

ENLANADOS

PROSPECTO TÉCNICO

JULIANA MORENO RAMIREZ

NICOLÁS ANDRADE SALAS

DANNA GERALDINE NARVAEZ VILLAMIL

Investor Deck – Proyecto de emprendimiento para optar al título de
PROFESIONAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Directores

CLAUDIO ALBERTO MORENO LÓPEZ

Ing. Automatización

GUSTAVO ADOLFO SALAS OROZCO

Ing. Industrial

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C.

2024

NOTA DE ACEPTACIÓN

DIRECTIVOS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Mario Posada García Peña

Consejero Institucional

Dr. Luis Jaime Posada García Peña

Vicerrectora Académica

Dr. Maria Fernanda Vega de Mendoza

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Vicerrectora de Investigaciones y Extensión

Dr. Susan Margarita Benavides Trujillo

Secretario General

Dr. Jose Luis Macías Rodríguez

Decano Facultad de Ciencias y Humanidades

Dr. Carlos Mauricio Veloza Villamil

Directora del Programa de Negocios Internacionales

Dr. Luz Rocio Corredor Gonzales

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

TABLA DE CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-------------|
| 1. RESUMEN | 9 |
| 2. INTRODUCCIÓN | 10 |
| 3. PROBLEMA | 11 |
| 3.1 Actores que intervienen y se ven afectados por el problema | 15 |
| 4. NICHOS DE MERCADO | 16 |
| 4.1 Cliente Ideal | 17 |
| 5. IMPORTANCIA DE LA NECESIDAD | 18 |
| 5.1 Alcance Geográfico | 18 |
| 5.2 Clasificación como "must to have" o "nice to have": | 19 |
| 5.3 Cuantificación de la Necesidad | 21 |
| 6. PROPUESTA ÚNICA DE VALOR | 25 |
| 6.1 ¿Cómo genera valor la solución? | 25 |
| 7. MOMENTO | 28 |
| 8. TAMAÑO DE MERCADO | 30 |
| 9. EQUIPO | 32 |
| 10. MODELO DE NEGOCIO | 35 |
| 11. APROXIMACIÓN AL MERCADO | 37 |
| 11.1 Captación de Clientes: | 37 |
| 12. COMPETENCIA | 43 |
| 12.1 Análisis de competidores dentro del mercado | 44 |
| 13. ASPECTOS FINANCIEROS | 45 |
| 13.1 Tracción y Calidad de Ingresos | 45 |
| 13.2 Indicadores de Salud Empresarial | 45 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 13.3 | Punto de equilibrio | 47 |
| 13.4 | Indicadores de Comportamiento del Consumidor | 48 |
| 14. | UNIDADES ECONÓMICAS | 50 |
| 14.1 | Potencial de la Empresa | 50 |
| 14.2 | Indicador de Rentabilidad - CLV: CAC: | 51 |
| 14.3 | Proyección lineal de ventas | 52 |
| 15. | MAPA DE RUTA | 54 |
| 15.1 | Roadmap para los Próximos Dos Años | 54 |
| 16. | TAMAÑO DE LA INVERSIÓN Y USO DE LOS FONDOS | 57 |
| 16.1 | Inversión futura | 58 |
| 17. | POR QUÉ SE DEBERÍA INVERTIR EN ESTA EMPRESA | 61 |
| 17.1 | Equipo Apasionado y Competente | 61 |
| 17.2 | Unfair Competitive Advantages: | 61 |
| 18. | CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD DEL MODELO DE NEGOCIO | 62 |
| 18.1 | Protección del medio ambiente | 62 |
| 18.2 | Inclusión o Equidad Social | 62 |
| 18.3 | Crecimiento Económico | 63 |
| 19. | OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE CON EL CUAL ESTAMOS COMPROMETIDOS | 64 |
| | BIBLIOGRAFIA | 65 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| <i>Figura 1. Gasto promedio regalos</i> | 12 |
| <i>Figura 2. Presupuesto promedio regalos</i> | 13 |
| <i>Figura 3. Grafica circular rango de edad</i> | 14 |
| <i>Figura 4. Grafica circular genero</i> | 15 |
| <i>Figura 5. Buyer persona</i> | 17 |
| <i>Figura 6. Grafica circular de preferencias</i> | 18 |
| <i>Figura 7. Grafica de barras alcance geográfico</i> | 19 |
| <i>Figura 8. Grafica de barras horizontal preferencias en detalles.</i> | 20 |
| <i>Figura 9. Grafica circular del interés en productos hechos a mano</i> | 21 |
| <i>Figura 10. Grafica circular del conocimiento de croché</i> | 22 |
| <i>Figura 11. Grafica circular del conocimiento de croché</i> | 23 |
| <i>Figura 12. Grafica circular hábitos de compra</i> | 24 |
| <i>Figura 13. Grafica de barras modelo de pricing.</i> | 36 |
| <i>Figura 14. Grafica de tendencias alcance.</i> | 37 |
| <i>Figura 15. Grafica de tendencias Importe Gastado</i> | 38 |
| <i>Figura 16. Grafica de tendencias Costo por resultado.</i> | 39 |
| <i>Figura 17. Grafica de barras ubicación de plataforma.</i> | 40 |
| <i>Figura 18. Grafica de barras interacción por género.</i> | 41 |
| <i>Figura 19. Grafica estructura de costos.</i> | 47 |
| <i>Figura 20. Grafica lineal proyección de ventas.</i> | 53 |
| <i>Figura 21. Grafica circular uso de inversión inicial</i> | 58 |
| <i>Figura 22. Grafica circular inversión futura</i> | 59 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| <i>Tabla 1. Punto de equilibrio mensual.</i> | 48 |
| <i>Tabla 2. Tabla proyección de ventas y unidades.</i> | 52 |
| <i>Tabla 3. Uso de inversión inicial.</i> | 57 |
| <i>Tabla 4. Uso de la inversión futura</i> | 59 |

1. RESUMEN

Este es un proyecto presentando en tres partes esenciales, como la parte técnica, financiera y comercial de la empresa Enlanados, enfocada al desarrollo de detalles artesanales elaborados a mano para la ciudad de Bogotá. Uno de los objetivos principales de la empresa es generar un impacto positivo con el ambiente mediante el uso de materiales sostenibles, reutilizables y biodegradables. Los productos elaborados en Enlanados son hechos con un tipo de lana respetuosa con el ambiente lo que hace que el propósito de confeccionar estos productos sea disminuir el impacto ambiental en la industria textil, utilizando una técnica a ganchillo, más conocida como "Crochet".

PALABRAS CLAVE

Crochet, emprendimiento, lana, medio ambiente, sostenible, detalles, tejido.

2. INTRODUCCIÓN

La empresa se centra en la creación de productos artesanales realizados con una técnica de tejido a ganchillo (Crochet), que busca minimizar el impacto ambiental incluyendo materiales reciclables y amigables con el medio ambiente. ¹

¹La técnica del “Crochet”, traducida al español como gancho, tiene una larga historia que se remonta a tiempos antiguos, que aunque es difícil precisar su origen exacto, se cree que el ganchillo se desarrolló en varias culturas de todo el mundo de forma independiente a lo largo de la historia, pero lo que realmente importa es la evolución que ha tenido con el pasar de los años, ya que pasó de ser una actividad únicamente de la tercera edad a interesar a los muchos jóvenes de las nuevas generaciones adaptándola a las tendencias de los mercados actuales, llevando así a un crecimiento dentro de la comunidad de tejedores. (Vavig, 2022)

3. PROBLEMA

Las personas generalmente en la cultura latina tienden a celebrar fechas especiales como navidad, cumpleaños, aniversarios, amor y amistad, entre otras. Es por esto que las personas desean encontrar regalos o detalles que hagan sentir especiales a sus seres queridos y así mismo brindarles un momento único.

Analizando el artículo de la agencia de noticias “Cambio”, el 84% de los colombianos asegura que celebra amor y amistad, teniendo un presupuesto para la mayoría de los detalles que oscila entre 50.000 y 100.000 pesos, entre flores, chocolates, libros y perfumes que aumentan la actividad comercial durante el festival. (Cambio Colombia, 2023)

La Federación Nacional de Comerciantes de Colombia (Fenalco) dio a conocer este resultado de una nueva encuesta que realizó para medir el pulso de los colombianos frente al que será el consumo en la temporada navideña del pasado 2022.

De acuerdo con la investigación, el gasto promedio por persona será de \$400.000, una cifra inferior a la del 2021 que, según 40 % de los encuestados, estuvo en \$500.000. (Valora Analitik, 2022)

Figura 1.

Gasto promedio regalos



Nota. Esta grafica mide en porcentajes cuanto se destina en regalos en fechas navideñas. Tomado de: Analitik, V. (2022, 21 diciembre). Esto gastarán los colombianos en regalos de Navidad 2022. Valora Analitik. <https://www.valoraanalitik.com/2022/12/20/cuanto-gastaran-los-colombianos-en-regalos-de-navidad-de-2022/>

Según la República (2022) “Este año los consumidores han ajustado su presupuesto a la baja, pues, el 40 % de ellos espera gastar menos que el año anterior y más del 60 % utilizarán las decoraciones navideñas de años anteriores”

Figura 2.

Presupuesto promedio regalos



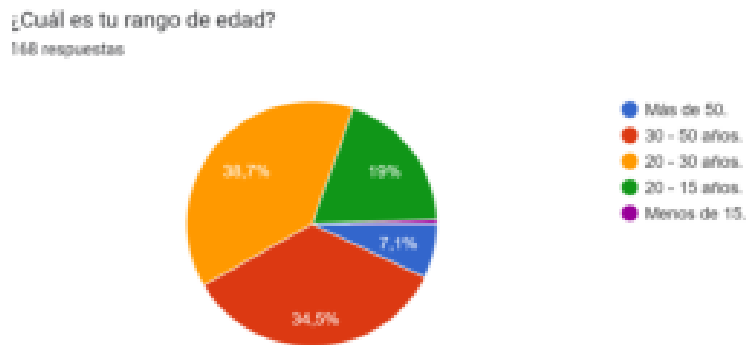
Nota. Esta grafica mide en porcentajes cuanto se destina en regalos en fechas del día de la madre. Tomado de: Escobar, L. M. B. (2022, 5 mayo). Cerca de 60% de los colombianos gastará entre \$50.000 y \$200.000 en regalos, según Fenalco. Diario La República. <https://www.larepublica.co/consumo/cerca-de-60-de-los-colombianos-gastara-entre-50-000-y-200-000-en-regalos-segun-fenalco-3357770>

Una encuesta elaborada por Fenalco (2022) sobre el Día de la Madre que se realizó el anterior 8 de mayo, evidencia que 82% de los colombianos festejará esta fecha y la mayoría (60%) destinará entre \$50.000 y \$200.000 pesos para comprar regalos para la ocasión. Los detalles más destacados para esta fecha son la ropa, y la encuesta reveló que los colombianos piensan en invitar a sus madres a almorzar o realizar otro tipo de actividad. Por ejemplo, los datos muestran que 26% irá a restaurantes, 12% regalará flores, 11% regalará dinero o bonos de compra, viajes (10%), celulares o aparatos electrónicos (9%), entre otros. Además, cerca de 50% de los colombianos comprará el regalo en centros comerciales, el calzado, pues 28% de los encuestados se inclina más por este tipo de obsequios. (La República, 2022)

Para conocer con más detalle cómo se resuelve este problema, se encuestaron 168 personas, de las cuales se evidenció una mayor participación por parte de mujeres entre 20 y 50 años. De acuerdo con las demás preguntas realizadas en la encuesta se identificó que estas mujeres tienen hábitos de obsequiar detalles y una perspectiva amigable para una buena conservación del medio ambiente, es por esto que tienen la necesidad de comprar aquellos productos que sean más respetuosos con el medio ambiente.

Figura 3.

Grafica circular rango de edad



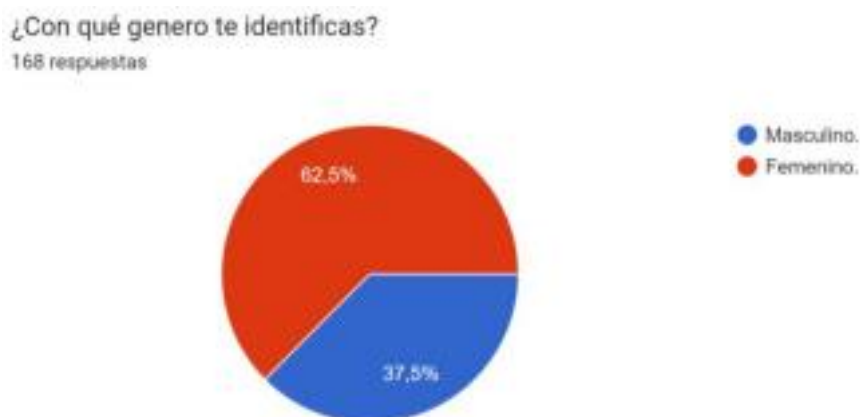
Nota. Esta grafica mide en porcentajes cuantas personas por rango de edad contestaron la encuesta.

La demanda de detalles artesanales y sostenibles es creciente, especialmente entre mujeres de 20 a 50 años. Ofrecer opciones eco amigables y con diseño único satisface la búsqueda de productos distintivos y contribuye a la conciencia ambiental. Además, al enfocarnos en fechas especiales, brindamos soluciones ideales para regalos.

Con lo mencionado anteriormente, se determinó que existe un mercado específico en el cual destacan las mujeres con un total de porcentaje de 62.5% mujeres y 37.5% en hombres.

Figura 4.

Grafica circular genero



Nota. Esta grafica mide en porcentajes cuantos hombres y mujeres contestaron la encuesta.

3.1 Actores que intervienen y se ven afectados por el problema

En la empresa existen varios factores que contribuyen al éxito y la sostenibilidad, los cuales son:

1. *Artesanos:* Aquellos que realizan el trabajo manual, transformando lanas en productos terminados (Integrantes que conforman el emprendimiento).
2. *Proveedores:* Empresas que suministran materiales artesanales, como lana orgánica, materiales extra (Ojos, agujas, palillos, cadenas y anilla)
3. *Clientes:* Aquellas personas interesadas en productos artesanales, desempeñando un papel crucial al apoyar el negocio y promover la sostenibilidad.
4. *Certificadoras:* Si se busca certificación de sostenibilidad (certificación orgánica), estas organizaciones juegan un papel importante en la validación de las prácticas sostenibles.
5. *Distribuidoras:* Las tiendas locales que nos ayudan a la distribución y reconocimiento de nuestros productos.

4. NICHOS DE MERCADO

TAM (Total Addressable Market): El TAM representa el mercado total o el tamaño que tiene el mercado objetivo en su máxima expresión, sin restricciones. Para el emprendimiento, el TAM incluye a todas las mujeres de 20 a 50 años en Colombia, que muestran interés en productos de crochet y que buscan regalos personalizados y flores. Según la encuesta, se evidencia una participación más activa por parte de las mujeres con un 62,3% equivalente a 104 mujeres de las 167 personas encuestadas.

SAM (Serviceable Available Market): El SAM representa la porción del TAM que nuestro emprendimiento está en condiciones de atender con los recursos y el modelo de negocio actual. En este contexto, definiremos el SAM como aquellas mujeres de 20 a 50 años que residen en Bogotá y sus alrededores y que están interesadas en adquirir productos de crochet sostenible, que tengan interés en decorar espacios con flores o decidan dar regalos personalizados en celebraciones y festividades. El SAM es inherentemente más pequeño que el TAM, ya que se centra en el segmento de mercado al que podemos llegar eficazmente a través de nuestras estrategias y recursos actuales.

SOM (Serviceable Obtainable Market): Finalmente, el SOM es la parte del SAM que se puede obtener en un período de tiempo específico, por lo general, un año. Nuestro objetivo en el primer año de operación es obtener una captación de 150 clientes. Esta estimación se basa en una evaluación realista de nuestra capacidad para llegar a nuestro público objetivo en Bogotá y sus alrededores, teniendo en cuenta la competencia en el mercado y las estrategias de marketing. Nuestro enfoque en productos de crochet sostenible personalizados para celebraciones y festividades nos permite centrarnos en un segmento específico de mujeres con necesidades particulares.

Es importante tener en cuenta que estos cálculos son aproximados y pueden variar según la evolución del mercado y la efectividad de nuestras estrategias comerciales. El objetivo de 150 clientes en el primer año proporciona un punto de referencia claro para evaluar nuestro éxito inicial en la adquisición de clientes en Bogotá y sus alrededores, que se ajusta a nuestro enfoque en productos personalizados para celebraciones y festividades.

4.1 Cliente Ideal

Figura 5.

Buyer persona

DANIELA
(20-50 años)
Ingeniera ambiental

MINI-BIO

Daniela, una persona extraordinaria cuya vida ha estado marcada por la singularidad desde temprana edad, ha experimentado un mundo de regalos fuera de lo común. Creció rodeada de obsequios que iban más allá de lo convencional, cada uno representando una historia única y con un toque de creatividad. Con un trabajo que le ha permitido disfrutar de buenos ingresos, Daniela ha cultivado un gusto por las cosas auténticas y de calidad. No se trata solo de la marca o el precio, sino del valor y la atención al detalle que encuentra en cada producto.

Uno de los aspectos más fascinantes de Daniela es su profundo reconocimiento por las artesanías. Daniela no solo ve un simple objeto tejido, sino una obra maestra que refleja la habilidad y la pasión de su creador.

Aparte en su diario vivir Daniela tiende a dar detalles que significan un reflejo de amor a sus seres amados.

| | | |
|---------------------|-----------------|---------------------|
| UBICACIÓN | INGRESOS | ESTADO CIVIL |
| Bogotá, Colombia | 2 SMV | En una relación |

Nota. Esta grafica describe las características del cliente ideal.

5. IMPORTANCIA DE LA NECESIDAD

La investigación revela que la necesidad de productos de crochet sostenible y personalizados para ocasiones especiales se considera importante para un segmento específico de la población el cual definimos en el punto anterior. El rango de edad de 20 a 50 años demuestra un interés significativo en este tipo de productos. Además, el 67.7% de los encuestados prefiere tanto dar detalles como adquirirlos para sí mismos, lo que subraya la importancia de los productos personalizados.

Figura 6.

Grafica circular de preferencias



Nota. Esta grafica describe las preferencias de los productos artesanales.

5.1 Alcance Geográfico

Existe una captación de público nacional mayormente en el área del valle del cauca, seguida de la región de Antioquia y después en la región del distrito especial (Bogotá), si bien la investigación se centró en Bogotá y sus alrededores, los hallazgos sugieren que la necesidad no es necesariamente local, por lo cual es relevante en el ámbito nacional, debido a la captación de personas que obtuvimos en otras áreas geográficas.

El público objetivo identificado en la investigación y al cual nos estamos dirigiendo principalmente se encuentra en el área geográfica definida dentro de la ciudad de Bogotá y sus alrededores, esto debido a la disposición de entrega de los productos, sin embargo, los resultados arrojan viabilidad para una posibilidad de expansión nacional a través del ecommerce. Aunque también existen planes de adoptar el negocio de manera internacional, pero con países culturalmente similares a

Colombia para realizar una captación de público similar que se comporte como nuestro público objetivo pero que no hayamos alcanzado todavía como Panamá.

Figura 7.

Grafica de barras alcance geográfico



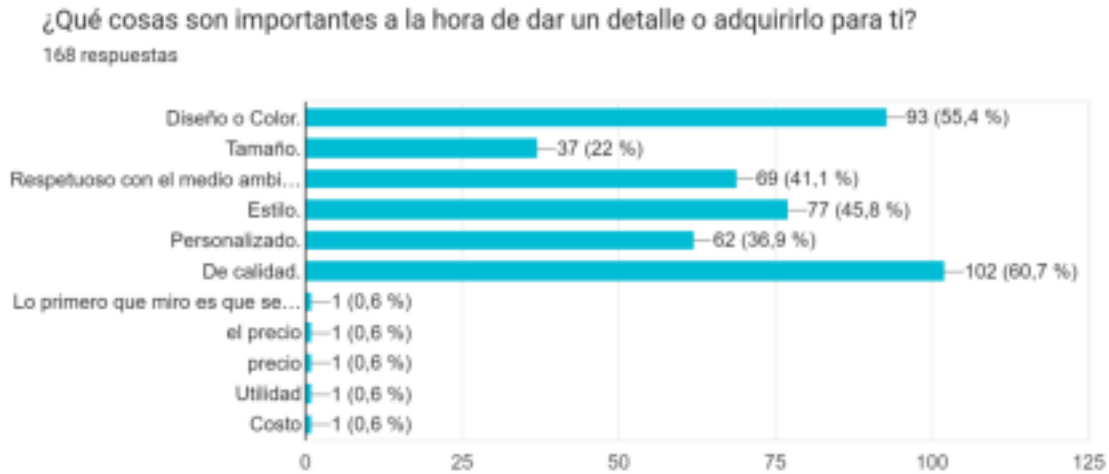
Nota. Esta grafica describe el alcance geográfico obtenido al pautar con Meta.

5.2 Clasificación como "must to have" o "nice to have"

La clasificación de "must to have" o "nice to have" está relacionada con las preferencias de los consumidores. Según los hallazgos, un 93.4% de los encuestados prefieren productos elaborados artesanalmente, lo que sugiere una demanda significativa. Asimismo, el 41.1% considera que los productos deben ser respetuosos con el medio ambiente, lo que resalta la importancia de la sostenibilidad. Los consumidores también demuestran importancia en un 55,4% en su diseño y color, además que un 45.8% están interesados en la personalización.

Figura 8.

Grafica de barras horizontal preferencias en detalles.

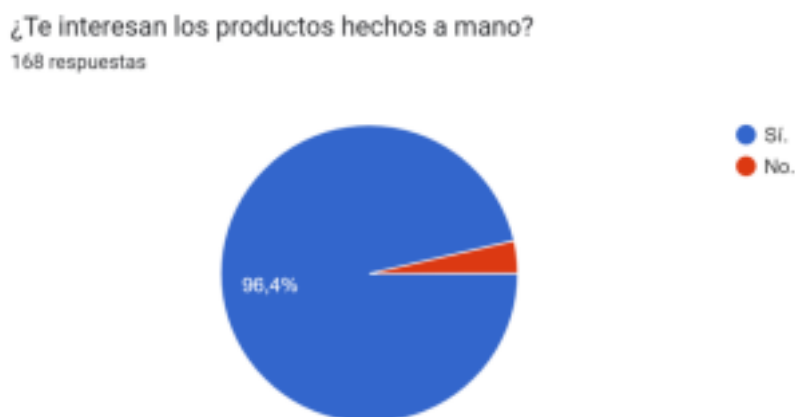


Nota. Esta grafica describe los aspectos importantes de las personas al momento de adquirir un detalle.

Si bien un 3.6% no muestra interés en productos hechos a mano, el 96.4% restante manifiesta un interés claro, indicando que, para la mayoría de las personas, estos productos se consideran un "must to have" en ciertas ocasiones.

Figura 9.

Grafica circular del interés en productos hechos a mano



Nota. Esta grafica describe el interés por los productos hechos a mano.

5.3 Cuantificación de la Necesidad

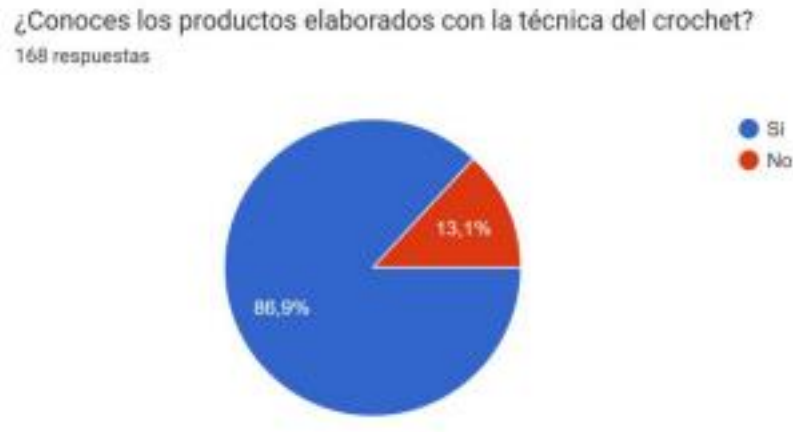
La cuantificación de la necesidad se basa en varios indicadores revelados por la investigación:

Un alto porcentaje de encuestados prefiere productos elaborados artesanalmente (93.4%).

El 86.9% de los encuestados está familiarizado con la técnica del croché

Figura 10.

Grafica circular del conocimiento de croché

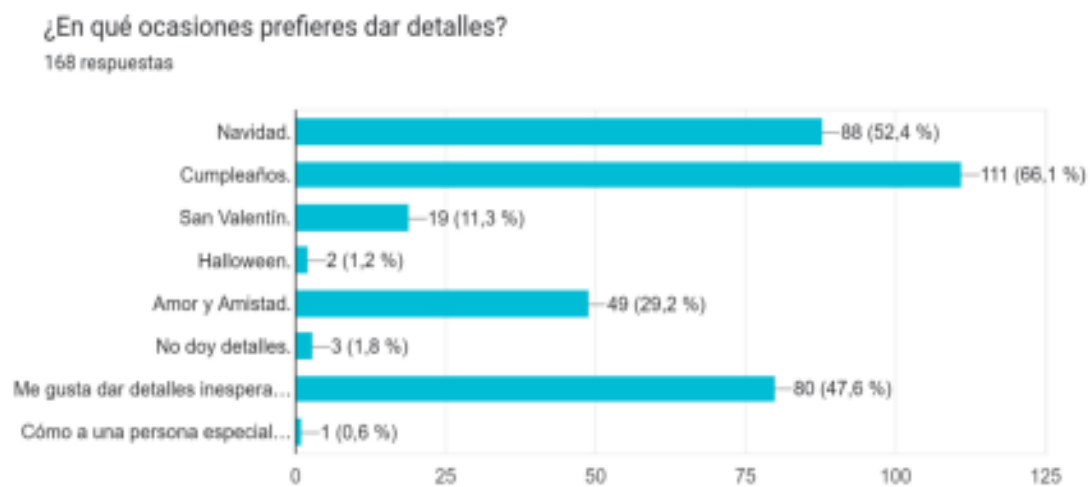


Nota. Esta grafica describe en términos de porcentajes el conocimiento de las personas acerca de la técnica de croché.

Las ocasiones principales para dar detalles son cumpleaños con un 66.1% y Navidad con un 52.4%. También existe un porcentaje considerable de las personas que prefieren dar regalos inesperados con un 47.6%. Lo que nos da a entender que la mayoría de las personas tiende a dar detalles en ocasiones especiales.

Figura 11.

Grafica circular del conocimiento de croché



Nota. Esta grafica describe la estacionalidad en que las personas tienden a dar detalles.

A pesar de que el 76.6% de los encuestados pospone la compra para comparar precios, existe un claro interés en investigar y conocer los precios de los productos.

Figura 12.

Grafica circular hábitos de compra

Cuando estás mirando redes sociales (Instagram, Tik tok, etc.) y encuentras una tienda con productos elaborados a mano y ves un producto que te llame la atención, ¿Cómo actúas?
168 respuestas



Nota. Esta grafica describe el hábito de posponer la compra de las personas.

En resumen, los hallazgos sugieren que existe una necesidad importante en el mercado local de Bogotá para productos de crochet sostenible y personalizados, particularmente en ocasiones especiales. La alta preferencia por productos artesanales y sostenibles indica que este emprendimiento podría ser bien recibido por el público objetivo. Las preferencias y comportamientos de compra identificados indican que los productos de crochet personalizados para celebraciones y festividades son una necesidad importante en este mercado.

6. PROPUESTA ÚNICA DE VALOR

Entrelazamos momentos y detalles que perduran a través del tiempo, creando experiencias únicas y especiales con el cliente, uniendo cada instante para formar un tejido lleno de recuerdos que persisten con el paso de los años. En cada producto, se crea un sentimiento difícil de olvidar, tejiendo historias en el que las emociones se fusionan con la eternidad.

La esencia de la propuesta reside en la creación de flores que perduran a lo largo del tiempo. A diferencia de las flores naturales, estas creaciones mantienen su belleza inalterable, convirtiéndose en un adorno duradero que se adecua para distintos ambientes, que no solo resalta su valor estético, sino que también garantiza una inversión en un producto que mantiene su esencia inicial. La propuesta única de valor radica en la creación de "flores eternas", ofreciendo un producto artesanal que trasciende la temporalidad y promueve la sostenibilidad ambiental.

6.1 ¿Cómo genera valor la solución?

Estética Duradera: Las flores eternas mantienen su belleza a lo largo del tiempo, ofreciendo una alternativa duradera y estéticamente atractiva a las flores naturales, que se marchitan rápidamente. Esto significa que el cliente obtiene un adorno decorativo que perdura en el tiempo, lo que representa un valor a largo plazo.

Sostenibilidad Ambiental: Al utilizar materiales sostenibles como la lana de bambú y perlas recicladas, se promueve un enfoque respetuoso con el medio ambiente. Los clientes pueden sentirse bien al adquirir un producto que contribuye a la reducción de residuos y al uso responsable de recursos.

Destacar el proceso artesanal detrás de cada flor puede generar una conexión emocional con el cliente. El aprecio por la dedicación y el cuidado con el que se elaboran estas piezas puede añadir un valor intangible, haciendo que la adquisición de estas flores sea más significativa.

5.2 Costo/Beneficio:

Se ha realizado un análisis detallado para evaluar el valor económico de las 18 unidades de flores de crochet confeccionadas con lana de bambú sostenible y presentadas en papel Kraft, las cuales se vendieron a un precio unitario de 15.556 pesos colombianos.

5.3 Ventas y Valor de Venta

Las ventas totales de estas 18 flores de crochet ascendieron a 280,008 COP. Este valor refleja el precio al que los consumidores adquieren y valoran estas flores únicas y sostenibles en el mercado local.

5.4 Ahorro en Costos para el Cliente

Además del valor de venta, se puede considerar el potencial de ahorro para los consumidores al optar por estas flores de crochet en lugar de alternativas tradicionales como las flores naturales. Basado en su durabilidad prolongada, se estima que los clientes podrían reducir su gasto en este tipo de productos hasta en un 50%. Por ejemplo, aquellos que solían destinar una cantidad similar al precio de las flores de crochet a la compra de flores naturales, ahora podrían obtener más valor y durabilidad por el mismo gasto.

5.5 Valor agregado:

- Notas con frases personalizadas, para darle una experiencia única y al gusto del cliente.
- Específicamente para las flores se le aplica un perfume similar al aroma natural de estas, para que así se tenga una experiencia completa y más arraigada a lo natural.

- Todos los productos son envueltos en papel Kraft el cual tiene la función de preservar una de las intenciones principales de la empresa.
- Obsequio adicional (Dulces)

5.6 Estrategias de Fidelización:

Se implementarán estrategias de fidelización, como programas de aniversario y fechas especiales, con el objetivo de mantener la relación con los clientes y fomentar la repetición de compras. El mensaje de fidelización que brindaremos a nuestros clientes será el siguiente:

"¡Celebra con nosotros! Sabemos que estás celebrando un momento especial: tu aniversario con tu ser querido. Como muestra de nuestro aprecio por elegirnos, queremos hacerte un regalo especial. En tu próxima compra, disfruta de un generoso descuento del 40%. Es nuestra forma de decir 'gracias' por ser parte de nuestra comunidad. ¡Esperamos que tu aniversario sea tan especial como tú eres para nosotros!"

También se utilizarán concursos en plataformas como Instagram para aumentar la interacción con los clientes y fortalecer la comunidad en línea.

7. MOMENTO

Según el artículo de la revista ¡Hola! En México “La tendencia de verano airosa en la que invertirán desde hoy mismo, el crochet fue una de las técnicas más populares en los años 60 y 70, en la actualidad, sigue siendo sinónimo de evasión y ligereza”

“Esperamos un nuevo regreso de una de las estéticas más populares de los años 90, en nuestras presentaciones para primavera-verano 2023 y 2023/2024” Dijeron casas de moda como Christian Dior, Alberta Ferretti, Hermès y Roberto Cavalli en sus presentaciones otoño invierno. y en los años 1970, es el movimiento del espíritu hippie lo que nos atrae a nuestros lugares favoritos. La ropa tejida a crochet simboliza puro romance y libertad. Con la apariencia y el estilo urbano exhibidos en las pasarelas, los expertos de la industria y las marcas dicen que esta es una tendencia de verano muy de moda en la que vale la pena invertir en la actualidad. (Hola, 2023)

Dada la información por Vanguardia, en la Semana de la Moda en Nueva York, que comenzó el pasado viernes, la agencia EFE reseñó que las marcas estaban trabajando por el “aprovechamiento de telas sobrantes de otras firmas y fábricas para hacer piezas a medida, duraderas y que no siguen tendencias”, lo cual representa un verdadero cambio en un industria que cuenta con dos temporadas por año y que, según la Organización de Naciones Unidas, “es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global”.

“Por eso lo hecho a mano se considera ahora tan valioso”, explica Claudia Marcela Arenas. (Vanguardia, 2022)

Cuando se piensa en cuáles son las industrias más contaminantes, por intuición, se señala a las industrias como la del petróleo o la minería; pero la industria textil es una de las industrias que mayor impacto tiene en el medio ambiente del planeta. Representa el 10% de las emisiones totales de CO2 del mundo, que es más que todos los vuelos y envíos internacionales combinados. La industria textil utiliza un total de 93 mil millones de metros cúbicos de agua cada año, suficiente para sustentar a más de 5 millones de personas.

Es por esto que es el momento perfecto para llevar a cabo un negocio de este estilo, ya que dentro del equipo de trabajo se está de acuerdo en contribuir con la reducción de la contaminación textil. El proceso de crear una empresa sostenible ha sido una tarea complicada, debido a los diferentes retos que se evidencian en el camino, como competidores, los cuales ya están posicionados en el mercado haciendo que sea más difícil para nuestra empresa tener variedad de clientes por lo que es fundamental diferenciar los productos y destacarlos en medio de la competencia, no obstante,

el equipo de trabajo, mejoró su eficacia y flexibilidad a la hora de poner en práctica la técnica del “Crochet” y así mismo tener la capacidad de expresar la creatividad a través de los productos.

Durante el trayecto hubo diferentes aprendizajes como aprender a manejar el tiempo, lo cual es fundamental para tener una buena organización tanto de lo administrativo como en el proceso de producción, para así tener una adecuada atención al cliente y así mismo poder cumplir con la fecha pactada para la entrega de los pedidos de manera eficiente desarrollando así una reputación y una marca personal para destacar en un mercado tan competitivo. Además de ir en busca de alternativas de marketing para atraer clientes por otros medios.

8. TAMAÑO DE MERCADO

En estos últimos años se ha evidenciado un incremento de emprendimientos relacionados con los tejidos en las redes sociales, esto a causa de la cuarentena por el COVID 19, donde muchas personas encontraron en esta actividad un escape del encierro y asimismo una forma de incrementar sus ingresos (Semana, 2021).

Poder definir o precisar el porcentaje del sector textil al país es un poco difícil, porque muchas veces son micro o pequeñas empresas o incluso empresas no registradas, los tejidos están relacionados con la industria textil, porque los hilos se transforman en prendas de vestir o productos decorativos. De acuerdo con (Precolombia, 2023) el sector textil contó con cifras positivas en cuanto a producción y venta, este sector representa el 9,4% del PIB industrial del país, generando más de 600.000 empleos.

El crecimiento de la industria textil colombiana, impulsado gracias a factores como su experiencia y tradición, la innovación constante o el compromiso con la sostenibilidad, ha posicionado al país a nivel regional hasta convertirlo en referencia para el diseño, la producción y la distribución de moda y textiles. La industria, que representa el 9,4% del PIB industrial y genera empleos para cerca de 600 mil personas en el país, no solo ha crecido a nivel de cifras, sino que, además, las compañías y los diseñadores locales van a la vanguardia de las tendencias globales, llevando la oferta local, diversa y de primera calidad, a conquistar nuevos mercados y públicos a nivel internacional.

La industria textil y de confección colombiana se supo sobreponer tras el golpe que ocasionó la pandemia y que ha logrado recuperarse con una dinámica positiva que se ve reflejada en el desempeño y las cifras. Acorde a las cifras de PROCOLOMBIA y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre enero y noviembre de 2022 el sector registró exportaciones por valor de US\$962,6 millones un incremento del 6,5% con respecto al mismo periodo del año anterior-, siendo Estados Unidos, Ecuador, México, Perú, Costa Rica, Chile, Guatemala, Brasil, Panamá y Venezuela los principales compradores. Además, las ventas externas de textiles aumentaron un

14,2%, según cifras del DANE con análisis de PROCOLOMBIA.

De igual forma, la fortaleza del mercado local robustece a la industria, pues el gasto acumulado en moda en el país alcanzó los US\$ 1.479 millones a corte de marzo, creciendo un 7,2%. (Procolombia, 2022)

De acuerdo a la información anterior, podemos establecer que nuestro tamaño de mercado se encuentra dentro del sector textil, lo cual abarca un porcentaje importante de los ingresos del país y a un tamaño de personas significativo, asimismo el método de crochet que hace a nuestros productos artesanales y el aumento de la conciencia ambiental, hace que se abra una ventana de oportunidades para nuestro emprendimiento dentro de este sector, que es al cual pertenecemos debido a la base de materia prima utilizada (lana bambú), específicamente para su fabricación.

9. EQUIPO

En Enlanados, hay plena confianza de que la empresa será de las mejores en el mercado, preferida por todos los clientes en el nicho del “Crochet”, esto debido a que con nuestros productos y prácticas sostenibles reducimos la contaminación industrial, adaptándonos a las tendencias del mercado con técnicas innovadoras para así posicionarnos en el mercado de crochet sostenible.

Además de eso, los productos van a llevar consigo una historia y una narrativa, haciendo que los clientes puedan compartir sus experiencias e inspiraciones en el proceso de creación, lo que establecerá una conexión emocional y así mismo aumentará el valor percibido de los productos. Todo esto atraerá a un segmento de clientes que valora la creatividad y la sostenibilidad en los productos que adquieren.

El equipo de trabajo está compuesto por tres (3) integrantes, estas personas tienen a cargo la realización de los tejidos y todo lo relacionado con la distribución de las mismas dos tejedoras amateurs con experiencia en el campo, realizando diferentes diseños con la técnica de “Crochet” y un miembro con conocimientos suficientes para encargarse de recibir los pedidos, producción, administración de redes sociales, calidad, empaque y envíos.

El equipo está conformado por:

Danna Narváez, tejedora.

Estudiante de negocios internacionales en la universidad de América, cursando 8° semestre, soy una persona que siempre se orienta al logro, con compromiso y disciplina, tengo habilidades de liderazgo y organización

Habilidades.

Inglés B2 en formación.

Marketing.

Atención al cliente.

Conocimiento de la técnica de crochet.

<https://www.linkedin.com/in/danna-narvaez-95a7a91bb/>

Nicolás Andrade, administrativo.

www.linkedin.com/in/nicolás-andrade-salas-713baa222

Soy estudiante de negocios internacionales de la FUA, actualmente en 8° semestre. Me considero una persona con competencias a la altura de cualquier reto que se me proponga con deseo de contribuir al desarrollo social.

Reconocimientos.

Mind Wards Business Pitch, FUA - 2° lugar.

Habilidades.

Licencia de conducción de Moto (A2)

Juliana Moreno, tejedora.

https://www.linkedin.com/in/juliana-moreno-67126224a?utm_source=share&utm_campaign=share_via&utm_content=profile&utm_medium=android_app

Estudiante de octavo semestre de Negocios Internacionales de la Universidad de América. Soy una persona íntegra, honesta, me identifico y me comprometo con las labores que realizo, flexible, trabajo en equipo y poseo claridad de propósito en el logro de mis objetivos.

Habilidades.

Nivel de Inglés B2 en formación.

Manejo de la técnica del crochet.

10. MODELO DE NEGOCIO

La mayor fuente de ingresos es la venta de productos artesanales como por ejemplo ramos de flores personalizados y amigurumis, por medio de redes sociales específicamente Instagram, en donde se encuentra la tienda virtual en donde se podrán encontrar gran variedad de productos y precios. También se tienen alianzas con 2 tiendas físicas con el fin de promocionar los productos y así tener un alcance de mercado mayor.

Se cuenta con una línea de negocio alterna la cual es una asociación con 2 tiendas locales en las cuales se venden productos o detalles para regalar en distintas ocasiones, muy similar a lo que en enlanados se ofrece, es por esto que en al vender un producto en estas tiendas se genera una ganancia del 70% al valor total de la venta, siendo así un 30% correspondiente a la tienda.

El modelo de pricing que obtenemos al realizar una pauta digital es el siguiente:

Identificamos tres métricas que nos ayudan a determinar mejor los costos, los cuales son costo por interacción en la publicación, costo por mil impresiones y costo por clic en el enlace, todas estas métricas están dispuestas en nuestra construcción de costos inicial, en la cual se destinaron 60 mil COP en publicidad, tenemos un informe de métricas, el cual nos ayuda a entender cuál es la edad a la cual nos cuesta más presupuesto llegar.

- En la métrica CPC, es más costoso llegarles a jóvenes de 18-24 años con un total de 2.99 mil COP.
- En la métrica Costo por interacción es más costoso llegar al público con 25-34 años con un total de 700 COP.
- En la métrica CPM es un estándar ya que todos oscilan casi entre el mismo precio.

De acuerdo artículo del ceupe, el modelo de pricing depende de los objetivos a los cuales nos estamos enfocando, en este caso nuestro objetivo es el reconocimiento de marca por lo que ellos sugieren que la mejor métrica para conseguir cobertura y afinidad es el CPM, es por esta razón que nuestra métrica en el modelo de pricing escogido será el costo por mil impresiones, es decir el costo por las mil personas alcanzadas que logramos tener en nuestro alcance. ([Blog de Ceupe](#))

Figura 13.

Grafica de barras modelo de pricing.



Nota. Esta grafica evidencia las métricas de costos del modelo de pricing.

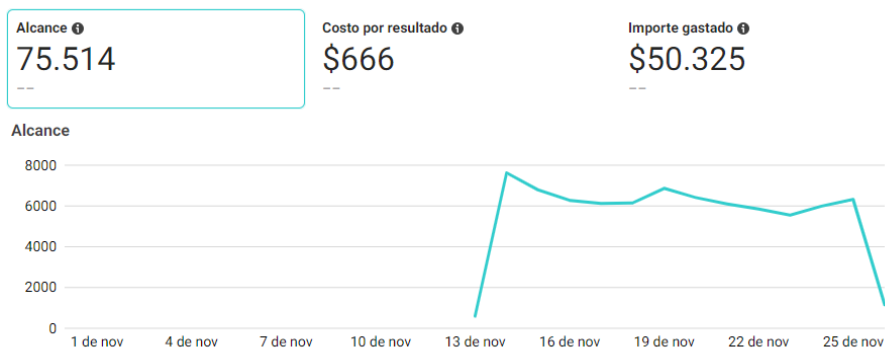
11. APROXIMACIÓN AL MERCADO

11.1 Captación de Clientes:

Tráfico y Canales: La estrategia de captación se basa en la creación de una campaña de reconocimiento en la plataforma de Meta. Este canal se centra en la visibilidad y el reconocimiento de marca. El alcance fue de 75514 personas dentro del periodo entre del 13 de noviembre al 25 de noviembre, expresado en la siguiente gráfica:

Figura 14.

Grafica de tendencias alcance.



Nota. Esta grafica evidencia el alcance de personas.

Con un importe gastado de 50325 COP dentro del periodo 13 de noviembre al 25 de noviembre, expresado en la siguiente gráfica:

Figura 15.

Grafica de tendencias Importe Gastado

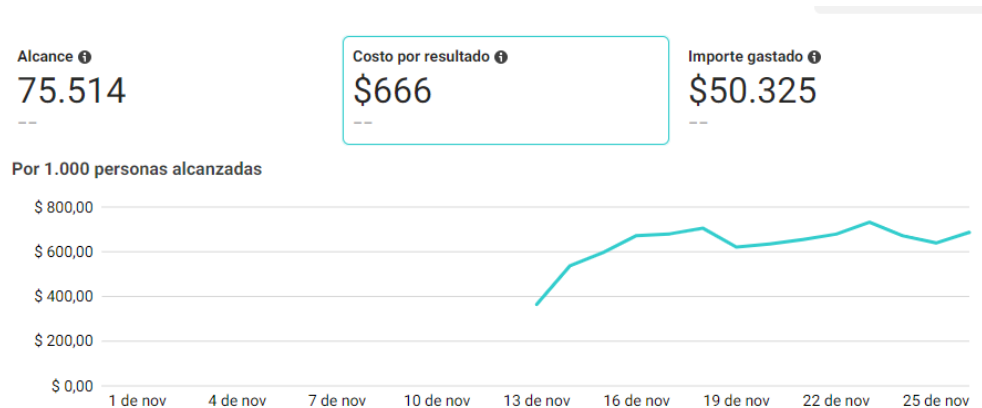


Nota. Esta grafica evidencia el importe gastado en la pauta publicitaria.

El costo por resultado (CPR) fue de 669 COP por cada mil personas alcanzadas, dentro del periodo 13 de noviembre al 25 de noviembre, expresado en la siguiente gráfica:

Figura 16.

Grafica de tendencias Costo por resultado.



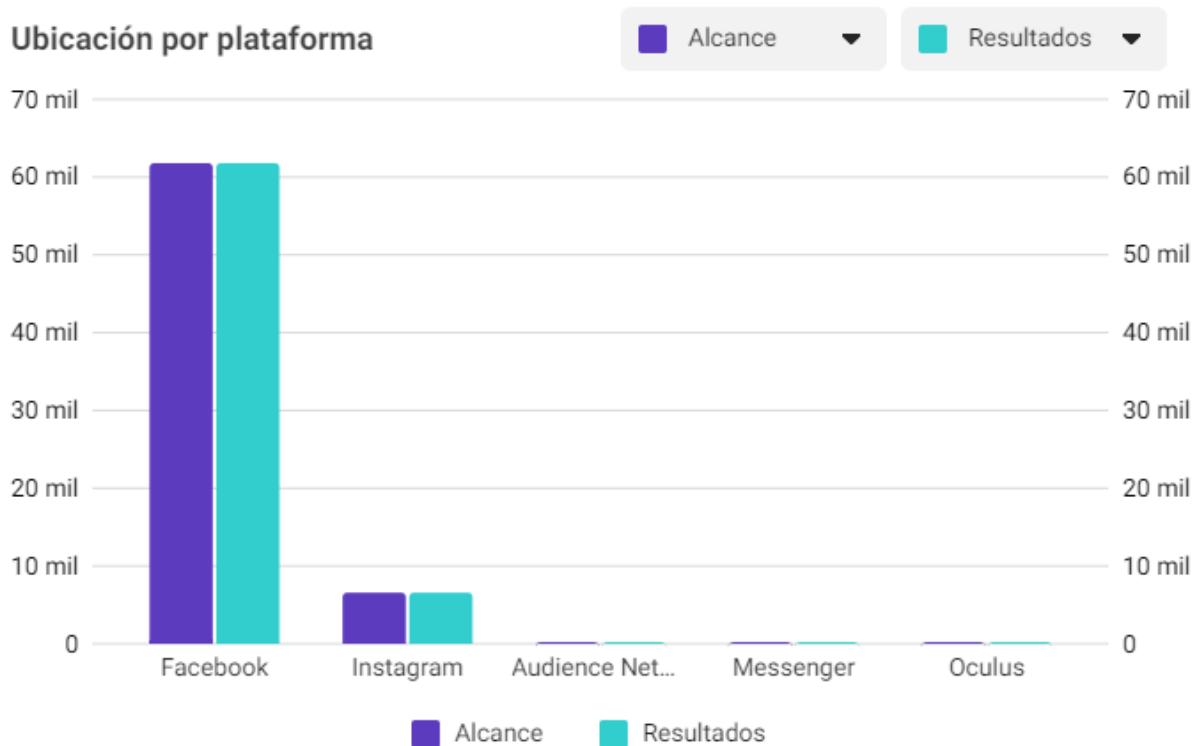
Nota. Esta grafica evidencia el costo por resultado en la pauta publicitaria.

Embudo de Conversión: Aunque la campaña no está directamente orientada a la conversión, se evidencia interés por conocer el precio de los productos. La estrategia de conversión podría enfocarse en responder a este interés mediante mensajes directos para proporcionar información sobre precios y productos, buscando así generar leads indirectos, la estrategia a implementar es una nueva campaña de interacción dentro de Meta.

Leads Generados y Origen: Nuestros leads generados son mayormente de la plataforma de Facebook, debido a que fue la plataforma con mejores resultados de la campaña de reconocimiento que implementamos en nuestra estrategia, el alcance y los resultados en Facebook fueron de más de 60 mil por lo que allí radica el origen de los leads.

Figura 17.

Grafica de barras ubicación de plataforma.

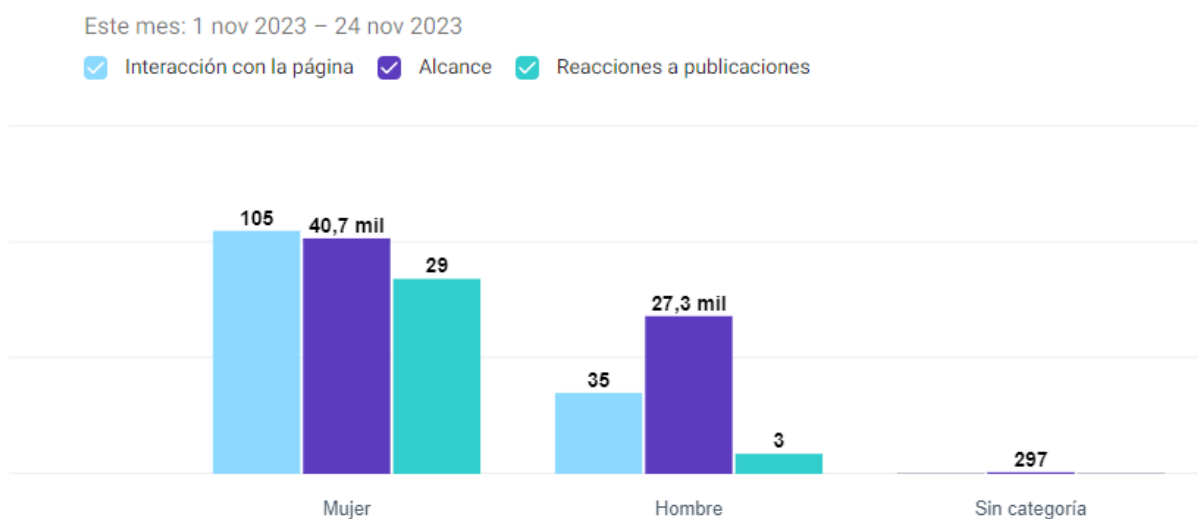


Nota. Esta grafica evidencia los resultados por ubicación en la pauta publicitaria.

En la siguiente gráfica podemos ver que nuestros leads son mayormente mujeres. Obtuvimos un alcance de 40.7 mil mujeres, una interacción con la página de 105 mujeres y reacciones a publicaciones de 29 mujeres, a diferencia de los hombres, aunque hubo un buen alcance del género masculino con 27,3 mil hombres alcanzados, sólo se generaron 35 interacciones con la página y una reacción a publicaciones de 3 hombres, este análisis nos proporciona mejor visibilidad de los leads que se generaron durante la circulación de la campaña de reconocimiento.

Figura 18.

Grafica de barras interacción por género.



Nota. Esta grafica evidencia los resultados de interacción por género.

Diferenciación Inbound y Outbound: La estrategia se inclina más hacia el inbound, ya que se espera que los clientes se acerquen buscando información sobre precios y detalles, aunque no se haya creado una conversión directa.

10.2 Retención y Upselling de Clientes Actuales:

Retención: Para retener a los clientes actuales, se implementará una estrategia de seguimiento con mensajes personalizados en Facebook, proporcionando detalles sobre productos, promociones y mostrando cómo los productos pueden ser adecuados para ocasiones especiales como cumpleaños o Navidad, debido a la estacionalidad en la que nos encontramos.

Upselling: Se puede fomentar el upselling mostrando productos complementarios a aquellos que ya han mostrado interés en los productos de crochet, destacando su calidad, diseño, sostenibilidad

y su compatibilidad con ocasiones especiales.

10.3 Aproximación al Mercado en Bogotá

Enfoque en Sostenibilidad: Dado que un alto porcentaje valora la calidad, diseño y la sostenibilidad, se debe enfocar la estrategia en resaltar estos aspectos en la promoción de los productos.

Público Objetivo: Mayormente mujeres entre 20 y 50 años, interesadas en detalles artesanales y flores, decoración de hogar o espacios de trabajo, con inclinación hacia prácticas sostenibles, atención al detalle e interesadas en las flores, sin embargo, no descartamos al público masculino que también ha mostrado cierto interés, aunque es un público muy subjetivo con captaciones especiales no se descarta por completo.

Posicionamiento de Marca: Primero se están realizando captaciones de reconocimiento hacia nuestra marca utilizando diferentes plataformas digitales, después de haber tenido una gran captación de personas queremos posicionarnos como una marca que realiza detalles, destacando el producto principal las cuales son las flores que tienen un olor específico como las flores reales destacadas por su calidad, diseño único, durabilidad y su impacto ambiental positivo.

12. COMPETENCIA

La empresa tiene el potencial de ser altamente relevante en el mercado debido a la creciente demanda de productos sostenibles y de alta calidad.

Hoy en día los consumidores están cada vez más preocupados por el medio ambiente, haciendo que Enlanados como empresa de crochet minimice el impacto ambiental, lo que atrae a clientes preocupados por la sostenibilidad.

Los productos artesanales hechos con la técnica adecuada tienden a tener un alto porcentaje de durabilidad por ende se garantiza la calidad en cada uno de los diseños satisfaciendo las necesidades del consumidor a largo plazo, lo que puede generar la fidelización del cliente con nuestra empresa.

Según el artículo publicado en el Blog Behavioral Economics, socialmente se tiene aceptada la idea de que las mujeres hacen mejores regalos porque están más preocupadas por expresar amor y cariño que los hombres.

Se hicieron varios estudios en la Universidad de Evidentia, en el primero de los estudios realizados, las autoras seleccionaron a una serie de personas cercanas a su entorno, las cuales tenían distintas relaciones: familiares, románticas o amistosas. Visitaron a los participantes en sus casas y se les indicó de qué trataba el estudio para crear una situación de selección de regalos realista, se diseñaron folletos con imágenes de 30 regalos diferentes con un valor máximo aproximado de 20 euros.

Los resultados mostraron que las mujeres seleccionaron mejores regalos que los hombres, sin afectar a los distintos tipos de relación.

Luego realizaron un segundo estudio para mejorar los resultados del primero y darles mayor precisión. Seleccionaron a un total de 67 hombres y 121 mujeres, todos estudiantes universitarios

y los resultados volvieron a apoyar la hipótesis de que las mujeres son mejores dando regalos, ya que adquirieron puntuaciones más altas en este último estudio.

Basándonos en los estudios mencionados anteriormente y con respecto a la realizada se identifica una mayor participación e interés por parte de las mujeres, es por esto que la solución planteada es la mejor opción para el nicho de mercado en el cual nos estamos enfocando, (Behavioral Economics Blog, 2021)

12.1 Análisis de competidores dentro del mercado

Principales competidores: Tejidos con amor y tejidos Odom.

Productos y servicios: Ambos competidores ofrecen flores tejidas a crochet y demás productos variados, como amigurumis y ropa tejida a mano, nuestra línea de negocio está enfocada inicialmente en realizar flores.

Precios: Ambas empresas, prefieren no hacer públicos los precios, prefieren interactuar directamente con el cliente, nuestra estrategia de precios para generar una conversación directa es similar.

Público objetivo: Ambas empresas están haciendo una captación de un público más amplio, esto debido a la gran variedad de productos que ofrecen, nosotros por otro lado estamos más enfocados en encontrar un sector de público específico como mujeres con una buena capacidad adquisitiva que esté dispuesta a pagar por nuestros productos y que esté interesada en la sostenibilidad y gusto de las flores. La competencia abarca un segmento de mercado amplio tanto hombres como mujeres, de tal manera que logren vender a la mayor cantidad de gente posible.

Marketing y posicionamiento: Son marcas que ya tienen un reconocimiento, debido a que llevan en el mercado más tiempo que nosotros, tienen muchas personas ya fidelizadas debido al contenido que publican y a la interacción directa que tienen con el cliente.

Tecnología e innovación: La competencia está innovando en la forma de presentación de los productos, agregando frases y empaquetados totalmente innovadores llegando a captar al cliente de una manera eficaz.

Se tiene una competencia ya posicionada y reconocida, por lo cual se debe trabajar de manera extensa en la propuesta de valor para dar un toque diferenciador que ellos no tienen. El aroma específico a flores, los materiales reciclados y sostenibles que están implementados, se posicionan como fortalezas clave que permite conectar más profundamente con el segmento de mercado objetivo.

13. ASPECTOS FINANCIEROS

13.1 Tracción y Calidad de Ingresos

El emprendimiento ha registrado ventas de 18 unidades de flores de crochet sostenible a un precio unitario de 15,556 pesos colombianos, generando ingresos totales por 280,008 pesos colombianos. No se observa repetición en la compra hasta el momento.

13.2 Indicadores de Salud Empresarial

Número de Clientes: Basándonos en las ventas, se estima una base de clientes que corresponde al número de flores vendidas.

Métricas de Retención y Recurrencia: A pesar de la falta de repetición en las compras, las estrategias de fidelización, como los programas de aniversarios y fechas especiales, y los desafíos en Instagram pueden impulsar la recurrencia en el futuro.

GMV (Gross Merchandise Volume): El GMV representa el valor total de las transacciones realizadas en este caso 18 transacciones, reflejado en las ventas de las flores de crochet sostenible.

Margen Bruto y Facturación: Considerando los costos totales de producción de 200.000 pesos colombianos, la facturación total (280,008 pesos) menos los costos dan como resultado un margen bruto de 80.000 COP.

Figura 19.

Grafica estructura de costos.



Nota. Esta grafica evidencia los costos y resultados financieros de ventas.

13.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel intermedio de ganancias y pérdidas, en términos generales no se gana ni se pierde dinero. El punto de equilibrio calculado al haber realizado una inversión inicial de 200.000 COP es de 13 flores vendidas, donde se da el retorno de la inversión, pero no se generan ningún tipo de ganancias, en nuestro caso, con la captación de personas que obtuvimos y las estrategias que se llegaron a implementar dentro de las plataformas de internet y en los negocios locales, se logró vender 18 flores, con las cuales se generó una ganancia de 80.000 COP.

Punto de equilibrio mensual operativo:

Tabla 1.

Punto de equilibrio mensual.

| Punto de equilibrio mensual | | | |
|-----------------------------|---|-----------------|----|
| $\frac{cf}{(p-cv)}$ | $= \frac{5.700.000 + 60.000}{140.000 - 15.556}$ | \$ 5.760.000,00 | 46 |
| | | \$ 124.444,00 | |

Nota. Esta tabla evidencia el punto de equilibrio mensual al que se debe llegar.

Costos Fijos: Determinado por salarios de 3 personas y presupuesto en publicidad. Costos Variables: Todo costo que involucre un cambio según la producción, es decir puede subir o no, (Materiales, mano de obra, costos de empaque). Precio Unitario: El precio unitario de cada flor vendida es de 15.556 COP.

En la tabla anterior podemos divisar que, para cubrir nuestros salarios mensuales, la pauta publicitaria y demás costes determinados, tendríamos que llegar a un total de 46 flores vendidas al mes. En el momento no hemos logrado llegar a ese punto de equilibrio, sin embargo, consideramos que la empresa junto con las estrategias que estamos implementado en el marketing digital y la unión con tiendas locales podemos llegar a lograrlo.

13.4 Indicadores de Comportamiento del Consumidor

Preferencias de Compra: La encuesta realizada muestra una clara preferencia por productos artesanales, diseño, calidad y sostenibilidad. El interés en conocer precios sugiere una intención potencial de compra, aunque no se haya observado repetición en las compras.

Momentos de Compra: Los momentos preferidos para la adquisición de las flores detalles son los cumpleaños, septiembre y la Navidad, con un porcentaje considerable que prefiere dar regalos inesperados. Esto debido a que una de las mayores actividades de compra se presentó en septiembre debido a que es una época donde se obsequian las conocidas “flores amarillas”, en las fechas cercanas a navidad también se evidenció un contacto de compra por lo que evidenciamos que la mayor estacionalidad de compra se realiza en el último trimestre del año.

14. UNIDADES ECONÓMICAS

El emprendimiento de crochet sostenible en Bogotá presenta un potencial significativo basado en varios factores:

Demanda del Mercado: La participación de mujeres entre (20 y 50) años en la actividad de crochet y su preferencia por detalles personalizados para ocasiones especiales indican una demanda establecida en el mercado local.

Tendencia Sostenible: La creciente conciencia ambiental, reflejada en el 40.7% de las personas que consideran importante la sostenibilidad, sugiere que el enfoque en productos sostenibles como el crochet con lana de bambú podría ganar aceptación.

Conocimiento y Participación: El alto porcentaje (86.8%) de personas que conocen la técnica del crochet y la preferencia por detalles elaborados artesanalmente (93.4%) indican un mercado que valora la artesanía y está dispuesto a participar en actividades manuales.

Oportunidades de Colaboración: La venta exitosa de 18 flores en crochet en tiendas de distribución señala oportunidades para colaboraciones con establecimientos minoristas locales, ampliando el alcance y potencial de venta.

14.1 Potencial de la Empresa

La empresa muestra un alto potencial en el mercado de Bogotá debido a la demanda y preferencia por productos artesanales, sostenibles y con diseños exclusivos, como lo revelan los datos de la encuesta. La falta de repetición en las compras puede representar una oportunidad de crecimiento a través de estrategias de fidelización implementadas, como programas de aniversario, fechas especiales y desafíos en redes sociales.

14.2 Indicador de Rentabilidad - CLV: CAC:

Customer Lifetime Value (CLV): Este indicador mide el valor neto que se espera obtener de un cliente a lo largo de su relación con la empresa. Dado que no hay datos específicos sobre la repetición de compras, el cálculo del CLV podría resultar más aproximado estimando la vida útil promedio del cliente y su gasto potencial en este último período del año.

Customer Acquisition Cost (CAC): Representa el costo promedio de adquirir un cliente nuevo. Teniendo en cuenta el costo total de producción de 200.000 pesos colombianos y las ventas de las 18 flores a 15,556 pesos cada una, se puede calcular el CAC dividiendo el costo total entre el número de clientes adquiridos, lo cual nos da un cálculo de 36.000 pesos colombianos.

Con estos datos, aunque la ausencia de repetición en las compras impacta la precisión del CLV, se pueden implementar estrategias para incrementar la recurrencia y mejorar la rentabilidad. Esto incluye maximizar el valor de vida del cliente mediante programas de fidelización y reducir el costo de adquisición de clientes a través de campañas de marketing digital como las que ya estamos implementado.

14.3 Proyección lineal de ventas

Tabla 2.

Tabla proyección de ventas y unidades.

| Nro | Mes | Ventas | Flores totales |
|-----|------------|---------------|----------------|
| 1 | Septiembre | \$ 93.336,00 | 6 |
| 2 | Octubre | \$ 46.668,00 | 3 |
| 3 | Noviembre | \$ 140.004,00 | 9 |
| 4 | Diciembre | \$ 140.004,00 | 9 |
| 5 | Enero | \$ 163.338,00 | 11 |
| 6 | Febrero | \$ 186.672,00 | 12 |
| 7 | Marzo | \$ 210.006,00 | 14 |
| 8 | Abril | \$ 233.340,00 | 15 |
| 9 | Junio | \$ 256.674,00 | 17 |

Nota. Esta tabla demuestra la proyección de ventas y unidades en los próximos seis meses basada en los resultados de ventas que se obtuvieron los últimos tres meses.

En la siguiente gráfica se muestra una proyección de ventas realizada y calculada a partir de las ventas que se dieron durante los meses de septiembre, octubre y noviembre. En el mes de septiembre se lograron vender 2 ramos de 3 flores, es decir 6 flores a un costo de 15,556 COP por cada flor, en el mes siguiente se vendió un ramo de 3 flores y en el mes de noviembre se obtuvo la venta de un ramo con un total de 9 flores. Las demás proyecciones se realizaron a partir de un cálculo estimado de proyección lineal, funciona para predecir valores futuros en función de datos históricos conocidos, como es considerada una estimación no es una proyección certera de lo que se vaya a dar en un futuro. Sin embargo, es una estimación que nos proporciona información de lo que pueden ser nuestras ventas en los próximos 6 meses, lo cual nos ayuda a realizar una planificación financiera y una previsión de inventario.

Figura 20.

Grafica lineal proyección de ventas.



Nota. Esta grafica demuestra la proyección de ventas en los próximos seis meses basada en los resultados de ventas que se obtuvieron en septiembre, octubre y noviembre.

15. MAPA DE RUTA

El plan estratégico es lo suficientemente ambicioso, ya que busca establecer y generar un crecimiento constante de “Enlanados” en Bogotá. Enfocándose en la expansión gradual, la diversificación de productos y la atracción de nuevos clientes a nivel local y nacional a lo largo del tiempo y en un futuro internacional, lo que demuestra un compromiso realista con la ambición que se tiene proyectada para el negocio y para el crecimiento sostenible de la empresa.

15.1 Roadmap para los Próximos Dos Años

Primer Trimestre:

Recopilar e identificar información acerca de la perspectiva de los clientes para así poder mejorar la calidad de los productos, explorando opciones de nuevos materiales sostenibles y amigables con el medio ambiente con el fin de poder ofrecer una gran variedad de diseños.

Continuar con campañas de marketing en redes sociales para tener un mayor alcance, de este modo se podrá llegar a nuevos clientes potenciales, además de realizar colaboraciones con influencers locales que tengan intereses en generar conciencia y apoyo sobre la situación que se vive actualmente con respecto al medio ambiente.

Segundo Trimestre

Identificar y establecer colaboraciones con nuevas tiendas de distribución teniendo en cuenta que con dichas alianzas estratégicas se pueden generar beneficios y crear oportunidades de crecimiento mutuas, lo que genera mayor visibilidad en mercados locales expandiendo la base de clientes y aumentando las ventas.

Por otro lado se participará en ferias locales buscando tener la venta directa de los productos y así

mismo promover la marca a través de la participación activa y visual, teniendo una interacción directa con los clientes construyendo una conexión personal entre la empresa y el consumidor.

Además de esto se tendrá otra perspectiva del mercado, debido a que, en dichas ferias, se podrá obtener información valiosa acerca de la competencia y así analizar cuáles son los puntos a favor o factores clave en los que se debe trabajar.

Implementación de un nuevo material ecológico (kapok), el cual es una alternativa vegana y totalmente natural al relleno convencional de plumón o poliéster. Cosechado en las selvas tropicales, el kapok es suave al tacto como el plumón, pero brinda soporte de una manera que ni siquiera los materiales sintéticos pueden igualar ([Etsy, 2021](#))

Tercer Trimestre:

Implementación de una estrategia de fidelización para recompensar a los clientes leales, es decir aplicar bonos, tarjetas de regalo, descuentos en productos seleccionados o en paquetes personalizados.

Hacer una evaluación de los procesos internos para aumentar la eficiencia tanto en el proceso de producción, como en el proceso de entrega del producto al cliente final, para esto se realizará un formulario con todos los aspectos que se deben tener en cuenta desde el primer contacto que se tiene con el cliente, hasta la entrega final del producto, todo esto se llevará a cabo con el fin de tener un feedback y así poder tomar en cuenta los comentarios o recomendaciones que dejan los clientes en este formulario.

Se buscará una colaboración con un grupo de mujeres de la tercera edad, con habilidades en la técnica de crochet, con beneficio mutuo ofreciéndoles un ingreso extra.

Cuarto Trimestre:

Analizar el indicador de rentabilidad (CLV/CAC) para identificar la eficiencia de las estrategias de atracción de nuevos clientes potenciales, teniendo en cuenta el plan de marketing que se ha utilizado, para así tomar decisiones sobre una posible redirección según los resultados obtenidos.

Explorar la posibilidad de expandirse a otras ciudades cercanas a Bogotá con el fin de tener un mayor impacto en el mercado nacional, lo que llevará a investigar oportunidades de venta en línea para llegar a un público más amplio y así obtener un aumento significativo en las ventas.

Año Dos:

Mantenerse informado sobre las tendencias del mercado, implementando nuevas líneas de productos innovadores, aparte se seguirá teniendo en cuenta la retroalimentación y preferencias del cliente haciendo uso del formulario para observar la evolución que se ha tenido con los clientes realizando encuestas de satisfacción referente al producto, para mejorar la calidad del producto y el servicio que se le brinda al cliente.

16. TAMAÑO DE LA INVERSIÓN Y USO DE LOS FONDOS

La inversión inicial de aproximadamente 200 mil pesos colombianos se destinará de la siguiente manera:

Tabla 3.

Uso de inversión inicial.

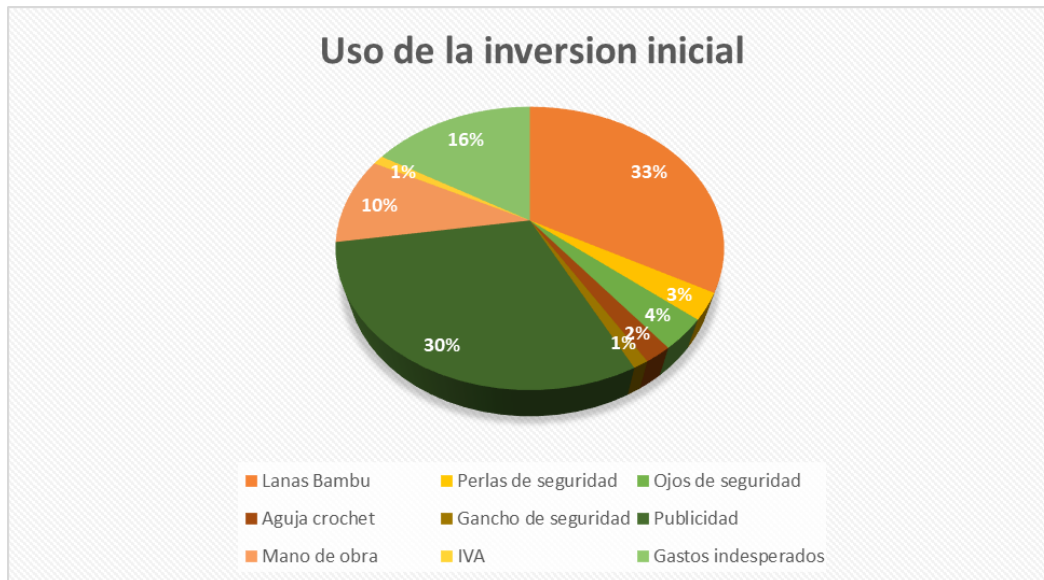
| | | |
|---------------------|---------------|-------------------|
| Total | \$ 200.000,00 | 100% |
| Detalle | Costos | Porcentaje |
| Lanas Bambu | \$ 66.000,00 | 33% |
| Perlas de seguridad | \$ 6.000,00 | 3% |
| Ojos de seguridad | \$ 6.984,00 | 3% |
| Aguja crochet | \$ 3.900,00 | 2% |
| Gancho de seguridad | \$ 2.196,00 | 1% |
| Publicidad | \$ 60.000,00 | 30% |
| Mano de obra | \$ 20.000,00 | 10% |
| IVA | \$ 2.171,00 | 1% |
| Gastos indesperados | \$ 32.749,00 | 16% |

Nota. Esta tabla demuestra el uso de la inversión inicial.

Podemos evidenciar que un 33% por ciento de la inversión inicial se destinó en la compra de la lana bambú sostenible y un 30% en la publicidad que estamos teniendo a través de Meta (facebook e instagram), en la siguiente gráfica se puede observar el uso en términos de porcentajes que se le dio a la inversión inicial:

Figura 21.

Grafica circular uso de inversión inicial



Nota. Esta grafica demuestra el uso de la inversión inicial en términos de porcentaje.

16.1 Inversión futura

Tabla 4.

Uso de la inversión futura

| Detalle | Costos | Porcentaje |
|----------------------|-----------------|------------|
| Total | \$ 2.000.000,00 | 100% |
| Lanas Bambu | \$ 660.000,00 | 33% |
| Perlas de seguridad | \$ 60.000,00 | 3% |
| Ojos de seguridad | \$ 69.840,00 | 3% |
| Agujas crochet | \$ 39.000,00 | 2% |
| Ganchos de seguridad | \$ 21.960,00 | 1% |
| Publicidad | \$ 465.000,00 | 23% |
| Empaquetado | \$ 60.000,00 | 3% |
| Kapok Relleno | \$ 300.000,00 | 15% |
| Palos de pincho | \$ 70.000,00 | 4% |
| Mano de obra | \$ 200.000,00 | 10% |
| Gastos inesperados | \$ 54.200,00 | 3% |
| | \$ 2.000.000,00 | 100% |

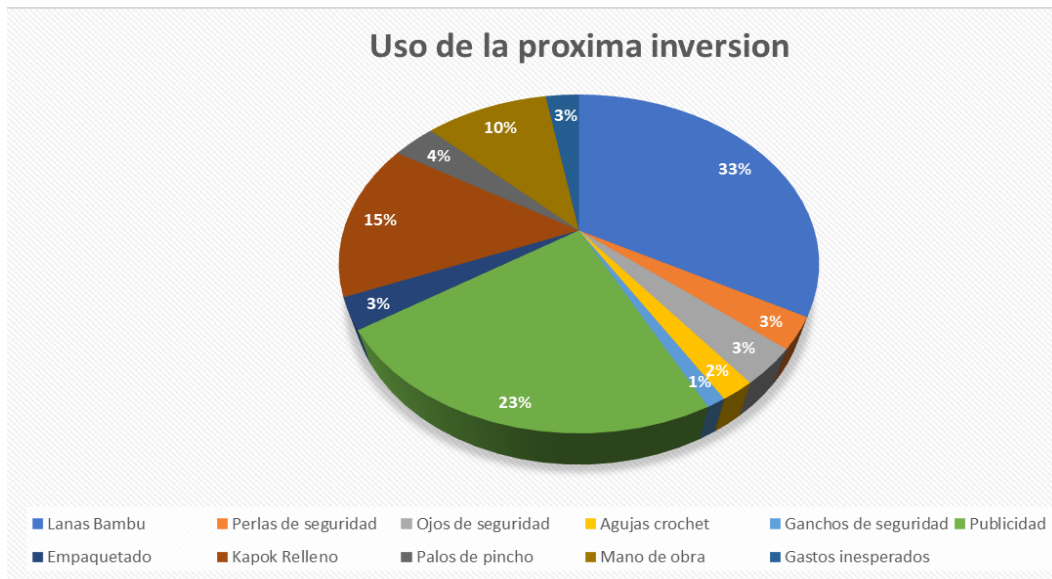
Nota. Esta tabla demuestra el uso que se dará a la inversión futura.

Se puede divisar que la próxima inversión se destinará 33% mayormente a comprar lanas bambú biodegradables, un 23% en publicidad y un 15% en recursos más sostenibles como el relleno de kapok que es completamente orgánico. También destinamos un presupuesto de 10% a la mano de obra que también es importante incluirla dentro de nuestros próximos costos. Es de igual manera importante disminuir los costos inesperados a un 3% con una mayor planificación de inversión, esto debido a que en nuestra inversión inicial tuvimos un porcentaje del 16% en gastos inesperados.

Figura 22.

Grafica circular inversión futura

Uso de la proxima inversion



Nota. Esta grafica demuestra el uso que se dará a la inversión futura en términos de porcentaje.

17. POR QUÉ SE DEBERÍA INVERTIR EN ESTA EMPRESA

17.1 Equipo Apasionado y Competente

El equipo está compuesto por personas dedicadas y competentes que en su mayoría cuentan con experiencia en la industria del crochet adaptando técnicas de sostenibilidad en los productos, con la combinación de habilidades, conocimientos técnicos y un compromiso compartido con los valores del negocio que nos da reconocimiento en la entrega de productos de alta calidad.

17.2 Unfair Competitive Advantages:

Los productos se destacan por su diseño único y personalizado, lo que nos diferencia en un mercado donde la calidad y la originalidad son apreciadas.

Se utiliza lana de marca Bambú, la cual está hecha de materiales sostenibles, marcando una clara ventaja en términos de sostenibilidad ambiental. con la creciente conciencia ambiental del mercado.

Teniendo en cuenta que el 93.4% de los encuestados prefieren detalles elaborados artesanalmente, la habilidad artesanal se transforma en una ventaja al ofrecer productos de muy buena calidad, amigable con el ambiente y con un toque personal.

Se hicieron alianzas con tiendas locales, participando activamente en la comunidad, lo que refuerza nuestras conexiones con las mismas y nos posiciona como una marca reconocida en el mercado.

18. CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD DEL MODELO DE NEGOCIO

18.1 Protección del medio ambiente

La elección de lana de Bambú y el uso de papel Kraft refleja el compromiso con las actividades comerciales para minimizar el impacto ambiental.

Los productos que se realizan en la empresa son a base de un 30% algodón y un 70% de lana de Bambú, este tipo de lana no se produce a partir de la fibra del bambú como tal, sino que adopta ese nombre porque está hecha de pulpa de bambú.

La fibra de bambú es una fibra natural derivada de la planta de bambú y se utiliza en la fabricación de una variedad de productos textiles, incluyendo hilos y telas. La fibra de bambú es conocida por ser respetuosa con el medio ambiente porque el bambú es una planta que crece rápidamente y requiere menos agua y pesticidas en comparación con otras plantas utilizadas para la fabricación de textiles. Además, la fibra de bambú es biodegradable, lo que significa que se descompone naturalmente en el medio ambiente.

Lo que hace relevante el papel Kraft, es que se encuentra hecho de materiales renovables, como por ejemplo está hecho de madera, es decir, no es necesario cortar un árbol entero para poder producirlo, pueden ser residuos o ramas que se hayan caído o que se necesite cortar.

Aparte es reciclable y biodegradable, el 50% del papel que se fabrica actualmente está hecho de materiales reciclados, siendo uno de ellos el papel kraft. Además, se descompone rápidamente sin dejar ningún rastro de químicos o tóxicos, por lo que usarlo sería una manera más de contribuir al medio ambiente. (Grupo Billingham, 2023)

18.2 Inclusión o Equidad Social

La participación en tiendas locales no solo impulsa la economía local, sino que también fortalece

nuestras raíces comunitarias, contribuyendo a la sostenibilidad social.

Además, se estima que finalizando el otro año se realice una colaboración con un grupo de mujeres de la tercera edad, para así brindarles un ingreso extra.

18.3 Crecimiento Económico

Se fomenta la sostenibilidad económica mediante la elaboración de productos hechos a mano con estrategias de fidelización que premian a los clientes leales, alentando a la repetición de compras y contribuyendo a la estabilidad financiera a mediano y largo plazo.

19. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE CON EL CUAL ESTAMOS COMPROMETIDOS

ODS 12 - Producción y Consumo Responsables: El enfoque en utilizar materiales sostenibles como la lana de bambú, perlas recicladas y papel kraft contribuye a la promoción de prácticas sostenibles en la producción y el consumo de bienes. Nuestro negocio también tiene un objetivo de sostenibilidad a largo plazo por esta razón queremos utilizar parte de nuestra nueva inversión en la utilización del relleno kapok, un relleno que no es sintético, es orgánico y amigable con el medio ambiente.

ODS 8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico: Como emprendimiento artesanal, vamos a contribuir a la generación de empleo decente; a medida que nuestro negocio esté obteniendo un crecimiento significativo haremos un plan de acción para apoyar a los artesanos locales y a la economía local promoviendo la artesanía sostenible, sin tener que llegar a un proceso industrial complicado como ya lo son los procesos textiles, nuestro programa de procesos de producción está enfocado en realizar productos a hechos a mano.

BIBLIOGRAFIA

- Alcala, C. M. (2022, 13 octubre). *Hablemos de crochet y sus orígenes*. TheVAVIg. <https://thevavig.com/blogs/noticias/hablemos-de-crochet-y-sus-origenes#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Annie%2C%20el%20origen%20de,que%20quiere%20decir%20%E2%80%9Cgancho%E2%80%9D>.
- Analitik, V. (2022, 21 diciembre). Esto gastarán los colombianos en regalos de Navidad 2022. *Valora Analitik*. <https://www.valoraanalitik.com/2022/12/20/cuanto-gastaran-los-colombianos-en-regalos-de-navidad-de-2022/>
- Atienza, P. (2021, 25 diciembre). ¿Las mujeres hacen mejores regalos que los hombres? Behavioral Economics Club - Behavioral Economics Blog. Behavioral Economics Blog. <https://evidentiauniversity.com/es/blogs/economics/las-mujeres-hacen-mejores-regalos-que-los-hombres-behavioral-economicsclub/#:~:text=Socialmente%20se%20tiene%20aceptada%20la,y%20cari%C3%B1o%20que%20los%20hombres>
- Codés. (2023, 20 marzo). *Papel Kraft: qué es y cuáles son sus características*. Ideas de regalos de empresa y merchandising Grupo Billingham. <https://www.grupobillingham.com/blog/papel-kraft/>
- Comprar lana de algodón bambú online | The Lana Box | Envíos 24h.* (s. f.). The Lana Box. <https://www.thelanabox.com/tienda-online/algodon-bambu/>
- Domènech, R. (2023, 28 febrero). La tendencia de verano airosa en la que invertirás desde hoy mismo. *hola.com*. <https://mx.hola.com/moda/galeria/2023022846957/crochet-tecnica-artesanal-tendencia-2023-rd/1/>
- Escobar, L. M. B. (2022, 5 mayo). Cerca de 60% de los colombianos gastará entre \$50.000 y \$200.000 en regalos, según Fenalco. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/cerca-de-60-de-los-colombianos-gastara-entre-50-000-y-200-000-en-regalos-segun-fenalco-3357770>
- Normatividad.* (s. f.). <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue377739.html>
- Organic Filler Natural Kapok Fibre Kapok Stuffing Toy - Etsy Spain.* (2021, 27 octubre). Etsy.

[https://www.etsy.com/es/listing/893190157/relleno-organico-fibra-natural-
kapok#:~:text=Kapok%20es%20una%20alternativa%20vegana,los%20materiales%20
sint%C3%A9ticos%20pueden%20igualar](https://www.etsy.com/es/listing/893190157/relleno-organico-fibra-natural-
kapok#:~:text=Kapok%20es%20una%20alternativa%20vegana,los%20materiales%20
sint%C3%A9ticos%20pueden%20igualar)

Vanguardia, R. (2022, 12 septiembre). Día Internacional del Crochet: El tejido, más que una moda. *www.vanguardia.com*. <https://www.vanguardia.com/entretenimiento/tendencias/dia-internacional-del-crochet-el-tejido-mas-que-una-moda-XM5680550>

Vanguardia, R. (2022, 12 septiembre). Día Internacional del Crochet: El tejido, más que una moda. *www.vanguardia.com*. <https://www.vanguardia.com/entretenimiento/tendencias/dia-internacional-del-crochet-el-tejido-mas-que-una-moda-XM5680550>