACTIVO</b>                 | <b>221.993.923</b>           | <b>100,00%</b>      | <b>418.779.420</b>           | <b>100,00%</b>      | <b>88,64%</b>                           | <b>544.217.399</b>           | <b>100,00%</b>      | <b>29,95%</b>                           |
| <b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>              |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| <b>PASIVO</b>                           |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| <b>PASIVO CORRIENTE</b>                 |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| <b>CUENTAS POR PAGAR</b>                |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| <b>A SOCIOS O ACCIONISTAS</b>           |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| Utilidades Distribuidas                 | 0                            | 0,00%               | 118.563.952                  | 28,21%              | 0,00%                                   | 156.616.899                  | 28,70%              | 32,09%                                  |
| <b>IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS</b>    |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| De Renta Vigencia Corriente             | 70.935.698                   | 31,74%              | 93.702.418                   | 22,29%              | 32,09%                                  | 118.196.522                  | 21,66%              | 26,14%                                  |
| <b>TOTAL DEL PASIVO CORRIENTE</b>       | <b>70.935.698</b>            | <b>31,74%</b>       | <b>212.266.371</b>           | <b>50,50%</b>       | <b>199,24%</b>                          | <b>274.813.422</b>           | <b>50,36%</b>       | <b>29,47%</b>                           |
| <b>PATRIMONIO</b>                       |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| <b>CAPITAL SOCIAL</b>                   |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| Capital Suscrito y Pagado               | 20.840.000                   | 9,32%               | 20.840.000                   | 4,96%               | 0,00%                                   | 20.840.000                   | 3,82%               | 0,00%                                   |
| <b>RESERVAS</b>                         |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| Reserva Legal                           | 13.173.772                   | 5,89%               | 30.575.650                   | 7,27%               | 132,09%                                 | 52.526.433                   | 9,62%               | 71,79%                                  |
| <b>RESULTADOS DEL EJERCICIO</b>         |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| Utilidades Comerciales                  | 118.563.952                  | 53,05%              | 156.616.899                  | 37,26%              | 32,09%                                  | 197.557.045                  | 36,20%              | 26,14%                                  |
| <b>RESULTADOS EJERCICIO ANTERIORES</b>  |                              |                     |                              |                     |   |                              |                     |   |
| Utilidades Acumuladas                   | 0                            | 0,00%               | 0                            | 0,00%               | 0,00%                                   | 0                            | 0,00%               | 0,00%                                   |
| <b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>             | <b>152.577.725</b>           | <b>68,26%</b>       | <b>208.032.549</b>           | <b>49,50%</b>       | <b>36,35%</b>                           | <b>270.923.477</b>           | <b>49,64%</b>       | <b>30,23%</b>                           |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>        | <b>223.513.423</b>           | <b>100,00%</b>      | <b>420.298.920</b>           | <b>100,00%</b>      | <b>88,04%</b>                           | <b>545.736.899</b>           | <b>100,00%</b>      | <b>29,84%</b>                           |

**Cuadro 54.** Análisis Vertical y Horizontal del Balance General.

Desde una mirada vertical, se evidencia que la mayor parte de los recursos está concentrada en activos operativos, lo que refleja una asignación eficiente y alineada con las necesidades productivas del proyecto. En paralelo, el análisis horizontal muestra un crecimiento porcentual moderado pero sostenido en activos y patrimonio a lo largo del primer año, sin recurrir a endeudamiento excesivo. Esta combinación sugiere una gestión financiera eficiente,

con una distribución saludable que prioriza la operatividad por sobre activos no estratégicos, evitando desperdicios y gastos innecesarios.

## 10.2 FLUJO NETO DE EFECTIVO.

| FLUJO NETO DE EFECTIVO                        |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| PROYECCION PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| DESCRIPCION                                   | AÑO 00             | AÑO 01             | AÑO 02             | AÑO 03             | AÑO 04             | AÑO 05             |
| INGRESOS                                      |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| INGRESOS OPERACIONALES                        |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Ingresos por venta de mercancías              |                    | 486.000.000        | 594.700.704        | 714.354.486        | 850.281.857        | 1.002.788.411      |
| COSTOS DE PRESTACION DEL SERVICIO             |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Costo de ventas                               |                    | 165.240.000        | 200.595.914        | 241.322.982        | 287.679.621        | 339.794.833        |
| UTILIDAD BRUTA                                |                    | 320.760.000        | 394.104.790        | 473.031.503        | 562.602.236        | 662.993.578        |
| GASTOS OPERACIONALES DE ADMON                 |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Gastos de Personal                            |                    | 27.812.159         | 30.163.832         | 32.714.351         | 35.480.531         | 38.480.607         |
| Gastos Generales de Administracion            |                    | 23.088.080         | 23.900.080         | 24.744.080         | 25.621.080         | 26.532.080         |
| GASTOS OPERACIONES DE MERCADEO                |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Gastos de Personal                            |                    | 55.624.318         | 60.327.663         | 65.428.702         | 70.961.063         | 76.961.215         |
| Gastos Generales de Mercadeo y Ventas         |                    | 11.562.020         | 11.992.020         | 12.440.020         | 12.904.020         | 13.387.020         |
| TOTAL GASTOS GENERALES                        |                    | 118.086.577        | 126.383.595        | 135.327.154        | 144.966.694        | 155.360.922        |
| UTILIDAD OPERACIONAL                          |                    | 202.673.423        | 267.721.195        | 337.704.350        | 417.635.542        | 507.632.656        |
| PROVISION IMPUESTO DE RENTA                   |                    | 70.935.698         | 93.702.418         | 118.196.522        | 146.172.440        | 177.671.430        |
| UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS                 |                    | 131.737.725        | 174.018.777        | 219.507.827        | 271.463.102        | 329.961.226        |
| INVERSIONES PREVIA                            |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Gastos pre operativos                         | 5.300.000          |                    |                    |                    |                    |                    |
| Inversiones fijas                             | 9.550.500          |                    |                    |                    |                    |                    |
| Capital de trabajo                            | 4.470.000          |                    |                    |                    |                    |                    |
| GASTOS NO DESEMBOLSABLES                      |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| Depreciación de Activos                       |                    | 1.910.100          | 1.910.100          | 1.910.100          | 1.910.100          | 1.910.100          |
| Amortización Diferidos                        |                    | 1.060.000          | 1.060.000          | 1.060.000          | 1.060.000          | 1.060.000          |
| <b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>                 | <b>-19.320.500</b> | <b>134.707.825</b> | <b>176.988.877</b> | <b>222.477.927</b> | <b>274.433.202</b> | <b>332.931.326</b> |

**Cuadro 55.** *Flujo Neto de Efectivo.*

El flujo de efectivo proyectado para Creatif S.A.S evidencia una sólida viabilidad financiera. Tras una inversión negativa en el año cero, el negocio comienza a generar utilidades crecientes desde el primer año operativo, pasando de \$134 millones a más de 332 millones en el quinto año. Este comportamiento refleja un crecimiento sostenido en los ingresos, control de gastos y una adecuada planificación financiera que respalda la rentabilidad y sostenibilidad del emprendimiento.

### 10.3 VALOR PRESENTE NETO.

| VALOR PRESENTE NETO             |             |             |             |             |             |             |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD    |             |             |             | 8,00%       |             |             |
| DESCRIPCION                     | AÑO 00      | AÑO 01      | AÑO 02      | AÑO 03      | AÑO 04      | AÑO 05      |
| FLUJO NETO DE EFECTIVO          | -19.320.500 | 134.707.825 | 176.988.877 | 222.477.927 | 274.433.202 | 332.931.326 |
| FACTOR DIVISOR $(1+i)^n$        | 1,00000     | 1,08000     | 1,16640     | 1,25971     | 1,36049     | 1,46933     |
| FLUJOS NETOS DESCONTADOS        | -19.320.500 | 124.729.467 | 151.739.435 | 176.610.152 | 201.716.596 | 226.587.466 |
| SUMATORIA DE FLUJOS DESCONTADOS | 862.062.617 |             |             |             |             |             |

**Cuadro 56.** *Valor Presente Neto.*

La evaluación financiera del proyecto Creatif S.A.S, con una tasa de descuento del 8%, arroja un valor Neto (VPN) de \$862.062.617, lo cual indica que el emprendimiento es rentable y genera valor agregado sobre la inversión inicial. Al descontar los flujos netos de efectivo proyectados durante cinco años, se evidencia una recuperación sólida de la inversión y un excedente financiero significativo, lo que respalda la viabilidad económica del negocio y su atractivo para potenciales inversionistas.

### 10.4 TASA INTERNA DE RETORNO.

| TASA INTERNA DE RETORNO         |             |             |             |             |             |             |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TIR                             |             |             |             | 115,0000%   |             |             |
| DESCRIPCION                     | AÑO 00      | AÑO 01      | AÑO 02      | AÑO 03      | AÑO 04      | AÑO 05      |
| FLUJO NETO DE EFECTIVO          | -19.320.500 | 134.707.825 | 176.988.877 | 222.477.927 | 274.433.202 | 332.931.326 |
| FACTOR DIVISOR $(1+i)^n$        | 1,00000     | 2,15000     | 4,62250     | 9,93838     | 21,36751    | 45,94014    |
| FLUJOS NETOS DESCONTADOS        | -19.320.500 | 62.654.802  | 38.288.562  | 22.385.745  | 12.843.483  | 7.247.068   |
| SUMATORIA DE FLUJOS DESCONTADOS | 124.099.160 |             |             |             |             |             |

**Cuadro 57.** *Tasa Interna de Retorno.*

La tasa interna de Retorno (TIR) calculada para el proyecto Creatif S.A.S es del 115%, un valor significativamente superior al costo de oportunidad del 8%. Esta alta rentabilidad indica que el proyecto no solo recupera su inversión inicial, sino que genera un retorno considerable, convirtiéndose en una opción financieramente atractiva. La sumatoria de los flujos descontados a esta tasa confirma la generación del valor, lo cual refuerza la viabilidad económica y el potencial de crecimiento del emprendimiento.

## 10.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

| EL PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS      |             |             |             |             |               |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
|                                       | AÑO 01      | AÑO 02      | AÑO 03      | AÑO 04      | AÑO 05        |
| INGRESOS                              | 486.000.000 | 594.700.704 | 714.354.486 | 850.281.857 | 1.002.788.411 |
| COSTOS VARIABLES                      | 165.240.000 | 200.595.914 | 241.322.982 | 287.679.621 | 339.794.833   |
| COSTOS FIJOS                          | 118.086.577 | 126.383.595 | 135.327.154 | 144.966.694 | 155.360.922   |
| PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS ANUAL   | 178.919.057 | 190.711.747 | 204.366.006 | 219.093.601 | 234.985.884   |
| PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS MENSUAL | 14.909.921  | 15.892.646  | 17.030.501  | 18.257.800  | 19.582.157    |

**Cuadro 57.** *Punto de Equilibrio.*

El punto de equilibrio en ventas para el proyecto de Créatif S.A.S demuestra que la empresa logra cubrir sus costos fijos y variables a partir de un nivel de ingresos creciente año tras año. En el primer año, requiere ventas anuales por \$178.919.057 (aproximadamente 14.9 millones mensuales) Para alcanzar el equilibrio, cifra que incrementa proporcionalmente hasta llegar a \$234-985.884 anuales en el quinto año. Esto refleja una estructura de costos controlada y un margen de contribución suficiente para sostener el crecimiento proyectado, asegurando estabilidad operativa en el mediano plazo.

## 11. ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL

### 11.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL.

La responsabilidad social como un compromiso profundo con las personas, la cultura y el entorno que rodea el proyecto. La empresa no solo buscará generar rentabilidad económica, sino también contribuir activamente al bienestar de la comunidad y a la preservación de nuestras tradiciones.

Desde sus inicios, Creatif S.A.S se propondrá apoyar a los artesanos locales, especialmente a mujeres cabeza de hogar y adultos mayores, quienes encuentran en el crochet

una forma de expresión y una fuente de sustento. Se les ofrecerá condiciones laborales justas, capacitaciones permanentes y un espacio digno donde su arte será valorado, visualizado y respetado.

Inspirada en promover una economía más humana y consistente, la empresa prioriza el uso de materiales ecológicos y sostenibles, como hilos de algodón naturales o fibras recicladas, que permiten cuidar el medio ambiente sin comprometer la calidad de las creaciones. Asimismo, se promoverá el consumo responsable, educando a los clientes sobre el valor del trabajo manual y el impacto positivo de apoyar productos locales.

El compromiso social de la empresa también se refleja en su relación con la comunidad. Se realizarán. Se realizarán talleres abiertos para compartir el arte del crochet con niños, jóvenes y adultos interesados, fortaleciendo la identidad cultural y generando vínculos intergeneracionales. Además, participará activamente en ferias, eventos y actividades sociales que fortalezcan el tejido comunitario en la ciudad de Cali.

En Creatif S.A.S, se aspira a ser una empresa socialmente responsable que, junto a su comunidad, tejerá una historia de oportunidades, inclusión y esperanza.

## **11.2 RESPONSABILIDAD AMBIENTAL.**

Se asumirá un firme compromiso con el ciudadano del medio ambiente, incorporando prácticas responsables y sostenibles en cada etapa del proceso productivo. Desde su creación, la empresa buscará generar un impacto positivo no solo en la comunidad, sino también en el entorno natural que la rodea.

Se prioriza el uso de materiales ecológicos, como hilos de algodón orgánico, fibras, recicladas y otros insumos biodegradables, reduciendo el uso de productos que generan

contaminación o residuos difíciles de degradar. Además, evitando el desperdicio y dándoles una segunda vida útil.

El proceso de producción será diseñado para optimizar el uso de recursos naturales como el agua y la energía, y se implementarán prácticas que permitan una gestión adecuada de los residuos generados. Se promoverá entre los colaboradores una cultura ambiental basada en el respeto por la naturaleza y la conciencia sobre el impacto de sus acciones.

Los empaques utilizados serán también sostenibles, elaborados con cartón reciclado, telas reutilizables o materiales comportables, evitando el uso de plásticos de un solo uso. Cada empaque buscará reflejar el compromiso ambiental de la marca y reforzar el mensaje de consumo responsable entre los clientes.

Adicionalmente, Creatif S.A.S participará en campañas ambientales locales, jornadas de reciclaje y actividades comunitarias que promuevan el respeto por la naturaleza, integrándose activamente en iniciativas que impulsen un estilo de vida más consciente y ecológico.

A través de estas acciones, la empresa no solo ofrece productos artesanales de calidad, sino que también contribuye a la construcción de un futuro más limpio, justo y sostenible para las próximas generaciones.

### **11.3 ANÁLISIS DE RIESGOS.**

Al desarrollar el proyecto, se anticipará la presencia de diversos riesgos que podrían afectar tanto el funcionamiento operativo como el impacto social, económico y ambiental de la empresa. Por esta razón, se implementará un enfoque preventivo que permitirá identificar, analizar y mitigar los riesgos desde una etapa temprana.

Entre los principales riesgos previstos se encontrarán:

- **Riesgo Financiero:** Se podrán presentar dificultades en la obtención de capital inicial o en la generación de ingresos suficientes durante los primeros meses de operación. Para ello, se elaborará un plan financiero sólido, se buscarán fuentes de financiación alternativas (como microcréditos, convocatorias o inversionistas sociales), y se establecerán controles para mantener una gestión eficiente del presupuesto.
- **Riesgo Operativo:** Dado que la producción se realizará de forma artesanal, podrían surgir retrasos por carga de trabajo o por falta de insumos. Para prevenirlo, se planificará la producción de forma organizada, se mantendrá un inventario básico de materiales y se capacitará constantemente a los artesanos en gestión del tiempo y técnicas de mejora continua.
- **Riesgo de Baja Demanda:** Existe la posibilidad de que, en ciertos momentos, la demanda no cumpla con las expectativas. Para reducir este riesgo, se realizará un monitoreo constante del mercado, se adaptarán las colecciones según las tendencias y se fortalecerán las estrategias de marketing digital y participación en eventos locales.
- **Riesgo Reputacional:** La imagen de la marca podría verse afectada por retrasos en entregas, baja calidad o insatisfacción del cliente. Por ello, se implementarán controles de calidad en todos los productos, se brindará atención al cliente cercana y respetuosa, y se fomentará la retroalimentación para corregir errores de forma oportuna.
- **Riesgo Ambiental:** Aunque se promoverán prácticas sostenibles, se vigilará de forma constante el uso responsable de materias y residuos. Se realizarán auditorías internas y se mejorarán los procesos de ser necesario, garantizando que las acciones estén alineadas con los principios ecológicos de la marca.
- **Riesgos Sociales:** Podrían surgir dificultades en la articulación con los artesanos, especialmente si existen diferencias de expectativas o problemas de comunicación. Para mitigar

este riesgo, se fomentará un clima organizacional colaborativo, con espacios de escucha activa, acuerdos claros y capacitación en trabajo en equipo.

## **12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **12.1 CONCLUSIONES.**

El desarrollo del plan de negocios para la creación de Créatif S.A.S permitió evidenciar la viabilidad de una empresa dedicada a la producción y la comercialización de artesanías en crochet en la ciudad de Cali. A lo largo del estudio se identificó una demanda potencial significativa, impulsadora y como valor cultural. Este escenario se fortalece gracias a la riqueza artesanal existente en la región y al talento disponible entre los artesanos locales.

Mediante un enfoque metodológico mixto, se logra comprender tanto los aspectos cuantificables del mercado como las percepciones y motivaciones de los consumidores. Los resultados revelan una clara preferencia por prendas de vestir y accesorios, así como una inclinación por estilos tradicionales y modernos, lo que sugiere que la propuesta de Créatif puede adaptarse con éxito a distintos gustos y tendencias.

Desde el punto de vista operativo, se concluye que la implementación del emprendimiento requiere una planificación cuidadosa en cuanto a la selección de materiales, diseño de productos y establecimiento de alianzas estratégicas. La sostenibilidad ambiental, el uso de insumos ecológicos y el compromiso con prácticas responsables surgen como factores diferenciadores clave para fortalecer la identidad de marca.

En términos financieros, las proyecciones muestran un retorno de inversión favorable y un crecimiento progresivo de la demanda. Esto respalda la sostenibilidad del proyecto en el mediano y largo plazo, siempre que se mantenga una gestión eficiente de los recursos y se respondan con agilidad a los cambios del entorno.

Finalmente, Creatif S.A.S no solo representa una oportunidad económica, sino también una apuesta por la preservación del patrimonio cultural, el empoderamiento de comunidades artesanas y la promoción de un consumo más consciente. Su consolidación contribuirá al fortalecimiento del ecosistema creativo local y a la construcción de un modelo de negocio que une tradición e innovación con propósito social.

## 12.2 RECOMENDACIONES.

A partir de los hallazgos obtenidos en el desarrollo del presente plan de negocios, se formulan las siguientes recomendaciones para garantizar la consolidación y sostenibilidad del proyecto:

- **Fortalecer la identidad de marca con enfoque cultural y emocional:** Se sugiere construir una narrativa auténtica en torno a cada producto, destacando el valor del trabajo artesanal, la historia de los artesanos y el impacto positivo del consumo responsable. Esto no solo diferenciara a la oferta

- **Implementar una estrategia de marketing digital sólida y constante:** Aprovechar plataformas como redes sociales, marketplace y páginas web optimizadas permitirá ampliar el alcance de la marca, mostrar el proceso creativo, captar nuevos públicos y mantener una relación activa con los consumidores actuales. Las fotografías de alta calidad y las descripciones detalladas serán clave para potenciar la venta en línea.

- **Diversificar la línea de productos según tendencias y preferencias identificadas:** Se recomienda priorizar inicialmente la producción de prendas de vestir y accesorios, sin descuidar otras categorías como juguetes o decoración, ya que existe una demanda relevante en estos segmentos. La personalización y la adaptabilidad del diseño serán factores de éxito.

- **Establecer relaciones estratégicas como proveedores y aliados locales:** Para asegurar la calidad y disponibilidad de insumos, es importante consolidar acuerdos con proveedores confiables, preferiblemente de materiales sostenibles. Asimismo, vincularse con otros emprendimientos culturales o creativos puede ampliar los canales de distribución y enriquecer el ecosistema productivo.
- **Capacidad permanentemente al equipo artesanal y administrativo:** Se recomienda promover la formación continua en técnicas de tejidos, diseño contemporáneo, gestión empresarial y atención al cliente, con el fin de mejorarla calidad del producto y la eficiencia operativa. La actualización constante permitirá responder a las exigencias del mercado sin perder la esencia artesanal.
- **Monitorear y ajustar el modelo financiero de manera periódica:** Dado que las proyecciones muestran un crecimiento sostenido, es necesario revisar constantemente los indicadores de rentabilidad, costos y flujo de caja. Esto permitirá tomar decisiones oportunas, aprovechar oportunidades y minimizar riesgos económicos.
- **Participar activamente en ferias, eventos culturales y espacios de visibilidad local:** Estos escenarios no solo permiten promover los productos, sino también posicionar la marca dentro de una red artesanal más amplia. Además, representan oportunidades para validar nuevos diseños, obtener retroalimentaciones directas y fortalecer la del emprendimiento.
- **Incorporar prácticas sostenibles en todos los procesos del negocio:** Desde la selección de materiales hasta el empaque, se recomienda adoptar medidas que minimicen el impacto ambiental. El uso de hilos relacionados o biodegradables, junto con la reducción de residuos en la producción, aportará valor a la propuesta y atraerá a consumidores con conciencia ecológica.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Artesanías de Colombia. (2022). Estatutos actualizados.  
[https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/22344\\_22.3.18\\_estatutos\\_adc\\_2022\\_aprobados\\_%281%29.pdf](https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/22344_22.3.18_estatutos_adc_2022_aprobados_%281%29.pdf)
- Artesanías de Colombia. (2024). Informe de gestión 2023.  
[https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/45101\\_info\\_gestion\\_v4\\_01022024\\_ajus\\_l\\_ventas\\_contratos.pdf](https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/45101_info_gestion_v4_01022024_ajus_l_ventas_contratos.pdf)
- Artesanías de Colombia: <https://artesaniasdecolombia.com.co/>
- Asociación Colombiana de Artesanos: <https://expoartesano.com.co/artesanos-2023/>
- Casas Santo & Fimio. (2025). ¿Cómo crear una empresa en Colombia paso a paso?  
<https://casasantofimio.co/como-crear-una-empresa-en-colombia/>
- <chromeextension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/52155543.pdf>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Díaz-Díaz, N., Fajardo Ortiz, E. J., & Romero Valbuena, H. L. (2021). Cultura y emprendimiento en Colombia: un estudio correlacional para el año 2017. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 17(33). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i33.3688>
- <efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8497/Resumen%20ejecutivo.pdf?sequence=4&isAllowed=y#>

~:text=An%C3%A1lisis%20de%20Mercado&text=En%20Colombia%20el%20sector%20artesa  
nal,en%20madera%20y%20la%20cer%C3%A1mica.

- FinModelsLab. (2025). Cómo hacer que su negocio de crochet sea más rentable.  
<https://finmodelslab.com/es/blogs/profitability/crochet>
- Guerra Pérez, Y. M., & Pérez Pinzón, L. R. (2019). Emprendimiento rural-artesanal en el municipio de Piedecuesta. Tradiciones y proyecciones. *La Tercera Orilla*, (23), 73–83.  
<https://doi.org/10.29375/21457190.3821>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- <https://artesaniasdecolombia.com.co/>
- <https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Directorio/DirectorioUser.jsf?pag=4>
- <https://blogs.elespectador.com/actualidad/las-palabras-y-las-cosas/una-visita-urgente-los-artesanos-colombia/>
- [https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_6a\\_ed.html?id=Pcu0AQAACAAJ](https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_6a_ed.html?id=Pcu0AQAACAAJ)
- <https://colombia.travel/es/blog/tejidos-artesanales-y-orfebreria-de-colombia-mucho-mas-que-un-arte-local>
- [https://es.city-facts.com/brisas-de-los-%C3%A1lamos-cali/population?utm\\_source=](https://es.city-facts.com/brisas-de-los-%C3%A1lamos-cali/population?utm_source=)
- [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod\\_resource/content/0/Chiavenato%20Idalvert%20o.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalvert%20o.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf)

- [https://indicadores.cali.gov.co/?utm\\_source=](https://indicadores.cali.gov.co/?utm_source=)
- <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- [https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/valle-del-cauca/cali?utm\\_source=](https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024/valle-del-cauca/cali?utm_source=)
- <https://uk.sagepub.com/en-gb/asi/qualitative-inquiry-and-research-design/book266033>
- [https://www.apartados.hacienda.gob.mx/contabilidad/documentos/informe\\_cuenta/1998/cuenta\\_publica/Glosario/e.htm#:~:text=Conjunto%20de%20bienes%2C%20valores%20y,Estado%20para%20solventar%20sus%20gastos.&text=Se%20consideran%20erogaciones%20tanto%20los,Desembolsos%20en%20efectivo.](https://www.apartados.hacienda.gob.mx/contabilidad/documentos/informe_cuenta/1998/cuenta_publica/Glosario/e.htm#:~:text=Conjunto%20de%20bienes%2C%20valores%20y,Estado%20para%20solventar%20sus%20gastos.&text=Se%20consideran%20erogaciones%20tanto%20los,Desembolsos%20en%20efectivo.)
- <https://www.cali.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=descargas&lFuncion=visorpdf&id=80653&pdf=1>
- <https://www.ccc.org.co/>
- <https://www.connectionsbyfinsa.com/que-es-craftcore/>
- <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/historia-crochet/>
- <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/historia-crochet/>
- [https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Documents/Paso\\_a\\_paso\\_RUT\\_virtual.pdf](https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Documents/Paso_a_paso_RUT_virtual.pdf)
- <https://www.domestika.org/es/blog/5628-que-es-el-crochet-o-tejido-con-ganchillo>
- <https://www.domestika.org/es/blog/6527-materiales-esenciales-para-tejer-crochet>
- <https://www.elespectador.com/>
- <https://www.mordorintelligence.com/market-analysis>
- <https://www.mordorintelligence.com/market-analysis>
- <https://www.pearsonenespanol.com/ecuador/Inicio/hinvestigaciondemercados-malhotra-6-ebook>
- <https://www.semana.com/>
- <https://www.semana.com/artesantias-colombianas-en-mercados-extranjeros/533726/>

- <https://www.studocu.com/co/document/servicio-nacional-de-aprendizaje/tecnologo-gestion-contable-y-informacion-financiera/elaboracion-de-tejidos-en-tecnica-de-crochet/23170440>
- <https://www.vue.gov.co/tramites-y-consultas/consulta-de-nombre-de-empresa-homonimia>
- [https://www.wikiwand.com/es/articulos/Comuna\\_2\\_\(Cali\)](https://www.wikiwand.com/es/articulos/Comuna_2_(Cali))
- KnitPro. (2025). Tendencias de tricotado y ganchillo para el año 2025.  
<https://www.knitpro.eu/es/blog/tendencias-de-tricotado-y-ganchillo-para-el-ano-2025>
- Malhotra, N. K. (2010). Investigación de mercados (6ª ed.). Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2010). Investigación de mercados (6ª ed.). Pearson Educación.
- Marie Claire Colombia. (2025). Estilo Boho y Crochet: Cómo llevar en primavera 2025.  
<https://marieclairecolombia.com/crochet-moda-primavera-verano-2025>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Informe de gestión del Sector Comercio, Industria y Turismo 2023. <https://www.mincit.gov.co/ministerio/planeacion/informe-de-gestion-del-sector-cit/informe-de-gestion-del-sector-comercio-industr-6>
- Secretaría de Cultura de Cali: <https://www.cali.gov.co/cultura/>
- Técnicas de investigación
- Timarán Rivera, A. P., Ortega Enríquez, R., & Ascuntar Rivera, M. C. (2022). El emprendimiento cultural y su relación con los nuevos escenarios económicos y sociales. *Tendencias*, 23(2), 220–245. <https://doi.org/10.22267/rtend.222302.207>
- UNESCO. (2020). Conjunto de herramientas sobre desarrollo sostenible – patrimonio inmaterial. <https://ich.unesco.org/es/conjunto-de-herramientas-sobre-desarrollo-sostenible-00987>
- Kaplan, R. S., & Cooper, R. (1998). *Cost & effect: Using integrated cost systems to drive profitability and performance*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

- Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.