



COSTA LINDA

LINDA OSPINO RADA.

VICKI AREVALO V.

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR
(CUN) ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS IV

YOPAL

2020

WhatsApp Business:

<https://wa.me/message/NXQJVNMCVOWD1>

Instagram:

<https://www.instagram.com/lindacosta18/?hl=es-la>

Facebook: [https://www.facebook.com/Costalinda-](https://www.facebook.com/Costalinda-1124152668436)

[1124152668436](https://www.facebook.com/Costalinda-1124152668436)



COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Vicky Arévalo Vargas con célula de identidad 1118566959 de Yopal- Casanare y alumno del programa académico Administración de empresas declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: *Vicky Arévalo*



COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Linda Lucia Ospino Rada con cédula de identidad 1104380390 de Majagual (sucre) y alumno del programa académico Administración de empresas declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: _____



TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACION GENERAL DEL PROYECTO.....	6
INTRODUCCIÓN	6
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Claves para el éxito.....	8
1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio.....	8
1.1 Objetivos de desarrollo sostenible.....	9
1.2 Teoría del valor compartido	10
1.3 Tecnologías disruptivas.....	11
1.4 Análisis PESTEL Costa Linda.....	13
2.0 Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad.	19
Identificación del producto.	19
2.1 Árbol de problemas y objetivos.	21
3.0 Descripción de la idea de negocio.	23
4.0 Innovación.....	24
5. Fuerza de la industria.....	26
5.1 Contextualización de la empresa.....	26
5.2 Análisis de la Demanda.....	26



5.3	Análisis de la Oferta.....	27
5.4	Análisis de la comercialización.....	27
5.5	Análisis de los proveedores.....	29
6.	Segmentación del mercado.....	34
6.1.	Costa Linda bondades de nuestro servicio	34
6.2.	La segmentación del mercado divide la forma de comercialización por distintas partes...	34
6.3.	Clientes ideales.....	38
7.	Perfil del cliente.....	39
8.	Diseño del producto	44
8.1.	Ficha técnica del producto/servicio.....	44
8.2	Ciclo de vida del producto.....	48
9.	Precio de venta.....	60
10.	Prototipo.....	60
11.	MODELO RUNNING LEAN	62
12.	Validación de ideas de negocio.....	63
13.	tabulación y análisis de información.....	65
14.	Lecciones aprendidas y recomendaciones.....	69
15.	Bibliografía.....	71



PRESENTACION GENERAL DEL PROYECTO.

INTRODUCCIÓN

Las mochilas wayuu son un producto original de una etnia aborigen de la península de Guajira, cuenta la historia que su origen fue en el año 1.800 A.C. La tradición textil es sumamente importante y significativa. El arte de tejer se transmite de generación en generación, Sus tejidos están presentes en piezas utilitarias de su vida cotidiana: redes de pesca, mantas, mochilas y hamacas. Los Wayuu son reservados y celosos de transmitir su conocimiento a quiénes no pertenecen a la tribu. La técnica es poco conocida más allá de los miembros de la familia. Las mujeres tejen en sus ratos libres, cuando reciben una visita o viajan.

Antiguamente utilizaban algodón, fique y fibras vegetales; cuando vino la colonización por parte de los españoles se introdujo el fique y la crin de caballo, luego se utilizaba El maguey y el trupillo para las castas de baja condición económica.; además, con el tiempo las artesanas wayuu descubrieron que, tejiendo con dos hilos a la vez, se reducía el tiempo de elaboración de una mochila a casi la mitad, y en vista de que se volvió un producto tan comercial, muchas siguieron tejiendo “a dos hebras”. Así han logrado hacer las mochilas en menor tiempo y venderlas más rápido; Hoy la materia prima más común es el acrílico, ya que es mucho más barato, el cual es tejido en crochet o telares, de una o dos cuerdas.

Los dibujos o figuras que vemos en las mochilas se llaman kaanás y están asociados a las castas wayuu. Comúnmente los símbolos en las artesanías wayuu representan parte de la cotidianidad de su comunidad y territorio. Las mochilas pueden ser elaboradas con la repetición de una misma figura o la combinación de varias de ellas.



Costa linda inicia como un proceso de sustentación personal, para tener una sustentación económica familiar, de esta forma empieza la comercialización de los productos tejidos a manos por las mujeres indígenas wayuu, se tuvo la idea al conocer el mercado de la ciudad, cuando costa linda, abre sus puertas al producto en Yopal, se da a conocer que la tradición cultural, de esta impedía nuevas tendencias en modas, para nuevos clientes, con ganas de conocer más sobre las artesanías costeras, de esta forma se inicia este proyecto de negocio con el fin de dar a conocer y comercializar artesanías elaboradas 100% a mano por indígenas de la costa y la sabana colombiana, con la intención de visibilizar sus productos originales a nivel nacional e internacional.

Adicionalmente contamos con una sociedad que nos permite mantener estos productos en cada región; por medio de las diferentes herramientas tecnológicas que nos faciliten la expansión; como son las paginas publicitarias, páginas de empresas por redes sociales, como Facebook, Instagram y el WhatsApp, siendo una idea accesible de comercialización para exportar productos y estar en contacto con la clientela y fomentar nuevas ventas.

Objetivos

Objetivo general

- Posicionar y expandir costa linda a nivel nacional para dar a conocer nuestros productos artesanales mediante tienda virtual y física.

Objetivos específicos

- Facilitar la atención al cliente mediante páginas web y redes sociales
- Implementar innovación tecnológica dentro de la empresa con el fin



de brindar un mejor servicio

- Crear una base de datos de clientes, para ofrecer el servicio de descuentos en fechas especiales.
- Crear un plan de obtención de la producción y comercialización de nuestros productos artesanales

Claves para el éxito

- Innovación:

Costa Linda tendrá una variedad de artesanías que varían por temporadas, reflejando así la mejora continua de nuestros productos, obteniendo mejor confiabilidad por nuestros clientes a la hora de recibir nuestras artesanías.

- Aplicación de las TIC

Teniendo en cuenta los últimos cambios que hemos tenido Costa Linda brinda nuevas plataformas de redes sociales, con el fin de crear nuevas herramientas de comunicación para integrar una atención personalizada a la hora de comercializar nuestros productos, de esta forma Costa Linda no solo será una tienda física, sino una tienda virtual, ofreciendo la posibilidad de llegar a más ciudades, creciendo con una publicidad en varias ciudades a través de nuevos clientes, siendo recomendada y generando ingresos en menor tiempo, distribuyendo los productos con los medios de transporte conocidos.

1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio

Costa Linda es una idea de negocio que surgió a partir de la necesidad del consumidor al buscar la exclusividad, mantener nuestras costumbres y tradiciones por medio del arte (accesorio y tejido) con este emprendimiento artesanal hemos logrado mantenernos en



el mercado en estos momentos de pandemia, aprovechando las herramientas que nos facilitan las redes.

Uno de los problemas sociales que enfrenta nuestra región en estos momentos de crisis son los altos índices de informalidad y desigualdad. Es una población que con las medidas de aislamiento preventivo se han visto vulneradas al no poder laborar o producir su sustento diario, son personas que viven para cancelar sus arriendos, alimentarse y sostener a la familia mediante este trabajo. Su situación en gran medida se ha visto afectada.

Cuando tenemos esta situación, necesitamos una guía que permita fortalecer nuestro objetivo como empresa, y así mismo desarrollar ideas que permitan sostenibilidad para la erradicación de la pobreza y aportar a la sociedad, Los objetivos de desarrollo sostenible son esa guía que se necesita para dar posible solución a esta problemática, dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que podemos tomar como referencia ,sería el trabajo decente y crecimiento económico, reducción de las desigualdades, y alianza para lograr los objetivos.

1.1 Objetivos de desarrollo sostenible

- Identificar las necesidades de los vendedores informales frente a la problemática existente, por el covid-19 y como esto ha afectado notablemente el crecimiento empresarial, Costa linda plantea Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, costa linda habla con el sector desempleado, y brinda la posibilidad de vender el producto con la idea de comercializar sea por ventas puerta a puerta, o por medio de ventas y publicidad virtual, con el fin de generar ingresos a un grupo de personas que lo necesitan, costa linda actualmente ofrece



vender el producto “mochilas wayuu”, a cambio de manejar una serie de ventas directas mensuales o semestrales , también conocer y recomendar el producto, y así se abre paso el proyecto y de igual forma generar oportunidad laboral con la empresa Costa linda (obj. 8)

- Costa linda, es una empresa donde se empodera no solo se logra generar ingresos económicos para la fundadora, sino que además logra la igualdad de géneros dando a las mujeres wayuu la oportunidad de comercializar y aportar el sustento a sus familias, de esta misma forma empoderan este arte hecho a manos, traspasando la cultura de hace muchos años a estas nuevas generaciones, para que conozcan tanto mujeres y niñas la cultura y la importancia de estos tejidos, de esta forma que se deje de estigmatizar la cultura y modas sobre el estilo de la población wayuu, pues a nivel nacional e internacional, se logra manejar una nueva tendencia moderna a través de lo ancestral, y costa linda busca ser reconocida por dejar en alto la cultura y arte de nuestras mujeres wayuu tejedoras (obj. 5 y 10)
- Determinar las condiciones sociales y económicas en la que desarrollan su actividad comercial, costa linda busca garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, a través de la comercialización de los productos, asegura a un grupo de mujeres su trabajo fijo, en el diseño y productividad de las mochilas, de igual forma genera ingresos para su beneficio , y logra gracias a la tecnología llegar a otras nuevas ciudades, en búsqueda de aliados, clientes y socios, que pueden participar en el proyecto, con el tiempo se busca que se cumpla con tener un consumo fijo mensual al visualizar el futuro de la empresa. (obj. 12)

1.2 Teoría del valor compartido



Costa Linda es una microempresa que se identifica por su valor social, ya que cada uno de nuestros productos son elaborados de manera artesanal por manos de indígenas colombianos, aportando a si empleo y facilitando su marca a un grupo de vendedores informales, generando ingresos a familias colombianas. Costa Linda busca que cada uno de nuestros productos Sean de calidad, es por ello que de manera rigurosa escogemos las mejores materias primas, para brindar a ustedes productos amigables con el medio ambiente. costa linda, busca Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo y crecimiento de empresas con una idea de comercio similar, convirtiendo no solo en ventas a un grupo de ciudadanos, sino a un grupo de empresarios que buscan mejorar la productividad y costos de su mercancía, de esta forma se organizan grupos de trabajo para el crecimiento económico, generando empleos, he ingresos a familias colombianas.

1.3 Tecnologías disruptivas.

Gracias a las nuevas tecnologías podemos hacer uso de estas mediante las diferentes redes sociales con el fin de darnos a conocer a nivel nacional, así brindamos mejores comodidades y asesorías, para la obtención de nuestros productos contamos con empresas que nos faciliten la realización de los envíos a nuestros clientes, en nuestro caso utilizamos los servicios de Inter Rapidísimo, mediante página nos movemos de una manera más práctica. Costa linda se está actualizando en cada llegada de nuevos productos en cuanto a sus precios y mercancía, para brindar más opciones a la hora de comprar.

Se debe tener en cuenta la fuerte demanda de páginas virtuales que les ha tocado reinventarse , pues la venta virtual ha sido la salvación para muchos empresarios, por lo



cual costa linda tiene la ventaja de conocer las páginas de ventas de la ciudad, y de ya conocer los clientes y sus referencias hacerlas públicas en las painas sociales, también se busca crecer y para esto las redes sociales como Facebook , Instagram y WhatsApp han sido de vital importancia, y al tener la posibilidad de una tienda virtual genera prevención de costos de valores de una tienda física, genera un tiempo accesible no solo para el emprendedor, sino para sus clientes dándole la seguridad de tener una atención personalizada y cumpliendo con las medias de prevención necesarias para garantizar el bienestar del cliente y la conformidad con la normatividad, de todas formas se busca crecer como empresa y generar nuevos usuarios y seguir creciendo para aumentar ciudades, publicidad y clientes.



1.4 Análisis PESTEL Costa Linda

Político

En términos de política, costa linda actualmente cuenta con la iniciativa propuesta por el gobierno, la venta y comercialización por medio de páginas virtuales, con el fin de buscar que los comerciante renueven sus estrategias de trabajo, en este punto nos guiamos por el decreto de la ley 1780 del 2016; donde Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones; teniendo en cuenta esta ley, nos basamos en la búsqueda de sostenibilidad económica para la creación de costa linda con el fin de empoderar a jóvenes que buscan un empleo que permita suplir algunas de sus necesidades, y a la fundadora de costa linda la protege el hecho de crear un emprendimiento que le permite acceder al mercado de mochilas wayuu, Se fue incrementando las ventas de forma gradual, gracias a la reapertura del comercio en Colombia, el gobierno considero que además del teletrabajo, En ese sentido, se detectaron 8 subsectores de la industria manufactura existían sectores del comercio que poco a poco necesitan reactivarse, para tener una estabilidad económica, teniendo en cuenta los protocolos de bioseguridad, uno de los sectores del comercio que nuevamente abrió sus puertas fue el sector comercio textil; donde la Fabricación de productos como mochilas, prendas, tejidos, etc. Volvieron al mercado, además de tener en cuenta también la libertad de emprendimientos en las redes sociales, esto a todos los colombianos que desean fundar su propia empresa, les ha servido para explorar sus habilidades y capacidades para dar inicio a empresas como lo es costa linda.



	<p>Por ultimo las ventas informales en cuanto a los aliados que se tengan en el momento de la expansión de costa linda, serian también algunos vendedores ambulantes para los cuales se busca promover la inclusión social y mejorar las condiciones de vida de los vendedores informales, se ordena reglamentar el funcionamiento de espacios o locales comerciales de interés social –LCIS–, así como estimular la puesta en marcha de proyectos productivos en pro de esta población.</p> <p>Los vendedores informales serán carnetizados para facilitar su identificación en el espacio público, si esto se realiza costa linda tendrá la posibilidad de tener un grupo de empleados que tenga la comercialización de informal a formal en un futuro.</p>
Económico	<p>Este año la economía ha estado muy castigada por la crisis, El Dane informó que el desempleo en Colombia durante agosto de 2020 fue de 16,8%, cifra superior a la registrada en el mismo mes de 2019 que fue de 10,8%.</p> <p>Uno de los principales sectores que se vieron afectados fueron las ventas de textiles, el comercio informal, y los cuales no representaban una prioridad, como alimentos y productos de salud, de primeras necesidades, la mayoría de las personas han perdido su trabajo, negocio, las ventas han sido bajas, por lo cual hemos tenido que adaptarnos a los cambios y estar de la mano con las nuevas herramientas tecnológicas.</p> <p>Para los vendedores informales el caso a resultado más fuerte, son grupos que su sustento se da del día a día, con el resultado del toque de queda se evidencio más el desempleo, y la falta de alternativas laborales, la idea del gobierno es que la economía se reinvente, pero no le dan una solución tangible a la situación del país, es por esto que el gobierno se vio</p>



obligado a reactivar los comercio , tanto en áreas informales, bares, restaurantes, centros comerciales, y demás funcionalidades que se deban abrir, pues Colombia no estaba preparada para una crisis de esta magnitud, además de que es un país con un gran número de trabajos informales, como lo es el mototaxismo, ventas ambulantes, negocios informales, en su mayoría fueron despedidos, por el cierre de sus empresas dejando de un lado la taza de consumo no solo de productos de costa linda, sino en general productos fuera de la canasta familiar, a medida que se reactiva la economía y algunos de estos desempleados, retoman sus trabajos, se puede ver como poco a poco la economía virtual se reactiva y se renueva la atención al cliente, las ventas y los productos.

Teniendo en cuenta la situación del país, costa linda busca mejorar las estrategias de ventas, para la reactivación de sus productos, primero la búsqueda de nuevos clientes tanto a personas como a negocios, de esta forma inspirar la producción de nuevas mochilas, los precios en el mercado en Yopal , son menores de lo que otros negociaciones afines pueden ofrecer, pues se tienen en cuenta que los productos de costa linda son trabajados, negociados y comercializados directamente de manos de las indígenas wayuu, por el contrario de los otros negocios, que compran en una cadena de vendedores, con el gobierno si se plantea una razón social para la comercialización de mochilas, donde se tenga en cuenta la importancia del trabajo de mujeres y el empoderamiento de la cultura y su riqueza para Colombia, se buscaría una comercialización en el exterior y tener la oportunidad a través de instituciones que permitan el crecimiento de las mujeres, así mismo en Colombia buscar mujeres que desean hacer parte de ventas de los productos de costa linda en otras ciudades, de esta forma crecer como



	empresa.
--	----------

Social	<p>La sociedad donde costa linda , está ubicada ha sido generosa en cuanto a la idea de productos artesanos que no hagan parte de los diseños propios de la región, creo que la idea de la innovación en los productos como lo es el color, los diseños exclusivos y modas frescas, permiten que sea un mercado rentable en esta ciudad y a sus alrededores, las personas que por lo general adquieren nuestros productos no tienen un rango de edad definido, pues desde jóvenes a adultos les gusta la moda de mochilas con un estilo propio, los clientes están satisfechos con la atención , la historia y la originalidad de los productos, los niveles académicos de los consumidores van desde estudiantes que utilizan los productos para la movilidad de sus libros, hasta empleados con la idea de tener un lugar seguro y cómodo para llevar sus distintos productos, además de que son vistosos a la hora de paseos, salidas y demás eventos de acuerdo a su estilo.</p> <p>La variedad de los productos , hacen que costa linda sea reconocida por estilos propios en sus marcas, pues en Yopal los comerciantes son estrictos con los productos que exponen a sus consumidores de acuerdo a patrones y diseños exclusivos de la región, de esta forma se busca que por lo nuevo, por la moda y las tendencias los diseños costa linda, sean un plus a la hora de que más personas se interesen por diseños fuera de lo común, además de la venta de lo tradicional y así crece la diversidad de clientes en costa linda.</p>
--------	--



Tecnológico

El impacto causado por el covid-19 ha generado grandes pérdidas a nivel general tanto en el comercio, como en la vida como la conocíamos, el miedo y el temor a enfermarnos, pero también en pensar que hacer, para subsistir ha hecho que las TIC sea nuestro principal aliado. Conceptos como la reinención, renovarse y emprendimientos, son los nuevos “**hashtag**” del 2020 por ende costa linda ha puesto en marcha sus redes sociales como (Facebook, WhatsApp, Instagram) donde se estará actualizando y enviando información de nuevos diseños de calidad y al mejor precio para nuestros clientes. De igual manera para nuestro grupo de vendedores podrán utilizar nuestros diseños y publicarlos en sus redes, esto con el fin de generar mejores ventas.

Teniendo en cuenta esta situación, costa linda busca crecer internacionalmente, pues en las redes sociales tenemos acceso a todas partes del mundo, y en los planes de costa linda, esta ser una empresa reconocida en varias ciudades del mundo, a través de la interacción con usuarios, y buscar publicidad con empresarios reconocidos, artistas y nuevos grupos que ayudan a crecer emprendimientos como este.

Y en un futuro tener una nueva industria manejada por las redes sociales, con el tiempo crecer y dar a conocer los productos mediante concursos, generando clientes y seguidores, esto con el tiempo generar también ingresos por las plataformas sociales de acuerdo a las políticas de Instagram para ser reconocidos como una página que genera ingresos a través de “likes” y comentarios, de esta forma sacar el mayor provecho de nuestras redes sociales.



Ecológico.	<p>Costa linda quiere manejar productos de alta calidad y al momento de ofrecer un servicio se trata de generar lo menos posible gastos y productos que generen la propagación de residuos que afecten al planeta, existen empaques con materiales biodegradables la idea es promover nuestros empaques con papel reciclable, para brindar a nuestros clientes los mejores productos artesanales; Para la comercialización de los productos, dándole la seguridad al cliente que tendrá un elemento reutilizable.</p> <p>También tenemos la idea de trabajar con materiales como el cáñamo, algodón orgánico, bambú, el magüey en mecha, el aipis y otras fibras naturales propias de la región. Retuerquen el algodón y la lana industrial para los tejidos finos, además de los hilos gastados que reutilizan en los tejidos, de esta forma los productos que se utilizan para la realización de estas son naturales y productos utilizados con el fin de aprovechar cada parte de los animales, plantas y demás productos de la región guajira. Para los vendedores informales en el entorno comercial se ve reflejado el aumento de venta, por ende la contaminación visual y auditiva, la invasión de andenes y hasta situaciones de accidentalidad, esto por no contar con una mejor ubicación o proyector de organización por parte de la alcaldía municipal.</p>
Legal	<p>Mediante el Plan Nacional de Desarrollo se aprobó una norma que beneficia a los vendedores informales, con miras a garantizarles su derecho a la protección social. Igualmente, a quienes paguen por el uso y el aprovechamiento del espacio público se les adaptarán lugares de venta organizados, donde haya un buen flujo de personas. Estos programas están establecidos y con una buena gestión y organización para un proyecto a mediano plazo se podría dar, contando también con la ley que presento el presidente Iván Duque, que establece</p>



	<p>las pautas para la formulación, implementación y evaluación de la política pública para los trabajadores informales que busca garantizar los derechos a la dignidad humana, al mínimo vital, al trabajo y a la convivencia en el espacio público. Se trata de la Ley 1988 del 2 de agosto de 2019, de la cual se beneficiarían los más de 2 millones 500 mil trabajadores informales que hay en el país. Proyectos que se pueden estar también implementando en el municipio de Yopal Casanare. Contando con las capacitaciones que brinda el Sena buena herramienta para mejorar su proceso.</p>
--	--

2.0 Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad.

Costa linda brinda oportunidades de crecimiento en ventas por redes y plataformas virtuales, adaptándose a los nuevos cambios que tenemos, con estas plataformas podemos ayudar a diferentes personas generando en ellas un ingreso económico justo, y la oportunidad de que vendan nuestros productos, a un precio asequible para que este grupo de vendedores informales puedan ofrecerlos.

Identificación del producto.

<p>A. Identificación y procedencia del producto</p>
<p>Nombre: Mochila wayuu tejido personalizado encajes y perlas. Composición: Tejido elaborado en hilo crochet 5 colores con aguja especial #2, riata 1mro elaborada a mano, encajes, hilos y perlas. Materia Prima: hilo crochet, aguja especial #2, encajes y perlas. Variedad: Técnica de tejidos elaboradas a mano.</p>
<p>B. Presentación comercial</p>
<p>Tarjeta de presentación por cada cliente. Empaque Bolsa biodegradable X unidades.</p>



C. Vida útil y condiciones de almacenamiento
5 o más años: en condiciones normales.
D. Formas de uso y clientes potenciales

Mochila wayuu elaborada a mano y personalizadas a solicitud del cliente, Embaladas en bolsas biodegradables con el fin de evitar el uso de bolsas contaminantes.

Son entregadas al cliente de forma personalizada con sus respectivas instrucciones, cuidado, uso y portabilidad, con seguimiento posventa.

Este artículo va dirigido para adolescentes, jóvenes y adultos.

E. Instrucciones especiales de manejo
--

Una vez abierto el empaque el cliente puede dar uso del artículo, no lavar con productos blanqueadores, no exponer al sol directamente por mucho tiempo a la hora de secar el producto

F. Características del producto
--

Características **Físicas / Cuantitativas.**
Disponibilidad en variedad de colores y tamaños

Cuantitativas

Tamaño	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas: 40cmtr x 34 cm. Riata 1mtr
---------------	---

- | |
|---|
| G. ELABORACIÓN |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Compra de material prima ✓ Tejedura ✓ Control de calidad y pedidos ✓ Programación de envió, entrega a distribuidor |

<i>Empaque Primario</i>	<i>Empaque Secundario</i>
-------------------------	---------------------------

Distribución

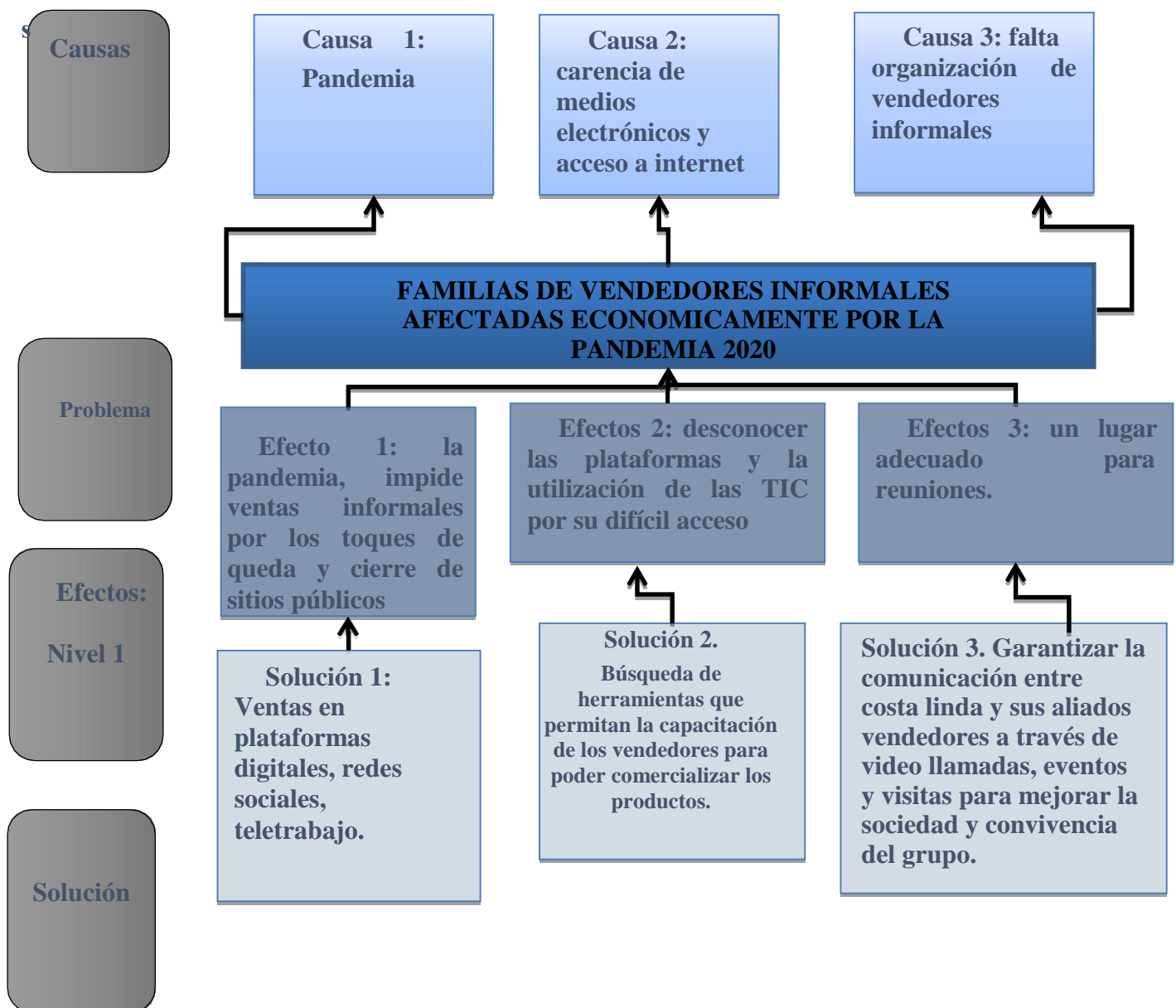
La distribución es realizada por terceros mediante comisión por venta, ventas realizadas en punto de venta, redes sociales.



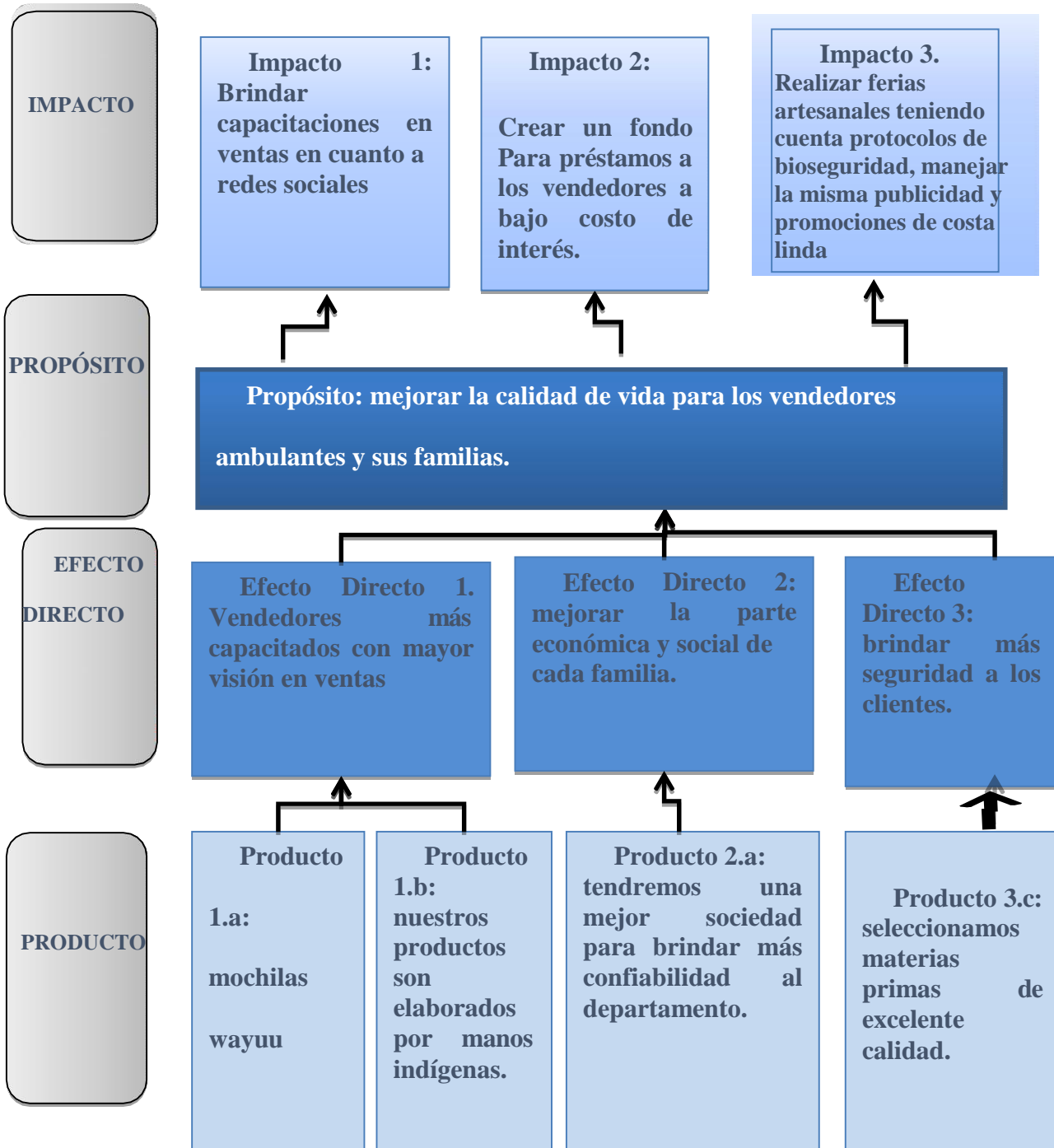
2.1 Árbol de problemas y objetivos.

Pregunta de investigación ¿De qué forma costa linda podría mejorar las condiciones económicas de las familias de vendedores informales que fueron afectados por la pandemia del 2020?

ARBÓL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS





3.0 Descripción de la idea de negocio.

Nuestra idea de negocio está basada en ayudar a un grupo de vendedores ambulantes que mediante la afectación de la pandemia no contaban con recursos ni trabajo, ya que cuando se presentó el toque de queda, quedaron desprotegidos por parte de los entes gubernamentales, esto generó un caos para las familias que dependían del sustento diario.

Tabla 1.

¿Cuál es el producto o servicio?	Artesanías
¿Quién es el cliente potencial?	Los compradores (artesanos, personas de clase media)
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer al cliente con un producto fácil de usar mayor comodidad para guardar sus objetos personales.
¿Cómo?	Brindando gran variedad de diseños y tamaños.
¿Por qué lo preferirían?	Los prefieren por su comodidad y variedad de colores



Gráfico 1.



4.0 Innovación

Costa Linda al ser una tienda artesanal tiene bases para innovar un producto artesanal ya sea en mejora de producto que es una de las estrategias significativa que se podría utilizar para un fin social, con este producto se puede prestar un servicio que sería entregas a domicilio o envíos mediante otras empresas, la utilización de canales virtuales que nos permitan mayor publicidad, mejores ventas y una innovación en un modelo de negocio que podría incluir todas estas estrategias mencionadas, esto con su mismo fin generar empleo a grupos de vendedores informales incluido en la propuesta como tal y la solución al problema, brindarles un espacio en nuestra tienda para que vendan los productos.

Si analizamos nuestros competidores son pocos, es una gran ventaja para crecer y generar empleos porque solo hay una tienda con productos variados y en ella se incluye un poco lo que en nuestro negocio se maneja, en Yopal existen ayudas sociales mediante la cámara de comercio (construyendo tejido empresarial) son solo capacitaciones, que se podrían tener en cuenta dentro



del árbol de objetivos.

Tabla 2

Variable	Descripción de la innovación
Producto o servicio	<p>En el producto se innova en tamaño, color, forma, empaque.</p> <p>En servicio sería mediante plataforma que genere mejor comunicación, asesoría, capacitaciones para los vendedores mediante tutorías, para que pongan en práctica las redes.</p>
Mercadeo	<p>¿Se puede comercializar de una forma diferente?</p> <p>Si se puede y depende de cómo se maneje en el mercado. Con esta pandemia nos hemos reinventado en ir de la mano a las herramientas tecnológicas, en conocer el campo virtual</p>
Procesos	<p>¿Se puede elaborar de una forma diferente?</p> <p>Se puede crear de una manera diferente, en cuanto a la comercialización y expansión del mercado, por tener nuevos asesores de ventas a cargo a través de las redes sociales de otros que puedan vender el producto de costa linda.</p> <p>Nuevos diseños de acuerdo a las tendencias actuales y la situación del país.</p>



5. Fuerza de la industria

5.1 Contextualización de la empresa.

Costa Linda es una microempresa dedicada a la elaboración de artesanías wayuu, basa su principal fuente económica en la venta y distribución de artesanías en diferentes sectores del llano y ciudades de la costa, la cual busca crecer de tal forma que genere ingresos no solo a las tejedoras wayuu y la creadora de la empresa, sino a un grupo de vendedores informales que deseen participar en este proyecto.

5.2 Análisis de la Demanda.

Corresponde a la buena gestión de conectar nuestra microempresa con los clientes y esos factores que nos permitan caracterizar la demanda directa o indirecta del producto artesanal.

Teniendo en cuenta el público objetivo es importante conocer cierta información:

- Género (mujer y hombre)
- Edad (12-60)
- Perfil académico
- Personalidad de los usuarios (carismáticos, amables, arrogantes)
- Motivación de compra (Moda, comodidad, autóctono, obsequio)
- Atributos del producto (tamaño, calidad, colores, diseño, empaque)
- Necesidades (sociales y económicas.)

Los datos obtenidos tienen que ser de forma concreta, que podamos sacar unas conclusiones claras, y realizarlo con preguntas claras y específicas, Con base al tamaño del mercado muy poca son las empresas o negocios en Yopal que manejan una sola línea de productos wayuu o propios de la costa, estamos en un entorno económico muy bueno para crecer y brindar empleos al grupo problema el cual estamos manejando.

Si hablamos de la cuota del mercado hace referencia a una parte del mercado que obtiene los productos



de la tienda, es el porcentaje de productos respecto al total de este que venda nuestra tienda ej. Supongamos que vendemos las mochilas con diseño bordados, si la venta total de estas es de 100 y la tienda vende 50, nuestra cuota de mercado es del 25% y se puede calcular por unidad o ingreso.

5.3 Análisis de la Oferta.

Los principales competidores de costa Linda, son la variedad de tiendas físicas existentes en Yopal Casanare, teniendo en cuenta que son tiendas reconocidas en todo Casanare, son las que representan una ambigüedad en el servicio prestado de la comercialización de artesanías, tales como; mochilas de diferentes variedades, bolsas, accesorios, figuras, sombreros y demás hechas a mano que reflejan la cultura de la región, de igual forma la diferencia en cuanto a los productos “costa linda” son productos hecho a mano por indígenas y artesanos directos de la región costera, donde se realizan este tipo de manualidades.

Por otra parte la nueva forma de venta implementada por la crisis mundial a causa de la pandemia por el coronavirus, ha sido una plataforma para empresarios que buscan expandir sus negocios a nivel internacional y nacional, de esta nueva forma, observamos que las TIC son la estrategia utilizada para la venta de los productos, en comparación con las antiguas tiendas, costa linda tiene el beneficio que desde que inicio ha utilizado estas herramientas para la comercialización de sus productos y aunque ha tocado renovarse a causa de la situación, se han buscado escenarios que permiten la oferta de sus productos , tanto para todo tipo de clientes , como lo son nuestros clientes que buscan comercializar el producto.

5.4 Análisis de la comercialización.

Teniendo en cuenta las características de la competencia de los comerciantes, cabe resaltar que algunos de estos productos no son manejados por la empresa “costa linda” es decir el producto que se comercializa en costa linda, es inspirado en artesanías costeras, dándole un plus de innovación en la variedad de los productos, en ese orden de ideas, las principales cercanías de



productos son las mochilas en sus distintos estilos personalizados, pues en Yopal tienen un estilo autóctono que los caracteriza, de esta forma se busca llegar a nuevos clientes a través de nuevos estilos, colores, tipo de bordado, diseños, estampados para gusto de distintos tipos de personas según su personalidad.

Costa Linda maneja diferentes precios teniendo en cuenta el anterior cuadro, se puede evidenciar una variedad en el costo de sus productos, que la hacen más accesible al mercado y dependiendo de la cantidad del producto, puede hacerse descuentos de acuerdo al cliente si desea comercializar y apoyar el emprendimiento de “costa linda” para promocionar la venta de mochilas wayuu.

Tabla 3

<p>Mochilas Diseños</p> <p>Esta mochila es elaborada en hilo crochet tejido doble 5 colores o matizadas, los diseños se venden acorde al gusto del cliente.</p>	<p>En Costa Linda este diseño de mochila tiene un valor de \$75.000 Teniendo una diferencia con los anteriores comerciantes que manejan solo la línea tradicional, a un precio más elevado, la gran diferencia está en los estilos manejados por Costa linda; Donde sus precios en este estilo de mochilas son superiores desde 95.000 mil pesos hasta a 120.000 mil en la competencia.</p>
<p>Mochilas unicolores sencilla.</p> <p>Esta mochila es elaborada a mano, en hilo crochet con un solo color y riata de colores.</p>	<p>Tiene un valor comercial en Costa Linda desde 70.000mil pesos</p> <p>El precio varía de acuerdo al estilo o alguna sugerencia específica del cliente, en relación con precios de otros comerciantes, donde se observa una inflación del producto desde 75.000 mil pesos hasta 85.000 mil pesos, así mismo en otras áreas fuera de la ciudad donde se encuentran otras ventas de estas. Se puede tener precios menores en diseños de estas mochilas, en cuanto vendedores ambulantes en pueblos donde se trabaja directamente el producto.</p>



<p>Mochilas tapas</p> <p>Este es una mochila con diseños más coloridos que hacen que la mochila tenga un estilo único, diseñados a través de manos artesanales que desde cero trabajan las diferentes técnicas, en la parte adelante del bolso viene con tapa tejida con diseños y figuras de colores.</p> <p>Los precios que maneja en general Costa Linda con respecto a las Mochilas wayuu es desde 70.000 hasta 120.000 mil pesos.</p> <p>El precio puede variar en todos los productos de acuerdo al estilo personalizado que deseen, al tamaño. Las ventas al por mayor que se realicen tendrán unos precios diferentes.</p>	<p>Tiene un valor comercial de 80.000 mil pesos.</p> <p>En otras tiendas el valor puede variar, pero como algunas de las tiendas tiene una ubicación central dentro de un centro comercial, el valor es superior por la ubicación de las mismas, los precios varían desde 95.000 a 120.000 mil pesos</p> <p>(cabe resaltar que estos productos son variados de acuerdo a otros estilos y tipos de ventas, pues en estos momentos de cambio y con la crisis, pueden variar por la falta de ventas en algunas de estas)</p> <p>Mochilas ventas informales y algunas tiendas artesanales precio desde 70.000 hasta 120.000 mil pesos</p> <p>El precio en general puede variar por el sector y comercialización de los productos, tenemos en cuenta que además de las tiendas mencionadas, existen ventas informales tanto en las calles, como en páginas que están creando diariamente en otras partes de Colombia, se tiene en cuenta que en las del menor precio son las ubicadas en zonas rurales donde se fabrican este tipo de mochilas y en partes costeras donde existe mayor demanda del producto.</p>
--	---

5.5 Análisis de los proveedores.



Tabla 4

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (ventaja competitiva)	Ubicación
El araucano tienda artesanal	Mochilas tradicionales Bolsos artesanales	Diseño: \$95.000 Unicolor: \$85.000 Pintadas: \$145.000 BOLSOS (varia del material) De 95.000 a 150.000 mil pesos	Atención al cliente personalizado. Tienda física Antigüedad en el mercado	Calle 24 22-73 Yopal Casanare
Tienda llanera el Topochero	Mochilas tradicionales	Diseño: \$90.000 Unicolor: \$85.000 Mochilas paño: \$120.000	Antigüedad en el mercado Variedad de productos Tienda física y virtual	Calle 11 n: 21 -87 Yopal, Colombia



<p>Parque comercial la herradura</p>	<p>Mochilas artesanale s</p>	<p>Varia del estilo y personalización De 85.000 a 1400.000mil pesos</p>	<p>Tienda física</p>	<p>Yopal Casanare</p>
<p>Lelas Go boutique</p>	<p>Líneas de maquillajes accesorios y mochilas tradicionales</p>	<p>M. Diseño:85.000 Unicolor: 75.900 M. tipo paño: 130.000 M. Matizadas: 85000 Accesorios y maquillaje depende de la calidad del producto desde \$30.000 se Encuentran productos</p>	<p>Servicio personalizado Tienda física Variedad de producto</p>	<p>Centro comercial alkosto Yopal Casanare</p>



<p>Ponchos y artesanía del llano</p>	<p>Solo una línea tradicional de artesanías características del llano</p>	<p>BOLSOS (varia del material) De 80.000 a 120.000 mil pesos</p>	<p>Clientes fijos del llano Antigüedad del comercio</p>	<p>Yopal Casanare</p>
<p>Artesanía Colombia</p>	<p>Línea tradicional de artesanías Mochilas, camisetas, accesorios típicos de la región</p>	<p>M. Diseño: \$90.000 Unicolor: \$80.000 Otros productos : \$185.000 Camisetas y accesorios (varia del material) De 15.000 a 150.000 mil pesos</p>	<p>Variedad de productos Atención personalizada Ventas físicas y virtuales Antigüedad</p>	<p>Calle 49 No. 19 - 16 6213692 Barrancabermeja, Santander, Colombia</p>
<p>Vendedores informales</p>	<p>Mochilas artesanales</p>	<p>Desde 70.000mil hasta 100.000 mil</p>	<p>Nuevos clientes</p>	<p>Centro y alrededores de las ciudades</p>



Teniendo en cuenta la situación mostrada, otros puntos a tocar sería la localización geográfica, en este punto tenemos que tener claro que el producto de costa linda es hecho a mano por indígenas y mujeres a cargo de esta tradición cultural en la guajira, y al ser un trabajo artesano de otra región la demanda en Yopal es distinta de lo que se vende en esta ciudad, por lo tanto la experiencia que se maneja de vendedores locales es mayor a la que costa linda maneja, debido a que es un mercado relativamente nuevo en comparación con los bolso en cuero y distintas artesanías de la región, de igual forma el producto a tenido una excelente acogida por las diversas personas de la ciudad, pues es un producto llamativo y que es accesibles para ellos en comparación con otros costos, la posibilidad de alianzas que se manejan actualmente , es con una de las tiendas, “TOPOCHERO” Es una microempresas que a pesar de vender productos artesanales de su región, exponen a sus clientes otra variedad de producto, como lo son las mochilas tradicionales, se puso en contacto con la microempresa y ahora se le está distribuyendo directamente productos mensualmente o a pedido de la tienda, resaltando solo mochilas tradicionales, de esta forma se genera un ingreso seguro por parte de TOPOCHERO y se puede tener una idea futura de vender el producto en más tiendas artesanales, pues costa linda maneja un mercado distinto, en cuanto a exclusividad diseñados de forma directa por COSTA LINDA y de esta manera son un producto único y distintivo de la labor de Costa linda, estas alianzas entre comercio, generan un crecimiento en el renombre que puede tener la empresa y dar más reconocimiento y legalidad a la empresa, pues al crecer sus alianzas y contactos , pueden vender y generar mejores ingresos para tener una mejor calidad de ganancias; en cuanto la parte legal de los negocios, se hacen por medio de efectivo de esta forma no se generan deudas, otra forma de generar ingresos , es la exhibición de mochilas costa linda en otra empresa aliada, de esta forma generar ventas y así mismo la empresa AZABACHE ANCESTRAL se comercializa y beneficia de los sitios donde costa linda tiene acceso de ventas en ferias, eventos sociales y demás comercialización a través de redes sociales, el fin de esta alianza es vender no se



generan ingresos adicionales o por comisión de ventas en los distintos puntos.

6. Segmentación del mercado.

6.1. Costa Linda bondades de nuestro servicio

1. Calidad del producto
2. Certificado hecho a mano de nuestros indígenas wayuu.
3. Precios accesibles a todo tipo de necesidades económicas y clientes específicos.
4. Productos autóctonos con diseños exclusivos de un mercado solo manejado por


COSTA LINDA


5. Amabilidad en la atención personalizada del servicio
6. Amigables con el medio ambiente
7. Reconocimiento de la importancia de lo ancestral y cultural de la variedad de regiones
8. Empaques personalizados
9. Facilidad del uso del producto
10. Confiabilidad y garantía del producto
11. ventas a nivel departamental y nacional a través de redes sociales y ventas online
12. Tipo de entrega inmediata en Yopal
13. Variedad de productos
14. Generar ingresos a otras personas que desean participar en la familia COSTA LINDA
15. Conservar y potencializar nuestro producto a través de frases motivacionales y


detalles que se brindan en nuestro servicio en cada entrega, generando más clientes.

6.2. La segmentación del mercado divide la forma de comercialización por distintas partes.

Tabla 5

Tipo de cliente.	Describe los miedos, frustraciones y ansiedad	Desea necesita, anhela y sueña
<p>Cliente.</p>  <p>Cliente potencial. Moderna, innovadora, recursiva y posible cliente recurrente para ser asesora virtual en su ciudad.</p>	<p>El principal miedo fue no conocer directamente el producto fue una venta por internet y eso genera ansiedad de no hacer la transferencia del pedido después de pagar</p>	<p>Espero tener la oportunidad de conocer más sobre sus productos y así innovando con este nuevo estilo de transferencia del pedido después de pagar</p>

<p>Demográficos y geográficos.</p>	<p>Es importante para mi conocer sobre las ventas por este medio, y en este caso esto y satisfecha con mis pedidos</p>	<p>Estoy tratando de tener más acceso a estos productos, pues es una nueva tendencia que se puede realizar en mi ciudad y así vender en un futuro los productos de costa linda.</p>
 <p>Cientes objetivos Cientes pacientes Cientes reservados</p>	<p>En Este caso habla la persona que regalo el producto y quien recibe su experiencia comprando productos costa linda. Miedo que la persona no le</p>	<p>Como trabajadora del sector de salud, me gustaría generar posibles regalos a mis colegas en épocas de fiestas con esta empresa, y así dar un regalo único y creativo a mis compañeras en</p>

	<p>gustara su regalo, el tiempo en que se entregaría el obsequio.</p>	<p>futuras reuniones.</p>
 <p>Cliente indeciso Cliente leal</p>	<p>No conocer la calidad del producto, en un inicio pensaba que no podían ser de buena calidad porque eran traídos fuera de mi Yopal</p>	<p>Me gustaron muchos los hilos y bordados, pude conocer el producto y estar conforme con ellos, espero seguir como una cliente potencial más adelante que la crisis termine.</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me siento encantada con mi producto y me gustaría seguir comprando. 2. Es un regalo practico y cómodo de fácil acceso y aun buen precio. 3. Esto feliz con la comodidad del producto, me gusta mucho todo lo que es hecho a mano y esta me parece muy práctica. 	
<p>Existen factores que deberíamos tener en cuenta</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El tipo de encargos y como poder ir vigilando la compra luego de pagar el producto. 2. No tengo quejas 3. Todo estuvo bien la atención y amabilidad y paciencia , espero que sigan atendiendo de esta forma 	



6.3. Clientes ideales.

- Un cliente ideal se puede encontrar en cualquier lugar, de todas formas, se supone que los clientes ideales, son los que asisten a ferias, bazares y sitios donde se va a comprar directamente productos artesanales, pues el gusto por esta clase de diseños, son para un tipo de personas conocedores y que les llame la atención el producto.

- b. Desde nuestras perspectivas de lo que es un cliente ideal, para nuestro prototipo un cliente ideal, se basa en la seriedad de la venta, y de cómo se comporta en el proceso de venta, pues un cliente amable y seguro del producto a comprar estará siendo una venta segura, sin dificultades, malos entendidos y con una posible mala venta y recomendación, por lo tanto, lo primero es tener claro los siguientes valores (seriedad, confiabilidad, buen gusto, amabilidad, paciencia, voluntad y accesibilidad económica)

- c. debido a la situación actual, los clientes físicos han sido menores, por el miedo a un contagio, sin embargo, en una semana normal antes de la pandemia, se tenían clientes con comportamientos amables y encantados con el producto, pero se tenía contactos con clientes de un mal humor y con poca amabilidad en algunos casos, que hacían imposible una venta debido a la intolerancia del posible cliente, sin embargo en lo general era muy poco esta serie de comportamientos, pues COSTA LINDA tiene una atención integral y se trata de no caer en provocaciones, esperando así unas buenas recomendaciones por calidad y atención en nuestros clientes diarios, así mismo los nuevos clientes, son los que a través de mensajes por WhatsApp , redes sociales preguntan precios y formas de pago.

De acuerdo al tipo de compradores reconocidos, y de cómo pueden ser reconocidos desde las diferentes necesidades, características y comportamientos que a lo largo de las estrategias de ventas se pueden identificar para mejorar su comercialización a través de un marketing de ventas que se implementa de acuerdo al cliente y la población.



Dentro de la microempresa COSTA LINDA se puede observar distintos tipos de clientes potenciales, en general son un grupo variado de adolescentes, jóvenes y adultos. que desean la mercancía para uso propio, por comodidad, regalos y estilo novedoso de lo ancestral, otro tipo de clientes son las ventas directas en pequeñas empresas que pueden revender sus productos.

La relación de un cliente ideal y las bondades del servicio que ofrece COSTA LINDA se tiene en cuenta en que las necesidades principales del cliente son solventadas por como brindamos un gran servicio, de esta forma nuestros clientes quedan satisfechos con sus productos y su experiencia en la compra y en las formas en que son entregadas son satisfactorias para ellos y para la empresa.

7. Perfil del cliente.

Grafico 2



Trabajos del cliente:

El trabajo de los clientes varía de acuerdo a su edad y su modo personal de vida, algunos de los clientes son estables en su vida económica y tienen un cargo fijo, sea en áreas del comercio,



financiero, educación o de salud, así mismo existen otro tipo de clientes como los estudiantes y universitarios que pese a que no tienen una entrada constante cuentan con ingresos ya sea por sus familias o por trabajos informales que realizan.

En estos momentos el principal problema de la mayoría de los clientes, es la situación del país, pues muchos de los clientes fueron suspendidos de sus empleos, además de que el comercio ha sido uno de los principales afectados con la situación, lo que ha incrementado dificultades no solo para el área del comercio artesano, sino otras áreas como restaurantes, bares, comercio de ropa, entre otros, indirectamente afectando no solo a los comerciantes y empresarios de la región, sino la gente que trabaja para estos, siendo una problemática económica y social para otros clientes potenciales de costa linda.

Nuestros clientes buscan comprar productos de alta calidad, que se encarguen de brindarles una buena funcionalidad, se supone que emocionalmente los clientes buscan sentirse bien con el producto ser felices al comprar y dar regalos, en sentirse únicos al comprar una marca con diseños únicos en su totalidad.

Frustraciones.

Una mala atención o una mala comunicación dentro de la venta, puede generar dificultades y malestar al cliente, si un cliente no queda conforme 100% con el servicio dará una mala recomendación al producto, es necesario conocer el cliente y tratar de asesorarlo muy bien para que este pueda tener una gran experiencia en sus compras.

Un cliente puede tener una perspectiva distinta en cuanto al costo de algunos productos, en este caso es necesario tener tolerancia y asesorar y vender un producto indispensable, para que su valor sea especificado, como explicar la calidad de los trazos, el esfuerzo de las tejedoras wayuu y de cómo representan una imagen cultural del país.

Las principales dificultades de un cliente es la accesibilidad de costos, pues existen clientes que no tienen la oportunidad económica de otros, y aunque el producto sea de su agrado, se



dificulta el pago, lo que genera inconformidad por parte del cliente, de todas formas al final la mayor preocupación es conocer quién y cómo es elaborada las artesanías de las mochilas, pues son muy tradicionales de sus bordados y aunque algunos clientes prefieran la innovación otros se adhieren a sus costumbres.

Alegrías del cliente.

La necesidad de que un cliente sea feliz con el producto es lo esperado en el proceso de ventas, cuando un cliente está feliz con la atención, con el producto se traduce a un cliente que no solo regresara, sino que recomendará el producto, dejando una puerta abierta a una futura venta. Dentro de los clientes fieles, se pueden hacer descuentos a medida que realicen compras constantes, de esta forma podrán participar en publicidades de los productos y recomendar a más amigos la satisfacción de haber comprado un producto de Costa Linda, un cliente espera la mejor calidad en su servicio y producto, de esta forma se busca siempre que el cliente consiga lo que desea, encontrar el producto ideal de acuerdo a la personalidad del cliente, es decir una imagen que lo represente, su propio estilo, y que se acomode a su presupuesto, al tener esto claro, el asesor estará preparado para mostrar opciones de acuerdo al tipo de cliente, de esta forma el cliente puede facilitar sus compras, y la búsqueda de lo que desean, ejemplo en estos momentos se manejan las redes sociales, dentro de la página tener álbumes de fotos de acuerdo a un estilo, color, tamaños, diseños y edades, de esta forma el cliente tendrá más opciones y podrá estar seguro de lo que busca y pensar en otros productos para él o para un regalo o compromiso, así el cliente queda satisfecho desde el momento de la búsqueda y será un éxito su compra.



Grafico 3 Mapa de valor.

Productos y servicios.

Tangibles: los diferentes tipos de mochilas, pompones, encaje y perlado, bordados, unicolor, capas, materiales como la lana, algodón fino e hilazas de vivos colores, y en curricán de color crudo, además de pinturas para telas y hacer diseños únicos, de esta forma costa linda ofrece una variedad de diseños de acuerdo a la personalidad de los clientes, en tamaño y economía. Para la innovación de estos productos se busca tener una moda de acuerdo con la población, en el llano se caracterizan por ser religiosos y el gusto por los caballos, además de esto se tiene en cuenta las tendencias en colores y estilos para que los jóvenes tenga acceso a variables para su estilo, además de tener mensajes motivacionales en tarjetas por la compra de sus productos, que sirvan como un detalle para el cliente así mismo tener los contactos y dirección de la tienda.

Intangibles: la amabilidad, la buena actitud del vendedor, la atención de los pequeños detalles que hacen la diferencia al momento de la comercialización de un producto, pues se busca que esta experiencia logre que un cliente quede satisfecho y además pueda recomendar los productos,



pensar en el cliente como una oportunidad de expandir la industria, como una nueva propuesta de lo que se quiere realizar estaría, tener el detalle de pensar en el tipo de cliente y ya conocerlo para al momento de llegar tener su variedades exclusivas para ellos, otra forma es hacer el seguimiento del producto y conocer si está satisfecho con lo adquirido.

Digitales: estar al pendiente de la empresa por medio de las redes sociales y así mismo el teléfono de contacto, para que el cliente siempre tenga una buena comunicación de los productos, otra forma seria el seguimiento de envíos por fuera de la ciudad, de esta forma los clientes tendrán seguridad de lo que sucede con la situación de sus paquetes, tener la posibilidad de que se hagan concursos electrónicos , de esta forma conseguir nuevos seguidores a las páginas y poder incrementar la interacción con los usuarios , así mismo expandir el área de cobertura donde se manejan las ventas. Publicar lo que otros clientes opinan de costa linda, de esta forma dar seguridad a otros para adquirir sus servicios.

Mapa de valor.

Aliviadores de frustraciones.

Dentro de los principales frustraciones de los clientes, está a veces no contar con un fácil acceso económico, debido a la crisis del país, por esto se puede aliviar, ofreciendo paquetes de servicios del producto, descuentos por la segunda compra de un producto, conseguir nuevos clientes para tener un descuento, ofrecer a comerciantes la posibilidad de comprar y vender para solventar deudas a causas de la crisis económica de otros, de esta forma expandir un negocio y crecer juntos con tipos nuevos de clientes que se necesitan mutuamente.

La capacitación del vendedor, estar al día a charlas educativas que promuevan un mejor servicio, pues al tener tipos de clientes de todo tipo, es necesario tener herramientas para manejar situaciones difíciles, así mismo la disposición de hacer le debido seguimiento cuando se hacen envíos fuera de la ciudad, certificar la calidad de las mercancías, también garantizar los materiales con los que se realizan los bordados y yodo el mecanismo de elaboración de sus mochilas.



También en estos momentos de pandemia, dejar claro que se están siguiendo los protocolos de bioseguridad para la tranquilidad del cliente, así mismo cumplir con estos requisitos a la hora de hablar con el cliente y este vea la sanidad de sus productos.

Generadores de alegrías.

Los clientes de costa linda varían de acuerdo de a su edad y profesión, de igual forma cada uno está interesado en un buen servicio además de esto en mejorar su economía, una de las estrategias para generar alegrías son sorteos a la azar de los clientes, estar al día en la opinión y sugerencias de nuestros clientes para lograr satisfacer sus necesidades, en estos momentos el tiempo, la forma de entrega y los pedidos del producto es difícil trasladarse con normalidad, por lo que la empresa está dispuesta hacer su mayor esfuerzo por llevar la alegría de costa linda a las casas de los clientes, asegurando su seguridad, si un cliente está interesado en la comercialización del producto, se puede hacer negocios y así poder tener una mejor comunicación con estos de esta forma se beneficia el cliente y la empresa.

“Quieres conocer la magia del estilo a través del arte y la cultura, solo aquí productos hecho
a mano con amor Costa Linda

8.Diseño del producto

8.1. Ficha técnica del producto/servicio.

Tabla 6

Nombre del producto o servicio	MOCHILAS COSTA LINDA (Encaje, Bordado, Pompones, Capas, Perlados, Unicolor, Multicolor)
--------------------------------	--



Composición del producto	Tejidos elaborado en hilo crochet 5,4,3, colores con aguja especial #2, riata 1mro elaborada a mano, encajes, hilos y perlas para mochilas personalizadas, y si es un diseño bordado se manda a elaborar al gusto del cliente.
Normas de calidad	<p>Verificar los materiales tradicionales y de primera con la que son elaborados los productos.</p> <p>Brindar una garantía bajo ciertos criterios del producto en un pequeño periodo de prueba</p> <p>Antes de hacer entrega de cualquier producto verificar el estado del producto antes de la venta.</p> <p>Plantear nuevas estrategias para planificar un sistema de gestión de calidad</p>



<p>Presentaciones comerciales</p>	<p>Dentro de los puntos de ventas, se incrementan las ventas en ferias artesanales y proyectos que garantizan la comercialización y empoderamiento de las mujeres emprendedoras de la región.</p> <p>Patrocinar ideas de accesorios y ropa con el fin de la combinación de las mochilas wayuu para un paquete completo en modas y diseños artesanales que complementen un estilo tradicional en Moda</p> <p>Puede hacerse descuento de acuerdo al número de mochilas que se venda, se tendrán precios especiales por ventas al por mayor, de esta forma entre más se vende mayores descuentos puede obtener para una idea de comercio sostenible con otras empresas.</p>
<p>Tipo de empaque o embalaje</p>	<p>El diseño de nuestros paquetes serán de acuerdo al estilo y solicitud del cliente, la innovación de la entrega consiste en utilizar materiales reciclables, que son amigables con el planeta, de esta forma evitamos el uso de bolsa plásticas que incrementa la contaminación ambiental, además que si el cliente desea , se pueden hacer en forma de regalo para cuando son obsequios, se cuenta con tarjetas motivacionales en cada venta, así mismo con los</p>



	datos de contacto de la empresa
Material de empaque	Bolsas de papel kraft y Bolsas de tela Utilizadas para obsequios y ventas de los productos muy bien empacados, y al momento de hacer envíos se asegura de contar con materiales resistentes y que cuiden el producto
Condiciones de conservación	La calidad del producto se ve reflejada también en el cuidado del vendedor al exponer sus productos, de esta forma se hacen las mismas recomendaciones para el consumidor: no lavar en lavadora, no dejar en el sol, no utilizar blanqueador para su lavado, no exponerla a manchas irreversibles.
Vida útil estimada / garantía	Si se tiene en cuenta las recomendaciones de sus usos, puede tener un uso ilimitado o alrededor de más de 6 años por lo menos, así mismo la garantía del producto no será superior a un mes, pues es difícil identificar las causas de un daño sin haber comentado errores en el cuidado del producto. Estas garantías aplican con restricciones y condiciones en el uso y cuidado del producto.



<p>Porción recomendada, servicios adicionales / recomendaciones por tipo de cliente</p>	<p>Este es un producto que no es dañino ni perjudicial para ningún grupo de consumidor del producto, pues es un producto donde se garantiza el uso y comodidad de dicho producto. De igual forma como un servicio adicional se ofrecen variedades que complementen la utilización de mochilas, como es el caso de accesorios, calzado, prendas, siguiendo recomendaciones para nuestros clientes, sería por la edad y las formas de pago que se implementa para acceder a los productos, en caso de adolescentes y menores de edad, estar seguros de la procedencia de algunos pagos, si se notan situaciones extrañas, así mismo el cuidado de las mochilas en estas edades, para que pueda durar como se planea, y que se tengan en cuenta los cuidados en el lavado y formas de cuidado para garantizar una mejor conservación del producto.</p>
---	---

8.2 Ciclo de vida del producto

Dentro de las fases del producto costa linda ya tuvo un estado de introducción al mercado, cuando se empezó la oportunidad de comercializar un nuevo producto para las necesidades del consumidor al buscar la exclusividad en un mercado con el fin de empoderar las costumbres y tradicionales por medio del arte artesanal, en lo que es accesorios y tejidos wayuu, desde hace 3 AÑOS fue creciendo de acuerdo a la rentabilidad y calidad del producto, se tuvo un gran inicio y se mantuvo un tipo de clientes que han seguido consumiendo los productos, se ha entablado relación con distintas mujeres wayuu que tejen y fortalecen la calidad del producto que brinda costa linda; de esta forma se incrementaron nuevas formas de llevar el producto como fue la



utilización de las TIC y de un formato de domicilios durante un espacio que la comercialización no cuenta con tienda física, pero si asesorías y demostraciones de lo que se vende con el fin de la interacción con los clientes y así conocerlos mejor, de esta forma el apoyo de la publicidad en redes sociales actualmente es la forma más rápida de llegar a todas las casas de Yopal y de otras partes de Colombia.

Con el crecimiento establecido, la siguiente etapa del ciclo de la vida es la madurez donde costa linda se diferencia en el concepto de mochilas wayuu, pues se tienen en cuenta que los diseños manejados y que se les pide a los productores de mochilas, son únicos, de esta forma se garantizan modelos personalizados donde el producto no será igual en otros comercios de la región, al tener contacto directos con los verdaderos productores en la guajira, se logra conseguir un precio menor de lo que otras tiendas con productos similares comercializan , de esta forma logramos atraer clientes que en otros lugares, les parece aún más caro que nuestro producto, y también poder volvernos distribuidores del producto en nuevas microempresas del sector, debido a planes de descuento al por mayor.

De acuerdo al siguiente nivel del ciclo de la vida del producto, se habla del declive, en este momento ubicamos estrategias, productos y recursos que no han cumplido su objetivo al desarrollarse, por ejemplo, dentro de los planes de costa linda, se tiene que dejar por fuera la idea de una tienda física durante el periodo de pandemia, por la crisis financiera que se ha tendió por el covid19 , entre de las cosas que han cambiado es en mejorar los canales de comunicación, buscar estrategias de ventas por medio de redes sociales, de esta forma se reduce inversiones de locales, pero se genera ganancia de clientes nuevos, otras de las variedades del producto que se pueden cambiar es que algún tipo de combinación de colores en las mochilas han sido más difíciles de vender que otras, de esta forma al tener el patrón de colores que no se puede vender, así se tendrá en cuenta a la hora de pedir y encargar diseños estos no pedirlos para la desaparición de productos que no tengan la misma validación en sus ventas.

**Definición estratégica.**

LEY 1014 DE 2006 (enero 26) de
fomento a la cultura del
emprendimiento

marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;

c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas; d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo; e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;

f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas; g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo; h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo; i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial; j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

ARTÍCULO 3°. PRINCIPIOS GENERALES. Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes: a) Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, sociabilidad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la



investigación y aprendizaje

permanente; b) Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social; c) Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad; d) Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional. ARTÍCULO 4°. OBLIGACIONES DEL ESTADO. Son obligaciones del Estado para garantizar la eficacia y desarrollo de esta ley, las siguientes: 1. Promover en todas las entidades educativas formales y no formales, el vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo para estimular la eficiencia y la calidad de los servicios de capacitación. 2. Buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 3. Buscar la asignación de recursos públicos periódicos para el apoyo y sostenibilidad de las redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 4. Buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos. 5. Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento. 6. Generar condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas ángeles, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo para el apoyo a las nuevas empresas. Interés: Delegatura de Protección de la Competencia – Dirección de Cámaras de Comercio



LEY 1343 DE 2009 (JULIO 31) por medio de la cual se aprueba el Trato sobre derecho de marcas y sus reglamentos adoptados el 27 de octubre de 1994

TRATADO SOBRE EL DERECHO DE MARCAS Lista de artículos Artículo 1o.

Expresiones abreviadas. Artículo 2o. Marcas a las que se aplica el Tratado. Artículo 3o. Solicitud.

Artículo 4o. Representación; domicilio legal. Artículo 5o. Fecha de presentación. Artículo 6o.

Registro único para productos y/o servicios pertenecientes a varias clases. Artículo 7o. División

de la solicitud y el registro. Artículo 8o. Firma. Artículo 9o. Clasificación de productos y/o

servicios. Artículo 10. Cambios en los nombres o en las direcciones. Artículo 11. Cambio en la

titularidad. Artículo 12. Corrección de un error. Artículo 13. Duración y renovación del registro.

Artículo 14. Observaciones en caso de rechazo previsto. Artículo 15. Obligación de cumplir con

el Convenio de París. Artículo 16. Marcas de servicio. Artículo

17. Reglamento. Artículo 18. Revisión; protocolos. Artículo 19. Procedimiento para ser parte en el

Tratado. Artículo 20. Fecha efectiva de las ratificaciones y adhesiones. Artículo 21. Reservas.

Artículo

22. Disposiciones transitorias. Artículo 23. Denuncia del Tratado. Artículo 24. Idiomas del

Tratado; firma. Artículo 25. Depositario. Interés: Delegatura de Propiedad Industrial

SENTENCIA C-392 DE 2007

La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

LEY 1429 DE 2010 Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.

TÍTULO II.

INCENTIVOS PARA LA FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL.

CAPÍTULO I.

FOCALIZACIÓN DE PROGRAMAS DE DESARROLLO EMPRESARIAL



ARTÍCULO 3o. FOCALIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE DESARROLLO

EMPRESARIAL. Dentro de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente ley, el Gobierno Nacional, bajo la coordinación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, deberá:

a) Diseñar y promover programas de microcrédito y crédito orientados a empresas del sector rural y urbano, creadas por jóvenes menores de 28 años Técnicos por competencias laborales, técnicos profesionales, tecnólogos o profesionales, que conduzcan a la formalización y generación empresarial, y del empleo, para lo cual utilizará herramientas como: incentivos a la tasa, incentivos al capital, periodos de gracia, incremento de las garantías financieras que posee el Estado y simplificación de trámites.

Para el desarrollo de lo contenido en el anterior literal, la Superintendencia Financiera de Colombia o la entidad que corresponda facilitará y simplificará los trámites a los que se encuentren sujetos los establecimientos de crédito y demás operadores financieros.

b) Diseñar y promover, en el nivel central y en las entidades territoriales, el desarrollo de programas de apoyo técnico y financiero para asistencia técnica, capital de trabajo y activos fijos, que conduzca la formalización y generación empresarial, y del empleo en el sector rural.

En todo caso, los montos de los apoyos y las condiciones de reembolso estarán sometidos al logro de los objetivos previstos por el proyecto productivo o empresarial que se desarrolle. El Gobierno Nacional, en cada uno de los sectores, definirá mediante reglamento los criterios para su aplicación e implementación.

c) Diseñar y promover programas de formación, capacitación, asistencia técnica y asesoría especializada, que conduzcan a la formalización y generación empresarial, del empleo y el teletrabajo.

d) Fortalecer las relaciones entre Universidad-Empresa-Estado, fomentando en todo el país iniciativas tendientes a que estos tres sectores trabajen mancomunadamente en el desarrollo innovador en sus regiones.



e) Mejorar la ocupabilidad de los/as jóvenes, diseñando, gestionando y evaluando una oferta que contemple todas las necesidades formativas de una persona en situación de exclusión y que cubra todas las etapas que necesite para su inserción social y laboral.

LEY 1901 DE 2018 Se crean y desarrollan las sociedades comerciales de beneficio e interés colectivo (BIC).

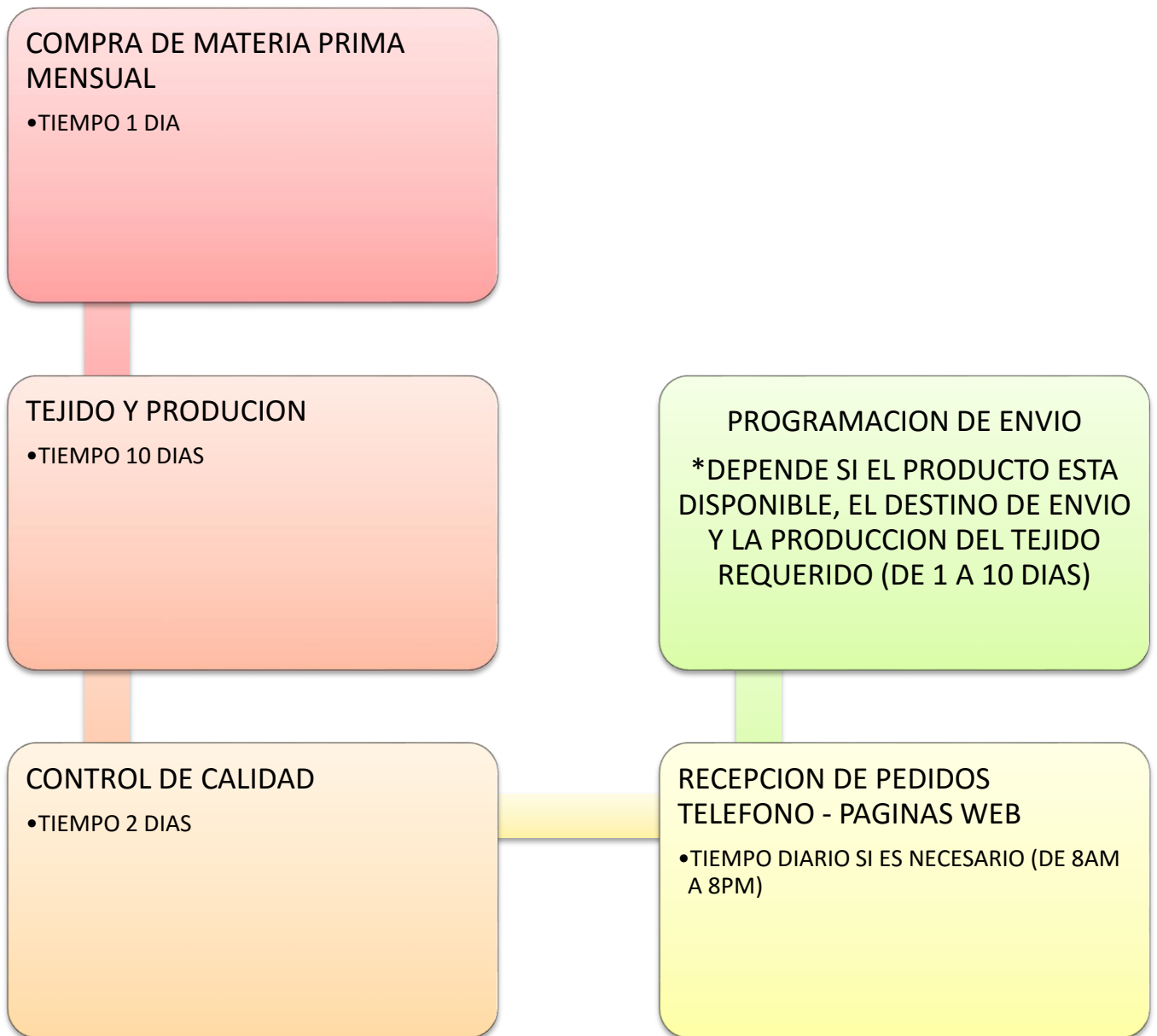
Artículo 10. " EL CONGRESO DE COLOMBIA, 1 ~ 1 DECRETA: ij Objeto y constitución. Cualquier sociedad comercial existente I, o futura de cualquier tipo establecido por la ley, podrá adoptar voluntariamente I I la condición de sociedad de "Beneficio e Interés Colectivo" (BIC). I Artículo 2°. Naturaleza Jurídica. Tendrán la denominación de sociedad BIC todas aquellas compañías que sean constituidas de conformidad con la legislación vigente para tales efectos, las cuales, además del beneficio e interés de sus accionistas, actuarán en procura del interés de la colectividad y del medio ambiente. La adopción de la denominación BIC no implica, de ninguna I forma, un cambio de tipo societario, o creación de tipo societario nuevo. 1 Adicionalmente, las sociedades que adopten la denominación BIC seguirán I estando obligadas a cumplir con las obligaciones del régimen ordinario del 'j impuesto sobre la renta y complementarios, el régimen común sobre las ventas 1, y a las demás obligaciones tributarias de carácter nacional, departamental y II municipal. Para tener la denominación BIC, las sociedades incluirán en su objeto, además de los respectivos actos de comercio que pretendan desarrollar, aquellas actividades de beneficio e interés colectivo que pretendan se ¡propongan fomentar.

Diseño de concepto.

<p>MATERIALES Y MAQUINARIA PARA EL PROCESO DE PRODUCCION DEL PRODUCTO O SERVICIO</p>	<p>Este producto es elaborado 100% con hilos de fibra artificial el tejido que se utilizaría seria de Una hebra que es un tejido más elaborado lo cual imprime mayor calidad en el producto y más estética.</p> <p>Algodón, tintura de telas, agujas e hilos, encajes, perlados, pinturas, diseños geográficos.</p>
--	---

Diseño en detalle.

Proceso de producción del producto o servicio con tiempos relacionados.

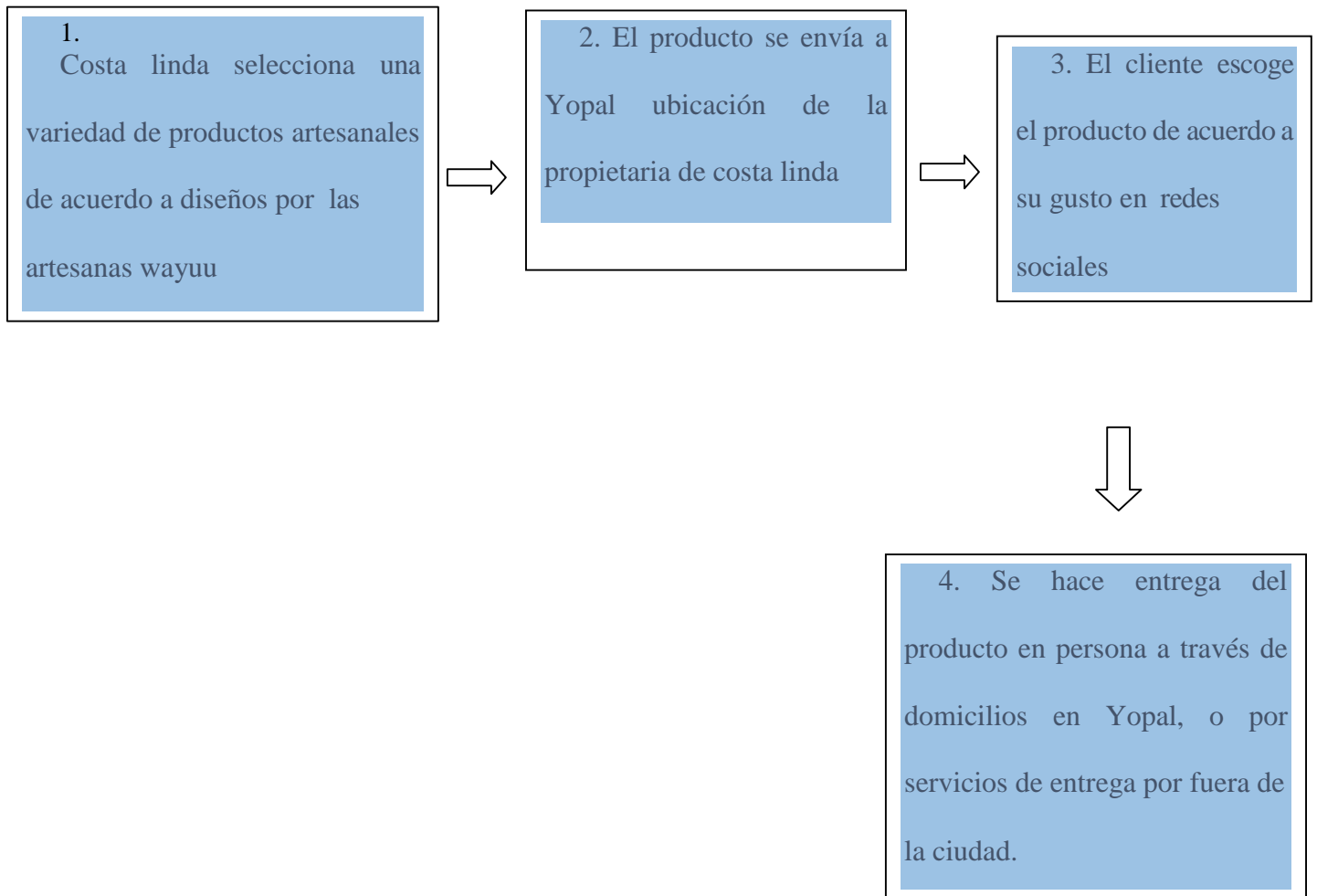


Fuente autor.

En esta imagen se muestra el diagrama del proceso que se maneja en la empresa costa linda, para las eficaces ventas físicas y virtuales de mochilas wayuu costa linda.



Cadena de distribución.



Determine los costos de producción y venta.

Costo de producción	Costo de venta
Mochila bordada personalizada	Mochila bordada personalizada
\$50.000	\$120.000



Mochila unicolor pompones \$45.000	Mochila unicolor pompones \$85.000
Mochila encaje \$70.000	Mochila encaje \$120.000
Mochila campanas \$50.000	Mochilas campanas 95.000
Mochila multicolor pompones o campanas \$55.000	Mochila multicolor pompones o campanas \$95.000

Validación y verificación

Indicadores de calidad que se evalúan antes de salir al mercado

1. Originalidad del producto: se busca que las mochilas de costa linda, sean de origen wayuu, es muy importante garantizar que estos productos se han traídos directamente de las manos artesanas de estas indígenas que con su tradición y cultura siguen enriqueciendo la artesanía colombiana.
2. Cobertura: se busca que los productos de costa linda, estén disponibles en los mercados y demandan su requerimiento, de esta forma si un cliente desea tener acceso a un producto en exhibición este tendrá que estar disponible de inmediato para su comercialización, esto con el fin también que a largo plazo se tenga productos por mayor cantidad en las tiendas físicas y virtuales que se planean tener en un futuro.



3. Eficacia: se busca que el producto cumpla con su objetivo, costa linda debe garantizar el producto y como este debe ser entregado, para que el producto adquirido no tenga fallas en cuanto a las mochilas, no esté decolorada, un hilo mal puesto, o un botón y perlado descocido.
4. Precio: es importante tener claro los precios de acuerdo al cliente al que se dirija el producto, costa linda debe tener una lista de precios al por mayor y detal, de los descuentos que se pueden hacer de manera personal por la Constanza de compras, de esta forma también se debe establecer el tipo de clientes a los que se le ofrecen algunos productos, debido a que unos son más costosos que otros y algunos clientes miden la calidad de acuerdo al precio, Que los precios sean altos no significa necesariamente que la calidad de los productos y servicios sea mayor, pero sí que determinados segmentos del mercado pueden percibir el producto o servicio como de más calidad o exclusivos; pero costa linda debe manejar precios accesibles para una gran variedad de clientes, usuarios, y posibles socios que desean unirse al proyecto de Costa linda.
5. Valoración de venta: se tienen en cuenta de manera interna, que las ventas tengan un determinado número de fluido, así se puede conocer los productos con mayor demanda y de esta forma mejorar la calidad de los productos que no tienen la misma demanda, además de que nos permite conocer cuales productos debemos tener en producción y surtir con anterioridad para que no se agote su existencia.
6. Variedad de productos: para la empresa es indispensable tener opciones para los distintos tipos de usuarios y clientes, que se pueden manejar dentro de la comunidad consumidora de costa linda, además de que al tener variedad se puede obtener nuevos clientes.
7. Precisión: se debe constatar que los productos sean entregados al cliente correcto, y tal y cual el cliente desea adquirir el producto, de esta forma se evitan disputas y malos entendidos con nuestros



clientes, es ideal que en cada entrega el cliente este satisfecho con el producto que selecciono en los casos de las compras virtuales.

8. **Competitividad:** es necesario que costa linda cuente con un precedente y exclusividad en sus productos, que la hagan única en el mercado, se trata de evaluar cuales son las competencias de otras tiendas con productos similares y así ofrecer una mejor calidad, tanto en el producto, como en la atención; ver qué nivel de aceptación se tiene en el mercado, por esto se requiere valorar la capacidad del producto y si puede competir es un producto calificado.
9. **Puntualidad:** se necesita establecer un mínimo de tiempo de entregas, que garantice que es el tiempo prudente de una entrega, sea grande o pequeña, es necesario delimitar el tiempo y cumplirlo, sabemos que de 1 a 10 días las entregas son concretadas, dependiendo del destino, cantidad y diseño del producto, de esta forma manejamos un margen de error y se cumple con la fecha establecida para cada entrega.
10. **Satisfacción del cliente:** aunque es una formalidad luego de que se entrega el producto, es importante tener en cuenta la evaluación que pueden hacer los respectivos clientes, de esta forma debemos cumplir con las expectativas demandadas por el cliente, y al finalizar cada venta es necesario estar seguros que es la opción correcta de diseño, tamaño, precio y estilo, para cada cliente, así al finalizar la venta física o virtual , el cliente tendrá que hacer una retroalimentación de cómo fue su atención y como se siente con los productos costa linda.

9. Precio de venta.



Costo De Producción	
Costo unitario de materiales	20.000
Costo Unitario de M.O.D	20.000
Costo Unitario de C.I.F	3000
Costo total unitario	43.000

Margen de utilidad	76%
Precio venta	32680



10. Prototipo

Descripción	Tarjetas de exhibición con logo publicitario, información de contacto y mensaje generando valor agregado al producto.	Bolsas biodegradables (papel cartón) por unidades
Calibre	35 mm	

Color	Producto Terminado: variedad de colores	
Indicaciones Especiales	Consérvese en un lugar fresco, seco y limpio, lavado con cepillo suave.	

H. Almacenamiento producto terminado

El almacenamiento del producto terminado se realizar en mueble, ganchera de exhibición para garantizar su perfecto y calidad del artículo.

Evidencia fotográfica Costa Linda:



Resaltamos nuestra tienda física, exhibidores, línea de ventas de los vendedores informales y diseños propios Costa Linda.



11. MODELO RUNNING LEAN

Problemas	Solución	Proposición de valor única	Ventaja especial	Segmento de clientes
<p>-pandemia mundial)</p> <p>-carencia de medios electrónicos y el acceso a internet</p> <p>-falta organización de vendedores informales</p>	<p>-ventas en plataformas digitales, redes sociales, teletrabajo</p> <p>-búsqueda de herramientas que permitan la capacitación de los vendedores</p> <p>Y contar con futuros aliados que aporten a los medios electrónicos</p> <p>-garantizar la comunicación entre costa linda y sus aliados vendedores a través de videos llamadas, eventos y visitas para mejorar la alianza con vendedores</p>	<p>Una fase clara simple sencilla que explique que se hace especial y cómo vas ayudar a tus clientes a resolver el problema</p>	<p>-costa linda es el arte y el estilo de ofrecer productos de calidad artesanal con el fin de garantizar la tradición y la creatividad de las mujeres indígenas de la guajira.</p>	<p>-tiendas físicas Yopal.</p> <p>-franquicias nacionales.</p> <p>-vendedores informales.</p> <p>-usuarios a nivel nacional.</p> <p>-clientes recurrentes.</p>
<p>METRICAS CLAVE</p> <p>-Horario De Atención Factible Para Distintos Clientes, Mejorar La Publicidad.</p> <p>-Buscar Organizaciones Como Fondo Emprender Para Apoyo Económico</p> <p>-Organizar Ferias Empresariales En Eventos De Comercio Artesanal Y Video Llamadas Semanales Para Un Control De Ventas.</p>		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los canales de ventas de los productos son físicos y virtuales <p>Físicos: tienda, puerta a puerta, puestos en ferias empresariales.</p> <p>Virtual: página de Facebook e Instagram, y WhatsApp y una página web.</p>		



Estructura de costes	Flujo de ingresos
<ul style="list-style-type: none"> • Productividad mochilas unicolor 35.000 unidad • Productividad mochilas diseño 40.000 unidad • Envió mensual de productos guajira – Yopal 40.000 • Gastos de arriendo y servicios en tienda física 	<p>El dinero es generado a través de las ventas del producto de mochilas</p> <p>Los precios varían de acuerdo al fluido de ventas</p> <p>El ingreso depende del personal en ventas informales por parte de Clientes recurrentes que comercializan el producto</p> <p>Se tiene en cuenta la publicidad constante de los productos y los mecanismos de ventas que se manejan a diario para mejorar el fluido</p>

12. Validación de ideas de negocio.

Objetivo de la investigación: Identificar la viabilidad del producto al ser comercializado por vendedores informales para el crecimiento empresarial en el departamento y fuera de este.

Descripción del tipo de investigación:

La investigación se realizará por medio de una encuesta cualitativa, que permita conocer de una forma personal si el proyecto está beneficiando al grupo de vendedores informales y como este proyecto impacta su calidad de vida.

**ENCUESTA****NOMBRE** _____**CIUDAD** _____ **FECHA** _____ **SEXO** _____

- ¿Conoces los productos de costa linda?

SI__ NO__

- ¿Hace cuánto conoces los productos de costa linda?

a. De 3 a 6 meses

b. De 6 a 12 meses

c. Más de 12 meses

- ¿Siente usted que los productos de costa linda, se puede vender satisfactoriamente en su sector?

SI__ NO__ ¿Por qué?

- Qué mecanismos de ventas conoce que pueda mejorar las ventas de costa linda

- Si vende los productos de costa linda, cuál sería su meta de ventas semanales

- ¿Cree usted que las ventas a través de las paginas virtuales pueden beneficiar la productividad del servicio?

Sí__ No__ porque _____

- Consideras que el precio al que costa linda vende los productos a los clientes vendedores, es adecuado para el proceso de ventas

- Se siente bien vendiendo los productos de costa linda

Si__ no__ porque _____

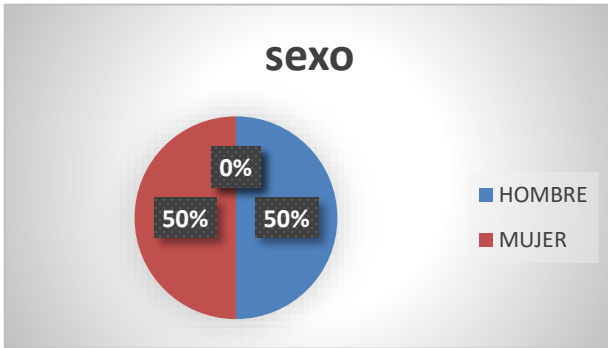
- Tiene una recomendación para los procesos de venta y comercialización de los productos de costa linda.



MUESTRA

10 vendedores informales que comercialicen los productos de costa linda.

13.Tabulación y análisis de información



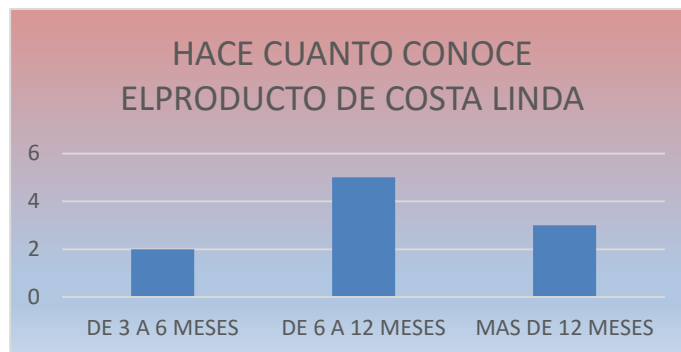
- ¿Conoces los productos de costa linda?

SI__ NO__



- ¿Hace cuánto conoces los productos de costa linda?

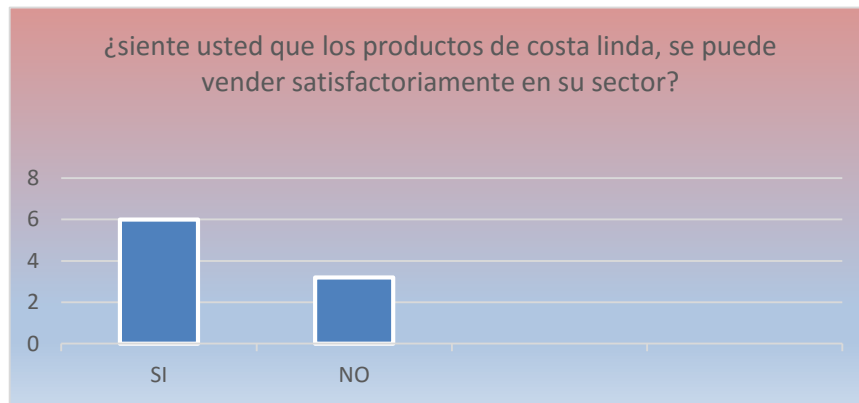
- d. De 3 a 6 meses
- e. De 6 a 12 meses
- f. Más de 12 meses





La población de vendedores informales la mayoría conoce el producto de 6 a 12 meses lo que demuestra la familiaridad del producto con los vendedores, de 3 a 6 meses dos vendedores y 3 lo conocen hace más de 12 meses, y aun así siguen en un proceso de ventas del producto costa linda. Mochilas unicolores y de diseño.

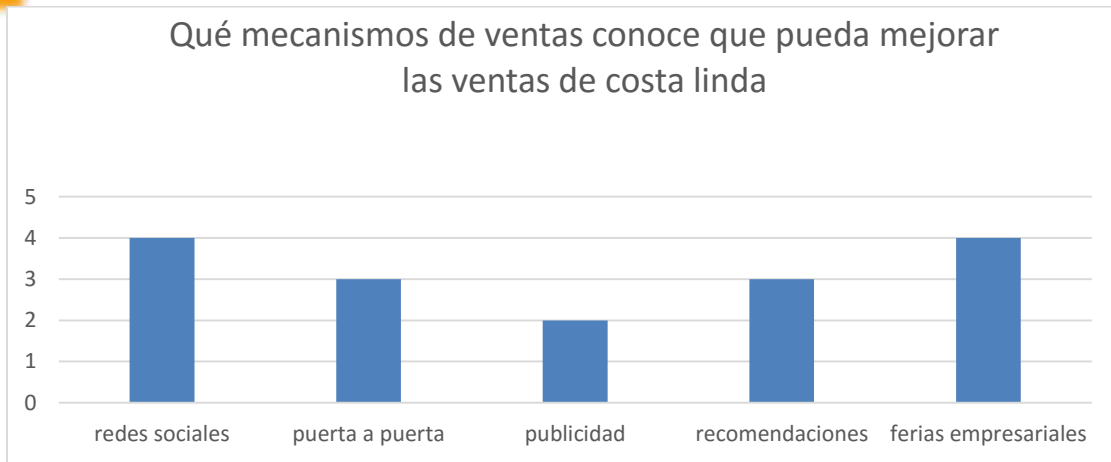
- ¿Siente usted que los productos de costa linda, se puede vender satisfactoriamente en su sector?



SI__ NO__ ¿Por qué?

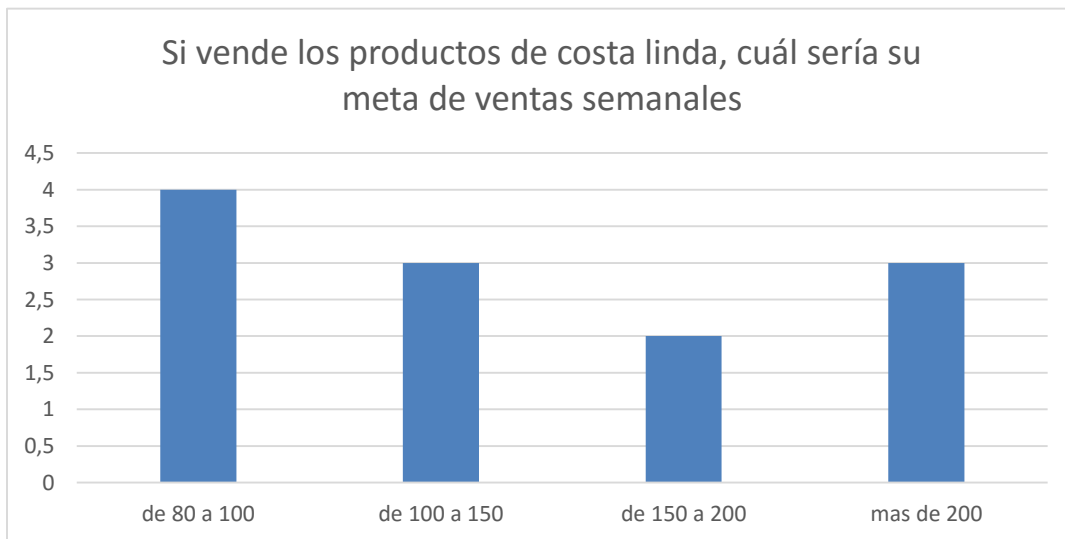
En cuanto a las respuestas que dieron los vendedores la mayoría tiene un buen sector donde puede vender los productos de costa linda, de acuerdo a esto los vendedores dicen que si porque, son lugares comerciales y enfocados a tener cercanías de instituciones y afines donde se pueden ofrecer el producto, otros opinan que sus amistades conocen personas donde en sus trabajos tienen compradores, los vendedores que no cuentan con un sector accesibles las ventas de igual forma, estos opinan que pese a esto han manejado nuevos sectores fuera a través de las redes sociales que mejoran sus ventas.

- Qué mecanismos de ventas conoce que pueda mejorar las ventas de costa linda



El principal mecanismo de ventas utilizado por los vendedores es de las redes sociales y las ferias empresariales, donde la mayoría las utiliza, de esta forma las siguientes son la publicidad a través de fotos e imágenes que promueven la cultura indígena, también recurren a las ventas puerta a puerta donde frecuentan casas, almacenes y demás sitios para vender los productos, las recomendaciones se hacen en los comentarios que clientes hacen de estos.

- Si vende los productos de costa linda, cuál sería su meta de ventas semanales.



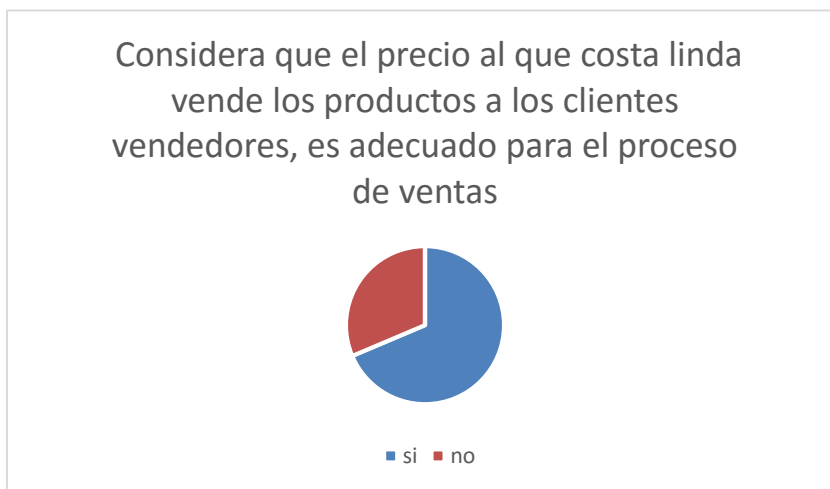
- ¿Cree usted que las ventas a través de las paginas virtuales pueden beneficiar la productividad del servicio?

Sí__ No__ porque_____



La mayoría concuerda con que las ventas virtuales facilitan la productividad, por la situación actual, donde a causa de la pandemia es interferida las ventas comunes, de igual forma, algunos pocos dicen que no es lo mismo, y que prefieren vender en persona, y que sus ventas mejoren.

- Consideras que el precio al que costa linda vende los productos a los clientes vendedores, es adecuado para el proceso de ventas.



Los precios son accesibles, para los vendedores informales de acuerdo a esto les resulta rentable a la hora de comprar para vender, la mayoría de las personas las cuales dicen si, son las mismas que tienen más tiempo en las ventas, de esta forma vemos como el precio de venta es adecuado para los clientes y se puede generar una venta a un buen precio.



- Se siente bien vendiendo los productos de costa linda

Si__ no__ Porque_____

La mayoría están satisfechos con el producto de costa linda, los que se encuentran insatisfecho explican que es porque, desearían otra variedad de productos y desearían expandir los productos además de mochilas unicolor y mochilas de diseño.

- Tiene una recomendación para los procesos de venta y comercialización de los productos de costa linda.

Dentro de las recomendaciones que hacen los vendedores informales, hacia costa linda, es la expansión de ventas en otras áreas del país, hacer una mejora en la plataforma de ventas, y trata de hacer una capacitación para los vendedores.

14. Lecciones aprendidas y recomendaciones.

Dentro del proceso que se lleve a cabo en estas semanas, se realizó un proyecto enfocado en el emprendimiento de la comercialización de mochilas artesanales wayuu tejidas a mano por mujeres artesanas desde la guajira, además de que esto promueve las tradiciones y la cultura colombiana, se busca el empoderamiento de estas mujeres y a su vez se busca mejorar la calidad de vida de microempresarios que deseen participar en este proyecto, Costa Linda realizo este proyecto con el fin de formar una empresa que sea apoyada por una organización especial que fortalezca las habilidades de estas mujeres y así mismo que otras familias participen en este método de comercio.

Dentro del aprendizaje que se lleva a cabo en este proceso, fue sistematizar el producto, conocerlo y tener cifras exactas de lo que hacemos, de esta forma saber si en realidad es un buen proyecto y si vale la pena seguir y crecer como empresa, conocer que costa linda tienen gran posibilidad de ser una empresa que logre generar empleos, y que crezca a nivel nacional, es una de las razones por las cuales el día de hoy se puede seguir adelante con este



proyecto.

Costa Linda a través de este proyecto puede tener en cuenta las sugerencias de nuestros clientes, abrir puertas a un nuevo mercado, las expectativas que se tenían antes del proyecto eran intangibles, y hoy por hoy gracias al proyecto son una realidad, aprendimos como se forma una empresa, y la importancia de proyectarse para lograr nuestros objetivos, de conocer mejor cada punto del negocio, desde cómo es la esencia de sus tejidos lo cual transmite sentimientos al crear la mochila, los colores y diseños que son más gustosos, de los gustos y el estilo de los distintos clientes, de cómo poder negociar con otras tiendas, y es posible vender de una mejor forma a través de las redes sociales, y de cómo se debe aprovechar cada crisis o dificultad para lograr mejorar.

En lo personal estamos satisfechas con el trabajo que se realizó, y aunque quizás quedan temas por mejorar, estamos agradecidas con lograr que este proyecto sea una realidad más allá de lo académico, es un proyecto de vida, para mejorar la calidad de nosotras y de nuestro grupo de vendedores informales. De ser una empresa reconocida y generar empleos. Sé que para un próximo proyecto tendremos menos errores, y teniendo en cuenta este, deseamos que más adelante se siga mejorando, teniendo más opciones y nuevas perspectivas de ventas, nuevos productos y cada día crear nuevas formas de tener nuevos clientes.

Este proyecto en realidad lo necesitábamos para fortalecer nuestras bases como empresarias, y que gracias a este proyecto hoy se logró tener nuestra propia empresa, y que estaremos creciendo día con día buscando ser las mejores; para otra persona que dese trabajar en un proyecto empresarial, deberá comprometerse con lo que desea, tener una pasión para cumplir su objetivo, lo más importante es tener fe en lo que deseamos y en lo que creamos, sea una idea, un servicio o un producto, tenemos que amar y conocer nuestro producto, para que el resto también lo desee.

Mejorar cada día como empresarios desde todo punto de vista humano, conocimientos, y actitudes que nos hacen ser una mejor persona, Costa Linda crecerá, y llevara a cabo este proyecto para fortalecer lo que ya se ha logrado y para dar la oportunidad a estas personas que están involucradas en nuestro proyecto, para así darles una estabilidad y que juntos crezcamos como una empresa en varias partes de Colombia, y tal vez en un tiempo, exportar los productos fuera del país.



15. Bibliografía.

- Actualícese 19-Agost-2019. <https://actualicese.com/en-que-consiste-la-ley-que-beneficia-a-los-vendedores-informales/#:~:text=Con%20la%20Ley%201988%20de,protecci%C3%B3n%20social%20ZZara%20ellos%20disponibles.>
- Efectos de la contaminación visual de puestos ambulantes en la imagen Urbana de la zona céntrica de la ciudad de Estelí en el primer trimestre del año 2019. (Proyecto)
- El entorno normativo y la economía informal (OIT) 2006. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_policy/documents/publication/wcms_229846.pdf
- Vanguardia noviembre 2009. <https://www.vanguardia.com/deportes/otros-deportes/el-comercio-informal-una-problematika-social-y-economica-ABVL44323>
- Definición estratégica (LEY 1014 DE 2006 (enero 26) de fomento a la cultura del emprendimiento; LEY 1343 DE 2009 (JULIO 31) Trato sobre derecho de marcas y sus reglamentos adoptados el 27 de octubre de 1994; Recuperado en: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Cuadro_Leyes_Definitivo.pdf
- Ley 1901 del 2018 Por medio de la cual se crean y desarrollan las sociedades comerciales de beneficio e interés colectivo (BIC) Recuperado en: <http://hdl.handle.net/11520/20726>
- LEY 1429 DEL 2010 Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo. Recuperado en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html
- LEY 1901 DEL 2018 Por medio de la cual se crean y desarrollan las sociedades comerciales de beneficio e interés colectivo Recuperado en: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20726/LEY%201901%20%20%20DE%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/acciones/acciones-de-economia.html>