

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 1 de 11</b>

16.

<b>FECHA</b>	miércoles, 2 de febrero de 2022
--------------	---------------------------------

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad

<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Seccional Girardot
------------------------	--------------------

<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
---	----------

<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	Administración de Empresas
---------------------------	----------------------------

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
Rodríguez Ramírez	Jennifer Tatiana	1070610038
Herrera Rojas	Esteban Camilo	1070751245

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
García	Alberto

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 2 de 11</b>

### TÍTULO DEL DOCUMENTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE TEJIDO ARTESANAL HILARTE

### SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

### EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

### AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO

07/12/2021

### NÚMERO DE PÁGINAS

104


### DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1. tejido	Tissue
2. diseño	Desing
3. calidad	Quality
4. tendencia	Trend
5. tejedoras	Weavers
6. marca	Mark


### FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

Aguilar Lozano, D. A., & Laguna Lozano, M. L. (2019). *UNIVERSIDAD PILOTO*. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6484/CREACION%20DE%20UNA%20COMERCIALIZADORA%20DE%20ARTESANIAS%20PARA%20LA%20GENERACI%C3%93N%20D E%20IDENTIDAD%20CULTURAL%20EN%20EL%20MUNICIPIO%20DE%20GIRARDOT%20%282%29%20%283%29.pdf?sequence>

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
NIT: 890.680.062-2

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 3 de 11</b>


Aiyellow. (s.f.). *Aiyellowpages*. Obtenido de <https://www.aiyellow.com/manosartesanales/>  
 Artesanias de Colombia. (3 de 11 de 2021). *Artesanias de Colombia*.  
 Obtenido de [https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_nosotros/normatividad-que-determina-nuestra-competencia\\_365](https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/normatividad-que-determina-nuestra-competencia_365)  
 Asojuntas. (s.f.). *Asojuntas*. Obtenido de <http://asojuntasgirardot.com/jac/ub/ubi.html>  
 Camara de Comercio de Bogotá. (04 de 2007). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/20628>  
 Cardenas Rico, D. C. (2014). *Gobernacion de Cundinamarca*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/INST-D%202014.%20286.pdf>  
 Castelan, J. (13 de 07 de 2021). *Creahana*. Obtenido de Creahana: <https://www.crehana.com/ec/blog/manualidades-cocina/hilo-para-macrame/>  
 Colombia Co. (s.f.). *Colombia CO*. Obtenido de <https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/exportacion/la-sabrosura-de-las-artesanias-colombiana/>  
 Colombiamania. (s.f.). *Colombiamania.com*. Obtenido de <http://www.colombiamania.com/ciudades/girardot.html>  
 Diaz Brochet, N. (14 de Diciembre de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/crecimiento-del-mercado-de-artesanias-colombianas-305380>  
 Encolombia. (2021). *Encolombia*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/economicolombiana/emp-turisticos/artesaniadecolombia/>  
 Flores, A. (27 de 07 de 2021). *Crehana*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/co/blog/manualidades-cocina/aguja-para-crochet/>  
 Gobernación de Cundinamarca. (2014). *Gobernación de Cundinamarca*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/INST-D%202014.%20286.pdf>  
 Guerrero, M. T. (s.f.). *Universidad de los Andes*. Obtenido de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/histcrit9.1994.10>  
 Herrera Rubio , N. E., & Acero Niño , J. (s.f.). *Artesanias de Colombia*. Obtenido de <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/handle/001/445>  
 La Republica. (26 de Mayo de 2020). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/artesanias-colombianas-tienen-ventas-en-canales-onlien-en-medio-de-la-crisis-3009693>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 4 de 11

Marroquin de Narvaez, M. T. (s.f.). *Artesanias de Colombia*. Obtenido de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/743> Ministerio de comercio, industria y turismo. (05 de marzo de 2020). *MINCIT*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/artesantias-colombianas-parte-de-the-cityzenry> Semana. (1 de Junio de 2018). *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/empresas/articulo/ventas-de-artesantias-colombianas-hasta-2018/258940/> Sistema de información para la Artesanía Siart . (6 de 10 de 2016). *Artesanias de Colombia*. Obtenido de [https://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/artesanos-de-girardot-reciben-sello-de-calidad\\_9006](https://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/artesanos-de-girardot-reciben-sello-de-calidad_9006) Sistema de informacion para la artesanía SIART. (06 de Octubre de 2016). *Artesanias de Colombia*. Obtenido de [https://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/artesanos-de-girardot-reciben-sello-de-calidad\\_9006](https://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/artesanos-de-girardot-reciben-sello-de-calidad_9006) Sistema Nacional de Información Cultural. (s.f.). *Sistema Nacional de Información Cultural*. Obtenido de <https://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&ldDep=25&COLTEM=217> Sistema unico de ifnormacion normativa. (s.f.). *Sistema unico de ifnormacion normativa*. Obtenido de <https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1592386> Sistema unico de informacion normativa. (s.f.). *Sistema unico de informacion normativa*. Obtenido de <https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1058351> Tavera Téllez, G. (s.f.). *Universidad de los Andes*. Obtenido de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/histcrit9.1994.01>

**RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS**  
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
NIT: 890.680.062-2

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 5 de 11</b>

Español


Pregunta de investigación del objeto de estudio. ¿Es factible la creación de una empresa de tejido artesanal que ayude a rescatar la cultura y la identidad del municipio de Girardot?

La ausencia de identidad cultural es una debilidad reconocida en el Plan de Competitividad Girardot (2007-2019), documento en el que esta deficiencia se menciona reiteradamente, "Este bajo capital social se expresa también como una debilidad en la cultura ciudadana, en la ausencia de identificación con los valores, ritos y bienes culturales de Girardot. Así, se hace evidente cómo este tema tiene un efecto directo y negativo en la imagen turística de Girardot, ya que el destino no entrega un producto en función de sus orígenes culturales, ya que los ignora, distorsiona o se apropia de otros espacios" (Aguilar Lozano & Laguna Lozano, 2019).

La homogeneidad creada por la falta de identidad cultural de Girardot es un ejemplo obvio; es decir, un turista extranjero que visite Melgar, Nilo, Flandes, Espinal y Girardot encontrará poco que distinga estas áreas; si Girardot tuviera una identidad cultural propia, podría poder ofrecer productos turísticos diferenciales y competitivos basados en esa identidad. Por ello, se asume que la ausencia de identidad cultural en Girardot es el resultado directo de la doble incidencia cultural mencionada anteriormente en la población de Girardoteña.

Se tiene que, en los meses de diciembre y enero (fiestas de final e inicio de año), abril (semana santa), junio (fiestas de san pedro), octubre con las fiestas de Girardot y el reinado nacional del turismo, se ven este tipo de productos exhibidos en las denominadas ferias artesanales en los meses del año ya mencionados, y por otro lado, en el parque principal, existe un pequeño atisbo de comercialización de algún tipo de mercancías elaboradas a mano por artesanos que aún se encuentran vigentes en la región.

Es pertinente rescatar este tipo de culturas ancestrales y que permitan ayudar a la comunidad en especial madres cabezas de familia, mujeres víctimas de la violencia, mujeres en condiciones de discapacidad y vulnerabilidad a desarrollar esta arte y con eso impactar culturalmente en el medio, implementando productos locales, con mano de obra local y la creación de una marca local, es donde juega un papel importante el objeto de estudio de este proyecto.

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 6 de 11</b>

English

Research question of the object of study. Is it feasible to create an artisan weaving company that helps rescue the culture and identity of the municipality of Girardot?

The absence of cultural identity is a weakness recognized in the Girardot Competitiveness Plan (2007-2019), a document in which this deficiency is repeatedly mentioned, "This low social capital is also expressed as a weakness in citizen culture, in the absence of identification with the values, rites and cultural assets of Girardot. Thus, it becomes evident how this issue has a direct and negative effect on the tourist image of Girardot, since the destination does not deliver a product based on its cultural origins, since that ignores, distorts or appropriates other spaces" (Aguilar Lozano & Laguna Lozano, 2019).

The homogeneity created by Girardot's lack of cultural identity is an obvious example; that is to say, a foreign tourist who visits Melgar, Nilo, Flandes, Espinal and Girardot will find little that distinguishes these areas; If Girardot had its own cultural identity, it could be able to offer differential and competitive tourism products based on that identity. Therefore, it is assumed that the absence of cultural identity in Girardot is the direct result of the double cultural incidence mentioned above in the population of Girardoteña.

It must be that, in the months of December and January (end and beginning of the year festivities), April (Holy Week), June (San Pedro festivities), October with the Girardot festivities and the national reign of tourism, there are this type of products exhibited in the so-called craft fairs in the months of the year already mentioned, and on the other hand, in the main park, there is a small hint of commercialization of some type of merchandise made by hand by artisans that are still in force in the region.


It is pertinent to rescue this type of ancestral culture and to help the community, especially mothers who are heads of families, women victims of violence, women with disabilities and vulnerability, to develop this art and thereby have a cultural impact on the environment, implementing products local, with local labor and the creation of a local brand, is where the object of study of this project plays an important role.

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2


	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 7 de 11</b>

<b>Autorizo (Autorizamos)</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>
1.	La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.		X
2.	La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.		X
3.	La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4.	La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 8 de 11</b>

caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

**Información Confidencial:**

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

**SI \_\_ NO \_X\_\_.**

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

**LICENCIA DE PUBLICACIÓN**

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.



 <b>UDECA</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 9 de 11</b>

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.




j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



**Nota:**


Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 10 de 11</b>


La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

<b>Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)</b>	<b>Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)</b>
1.	
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

<b>APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>FIRMA (autógrafa)</b>
Rodríguez Ramírez Jennifer Tatiana	
Esteban Camilo Herrera Rojas	

21.1-51-20.

 <b>UDEC</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 11 de 11</b>

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TEJIDO  
ARTESANAL “HILARTE”**

**ESTEBAN CAMILO HERRERA ROJAS  
COD. 310219127**

**JENIFER TATIANA RODRIGUEZ RAMIREZ  
COD. 310216266**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
GIRARDOT-CUNDINAMARCA**

**2021**

**2021 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
TEJIDO ARTESANAL HILARTE**

**ESTEBAN CAMILO HERRERA ROJAS  
COD. 310219127  
JENIFER TATIANA RODRIGUEZ RAMIREZ  
COD. 310216266**

**PROYECTO**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
GIRARDOT-CUNDINAMARCA**

**2021**

## Tabla de contenido

1. TITULO.....	6
2. AREA Y LINEA DE INVESTIGACION.....	7
2.1. AREA DE INVESTIGACION .....	7
2.2. LINEA DE INVESTIGACION.....	7
2.2. PROGRAMA .....	7
2.3. TEMA DE INVESTIGACION .....	7
4.2. OBJETIVO GENERAL .....	12
4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	12
6.1. MARCO DE ANTECEDENTES .....	15
6.2. MARCO TEORICO.....	16
6.3. MARCO CONCEPTUAL .....	18
6.4. MARCO GEOGRAFICO.....	19
7.1. TIPO DE INVESTIGACION.....	22
7.2. CARACTERIZACION DE LA POBLACION OBJETO DE ESTUDIO.....	22
7.2.2 MUESTRA .....	24
7.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	24
7.4. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS .....	26
10. ESTUDIO DE MERCADO .....	51
10.1. Tabulación de la Información .....	51
10.2. Análisis de la Encuesta .....	51
10.2.1. Genero.....	51
10.2.2. Seleccione el Rango de Edad en Cual se Encuentra Usted.....	52
10.2.3. Es usted Residente de Girardot, Visitante/Turista en Girardot .....	53
10.2.4. Nivel de escolaridad .....	54
10.2.5. ¿Le gustan los productos tejidos? .....	55
10.2.6. ¿Cuáles de los siguientes productos tejidos le pueden Gustar? Puede seleccionar más de una opción. ....	56

10.2.7.	¿Ha utilizado usted alguna vez productos tejidos? .....	57
10.2.8.	Pregunta condicionada (si se ha contestado “No” en la pregunta 5 Y 7, ¿Utilizaría accesorios tejidos? .....	58
10.2.9.	¿Con qué frecuencia compra usted productos tejidos? .....	59
10.2.10.	¿Compraría usted este producto? .....	60
10.2.11.	¿Compraría usted el siguiente producto?.....	61
10.2.12.	¿Compraría usted el siguiente producto?.....	62
10.2.13.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos? .....	63
10.2.14.	¿Por medio de que canal compraría los productos tejidos? Puede seleccionar más de uno. ....	64
10.2.15.	¿Le gustaría participar en el diseño de los accesorios tejidos que utilizaría, aun si el costo es ligeramente mayor? .....	65
10.2.16.	¿Tiene hijos menores de 16 años? .....	66
10.2.17.	¿Reconoce usted que la fabricación de un producto elaborado a mano tiene una alta demanda de tiempo, esfuerzo y dedicación? .....	67
10.2.18.	Indique que tan decisivo es cada uno de los siguientes factores para la compra de productos y accesorios tejidos donde 1 es indiferente - 6 es muy decisivo (Seleccione de 1 a 6 según su grado de importancia) .....	68
10.2.19.	¿Considera usted que Girardot necesita de una empresa que mediante la exhibición y venta de productos tejidos rescate raíces culturales y dignifique la labor artesanal? .....	69
10.3.	Análisis general de la Encuesta .....	70
11.	PLAN DE MARKETING .....	73
11.1.	Matriz Foda .....	73
11.1.1.	Análisis de la FODA .....	73
11.2.	Grado de Aceptación .....	73
11.3.	Demanda Proyectada .....	74
11.4.	Análisis del Sector .....	74
11.5.	Análisis de la Competencia .....	75
11.6.	Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter .....	77
11.7.	Estrategias .....	79
11.7.1.	Estrategias Para el Servicio .....	79
11.7.2.	Estrategias de Precio .....	79

11.8.	Descripción del modelo de Negocio.....	80
11.9.	Análisis del Mercado.....	81
11.10.	Perfil del Cliente.....	81
11.11.	Publicidad .....	82
11.12.	Análisis del Precio.....	82
11.13.	Proveedores.....	83
11.14.	Mano de Obra.....	84
11.15.	Proyecciones de Expansión.....	85
12.	ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
12.1.	Inversión Inicial .....	87
12.2.	Punto de Equilibrio.....	90
13.	ESTADO DE RESULTADOS.....	93
14.	BALANCE GENERAL.....	96
15.	FLUJO DE CAJA.....	99
16.	VPN Y TIR.....	101
	Bibliografía .....	102



## **1. TITULO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TEJIDO  
ARTESANAL "HILARTE"**

## **2. AREA Y LINEA DE INVESTIGACION**

### **2.1. AREA DE INVESTIGACION**

Gestión de las organizaciones y sociedad

### **23.2. LINEA DE INVESTIGACION**

Emprendimiento

### **2.2. PROGRAMA**

Administración de empresas

### **2.3. TEMA DE INVESTIGACION**

Fundamentado en el documento guía opciones de grado de la universidad de Cundinamarca, vigente desde agosto de 2017, el presente trabajo corresponde a *proyecto de emprendimiento*, en específico *estudio de factibilidad*; consistente en el ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TEJIDO ARTESANAL “HILARTE”.

### 3. FORMULACION DEL PROBLEMA

Pregunta de investigación del objeto de estudio. ¿Es factible la creación de una empresa de tejido artesanal que ayude a rescatar la cultura y la identidad del municipio de Girardot?

La ausencia de identidad cultural es una debilidad reconocida en el Plan de Competitividad Girardot (2007-2019), documento en el que esta deficiencia se menciona reiteradamente, "Este bajo capital social se expresa también como una debilidad en la cultura ciudadana, en la ausencia de identificación con los valores, ritos y bienes culturales de Girardot. Así, se hace evidente cómo este tema tiene un efecto directo y negativo en la imagen turística de Girardot, ya que el destino no entrega un producto en función de sus orígenes culturales, ya que los ignora, distorsiona o se apropia de otros espacios" (Aguilar Lozano & Laguna Lozano, 2019).

La homogeneidad creada por la falta de identidad cultural de Girardot es un ejemplo obvio; es decir, un turista extranjero que visite Melgar, Nilo, Flandes, Espinal y Girardot encontrará poco que distinga estas áreas; si Girardot tuviera una identidad cultural propia, podría poder ofrecer productos turísticos diferenciales y competitivos basados en esa identidad. Por ello, se asume que la ausencia de identidad cultural en Girardot es el resultado directo de la doble incidencia cultural mencionada anteriormente en la población de Girardoteña.

Se tiene que, en los meses de diciembre y enero (fiestas de final e inicio de año), abril (semana santa), junio (fiestas de san pedro), octubre con las fiestas de Girardot y el reinado nacional del turismo, se ven este tipo de productos exhibidos en las denominadas ferias artesanales en los meses del año ya mencionados, y por otro lado, en el parque principal, existe un pequeño atisbo de comercialización de algún tipo de mercancías elaboradas a mano por artesanos que aún se encuentran vigentes en la región.

Es pertinente rescatar este tipo de culturas ancestrales y que permitan ayudar a la comunidad en especial madres cabezas de familia, mujeres víctimas de la violencia, mujeres en condiciones de discapacidad y vulnerabilidad a desarrollar esta arte y con eso impactar culturalmente en el medio, implementando productos locales, con mano de obra local y la creación de una marca local, es donde juega un papel importante el objeto de estudio de este proyecto.

Por otro lado, es bien sabido que en el país se busca implementar métodos de comercialización como lo son el marketing digital, redes sociales y otras herramientas tanto tecnológicas como digitales, que ayudan a la globalización de los productos tejidos, sin embargo, surge un interrogante muy importante, el cual es; ¿Cómo se encuentran las artesanías y tejidos en este contexto?

Para empezar a abarcar este tema, vemos que existen marcas nacionales apalancadas o con un buen músculo financiero que exportan este tipo de productos a diferentes naciones, pero también existen en el entorno y están muy arraigadas a diferentes tipos de culturas nacionales y de la región.

Cityzenry, un conocido en el mercado de decoración de lujo en línea con sede en Dallas, opera bajo este principio rector “Nuestros espacios personales merecen diseños con alma, historia y propósito”. La gerente de producto Anita Akella asistió a la feria Expo Artesanas en 2018 junto con el equipo de ventas de Artesanas de Colombia para recorrer los pabellones y conocer a los artistas y sus productos. Colombia es ahora uno de los 13 países que integran el catálogo artesanal en su página, recomendado por la reconocida revista británica Monocle, especializada en estilo de vida, y catalogado por la revista ELLE Decor USA en 2019 como una de las mejores tiendas de muebles online para comprar en los Estados Unidos (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2020).

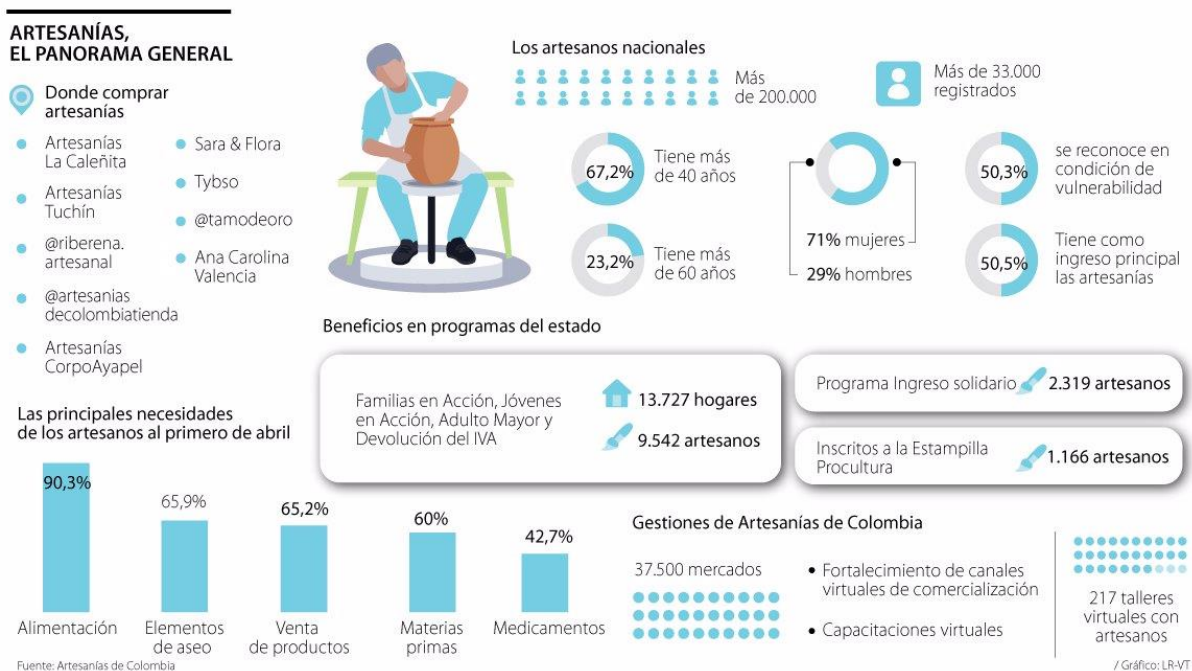
*“Las artesanías de Colombia se han posicionado como mercancías de alta calidad y variedad que constituyen una de las cartas de presentación que tenemos ante el mundo. Nuestra amplia geografía y cultura, así como la experta utilización de materiales que implementan nuestros artesanos, son algunas de las características que el país posee en este sector” (Colombia Co, s.f.).*

El diario El Tiempo nos informa que la artesanía nos identifica y juega un papel importante en la sociedad, lo que nos llena de orgullo. Esto es muy importante. Según Ana Mara Fres, *la artesanía tiene una gran cantidad de cuentos que hablan de la historia y la riqueza del país. Los ha escuchado de boca de los personajes principales, los artesanos. Ha dominado la lectura de los cuentos en forma de mochilas, personas, madera tallada, collares de cuentas y figuras trenzadas. Buscando preservar nuestras raíces e identidad a través de elementos ceremoniales, útiles y estéticos, ha llegado a comprenderlos al ver las manos ágiles y laboriosas de las personas involucradas. Esto es algo que ha estado haciendo durante mucho tiempo, primero como arquitecta especializada en diseño de interiores y escenografía, luego como editora en jefe de la revista Axxis, y finalmente como directora ejecutiva de Artesanas de Colombia, la organización que organiza Expo Artesanas, la feria comercial más grande de la industria realizada en Corferias (Diaz Brochet, 2018)*

Artesanas de Colombia estima que hay más de 200.000 artesanos colombianos que trabajan para preservar el diverso patrimonio cultural del país. Sin embargo, este es un trabajo que plantea muchos desafíos de estabilidad financiera a quienes lo realizan, y la llegada de la crisis los ha colocado en una posición difícil, siendo la alimentación la necesidad más importante de este colectivo con un 90,3 por ciento de importancia, seguida de productos de higiene personal y limpieza del hogar con un 65,9 por ciento y la venta de sus productos con un 65,2 por ciento (La Republica, 2020)

Para citar un poco más del contexto que nos muestra el diario la república, podemos realizarlo por medio de la siguiente gráfica:

Ilustración 1: artesanías, el panorama general



Fuente: Diario la república, mayo de 2020, (imagen)

<https://www.larepublica.co/ocio/artesantias-colombianas-tienen-ventas-en-canales-onlien-en-medio-de-la-crisis-3009693>

De acuerdo con la Revista Dinero, los resultados del proyecto han sido alentadores. Después de comenzar en \$ 13,172 millones en 2010, las ventas del sector han crecido a más de \$ 17 mil millones a 2014, y en 2017 se registró un aumento a más de \$ 25,000 millones.

El crecimiento del sector ha sido impulsado tanto por la demanda local como por las exportaciones. Los emprendedores en primera instancia trabajan incansablemente para que los colombianos aprecien cada día más este tipo de producto artesanal y sus atributos únicos (Semana, 2018).

Con base en las ideas presentadas, este estudio permite evaluar y determinar la factibilidad de una marca que se especialice en la creación de productos como accesorios, bolsos, prendas de vestir entre otros con tejidos artesanales y diseños tanto tradicionales como innovadores, cuyo elemento inspirador es la concienciación de la comunidad acerca de la importancia que representa el rescatar raíces culturales importantes del país.

Es importante indagar el impacto y la posible acogida que pueda tener la marca en la ciudad, así como estudiar posibles aspectos que faciliten la comercialización de este tipo de artículos, sin dejar de lado los contras que pueden surgir en este tipo de negocio, con el fin de tomar decisiones y saber si es viable o no y de serlo, cuáles serían las principales estrategias de mercadeo y precio para su posterior ejecución.

Un aspecto determinante son las redes sociales que, con el incremento y frecuencia de uso, pueden ser de gran ayuda para validar este tipo de propuestas y pueden llegar a aportar mejoras significativas en el proceso de implementación y adecuación del proyecto, por ello es determinante hacer uso de las diferentes plataformas tecnológicas con las que se cuentan en la actualidad y estudiar los detalles relacionados con el caso de estudio.

Algo de gran relevancia son las festividades del municipio tal como el reinado nacional del turismo, los festivales de Girardot y festividades de fin de año, buscando fortalecer con esta marca la cultura artesanal Girardoteña, lo que significaría una buena acogida que se debe evaluar para así lograr ejecutar este proyecto.

## **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **4.2. OBJETIVO GENERAL**

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de tejido artesanal en el municipio de Girardot, con el fin conocer el impacto en la ciudad y su implementación en el mercado local.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Establecer la estructura, el estudio organizacional y legal del proyecto.
- Realizar el estudio técnico.
- Efectuar el estudio de mercado
- Realizar el estudio financiero.
- Involucrar a diferentes grupos de mujeres permitiéndoles emplearse y así mejorar su calidad de vida y la de sus familias.
- Generar conciencia en los consumidores de este mercado para que valoren este tipo de productos 100% hechos a mano, los cuales con llevan tiempo y esfuerzo en su elaboración.

## 5. JUSTIFICACIÓN

A través del presente trabajo, se quiere dar a conocer algunos aspectos relevantes de la historia artesanal del municipio de Girardot, así como ciertos hechos fundamentales que cuentan el desarrollo artesanal que ha vivido el municipio en las últimas décadas.

Hacia finales de 1800 y comienzos de 1900, el municipio de Girardot servía como plaza central a nivel regional de exposición ovina y equina, en donde el totumo se utilizaba para elemento surtidor de agua para dichas especies. Ya para los años de 1940 hacia 1980, se comenzó a utilizar el totumo para la elaboración de saleros, copas y jarras. Finalmente, a partir de los años 90's se comienza un proceso de intervención exploratorio y creativo por parte de comunidades de artesanos organizados a manera de grupos barriales, en donde se visualiza el totumo en otros usos para el hogar, como en lámparas, jarrones, cestas, y artículos de decoración de mesa, así como en accesorios de bisutería (Cardenas Rico, 2014)

El 28 de septiembre del 2016, Artesanías de Colombia INCONTEC otorgó a 10 artesanos girardoteños el sello de calidad "hecho a mano" por la elaboración de productos tallados con totumo. Con este tipo de reconocimiento Artesanías de Colombia INCONTEC busca aumentar la competitividad, diferenciar los productos manuales de los elaborados industrialmente y promover proyectos que contribuyan al progreso del sector y apoyar el desarrollo integral de nuestras comunidades artesanales (Sistema de información para la artesanía SIART, 2016) Por tal razón se hace pertinente la realización de este proyecto puesto que contribuye al desarrollo económico, cultural y artesanal del municipio recuperando la identidad que décadas atrás tenía arraigada pero con la modernización se ha perdido; debido a esto se hace necesario crear una marca que no solo recupere la identidad que se ha ido perdiendo, sino que también se ajuste a la actualidad haciéndose novedosa, competitiva y a su vez, cree conciencia cultural a los habitantes y población flotante de la importancia de recuperar nuestra identidad Girardoteña.

De esta manera se puede identificar que cualquier persona de la comunidad independiente del rol que desempeñe dentro de ella, puede tener acceso y hacer uso de este tipo de productos con el fin de direccionarlos al reconocimiento cultural y por qué no, a la compra frecuente de este tipo de artesanías, para ello se debe trabajar en la innovación de diseños y accesorios para todos los gustos, enfocados siempre en la mano de obra local.

Respecto a la aceptación de esta marca, se busca crear productos personalizados, elaborados con materia prima utilizada anteriormente por artesanos locales como el totumo y adicional materia de alta calidad para los tejidos, con mano de obra responsable y capacitada, para que se pueda brindar un producto terminado agradable, novedoso, asequible y de gusto a la comunidad en general. En este orden de ideas juega también un papel importante la población flotante que visita el municipio y se puedan interesar en



la cultura local y llevarse un recuerdo de su visita al municipio que lo identifique y lo reconozca.

Se hace relevante invitar a la comunidad a participar de las diferentes ideas que aporten al crecimiento económico, social y cultural de Girardot, donde también se pueda desarrollar empleo para las personas locales y en especial poblaciones sociales que lo requieran como son las madres cabezas de familia, mujeres víctimas de la violencia, mujeres en condiciones de discapacidad y vulnerabilidad mediante la aplicación de talleres prácticos y capacitaciones donde se instruya a las mujeres sobre la elaboración y el diseño de los productos sin excepción alguna, pues se considera que no se requieren de habilidades previas para llevar a cabo este trabajo manual y lo vean como una oportunidad laboral, permitiéndoles sentirse aceptadas en la sociedad y donde también tengan la oportunidad de tener una fuente solida de ingresos que les permita mejorar su estilo de vida y la de sus familias, todo esto direccionado siempre a la responsabilidad social y cultural, basados en la orientación al trabajo en grupos, redes o fortalecimiento de relaciones según lo establece el plan de competitividad de Girardot 2007-2019 (Camara de Comercio de Bogotá, 2007)

Cabe resaltar que es importante enfocar y direccionar el proyecto, fundamentado en el trabajo con la comunidad y las mujeres, la participación en ferias artesanales y la creación de un punto de comercialización de la marca en el que se puedan adquirir los diferentes productos tejidos.

Desde este punto de vista, se debe participar en los diferentes eventos municipales y dar a conocer el producto y posicionar la marca para empezar a crear la cultura y conciencia social que permita primero; validar el producto y conocer la aceptación de este, segundo, comercializarlo y buscar siempre oportunidades de mejora orientadas al crecimiento comercial y de responsabilidad social.

Por otra parte, realizar este proyecto es de suma importancia para la universidad de Cundinamarca seccional Girardot, pues deja un precedente y una invitación a continuar desarrollando este tipo de proyectos investigativos permitiendo poco a poco que se logre dar la importancia a este sector comercial y a su vez impulsar la creación de microempresas artesanales que aporten al desarrollo económico, cultural y social al municipio con el sello de estudio e investigación de la universidad de Cundinamarca seccional Girardot.

No obstante, para nosotros como estudiantes y futuros profesionales egresados de la universidad de Cundinamarca, nos resulta pertinente llevar a cabo este proyecto, logrando fortalecer este sector del comercio a través de los conocimientos adquiridos durante nuestro proceso de aprendizaje académico, con el propósito de vincular a la comunidad para que se motiven a desarrollar y promover diferentes actividades entorno a rescatar las tradiciones y raíces de Girardot. De esta manera mostrar compromiso a nuestro municipio como orgullosos udecinos y Girardoteños.

## 6. MARCOS DE REFERENCIA

### 6.1. MARCO DE ANTECEDENTES

Es importante y bastante relevante indagar sobre proyectos en la ciudad de esta índole, por este motivo se busca conocer de las experiencias anteriores con actividades similares y evaluar su impacto, los pros y contras dentro de los procesos ejecutados y determinar el campo de acción del proyecto objeto de este estudio.

El turismo es uno de los aspectos de la economía y una de las aristas más importante en nuestro país, y aún más en Girardot que depende bastante de este sector, los aspectos culturales van muy amarrados a ello y es donde se evidencia que en la ciudad se han tenido bastantes experiencias relacionadas a este proyecto donde es oportuno destacarlas.

Inicialmente nos direccionamos a los municipios de Cundinamarca que según el sistema nacional de información cultural. “Dada la inmensa variedad de productos, tierras, pisos térmicos y climas, Cundinamarca posee una inmensa variedad de productos artesanales, elaborados casi todos por núcleos familiares que aún encuentran en la artesanía una opción de vida. Para estas familias la tradición artesanal pasa de generación en generación y se ven enfrentadas a las nuevas tecnologías, adelantos científicos y nuevos productos. En ocasiones esta tradición se pierde, fruto del olvido y no beneficio mediano de los artesanos. Pese a esto, en algunos municipios cundinamarqueses todavía hay artesanos que llevan a sus espaldas la cuota tradicional del departamento (Sistema Nacional de Información Cultural, s.f.), los municipios que destacan son Apulo, Bojacá, Fúquene, Cucunuba, Sylvania, Agua de Dios, Choachí, Zipaquirá, Chía y Utica.

La gobernación de Cundinamarca en su propósito de fomentar esta clase de proyectos, propone y crea el proyecto “fomento a la actividad productiva artesanal del departamento de Cundinamarca”, en el cual se resaltan los diagnósticos cualitativos de treinta municipios activos en el proyecto productivo artesanal del departamento de Cundinamarca a través de la caracterización del oficio, así, específicamente se hablará del municipio de Girardot. “Corredor: Girardot, Zipaquirá: grupos artesanales uniformes en cuanto a desarrollo comunitario y social se refiere, ya que tienen al alcance procesos de desarrollo, avance y mejoramiento de oficios y puntualmente la constitución de asociaciones hace aproximadamente tres, estas asociaciones resaltan por establecer objetivos en común, apuntando al mejoramiento de sus estructuras grupales, creando estrategias novedosas para validación de sus derechos, la principal meta es fortalecerse como un eje de desarrollo cultural transformador en beneficio de las regiones, impulsando sus capacidades. Cuentan con líderes optimistas frente a modificaciones o cambios en sus oficios o procesos artesanales, poseen diferentes papeles y los ajustan de acuerdo con las necesidades que precisa su región. Cuentan con objetivos alcanzables a corto, mediano y largo plazo; poseen criterios de política pública desde su gremio y cuentan

con el apoyo y disposición política para propiciar estos espacios de validación de derechos” (Gobernación de Cundinamarca, 2014)

Número de Artesanos Participantes:

Girardot: 24

Zipaquirá: 15

Total, de Asociaciones por corredor:

Girardot: 3

Zipaquirá: 1

Actualmente existen proyectos asociados a las artesanías en Girardot, aunque con otro tipo de orientaciones que han recibido sello de calidad, lo que conlleva al trabajo mancomunado. Puntualmente “El pasado 28 de septiembre de 2016, en un evento que se realizó en el Banco de la República del municipio de Girardot, en donde diez artesanos talladores y caladores de totumo, ICONTEC y Artesanías de Colombia, les otorgaron la certificación Sello de Calidad “Hecho a Mano”. Es importante resaltar que, con esta certificación, los artesanos certificados tendrán la posibilidad de aumentar su competitividad, con productos diferenciadores en comparación de los elaborados industrialmente, comercializar internacionalmente y aumentar las ventas (Sistema de información para la Artesanía Siart , 2016).

Otro proyecto de gran importancia establecido en la ciudad de las acacias es el de “FABRICA Y VENTA DE Muebles para Exteriores el cual emplea materias primas como de aluminio y el Rattan Sintético, natural, otras fibras Naturales como Yare, Mimbre, Teka y Zapan. Estos, combinados y tejidos son transformados en Salas, Comedores, Asoleadoras etc. (Aiyellow, s.f.).

Al existir diferentes proyectos relacionados con el tema artesanal, se puede poner en práctica la actividad comercial teniendo como base estas experiencias y mejorar el direccionamiento, así como ser un complemento de crecimiento para el sector y la comunidad en general, aportando un granito de arena significativo y lo ideal es que sea de gran acogida por el público.

## **6.2. MARCO TEORICO**

La historia de los tejidos artesanales y prendas textiles viene de décadas atrás, “Es raro no encontrar en la historia del arte colombiano, expresiones artísticas elaboradas con materiales textiles durante la primera mitad del siglo XX. Conlleva a preguntarse si la sensibilidad del hombre no se deleitara con productos aborígenes o si los tejidos de las regiones artesanales no significaran en la vida del hombre y del artista una necesidad y un gusto. La moda de las mantas, hamacas, chinchorros tuvo relevancia en la vida cotidiana, que luego conllevó a una transformación y exaltación artística de su estatus. La fabricación y el trabajo permanente con productos como las alpargatas, ruanas,

mochilas y cestos no repercutirán como fuente de inspiración en las manifestaciones artísticas de este período en la historia. La riqueza en materiales, formas y diseños presentados por estos objetos de la vida diaria, no detuvieron la mirada del artista para darle uso distinto, además de su destinación inicial. La región del altiplano cundiboyacense, rica en sembrados de cebada y trigo; además de poseer una topografía y clima propicio para la cría de ovinos, genera el desarrollo del insumo más importante: la lana, la cual es empleada en la manufactura de gran parte de los productos mencionados. El tejido, como medio de ingreso está presente en todas las comunidades aborígenes y campesinas rurales. Estos tejidos, además, de abrigar a los pobladores del frío, en otros casos son necesarios para las labores propias del campesino en las diversas actividades cotidianas (Guerrero).

La cultura de tejidos artesanales data de épocas precolombinas, “En contraste con países como Perú, Bolivia y Ecuador, en Colombia, no son muchos los registros de tejidos precolombinos. En estos países no sólo se cuenta con estudios de los significados representados en los tejidos, sino de los elaborados conocimientos que los componen, como son las técnicas necesarias para su fabricación y en otro contexto, las connotaciones culturales propias que expresan sus símbolos y, por finalmente, su rica concepción estética. No obstante, al hacer una revisión de nuestra arqueología textil, no podemos desconocer los importantes aportes de historiadores, artistas y antropólogos, lo que ha permitido repensar el arte precolombino en sus diferentes expresiones: tales como orfebrería, alfarería, cerámica, estatuaria, escultura, pictografía, impresión en telas y tejido elaborado en diversidad de fibras, en gran parte de los casos con alto valor estético (Tavera Téllez).

“Recopilación de documentos sobre la historia de la Artesanía colombiana, definiciones y definición de estrategias interinstitucionales de evolución del sector artesanal. La reseña va desde la etapa precolombina y su desarrollo en la conquista, la colonia y la época moderna. Se relatan cambios, sincretismo con las expresiones españolas, aspectos socioculturales y tecnológicas del sector manufacturero mostrando lo interesante de sus productos en los grandes centros de comercio, su opción de emprendimiento familiar, su evolución como medio complementario de producción industrial. Incluye enfoques desde los que se pueden contar las “Bases de una estrategia de Desarrollo de la Pequeña y Mediana empresa gestionado por la Asociación colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, ACOPI, y en aras de las cuales se da la clasificación de sus líneas de expresión y desempeño que comprende el sector rural, donde se redefine como artesanía campesina, indígena, arte popular y manufactura, y la artesanía urbana que incluye la producción pre-artística, la artesanía industrial, las artesanías de servicios, las manualidades, el arte popular y la artesanía culta. Se cuentan las precepciones del artículo segundo de los estatutos de la “Sociedad Artesanías de Colombia” como referente de su objeto y sus usos promocionales. Se describen también algunos ítems sobre las expectativas del rol de los artesanos en el desarrollo nacional, las cuales se organizan en una estrategia de trabajo que tiene presente los requerimientos de conocimiento, experticias técnicas para la producción, población y demografía y socio economía del sector (Herrera Rubio & Acero Niño , s.f.).

El nacimiento de las artesanías también es de gran impacto en la ejecución de este estudio, dejando claro el cómo surge esta actividad, “Documento en el que se muestran los rasgos principales de la historia de la artesanía colombiana listando las etapas y los oficios más relevantes que caracterizan cada una. Se muestran las definiciones y como se clasifica la artesanía y como se define el artesano, así como el taller artesanal en el marco del tema. Se listan los oficios con más reconocimiento en la evolución histórica de Colombia y de la época actual (Marroquin de Narvaez, s.f.).

### **6.3. MARCO CONCEPTUAL**

En el estudio del proceso cultural de una ciudad, existen aspectos relevantes y determinantes, que a grandes rasgos delimitan un campo de acción y ejecución dentro de lo que aborda la temática abordada, de esta manera se hace imprescindible direccionar dichos aspectos enfocando la investigación en las ideas más relevantes, “El origen de las artes manuales data de hace muchos siglos, no se sabe con exactitud cuánto tiempo. Lo que se sabe es que data de cuando la prehistoria ya que se han encontrado artefactos hechos manualmente sin la intervención previa o completa de algún tipo de instrumento.

#### **Artesanías**

Desde tiempos lejanos han ayudado a crear cultura, desde la perspectiva del arte y la misma técnica empleada para la elaboración de diferentes objetos elaborados a mano, con recursos básicos y sencillos por lo general forjados desde la misma naturaleza, creando una tradición transmitida por décadas en las diferentes culturas de manera tradicional, siempre se relaciona con trabajo manual y creación de cultura en las distintas civilizaciones.

#### **Artesano**

el artesano es la persona encargada y especializada en realizar una determina arte de tipo manual, teniendo en cuenta que en el desarrollo de esta dinámica frecuentemente se utilizan elementos propios sin el uso de mucha tecnología, lo que indica que el artesano debe ser una persona con mucha capacidad y destreza para llevar a cabo el trabajo, por lo general éstas habilidades son heredadas por sus antepasados y transmitidas de generación en generación, con el fin de que siempre se mantengan vigentes.

#### **Tejidos artesanales**

Así como las artesanías van arraigadas a la cultura de las distintas civilizaciones los tejidos artesanales no son ajenos a esta tendencia, ya que surgen de las distintas culturas

y son todos aquellos que se crean sin la necesidad de utilizar algún tipo de maquinaria y mucho menos en una producción en serie, es decir no es un proceso industrial, al contrario de ello son trabajos realizados normalmente desde la comodidad de una casa y en la actualidad desde pequeños locales, básicamente son estructuras que se elaboran a base de algún tipo de fibra prensadas o enlazadas entre si y que dan como resultado un tejido homogéneo.

## **Diseño**

Con el pasar de los años en las diferentes culturas, el diseño se enfoca al desarrollo de procesos creativo que refuerzan la vocación cultural y la implementación de mejoras a lo largo de las décadas, buscando siempre orientar a la innovación sin olvidar las raíces pero que a su vez proyectan objetos que sean útiles y con una determinada estética necesarias para el fortalecimiento del trabajo a mano.

## **Técnica de costura**

La costura es un arte que trasciende por el tiempo, es usada para producir ropa y accesorios en general y existen diferentes técnicas como lo son Hilván, punto de lado, punto escondido, sobrehilado, punto de festón entre otras, cada una de ellas sirven para la realización de productos terminados y son implementadas de acuerdo a lo que se requiere, estas técnicas juegan un papel importante a la hora de elaborar los tejidos porque de esta manera se puede determinar la textura y los acabados que se deseen en un artículo.

### **6.4. MARCO GEOGRAFICO**

Es determinante establecer la ubicación del campo de acción del proyecto que es en “El Municipio de Girardot se encuentra situado en la Zona Tropical del centro de la República de Colombia, al suroccidente del Departamento de Cundinamarca, a 4o 17' 36" de Latitud Norte, tiene una Longitud con relación al Meridiano de Bogotá de 0o 44' 55" W. Por situarse en plena Zona Tórrida, el Municipio se caracteriza por su temperatura constante a través del año y no tener estaciones, contando únicamente con dos marcados períodos de sequía y humedad distribuidos en los 12 meses del año (Asojuntas, s.f.).

Ilustración 2: Girardot, ubicación geográfica



Fuente: Asociación municipal de juntas de acción comunal, asojuntas Girardot 2020, (imagen)

Girardot se encuentra ubicado al margen derecho de la provincia del alto magdalena, cuenta con una extensión de 138 kilómetros cuadrados y se encuentra muy cerca de la capital de la republica a tan solo 2 horas y media, según Asojuntas Girardot, la ciudad limita al norte con los municipios de Nariño y Tocaima, al sur limita con el municipio de Flandes y el departamento del Tolima con el rio Magdalena como límite natural de ambos, al oriente limita con el municipio de Ricaurte y el rio Bogotá de por medio y al occidente limita con el departamento del Tolima y una parte del municipio de Nariño, es importante resaltar sus límites con los ríos magdalena y Bogotá.

Ilustración 3: Girardot, ubicación geográfica



Fuente: Alcaldía municipal de Girardot, 2016. (imagen)

“El clima en Girardot es principalmente seco con épocas de lluvias en los meses de abril, mayo, septiembre y octubre. La temperatura promedio es de 28 Grados Celsius, con sensaciones térmicas de un promedio de 35 y mínimas de 20 aproximadamente. La sensación térmica que genera el viento hace que la temperatura ambiental baje de 1 a 2 grados. El agua presenta generalmente temperaturas entre los 15 a 20 grados Celsius (Colombiamania, s.f.).

Siendo a finales del siglo pasado uno de los puertos sobre el río Magdalena más importante del país, se generaron diferentes vías de acceso al municipio desde la capital de la república, rutas como Bogotá – Silvania – Girardot, Bogotá – La mesa – Girardot y Bogotá – Viotá – Girardot, son las más importantes vías que conducen al municipio con buenas condiciones en mantenimiento y también en señalización y son de bastante tráfico en temporadas turísticas.



## 7. DISEÑO METODOLOGICO

### 7.1. TIPO DE INVESTIGACION

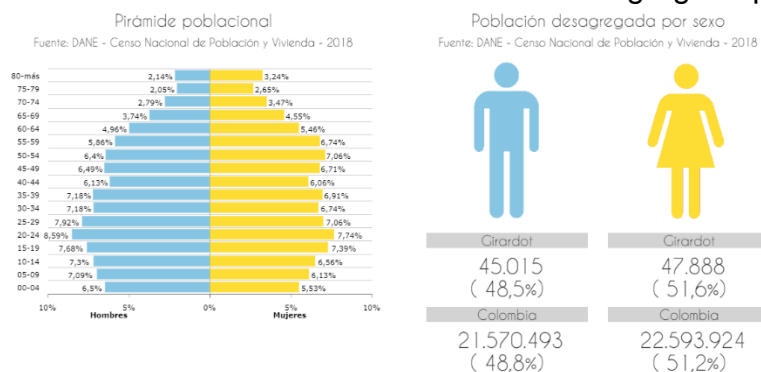
La investigación que se va a desarrollar es de tipo exploratorio y descriptivo, ya que brinda un panorama a grandes rasgos sobre la comprensión del problema apoyado con técnicas de recolección de datos cuantitativos que permitan conocer el nivel de aceptación por parte de la comunidad objeto de estudio.

La población que se estudiará en este proyecto es con base a los 92.903 habitantes del municipio de Girardot según el dane 2018, se aplicará la formula muestral con el fin de segmentar la población en un mercado objetivo y aplicar métodos de recolección de datos como encuestas.

### 7.2. CARACTERIZACION DE LA POBLACION OBJETO DE ESTUDIO

Podemos observar la pirámide poblacional, y evaluar comportamientos grupales en temas culturales, revisando información en expo artesanías, ministerio de cultura de Colombia y en la alcaldía municipal, lo que nos brindara un mercado más concreto y posibilidad de estrategias a ejecutar con el fin de realizar el proyecto de manera adecuada, seleccionando productos tanto para hombres como mujeres.

Ilustración 4: Población desagregada por sexo, Girardot.



Fuente: DANE, 2018. (imagen)

## 7.2.1. UNIVERSO Y/O POBLACION

### FICHA TECNICA DE INVESTIGACION ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TEJIDO ARTESANAL “HILARTE”

<p><b><u>GRUPO OBJETIVO:</u></b></p> <p><b>Hombres y mujeres, entre los 16 y 56 años, de los niveles socioeconómicos del 2 al 4 que habitan o frecuentan por conurbación la ciudad de Girardot.</b></p>	<p><b><u>TIPO DE INVESTIGACION:</u></b></p> <p>Exploratoria.</p> <p><b>Brinda un panorama, acerca y da comprensión del problema.</b></p>
<p><b><u>METODOLOGIA DE INVESTIGACION:</u></b></p> <p>Cuantitativa. Involucra el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados.</p>	<p><b><u>TECNICA DE INVESTIGACION:</u></b></p> <p>Cuantitativa, entrevista (encuesta) persona a persona.</p>
<p><b><u>MUESTRA:</u></b> <b>382</b></p>	<p><b><u>UNIVERSO:</u></b> <b>92.903 habitantes</b> según el censo del DANE para el 2018.</p>
<p><b><u>MARGEN DE ERROR:</u> 5 %</b></p>	<p><b><u>NIVEL DE CONFIANZA:</u> 95%</b></p>

<b><u>DISEÑO MUESTRAL:</u></b> Muestreo aleatorio simple.	<b><u>COBERTURA GEOGRAFICA:</u></b> Girardot y los municipios en conurbación de Flandes y Ricaurte.
--	--

**FECHA DE CAMPO: Junio a noviembre de 2021.**

### 7.2.2 MUESTRA

Tabla 1 CALCULO DE LA MUESTRA

PARÁMETRO VALORES		TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA POBLACIÓN FINITA
N	92903	$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 + (N - 1)Z^2 * P * Q}$
Z	0,95	
P	0,5	n= Tamaño de la muestra a hallar
Q	0,5	N= Tamaño de la población
e	0,05	Z= Nivel de condianza
n	382	e= Erros de estimación
		P= Probabilidad de que ocurra el evento
		Q= Probabilidad de que no ocurra el evento

Fuente: Profesor Arturo Serrano Mendoza. Programa de Administración de Empresas. Universidad de Cundinamarca

### 7.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos juegan un papel de gran importancia dentro de la investigación, por tal razón y teniendo en claro el tipo de investigación se determinan la siguiente técnica cuantitativa:

**Encuesta:** la encuesta se realiza de tipo cuantitativo, el objetivo es conocer información precisa y concreta de aspectos relevantes como gustos, tendencias y aceptación del proyecto. Así mismo, también es importante tener en cuenta el poder adquisitivo de los consumidores para establecer un margen de precios a los productos o bien para elaborar diseños que correspondan a estos aspectos.

Se elabora una encuesta y se aplica de dos maneras, la primera se realiza mediante Microsoft por medio de un link que se comparte al encuestado y la segunda se realiza de manera presencial mediante la encuesta física la cual el encuestado debe diligenciar, esta encuesta permite conocer datos que son de gran aporte para el estudio de factibilidad fundamentados en fuentes externas.

## ❖ Encuesta aplicada

  
 UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES  
 ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
 Octubre 2021

Esta encuesta tiene como objetivo obtener información necesaria en la construcción de un estudio de factibilidad consistente en la creación de una empresa de tejido artesanal, denominada "HILARTE".

A continuación, se centrará con un conjunto de preguntas, por favor conteste con una **X**, según su criterio.

1. Genero:

F \_\_\_ M \_\_\_

2. Seleccione el rango de edad en cual se encuentra usted:

- a. 16 a 25 años
- b. 26 a 35 años
- c. 36 a 45 años
- d. 56 a 56 años
- e. Más de 56

3. Es usted:

Residente de Girardot \_\_\_ Visitante/Turista en Girardot \_\_\_

4. Ocupación (Seleccione según corresponda):

- a. Básica primaria
- b. Bachiller
- c. Técnico
- d. Tecnológico
- e. Profesional
- f. Especialista
- g. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Le gustan los productos tejidos?

Si \_\_\_ No \_\_\_

6. ¿Cuáles de los siguientes productos tejidos le gustan? Puede seleccionar más de uno.

- \_\_\_ Carteras
- \_\_\_ Billeteras
- \_\_\_ Sandalias y Zapatos
- \_\_\_ Sombreros
- \_\_\_ Accesorios como Bisutería
- \_\_\_ Bolsos infantiles
- \_\_\_ Alfombras y tapetes
- \_\_\_ Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Ha utilizado usted alguna vez productos tejidos?

Si \_\_\_ No \_\_\_

Pregunta condicionada (si se ha contestado "No" en la pregunta 5 y 7):

8. ¿Utilizaría accesorios tejidos?

Si \_\_\_ No \_\_\_

9. ¿Con qué frecuencia compra usted productos tejidos?

- a. Una vez al mes
- b. Una vez cada tres meses
- c. Una vez cada seis meses
- d. Una vez al año
- e. Nunca

10. ¿Compraría usted estos productos? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?



**Bolso elaborado en trapillo y ecocuero listo para Sublimar según diseño de temporada.  
Tapa, base y correas en cuero.**

Si \_\_\_ No \_\_\_

- a. 40.000 a 100.000
- b. 101.000 a 150.000
- c. 151.000 a 200.000
- d. 201.000 a 250.000

11. ¿Comprarían usted estos productos? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?



**Bolso elaborado en trapillo y ecocuero listo para Sublimar según diseño de temporada.  
Tapa, base y correas en cuero.**

Sí \_\_\_ No \_\_\_

- a. 50.000 a 100.000
- b. 101.000 a 150.000
- c. 151.000 a 200.000
- d. 201.000 a 250.000

12. ¿Comprarían usted estos productos? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?



**Cartera Infantil**

Sí \_\_\_ No \_\_\_

- a. 50.000 a 100.000
- b. 101.000 a 150.000
- c. 151.000 a 200.000
- d. 201.000 a 250.000

21. Después de conocer el proyecto HILARTE, ¿estaría dispuesto usted a seguirle en sus redes sociales y compartir con conocidos el contenido?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Fin de la Encuesta, gracias**

La presente encuesta fue elaborada por los estudiantes de décimo semestre de Administración de Empresas: *Jennifer Tatiana Rodríguez Ramirez* y *Esteban Camilo Herrera Rojas*

13. ¿Por medio de que canal compraría los productos tejidos? Puede seleccionar más de uno.

- a. En tienda física personalmente
- b. Vía internet, redes sociales
- c. Visita a su domicilio con catálogo
- d. Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

14. ¿Le gustaría participar en el diseño de los accesorios tejidos que utilizaría, aun si el costo es ligeramente mayor?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

15. ¿Le gustaría participar en el diseño de los accesorios tejidos que utilizaría, aun si el costo es ligeramente mayor?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

16. ¿Tiene hijos menores de 16 años?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

Si respondió no, continúe en la pregunta 16

17. Niño \_\_\_ Niña \_\_\_ Ambos \_\_\_

18. ¿Reconoce usted que la fabricación de un producto elaborado a mano tiene una alta demanda de tiempo, esfuerzo y dedicación?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

19. Indique que tan decisivo es cada uno de los siguientes factores para la compra de accesorios tejidos donde 1 es indiferente 2 es poco decisivo 3 es muy decisivo

- a. Precio
- b. Marca
- c. Diseño
- d. Publicidad
- e. Época del año

20. ¿Considera usted que Girardot necesita de una empresa que mediante la exhibición y venta de productos tejidos rescate raíces culturales y dignifique la labor artesanal?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

## 7.4. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Para el manejo de los datos recolectados en la aplicación de la encuesta bajo el método digital la misma plataforma Microsoft permite analizar los datos de manera inmediata ya que al ser respuesta en línea el mismo programa realiza la transformación de los datos en cifras que arrojan información precisa, mientras que para la encuesta aplicada de manera presencial “cara a cara” se realiza el ingreso de los datos de las respuestas dadas a Excel para luego ser tabuladas y graficadas con el fin de obtener información precisa para ser analizada.

## 8. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### MISIÓN

Hilarte es una empresa ubicada en la ciudad de Girardot, dedicada a la producción y comercialización de productos tejidos artesanalmente novedosos los cuales son elaborados no solo con materias primas de excelente calidad, sino que sus productos son tejidos por un grupo de tejedoras que aportan no solo su trabajo y conocimiento sino su tiempo, esfuerzo y amor a la labor para ofrecer a habitantes y turistas de la ciudad artículos únicos que generen un imaginativo en cada persona que lleve consigo un producto de hilarte o de su visita por Girardot.

Nuestra labor tiene dos propósitos, el primero, rescatar la cultura artesanal de Girardot a través de la elaboración de diferentes artículos tejidos y segundo, brindar la oportunidad a mujeres madres cabeza de hogar, mujeres víctimas de la violencia o con algún tipo de discapacidad a generar ingresos desde sus casas y así aportar no solo a la economía y el reconocimiento artesanal de la ciudad sino a los hogares de las mujeres en hilarte encontraron una oportunidad de crecer y dignificar sus vidas.

### VISIÓN

A corto plazo: Ser la primera empresa líder en Girardot y sus alrededores en producción y comercialización de artículos tejidos artesanalmente novedosos con reconocimiento en la región.

A mediano plazo: Crecer comercialmente, realizar alianzas comerciales con tiendas de ropa y calzado a nivel nacional para llegar a más consumidores que prefieren hacer sus compras en almacenes.

A largo plazo: Lograr la expansión comercial, Crear convenios comerciales con tiendas artesanales de países lídermente comerciales de América del Norte y Europa para ofertar y posicionar los productos de "Hilarte"

La meta más importante: lograr que más mujeres puedan vincularse al proyecto y transformar sus vidas y la de sus hogares.

### VALORES

- INNOVACIÓN:

Somos una empresa que busca a través de tendencias innovar en nuestros productos con la materia prima y el diseño.

- AMOR:

Amor por lo que hacemos, para quienes lo hacemos y amor de quienes lo hacen posible.

- **TRANSPARENCIA:**

En todos nuestros procesos de producción, garantizando el uso de materias primas y productos de calidad.

- **COMPROMISO:**

Para asumir la responsabilidad con nuestros clientes en entregar productos novedosos y de alta calidad.

- **TRABAJO EN EQUIPO:**

Trabajamos uniendo talento y esfuerzo orientados al logro de objetivos comunes. Nos preocupamos por escuchar a los demás y aceptamos con tolerancia sus percepciones.

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Generando oportunidades a las mujeres madres cabeza de hogar, mujeres víctimas de la violencia o con algún tipo de discapacidad.

#### ❖ **LOGO CORPORATIVO**



**Corazón Entre tejido:** Simboliza el motivo por el cual iniciamos este proyecto, el sentir del corazón de ayudar a transformar las vidas de las más fuertes y valientes “Nuestras Mujeres”.

❖ **SLOGAN**

**MUJERES TEJIENDO MUJERES:** Significa el apoyo mutuo entre todas, “Hilarte” más que un emprendimiento es una red de apoyo de las mujeres que conforman el equipo de trabajo, las tejedoras y nuestras clientes.

❖ **LIENZO PROPUESTA DE VALOR**

<b>SOCIOS CLAVE.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores</li> </ul>	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Gestión de proveedores</li> <li>• Publicidad y mercadeo</li> <li>• Asesoría a los clientes</li> </ul>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser productores y distribuidores de los mejores artículos tejidos con diseños únicos y exclusivos brindando una experiencia única al momento de comprar</li> <li>• Fomentar un sentido social a través de la vinculación de mujeres en situación de vulnerabilidad</li> <li>• Rescatar la cultura e identidad artesanal de Girardot</li> </ul>	<b>RELACIÓN CON CLIENTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoramiento o gratuito</li> <li>• Promociones a clientes especiales</li> <li>• Garantía de calidad de los productos</li> </ul>	<b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres y hombres que quieran lucir artículos y accesorios con diseños novedosos y a la moda.</li> </ul>
	<b>RECURSOS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de ventas</li> <li>• Directivos (gerente administrativo, gerente comercial)</li> <li>• Infraestructura del almacén</li> </ul>		<b>CANALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Página web</li> <li>• Clientes satisfechos (voz a voz)</li> </ul>	



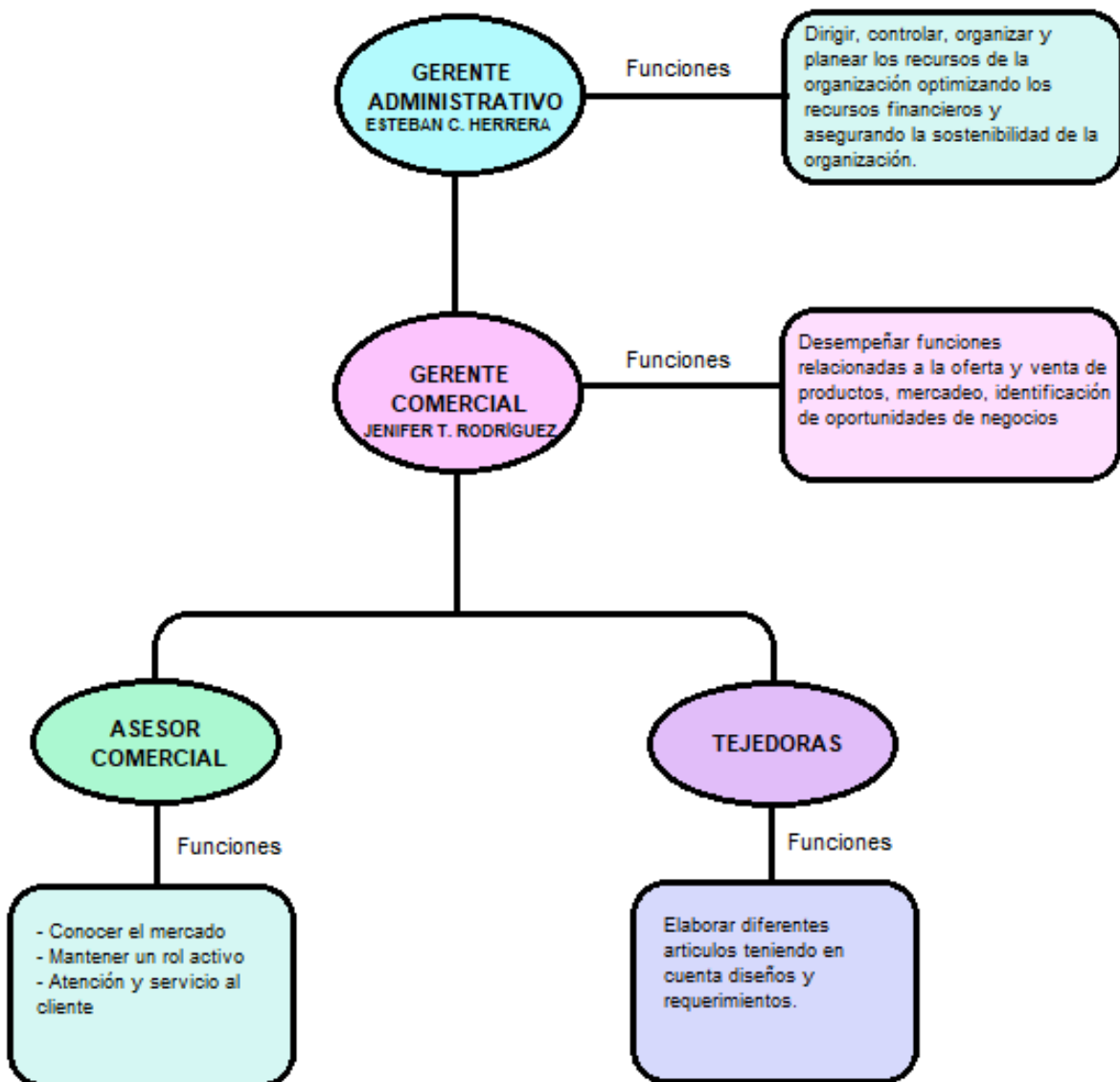
**ESTRUCTURA DE COSTES**

- Arriendo y servicios públicos

**FUENTES DE INGRESOS**

- Producción y distribución de artículos tejidos
- Inversión de capital (recursos propios)

❖ **ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL**



## **9. ESTUDIO TECNICO**

El funcionamiento de este negocio esta pasado en la fabricación o elaboración y distribución de diferentes productos artesanales tejidos, elaborados a partir de materias primas como trapillo, hilo croché o crochet, hilo macramé, ecocuero o cuerotex, miyuki e hilo para miyuki. Éstos combinados y aplicando diferentes tipos y técnicas de tejido permiten lograr un producto terminado con diseños novedosos y llamativos además garantizando la calidad de los mismos.

Los productos elaborados varían entre accesorios como carteras, bolsos, mochilas y amigurumis, los cuales se elaboran con diferentes tipos de hilos. También, gracias al miyuki, es posible elaborar bisutería con diseños únicos y diferentes como: pulseras, collares, aretes, dijes etc.

A continuación, se muestran las características de cada una de las materias primas empleadas.

### **9.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO**

#### **9.1.2 MATERIA PRIMA**

##### **ESPECIFICACIONES**

##### **TRAPILLO 100% ALGONDON**

Es el trapillo básico ya que es el que viene elaborado a 100% algodón, al ser elaborado en algodón hace que el tejido sea un poco más liviano, pero a su vez más rígido.

##### **TRAPILLO 100% PLUMA NYLON LYCRA**

Es la mezcla de 3 tipos de materiales viscosos y elásticos que conforman un material 100% flexible y mucho más manejable al momento de hacer nudos con la aguja.

##### **TRAPILLO 50%-50%**

Es trapillo mezclado con lycra o nylon, es decir su composición viene en un 50% de lycra o nylon y un 50% en algodón, esta mezcla permite que el tejido, aunque sea más flexible y manejable sea más pesado.

##### **GROSOR**

Como es trapillo el tamaño del nudo va a depender con el número de aguja que se realicé el tejido, por lo general el ovillo de trapillo viene de 1000gr y el calibre es de 2cms, es decir que un 1000gr equivale a 210mts.

## OVILLO

Trapillo PREMIUM  
PLUMA LICRA NYLON.  
Color plano o  
estampado

Peso: 1000gr  
210 mts aprox

**15.000 pesos**  
Unidad



trapillo   
benacho tejedor

## OVILLO

Trapillo PREMIUM  
ALGODÓN LICRADO.  
Color plano o  
estampado

Peso: 1000gr  
210 mts aprox

**12.000 pesos**  
Unidad



trapillo   
benacho tejedor

## AGUJAS DE CROCHÉ O GANCHILLOS

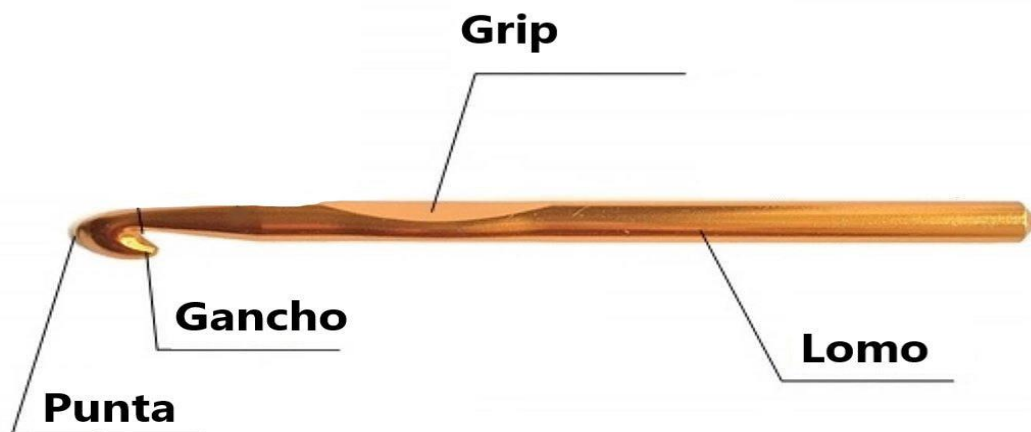
### PARTES DE LA AGUJA

**Grip:** Es la parte más plana de las agujas para crochet, sirven para dar apoyo al dedo y como punto fijo en el momento de trabajar.

**Lomo:** Esta la zona de las agujas para crochet en donde se montan los puntos a medida que los vas tejiendo.

**Gancho:** Nos ayuda a sostener y enganchar el hilado para poder generar los diferentes puntos.

**Punta:** Es aquella que sirve para picar o pinchar sobre los puntos base y elaborar los puntos nuevos (Flores, Crehana, 2021)



## TIPOS DE AGUJAS O GANCHILLOS

Las agujas o ganchillos se encuentran de diferentes medidas y materiales como acero, aluminio, bambú, y plástico, sin embargo, la medida depende del tamaño del tejido que se quiera lograr, es decir entre más pequeño sea el número de la aguja más fino será el tejido mientras si el número de la aguja es más grande así mismo será el tamaño del tejido.



## BAMBÚ

Las agujas para crochet de madera son livianas, suaves y flexibles. Estos ganchillos para tejer suelen ser ideales para trabajar los tipos de hilos crochet más gruesos, pues las agujas son de gran tamaño (Flores, Crehana, 2021)



## ACERO

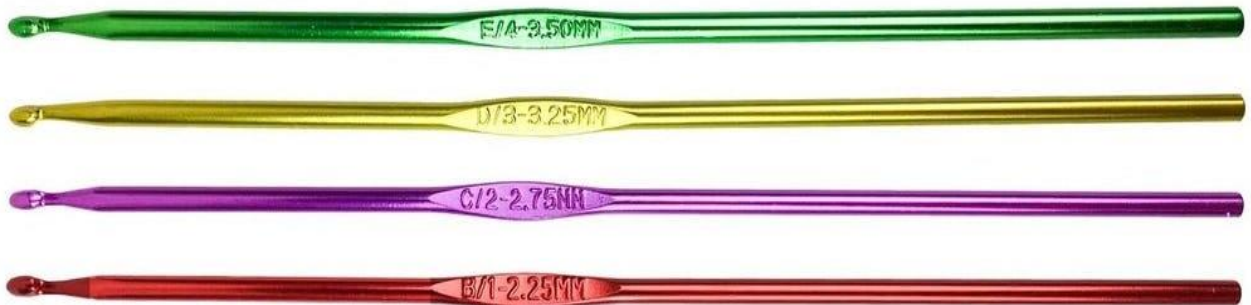
Especiales para tejer encajes y puntillas de algodón fino; las agujas de acero para crochet son usadas casi siempre con un hilo delgado y cuentan con los tamaños de ganchillo más pequeños que se puedan encontrar en el mercado, son ideales para un trabajo que requiera precisión y detalles finos (Flores, Crehana, 2021)



## CON GANCHO DE ALUMINIO

Estas agujas de crochet son principalmente para principiantes; Las agujas de gancho de aluminio funcionarán de manera excelente con los primeros tejidos.

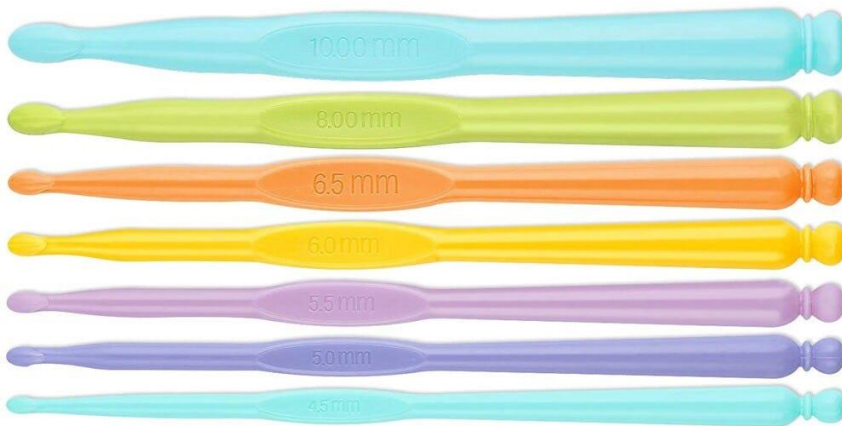
Estas agujas para crochet son usualmente utilizadas para tejer lanas o hilos semi gruesos y son las más óptimas para tejer ropa, gorras o mantas para el invierno, este es el gancho de crochet ideal para hacerlo (Flores, Crehana, 2021)



## PLÁSTICO

Los ganchillos de este material son una opción muy popular, pues es de las opciones más económicas y rentables. Además, debido a que son de superficie suave, el hilado tiende a deslizarse fácilmente, esto permite dar mucha facilidad para trabajar.

Este tipo de agujas para crochet están disponibles en todos los tamaños, desde el convencional hasta el jumbo (Flores, Crehana, 2021)



## ERGONÓMICAS

Las agujas para crochet ergonómicas están diseñadas para reducir la tensión en las manos mientras se teje, pues sus ganchos cuentan con asas blandas y grandes para insertar hilos con facilidad.

Si la tejedora sufre de alguna enfermedad en las manos estas agujas son las recomendamos para realizar trabajos en crochet (Flores, Crehana, 2021)



## HILO MACRAMÉ

### TIPOS DE HILO MACRAMÉ

El material de los hilos de macramé en sí no influye mucho en la técnica, pero sí afectarán el resultado final.

La mayoría de las cuerdas utilizadas para macramé son de algodón, a veces reciclado, con acabado mate. También, se puede usar lana en lugar de hilo, siempre que sea lo suficientemente gruesa y densa como para hacer los nudos (Castelan, Crehana, 2021)

### HILO ENCERADO O HILO MIYUKI

También se lo conoce como hilo cáñamo. Es un hilo para macramé muy utilizado por su bajo costo y su facilidad de manipulación. Se lo puede encontrar en diferentes grosores.

El hilo encerado se suele utilizar para pulseras y collares, y se puede combinar con pedrería y metales (Castelan, Crehana, 2021)



- Fuente: Pinterest

## HILO MERCERIZADO

Se lo conoce como hilo perlé de algodón y está disponible en dos presentaciones: ovillo y madeja torcida. También, hay de diferentes grosores.

Este tipo de hilo para macramé es utilizado para el bordado y ganchillo, y se lo puede usar en reemplazo del hilo encerado si es que no consigues este último (Castelan, Crehana, 2021)



- **Fuente:** Pinterest

## HILO COLA DE RATA

Es un hilo grueso y brillante con colores intensos. Por lo general se usa para colgantes y llaveros decorados



- **Fuente:** Pinterest

## HILO DE NYLON

Este tipo de hilo para macramé está disponible en varios colores y grosores. También se le dice hilo espiga o macramé. Se los usa mucho para pulseras y collares





- **Fuente:** Pinterest

### **ESTAMBRE O LANA DE COLORES**

Si se te complica conseguir alguno de los otros hilos para macramé, puedes usar estambres o lanas delgadas de algodón



- **Fuente:** Pinterest

### **ECO CUERO O CUEROTEX**

El cuerotex es un material tipo cuero sintético, es muy semejante al cuero natural, posee una capa de PVC que lo hace resistente a la fricción.



Rollo por 100mts

- Fuente: Pinterest

**BROCHES Y MERCERIA**

Broches y mercería metálica brillante y mate de diferentes tonos.



- Fuente: Pinterest

## CREMALLERAS



Fuente: Pinterest

## MIYUKI

Más que el producto es la técnica y el nombre del fabricante japonés, sin embargo, son piedras muy pequeñas con una forma cilíndrica brillante y viene en presentación de diferentes colores.



- Fuente: Pinterest

### 9.1.3 PRODUCTO

Teniendo en cuenta la visión de “Hilarte” el cual tiene un sentido social, como ya se mencionó en la justificación, se pretende vincular inicialmente a un grupo de 5 mujeres con el fin de capacitarlas y enseñarles los diferentes tipos o técnicas de tejido, (crochet y

miyuki) para que sean ellas quienes elaboren los productos y así puedan emplearse y obtener un porcentaje de los ingresos obtenidos.

Es importante aclarar que no es necesario contar con una planta física para la elaboración de los productos, para ello se plantea que cada mujer vinculada a “Hilarte” pueda hacerlo desde su casa. En el caso de las capacitaciones, se proporcionan espacios donde se realizarán, este puede ser la casa de una de las capacitadoras.

Las capacitadoras son mujeres expertas en cada uno de los procesos o tejidos, se contratan en diferentes periodos, cada vez ampliando los conocimientos y las técnicas para elaborar productos con diseños, tejidos diferentes y novedosos aplicando diversas técnicas. Para tal caso se cuenta con las señoras: Luz Nancy Orjuela del municipio de Flandes y Luz Marina Rojas del municipio de San Bernardo Cundinamarca, ambas tejedoras expertas en crochet y luz Ángela Herrera, también de San Bernardo Cundinamarca, experta en el tejido con miyuki.

## BOLSOS Y CARTERAS

Son productos tejidos elaborados principalmente con la técnica del croché cuya materia prima principal de elaboración es el trapillo, el producto trae consigo broches, cremallera y algunos apliques de decoración o accesorios elaborados con hilos para macramé, y adicional las asas, base y cubiertas están elaboradas en ecocuero o cuerotex el cual tendrá un diseño sublimado según colección o diseño.



- Fuente: Pinterest

## MOCHILAS

Producto elaborado principalmente por hilo para croché con la técnica del mismo nombre, su cargadera puede estar elaborada en la técnica de macramé o croché, el producto no requiere de broches o cremalleras.



- Fuente: Pinterest

## AMIGURUMIS

Los amigurumis son elaborados con hilos para croché, el calibre dependerá del tipo muñeco al igual que los accesorios, estos cuentan con algodón siliconado como relleno el cual les dará el volumen deseado dependiendo el diseño.



- Fuente: Propia

## **BISUTERIA Y ACCESORIOS (MIYUKI)**

La elaboración de la bisutería y los accesorios para los bolsos y carteras dependerá principalmente de los miyukis, estas varían según la joya o el accesorio, para adornar los bolsos y las carteras tendrán presencia como llaveros, mientras que para la joyería está dependerá de la colección por temporada.



- **Fuente:** Propia

## **ADOBE ILLUSTRATOR**

Por medio del ilustrador grafico se realizarán los diferentes diseños para luego ser llevados al proceso de sublimación.

## **SUBLIMADO**

Técnica del reverse en la cual se procederá a sublimar los diseños de temporada en el ecocuero o cuerotex.

## **MATERIAL DE ANEXO**

- Tijeras
- Metro
- Marcadores
- Separadores de tejido
- Algodón Siliconado
- Saca Bocados
- Pinzas y alicates

- Cajas y bolsas para empaque de diferentes tamaños

#### 9.1.4 PROVEEDORES

RECURSO MATERIAL Y HUMANO	PROVEEDOR	Ciudad
Trapillos, hilos croché, agujas y algodón siliconado	Benacho tejedor	Bogotá
Broches metalicos, cierres y cremalleras	Pao Trapillos	Ibagué
Ecocuero	CueroTex	Bogotá
Miyukis	Paramo Beads	Bogotá
Cajas	Box Desings	Ibagué
Sublimado	Diseños Guzman	Girardot
Mano de obra	Tejedoras	Girardot

- **Fuente:** Propia

#### 9.1.4 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Se pretende contar un stock inicial para el punto de venta físico y para la tienda virtual el formato sobre pedido, siendo así, se muestra a continuación el proceso de elaboración para cada segmento de producto.

1. Etapa de diseño: Se diseñan los productos para la primera colección, se eligen colores, modelos, animados en tendencia, además de recepcionar el deseo de productos y diseño de acuerdo a un sondeo de sugerencias por medio de redes sociales.
2. Etapa de compras: de acuerdo al cálculo estimado en el e área de diseño se procede a realizar la compra con los diferentes proveedores para empezar con el proceso de producción.
3. Etapa de Cálculo de materia prima: después de recibida la materia prima por parte de los diferentes proveedores, se realiza el cálculo de piezas y metros de los materiales para la elaboración de cada uno de los productos dependiendo de su diseño y tamaño.

PRODUCTO	TIEMPO PROMEDIO DE TRABAJO ACTIVO
Bolso en trapillo Completo	8 horas
Bolso en trapillo cuerotex	5 horas

Cartera en trapillo	6 horas
Mochillas	16 horas
Amigurumis	4 horas
Miyuki (pulseras)	8 horas
Miyuki (aretes)	4 horas
Miyuki (anillos)	4 horas
Miyuki (llaveros) *tamaño*	4 horas/5 horas

4. Etapa productiva: se realiza la entrega a cada tejedora de la materia prima destinada para la elaboración de cada producto, esta ya ha sido previamente medida y calculada para la elaboración del producto terminado, a continuación, se presenta un estimado del tiempo de elaboración de cada uno.
5. Etapa de calidad: antes de recoger los productos terminados se realiza la inspección de calidad para determinar si se recibe para la siguiente etapa o se deja para corregir imperfectos.



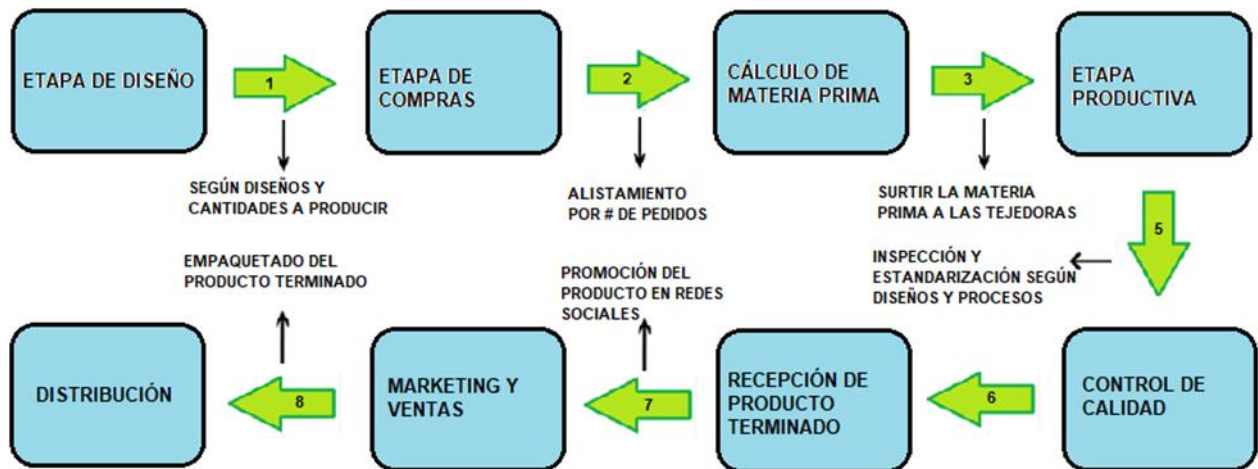
● **Fuente:** Propia

6. Etapa de recepción de producto terminado: una vez el producto pase la prueba de calidad, será llevado a la tienda física para darle los últimos detalles como fragancia, etiquetado con la marca “hilarte” y la descripción de la tejedora que elaboró el producto, ingresarlo al sistema de inventario, subir foto del producto en la tienda virtual y por ultimo exhibirlo en la tienda física.
7. Etapa de Marketing y venta: una vez el producto se encuentre ingresado al inventario tanto de la tienda física como la tienda virtual se procede a realizar la divulgación por las diferentes redes sociales y plataformas comerciales mediante el marketing digital y remarketing.

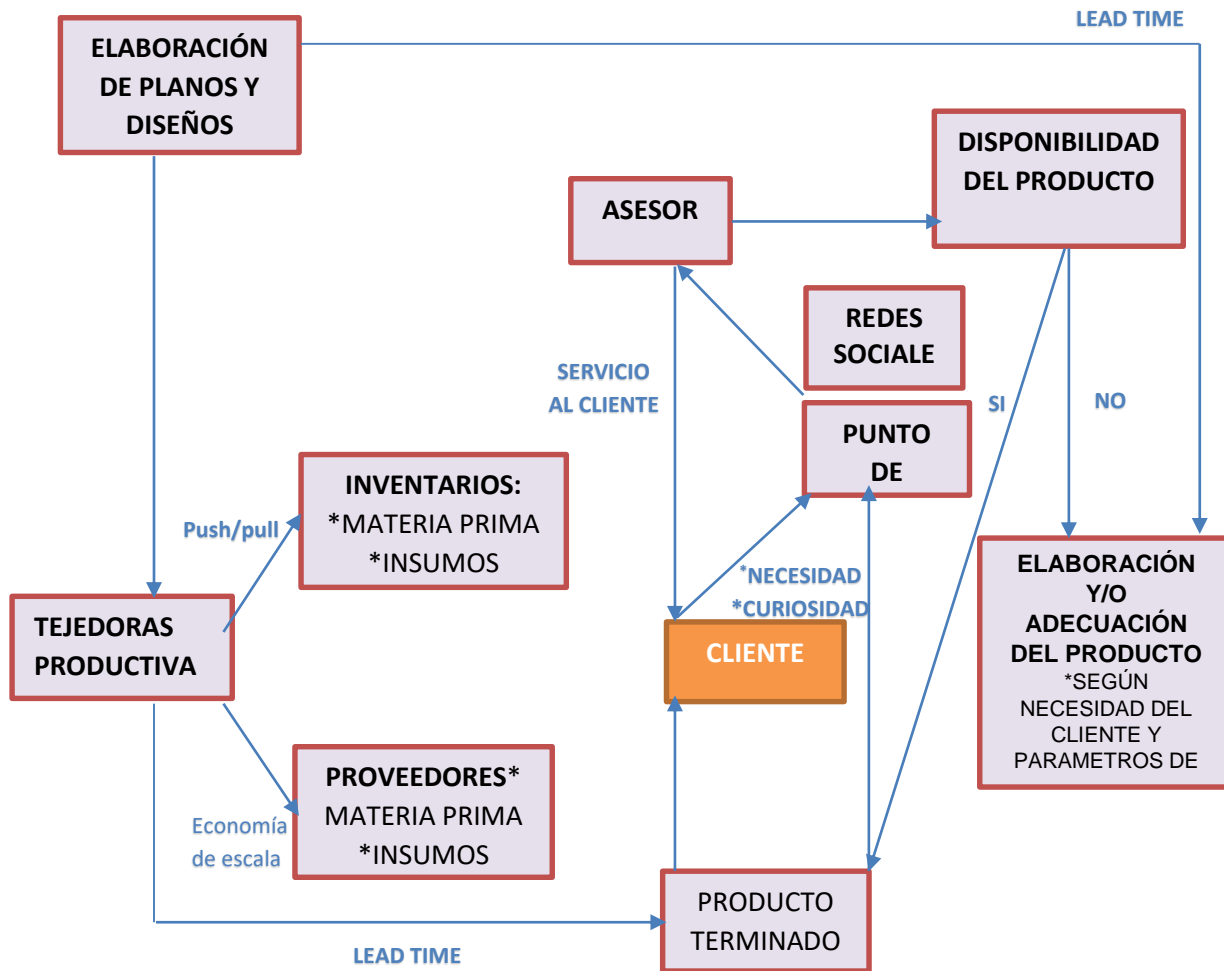


8. Etapa de distribución: para la venta electrónica los productos serán debidamente empacados y entregados mediante una transportadora, el consto del envío estará incluido dentro del valor que pagará el consumidor final.  
Para la tienda física el producto también será empacado, facturado y entregado en las manos del comprador.

## DIAGRAMA DE RECORRIDO DEL PROCESO



## DIAGRAMA SISTEMA OPERATIVO



### 9.1.5 REQUERIMIENTOS.

- ❖ Requerimientos de operación desde el punto de vista: **LEGAL**

### CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

**Sociedad:** Creación de una Sociedad por acciones simplificada (S.A.S)

Constitución. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Personalidad jurídica. La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

## **LEGISLACIÓN VIGENTE**

### **❖ Constitución y Prueba de la Sociedad.**

### **❖ Contenido del documento de constitución.**

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual debe contener lo siguiente:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse;
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes

❖ **Control al acto constitutivo y a sus reformas.**

Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.

Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

❖ **Prueba de existencia de la sociedad.**

La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.

**LEGISLACIÓN VIGENTE QUE REGULA LA LABOR DEL ARTESANO**

❖ **Decreto 258 de 1987 (Por la cual se reglamenta la Ley 36 de 1984 y se organiza el registro de artesanos y de organizaciones gremiales de artesanos)**

Por medio de este decreto se reglamenta la profesión de artesano (Sistema unico de informacion normativa, 1987)

❖ **Ley 36 de 1984 (Ley del Artesano. Se reglamenta la profesión de artesano, y el registro de artesanos a través de Artesanías de Colombia S.A.)**

El decreto define como artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción. Además, establece las siguientes categorías: Aprendiz, Oficial, Instructor y Maestro artesano (Sistema unico de informacion normativa, 1984)

❖ **Ley 80 de 1993 (Por la cual se expide el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública)**

Artesanías de Colombia se encuentra por fuera del régimen de Contratación Estatal, por disposición de la Ley 1150 de 2007, ley modificatoria de la Ley 80 de 1993. Sin embargo, el Artículo 13 de la Ley 1150, establece que la entidad debe seguir algunas de las disposiciones generales de la ley, como el Régimen de Inhabilidades e Incompatibilidades, Artículo 8 y el seguimiento a los Principios de la Contratación Estatal Artículos 23 a 31 (Artesanías de Colombia, 2021)

❖ **Artesanías de Colombia S.A.**

Artesanías de Colombia S.A., es una sociedad de economía mixta del orden nacional, sometida al régimen de las empresas industriales y comerciales del Estado, vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, dotada de personería jurídica, autonomía administrativa y capital propio.

Tiene como meta principal el desarrollo y la promoción de actividades, tanto económicas, sociales, educativas como culturales, necesarias para el progreso de los artesanos del país y de la industria artesanal.

Por medio de convenios y proyectos, directamente o en asociación con otras empresas, apoya a los artesanos en áreas como organización, administración, gestión, diseño y desarrollo de productos, promoción, mercadeo y ventas (Encolombia, 2021)

**9.1.6 FÍSICO**

1. No se cuenta con una planta para la elaboración ya que los productos serán elaborados en la casa da cada tejedora vinculada al proyecto “Hilarte”
2. punto de venta para adecuar con el producto terminado. El mobiliario debe estar en un punto estratégico con mucha afluencia de público enfocado en segmento meta o en un clúster de artesanías, para este caso se puede plantear cerca a la casa cultural de Girardot.

## 10. ESTUDIO DE MERCADO

### 10.1. Tabulación de la Información

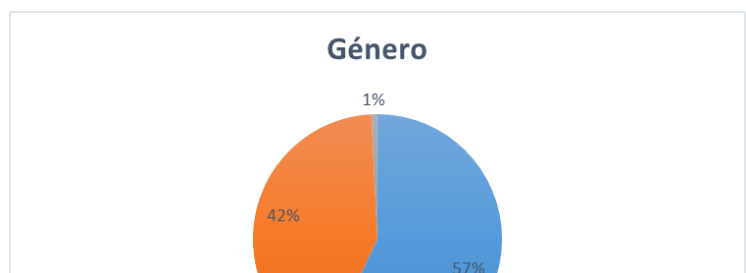
Se procederá a tabular la información obtenida, se organizará por medio de gráficos y diagramas y por último su respectivo análisis. (ver en el anexo)

### 10.2. Análisis de la Encuesta

La información obtenida se convertirá en una tabla, la cual se organizará mediante gráficos y tablas, y finalmente se realizará el análisis respectivo.

#### 10.2.1. Género

##### *Ilustración 1 Género*



GENERO	DATO	%
Femenino	218	57%
Masculino	161	42%
Otro	3	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	

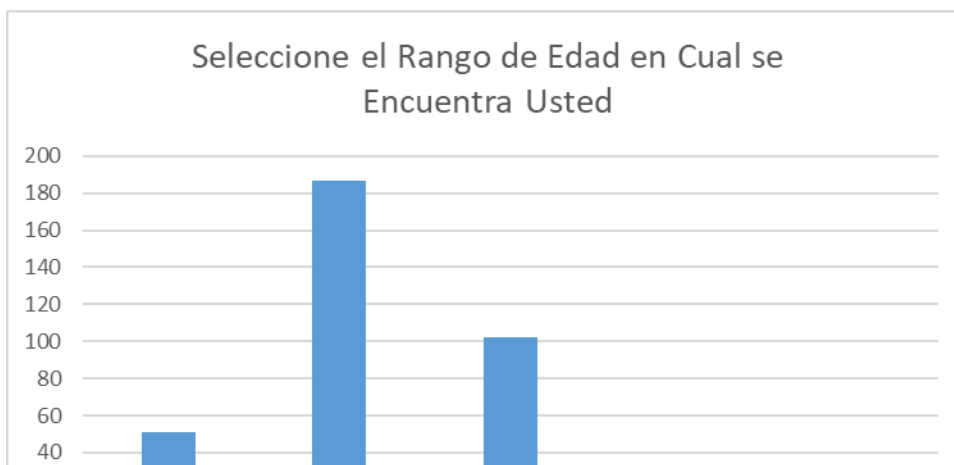
Análisis:

De acuerdo a lo arrojado por la pregunta número 1, el grupo predominante durante las encuestas realizadas a los girardoteños son mujeres con un 57% del total de encuestados, mientras que los hombres tienen un 42% del total de la herramienta, y personas identificadas con otro género tienen el 1% de participación

#### 10.2.2. Seleccione el Rango de Edad en Cual se Encuentra Usted

##### *Ilustración 2 Rango de Edad en Cual se Encuentra Usted*

Edad	Dato	%
16 a 25	51	13%
26 a 35	187	49%
36 a 45	102	27%
46 a 56	31	8%
Más de 56	11	3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

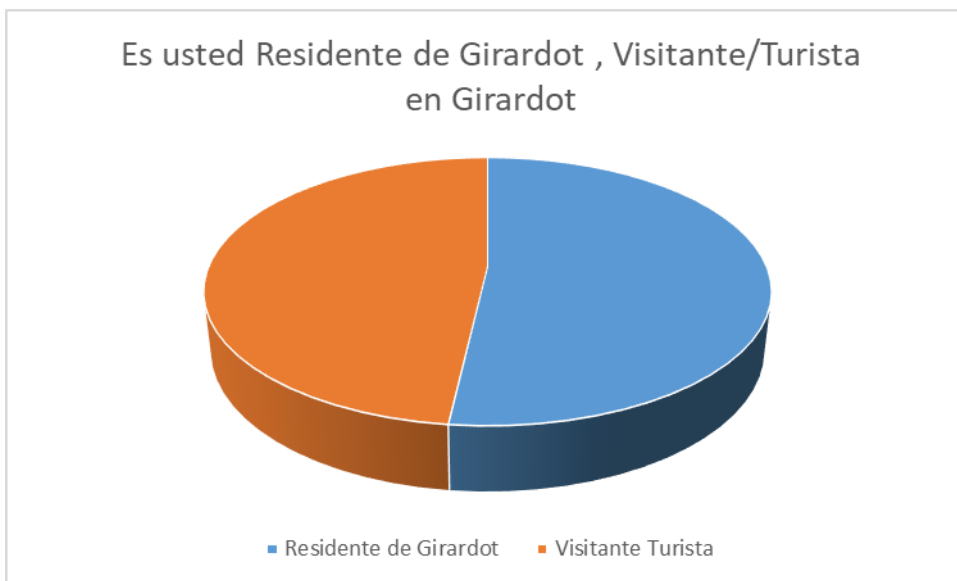
El rango de edad activo dentro de la población de la encuesta estas entre los 26 y 35 años con 49% de la empresa, seguido de la población de 36 a 45 con un 27%, de 16 a 25 años con el 13%, seguido de 46 a 56 con un 8% y más de 56 con un 3%, definiendo la población activa entre los 26 y 45 años de edad.

### **10.2.3. Es usted Residente de Girardot, Visitante/Turista en Girardot**

#### ***Ilustración 3 Residente o Turista***

Residente de Girardot	198	52%
Visitante Turista	184	48%
Total	382	





Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

La población de la muestra está compuesta en un 52% de habitantes residentes de Girardot y el 48% de turistas que o población flotante, identificando que las tendencias y opiniones del estudio pueden estar más o

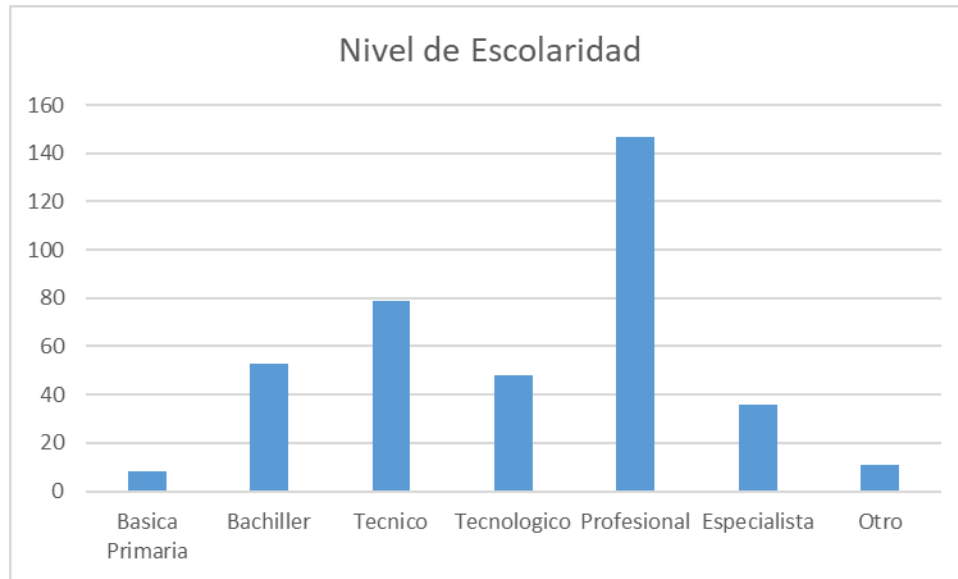
orientadas hacia la población Girardoteña.

#### 10.2.4. Nivel de escolaridad

##### ***Ilustración 4 Nivel de Escolaridad***

Básica Primaria	8	2%
Bachiller	53	14%
Técnico	79	21%
Tecnológico	48	13%
Profesional	147	38%

Especialista	36	9%
Otro	11	3%
Total	382	100%



Fuente: Elaboración Propia. Análisis:

El 38% de la población encuestada tiene un nivel educacional profesional, seguido por el 21% en el nivel técnico, seguido por la población bachiller con 14% y la tecnológica con 13%, el 9% es de nivel especialista, y el 2% cuenta solo con nivel empresarial, solo el 3% manifiesta pertenecer a otro nivel educacional. De lo anterior concluimos que a razón de las respuestas y las acciones contenidas en desarrollo de esta encuesta encuentra que obedece a los gustos de profesionales en niveles profesionales en pregrado y técnico.

#### 10.2.5. ¿Le gustan los productos tejidos?

##### *Ilustración 5 Gustos por el tipo de Producto*

Si	329	86%
No	53	14%
Total	382	



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

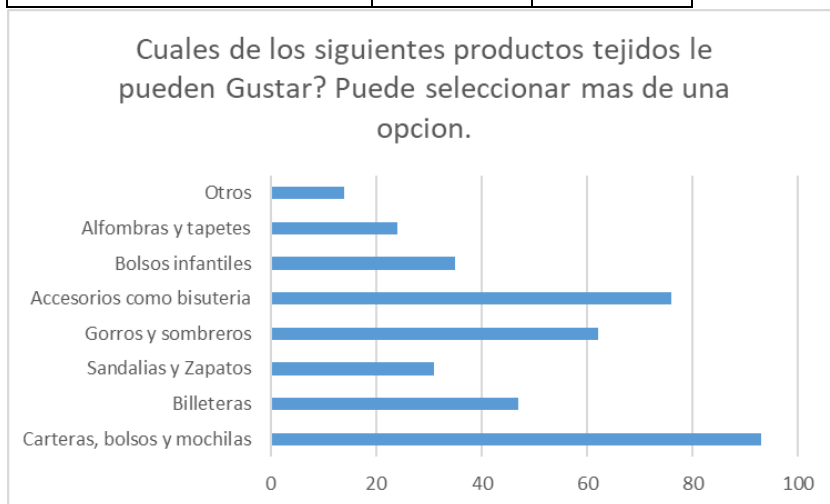
La población manifiesta una apreciación y gusto por el producto en un 86% mientras que el 14% muestra aversión al uso.

**10.2.6. ¿Cuáles de los siguientes productos tejidos le pueden Gustar?  
Puede seleccionar más de una opción.**

***Ilustración 6 gustos por producto***

Carteras, bolsos y mochilas	93	24%
Billeteras	47	12%
Sandalias y Zapatos	31	8%
Gorros y sombreros	62	16%
Accesorios como bisutería	76	20%

Bolsos infantiles	35	9%
Alfombras y tapetes	24	6%
Otros	14	4%
	382	



Fuente: Elaboración Propia.

#### Análisis:

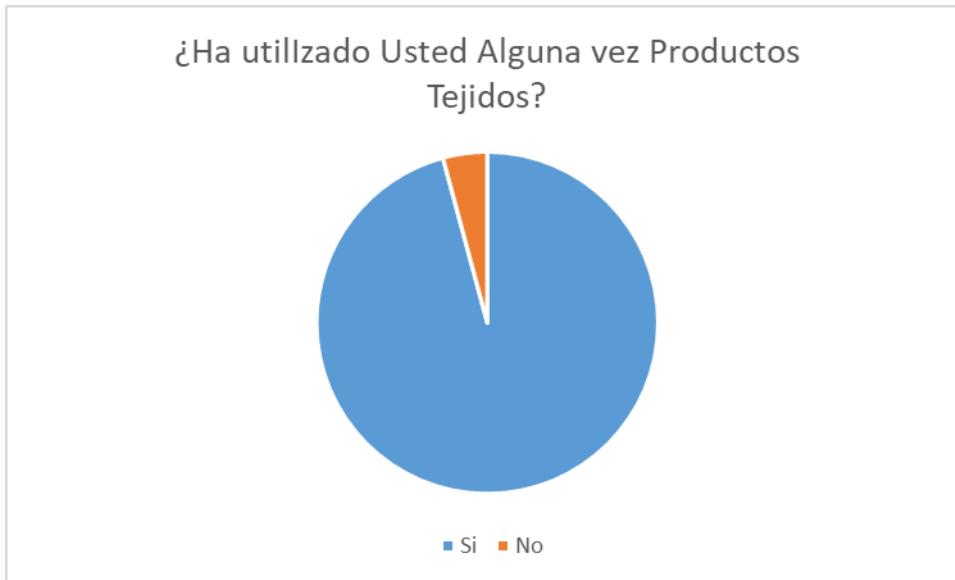
Dentro de la gama de producción de productos la población de estudio demostró que existe una predilección y gusto por las Carteras, bolsos y mochilas en un 24%, seguido de Accesorios como bisutería en un 20%, gorros y sombreros en un 16%, seguido de billeteras en un 12%, productos sin tanto mercado fueron Bolsos infantiles con un 9%, sandalias y zapatos con un 8%, alfombra y tapetes 6% y otros 4%, esto indica que la población aprecia más las carteras, bolsos, mochilas y accesorios de bisutería elaborados de materia artesanal.

#### 10.2.7. ¿Ha utilizado usted alguna vez productos tejidos?

##### *Ilustración 7 experiencias previas con el material*

Si	366	96%
No	16	4%

Total	382	
-------	-----	--



Fuente: Elaboración Propia.

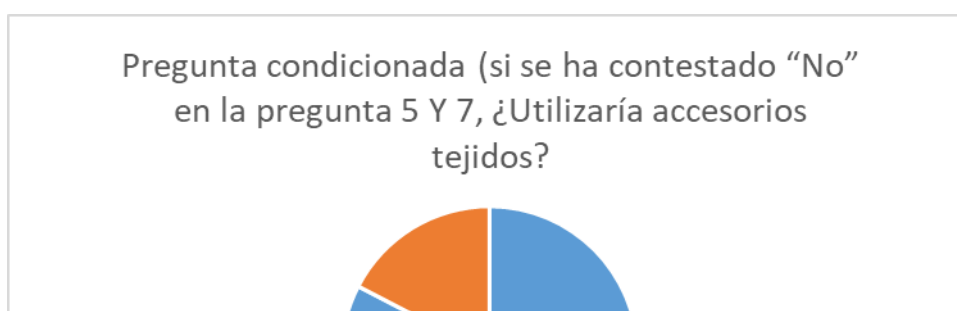
Análisis:

El 96% de la población objeto de estudio manifiesta haber tenido ya contacto con productos artesanales bien sea a través de la compra de los mismos o bajo el supuesto de uso de productos a través de otras personas, solo el 4% dice no conocer del producto.

**10.2.8. Pregunta condicionada (si se ha contestado “No” en la pregunta 5 Y 7, ¿Utilizaría accesorios tejidos?)**

**Ilustración 8 utilizaría accesorios?**

Si	57	83%
No	12	17%
Total	69	



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

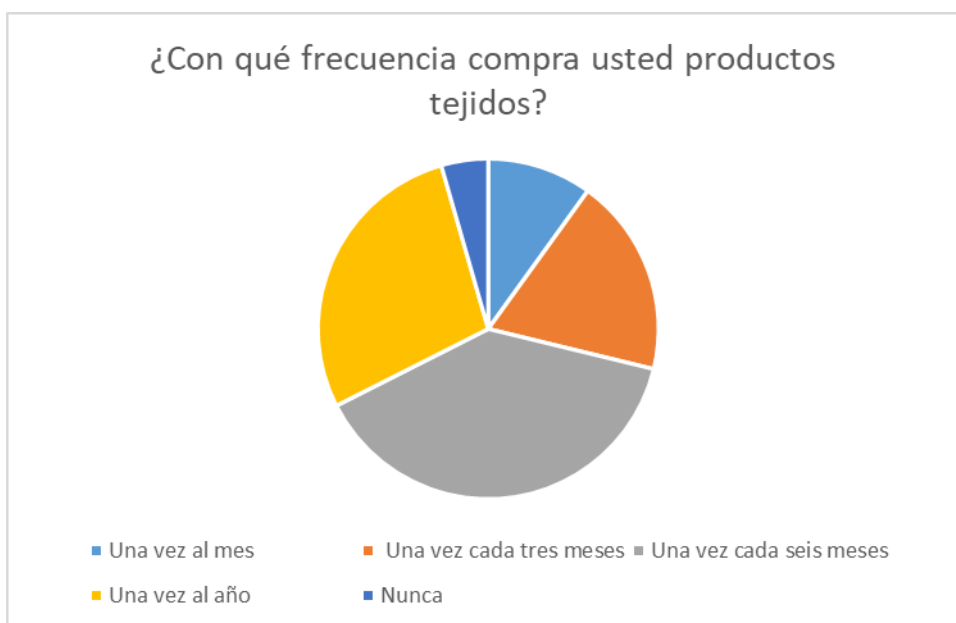
Las personas que manifestaron su negativa en las preguntas 5 y 7, aunque no la han probado o no les ha llamado la atención, manifiestan su intención de conocer del producto en un 83%, solo un 17% se declara no a fin al producto bajo ninguna modalidad.

#### **10.2.9. ¿Con qué frecuencia compra usted productos tejidos?**

***Ilustración 9 compra productos con ese material.***

Una vez al mes	38	10%
Una vez cada tres meses	72	19%
Una vez cada seis meses	148	39%
Una vez al año	107	28%
Nunca	17	4%

TOTAL	382
-------	-----



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

La pregunta ahorra un ciclo de interés y compra de este tipo de producto de manera anual (28%), semestral (39%) y trimestral (19%), sugiriendo la fabricación en fechas específicas para ajustar la producción en los tiempos estimados por la pregunta.

#### 10.2.10. ¿Compraría usted este producto?

**Ilustración 10** *Pregunta sobre Intención de Compra*

SI	326	85%
NO	56	15%
	382	



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

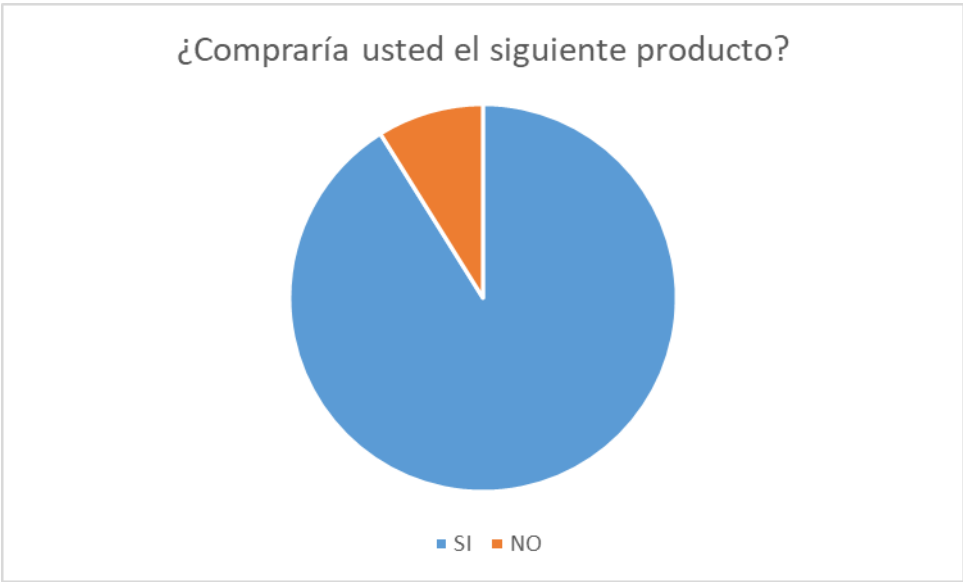
existe una intención de compra del producto en un 85%.

### 10.2.11. ¿Compraría usted el siguiente producto?

**Ilustración 11 Pregunta Condicionada sobre intención de compra**

SI	348	91%
NO	34	9%
	382	





Fuente: Elaboración Propia

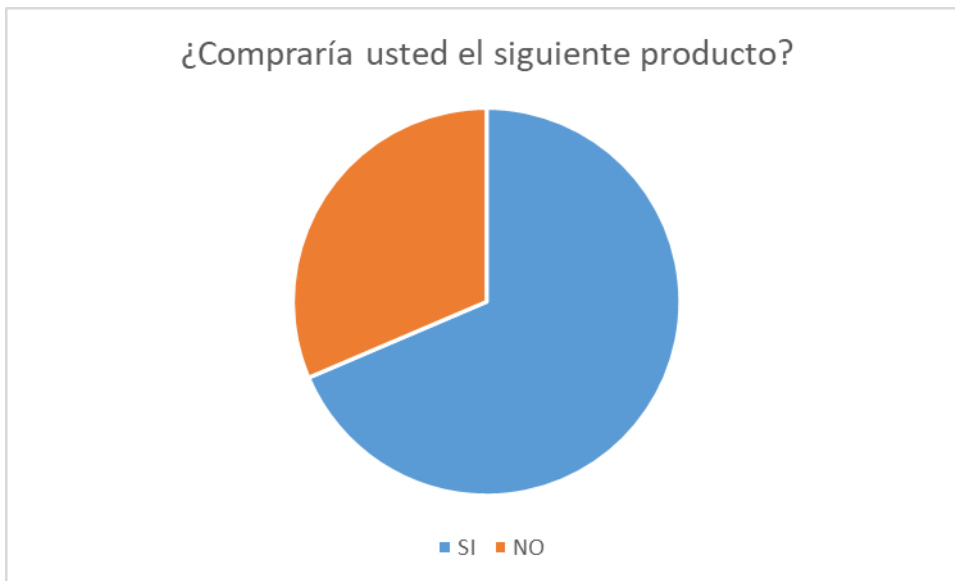
Análisis:

existe una intención de compra del producto en un 91%.

**10.2.12. ¿Compraría usted el siguiente producto?**

***Ilustración 12 Pregunta Condicionada sobre intención de compra***

SI	262	69%
NO	120	31%
	382	



Fuente: Elaboración Propia.

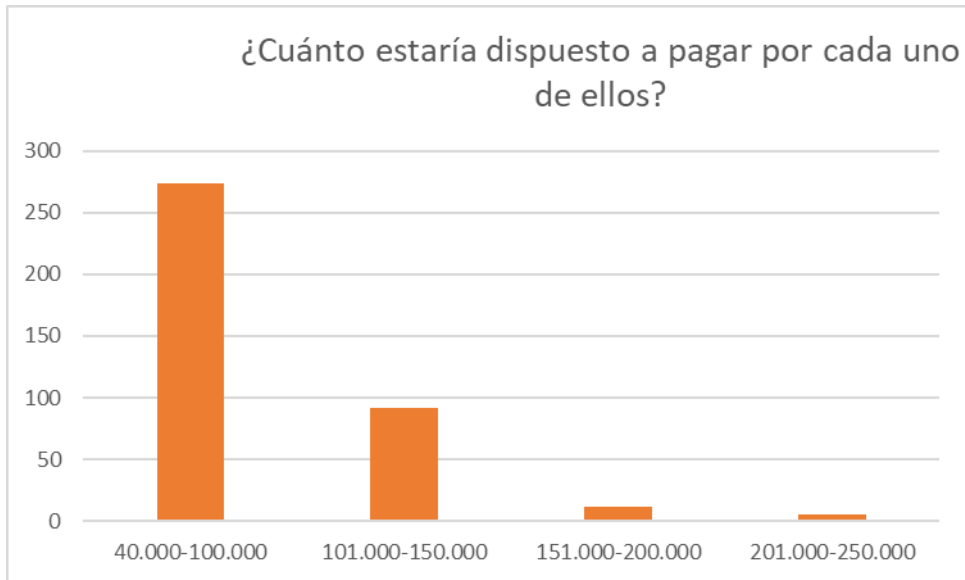
Análisis:

existe una intención de compra del producto en un 69%.

### 10.2.13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de ellos?

**Ilustración 13 nivel de disposición a pagar por el producto.**

40.000-100.000	273	71%
101.000-150.000	92	24%
151.000-200.000	12	3%
201.000-250.000	5	1%



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

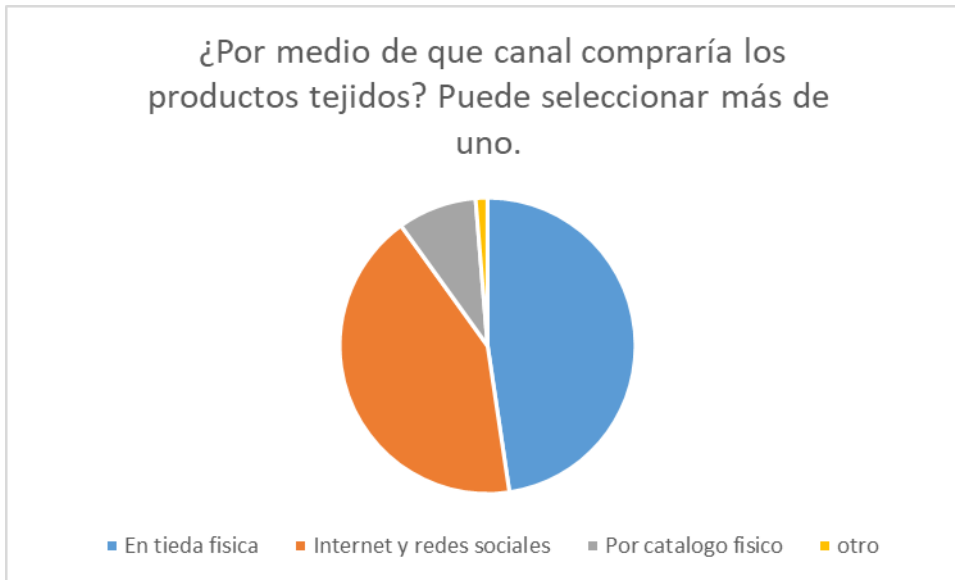
El 71% de los encuestados manifiesta estar dispuesto a pagar desde 40.000 a 100,000 mil pesos, el 24% manifiesta poder pagar de 101.000 a 150.000 mil pesos por producto, el 3% manifestó querer pagar entre 151.000 y 200.000 y el 1% de los encuestados entre 200.000 y 250.000, el mercado orienta el precio entre cuarenta y cien mil pesos que se ajustaran según las necesidades del plan de mercadeo.

**10.2.14. ¿Por medio de que canal compraría los productos tejidos?  
Puede seleccionar más de uno.**

***Ilustración 14 Preguntas de selección de tejidos.***

En tienda física	182	48%
Internet y redes sociales	162	42%
Por catálogo físico	33	9%

Otro	5	1%
	382	



Fuente: Elaboración Propia.

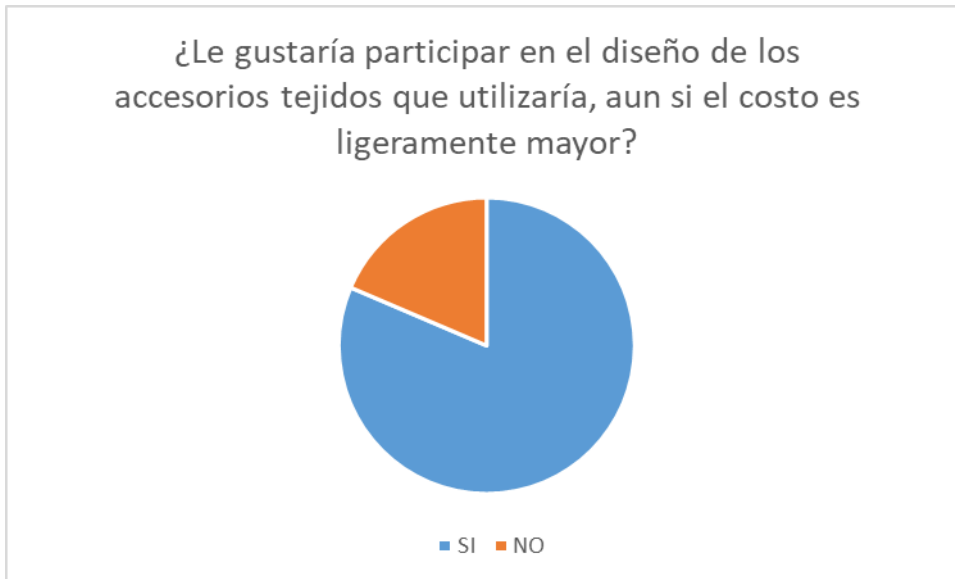
Análisis:

El proyecto deberá centrar sus canales de atención y ventas en el digital (42%) y mediante punto de venta físico (48%) para llegar hacia la población activa y los clientes potenciales.

**10.2.15. ¿Le gustaría participar en el diseño de los accesorios tejidos que utilizaría, aun si el costo es ligeramente mayor?**

**Ilustración 15 pregunta indagatoria sobre servicio.**

SI	311	81%
NO	71	19%
	382	



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

El 81% de la población objetivo manifiesta querer poder diseñar y personalizar los estilos de los productos diseñados por el consumidor, esto permite un ingreso extra por la personalización y aumenta el poder de decisión de compra sobre los productos ofrecidos, el 19% manifiesta no querer comprar productos personalizados.

#### 10.2.16. ¿Tiene hijos menores de 16 años?

**Ilustración 16 ¿Tiene Hijos Menores?**

SI	138	36%
NO	244	64%
	382	



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

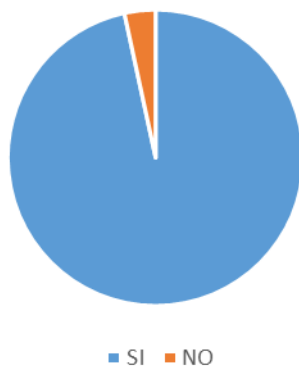
Dentro de la población activa, el 64% manifiesta estar interesado a título de cliente final, mientras que el 36% manifiesta tener hijos que podrían estar interesados en el producto, identificamos que el producto tiene un alto interés directo por parte de los clientes finales.

**10.2.17. ¿Reconoce usted que la fabricación de un producto elaborado a mano tiene una alta demanda de tiempo, esfuerzo y dedicación?**

***Ilustración 17 Reconocimiento de Esfuerzo***

SI	369	97%
NO	13	3%
	382	

¿Reconoce usted que la fabricación de un producto elaborado a mano tiene una alta demanda de tiempo, esfuerzo y dedicación?



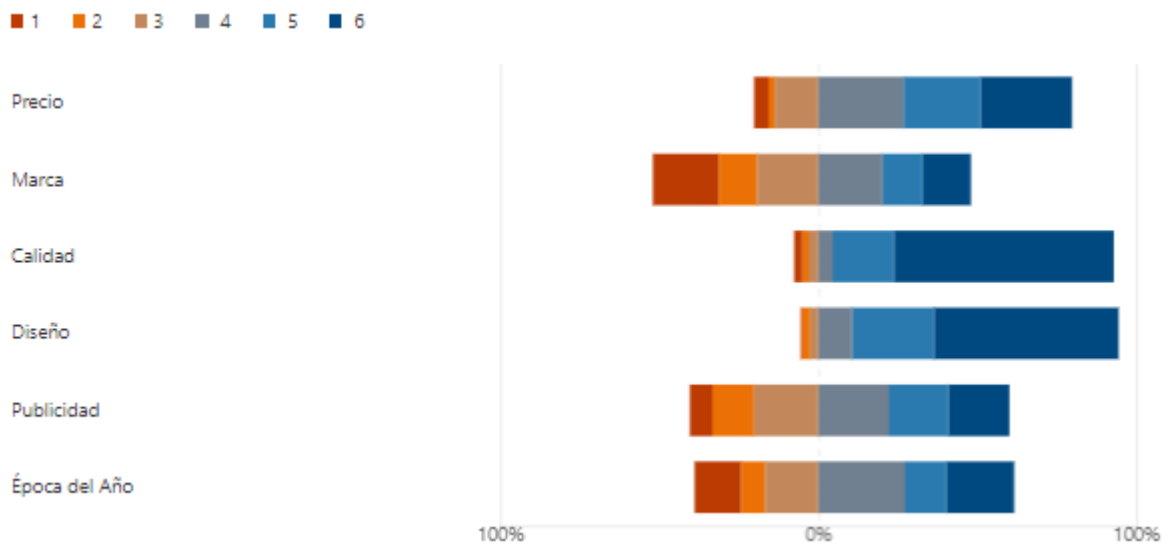
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

El 97% de la población objeto del estudio reconoce el esfuerzo y dedicación que requiere la elaboración del producto por cuanto resalta un interés en la compra del producto en base a la calidad del mismo y el esfuerzo dedicado a cada uno.

**10.2.18. Indique que tan decisivo es cada uno de los siguientes factores para la compra de productos y accesorios tejidos donde 1 es indiferente - 6 es muy decisivo (Selección de 1 a 6 según su grado de importancia)**

***Ilustración 18 Escala de Importancia***



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

La población objetivo de estudio encuentra como factor principal y decisivo a la hora de la compra el diseño y calidad del producto, seguido por la sensibilidad del precio.

**10.2.19. ¿Considera usted que Girardot necesita de una empresa que mediante la exhibición y venta de productos tejidos rescate raíces culturales y dignifique la labor artesanal?**

***Ilustración 19 Pregunta para Recaudar la Opinión de un Segmento***

SI	368	96%
NO	14	4%
	382	



¿Considera usted que Girardot necesita de una empresa que mediante la exhibición y venta de productos tejidos rescate raíces culturales y dignifique la labor artesanal?



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

La población objeto de estudio identifica la elaboración del estudio de factibilidad del proyecto y el proyecto en sí como un acto de reivindicación hacia el artesano y la cultura e identidad Girardoteña.

### 10.3. Análisis general de la Encuesta

Dentro del plan de desarrollo 2020-2023 está definido que:” “El municipio de Girardot generara acciones para recuperar y promover la cultura, para que la ciudadanía genere arraigo e identidad. Dichos valores se basan en jornadas de capacitación e investigación histórica, artística y cultural; lo anterior en el marco siempre de la legislación colombiana de cultura- Ley 1185 de 2008, por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 -Ley General de Cultura- la cual dice que el Patrimonio Cultural del país como son “ los bienes materiales, las expresiones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana. En términos de cultura y turismo, Girardot tiene como objetivo establecer estrategias y políticas, tendientes a cubrir las necesidades sociales de ocio, recreación y esparcimiento, haciendo más dinámico el intercambio cultural a través del relacionamiento entre las regiones y la exaltación de su diversidad cultural, produciendo así conocimientos y se pueda gozar en un medio favorable que estimule y aliente la identidad cultural del Girardot. Lo anterior da como resultado mayor dinamismo, intercambio y movilización de turistas, lo que incrementa el

lucro de quienes prestan estos servicios, que se vería reflejado en generación de empleo y gestión productiva”.

Para construir un análisis del mercado fue necesario el planteamiento de preguntas que permitieran conocer mejor el tipo de mercado, sus necesidades y gustos, el precio máximo valuado por el mercado según el criterio del mismo y la pertinencia de la idea de negocio dentro del mercado objetivo.

<b>FODA EMPRESA DE TEJIDO ARTESANAL “HILARTE”</b>		
<b>Análisis interno</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
	1- falta de una plantilla fija de empleadas 2- falta de un músculo financiero.	1- Innovación en los diseños 2- personal con experiencia en mercados
	3- Debilidad en la producción de grandes volúmenes 4-falta de visión compartida con la empresa hacia el futuro	3- logística bien definida de transporte 4- canales de venta bien establecidos.
	<b>Estrategias (FD)</b>	<b>Estrategias (FA)</b>
	1- Construcción de una política de Employer branding power. 2- entregar mayores concesiones a los proveedores para generar una relación de confianza.	1- Implementar la producción por ciclos y basados en la demanda 2- Planificar las compras en los periodos de producción.
	<b>Análisis externo</b>	<b>Estrategias (OD)</b>
1 Firma de contratos de futuros que garanticen el flujo de los productos y la maquila de los productos estimados para generar confianza con los proveedores. 2- construcción de un análisis de mejora continua que afiance y mejore los procesos de la compañía y su clima laboral.		1- capacitación de los diseños y materiales a los consumidores y proveedores de mano de obra y su importancia. 2- planificación del presupuesto para el sostenimiento de la operación mientras se levantan las ventas.
<b>Amenaza</b>		<b>Oportunidad</b>

1- resistencia pasiva al cambio 2- rotación lenta del stock que puede generar perdidas	1- Nicho de Mercado Nuevo. 2-Apoyo de madres de familia
3- problemas con los suministros. 4- problemas con la disponibilidad de las maquilas.	3- Alta demanda de productos textiles en Colombia 4- Innovación en los procesos de la organización.

De acuerdo a todo lo anterior encontramos que existe la disposición, interés y gusto del público objetivo por los productos ofrecidos, también encontramos la disposición del grupo por pagar entre cuarenta mil y cien mil pesos por los productos, también logramos identificar el tipo de productos que más tienen gusto por los consumidores y mediante la ejemplificación de algunos productos identificamos el estilo que más tiene aceptación dentro del grupo de estudio y dentro de la población activa, también encontramos que hay una apreciación y necesidad de reivindicación por lo artesanal y cultural como reflejo de la cultura Girardoteña.

## 11. PLAN DE MARKETING

### 11.1. Matriz Foda

#### *Ilustración 20 matriz FODA*

Fuente: Elaboración propia.

##### 11.1.1. Análisis de la FODA

A pesar de la incertidumbre que el COVID 19 trajo a los mercados mundiales y locales sobre el comercio, la industria textil se sigue mostrando como una salida favorable al rescate de las economías locales y es mediante el uso de clústeres de comercio que se puede captar la población vulnerable de mujeres cabezas de hogar y unificarlas en la cadena productiva y convertirlas en proveedores de mano de obra independiente en apoyo a los objetivos gerenciales del proyecto, para la población y las tendencias del mercado el proceso de adaptación a una cultura de consumo de productos artesanales nacerá de la propuesta general implementada por hilarte para demostrar el impacto positivo del consumo de los productos artesanales en la ciudad de Girardot.

La atención del público general que se encuentra reticente al cambio solo se conseguirá mediante una constante innovación que terminará por adoptar un nuevo concepto del artesanal y se fusionará con las tecnologías más recientes para acelerar su producción y diseño separándose de la producción a gran escala, el canal y el medio adecuado para que el proceso se de en manera natural tendrá que ser por el de mercadeo y ventas, el mercadeo es similar a idas tales como la publicidad o la comunicación y las ventas. No obstante, las ventas y la publicidad, no son más que dos de las múltiples funciones sobre las que trabaja esta área de la administración de negocios.

### 11.2. Grado de Aceptación

En este apartado la recolección de la información funciona para determinar las necesidades del cliente, de allí la importancia de que la información obtenida sea clara, oportuna y minuciosa puesto que permitirá establecer políticas para un mejor servicio y gran calidad en sus productos.

Para la determinación del tamaño debemos aplicar la siguiente ecuación.

$$TM = P * \%Ac * C$$

TM = Tamaño del Mercado

% AC = porcentaje de aceptación

$C = 365 = 3.65$  promedio de compra

$TM = 101.018 * 0.55 * 3.65 = 202.793$  personas que estarían dispuestas a comprar el producto.

% ACEPTACION = 55%

El 55% de la población de la ciudad es la población objetivo para el desarrollo de este proyecto. Este porcentaje es el número de encuestados que estuvieron de acuerdo con este tipo de ítem obtenido de la respuesta afirmativa a la pregunta (21).

La creación de una empresa dedicada a la confección de productos hechos a mano permite a los usuarios adquirir dicho producto utilizando canales de distribución y venta físicos y virtuales, la puesta en marcha del proyecto busca construir una propuesta de moda detallada y artesanal con tecnologías de punta dentro del rigor de la manualidad con altos estándares de calidad en su elaboración, para esto se dispondrá de estrategias de posicionamiento dentro del proyecto.

### 11.3. Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA					
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO TOTAL	PRECIO VENTA UNITARIO	COSTO DE PRODUCCION	INGRESOS POR VENTAS
Producto mochila artesanal					

### 11.4. Análisis del Sector

La pandemia trajo consigo la disminución de los niveles económicos y la necesidad de la reorientación en los hogares y actividades económicas en la ciudad de Girardot, la pérdida del poder adquisitivo del dinero pone a prueba la innovación y la creatividad de las familias del municipio y es bajo esta situación que la creación del proyecto Hilarte es una apuesta por recuperar el mercado de la mano de obra artesanal mientras se empoderan hogar y familias cuyas cabezas de hogar son madres solteras que buscan un sustento para las mismas, Cundinamarca es un sector dentro de la industria que tiene los más altos ingresos dentro de la profesión del desarrollo de productos artesanales, pero solo el 8.5% de su población se dedica a la profesión.

Al interior de Cundinamarca la manera como tradicionalmente se ejerce el comercio de las personas que se dedican al oficio de la venta de artesanías se realiza a generalmente en ferias y exposiciones del mercado local.

Con la creación y puesta en marcha del proyecto Hilarte se plantea la agrupación de artesanas madres cabeza de hogar en situación de vulnerabilidad que no han conseguido una estabilidad en sus ingresos mediante la concentración de sus esfuerzos para conseguir construir un modelo de negocio exitoso para este segmento del mercado, evitando las principales fallas y omisiones que no le permiten a las empresas y artesanos que quieren incursionar en la formalidad lograr dicho objetivo a la escala deseada y ven un obstáculo para su esfuerzos en la competencia de este mercado, el poco desconocimiento del mismo, los precios a nivel comparativo del mercado, las oportunidades de mejora en materia de logística, la falta de segmentación e identificación del mercado objetivo y de sus y las preferencias de sus principales grupos objetivos.

### **11.5. Análisis de la Competencia**

En Girardot el sector de comercial de artículos elaborados a artesanalmente tiene un amplio catálogo para todos los gustos y se enmarcan en diferentes precios y productos que varían para toda ocasión, muchos de ellos han encontrado en los canales digitales el medio adecuado para la distribución y venta debido a la interacción personal con los clientes y el potencial que implica la exposición de la marca sin mayores esfuerzos de marketing, algunas empresas más tecnificadas utilizan canales mixtos para vender sus productos pero casi siempre eso es debido a el renombre que pueden haber conseguido.

En la ciudad de Girardot, si bien existe un mercado diversificado de productos artesanales, todos ellos manejan una producción personal o tercerizada del producto que no repercute en la economía de Girardot, salvo en su etapa final, entregando la distribución a otras ciudades y generando empleo halla, el proyecto tiene pertinencia porque a través de la constitución de maquilas o satélites, se fomenta la asociación y el empleo a poblaciones vulnerables de la ciudad de Girardot.

**Tabla 1 Análisis de la Competencia**

Nombre	Bugí	AKELARRE	Marroquinería Nicole
Descripción	Dedicada a la venta y comercialización de artículos varios y artesanías	Dedicada a la producción y fabricación de mochilas y vestidos de manera artesanal utilizando tejidos	Dedicada a la elaboración de bolsos y productos en cuero
Localización	físico	online	físico y online
Servicio	comercialización de productos artesanales	comercialización y fabricación de prendas y accesorios de artesanías	fabricación y comercialización de productos a base de cuero, especializados en bolsos.
Precios	oscilan entre los dos mil pesos y los 50 mil pesos.	sus precios oscilan desde los 20 mil hasta los cien mil.	sus precios oscilan entre los 40 mil pesos y los 200 mil pesos.
Logística	los productos son traídos directamente por su propietario	los productos son fabricados por el propietario y sus insumos la compra de diferentes proveedores	los productos son fabricados en el mismo establecimiento y los insumos son traídos del guamo Tolima, donde preparan toda la curtiembre.

Logística de distribución	solo tiene distribución en el punto de venta, no maneja envíos.	una vez el producto se encuentra disponible para la venta, el producto es enviado por mensajería a nivel nacional y de manera local por mensajero con costo adicional.	una vez que el producto es puesto a la venta, tiene envío a nivel nacional y local por un precio adicional. El cliente puede recoger personalmente el producto en el establecimiento del negocio.
otros ¿cuál?	Tiene el Good Will	su nivel de innovación la mantiene en el mercado.	tiene un flujo de ventas por envíos que la mantiene a flote.

Fuente: Elaboración Propia.

## 11.6. Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter

**Ilustración 21 Las cinco fuerzas de Porter**



- Fuente: Elaboración Propia.



**Tabla 2 Matriz de las 5 Fuerzas de Porter.**

<b>Definición y Valoración de Oportunidades y Amenazas</b>				
<b>5 FUERZAS DE PORTER</b>	<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>	
<b>Poder de los compradores</b>	<b>1</b>	Buena atención y privacidad durante el servicio	<b>1</b>	El cliente es sensible al precio y optara por un precio económico.
	<b>2</b>	construir una comunidad usando la voz a voz	<b>2</b>	
	<b>3</b>	utilizar canales digitales para construir canales mixtos	<b>3</b>	
	<b>4</b>	oferta limitada en la ciudad de Girardot	<b>4</b>	
<b>Nuevos competidores / potenciales</b>	<b>1</b>	El mercado copia los modelos de éxito	<b>1</b>	una empresa con apalancamiento podría imitar el modelo de negocio y agarrar ventaja
	<b>2</b>	modelo de negocio inexistente dentro de la ciudad	<b>2</b>	
	<b>3</b>	Tenemos identificado el mercado	<b>3</b>	
	<b>4</b>	Tenemos marca registrada sobre los modelos.	<b>4</b>	
<b>Rivalidad con competidores</b>	<b>1</b>	Definir una cultura organizacional y un estilo de comercio que diferencie	<b>1</b>	Competidores dispuestos a competir con precio por debajo del mercado.
	<b>2</b>	poca competencia	<b>2</b>	
<b>Poder de los proveedores</b>	<b>1</b>	conseguir alianzas comerciales con proveedores grande para manejar pedidos anuales con montos mínimos.	<b>1</b>	Abundancia de distribuidores en el mercado con precios exequibles

	2	conseguir exclusividad en la distribución en la ciudad con proveedores de accesorios específicos.	2	
<b>Productos sustitutos</b>	1	productos de buena calidad a un precio muy alto, productos de bajo costo con calidad pésima	1	Replica de modelos a bajo costo por producción industrial.
	2	productos con un ciclo de vida reducido	2	

Fuente: Elaboración Propia.

## 11.7. Estrategias

### 11.7.1. Estrategias Para el Servicio

- Manteniendo la inversión en I+D+i con los estándares de calidad de los usuarios y renovación de stock cada ciclo comercial nuevo demarcado por la gerencia.
- Debido a que el modelo de negocio implementado no tiene un competidor directo dentro del nicho de mercado, es necesario mostrar eficiencia y calidad en todos los procesos del proyecto para fidelizar el mercado.
- Establecer medios de pago diversos y digitales, contar con promociones por cliente frecuente.
- Generar un impacto económico y financiero positivo dentro del municipio de Girardot, generando un impacto positivo dentro de la población vulnerable de Girardot.

### 11.7.2. Estrategias de Precio

- Mantener un precio asequible y económico para garantizar el acceso a la mercancía a los ciudadanos de Girardot.
- Construir alianzas comerciales con los establecimientos de turismo para ofrecer paquetes especiales que incluyan dentro del servicio obsequios con nuestros productos, entregando precios competitivos para el paquete.
- Construir un sistema CRM para mantener el flujo de clientes y conocer mejor los clientes que prefieren el producto.

### **11.7.3. Estrategias de Plaza**

- Implementar estrategias que permitan dinamizar el servicio entre los dos canales y a si atraer más clientes.
- Establecer un ADN corporativo con una imagen homogénea entre los dos canales para transmitir una sola imagen.
- Establecer alianzas comerciales para impulsar las ventas de producto dentro del público segmentado.
- Construir dentro de la plataforma virtual un espacio de servicio al cliente para retro alimentar al proyecto de las opiniones del cliente objetivo.
- Apalancar la marca a través de influencers con contrato a corretaje para no aumentar costos de mercadeo y aumentar las ventas en proporción al pago por apalancamiento.
- Utilizar estrategias de SEM Y SAO para aumentar el flujo dentro de las redes sociales.

### **11.7.4. Estrategias Clave Para Promoción.**

- Implementación de estrategia comercial de posicionamiento.
- Publicaciones en redes sociales, radio y carro valla
- Organización de eventos para divulgar el negocio y el producto.
- Ofrecer promociones para apalancar el proyecto entre el comercio interesado en adquirir los productos como obsequio para sus clientes por ofertas.
- Bonos de descuento en diferentes formatos y en zonas horaria de alto tráfico tanto de red como de personas.
- Entregar combos promocionales para usuarios finales y para empresarios con dinámicas especiales.

## **11.8. Descripción del modelo de Negocio**

La idea de implementar un negocio de artesanías y manualidades que abarque canales físicos y digitales y que emplee mano de obra indirecta de mujeres cabeza de hogar nace como una reivindicación del artesano para reactivar un comercio que se encuentra en desventaja por culpa de una planeación casi siempre y falta de gerencia para convertirlo en un modelo de negocio sano. El propósito es vincular las madres cabeza de hogar que se encuentran en una situación vulnerable mediante la asociatividad y construcción de una maquila para trabajar los modelos innovadores del proyecto Hilarte y construir un stock de los productos bajo una modalidad de corretaje, estos productos hechos a mano, pero con una capacidad reducida de fabricación se construirán durante un largo periodo para completar la demanda de productos en las estaciones fuertes de venta. Las estaciones de ventas se realizan a través de los canales digitales y de punto de venta que se complementaran un con el otro para construir un puente que permita el flujo de clientes del canal digital al físico, los medios de pago pueden ser a través de medios

físicos o por transferencia por tarjetas o a través de bancos digitales, los envíos se realizan a nivel nacional a través de empresas de mensajería mientras que para entregas locales se implementa el uso de mensajero.

### **11.9. Análisis del Mercado**

El objetivo general del presente proyecto es determinar la factibilidad para la construcción de una empresa de arte de tejido dirigido a todas las personas interesadas en la adquisición de productos artesanales de calidad y con diseños modernos y culturales. Con el estudio de mercado se pretende recolectar la mayor información acerca sobre los gustos y expectativas del público objetivo y construir un panorama completo o lo más aproximado a la realidad acerca del nicho de mercado y sus condiciones acerca de los productos artesanales, con la información recolectada del mercado se pueden tomar decisiones y predecir el comportamiento del cliente y desarrollar la estrategia más acertada, es por consiguiente necesario que la información recopilada durante el desarrollo del estudio sea veraz y confiable para así determinar si existe una demanda suficiente de clientes reales para considerarlos una demanda real, que exista un hábito de consumo consistente para garantizar un nicho del producto para garantizar la factibilidad y puesta en marcha del proyecto y que exista siempre la posibilidad de estudiarlo detalladamente para posicionar de manera estratégica los canales de distribución y ubicar proveedores estratégicos que garanticen un suministro ininterrumpido de los insumos para garantizar la demanda.

El proyecto está orientado en la construcción de un local físico y digital que comercialice productos artesanales hechos a mano con la ayuda de maquilas compuestas por población vulnerable. Dentro del sistema de ventas del canal digital es posible compara estilos y gustos además de los precios para ubicar el que más se acomode a las preferencias del cliente final.

### **11.10. Perfil del Cliente.**

El perfil de cliente de Hilarte está compuesta por población activa que siente un gusto por lo vintage, por las tendencias que no abandonan la producción auto sustentable y que se sienten atraídos por los colores pastel y tonos envejecidos, el perfil de cliente está compuesto por personas que sienten atracción y gusto por los diseños que entrelazan lo común con lo inusual, mediante estrategias de mercadeo podemos identificar a aquellos usuarios que se esmeran en gastar por construir una imagen y ofrecerles los complementos perfectos que reflejen sus emociones, a través de las estrategias de mercadeo podemos identificar cuáles son las personas con alta intención de compra y poder ofrecerles aquello que se ajuste a sus necesidades.

### 11.11. Publicidad

El marketing digital constituye una herramienta importante en todos los proyectos que tienen canales digitales, genera un impacto en el mercado y estimula al público objetivo para que adquieran nuevos productos. Su implementación y mensaje son de suma importancia para asegurar el éxito de una organización

#### *Ilustración 22 Publicidad*



- **Fuente:** Elaboración Propia.

Las pautas publicitarias se harán en las horas de alto tráfico en el canal físico y digital mediante publicaciones digitales y de medios y el uso de perifoneo y carro vallas.

### 11.12. Análisis del Precio.

Uno de los temas más sensibles del comercio de artesanías es el alto costo de las mismas en el mercado, precios que pueden oscilar entre las mochilas desde los 80 mil pesos hasta los 200 mil pesos, precios que no las hacen atractivas debido a que el artesano no cuenta con herramientas para producir a escala o de manera acelerada su producto razón por la cual su precio se mantiene elevado.

<b>Descripción</b>	<b>Precio Venta Und. Año 2021</b>
Bolso trapillo cuero tex	50,000
Amigurumi pequeño	40,000
Amigurumi grande	60,000
Mochila grande	100,000
Bolso en trapillo completo	50,000
Miyuki aretes	70,000
Miyuki pulsera	70,000
Miyuki llavero	20,000

- **Fuente:** Elaboración Propia.

### 11.13. Proveedores

Los proveedores

<b>RECURSO MATERIAL Y HUMANO</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>Ciudad</b>
Trapillos, hilos croché, agujas y algodón siliconado	Benacho tejedor	Bogotá
Broches metalicos, cierres y cremalleras	Pao Trapillos	Ibagué
Ecocuero	CueroTex	Bogotá
Miyukis	Paramo Beads	Bogotá
Cajas	Box Desings	Ibagué
Sublimado	Diseños Guzman	Girardot
Mano de obra	Tejedoras	Girardot

### 11.14. Mano de Obra.

La mano de obra seleccionada para el proyecto será de estudiantes de la universidad de Cundinamarca de la seccional Girardot, con el fin de apoyar la economía de los estudiantes de la universidad y contribuir al desarrollo de Girardot.

**Tabla 3 Nomina**

Liquidación Mensual de Nómina de Empleados											
Ítem	Departamento	Cargo	Sueldo Básico	Días Laborados	Devengados			Deducidos			Neto a Pagar
					Salario	Auxilio de Transp.	Total	Salud	Pensión	Total	
1	Administración	Administrador	\$ 1,122,938	30	1,122,938	109,648	1,232,586	44,918	44,918	89,835	1,142,751
2	Administración	Mensajero	\$ 935,782	30	935,782		935,782	37,431	37,431	74,863	860,919
5	Ventas	ASESOR COMERCIAL	\$ 935,782	30	935,782	109,648	1,045,430	37,431	37,431	74,863	970,567
					<b>2,994,502</b>	<b>657,888</b>	<b>3,652,390</b>	<b>119,780</b>	<b>119,780</b>	<b>239,560</b>	<b>3,412,830</b>

Administración	2,058,720	109,648	2,168,368	82,349	82,349	164,698	2,003,671
Ventas	935,782	219,296	1,155,078	37,431	37,431	74,863	1,080,215

Producción MOD	-	-	-	-	-	-	328,944
Producción MOI	-	-	-	-	-	-	-
<b>Totales</b>	<b>2,994,502</b>	<b>328,944</b>	<b>3,323,446</b>	<b>119,780</b>	<b>119,780</b>	<b>239,560</b>	<b>3,412,830</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### 11.15. Proyecciones de Expansión.

Inicialmente el proyecto tendrá su sede en Girardot, pero se tendrá en cuenta las ciudades principales aledañas para situar nuevas sedes inicialmente dentro del departamento, luego a nivel nacional.

### *Ilustración 23 Análisis Pestel.*

#### PESTEL HILARTE

Factores	Variables	Muy Negativo	Negativo	Neutral	Positivo	Muy Positivo
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión Política</b>	Artesanos de Colombia empieza a caracterizar los artesanos dentro de su censo para implementarlos en paquetes.				x	
<b>Dimensión Económica</b>	Cundinamarca es uno de los dos departamentos donde mejor				X	



	pagan las manualidades					
<b>Dimensión Social</b>	el proyecto beneficia a madres cabeza de hogar de manera indirecta a través de maquilas.					<b>X</b>
<b>Dimensión Tecnológica</b>	el uso de tecnología SEM Y SAO para identifica el consumidor dentro de la web				X	
<b>Dimensión Ecológica / Ambiental</b>	Practica autosustentable					X
<b>Dimensión Legal</b>	el proyecto está amparado por la ley de emprendimiento en su numeral 1.					X

Fuente: Elaboración Propia

Las condiciones son propias para la puesta en marcha del proyecto puesto que el mercado y de manera externa el estado, muestran una disposición para la reivindicación económica de los artesanos que optan por la legalización.

## 12. ESTUDIO FINANCIERO

La etapa final del estudio es la financiera, en este estudio ordena la información económica y que tiene que ver con el factor monetario que se ha ido recopilando durante los estudios anteriores y que permiten generar un análisis para la evaluación y viabilidad del estudio.

### 12.1. Inversión Inicial

Con toda la recopilación hecha en los estudios anteriores se procede a realizar el cuadro de inversión inicial del proyecto Hilarte, en él se exhiben los recursos necesarios para la puesta en marcha del mismo.

**Tabla 4 Construcciones y Edificaciones**

### Construcciones y Edificaciones

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Construcciones y Edificaciones	Adecuaciones	1	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
			\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -
			<b>Total</b>	<b>\$ 2,000,000</b>

**Tabla 5 Equipo de Oficina**

**Equipos de Oficina**

<b>Clasificación Activo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Equipos de Oficina	escritorio	1	\$ 400,000	\$ 400,000
Equipos de Oficina	celular	2	\$ 600,000	\$ 1,200,000
Equipos de Oficina	sillas	5	\$ 120,000	\$ 600,000
Equipos de Oficina	Mostrador	1	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
Equipos de Oficina	Estantes	10	\$ 569,900	\$ 5,699,000
<b>Total</b>				<b>\$ 9,899,000</b>

- Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 6 Inversión Inicial**

**Inversión Inicial**

<b>Descripción Activos</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Administración</b>	<b>Ventas</b>	<b>Producción CIF</b>
Dinero Disponible en Caja	\$ 238,090	100%		
Dinero Disponible en Bancos	\$ 2,142,810	100%		

Terrenos		\$ -	30%	20%	50%
Construcciones y Edificaciones		\$ 2,000,000	30%	20%	50%
Maquinaria y Equipo		\$ 5,310,000			100%
Equipos de Oficina		\$ 9,899,000	60%	30%	10%
Muebles y Enseres		\$ -	60%	30%	10%
Equipo de Computación y Comunicación		\$ 1,600,000	60%	30%	10%
Flota y Equipo de Transporte		\$ 5,000,000	20%	80%	
Diferidos Corto Plazo	12 meses	\$ -	80%	10%	10%
Diferidos Largo Plazo	60 meses	\$ -	40%	20%	40%
<b>Subtotal sin Disponible</b>		<b>\$ 23,809,000</b>			
Imprevistos 10%		\$ 2,380,900			
<b>Total, Inversión Inicial Requerida</b>		<b>\$ 26,189,900</b>			

- **Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla 7 Costos y Gastos Operacionales**

Descripción	Valor Mensual	Administración	Ventas	Producción CIF
Arrendamiento	\$ 2,000,000	30%	20%	50%
Mantenimiento		30%	20%	50%

Papelería	\$ 80,000	55%	35%	10%
Servicios públicos	\$ 500,000	30%	20%	50%
Servicio de telefonía	\$ 40,000	55%	35%	10%
Implementos de aseo y servicios generales	\$ 200,000	30%	20%	50%
Publicidad	\$ 200,000	20%	70%	10%
HOSTING Y DOMINIO	\$ 300,000	40%	40%	20%
Publicidad	\$ 5,000,000	0%	100%	0%
MEDIOS DE PAGO ELECTRONICO	\$ 2,000,000	0%	100%	0%

- **Fuente:** Elaboración Propia.

## 12.2. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio en Unidades a Vender	
	COSTOS FIJOS * UNIDADES PRODUCIDAS
P.E	$\frac{\text{VENTAS TOTALES}}{\text{COSTOS VARIABLES}}$
=	=
	\$ 262,475,904,000
P.E	$\frac{\text{COSTOS FIJOS * UNIDADES PRODUCIDAS}}{\text{COSTOS VARIABLES}}$
=	=
	\$ 2,670,000,000

<b>P.E</b>	
<b>=</b>	<b>98</b>
<p>Para que la empresa este en un punto de equilibrio donde no existan ni perdidas ni ganancias, se deberán vender 98 unidades.</p>	

<b>Punto de Equilibrio en Valor \$</b>	
	<b>COSTOS FIJOS</b>
<b>P.E</b>	<b>1 - COSTOS / VENTAS</b>
<b>\$=</b>	<b>VARIABLES TOTALES</b>
	32,809,488
<b>P.E</b>	<b>1</b>
<b>\$=</b>	<b>\$</b>
	- 90,000,000                      2,760,000,000
<b>P.E</b>	
<b>\$=</b>	<b>\$ 32,809,488</b>
<p>Las ventas para que la empresa opere sin perdidas ni ganancias son de <b>32'809.488</b> y por encima de esta cifra son utilidades para la empresa.</p>	

- **Fuente:** Elaboración Propia

Se identifica en este punto que para mantener un punto de cero pérdida o ganancia es necesario vender 98 unidades mensuales de cada producto o un total de 32'809.488 de pesos para mantener en equilibrio la empresa.

### 13. ESTADO DE RESULTADOS.

#### Estado de Resultados Proyectado a 5 años

Descripción Rubros	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ingresos por Ventas de Productos Manufacturados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos por Ventas de Mercancías no Fabricadas	\$ 205,000,000	\$ 221,707,500	\$ 240,102,888	\$ 259,850,481	\$ 281,028,295
<b>Total, Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 205,000,000</b>	<b>\$ 221,707,500</b>	<b>\$ 240,102,888</b>	<b>\$ 259,850,481</b>	<b>\$ 281,028,295</b>
Costo de Materia Prima Directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Mano de Obra Directa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Materia Prima Indirecta	\$ 6,670,500	\$ 7,214,146	\$ 7,812,714	\$ 8,455,281	\$ 9,144,387
Costo de Mano de Obra Indirecta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 17,797,323	\$ 18,309,243	\$ 18,836,521	\$ 19,379,617	\$ 19,939,006
Costos de Mercancía no Fabricada por la Empresa	\$ 11,399,000	\$ 12,328,019	\$ 13,350,892	\$ 14,448,954	\$ 15,626,544



<b>Total, Costos de Producción y Venta</b>	\$ 35,866,823	\$ 37,851,408	\$ 40,000,126	\$ 42,283,852	\$ 44,709,936
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 169,133,177	\$ 183,856,092	\$ 200,102,762	\$ 217,566,628	\$ 236,318,359
Gastos Operacionales de Administración	\$ 46,527,754	\$ 47,889,269	\$ 49,291,629	\$ 50,736,059	\$ 52,223,823
Gastos Operacionales de Ventas	\$ 110,930,721	\$ 114,220,334	\$ 117,608,635	\$ 121,098,585	\$ 124,693,233
<b>Total, Gastos Operacionales</b>	\$ 157,458,475	\$ 162,109,602	\$ 166,900,263	\$ 171,834,644	\$ 176,917,056
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 11,674,701	\$ 21,746,490	\$ 33,202,498	\$ 45,731,985	\$ 59,401,303
<b>Más OTROS INGRESOS</b>					
Arrendamientos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Menos OTROS EGRESOS</b>					
Gastos Financieros	\$ 2,447,220	\$ 2,035,225	\$ 1,559,826	\$ 1,011,266	\$ 378,286
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 9,227,481	\$ 19,711,265	\$ 31,642,672	\$ 44,720,718	\$ 59,023,017

Menos Impuesto de Renta 33%	\$ 3,045,069	\$ 6,504,717	\$ 10,442,082	\$ 14,757,837	\$ 19,477,596
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>\$ 6,182,412</b>	<b>\$ 13,206,547</b>	<b>\$ 21,200,590</b>	<b>\$ 29,962,881</b>	<b>\$ 39,545,421</b>
Reserva Legal 10%	\$ 618,241	\$ 1,320,655	\$ 2,120,059	\$ 2,996,288	\$ 3,954,542
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 5,564,171</b>	<b>\$ 11,885,893</b>	<b>\$ 19,080,531</b>	<b>\$ 26,966,593</b>	<b>\$ 35,590,879</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## 14. BALANCE GENERAL.

Balance General Clasificado							
Proyectado a 5 Años							
Descripción Rubros	Año Actual	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	
Disponibles	2.380.900	81.406.299	81.406.299	295.888.189	419.525.060	555.161.344	
Cuentas por Cobrar		17.083.333	17.083.333	20.008.574	21.654.207	23.419.025	
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 2.380.900</b>	<b>\$ 98.489.632</b>	<b>\$ 98.489.632</b>	<b>\$ 315.896.763</b>	<b>\$ 441.179.267</b>	<b>\$ 578.580.369</b>	
Terrenos							
Construcciones y Edificaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Maquinaria y Equipo	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	
Equipos de Oficina	5.310.000	5.310.000	5.310.000	5.310.000	5.310.000	5.310.000	
Muebles y Enseres	9.899.000	9.899.000	9.899.000	9.899.000	9.899.000	9.899.000	
Equipo de Computación y Comunicación	-	-	-	-	-	-	
Flota y Equipo de Transporte	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	
Depreciación Acumulada	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	
Depreciación Acumulada		- 3.154.233	- 6.308.467	- 9.462.700	- 12.616.933	- 15.771.167	
<b>Total Prop. Planta y Equipo</b>	<b>\$ 23.809.000</b>	<b>\$ 20.654.767</b>	<b>\$ 17.500.533</b>	<b>\$ 14.346.300</b>	<b>\$ 11.192.067</b>	<b>\$ 8.037.833</b>	

Gastos Pagados por Anticipado								
	<b>Total Activo Diferido</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 26.189.900</b>	<b>\$ 119.144.399</b>	<b>\$ 115.990.165</b>	<b>\$ 330.243.063</b>	<b>\$ 452.371.333</b>	<b>\$ 586.618.202</b>	
Bancos Nacionales			3.089.119	3.564.518	4.113.079	4.746.059	-	
Proveedores Nacionales			1.505.792	1.628.514	1.763.634	1.908.686	2.064.244	
Cuentas por Pagar			898.351	925.301	953.060	981.652	1.011.102	
Impuesto de Renta por Pagar			3.045.069	6.504.717	10.442.082	14.757.837	19.477.596	
	<b>Total Pasivo Corriente</b>	-	<b>8.538.331</b>	<b>12.623.051</b>	<b>17.271.854</b>	<b>22.394.235</b>	<b>22.552.942</b>	
Bancos Nacionales		\$ 18.189.900	\$ 12.423.656	\$ 8.859.138	\$ 4.746.059	\$ -		
	<b>Total Pasivo a Largo Plazo</b>	<b>\$ 18.189.900</b>	<b>\$ 12.423.656</b>	<b>\$ 8.859.138</b>	<b>\$ 4.746.059</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	
	<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 18.189.900</b>	<b>\$ 20.961.987</b>	<b>\$ 21.482.188</b>	<b>\$ 22.017.914</b>	<b>\$ 22.394.235</b>	<b>\$ 22.552.942</b>	
Aportes Sociales		\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	
Utilidades Acumuladas			\$ -	\$ 5.564.171	\$ 17.450.001	\$ 36.530.595	\$ 63.497.188	

Reserva Legal Acumulada			\$ 618.241	\$ 1.938.101	\$ 4.058.955	\$ 7.055.243	
Reserva Legal		\$ 618.241	\$ 1.320.655	\$ 2.120.000	\$ 2.996.288	\$ 3.954.542	
Utilidad del Ejercicio		\$ 89.564.171	\$ 79.004.910	\$ 278.717.048	\$ 378.391.261	\$ 481.558.287	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 8.000.000</b>	<b>\$ 98.182.412</b>	<b>\$ 94.507.977</b>	<b>\$ 308.225.149</b>	<b>\$ 429.977.099</b>	<b>\$ 564.065.260</b>	
<b>PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>\$ 26.189.900</b>	<b>\$ 119.144.399</b>	<b>\$ 115.990.165</b>	<b>\$ 330.243.063</b>	<b>\$ 452.371.333</b>	<b>\$ 586.618.202</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

## 15.FLUJO DE CAJA

Estado de Flujo de Efectivo Proyectado a 5 Años								
Descripción Rubros		Año Actua l	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	
<b>Ingresos de Efectivo</b>								
+	Ingresos recibidos del período		\$ 187.91 6.667	\$ 203.231.875	\$ 220.09 4.314	\$ 238.19 6.274	\$ 257.60 9.270	
+	Ingresos recibidos cartera períodos anteriores		\$ -	\$ 17.083.333	\$ 18.475 .625	\$ 20.008 .574	\$ 21.654 .207	
+	Ingresos recibidos por aportes sociales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
+	Ingresos recibidos por préstamos solicitados	\$ 8.000. 000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
+	Ingreso por venta de activos	\$ 18.18 9.900	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
+	Otros ingresos de recibidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
=	<b>Total Efectivo Recibido Durante el Período</b>	<b>\$ 26.18 9.900</b>	<b>\$ 187.91 6.667</b>	<b>\$ 220.315.208</b>	<b>\$ 238.56 9.939</b>	<b>\$ 258.20 4.848</b>	<b>\$ 279.26 3.477</b>	
<b>Egresos de Efectivo</b>								
+	Pagos realizados compras del período		\$ 16.563. 708	\$ 17.913.651	\$ 19.399 .972	\$ 20.995 .549	\$ 20.995 .549	
+	Pagos realizados compras períodos anteriores		\$ -	\$ 1.505.792	\$ 1.628. 514	\$ 1.763. 634	\$ 1.763. 634	
+	Pagos realizados nómina del período		\$ 49.763. 215	\$ 51.256.111	\$ 52.793 .794	\$ 54.377 .608	\$ 54.377 .608	
+	Pagos realizados nómina períodos anteriores			\$ 898.351	\$ 925.30 1	\$ 953.06 0	\$ 953.06 0	

+	Pagos realizados otros costos y gastos período		\$ 37.440. 000	\$ 38.563.200	\$ 39.720 .096	\$ 40.911 .699	\$ 40.911 .699	
+	Pago impuesto de renta año anterior		\$ -	\$ 3.045.069	\$ 6.504. 717	\$ 10.442 .082	\$ 10.442 .082	
+	Pago activos adquiridos	\$ 23.80 9.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
+	Pago de abonos a capital crédito		\$ 2.677.1 24	\$ 3.089.119	\$ 3.564. 518	\$ 4.113. 079	\$ 378.28 6	
+	Pago de intereses crédito		\$ 2.447.2 20	\$ 2.035.225	\$ 1.559. 826	\$ 1.011. 266	\$ 5.124. 345	
=	<b>Total Efectivo Pagado Durante el Período</b>	<b>\$ 23.80 9.000</b>	<b>\$ 108.89 1.268</b>	<b>\$ 118.306.518</b>	<b>\$ 126.09 6.739</b>	<b>\$ 134.56 7.977</b>	<b>\$ 134.94 6.263</b>	
=	<b>Efectivo Generado en el Período</b>	<b>\$ 2.380. 900</b>	<b>\$ 79.025. 399</b>	<b>\$ 102.008.691</b>	<b>\$ 112.47 3.200</b>	<b>\$ 123.63 6.871</b>	<b>\$ 144.31 7.214</b>	
+	Saldo Inicial de efectivo	0	\$ 2.380.9 00	\$ 81.406.299	\$ 183.41 4.990	\$ 295.88 8.189	\$ 419.52 5.060	
=	<b>Saldo final de efectivo</b>	<b>\$ 2.380. 900</b>	<b>\$ 81.406. 299</b>	<b>\$ 183.414.990</b>	<b>\$ 295.88 8.189</b>	<b>\$ 419.52 5.060</b>	<b>\$ 563.84 2.274</b>	

- **Fuente:** Elaboración Propia.

## 16.VPN Y TIR.

### Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

	Proporción Capital	Inflación Promedi o 5 años	Premio al Riesgo Inversió n	TMAR	TMAR Proporci onal
Capital Propio	30.55%	3.00%	10.00%	13.30%	4.06%
Capital Financiado	69.45%	3.00%	15.39%	18.85%	13.09%
<b>Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR Global del Proyecto</b>					<b>17.16%</b>

Descripción Rubros	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Flujo de Caja Neto Proyectad o	\$ -26,189,900	\$ 6,659,52 1	\$ 13,271,6 61	\$ 20,790,3 05	\$ 29,004,0 36	\$ 37,953,5 96
Tasa Mínima Aceptable de Rendimien to		17.16%	17.16%	17.16%	17.16%	17.16%
<b>Valor Presente del Flujo Neto</b>	<b>\$ -26,189,900</b>	<b>\$ 5,684,34 4</b>	<b>\$ 9,669,41 1</b>	<b>\$ 12,929,2 39</b>	<b>\$ 15,396,0 00</b>	<b>\$ 17,196,4 88</b>
<b>Valor Presente Neto de la Inversión</b>	<b>\$ 34,685,583</b>					



Tasa Interna de Retorno	29.69%					
-------------------------	--------	--	--	--	--	--

## Bibliografía

Aguilar Lozano, D. A., & Laguna Lozano, M. L. (2019). *UNIVERSIDAD PILOTO*.

Obtenido de

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6484/CREACION%20DE%20UNA%20COMERCIALIZADORA%20DE%20ARTESANIAS%20PARA%20LA%20GENERACION%20DE%20IDENTIDAD%20CULTURAL%20EN%20EL%20MUNICIPIO%20DE%20GIRARDOT%20-%282%29%20-%283%29.pdf?sequence>

Aiyellow. (s.f.). *Aiyellowpages*. Obtenido de

<https://www.aiyellow.com/manosartesanales/>

Artesanias de Colombia. (3 de 11 de 2021). *Artesanias de Colombia*. Obtenido de

[https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_nosotros/normatividad-que-determina-nuestra-competencia\\_365](https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/normatividad-que-determina-nuestra-competencia_365)

Asojuntas. (s.f.). *Asojuntas*. Obtenido de <http://asojuntasgirardot.com/jac/ub/ubi.html>

Camara de Comercio de Bogotá. (04 de 2007). *Camara de Comercio de Bogotá*.

Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/20628>

Cardenas Rico, D. C. (2014). *Gobernacion de Cundinamarca*. Obtenido de

<file:///C:/Users/PC/Downloads/INST-D%202014.%20286.pdf>

Castelan, J. (13 de 07 de 2021). *Creahana*. Obtenido de Creahana:

<https://www.crehana.com/ec/blog/manualidades-cocina/hilo-para-macrame/>

Colombia Co. (s.f.). *Colombia CO*. Obtenido de

<https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/exportacion/la-sabrosura-de-las-artesanias-colombiana/>

Colombiamania. (s.f.). *Colombiamania.com*. Obtenido de

<http://www.colombiamania.com/ciudades/girardot.html>

Diaz Brochet, N. (14 de Diciembre de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de

<https://www.eltiempo.com/vida/crecimiento-del-mercado-de-artesanias-colombianas-305380>

- Encolombia. (2021). *Encolombia*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emp-turisticos/artesaniadecolombia/>
- Flores, A. (27 de 07 de 2021). *Crehana*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/co/blog/manualidades-cocina/aguja-para-crochet/>
- Gobernación de Cundinamarca. (2014). *Gobernación de Cundinamarca*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/INST-D%202014.%20286.pdf>
- Guerrero, M. T. (s.f.). *Universidad de los Andes*. Obtenido de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/histcrit9.1994.10>
- Herrera Rubio , N. E., & Acero Niño , J. (s.f.). *Artesanias de Colombia*. Obtenido de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/445>
- La Republica. (26 de Mayo de 2020). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/artesantias-colombianas-tienen-ventas-en-canales-onlien-en-medio-de-la-crisis-3009693>
- Marroquin de Narvaez, M. T. (s.f.). *Artesanias de Colombia* . Obtenido de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/743>
- Ministerio de comercio, industria y turismo. (05 de marzo de 2020). *MINCIT*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/artesantias-colombianas-parte-de-the-cityzenry>
- Semana. (1 de Junio de 2018). *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/empresas/articulo/ventas-de-artesantias-colombianas-hasta-2018/258940/>
- Sistema de información para la Artesanía Siart . (6 de 10 de 2016). *Artesanias de Colombia*. Obtenido de [https://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/artesanos-de-girardot-reciben-sello-de-calidad\\_9006](https://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/artesanos-de-girardot-reciben-sello-de-calidad_9006)
- Sistema de informacion para la artesanía SIART. (06 de Octubre de 2016). *Artesanias de Colombia*. Obtenido de [https://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/artesanos-de-girardot-reciben-sello-de-calidad\\_9006](https://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/artesanos-de-girardot-reciben-sello-de-calidad_9006)
- Sistema Nacional de Información Cultural. (s.f.). *Sistema Nacional de Información Cultural*. Obtenido de <https://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=25&COLTEM=217>
- Sistema unico de ifnormacion normativa. (s.f.). *Sistema unico de ifnormacion normativa*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1592386>

Sistema unico de informacion normativa. (s.f.). *Sistema unico de informacion normativa*.  
Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1058351>

Tavera Téllez, G. (s.f.). *Universidad de los Andes* . Obtenido de  
<https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/histcrit9.1994.01>