

PLAN DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE PLATAFORMA DIGITAL BAJO EL
MODELO DE NEGOCIO DROPSHIPPING CON PRODUCTOS ARTESANALES
COLOMBIANOS.

CINDY TATYANA GARCÍA QUINTERO

ELISA PATIÑO ECHAVARRÍA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RIONEGRO

2019

PLAN DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE PLATAFORMA DIGITAL, EN BASE
AL MODELO DE NEGOCIO DROPSHIPPING CON PRODUCTOS ARTESANALES
COLOMBIANOS.

CINDY TATYANA GARCÍA QUINTERO

ELISA PATIÑO ECHAVARRÍA

Tesis de Grado

Asesor

Bernardo Andrés Patiño Valencia

MSc. Ciencias Económicas

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO
2019

NOTA DE ACEPTACIÓN.

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Rionegro, 9 de diciembre del 2019

DEDICATORIA.

Dedicamos este trabajo de grado principalmente a Dios, por conceder el cumplimiento de nuestros sueños entre ellos el habernos permitido haber llegado a esta etapa tan importante dentro de nuestra profesión.

A nuestros familiares cercanos por darnos su apoyo y amor incondicional, por generarnos confianza y fortaleza para poder enfrentar los retos de la vida.

A nuestros amigos que constantemente compartieron con nosotros en el proceso de formación para lograr los objetivos propuestos.

A la comunidad en general, a quienes en un futuro puedan beneficiarse de este trabajo de grado y experiencias plasmadas en esté.

A nuestro asesor Bernardo Patiño por habernos guiado de manera correcta en el proceso, y por haber contribuido al desarrollo del trabajo brindando su conocimiento, compromiso y paciencia en esté.

Cindy Tatyana García Quintero.

Elisa Patiño Echavarría.

AGRADECIMIENTOS.

A la Universidad Católica de Oriente por permitir formarnos como profesionales y a su vez generarnos la oportunidad de brindarnos herramientas útiles, las cuales nos permitan desarrollarnos de manera positiva dentro de este mundo globalizado.

Al Profesor Bernardo Patiño, por medio de su asesoría y su dedicación nos ha permitido desarrollar este trabajo de grado a través de experiencias significativas para el crecimiento tanto profesional como personal.

CONTENIDO.

NOTA DE ACEPTACIÓN.	3
DEDICATORIA.	4
AGRADECIMIENTOS.	5
RESUMEN EJECUTIVO	10
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	11
MODELO DE NEGOCIO	12
<i>Plataforma estratégica</i>	12
<i>Descripción simbología corporativa</i>	12
<i>Misión</i>	13
<i>Visión</i>	13
<i>Principios corporativos</i>	13
<i>Modelo CANVAS</i>	14
<i>Segmento de clientes</i>	16
<i>Propuesta de valor</i>	16
<i>Canales de comercialización</i>	16
<i>Relaciones con los clientes</i>	17
<i>Fuentes de Ingresos</i>	17
<i>Recursos Claves</i>	17
<i>Actividades Claves</i>	18
<i>Socios clave</i>	18
<i>Estructura de Costos</i>	19
ESTUDIO DE MERCADO	21
<i>Análisis PESTEL</i>	21
<i>Análisis del sector</i>	30
<i>Mercado Potencial</i>	36
<i>Mercado Disponible</i>	37
<i>Mercado Meta</i>	38
<i>Investigación de Mercado</i>	38
<i>Objetivos de la investigación</i>	38
<i>Aspectos Metodológicos</i>	39
<i>Resultados de la investigación</i>	41
<i>Análisis de la competencia</i>	54
<i>Estrategias de la mezcla de mercadeo</i>	58
<i>Producto</i>	58

	7
<i>Precio</i>	60
<i>Distribución</i>	61
<i>Publicidad</i>	62
ESTUDIO TÉCNICO – OPERATIVO	67
<i>Equipo de Trabajo</i>	67
<i>Procesos clave del negocio</i>	70
<i>Localización del proyecto</i>	75
<i>Micro</i>	75
<i>Macro</i>	75
<i>Plan de implementación</i>	76
ESTUDIO FINANCIERO	77
<i>Variables macroeconómicas básicas</i>	77
<i>Comportamiento de ventas</i>	79
<i>Análisis de inversiones</i>	80
<i>Costos de producción</i>	81
<i>Gastos de administración y ventas</i>	82
<i>Análisis de punto de equilibrio.</i>	83
<i>Estados financieros proyectados</i>	85
<i>Criterios de inversión</i>	91
<i>Análisis de riesgos.</i>	92
CONCLUSIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	94
APÉNDICE	96
<i>Cuestionario de tendencias de compras</i>	96

CONTENIDO DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Modelo CANVAS.	15
<i>Tabla 2.</i> Listado de socios claves.	19
<i>Tabla 3.</i> Número y monto de transacciones en Colombia.	24
<i>Tabla 4.</i> Porcentaje de consultas relacionadas con intención de compra por dispositivo.	25
<i>Tabla 5.</i> Porcentaje de preferencia de dispositivos.	28
<i>Tabla 6.</i> Principales canales de comercialización de artesanías.	31
<i>Tabla 7.</i> Ingresos de los artesanos.	32
<i>Tabla 8.</i> Exportaciones del sector artesanal.	33
<i>Tabla 9.</i> Aspectos que tienen en cuenta los colombianos, para tomar una decisión de compra.	35
<i>Tabla 10.</i> Medios de pago preferidos para las compras en Colombia.	36
<i>Tabla 11.</i> Ventas en América, en relación al <i>e-commerce</i> en el año 2017	36
<i>Tabla 12.</i> Promedio de ingresos de los colombianos	37
<i>Tabla 13.</i> Ventas de artesanías en los últimos años.	37
<i>Tabla 14.</i> Competencia a nivel nacional.	54
<i>Tabla 15.</i> Competencia a nivel internacional.	55
<i>Tabla 16.</i> Línea de productos artesanales	59
<i>Tabla 17.</i> Porcentaje de participación internacional de redes sociales.	63
<i>Tabla 18.</i> Porcentaje de participación por géneros y edades en las redes sociales a nivel internacional.	63
<i>Tabla 19.</i> Número de internautas en redes sociales por géneros.	64
<i>Tabla 20.</i> Usuarios activos en Facebook según el dispositivo.	64
<i>Tabla 21.</i> Total, de internautas en Colombia.	65
<i>Tabla 22.</i> Porcentaje de participación en las redes sociales.	65
<i>Tabla 23.</i> Redes sociales más usadas en Colombia.	65
<i>Tabla 24.</i> Total, de personas que interactúan en las diferentes redes sociales.	66
<i>Tabla 25.</i> Porcentaje de participación en redes sociales por edades y géneros	66
<i>Tabla 26.</i> Funciones de los integrantes del equipo de trabajo	67
<i>Tabla 27.</i> Habilidades Técnicas del equipo de trabajo	68
<i>Tabla 28.</i> Habilidades personales del equipo de trabajo	69
<i>Tabla 29.</i> Ficha técnica de servicio.	70
<i>Tabla 30.</i> Principales ciudades con mayor uso de internet en Colombia.	75
<i>Tabla 31.</i> Proyección de variables macroeconómicas.	77
<i>Tabla 32.</i> Carga prestacional mensual.	77
<i>Tabla 33.</i> Proyección de ventas	79
<i>Tabla 34.</i> Costos de producción.	81
<i>Tabla 35.</i> Salarios de los cargos establecidos	82
<i>Tabla 36.</i> Costos y gastos fijos.	82
<i>Tabla 37.</i> Presupuesto mezcla de mercadeo	83
<i>Tabla 38.</i> Punto de equilibrio	84
<i>Tabla 39.</i> Balance general	85
<i>Tabla 40.</i> Estado de resultados	87
<i>Tabla 41.</i> Flujo de caja	89

<i>Tabla 42.</i> Evaluación plan financiero.	91
<i>Tabla 43.</i> Análisis de riesgos	92

CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1.</i> Logotipo.	12
<i>Ilustración 2.</i> Modelo PESTEL.	21
<i>Ilustración 3.</i> Tasa de crecimiento anual del PIB.	23
<i>Ilustración 4.</i> Porcentaje de la cuota mundial de mercado del e-commerce.	26
<i>Ilustración 5.</i> Porcentaje de participación por categorías.	27
<i>Ilustración 6.</i> Ventas anuales de los artesanos por canal de venta.	32
<i>Ilustración 7.</i> Porcentaje de personas que compran por internet.	42
<i>Ilustración 8.</i> Productos comprados por internet.	42
<i>Ilustración 9.</i> Sitios web donde compran los internautas.	43
<i>Ilustración 10.</i> Formas de pago más usadas.	44
<i>Ilustración 11.</i> Páginas de preferencia para la compra de artesanías.	44
<i>Ilustración 12.</i> Porcentaje de personas que compran artesanías.	45
<i>Ilustración 13.</i> Productos artesanales más comprados.	46
<i>Ilustración 14.</i> Frecuencia de compras de productos artesanales	46
<i>Ilustración 15.</i> Tipo de tiendas donde más compran artesanías.	47
<i>Ilustración 16.</i> Sitios web más utilizados para realizar compras artesanales.	48
<i>Ilustración 17.</i> Porcentaje de interés por comprar artesanías de manera On-Line.	48
<i>Ilustración 18.</i> Nivel de confianza generada en las compras de artesanías por internet.	49
<i>Ilustración 19.</i> Canales de publicidad preferidos.	49
<i>Ilustración 20.</i> Genero.	50
<i>Ilustración 21.</i> Edades.	50
<i>Ilustración 22.</i> Municipios.	51
<i>Ilustración 23.</i> Años de educación.	51
<i>Ilustración 24.</i> Estrato.	52
<i>Ilustración 25.</i> Ingresos.	52
<i>Ilustración 26.</i> Modelo 1 del proceso de distribución del modelo de <i>dropshipping</i> .	62
<i>Ilustración 27.</i> Modelo 2 del proceso de distribución del modelo <i>dropshipping</i> .	62
<i>Ilustración 28.</i> Proceso de orden por parte del cliente.	72
<i>Ilustración 29.</i> Proceso interno.	73
<i>Ilustración 30.</i> Proceso PQRS.	75
<i>Ilustración 31.</i> Punto de equilibrio global del plan de negocio.	83

RESUMEN EJECUTIVO

El comercio electrónico presenta un auge en la manera de hacer negocios e interactuar con diferentes agentes por medio de ayudas tecnológicas, permitiendo la agilidad en el proceso de negocios; de esta manera se distingue dentro de éste, un nuevo modelo de negocio, el cual se conoce como *dropshipping*, una forma de comercializar productos por medios digitales, con algunas características en particular, principalmente la triangulación en el proceso de compra de los productos o servicios.

El objetivo principal del presente escrito es impulsar el mercado artesanal, por medio de la comercialización de productos artesanales utilizando el *dropshipping* como modelo de negocio, y plataformas digitales como canal de comercialización.

Para el presente trabajo se abordan cinco momentos importantes, en primer lugar, se propone la planeación estratégica, en donde se define el plan de acción del modelo de negocio y los resultados que se desean alcanzar en corto y largo plazo; modelo CANVAS es un apartado donde se analizan nueve variables, (Socios clave, actividades clave, propuesta de valor, relaciones con los clientes, segmentos de clientes, recursos clave, canales, costos y fuentes de ingreso) los cuales se involucran en la estructura del negocio y se dirige a la propuesta de valor; estudio de mercado en donde se señalan análisis y recopilan datos alineados con las características detalladas del entorno y el mercado, al cual se dirige el plan de negocio; estudio técnico-operativo en donde se refleja el panorama en general del equipo de trabajo, procesos claves, tamaño del proyecto y plan de implementación, finalmente se realizan un estudio financiero, en donde se analiza la viabilidad del mismo, tomando como base los costos en los que incurre el modelo de negocio, y recursos disponibles.

Para la elaboración se emplearon algunos métodos de estudio, los cuales se obtuvieron mediante diversas fuentes, como: revisión de literatura, fuentes bibliográficas y documentales, además se recopiló información a través del instrumento de recolección de la encuesta, dirigida a los estudiantes y directivos de la Universidad Católica de Oriente, en los que sus resultados y respectivo análisis, contribuyeron a la propuesta de estrategias de mercadeo; del mismo modo se empleó un simulador financiero para planes de negocio, con el objetivo de analizar factores como costos, proyección de ventas y viabilidad de proyecto.

Para el análisis de la viabilidad financiera del proyecto, se analiza de manera detallada algunos elementos importantes los cuales determinan el direccionamiento del mismo, de esta manera se determina la demanda del proyecto, proyección de ventas, punto de equilibrio, así mismo también las inversiones requeridas y préstamo como fuentes de financiamiento, en este sentido es importante mencionar que la viabilidad del proyecto refleja ser positiva, evidenciando un VPN (Valor presente neto) de \$8.730.769 y una TIR (Tasa interna de retorno del 28,29%. El proyecto refleja un crecimiento dinámico y significativo en el mercado artesanal.

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El presente proyecto, tiene como objetivo principal el desarrollo de una plataforma digital para la comercialización de productos artesanales, elaborados 100% por artesanos colombianos, generando a su vez que los usuarios conozcan y accedan a diferentes productos relacionados con la cultura del país, con el fin de crear lazos emocionales, los cuales emiten valores culturales, e identificación de las tradiciones y costumbres de los artesanos.

Así mismo, se emplea una descripción técnica de cada producto, como su color, textura, dimensiones, material de fabricación y demás aspectos y características relevantes, que posee el mismo.

Por otra parte, el proyecto se acoge a aspectos que en la actualidad presentan un auge significativo, como lo son el uso de las nuevas tecnologías, en relación al comercio electrónico y las tendencias de compra online.

Todo esto, con el fin de generar movilidad de productos artesanales, a través de precios exequibles para las personas, fortaleciendo así el mercado y la industria artesanal.

MODELO DE NEGOCIO

Plataforma estratégica

Descripción simbología corporativa

ARTRADICIÓN representa la identidad corporativa, para lo cual intenta transmitir originalidad en los productos que se comercializa, así mismo sus diseños y texturas, conforman un sentido de cultura, arte y tradición, que nace de artesanos colombianos, lo que genera así una transmisión de valores y significado por las culturas artesanales que habitan en el país, como lo es la mochila Wayúu, uno de los principales productos más característicos de Colombia.

La palabra “ARTRADICIÓN” se compone principalmente de dos elementos “ART” y “TRADICIÓN”, las cuales tiene como finalidad expresar el arte y la tradición como expresiones representativas las cuales evocan la identidad cultural, resaltando al mismo tiempo exclusividad e innovación en los productos.

Además, para el logo se propone versiones de distintos colores, (

Ilustración 1). Los cuales son; el color naranja en la letra “T” transmite creatividad, accesibilidad, y genera conexión con la gente joven., el color negro transmite sentimientos de elegancia, innovación, seguridad, exclusividad y tradición generando así, percepciones y sentimientos los cuales permitan a los clientes la identificación con la marca y con los productos, finalmente en el centro de la imagen se presenta una mochila Wayúu, la cual posee una amplia variedad de colores alusivos a las artesanías.



Ilustración 1. Logotipo.

Fuente: Elaboración Propia.

Misión

Somos una empresa que contribuye a la expansión y desarrollo del mercado artesanal, el cual se hace posible por medio de la comercialización de productos artesanales apoyados de las herramientas que el mundo globalizado nos brinda, es así que, por medio de plataformas digitales, nuestros servicios están dirigidos a crear una distinción de lo cultural e histórico, caracterizado por costumbres y valores que inspiran la cultura colombiana.

Visión

Ser líderes en la comercialización digital de productos artesanales, con una fuerte expansión a nivel mundial, convirtiéndonos en la principal plataforma reconocida por brindar productos de alta calidad, confiabilidad y 100% productos elaborados por artesanos colombianos.

Principios corporativos

ARTRADICIÓN se rige por 3 principios fundamentales:

1. Respeto por la dignidad de las personas: como empresa, se debe generar un ambiente propicio a nivel laboral, reflejando respeto con los diferentes grupos de interés, sin distinción alguna.
2. Confianza: Generar confianza en los diferentes grupos de interés, logrando así credibilidad en cada una de las actividades que se desarrollan dentro de esta.
3. Compromiso: Asumir como empresa las responsabilidades y obligaciones, para con los empleados y clientes,

Valores corporativos

1. Honestidad: El principal valor que rige a la organización, es la honestidad, buscando conducta recta y transparente dentro del equipo de trabajo.
2. Competitividad e innovación: Parte de la intención de que el equipo de trabajo este en constante propuestas buscando mejorar los procesos de la empresa y al mismo tiempo incrementando la calidad de sus servicios.
3. Trabajo en equipo: Un equipo de trabajo diverso y bien enfocado, permite asumir las diferentes problemáticas que se presentan, con humanidad y profesionalismo, logrando alcanzar los objetivos propuestos.
4. Responsabilidad: cumplir con los parámetros establecidos dentro del equipo de trabajo, generando procesos dinámicos que cumplan con los tiempos y tareas propuestas.

Modelo CANVAS

Con el fin de desarrollar el modelo de negocio, basado en el *dropshipping*, se pretende analizar, nueve aspectos que abarcan las cuatro áreas principales de un negocio. (Clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica) como se puede ver en la Tabla 1. Modelo CANVAS Esto, por medio de la herramienta CANVAS, y a su vez gestionar una idea de negocio implementando una propuesta de valor, el cual se visualiza en el entorno global.

Tabla 1. Modelo CANVAS.

<p>Socios clave</p> <p>Proveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artesanías de Colombia S.A • Asociación JAIPONO. • EL RETIRO. • Laureano Martinez. • ARTMY artesanías. • Wajapu Artesanía Wayuú. • Entidades bancarias • Gobierno 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar plataforma digital. • Establecer acuerdos con proveedores. • Identificación y posicionamiento de mercado. • Recolección de base de datos e información. 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Acercamiento a una plataforma digital, en la que se brinda experiencia formidable, que permite interactuar con una amplia gama de línea de productos artesanales 100% elaborados en Colombia. Trazabilidad del producto, transacciones de manera ágil y confiable.</p>	<p>Relaciones con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad personalizada. • Buzón de sugerencias 	<p>Segmentos de cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres entre los 18 y 55 años de edad con un promedio de ingresos de 2 o más SMMLV, que tengan gustos por las artesanías, y sean activos en internet y redes sociales.
<p>Estructura de costes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial (equipos de oficina, insumos de aseo) • Costos fijos: nomina, servicios (aseo, servicios públicos, alarma y seguridad privada, seguros etc.), arrendamiento. • Costos variables: implementación de estrategias de mercadeo, hosting, dominio. 	<p>Recursos Clave.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramientas y permisos para desarrollar la plataforma. • Infraestructura física. • Recursos humanos • Equipos de cómputo y oficina. 		<p>Canales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas online 	
		<p>Fuentes de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales por venta de activos. 		

Segmento de clientes

Para la identificación del segmento, se desarrolla un ejercicio de selección por medio de una investigación de mercado, generando resultados donde se pueda aclarar la población potencialmente interesada en la compra de productos artesanales, tal y como se refleja más adelante, ya que hasta el momento no ha sido posible establecer un segmento preciso.

Según (Blacksip, 2017, pág. 30), y (Helouco, 2017, pág. 11) el 73% de las mujeres y 79% de los hombres son compradores online, además la población más dominante de compras online, se encuentra entre el rango de los 18 a 55 años de edad. Por lo anterior el segmento se centra en personas que hacen uso de plataformas digitales y mantienen en constantes interacciones con redes sociales ya sea desde el Smartphone, Tablet o PC y adicional se sientan familiarizados con los productos artesanales.

Propuesta de valor

La propuesta de valor, que se presenta para el desarrollo del plan de negocio hace referencia a dos tipos de clientes, en primer lugar, se encuentra el cliente final, quien es usuario de la plataforma digital, en donde puede acceder a productos artesanales. Así mismo se establecen los proveedores como un segundo tipo de cliente.

Para el cliente final se propone el diseño de una plataforma digital ampliamente operativa, donde el usuario puede interactuar a través de la página, en la cual se pueden apreciar los productos, con sus respectivas características, color, medidas, peso, materiales de elaboración y demás especificaciones técnicas. También, es imperante que el cliente perciba a través de estos productos, identificación y distinción de la historia que va ligada con ellos, como tradición, cultura, valores y demás fuentes significativas que dan pie de la cultura artesanal colombiana, el cual será la propuesta de valor principal que ofrece al cliente final.

Para el proveedor también se pretende generar una propuesta de valor, en la que consiste básicamente en vincularlo al proceso de negocio como proveedor principal de productos artesanales, convirtiendo este en un actor principal en el proceso de venta y envío del producto.

Canales de comercialización

El canal principal que ofrece el modelo de negocio es propio y directo, puesto que se relaciona con la plataforma digital, de esta manera se plantean algunas fases con el fin de generar

aproximación con los clientes, en primer lugar, la información se presentara por medio de estrategias publicitarias en canales como las redes sociales, seguidamente es importante tener en presente las apreciaciones que tienen los clientes en relación a la propuesta de valor, es así como se dispone de un espacio participativo dentro del sistema digital que permite adoptar este tipo de comentarios, tales como “chat en línea” y “cuadro de sugerencias”, adicionalmente se plantea que la propuesta de valor para el cliente parte por expresar la simbología, valores y tradiciones de la cultura artesanal colombiana a través de sus productos. Finalmente, el servicio posventa que se ofrece se establece mediante el esquema de PQRS (preguntas, quejas, reclamos y sugerencias), el cual se encuentra detallado más adelante.

Relaciones con los clientes

El modelo de negocio que se desarrolla es con base al comercio electrónico, por tal motivo, el contacto y/o relación que se posee con los clientes, se establece de manera indirecta, lo cual se pretende generar estrategias publicitarias, a través de diferentes medios digitales, tal y como se desarrolla más adelante. Por último, se crea un medio importante de interacción con el cliente donde este podrá generar una relación de autoservicio satisfaciendo su necesidad por medio de la compra online.

Fuentes de Ingresos

El plan de negocio establece que la principal fuente de ingresos, es por medio de la venta de activos siendo los productos artesanales, por medio de transacciones electrónicas derivados de pagos puntuales de clientes (medios de pago, PSE, tarjetas de crédito PayU, entre otras), de igual manera las fuentes de ingresos se detallan ampliamente en el análisis financiero.

Recursos Claves

Los principales recursos clave que se pretenden gestionar, es la utilización de herramientas y la generación de permisos para el funcionamiento de la plataforma digital, adicionalmente se requiere de una infraestructura física, en la que se presente un espacio adecuado, para desarrollar funciones del mismo, así también equipos de cómputo y oficina, por otra parte se requiere personal capacitado en áreas como marketing digital, para la generación de diferentes estrategias de publicidad y promoción; un diseñador web, que se encargará de la imagen de la plataforma digital, un administrador, el cual gestionara y tendrá control de los procesos, por último se requiere de un comunicador social, para desarrollar estrategias direccionadas a la promulgación del producto.

Actividades Claves

En las actividades claves se plantean, las acciones principales que se deben emplear y llevar a cabo con el fin de alcanzar los objetivos propuestos inicialmente. Para lo cual se categorizan de la siguiente manera:

Plataforma digital.

- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma digital
- Apalancamiento con demás plataformas digitales.
- Montaje en la plataforma digital de los productos.

Estudio de mercado.

- Identificación y posicionamiento de mercado.
- Recolección de base de datos e información.
- Identificación de nicho de mercado

Publicidad.

- Posicionamiento en los diferentes buscadores.
- Posicionamiento en redes sociales
- Desarrollo de piezas gráficas, para el desarrollo de estrategias publicitarias.

Socios clave

En el siguiente apartado se resaltan los principales socios clave, los cuales contribuyen y son de interés para el funcionamiento del plan de negocio que se propone.

Tabla 2. Listado de socios claves.

Organización.	Nombre.	Descripción.
	Artesanías de Colombia	Asociación Artesanías de Colombia, ubicado en la ciudad de Bogotá, con más de 55 años de experiencia en el mercado, reconocida por comercializar a nivel nacional e internacional, productos artesanales.
	Asociación Jaipono	La comunidad Embera Chamí, agrupados en la Asociación Jaipono, ubicados en la ciudad de Pereira, 20 artesanos que conforman la Asociación Jaipono.
	Wajapu Artesanía Wayuú	Tienda de artesanías del pueblo Wayuú. Ubicados en la Guajira Colombia.
	Artesanías KANKUAMAS.	Tienda virtual, de bolsos y mochilas artesanales ubicados en Cesar.
	Fernarwayuú.	Federación nacional de artesanos, ubicados en Riohacha.
	Agua y Panela.	Tienda virtual, ubicados en la ciudad de Bogotá.

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se establecen como socios claves, los proveedores, (Tabla 2) los cuales se pretende establecer acuerdos que contribuyan al flujo adecuado de los productos artesanales.

Así mismo, se presentan, entidades bancarias en Colombia, quienes contribuyen a financiar un porcentaje determinado para el funcionamiento del plan de negocio. A su vez entidades públicas y del estado las cuales, regulan aspectos legales de plataformas digitales.

Estructura de Costos

Para el desarrollo del modelo de negocio, se tendrán presente los siguientes costos en los que incurre el mismo, tanto desde su planificación, como desarrollo hasta la entrega del producto al cliente final.

Inicialmente se requiere una inversión inicial, la cual permite el desarrollo de las actividades claves propuestas, tales como arrendamiento de oficina, en donde será el centro de operaciones principal, equipos e insumos de oficina (Teléfono, computador, impresora láser, silla elevada, escritorio, muebles visita, persiana, basurero e insumos de aseo); así mismo se presentan costos variables para la implementación de las estrategias de mercadeo (Producto, precio, distribución, plaza); Además se requieren de un hosting y dominio para la plataforma digital y marca registrada; permisos legales en relación a la documentación requerida, para constitución y formalización de la empresa. A su vez costos fijos como nómina, para el personal de apoyo, inicialmente se requieren cinco cargos principales los cuales son: Web master, community, generador de contenido, atención al cliente y director general; igualmente se requiere de servicios, los cuales son indispensables para el desarrollo de las actividades que se requieren, aseo, servicios públicos, alarma y seguridad privada, seguros entre otros.

Los valores de los costos anteriormente mencionados, se detallan con precisión en la parte financiera del presente trabajo.

ESTUDIO DE MERCADO

Análisis PESTEL

Para el análisis del entorno macro económico, se analizará el crecimiento o declive del mercado, empleando la herramienta PESTEL (Ilustración 2), esto con el fin de analizar el entorno externo, a través de factores políticos económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales, de esta manera comprender factores a los cuales se verá expuesto el plan de negocio, de igual modo, detectar las oportunidades y amenazas que se pueden presentar y lograr así una visión del entorno.



Ilustración 2. Modelo PESTEL.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Parada, 2013)

Factor Político-Legal: El campo del comercio electrónico, desarrolla uno de los procesos de crecimiento económico dentro del Estado colombiano, ya que ha venido generando gran participación dentro del país, si bien afirma la cámara colombiana de comercio electrónico, “El comercio electrónico triplicó su volumen de ventas en Latinoamérica y Colombia ahora ocupa el tercer lugar, según datos presentados recientemente por la consultora tecnológica Indra.” (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2018), a pesar de que este sector ha tenido gran auge no existe información donde se verifique el desarrollo de negocios bajo el modelo *dropshipping*, puesto que es relativamente nuevo en Colombia, es por ello que el sector podría verse amenazado con la inexistencia de datos al no conocer experiencias de la aplicación del modelo competente.

Además, el comercio electrónico se ve afectado en aspectos políticos a los cuales se acogen la seguridad en la red, el manejo de transacciones enfocadas a sistemas de pagos, igualmente se tiene el uso de la protección de los derechos de propiedad intelectual, entre otros. Para ello Colombia implementa estrategias que van en pro de la seguridad digital, y manejo adecuado de políticas digitales, al tener esto en cuenta, se genera una oportunidad en el desarrollo de la aplicación, ya que permite generar confianza en los consumidores y clientes online, al gozar del servicio confiable que ofrece la plataforma y que a su vez esta resguardara información personal. Es así pues como el (Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES, 2016) indica que Colombia acogido una Política Nacional de Seguridad Digital, con el fin de disminuir riesgos sujetos al entorno digital.

Adicionalmente el crecimiento del comercio electrónico en relación al sistema legislativo y normativo, es cada vez más diverso y complejo, lo que se hace necesario tener en cuenta cómo se desarrolla la legislación orientada al comercio electrónico, en la que se detalla de manera nacional e internacional. Es así pues que, dentro de las ventas online, se hacen participes entidades reguladoras y referencias normativas tales como:

- Organización Mundial del Comercio (OMC) “Es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países...El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.” (ORGANIZACION MUNDIAL DEL COMERCIO, 2019)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), su objetivo principal es “promover políticas que beneficien el sector económico y social en el mundo”. (OCDE, 2019)
- Comisión de las naciones unidas para el derecho mercantil internacional (CNUDMI) “Órgano jurídico del sistema de las Naciones Unidas en derecho mercantil internacional. Dedicado a reformar de la legislación mercantil a nivel mundial durante más de 50 años. La función consiste en modernizar y armonizar las reglas del comercio internacional”. (COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL, 2019)
- Ministerio de comercio industria y turismo: Objetivo primordial dentro del marco de su competencia “formular, adoptar, dirigir las políticas generales en materia de desarrollo

económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, del comercio exterior”. (EL PROGRESO ES DE TODOS, 2019)

- Cama de comercio del comercio electrónico “Ser vocero de los agremiados y promover un entorno favorable para el desarrollo del comercio electrónico aportando a la construcción de Política Pública y la generación de conocimiento y confianza en el sector.” (CAMARA COLOMBIANA DEL COMERCIO ELECTRONICO, 2018)

Con base a lo anterior, Colombia en la actualidad, no evidencia claridad en relación a las regulaciones directamente al comercio electrónico, pues si bien, la tecnología avanza de una manera exponencial, además en un entorno tan dinámico y complejo las normativas jurídicas no son suficientes. Por lo que conlleva a analizar factores que protejan las ventas online en relación al mercado artesanal.

Factores Económicos: Se proponen datos puntuales de la situación económica que presenta Colombia, con el fin de proponer un contexto del entorno en el país.

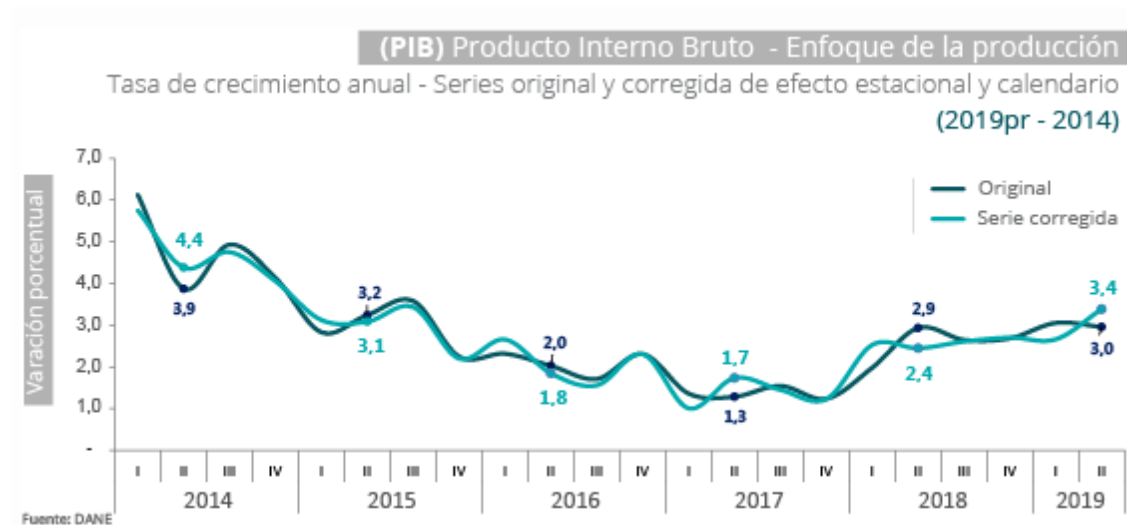


Ilustración 3. Tasa de crecimiento anual del PIB.

Fuente: (DANE, 2019)

En la Ilustración 3 se puede observar que la economía colombiana ha presentado bajos crecimientos dentro de su estabilidad económica, reflejado en el PIB (Producto Interno Bruto), y de esta manera se establece poca competitividad con respecto a otros países es así que:

Las cifras que corresponden a los sectores de crecimiento en la economía colombiana, además dan base para establecer las razones por las que, aunque el aumento del PIB ha llegado a ser sostenido, este no se traduce en mayores niveles de empleo, tal y como era de esperarse. Es decir, no se ha alcanzado plenamente lo que se reconoce como crecimiento a favor de los pobres” (Reyes, 2019, pág. 18)

Factores socio-cultural: En la actualidad, el internet se ha convertido en un factor determinante en la vida de los seres humanos, pues con el avance de las nuevas tecnologías, permite el intercambio de información desde cualquier lugar del mundo. (Barrientos, 2017) Indica que no existen barreras que frenen el internet, debido a que se ha convertido en el medio de comunicación más utilizado sin importar la distancia en que se encuentre la persona, esto con ayuda de redes sociales que a su vez contribuyen en los cambios de las prácticas habituales de los consumidores.

El factor socio-cultural genera oportunidades para el proyecto porque hay un crecimiento en el uso del internet acompañado a la tendencia del uso de dispositivos móviles y la interacción en las diferentes redes sociales. A su vez, la cultura de compra online. “La experiencia a través de canales digitales, evidencia elementos motivadores a la hora de tomar decisiones de compra, sobresalen la comodidad, la facilidad y la posibilidad de comprar sin desplazamiento” (Toro, 2018, pág. 15).

Tabla 3. Número y monto de transacciones en Colombia.

Año	Número de transacciones	Monto total de las transacciones
2013	12.53 millones	USD \$5.390 millones
2014	17.64 millones	USD \$6.965 millones
2015	49 millones	USD \$11.410 millones
2016	56 millones	USD \$14.455 millones
2017	87 millones	USD \$17.850 millones

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Blacksip, 2018, pág. 9)

En la Tabla 3 se plantea un constante incremento, de transacciones que se han venido presentando en los últimos años, reflejando un gran dinamismo e interacción en el mercado, en lo que se concibe como una oportunidad.

Otro factor importante es la intención de compra, es decir la cantidad de personas que contemplan el deseo de acceder, familiarizarse con un producto o servicio, sin embargo no dan el “clic” para generar la conversión de compra, es imperante mencionar que este aspecto se convierte

en una amenaza para el proyecto, ya que en Colombia se ha generado gran crecimiento en la ejecución de esta actividad si bien se afirma un artículo de la RED “Las consultas en línea con intención de compra aumentaron 69 % en los últimos cuatro años”. (Red, 2018, pág. 2)

Interacción en redes sociales.

El crecimiento de la interacción de redes sociales por parte de los usuarios en Colombia es alta, generando una oportunidad, puesto que si se evidencia gran participación de usuarios manejando diferentes redes sociales van hacer más fácil que estos conozcan con mayor facilidad las propuestas que tiene la plataforma por medio de publicidad digital, es así pues que la organización de Investigación de mercado por internet, ComScore dentro de su informe resalta el estado de manejo del sector de redes sociales y demás lugares de interacción digital, el cual “descubrió que el alcance de estos sitios entre usuarios colombianos es de 83,8%, estadística que para el promedio de la región se estableció en 84,5%.” Partiendo que es una cifra considerable dentro de la participación de internautas actuales.” (Chiquiza, 2018, pág. 3)

Tabla 4. Porcentaje de consultas relacionadas con intención de compra por dispositivo.

Intención de Compra por dispositivo			
Año	Celular	Computador	
2014	31%		69%
2015	52%		48%
2016	61%		39%
2017	66%		34%

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Blacksip, 2018, pág. 32)

En la Tabla 4 se evidencia un crecimiento de usos de medios digitales, dinámicos en el cual el celular presenta mayor interacción por parte de los usuarios relacionados a la intención de compra.

Factores tecnológicos.

A continuación, se planean algunas variables, que dan pie para el análisis detallado de factores tecnológicos, en relación al comercio electrónico.

1. Acceso a internet:

Cada día son más las personas que tienen acceso a internet, convirtiéndose en una oportunidad en el mercado digital, el periódico el tiempo publicó un artículo que hace referencia al porcentaje de personas que tienen acceso al internet en lo que establece que: “La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) reveló que el 51,2 por ciento de la población mundial tiene acceso a internet, es decir, que el equivalente a unas 3.900 millones de personas alrededor del mundo navegan en la web.” (Europa Press, 2018, pág. 7)

2. Crecimiento del comercio electrónico:

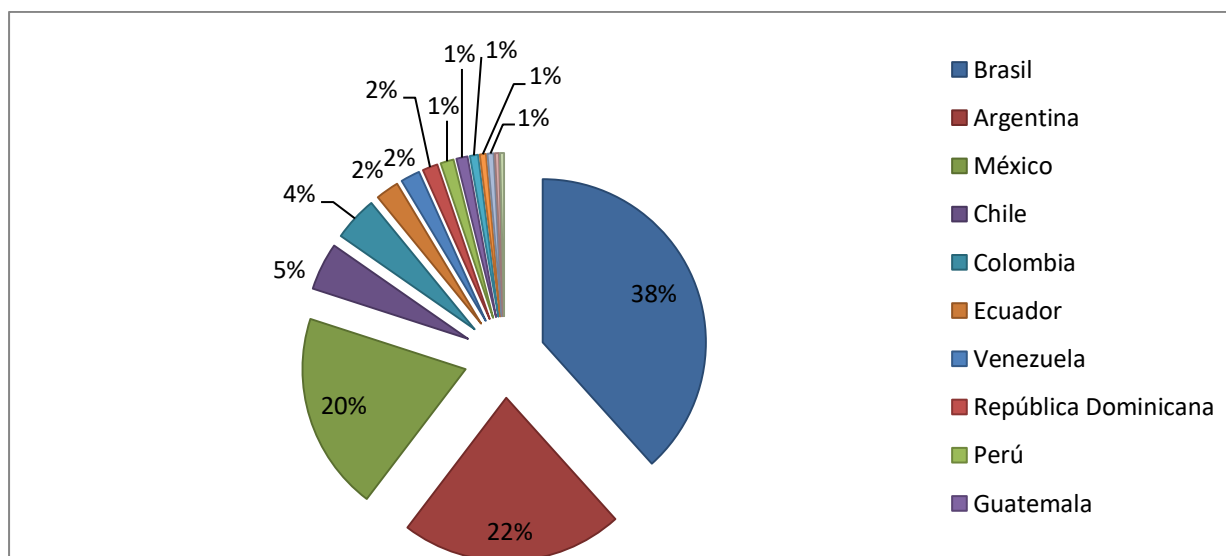


Ilustración 4. Porcentaje de la cuota mundial de mercado del e-commerce.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Blacksip, 2018, pág. 5)

En la Ilustración 4, se puede observar que, para Colombia, comprar en línea es una actividad relativamente nueva, en la que los colombianos se han ido adaptando con el paso del tiempo, si bien Brasil, Argentina, México y Chile, lideran los primeros lugares demostrando la adopción de las nuevas tecnologías de una manera más ágil.

En materia de ventas online, Colombia demuestra gran dinamismo y crecimiento, según el reporte de industria: el e-commerce en Colombia 2017, plantea:

Colombia es uno de los países con mejor pronóstico para las ventas digitales en la región. En el país, los consumidores están comprando cada vez más online, por motivos como facilidad, comodidad y mayor oferta de productos, y están comprando a través de múltiples dispositivos, para todas las categorías. Además, los eventos y promociones online, así como la optimización de la experiencia de compra, son factores que ayudan a impulsar el crecimiento. (Blacksip, 2017, pág. 4)

Por ello, es importante resaltar el crecimiento que presenta las ventas online, gracias al internet y la globalización, permite la interacción de diferentes mercados, y el aumento de participación de internautas en las redes, puesto que, “durante los años 2015 y 2016 hubo un crecimiento del 64% en ventas” (Blacksip, 2017, pág. 5). Las cifras anteriormente expuestas, indica que, cada día son más las personas que realizan compras y transacciones por internet, en la que están familiarizados y conectados de manera regular con plataformas digitales, lo cual evidencia un sector con grandes oportunidades en el mundo de las ventas online.

A su vez, en Colombia, los hábitos de compra online, se encuentran cada vez más presente, lo que refleja, un notable dinamismo e interacción, es por ello que a continuación se presentan algunos factores, que analizan de manera puntual, el comportamiento del cliente online en Colombia.

3. Ventas digitales:

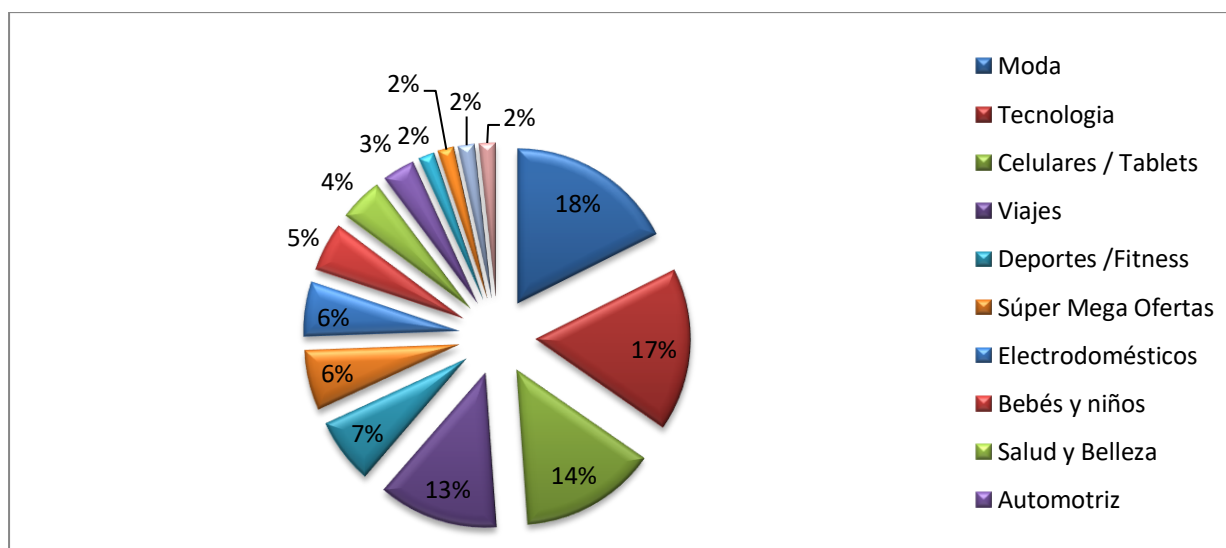


Ilustración 5. Porcentaje de participación por categorías.

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Blacksip, 2018, pág. 40)

Con respecto a la Ilustración 5 se resalta, que no se encuentra información verídica donde se afirme la discriminación de una categoría relacionada con productos artesanales, sin embargo se hace necesario asociarla al sector de moda ya que son productos que van ajustados a las tendencias actuales, además se parte de que en la línea de productos se incluyen las hamacas y chichorros por ende se asociará a la categoría de otros, teniendo esto en cuenta y partiendo del gráfico de categorías que recibieron más visitas, se puede afirmar que el sector de moda fue el que presentó mayor atención por parte de los visitantes, representando un 31%, adicionalmente la categoría de otros cuenta con un 3%, partiendo de un 34% que sería la participación total de productos artesanales, es por ello que los hábitos de compras al tener gran participación en el sector competente, son una gran oportunidad para el desarrollo del proyecto ya que se genera crecimiento en compras de este tipo de productos.

4. Acceso a dispositivos móviles:

Tabla 5. Porcentaje de preferencia de dispositivos.

Dispositivos preferidos por los colombianos	
Dispositivo	Preferencia
Smartphone	76%
Computador	61%
Tablet	39%
Smart TV	30%
Teléfono móvil avanzado	24%
Dispositivo Móvil con red Wi-Fi	15%
Juegos electrónicos	4%
Otros	1%

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Blacksip, 2018, pág. 30)

De acuerdo a la Tabla 5, se puede señalar que el uso de dispositivos digitales tiene gran acogida por parte de los colombianos, tomando como punto de partida el Smartphone con un 76% dentro de los dispositivos predilectos por los colombianos, seguidamente del computador con 61% y la Tablet con un 39%, esto influencia de manera positiva dentro del proyecto debido a que si existe participación en el uso de dispositivos, habrá más acceso a la plataforma convirtiéndose en un oportunidad para el mismo.

5. Estabilidad de la plataforma:

Es importante mencionar que un buen diseño, estructura y la buena conectividad de la plataforma es fundamental para el desarrollo del proyecto, ya que de no ser así podría convertirse

en una amenaza para el mismo, porque los internautas evidenciaran una mala gestión e inestabilidad de la página perdiendo porcentaje de consumidores por la mala gestión de ofrecer un servicio estable.

Factores ecológicos: La propuesta del modelo de negocio que se sustenta principalmente en base al comercio electrónico, son aliados importantes de la ecología, si bien no requiere estructuras físicas complejas, gran consumo de energía. “Un eCommerce consume menos energía eléctrica que una tienda física que permanece horas con el aire acondicionado y las luces encendidas. (Observatorio e-commerce, 2018).

Es por ello que las ventas online, constituyen un factor benéfico, en el ahorro de energía y disminución de gases que son altamente nocivos para el medio ambiente. Por otra parte, la disminución en el uso del papel, producto de transacciones y facturas digitales, contribuyen a brindarle más tiempo de vida a los árboles, así como lo indica el (Observatorio e-commerce, 2018), el manejo de las transacciones virtuales evitan el uso del dinero tangible, puesto que se mantienen siempre en un formato digital, para lo cual se genera disminución en los gastos del papel reduciendo daños ecológicos para la producción del sector de papelería.

Además, lo que se pretende comercializar son productos respetuosos con el medio ambiente, debido a que las artesanías, no constituyen en ningún caso, procesos de transformación agresivos con el medio ambiente. Por otro parte, al potencializar e incentivar el ahorro de estos recursos se brinda sostenibilidad, tanto para el desarrollo de la plataforma digital, como para el medio ambiente, brindando así responsabilidad social empresarial.

Análisis del sector

Composición del sector: De acuerdo a los nuevos modelos de negocios que proporciona el comercio electrónico se establece como tal el desarrollo del *dropshipping* el cual es relativamente nuevo, en España por ejemplo “Esta figura tiene un carácter emergente. Consecuencia de ello es que no existe mucha información de los *dropshipper* que ofrecen estos servicios, ni de las características del funcionamiento del modelo o de sus resultados” (Sánchez & Milla, 2018). Por lo tanto, se puede aludir a un modelo de negocio bastante joven, en el que se ha abordado el tema de manera general, demostrando el mismo, amplitud en materia de estudio. En Colombia en relación al *dropshipping*, se presenta la misma situación, sin embargo, para ambos refleja ser prometedor este concepto en relación al crecimiento y fortalecimiento económico de ambos países.

En relación a los productos artesanos que se comercializan en Colombia, bajo el modelo de negocio *dropshipping* no se encuentra información al respecto; sin embargo, este sector en materia de comercialización, demuestra ser creciente en el mercado nacional e internacional, según (Jaramillo., 2016) indica que el sector artesanal en Colombia es prometedor puesto que ha adoptado herramientas tecnológicas que permiten transformar materias primas en productos innovadores generando gran participación en las exportaciones de artesanías.

Así mismo, las artesanías en relación al comercio electrónico, también presenta poca participación, ya que el enlace entre comercio electrónico (*e-commerce*) y artesanía aun no es muy evidente con respecto a otros sectores de la economía. Según un estudio de la EOI Escuela de Organización Empresarial citado en (EL MERCADO ARTESANO, 2016) nos deja estos datos. “El canal de comercialización más frecuente y tradicional en las empresas artesanas es la venta directa (venta por encargo), ya que es utilizado por el 94,4% del sector”.

Tabla 6. Principales canales de comercialización de artesanías.

Principales canales de comercialización de artesanías	
Canales de Comercialización	Porcentaje
Ventas directas por encargo	94%
Ventas directas en taller	65%
Ventas a minoristas especializados	52%
Ventas en web	29%
ventas en ferias de artesanías	21%

Fuente: Elaboración propia, a partir de (EL MERCADO ARTESANO, 2016)

En la

Tabla 6. Se puede observar, los diferentes canales de comercialización que se presentan en el mercado artesanal, en lo que las ventas directas por encargo, lideran la comercialización en este mercado, con un 94.4% de participación. Seguidamente las ventas directas en taller con un 64.7%, minoristas especializados con un 51.7%, ventas web 29.3% y ferias 21.2%.

Se puede afirmar que la escasa presencia de ventas online de artesanías, es notoria y no representa un medio de ingresos significativo para el mercado artesanal, por lo tanto, para analizar el sector de una manera más global, se tiene en cuenta este, en relación a las ventas físicas.

Ahora bien, el sector artesanal, no presenta claridad en relación a su aporte al PIB (Producto Interno Bruto), es por ello que se tendrá en cuenta la industria creativa, puesto que va en dirección a la creación de bienes y servicios innovadores y la creatividad asociados a las culturas de un país. Teniendo esto como base el presidente Iván Duque afirma en un artículo del Portafolio “Actualmente, la economía naranja supone el 3,4% del PIB de Colombia” (PORTAFOLIO, 2018, pág. 2) además resalta que es imperante “que la economía naranja superará el 7% del total del Producto Interno Bruto (PIB) en la próxima década” (PORTAFOLIO, 2018, pág. 3), esto conlleva que si bien existe una participación del sector se debe seguir proponiendo estrategias para el continuo crecimiento del mismo.

De igual modo, un informe realizado por (Blacksip, 2017), afirma que el comercio electrónico en Colombia aportó en el año 2017 un 4% del PIB, lo que indica un desarrollo significativo que presenta en el país, además el mismo informe plantea que durante los años 2015 y 2016, se presentó un crecimiento en relación al comercio electrónico del 64%. Es importante resaltar el gran auge que esto presenta, fortaleciendo y desarrollando los sectores de la económica en Colombia.

Tabla 7. Ingresos de los artesanos.

Ventas totales en artesanías de los últimos 4 años (Millones de pesos)		
Año	Resultado	Aumento
2015	\$ 21.681	22%
2016	\$ 23.193	7%
2017	\$ 25.400	10%
2018	\$ 26.975	6%

Fuente: Elaboración propia a partir de (Artesanias de Colombia, 2018).

La Tabla 7, evidencia los ingresos que presentan los artesanos de Colombia, en relación a sus productos, por medio de tiendas físicas como ferias, exhibición, promoción, ruedas de negocio y demás actividades de comercialización, (Artesanías de Colombia, 2018).

Las cifras anteriores reflejan los últimos cuatro años, en donde establecen desde el primer año, metas iniciales las cuales sobrepasan con éxito. Se puede afirmar que los ingresos se han mantenido constantes a través del tiempo, sin embargo, se puede evidenciar una notable caída de ingresos en el año 2018 del 3.8% con respecto al año anterior.

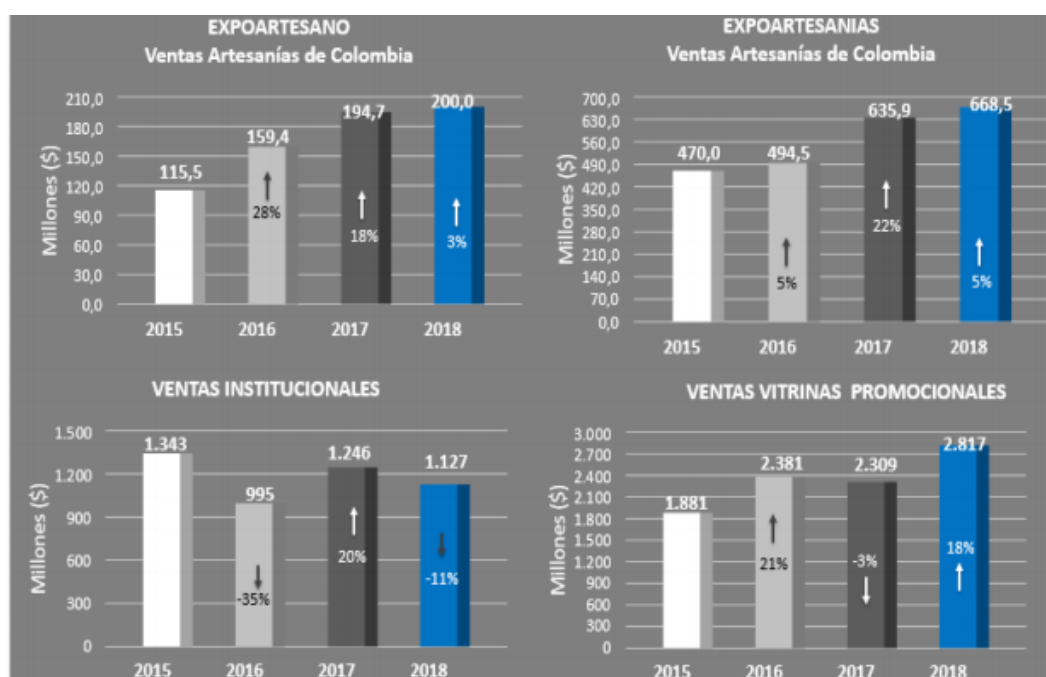


Ilustración 6. Ventas anuales de los artesanos por canal de venta.

Fuente: (Artesanías de Colombia, 2018)

En la Ilustración 6, se evidencia los ingresos que han presentado desde el año 2015, hasta el año 2018, referentes a ventas institucionales (Moda Viva, Diseño Colombia, 20 comunidades), vitrinas promocionales ubicadas en Cartagena, Bogotá, Medellín. Expo artesanías dio lugar a 780 expositores y expo artesano feria con una duración de 10 días.

Tabla 8. Exportaciones del sector artesanal.

Año	Valor total de exportaciones	Crecimiento de 2016 a 2017
2016	US\$35,9	16.5%
2017	US\$39,2	

Fuente: Elaboración propia, a partir de (PROCOLOMBIA, 2016).

Cifras de Procolombia indican que en 2017 las exportaciones de artesanías fueron de US\$39,2 millones, frente a US\$35,9 millones registrados en 2016. Japón, España y Perú son los principales compradores tal y como se refleja en la Tabla 8.

La ministra de comercio, industria y turismo, María Lorena Gutiérrez, reveló que las exportaciones colombianas de artesanías han alcanzado, entre enero y septiembre de 2017, los US\$3.2 millones, registrando un crecimiento de 16.5% a comparación de 2016 (El Espectador, 2017).

El sector de las artesanías, en Colombia constituye una fuente significativa de ingreso para muchas familias, de diferentes departamentos de Colombia, si bien, un informe del (SECTOR ARTESANAL, 2015) indica que este sector ha tenido un crecimiento significativo, puesto que, ha asociado más de 350.000 personas las cuales se dedican a la fabricación de productos artesanales.

Así mismo, Un informe realizado por (Artesanías de Colombia, 2016), en el que encuestaron a 25.651 artesanos de 22 municipios, plantea que el 83,7% de ellos producen productos terminados, el 7,1% de ellos producen las materias primas, el 4,7% fabrican productos no terminados, el 2,5% se dedica a la prestación de servicios como decorado, empaque entre otros, el 1% realizan actividades dirigidas a las fabricación del producto y el 0,4% a la organización del proceso de producción.

Es evidente la gran participación que presentan los artesanos en dicha actividad, lo cual demuestra un notable dinamismo en el sector. Sin embargo, se presentan factores los cuales se refleja la necesidad de prestar atención detallada en puntos como, la comercialización de los productos artesanales de manera más amplia y global.

Por otra parte, es importante mencionar la gran relevancia y participación que presenta el sector artesanal en Colombia, principalmente por la gran cantidad de recursos humanos que se posee para la elaboración y fabricación de artesanías.

Así mismo, un informe de artesanías de Colombia, establece los principales lugares en donde se encuentran la mayor concentración de artesanos “La mayor concentración de población artesanal se encuentra ubicada en los departamentos de Nariño (14,34%), Sucre (10,06%), Córdoba (9,34%), Boyacá (8,43%), Cesar (6,95%), Atlántico (6,52%) y Tolima (5,15%)”. (Artesanías de

Colombia, 2018, pág. 17) Lo anterior, resalta una participación significativa del departamento de Nariño en donde se encuentra ubicados los mayores productores artesanales.

Por esta razón, el proyecto tendrá en cuenta algunos sectores anteriormente mencionados, con el objeto de potencializar su crecimiento, como el departamento del Cesar con productos como mochilas Kankuamas; Nariño con artesanías como Sombreros (Pava Orma Plana Iraca, Pava Orma Enrollada Iraca, Sombrero Extrafino Iraca); Córdoba con su famosísimo Sombrero Vueltiao sin pega y en otros que son importantes dentro del desarrollo del proyecto e igualmente departamentos participantes dentro de la industria artesanal como son los de la Guajira partiendo de productos como mochilas (Susu Diario, Mini Tejido Susu), bolsos (Clutch, Tejidos Wajapu), morrales tejidos (Kapatera, Riuulu), Llaveros (Sumusola), hamacas y chinchorros; Guaviaré con productos como manillas (Nukak Mediana); Putumayo con artesanías como Brazaletes (Mopa Mopa), Collares (Collar Hamaca, Collar Chaquiras y Semillas); Bolívar bienes como Hamacas San Jacinto; y finalmente el departamento de Caldas con sus Sombrero Aguadeño Extrafino.

Tendencias de los consumidores: En relación a las tendencias de compra de productos artesanales, Pro Colombia, 2016 afirma que “Detrás de cada producto los consumidores buscan una historia y técnicas tradicionales utilizadas para su elaboración, características que son altamente valoradas. Los objetos deben transmitir originalidad y exclusividad, sin sacrificar el concepto de tradición que acompaña un producto artesanal.” (PROCOLOMBIA, 2016)

Las artesanías en Colombia, se destacan por un alto valor creativo, diseño e innovación, del mismo modo trae consigo una relación de cultura, costumbres, valores, prácticas y tradiciones de un determinado lugar, es por ello que el consumidor tiene en cuenta estas características tan particulares e interesantes del mercado artesanal, además son aspectos altamente valorados a la hora de adquirir un producto artesanal, lo que le brinda experiencias emocionales, simbólicas y sensoriales.

Por otro lado, los estratos socio económicos que más compran online, es muy equitativa entre 1-5, tal y como se plantea en el reporte de industria *e-commerce* “la distribución de público es equitativa entre los diferentes estratos (1 a 5). Este aspecto debe ser tenido en cuenta por las marcas, para aprovechar los segmentos poblacionales a los que podrían estar llegando y quizá no lo han previsto.” (Blacksip, 2017, pág. 36).

Tabla 9. Aspectos que tienen en cuenta los colombianos, para tomar una decisión de compra.

Factores que tienen en cuenta los colombianos para comprar	
Factor	Porcentaje de incidencia
Verificar los precios con detenimiento	57%
Elegir productos que tengan fotografía	49%
Probar el producto en alguna ocasión y le gustó	32%
Comprar la misma marca de siempre	22%
Comprar una marca nueva que se ve interesante	21%
Comprar un producto que aparece dentro de sugerencias en el sitio	21%
Elegir una marca que haya visto anunciada recientemente (en TV, radio, revistas)	19%
Elegir una marca que haya visto anunciada en redes sociales	17%
Comprar otro artículo si el que quiero no está disponible en la marca, presentación o tamaño deseado.	17%
Comprar una marca que recomendó un familiar o amigo	16%
Elegir por recomendación de la pareja	14%
Elegir por recomendación de los hijos	13%
Elegir una marca recomendada en un blog o similares	13%
Elegir una marca anunciada en la página principal del sitio	13%
Elegir una marca anunciada en un motor de búsqueda	10%

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Blacksip, 2018, pág. 50)

Según la Tabla 9. son varios los factores y variables que establecen los consumidores online en Colombia, al momento de generar una compra online, los principales factores que tienen en cuenta, es el análisis de precio, otro aspecto fundamental es poder observar el producto, mediante fotografías, es decir poder apreciar su diseño, tamaño, forma, etc.

Así mismo, también se presenta una forma de pago que en los últimos años va en tendencia.

Tabla 10. Medios de pago preferidos para las compras en Colombia.

Medios de pagos más usados en Colombia	
Tarjeta de créditos	60%
PSE (tarjeta débito)	20%
Efectivo	17%

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Blacksip, 2017, pág. 33)

La os últimos años va en tendencia.

Tabla 10. Medios de pago preferidos para las compras en Colombia, expone los principales medios de pago preferidos, que presentan los colombianos a la hora de realizar una compra, en la que la tarjeta de crédito, es el principal medio en donde suelen generar la compra.

Con el fin de cuantificar el mercado de una manera más precisa y proyectar la demanda, para el plan de negocio de plataforma digital, es importante analizar el mercado potencial, disponible y mercado meta.

Mercado Potencial

Para el análisis del mercado potencial, es necesario establecer un segmento de mercado detallado, el cual estará asociado en el ámbito internacional y nacional, en donde en el internacional, se determina a todos aquellos individuos susceptibles a acceder a compras por internet o de forma web como se evidencia en la Tabla 11.

Tabla 11. Ventas en América, en relación al *e-commerce* en el año 2017

Ventas <i>E-commerce</i> en América		
País	Ventas <i>E-commerce</i>	% de penetración de internet
EUA	\$ 504.582.000.000,00	88%
México	\$ 17.629.609.834,00	65%
Canadá	\$ 39.966.000.000,00	90%
Brasil	\$ 19.722.580.000,00	71%
Chile	\$ 5.888.000.000,00	78%
Argentina	\$ 4.260.738.000,00	93%
Colombia	\$ 4.000.000.000,00	63%
Perú	\$ 4.000.000.000,00	68%
Ecuador	\$ 800.000.000,00	80%
Venezuela	\$ 449.000.000,00	53%

Fuente: Elaboración propia, a partir de (LINIO, 2019)

En relación al ámbito nacional, Colombia referente a las compras online, determina una participación de 73% en las mujeres y un 79% en los hombres, los cuales poseen un rango entre 18 y 55 años de edad, (Blacksip, 2017, pág. 30) Por otra parte, se establece el promedio de ingresos de los colombianos de dos o más SMMLV.

A continuación, se evidencia en la Tabla 12. el promedio de ingresos de los colombianos, donde se resalta, la cantidad de ingresos por persona, el cual evidencia una mayor concentración entre las personas que devengan entre uno y dos SMMLV

Tabla 12. Promedio de ingresos de los colombianos

Ingresos	Hogares Unipersonales	Hogares con dos personas	Hogares con tres personas	Hogares con cuatro personas	Hogares con 5 o más personas
Menos de 1 SMMLV	51,7%	36,5%	26,8%	24,5%	22,3%
1 a 2 SMMLV	26,3%	29,4%	31,6%	30,4%	30,4%
2 a 3 SMMLV	8,2%	13,5%	17,7%	17,8%	19,3%
Más de 3 SMMLV	12,7%	20,2%	23,5%	26,8%	27,8%

Fuente: Elaboración propia, a partir de (DANE , 2018)

Del mismo modo, es importante mencionar características como los gustos y preferencias que poseen los compradores por las artesanías. (Tal y como se evidencio anteriormente en “Tendencia de los consumidores”).

Mercado Disponible

En la Tabla 13.se discrimina información relevante a cerca de ventas artesanales en los últimos años. Así mismo caracterizar los clientes, que van en la misma línea del sector artesanal, es decir tienen el deseo, necesidad, disposición, tendencia específica de transar el producto.

Tabla 13. Ventas de artesanías en los últimos años.

Ventas totales en artesanías de los últimos 4 años (Millones de pesos)		
Año	Resultado	Aumento
2015	\$ 21.681	22%
2016	\$ 23.193	7%
2017	\$ 25.400	10%
2018	\$ 26.975	6%

Fuente: Elaboración propia a partir de (Artesanias de Colombia, 2018, pág. 7)

La disponibilidad de la información que se presentan para identificar la población disponible está sujeta a las bases de datos, de los socios clave planteados en el Modelo CANVAS, que se presentaron en la Tabla 1. del presente escrito, en este sentido el ejercicio de identificación de la población está vinculado a la asociatividad y del uso de las bases de datos de los clientes actuales de artesanías por internet y de tiendas físicas.

Mercado Meta

Para el planteamiento del mercado meta, se considera en base a la capacidad productiva, atender un 20% más en relación al mercado disponible, esto atendiendo a estrategias de publicidad y penetración de mercado, explicadas detalladamente más adelante, así mismo el desarrollo de la plataforma digital permitirá abarcar el porcentaje establecido.

Investigación de Mercado

Para desarrollar y determinar información específica, en relación a la comercialización de productos artesanales en la plataforma digital, es necesario establecer una investigación de mercados, en los que se atienden diferentes aspectos como, plantear e identificar la necesidad que conlleva realizar dicho estudio de mercado, seguidamente se plantea del objeto y propósito de la investigación, luego se determina un diseño y método de recolección de la información en el que se recopila, procesa y analizan los datos y finalmente se plantean los resultados que arroja la investigación y su respectiva interpretación.

En primer momento es importante resaltar la necesidad de realizar la investigación de mercado, por lo anterior se parte de la necesidad de conocer y comprender las características y factores determinantes que presentan los consumidores al momento de generar compras por internet, referente a productos artesanales.

Objetivos de la investigación

Objetivo General: Identificar aspectos y factores determinantes de los clientes, que conllevan a generar compras por internet; en relación a productos artesanales.

Objetivos Específicos:

- Distinguir variables que generan confianza en las compras Online
- Determinar factores de compra por internet para el mercado artesanal
- Validar intención de compra y disposición de pago.
- Establecer como está compuesta la decisión de compra (necesidades, gustos, preferencias, hábitos)
- Recolectar información sobre gustos y preferencias online, con respecto a productos artesanales
- Recolectar información que permita segmentar la población objetivo

Aspectos Metodológicos

Tipo de Estudio.

El tipo de estudio es de corte descriptivo, debido a que recoge elementos generales, el cual pretende comprobar y conocer a cerca de las preferencias de compras artesanales que tienen los consumidores existentes en este sector, al mismo tiempo comprender los factores que se deberán tener en cuenta para la comercialización de productos artesanales.

Universo, Población y Muestra.

Para el desarrollo y recolección de la información será necesario seleccionar una muestra, o parte representativa de la población, para ello se emplea un tipo de muestreo no probabilístico, en la que se define como una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que permite a los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. (Angel, 2017)

Se emplea este tipo de muestreo, ya que no se conoce de manera precisa el marco muestral, para el desarrollo de recolección de la información, además no se cuenta con posibilidades económicas y técnicas para emplear un tipo de muestreo probabilístico; aun así, se pretende seleccionar los sujetos, con determinadas características, con el fin de obtener que la muestra sea representativa. Del mismo modo se empleará muestreo no probabilístico por conveniencia, la cual se define como una técnica en la cual se selecciona una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación, se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. (Netquest, 2017).

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente ecuación, con una población de 5.801 individuos localizados en la universidad católica de oriente, lo cual arrojó una muestra de 360.

$$n \geq \frac{N(PQ)def f}{N\delta\rho + (PQ)def f}$$

Así mismo, se tomará como población de estudio, los estudiantes y directivos de la universidad católica de oriente, del municipio de Rionegro-Antioquia; los cuales cumplan con

características tales como: mujeres y hombres entre los 18 a 36 años de edad, que realicen compras por internet, y además tengan gustos por las artesanías.

Además, se tiene presente características puntuales que posee un comprador de artesanías, en la que se evidencio que, un comprador de artesanías, posee un de alto poder adquisitivo, que busca productos exclusivos y con un nivel cultural elevado que le permite valorar el minucioso proceso de producción manual que caracteriza a los productos artesanos. (Redaccion Emprendedores, 2019)

De igual modo se tiene presente los lugares en Colombia en donde se tiene y no tiene acceso a cobertura de internet, Según el periódico el TIEMPO cerca del 98% de los municipios en Colombia, tienen acceso a internet, en el año 2017 se alcanzaron varios desafíos y retos que tenía el gobierno nacional de hacer llegar a cada lugar, acceso a internet inclusive a zonas apartadas de la geografía nacional, en la cual se conectaron lugares como: Bahía Solano y Bojayá, en Chocó; Puerto Carreño, en Vichada; La Macarena, en el Meta; Cravo Norte, en Arauca, entre otras 25 poblaciones. Sin embargo, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, quedan pendientes conectar varios municipios como lo son: Amazonia, la Orinoquia y el Chocó. La cual van a optar por implementar tecnología satelital, esto, debido al complicado acceso y penetración de estos lugares. (EL TIEMPO, 2017).

Métodos y técnicas de recolección de la información.

Para hacer una adecuada recolección de la información y cumplir con la muestra requerida, se plantea realizar una encuesta empleando la herramienta de google drive, en la cual se pretende obtener datos e información a partir de una serie de preguntas. Las encuestas se realizarán de manera presencial a los individuos en contexto. Por lo anterior, se pretende generar un diagnostico lo suficientemente concreto sobre la tendencia de compra online y preferencias por estos artículos, adicionalmente nos permita conocer su perspectiva sobre las compras online, en especial a cerca de productos artesanos, y demás particularidades que brinde información en relación a la comercialización de estos productos mediante plataformas digitales.

Resultados de la investigación

Este informe se ha elaborado con la información obtenida a través del cuestionario, creado mediante la herramienta de *google forms*, (véase Apéndice) con un total de 22 preguntas de carácter

obligatorio, el cual se diseñó específicamente para los estudiantes y directivos de la Universidad Católica de Oriente. Con un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, tal y como se menciona en el presente trabajo.

La encuesta se estructura en tres grandes bloques, cada uno de ellos contiene varias preguntas sobre un tema concreto, pero siempre relacionado con la identificación de aspectos y factores determinantes de los clientes que llevan a generar compras por internet en relación a productos artesanales

Los tres grandes bloques son:

1. Información general del uso del internet para compras.
2. Comportamiento de compras de artesanías.
3. Nivel de confianza y características generales.

La encuesta se ha enviado a un total de 500 personas a través de un link a su correo electrónico y *whatsapp* con ello se ha asegurado la confidencialidad de las valoraciones y los comentarios de los encuestados. De todos ellos, 365 han accedido al cuestionario lo que supone un 73% de tasa de respuesta, para lo cual se cumplió con la totalidad de la muestra requerida.

En este informe se muestran los resultados obtenidos de las valoraciones emitidas por los encuestados de forma gráfica, con sus respectivas interpretaciones.

1. Información general del uso del internet para compras.

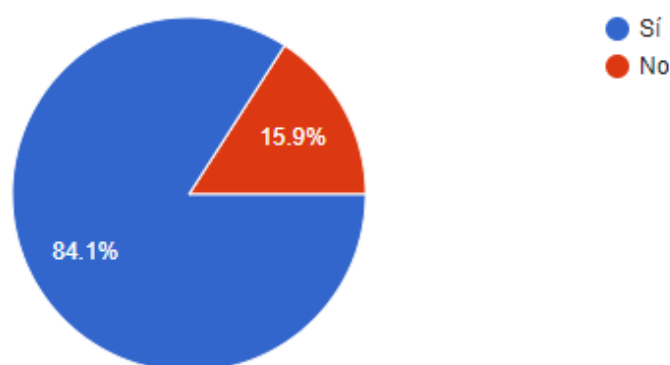


Ilustración 7. Porcentaje de personas que compran por internet.

Fuente: Elaboración Propia.

En la Ilustración 7 se puede evidenciar que el 84% de los encuestados, han realizado compras por internet, lo que refleja un comportamiento activo y dinámico en la compra online, generando así, una oportunidad significativa para el desarrollo de una plataforma digital.

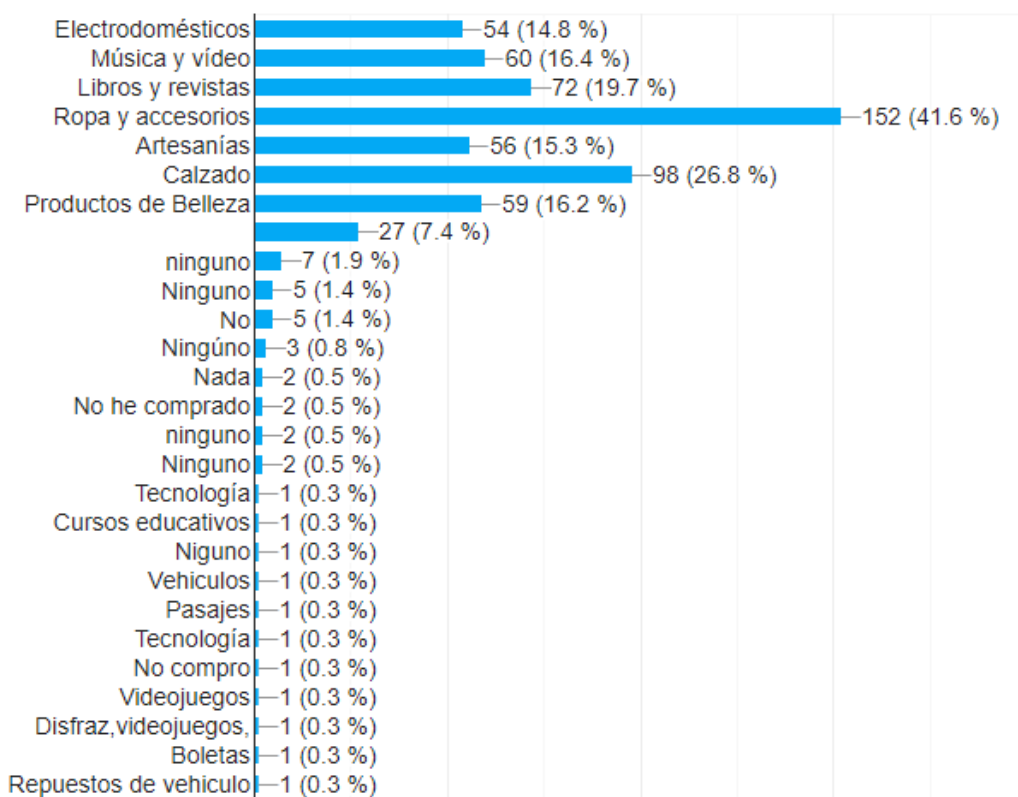


Ilustración 8. Productos comprados por internet.

Fuente: Elaboración propia.

En la Ilustración 8, se puede evidenciar una alta compra de productos de ropa y accesorios, con una representación del 41.6%, sin embargo, en artesanías, refleja un porcentaje de participación del 15.3%, lo cual se afirma que, en las plataformas digitales, se presenta un mercado disponible para dicho sector.

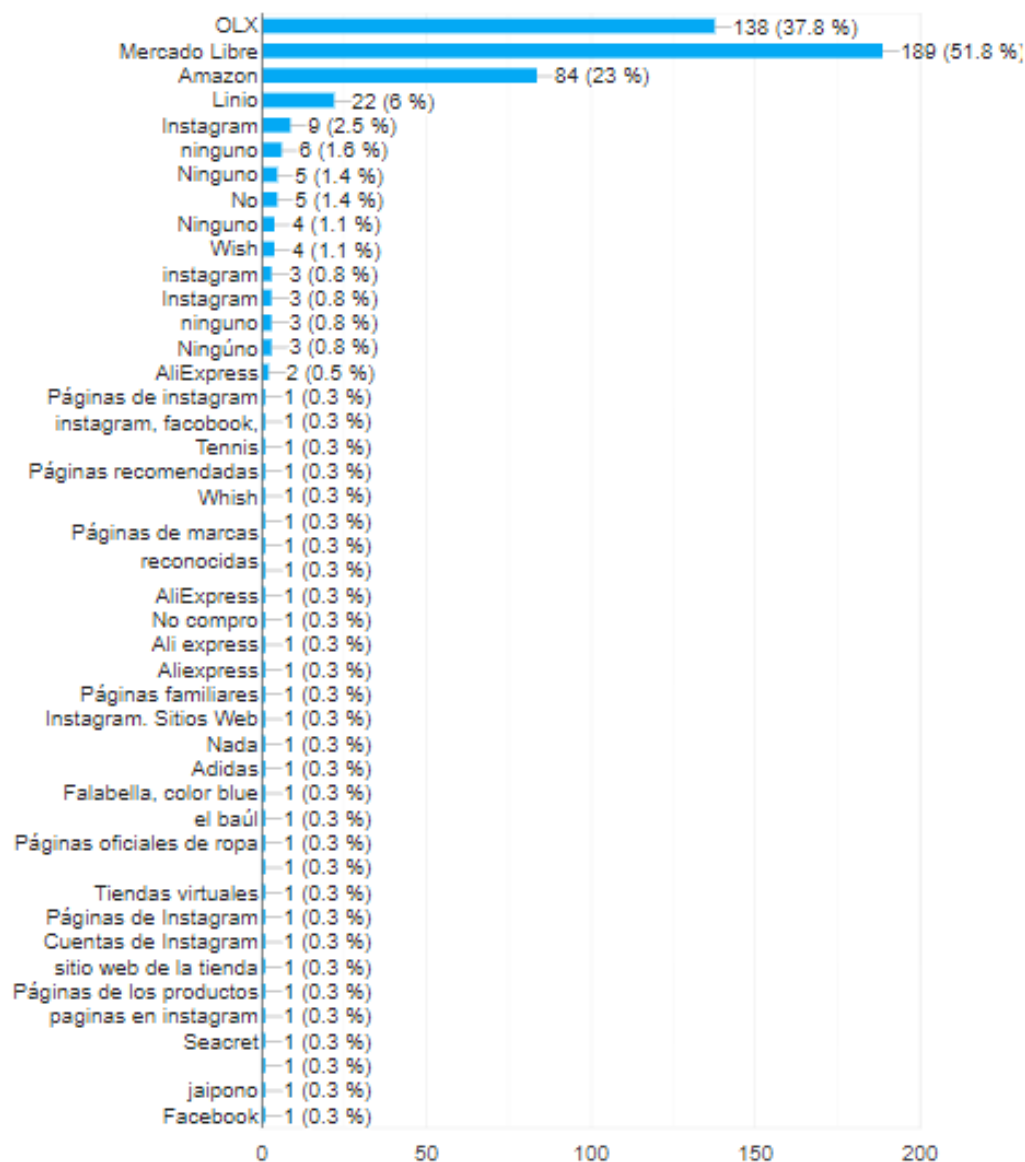


Ilustración 9. Sitios web donde compran los internautas.

Fuente: Elaboración propia.

La Ilustración 9. Refleja que Mercado Libre, representa el 51.8% en donde los usuarios prefieren comprar por internet, seguidamente OLX con un 37.8%, lo cual refleja que la mayor cantidad de personas encuestadas prefieren hacerlo por páginas conocidas en el mercado, las cuales sus características principales son variedad de productos y precios.

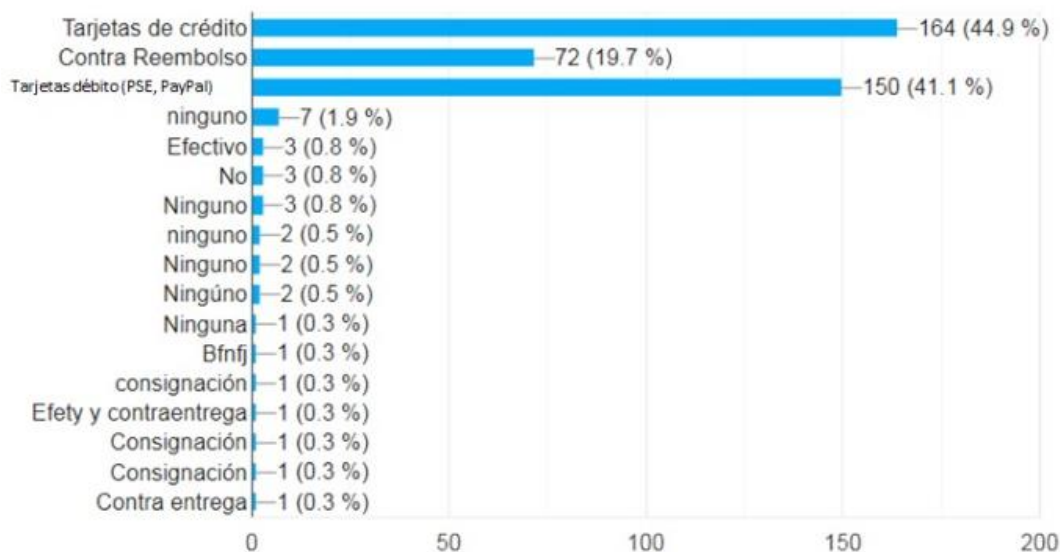


Ilustración 10. Formas de pago más usadas.

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la forma de pago que prefieren las personas, de acuerdo a la Ilustración 10. con un porcentaje del 44.9% las tarjetas de crédito lo lideran, lo que demuestra que es la forma de pago más usada por aquellas personas que usualmente compran por internet, seguidamente se encuentra las tarjetas de débito con un porcentaje del 41.1%, demostrando también una gran acogida por los compradores online.

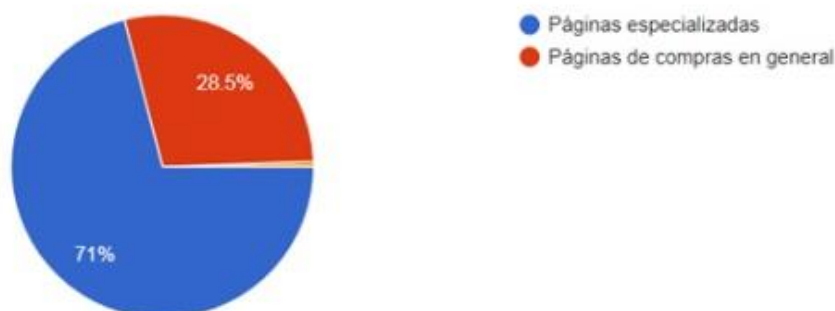


Ilustración 11. Páginas de preferencia para la compra de artesanías.

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la Ilustración 11 en relación a la compra de artesanías, el 71% de los encuestados afirmaron que prefieren comprar este tipo de productos en páginas especializadas, si bien otras compras los encuestados prefieren realizarlas mediante páginas en general como

Mercado Libre, y en relación a las artesanías prefieren comprarlas por páginas diseñadas y creadas para dicho fin.

2. Comportamiento de compras de artesanías.

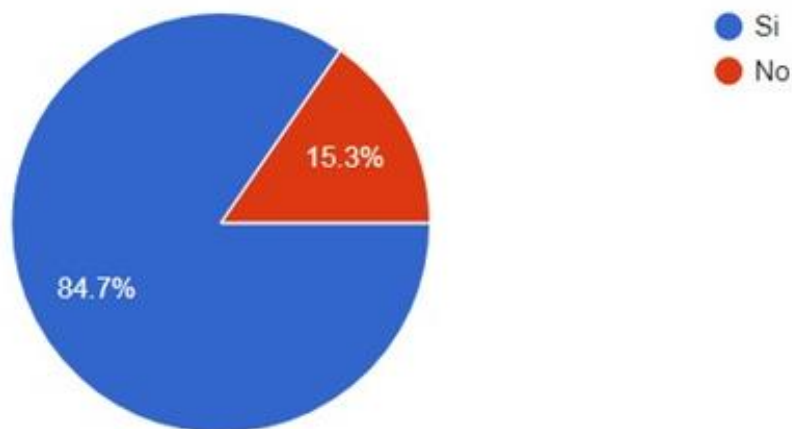


Ilustración 12. Porcentaje de personas que compran artesanías.

Fuente: Elaboración propia.

Según la **Error! Reference source not found.** Con un porcentaje del 84%, los encuestados afirmaron que en el último año han comprado artesanías, lo que evidencia un mercado activo y dinámico en el sector, siendo así una oportunidad que se presenta en el modelo de negocio, permitiendo así una viabilidad en la comercialización de productos artesanales, mediante plataforma online.

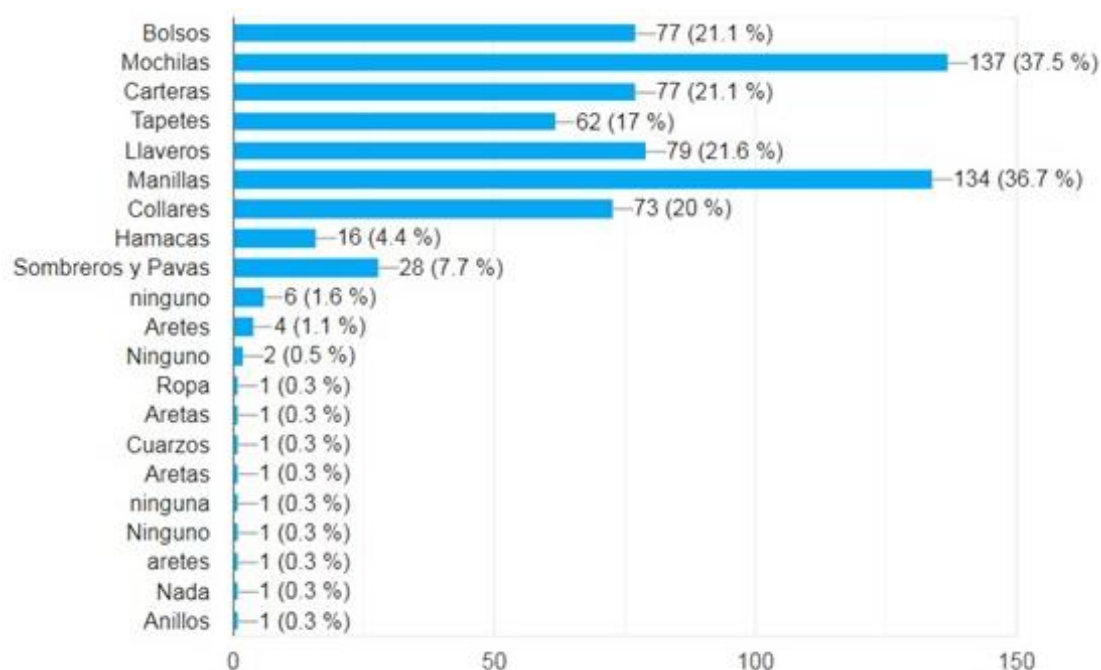


Ilustración 13. Productos artesanales más comprados.

Fuente: Elaboración propia.

En relación a los productos artesanales de acuerdo a la Ilustración 13. que las personas compran con mayor frecuencia, las mochilas son el producto más apetecido con un porcentaje del 37.5%, seguidamente se encuentran las manillas con un porcentaje de participación del 36.7% ambas representan una gran acogida por los compradores online, si bien estos productos reflejan gran significado cultural y artístico, por lo que su significados y valor agregado es el reconocimiento de arte y cultura.

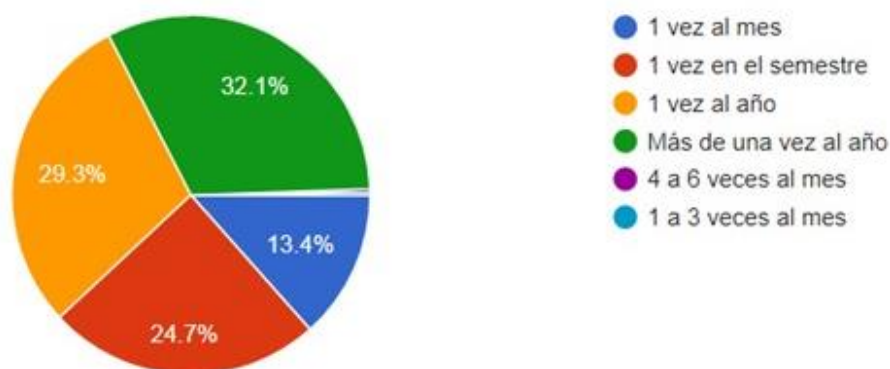


Ilustración 14. Frecuencia de compras de productos artesanales

Fuente: Elaboración propia.

Si bien, se puede evidenciar en la Ilustración 14. la frecuencia con que los encuestados compran artesanías es dinámica y bastante flexible, en la que las mayores concentraciones se centran en “Más de una vez al año” y “1 vez al año” con un porcentaje de participación del 32.1% y 29.3% seguidamente. Es así que entre ambas no se evidencia una diferencia significativa, lo que se puede concluir que los compradores online, acceden a la compra de artesanías entre una vez al año y más de un año, lo que se deduce que un comprador no accede a productos artesanales de manera frecuente.

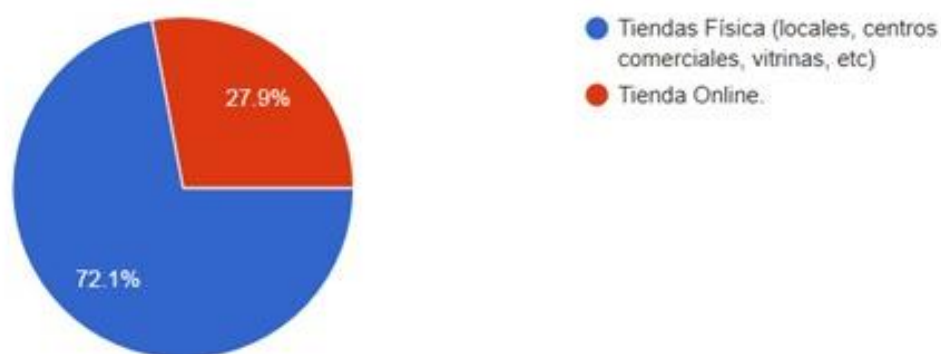


Ilustración 15. Tipo de tiendas donde más compran artesanías.

Fuente: Elaboración propia.

Aunque los productos artesanales son dinámicos en el mercado, su mayor rotación y movimiento se presenta en los canales físicos como, locales, centros comerciales, vitrinas entre otros, tal y como se refleja en la Ilustración 15. pues según los encuestados el 72% realizan sus compras de esta manera, lo que se puede deducir que la preferencia de hacerlo de manera física, conlleva a ver el producto de manera más cercana y detallada.

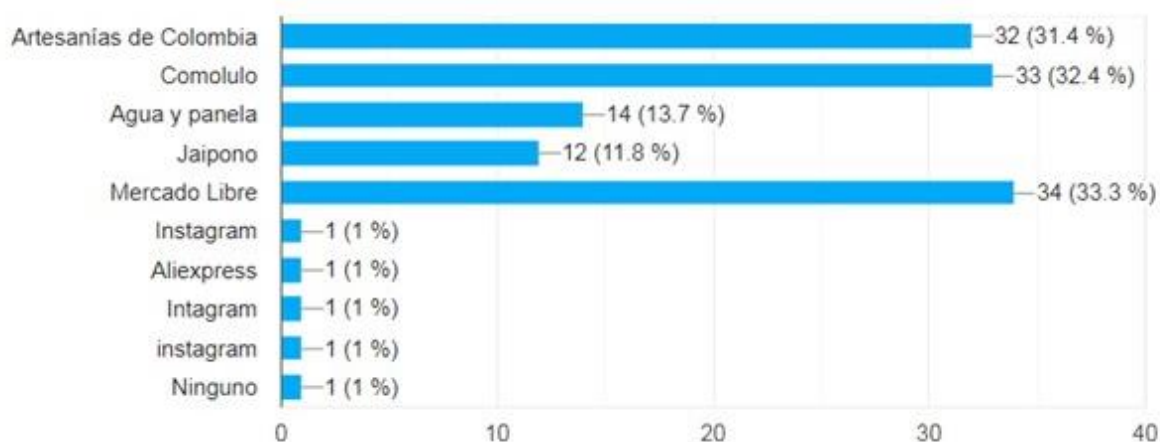


Ilustración 16. Sitios web más utilizados para realizar compras artesanales.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la Ilustración 16. los medios online que utilizan las personas para realizar la compra de productos artesanales, mercado libre sigue siendo el medio más preferido para realizar compras, sin embargo “Comolulo” y “Artesanías de Colombia”, también representan de manera significativa las preferencias de los encuestados los medios principales para realizar compra de artesanías, lo que se evidencia una gran acogida de los compradores online por páginas especializadas.

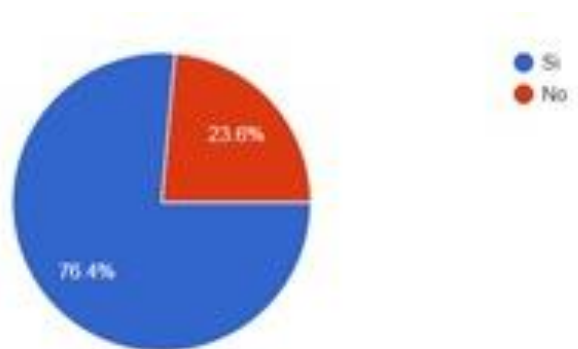


Ilustración 17. Porcentaje de interés por comprar artesanías de manera On-Line.

Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la Ilustración 17. aunque las personas encuestadas compran las artesanías de forma física, un 76% de estas, afirman que se encuentran interesadas en comprar artesanías de manera online, evidenciando una oportunidad en el mercado online, de crecimiento y alta movilidad de productos artesanales; convirtiendo así, plataformas de ventas de productos artesanales en una oportunidad para el desarrollo del mismo.

3. Nivel de confianza y características generales.

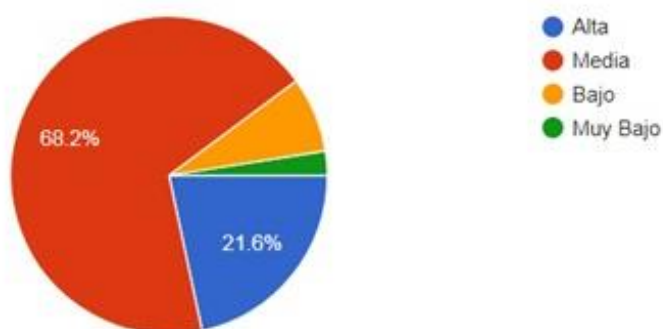


Ilustración 18. Nivel de confianza generada en las compras de artesanías por internet.

Fuente: Elaboración propia.

En relación al nivel de confianza que les genera a las personas encuestadas comprar por internet, más de la mitad, tienen una apreciación de un nivel “medio” de confianza, con un porcentaje del 68%, seguidamente con un 21% los encuestados afirman que el nivel de confianza es” alto”; sin embargo, se puede concluir que, aunque se evidencio que en el nivel “muy bajo” no muestra mayor significancia; sin embargo tampoco reflejan un nivel de confianza” alta”, tal y como se evidencia Ilustración 18. se concluye que pueden existir ciertos temores y dudas al comprar por internet.

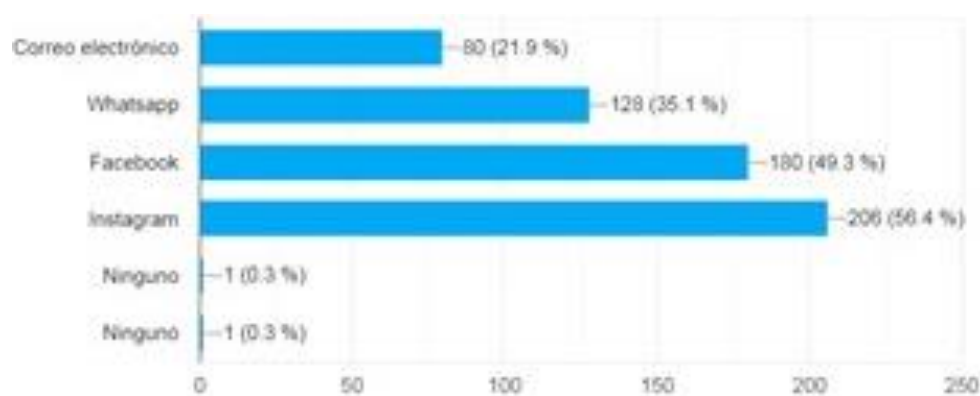


Ilustración 19. Canales de publicidad preferidos.

Fuente: Elaboración propia.

Es evidente que algunas redes sociales han venido teniendo un desarrollo importante para la generación de publicidad, es así, como se refleja en la Ilustración 19. donde *Facebook* y *instagram* tuvieron más de la mitad de respuestas, y por ende cuentan con la mayor participación de preferencia por parte de los usuarios en recibir información acerca de publicidad. Teniendo esto en cuenta, el proyecto tomara como base esta información para llevarla a cabo en el desarrollo de la investigación, donde se fijarán estas redes sociales como las más relevantes para el proceso de publicidad y divulgación de información sobre los procesos de venta y compra.

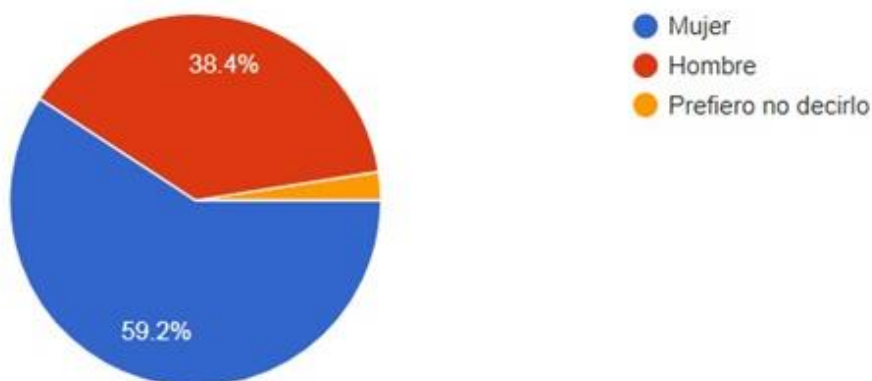


Ilustración 20. Genero.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Ilustración 20 el 59,2% de los encuestados son mujeres, las cuales han reflejado mayor participación en compras de este tipo de productos (artesanías), el proyecto toma en el segmento de mercado este aspecto, sin embargo, no deja de lado la población de los hombres debido a que cuenta con el 38,4% de respuestas, si bien no es un porcentaje muy alto refleja una participación importante en los resultados de la encuesta.

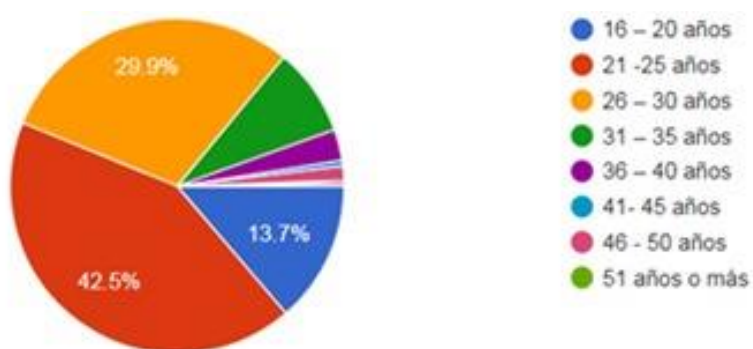


Ilustración 21. Edades.

Fuente: Elaboración propia.

Como se refleja en la Ilustración 21 el 42,5% de los encuestados se centran en edades entre los “21 – 25 años” y un 29.9% con edades entre los “26 – 30 años” contemplando más de la mitad de los encuestados. Anteriormente se estipulaba un segmento de mercado con personas con edades entre los 18 – 55, sin embargo, la encuesta arroja mayor participación de usuarios entre edades de 21 – 30 años, lo cual se generará más cabida de segmentación entre estas edades logrando formalizar el rango de edad en la segmentación del proyecto.

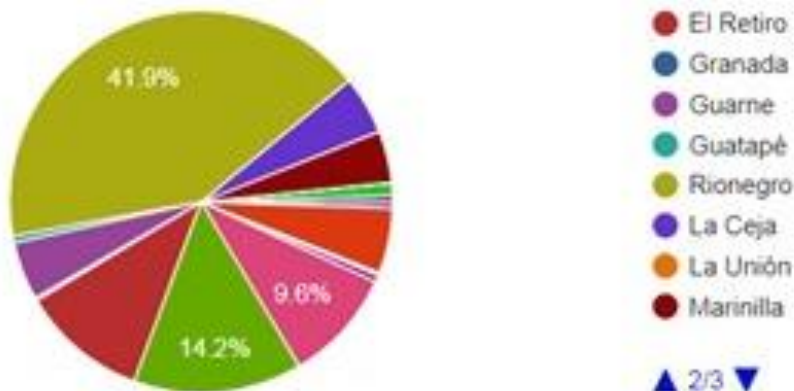


Ilustración 22. Municipios.

Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los encuestados están localizados en el municipio de “Rionegro” Antioquia con un porcentaje de participación de 41,9% tal como se evidencia en la Ilustración 22 esto es debido a que se encuestó a estudiantes y trabajadores de la Universidad Católica de Orienté la cual está ubicada en este municipio, sin embargo, hubo participación de personas pertenecientes a otros municipios.

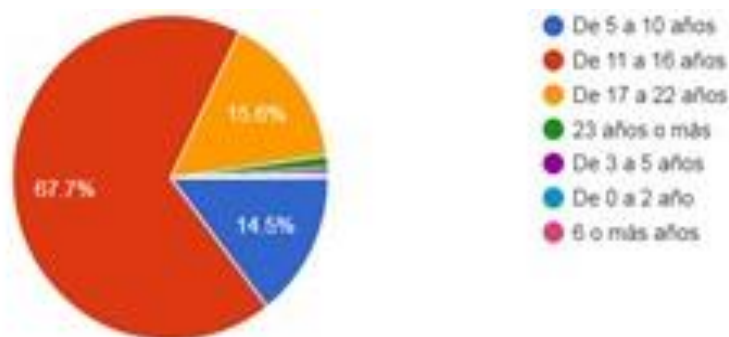


Ilustración 23. Años de educación.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la Ilustración 23. El 67.7% de los encuestados contemplan un nivel de educación superior puesto que, llevan de 11 a 16 años de estudio teniendo en cuenta los del colegio y los estudios externos al colegio (técnicas, tecnologías, carreras profesionales y demás), este dato es importante para el segmento de mercado ya que los que cuentan con estos tipos de educación son más susceptibles a comprar por internet productos como las artesanías.

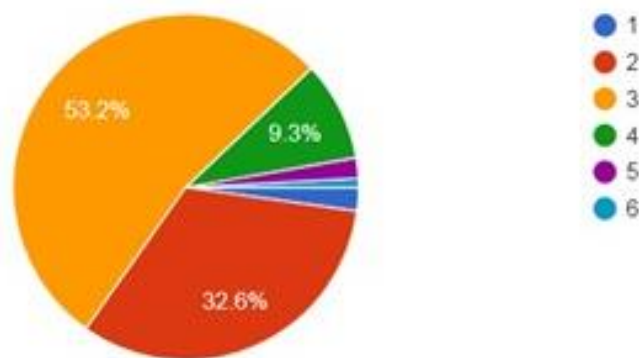


Ilustración 24. Estrato.

Fuente: Elaboración propia.

Más del 50% de los encuestados se encuentran con un estrato socioeconómico del “3”, sin embargo, el estrato “2” también tiene una importante participación con un 32.6% tal y como se refleja en la Ilustración 24. con lo cual se puede concluir que personas con estrato dos en adelante acceden a comprar por internet productos como las artesanías, dando dirección al segmento de mercado a la población con este tipo de características.

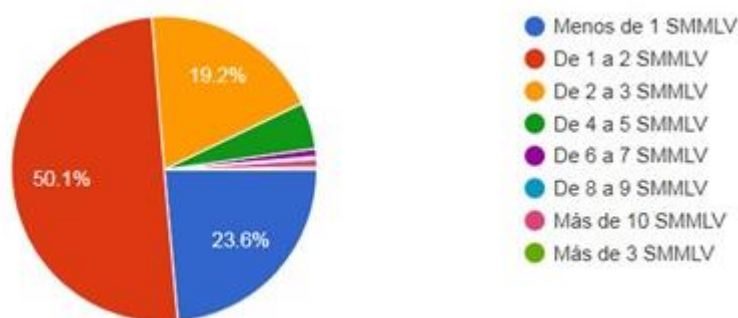


Ilustración 25. Ingresos.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la Ilustración 25. se relaciona que el 50,1% de los encuestados devengan de “1 a 2 SMMLV”, lo cual refleja que adquieren productos por internet, seguidamente son un 23,6% de los encuestados adquieren “Menos de 1 SMMLV” si bien es no es un porcentaje muy alto se tiene encuesta en la segmentación de mercado a la población que ganas menos y más de “1” SMMLV, puesto que se generaron más de la mitad de respuesta en estos dos aspectos.

Conclusión de los resultados de la investigación

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta, se puede deducir que si bien el crecimiento de compras de artesanías por parte de los artesanos es positiva, la expectativa de que hagan las compras de manera On-Line igualmente es aceptada por los encuestados generando gran asertividad para el desarrollo del modelo de negocio, generando un segmento de mercado amplio y adicionalmente se genera una aceptación amplia de la publicidad por medio de redes sociales recurrentes dentro del medio como lo son *Facebook* e *Instagram*.

Análisis de la competencia

Actualmente en Colombia, no se registra actividades comerciales de artesanías bajo el modelo *Dropshipping* sin embargo, para efectos del análisis de la competencia, estará dirigido a la identificación del mismo foco de ventas con productos homogéneos, es decir; aquellos sistemas de negocios On-line los cuales se dediquen a comercializar productos similares a las artesanías. Para el desarrollo de la identificación del mismo, se emplearon herramientas de búsqueda tales como: página principal de artesanías de Colombia, Cámara de comercio de Bogotá, y motores de búsqueda como Google.

Por lo anterior se plantea por medio de la Tabla 14. y la Tabla 15. un análisis detallado de la competencia, haciendo distinción del nacional como internacional, del mismo modo se resalta su actividad principal, canal de venta, y análisis del mismo.

Tabla 14. Competencia a nivel nacional.

Nombre	Ubicación	Actividad Principal	Medio de venta	Competencia Representativa
Poppe	Bogotá-Colombia	Se proyecta en convertirse en el Amazon de las artesanías, el arte y el diseño colombiano	Online	Muy fuerte: Además de vender sus propios productos al detal, permite que proveedores y demás artesanos, pongan sus productos en esta página, facilitando su venta.
SUZONA	Bogotá-Colombia	Plataforma virtual de mercado en línea en Colombia, especializada en vender artesanías y artículos elaborados a mano	Online	Muy fuerte: Cuenta con variedad de productos, altamente valorados en el mercado, elaborados por manos colombianas.

Etsy	(cobran por comisión)	Es la plataforma usada para venden productos artesanales. Cuenta con unos 25 millones de usuarios, más de 850000 tiendas, 42 millones de visitas	Online	Débil: A pesar de que es una empresa reconocida en el mercado por sus artesanías, no se enfoca en los mismos productos que se desarrollan en el presente proyecto.
Bonanza	Suscripción	Comprar o vender artesanías por internet.	Online	Débil: Es débil en el sentido de que sus productos artesanales, son bajo en su calidad, puesto de que se direccionan a la venta de accesorios y ropa artesanales, de segunda mano a costos bajos.
Artesanum	Suscripción	Una web, creada por el Grupo Intercom, se ha comprometido a donar todas las ganancias durante 20 años a proyectos sociales en países en vías de desarrollo.	Online	Muy Fuerte: Artesanos y demás terceros pueden ofrecer sus productos por medio de esta página, su calidad es alta y los precios son bajos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la página principal de artesanías de Colombia, Cámara de comercio de Bogotá, y motores de búsqueda como Google.

Tabla 15. Competencia a nivel internacional.

Nombre	Ubicación	Actividad principal	Medio de venta	Competencia Representativa
Tekiti	México	Preservar las técnicas artesanales en general, pero principalmente se centra en las que están a punto de desaparecer.	Online	Débil: A pesar de poseer una gran variedad en sus productos artesanales, maneja productos de México, en los cuales no se centran en la comercialización y venta de los mismos, sino en su producción y fabricación.

KOMONI	Lomas de Chapultepec-México	Elaboración de zapatos, ropa y accesorios con textiles indígenas. Desde el año 2012, cuando fue fundada, esta empresa tiene muy claros sus objetivos: promover el comercio justo con los artesanos mexicanos y revalorar el trabajo que hay detrás de cada pieza.	Física-online	Débil: Al ser una tienda física también, no se considera competencia fuerte, además lleva pocos años en el mercado.
OficioStudio	Madrid-España	Manufactura de manera artesanal artículos de cuero únicos, gracias a su autenticidad, funcionalidad y durabilidad.	Física-online	Débil: En una empresa que, como canal de ventas en el físico, su medio online no está posicionado de manera adecuada en el mercado, además sus productos artesanales son fabricados a mano y con máquinas industriales, además sus son elaborados con materiales de cuero.
Shangqiu Jinyumei Drawnwork Craft Co., Ltd	China	Empresa de artesanía diseñada a mano que también se encarga de la producción y el ensamblaje. La empresa produce distintos modelos de mantelerías de alta calidad confeccionadas a mano, parasoles y abanicos artesanales de calidad superior.	Online	Muy fuerte: Se destaca sus costos bajos y de buena calidad, el cual de determina como un competidor fuerte en el mercado artesanal.
Amazon Handmade	Suscripción	Es una apuesta del gigante del comercio electrónico para ayudar a los artesanos a vender sus productos online	Online	Fuerte: Medio por el cual, los artesanos y terceros pueden vender sus productos por medio de esta página, representando alta variedad en sus productos, diseños exclusivos, costos

				razonables. Además, lleva en el mercado un largo tiempo.
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, a partir de la página principal de artesanías de Colombia, Cámara de comercio de Bogotá, y motores de búsqueda como Google.

Con respecto a lo anterior, se puede concluir que existe una competencia fuerte en el mercado artesanal, tanto en Colombia como en el exterior, las cuales se dedican a la comercialización de productos similares, a los que propone el proyecto. En este sentido es preciso afirmar que para el análisis que se presentó frente a la competencia, se tuvieron presente factores como precio, calidad, diseños, variedad de productos, presencia a nivel nacional o internacional y canales de comercialización, de esta manera también se determinó la representación de la competencia, la cual se catalogó entre “Muy fuerte” en la que se hace énfasis en aquella competencia la cual está directamente relacionada con los productos artesanales que propone el proyecto, su presencia online abarca gran parte del mercado artesanal, sus productos son de alta calidad, con diseños exclusivos, y de gran variedad. “Fuerte” competencia que se relaciona directamente con los productos artesanales que propone el proyecto, tienen presencia online, sin embargo, no cuentan con gran variedad de productos, o “Débil” aquellas empresas que no se relacionan de manera directa con los productos artesanales que propone el proyecto, los productos son demasiado costoso y no poseen diseños exclusivos.

Así mismo se catalogaron entre “Muy fuerte” a Poppe, Sozona, Artesanum, y Amazon Handmade, debido a que se relacionan directamente con la comercialización de productos artesanales, además permiten que terceros como artesanos, proveedores, entre otros, pongan sus productos en sus plataformas y se comercialicen, lo que genera mayor variedad de productos y diseños exclusivos para el cliente, del mismo modo sus precios son asequibles para las personas.

Así mismo, China es uno de los países con mayor competencia debido a que posee empresas las cuales compiten en el mundo con sus precios tan bajos, de esta manera se puede apreciar que como Shangqiu Jinyumei Drawnwork existen más empresas que se dedican a la producción de artesanías a bajos costos.

Por otra parte, las empresas que se catalogaron como “Débiles” poseen canales de comercialización de manera física y online, sin embargo, estas tiendas no tienen una presencia

significativa en el mercado online, además sus productos se enfocan en aspectos diferentes, con relación a los que propone el proyecto.

Estrategias de la mezcla de mercadeo

A continuación, se desarrolla marketing mix, con el fin de generar estrategias de aspectos internos, los cuales se analizarán en base a los resultados que arrojó la encuesta.

Para el desarrollo del mismo se tienen presente cuatro variables fundamentales las cuales son: productos que ofrecerá la plataforma digital, el precio, promoción y distribución; de esta manera lograr una estrategia de posicionamiento en el mercado.




Producto

A través de alianzas estratégicas con los proveedores, (Artesanías de Colombia, Asociación Jaipono, Wayapu Artesanias, Kankuamas, Fernarwayuú, Agua y Panela) se establecerán acuerdos que permitan la comercialización de los productos artesanales, por medio de la plataforma digital.

Inicialmente se comercializará cinco categorías las cuales son: mochilas, llaveros, collares, hamacas y sombreros las cuales se detallan en la

Tabla *16*.

Tabla 16. Línea de productos artesanales

LÍNEA DE PRODUCTOS ARTESANALES		
Bolsos y Mochilas.		
Nombre	Descripción	Imagen
<i>susu de "diario"</i>	<p>Es una mochila de tamaño mediano que cargan los Wayúu a donde quiera que vayan. Esta mide entre 20 y 30 cm de ancho por 35 cm de alto.</p> <p>Son elaboradas en lana, en algodón fino e hilazas de vivos colores y en curricán en color crudo, con todo tipo de diseños geométricos.</p> <p>Precio: 63.600\$</p>	
Llaveros		
<i>Llavero Tejido Sumusola Fenarwayuu</i>	<p>El llavero Sumusola es un accesorio de cordón tejido a mano con dos terminaciones de esponjosos pompones y colores vibrantes.</p> <p>Este llavero está elaborado a mano con las ancestrales técnicas del tejido Wayúu, lo cual lo convierten en un accesorio único e irrepetible. Ideal para atar las llaves o como un bello regalo con sentido social.</p> <p>Precio: 12.000\$</p>	
Collares		
<i>Collar hamaca</i>	<p>Comunidad Indígena Kamtsá, Putumayo. Uno de los collares más tradicionales desde que el trabajo en chaquiras se introdujo en la zona. Inspirado en los collares tradicionales de cuentas de uso femenino, este collar se ha convertido en uno de los accesorios más usados y representativos de la zona.</p> <p>Precio: 22.100</p>	
Hamacas		
Chinchorros y/o hamacas Wayúu	<p>Camas colgantes donde se descansa, trabaja en los tejidos, son dos tejidos fundamentales de la cultura Wayúu en la</p>	

	<p>Guajira al norte de Colombia, los motivos típicos del tejido son las representaciones de figuras geométricas que simbolizan elementos de la naturaleza (animales, plantas, estrellas, rastros, etc.) que rodean la vida cotidiana del Wayúu. Entre más complejas sean las figuras, mayor valor adquiere la pieza.</p> <p>Precio: 133.000\$</p>	
Sombreros		
<p>Sombrero Vueltaio 19 Sin Pega</p>	<p>Tradicionalmente elaborado en las sabanas del Caribe colombiano. Declarado Símbolo Cultural de la Nación, mantiene vivo el legado de la cultura precolombina Zenú. Es tejido con las fibras de la caña flecha (<i>Gynerium sagittatum</i>), de las cuales algunas se blanquean con “caña agría” y otras se tiñen de negro con jagua, dividivi y cáscara de plátano</p> <p>Precio: 59.200\$</p>	

Fuente: Elaboración propia a partir de (Artesanias de Colombia, 2014)

Precio

Aunque a la fecha no se ha adelantado estudio financiero de manera detallada, los productos artesanales que se mencionan en el presente trabajo se establecerán con los siguientes márgenes de utilidad: mochilas, 20%; llaveros, 50%; collares, 30%; hamaca, 90%; sombrero, 60%. Estos precios se describen como estrategia de enganche hacia los usuarios y así generar una alta movilidad de los productos, así mismo se tiene presente que los márgenes establecidos, estarán sujetos a revisión y posibles modificaciones, dependiendo de los requerimientos del proyecto en relación a la rentabilidad.

Este margen de rentabilidad se establece con el fin de generar una alta movilidad y rotación de los productos artesanales, a precios económicos; de esta manera se pretende impulsar el mercado artesanal colombiano, del mismo modo generar un reconocimiento y recordación de la plataforma en los clientes finales por sus precios bajos.

Distribución

La distribución de los productos que pretende ofrecer la plataforma digital, va en relación al modelo de negocio *dropshipping* el cual se ha desarrollado a lo largo del presente escrito; en el que, consta de recibir la orden de compra de un cliente, por medio de la plataforma digital, seguidamente esta orden se envía al distribuidor o proveedor, y finalmente esta envía directamente el producto al cliente final. De igual manera el cliente interactúa con la plataforma digital, en donde tienen acceso a los productos disponibles, y al mismo tiempo el proveedor y el *dropshipper* intercambian y comunican información de manera constante.

Para hacer esto posible, se plantea la necesidad de establecer relaciones con los aliados estratégicos, los cuales generen una estrategia de distribución ágil, del mismo modo establecer acuerdos, en el sentido de una vez se reciba la orden de envío, este utilice la marca de la plataforma en el producto que enviará al cliente.

El sistema de negocio *dropshipping* será el modelo principal para llevar el producto al cliente, es por esto que la manera de distribución en relación con el cliente es de manera indirecta, en donde los puntos de contacto principales con este, será la plataforma digital y las diferentes redes sociales a través de las cuales se espera lograr un posicionamiento en el sector on-line el cual permitirá la adaptación del sistema de negocio.

En la Ilustración 26 y en la Ilustración 27 se puede apreciar de manera detallada, como se desarrolla el proceso de distribución, enfocada en el modelo de negocio *dropshipping* el cual se basa el plan de negocio.



Ilustración 26. Modelo 1 del proceso de distribución del modelo de *dropshipping*.

Fuente: Elaboración Propia a partir de (Tarazona, 2016)



Ilustración 27. Modelo 2 del proceso de distribución del modelo *dropshipping*.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Tarazona, 2016)

Publicidad

En relación a la publicidad, se plantea la aplicación de diferentes estrategias de comercialización llevadas a cabo en medios digitales, Es por ello, que, para el desarrollo del mismo, se tendrán presenten algunos factores importantes en materia digital, tales como número de internautas,

personas que tienen acceso a dispositivos móviles, cantidad de usuarios en diferentes plataformas, género y edad de los internautas, todo esto se obtendrá de los resultados que arrojó la encuesta.

En primer lugar, se presenta un análisis internacional, esto con el fin de tener un acercamiento a la realidad global, seguidamente un análisis en Colombia, el cual permite tener una apreciación más concreta del comportamiento que presenta el país en relación a la presencia online y con ello poder generar un nicho más preciso.

A nivel global se puede observar en la Tabla 17, la cantidad de usuarios quienes son activos en redes sociales a nivel global, con un porcentaje representativo de 45% y que da evidencia de la alta participación en estas plataformas, adicional es importante mencionar que el 42% de la población activa en redes, lo hacen por medio de teléfonos inteligentes.

Tabla 17. Porcentaje de participación internacional de redes sociales.

Resumen de Porcentaje de participación internacional de redes sociales		
Categoría	Usuarios de redes sociales activas	Usuarios que usan celulares para interactuar en redes sociales
Cantidad	3484	3256
Porcentaje de participación	45%	42%

Fuente: Elaboración propia a partir de (Kemp, 2019, pág. 63)

Así mismo la Tabla 18. representa, el rango de edades de los usuarios de las principales redes sociales más utilizadas, las cuales son *Facebook* e *Instagram*, evidenciando así, las personas que más activas se encuentran en estas plataformas hacen parte de los 25 a 34 años de edad.

Tabla 18. Porcentaje de participación por géneros y edades en las redes sociales a nivel internacional.

Porcentaje de participación por género y edades de los internautas de las redes sociales como facebook, Instagram y facebook messenger.		
Edad	Genero	
	Masculino	Femenino
13 - 17 años	4%	3%
18 - 24 años	16%	11%
25 - 34 años	19%	13%
35 - 44 años	9%	7%
45 - 54 años	5%	5%
55 - 64 años	3%	3%
más de 65 años	2%	2%

Fuente: Elaboración propia a partir de (Kemp, 2019, pág. 74)

En este sentido es importante resaltar, la gran participación de internautas que posee la red social de *Facebook* a nivel global como se refleja en la Tabla 19. con un número estimado de 2.121 millones de usuarios, en lo que el 43% lo representa las mujeres y el 57% los hombres.

Tabla 19. Número de internautas en redes sociales por géneros.

Población total de internautas en las redes sociales con mayor participación internacional (en millones).			
Redes Sociales	Total	Genero	
Facebook	2121	Femenino	43%
		Masculino	57%
Instagram	895	Femenino	50%
		Masculino	50%
Twiter	251	Femenino	34%
		Masculino	66%
Snapchat	307	Femenino	60%
		Masculino	38%
likedIN	604	Femenino	44%
		Masculino	56%

Fuente: Elaboración propia a partir de (Kemp, 2019, pág. 84)

Por último, se puede observar en la Tabla 20. los principales medios electrónicos por los cuales las personas suelen acceder a las redes sociales, representando el 96% es decir cerca de 2.240 millones de personas que prefieren usar Smartphone y Tablet.

Tabla 20. Usuarios activos en Facebook según el dispositivo.

usuarios activos a Facebook según el dispositivo (en millones)		
Dispositivo	Total, de usuarios	Porcentaje de participación
Smartphone	2240	96%
Computadores	580	25%
Teléfonos con funciones	30	1,2%
Tablet	380	16%

Fuente: Elaboración propia a partir de (Kemp, 2019, pág. 96)

En relación a Colombia aproximadamente el 68% de la población, es decir, 34 millones de personas navegan por internet, lo que representa una participación significativa, teniendo presente que la población urbana en el país es de aproximadamente 49 millones de habitantes tal y como se presenta en la Tabla 21.

Tabla 21. Total, de internautas en Colombia.

Datos de Colombia de internautas en millones					
Categoría	Población total	Móviles suscritos	Usuarios de internet	Usuarios de redes sociales activas	Usuarios que usan celulares para interactuar en redes sociales
Cantidad	49.66	57.49	34.00	34.00	31.00
Porcentaje de penetración	81% (urbana)	116%	68%	68%	62%

Fuente: Elaboración propia a partir de (Shum, 2019)

También se puede observar en la Tabla 22. la cantidad de usuarios quienes son activos en redes sociales, con un porcentaje representativo de 68% y que da evidencia de la alta participación en estas plataformas, adicional es importante mencionar que el 62% de la población activa en redes, lo hacen por medio de teléfonos inteligentes.

Tabla 22. Porcentaje de participación en las redes sociales.

Resumen de redes sociales en Colombia en millones		
Categoría	Usuarios de redes sociales activas	Usuarios que usan celulares para interactuar en redes sociales
Cantidad	34.00	31.00
Porcentaje de participación	68%	62%

Fuente: Elaboración propia a partir de (Shum, 2019)

Así mismo las redes sociales más utilizadas en Colombia, se encuentra *Facebook* con un porcentaje de participación del 93% lo que refleja que la mayor cantidad de usuarios de redes sociales en el país, utilizan esta red social tal y como se evidencia en la Tabla 23.

Tabla 23. Redes sociales más usadas en Colombia.

Plataformas de redes sociales más usadas en Colombia	
Red Social	Porcentaje de Participación
YOUTUBE	96%
FACEBOOK	93%
WHATSAPP	89%
FB MESSENGER	73%
INSTAGRAM	73%
TWITTER	60%
SKYPE	44%

LINKEDIN	40%
PINTEREST	40%
SNAPCHAT	28%
TARINGA	22%
BADDOO	20%
TUMBLR	20%
WECHAT	20%
LINE	19%
TWITCH	16%

Fuente: Elaboración propia a partir de, (Shum, 2019).

La Tabla 24. Refleja que aproximadamente 32 millones de usuarios hacen presencia en la red social de *Facebook*, en la que el 52% son mujeres y el 48% son hombres.

Tabla 24. Total, de personas que interactúan en las diferentes redes sociales.

Población total de internautas en las redes sociales con mayor participación en Colombia (en millones).			
Redes Sociales	Total	Genero	
Facebook	32.00	Femenino	52%
		Masculino	48%
Instagram	12.00	Femenino	56%
		Masculino	44%
Twiter	2.41	Femenino	31%
		Masculino	69%
Snapchat	2.48	Femenino	76%
		Masculino	21%
LikedIN	7.00	Femenino	48%
		Masculino	52%

Fuente: Elaboración propia a partir (Shum, 2019)

De igual manera el rango de edades de los usuarios en Colombia de las principales redes sociales más utilizadas, las cuales son *Facebook* e *Instagram*, evidencia que las personas más activas se encuentran en estas plataformas, hacen parte de los 25 a 34 años de edad tal como se evidencia en la Tabla 25 .

Tabla 25. Porcentaje de participación en redes sociales por edades y géneros

Porcentaje de participación por género y edades de los internautas de las redes sociales como Facebook e Instagram.		
Edad	Género	
	Masculino	Femenino

13 - 17 años	3%	3.7%
18 - 24 años	14%	14%
25 - 34 años	16%	16%
35 - 44 años	8%	9%
45 - 54 años	4.3%	5%
55 - 64 años	2.3%	2.8%
más de 65 años	1.4%	1.5%

Fuente: Elaboración propia a partir de (Shum, 2019)

Se puede entender que Colombia posee un porcentaje significativo en relación a la cantidad de internautas que hacen uso del internet, además también están activos en redes sociales, en la que *Facebook* es la red social con más usuarios, tanto hombres como mujeres hace uso de esta.

Por lo anterior y por los resultados que arrojó la encuestas se propone que inicialmente la publicidad se centrará a nivel nacional, es decir en todo el territorio colombiano, el cual se enfocará en redes sociales, debido a que la mayor parte de los internautas nacionales están activos en estas plataformas, Así mismo, *Facebook* e *Instagram* serán las herramienta principales para el desarrollo del marketing digital, debido a la gran cantidad de internautas que navegan por este sitio, y además es de gran utilidad ya que proporciona múltiples mecanismos para el desarrollo de la publicidad online.

Esta publicidad estará dirigida en las principales ciudades de Colombia, como Barranquilla, Cali, Cartagena, Bogotá, Medellín, y Cúcuta. En la que se centrarán en una población entre los 21 y 30 años de edad, con un nivel de educación superior, un estrato socioeconómico de 2 en adelante. Además, el foco principal al cual se dirige la población es a hombres y mujeres, especialmente a las mujeres, puesto presentan una participación significativa del mercado artesanal.

ESTUDIO TÉCNICO – OPERATIVO

Equipo de Trabajo

Para el presente proyecto, se hace necesario contar con un equipo de trabajo, los cuales contribuyen a cada una de las áreas en conocimiento y que son requeridas para el alcance de los objetivos propuestos.

Tabla 26. Funciones de los integrantes del equipo de trabajo

Cargo	Funciones	Formación	Horario	Salario
-------	-----------	-----------	---------	---------

Web Master	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Programación. ✓ Actualización y mantenimiento. ✓ Optimización SEO ✓ Mantener sitio web seguro. ✓ Actualización de tendencias de diseños web ✓ Tomar pedidos ✓ Verificar disponibilidad de los productos. ✓ Realizar orden de compra 	Profesional en desarrollo de software y apps móviles.	De 8:00AM – 5:00PM	1.500.000
Community	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir los objetivos de marketing digital. ✓ Monitorizar a la marca. ✓ Realizar calendario de publicaciones ✓ Generar comunicación digital. 	Master en Community Management. Especialista en planeación estrategia y gestión de las redes sociales.	No aplica	1.000.000
Generador de Contenido	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidades de diseño gráfico. ✓ Manejo de redes sociales ✓ Dominio herramientas digitales 	Tecnólogo profesional en diseño gráfico. Especialista en páginas web.	No aplica.	1.000.000
Director general	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administración de las actividades claves del negocio. ✓ Dirección del equipo de trabajo. ✓ Delegación de responsabilidades ✓ Desarrollo de estrategias en beneficio de la empresa ✓ Toma de decisiones. 	Profesional en administrador de empresas o en áreas afines.	De 8:00AM – 5:00PM	2.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Las funciones de trabajo en equipo son de vital importancia, debido a que precisan de manera detallada las actividades que le corresponde a cada integrante del equipo, es así pues que en la Tabla 26. Se reflejan las diferentes funciones que desempeñara cada uno. Para el desarrollo del presente proyecto se requieren de un web master el cual estará a cargo de la creación, mantenimiento y todo lo concerniente de la plataforma digital, un *community* quien se centrará en las relaciones publicas, un generador de contenido quien estará a cargo de las últimas tendencias de diseño y manejo del mismo por ultimo un director general que estará a cargo de la administración del negocio y demás funciones dirigidas a la atención de PQRS (peticiones, quejas reclamos y sugerencias).

Tabla 27. Habilidades Técnicas del equipo de trabajo

Habilidades Técnicas	Web master	Community	Generador de Contenido	Director general
Innovación	X	X	X	X
Creatividad	X	X	X	X
Planificación	X	X	X	X
Ventas Online y mercadeo	X	X		
Diseño Grafico		X	X	
Coordinación de personas				X
Administración y Finanzas				X
Negociación	X			X
Comunicación		X		X

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las habilidades técnicas que se resaltan en la Tabla 27. es importante tener presente que la innovación y la creatividad es fundamental tanto para la generación de ideas, como para la resolución de conflictos y discusiones que se puedan presentar dentro del equipo de trabajo, además es preciso mencionar que esta habilidad no la debe de desarrollar una profesión de manera puntual, más bien es una habilidad que se fortalece en las diferentes ramas, adicional la planificación, y comunicación resaltan facultades básicas que se deben poseer para el logro del trabajo en equipo.

Tabla 28. Habilidades personales del equipo de trabajo

Habilidades Personales	Web master	Community	Generador de Contenido	Director general
Empatía	X	X		X
Decisión	X	X	X	X
Iniciativa	X	X	X	X
Liderazgo	X	X		X
Persuasión	X	X		X
Resolución de Problemas	X	X		X
Trabajo en Equipo	X	X		X
Escucha		X	X	X
Comunicación	X	X		X
Resiliencia	X			X

Perseverancia			X	
Negociación	X	X		X
Desarrollo de Relaciones	X	X		X
Motivación	X	X		X

Fuente: Elaboración propia.

En relación a las habilidades personales, el equipo de trabajo presenta cualidades, las cuales permiten fomentar relaciones interpersonales, y establecer una comunicación fluida y directa con los miembros. Así mismo diferentes habilidades blandas, las cuales permiten sortear de la mejor manera dificultades que se puedan presentar al largo del proyecto.

El equipo de trabajo se relaciona con las siguientes premisas:

- Trabajamos con personas
- El clima organizacional es el motor de la productividad
- Deseamos superarnos y marcar la diferencia.

Procesos clave del negocio

En el estudio técnico se realizó un análisis del servicio que se va a ofrecer, el cual es la comercialización de productos artesanales por medio de la plataforma digital. Para este estudio se realizó una descripción del servicio por medio de una ficha técnica, en la Tabla 29. se plantean, las características técnicas y los beneficios correspondientes.

Tabla 29. Ficha técnica de servicio.

FICHA TÉCNICA DE SERVICIO	
NOMBRE DEL ELEMENTO: Comercialización de productos artesanales.	
DESCRIPCIÓN	El servicio que ofrecemos es la comercialización de productos artesanales, por medio de la plataforma digital, los cuales son elaboradas 100% por artesanos colombianos, creando diseños exclusivos, con estándares de alta calidad.

<p>CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La comercialización se emplea mediante el modelo de negocio de <i>Dropshipping</i>, el cual el proveedor, envía directamente el producto al cliente final. - Fácil navegación dentro de la plataforma digital. - Múltiples opciones de pago. - Asesoramiento vía chat las 24 horas.
<p>BENEFICIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil comunicación con los clientes, y proveedores. - Confiabilidad y agilidad en el proceso de compra. - Variedad y diseños exclusivos en los productos

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente dentro de los procesos claves del negocio se plantea los siguientes, por medio de la

Ilustración 28. Se describe el proceso de pedido del cliente, igualmente se contará con el proceso interno donde se gestionan actividades para poner el producto disponible en el sistema tal y como se evidencia en la Ilustración 29. Finalmente se desarrollará un proceso de PQRS (Petitionen, Quejas, Reclamos y Sugerencias) el cual se refleja en la Ilustración 30.

Proceso de orden por parte del cliente.

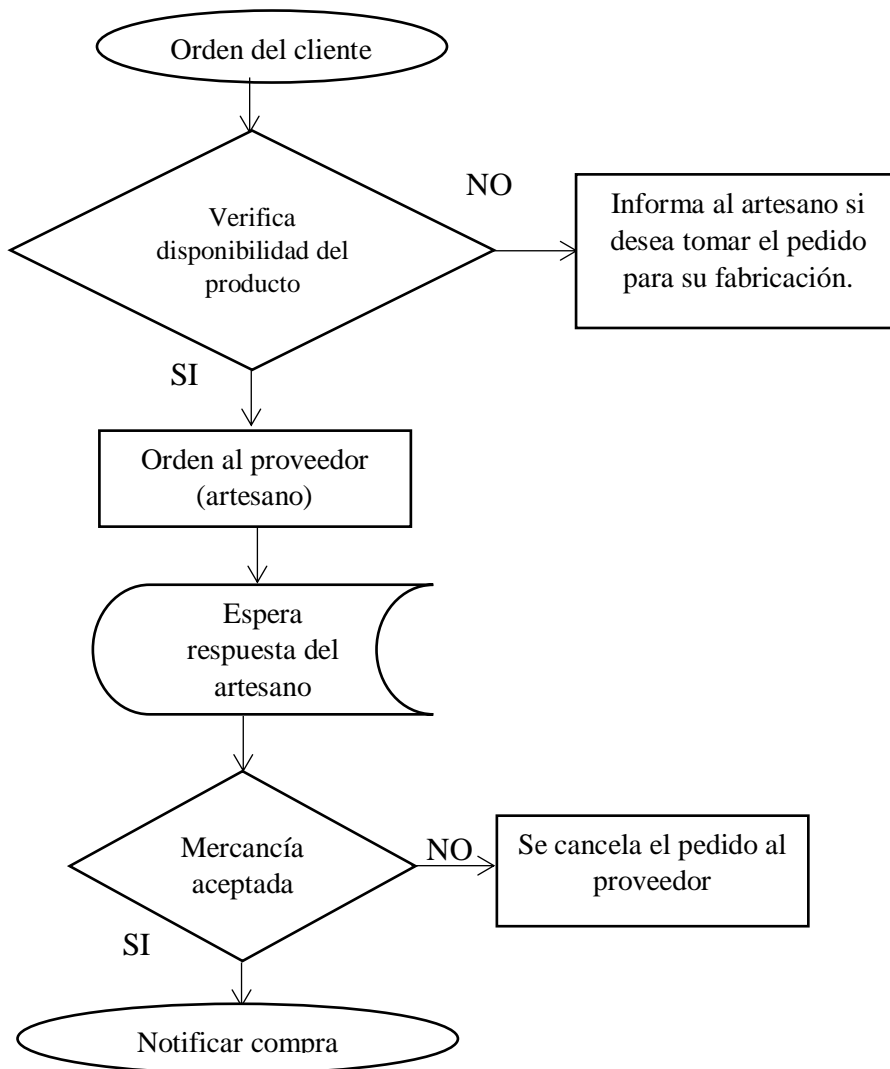


Ilustración 28. Proceso de orden por parte del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Proceso Interno

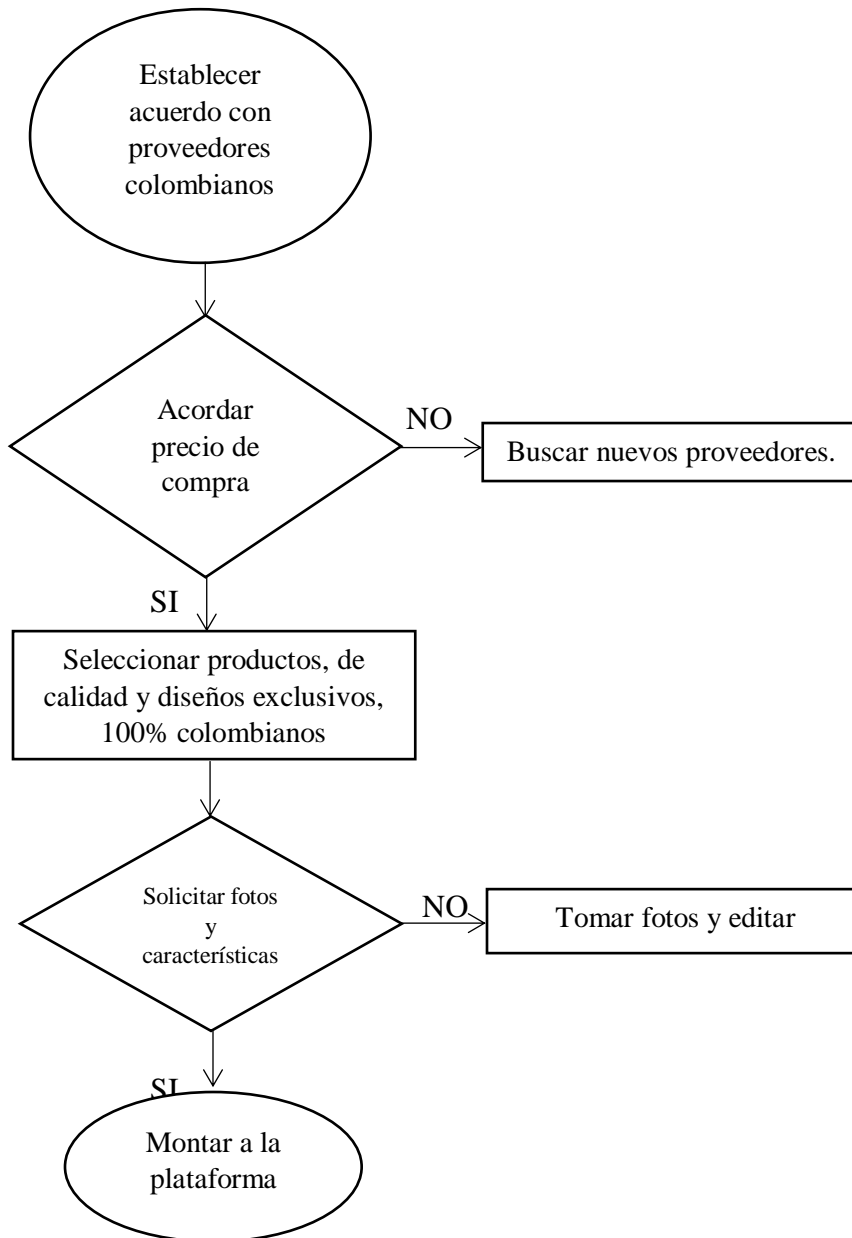


Ilustración 29. Proceso interno.

Fuente: Elaboración propia.

Proceso PQRS

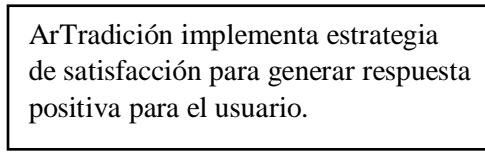
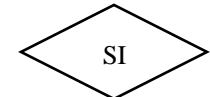
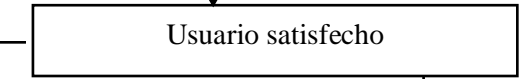
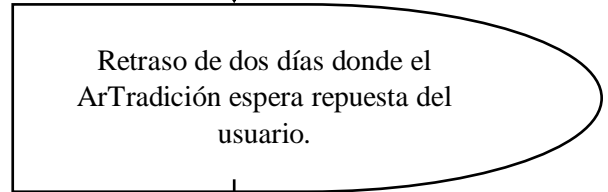
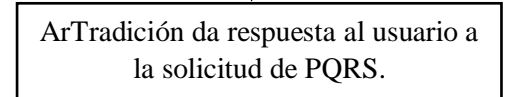
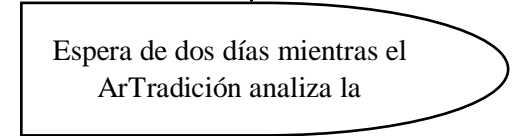
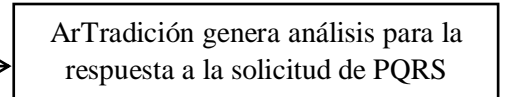
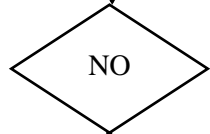
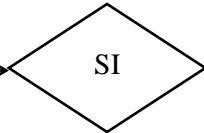
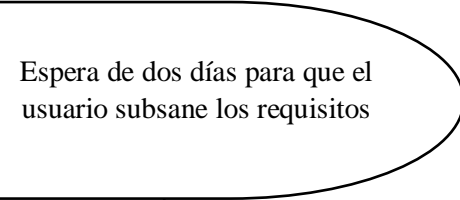
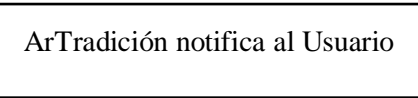
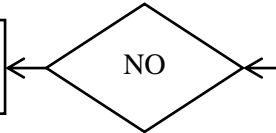
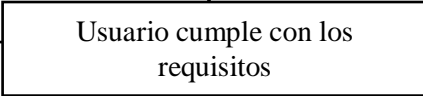
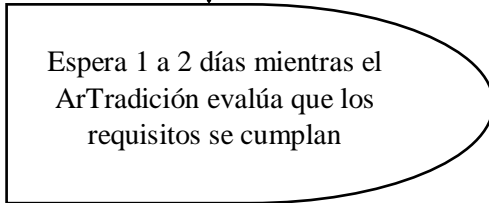
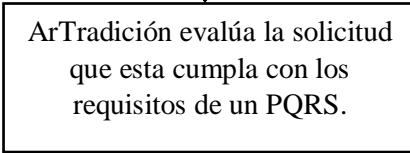
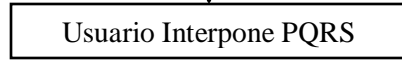
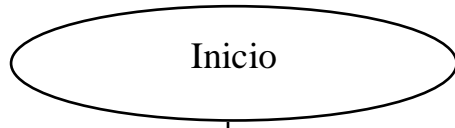


Ilustración 30. Proceso PQRS.

Fuente: Elaboración propia.

Localización del proyecto

Micro

La localización en donde se ejecutará y operará el proyecto se encuentra en la zona urbana del municipio de Rionegro-Antioquia; puesto que es un sector estratégico, en donde se determinan actividades productivas y centros de desarrollo, como ser pionero en la producción de bienes no convencionales, además se encuentra ubicado cerca de la zona franca, en donde se establecen líderes industriales lo cuales promueven la competitividad y desarrollo en la región, además se sitúa el aeropuerto José María Córdoba; siendo así el sitio en donde se permite cumplir con los objetivos propuestos.

Macro

Para el análisis macro-zona, se tienen presente características e indicadores socio-económicos, las cuales permitan abarcar las exigencias que requiere el proyecto, en este aspecto se tendrán presente las principales ciudades de Colombia, y a su vez que presenten un mayor uso de internet, las cuales son: Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Barranquilla, Manizales, Cúcuta, Pereira, Cartagena, las cuales se concentran allí, la mayor cantidad de población en el casco urbano, adicional cuentan con acceso a internet tal como se puede evidenciar en la Tabla 30.

Tabla 30. Principales ciudades con mayor uso de internet en Colombia.

Uso de internet en Colombia se concentra en 9 ciudades		
Ciudad	Total, de la población (en millones)	Porcentaje de uso de internet
Bogotá	7181000	53%
Medellín	2508000	21%
Cali	2401000	8%
Bucaramanga	521857	3%
Barranquilla	1218000	2%
Manizales	400436	2%
Cúcuta	703000	1%
Pereira	476106	1%
Cartagena	971592	1%
Otros	29119009	8%

Fuente: Elaboración propia a partir de (Dinero, 2002)

En la Tabla 30. se evidencia que la mayor participación de uso de internet, lo lideran ciudades como Bogotá y Medellín, con un porcentaje de participación del 53% y 21% respectivamente, así mismo en las principales ciudades de Colombia las mayores concentraciones de población se cuentan en estas mismas ciudades. Del mismo modo están situadas en zonas de desarrollo y crecimiento económico y social.

Plan de implementación

ACTIVIDAD	AÑO 1												AÑO 1	Responsable	Producto/resultado	costo mensual		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
Alquiler y/o adecuación de espacio de trabajo		x														Administrador General	Contrato de arrendamiento	1.000.000
Elaboración de procedimientos claves			x	x												Administrador General	Informe	0
Obtención de permisos y licencias							x									Administrador General	Permisos e informe	2000000
Formalizar la sociedad								x								Administrador General	Acta e informe	200.000
contratación de personal.									x							Administrador General	Contrato de trabajo	7.349.000
Crear grupo de trabajo.										x						Administrador General	Acta e informe	0
Identificar el perfil de cada cargo											x					Administrador General	Formato con propuesta de perfil	0
Fijar las funciones que deberá desempeñar cada cargo												x				Administrador General	Manual de funciones	0
Elaboración de la													x	x		web master	Plataforma digital	0

PRESTACIONES SOCIALES	
Cesantías	8,33%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
Intereses sobre cesantías	1,00%
SUBTOTAL PRESTACIONES	
APORTES PARAFISCALES	
SENA	2,00%
CAJA DE COMPENSACIÓN	4,00%
ICBF	3,00%
SUBTOTAL PARAFISCALES	
SEGURIDAD SOCIAL	
Pensión	12,50%

Fuente: Elaboración propia, a partir de esquema de variables básicas para cálculos de la simulación financiera

La Tabla 32 representa la carga prestacional que se debe considerar en la nómina del personal requerido para el desarrollo de las actividades planteadas por el proyecto.

Comportamiento de ventas

Tabla 33. Proyección de ventas

Productos	2019			2020			2021			2022			2023		
	Cantidad	Precio unitario	Venta anual	Cantidad	Precio unitario	Venta anual	Cantidad	Precio unitario	Venta anual	Cantidad	Precio unitario	Venta anual	Cantidad	Precio unitario	Venta anual
Mochila															
ventas totales del producto 1	1860	\$ 74.200	\$ 138.012.000	2046	76.574	\$ 156.671.222	2.332	79.025	\$ 184.321.071	2.752	81.554	224.459.378	3.303	84.164	277.971.392
Llavero															
ventas totales del producto 2	2400	\$ 11.200	\$ 26.880.000	2640	11.558	\$ 30.513.120	3.010	11.928	\$ 35.898.509	3.551	12.310	43.716.848	4.262	12.704	54.139.285
Collares															
ventas totales del producto 3	2400	\$ 23.800	\$ 57.120.000	2640	24.562	64.843.680	3.010	25.348	76.287.341	3.551	26.159	92.899.189	4.262	26.996	115.045.981
Hamaca															
ventas totales del producto 4	240	\$ 98.000	\$ 23.520.000	264	101.136	26.699.904	301	104.372	31.411.797	355	107.712	38.252.064	426	111.159	47.371.448
Sombrero															
ventas totales del producto 5	600	\$ 51.800	\$ 31.080.000	660	53.458	35.282.280	717	55.169	39.542.932	795	56.934	45.283.819	13.147	58.756	52.610.344
total, venta anual	7.500		\$ 276.612.000	8.250		\$ 314.010.206	9.369		\$ 367.461.650	11.005		\$ 444.611.298	13.147		\$ 547.138.450
total, impuesto IVA			\$ 52.556.280			59.661.939			69.817.714			84.476.147			103.956.306
total, ventas más IVA			\$ 329.168.280			\$ 373.672.146			\$ 437.279.364			\$ 529.087.444			\$ 651.094.756

Fuente: Elaboración propia, a partir de esquema proyección de ventas del plan de negocio.

En la Tabla 33 se refleja una estimación de ventas esperadas por el proyecto durante los próximos cinco años, iniciando en el 2019 hasta el 2023, en la cual se evidencia un aumento significativo tanto en la cantidad de productos vendidos, como el total de ventas anuales, lo que representa un aumento anual del 10%, 14%, 18% y 20% respectivamente, en los cinco productos. Si bien en los años 2020, 2021 y 2022 se evidencia un aumento representativo en las ventas del 4%; en el año 2023 su aumento será del 2%.

Análisis de inversiones

Las inversiones generadas para el negocio están asociadas a la adquisición de bienes y enseres necesarios para el funcionamiento administrativo y operativo de la empresa, además de la inversión del capital humano e implementación de estrategias de marketing, las cuales son importantes para el desarrollo de la plataforma dentro del mercado.

Por lo anterior se establece que la inversión es alta, y requiere de tiempo debido a las diferentes actividades que se deben ejecutar antes y después del desarrollo del proyecto.

Costos de producción

Tabla 34. Costos de producción.

Costos de producción															
PRODUCTO	Costo unitario MO	Cantidades vendidas	Total	Costo unitario MO	Cantidades vendidas	Total	Costo unitario MO	Cantidades vendidas	Total	Costo unitario MO	Cantidades vendidas	Total	Costo unitario MO	Cantidades vendidas	Total
	2019	2019		2020	2020		2021	2021		2022	2022		2023	2023	
Mochila	\$ 40.000	1.860	74.400.000	41.360,00	2.046	84.622.560	42.766,24	2.332	99.749.689	44.220,29	2.752	121.706.590	45.723,78	3.303	151.013.537
Llavero	\$ 6.000	2.400	14.400.000	6.204,00	2.640	16.378.560	6.414,94	3.010	19.306.391	6.633,04	3.551	23.556.114	6.858,57	4.262	29.228.427
Collares	\$ 14.000	2.400	33.600.000	14.476,00	2.640	38.216.640	14.968,18	3.010	45.048.247	15.477,10	3.551	54.964.267	16.003,32	4.262	68.199.662
Hamaca	\$ 50.000	240	12.000.000	51.700,00	264	13.648.800	53.457,80	301	16.088.659	55.275,37	355	19.630.095	57.154,73	426	24.357.022
Sombrero	\$ 27.000	600	16.200.000	27.918,00	660	18.425.880	28.867,21	717	20.690.863	29.848,70	795	23.740.875	30.863,55	895	27.635.342

Fuente: Elaboración propia, a partir de esquema de costos de producción.

En la Tabla 34 se aprecia los costos de producción por los que incurre el proyecto, los cuales están directamente relacionados con mano de obra (MO), es decir la inversión requerida para la compra a los socios claves de los productos que se comercializaran.

Gastos de administración y ventas

Tabla 35. Salarios de los cargos establecidos

Cargos por medio de contrato de nómina			
	Salario devengado	Total, carga prestacional mensual	Total, carga prestacional anual
Director general	\$ 2.000.000	\$ 3.056.600	\$ 36.679.200
Web master	\$ 1.500.000	\$ 2.292.450	\$ 27.509.400
	Total	\$ 5.349.050	\$ 64.188.600
Cargos por medio de prestación de servicios			
	Salario devengado	Total, carga prestacional mensual	Total, carga prestacional anual
Generador de contenido	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Comunity	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000

Fuente: Elaboración propia, a partir de esquema gastos de administración y ventas.

En la Tabla 35 se resaltan los principales cargos que se requieren para el desarrollo de las actividades propuestas por el proyecto, en el que se realizará contrato de nómina al director general y web master; por otra parte, el generador de contenido y *community* estarán involucrados en el proyecto por prestación de servicios.

Tabla 36. Costos y gastos fijos.

Costo o gasto	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arrendo del área administrativa	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Arrendo del área de producción		\$ -
Seguros	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Cargo de vigilancia		\$ -
Cargo de servicios de transporte	\$ -	\$ -
Servicios de telecomunicación	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Servicios públicos	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Servicio de alarma y seguridad privada	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Servicios de aseo tercerizados		\$ -
Insumos de aseo	\$ 50.000	\$ 600.000
Otros gastos de administración		\$ -
Total costos y gastos fijos	\$ 3.250.000	\$ 39.000.000

Fuente: Elaboración propia, a partir de esquema gastos de administración y ventas.

En la Tabla 36 se resaltan los costos fijos, en los que incurre la realización del proyecto.

Tabla 37. Presupuesto mezcla de mercadeo

Estrategia	2019	2020	2021	2022	2023
Estrategia de Producto/servicio	\$ 1.210.000	\$ 1.210.000	\$ 1.210.000	\$ 1.210.000	\$ 1.000.000
Estrategia de Servicio	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Estrategia de Distribución	\$ 3.400.000	\$ 4.000.000	\$ 5.200.000	\$ 5.200.000	\$ 6.000.000
Estrategia de Comunicación	\$ 10.000.000	\$ 8.500.000	\$ 6.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Total, de la inversión	\$ 15.210.000	\$ 14.310.000	\$ 13.010.000	\$ 12.010.000	\$ 12.600.000

Fuente: Elaboración propia, a partir de esquema gastos de administración y ventas

Para este plan de negocio en particular, la combinación de marketing es importante, en tanto impulsa las ventas proyectadas para el negocio. Lo primero para resaltar es el volumen de la inversión inicial concentrada en la estrategia de comunicación, proyectada desde redes sociales, con estrategia de comunicación por *Instagram* y *Facebook*, lo anterior, permite impactar a volúmenes superiores a las 500.000 personas en redes, dependiendo del segmento programado, con una tasa de conversión entre el 3% y 5%.

EL volumen de inversión en marketing es decreciente, ya que se estima una mejora de la posición orgánica de negocio, lo que permitiría reducir el posicionamiento de la marca de manera paga y apalancarse del posicionamiento logrado con el esfuerzo de marketing de cada año anterior.

Análisis de punto de equilibrio.

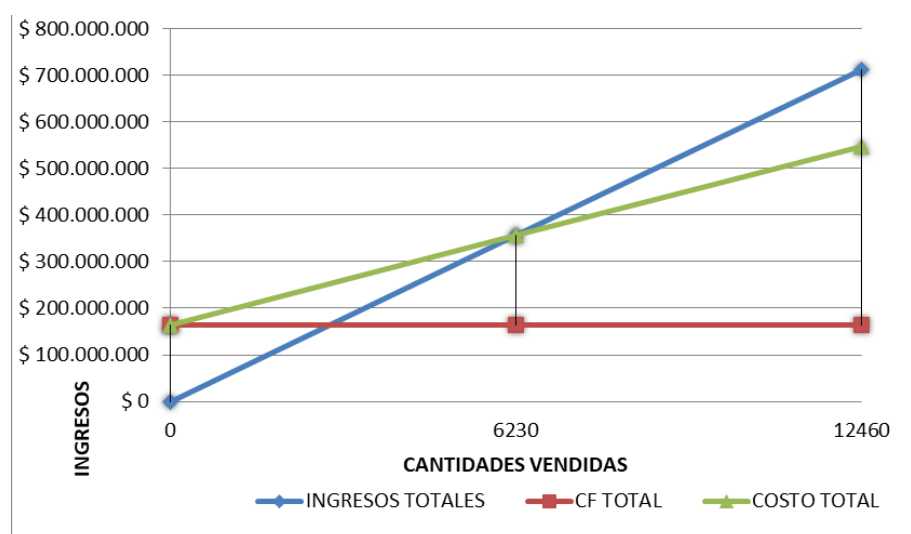


Ilustración 31. Punto de equilibrio global del plan de negocio.

Fuente: Elaboración propia, a partir de esquema calculo punto de equilibrio.

En la Ilustración 31 se puede apreciar el punto de equilibrio del primer año del proyecto, si bien se deben de comercializar 6230 unidades para que el proyecto no incurra en pérdidas, pero tampoco genera utilidades.

Tabla 38. Punto de equilibrio

Datos grafico	Punto de equilibrio		
Unidades vendidas	0	6230	12460
Ingresos totales	\$ 0	\$ 356.210.928	\$ 712.421.855
CF total	\$ 164.847.771	\$ 164.847.771	\$ 164.847.771
CV total	\$ 0	\$ 191.363.156,28	\$ 382.726.313
Costo total	\$ 164.847.771	\$ 356.210.928	\$ 547.574.084
Utilidad	-\$ 164.847.771	\$ 0	\$ 164.847.771

Fuente: Elaboración propia a partir de esquema calculo punto de equilibrio.

La Tabla 38 detalla algunas variables que se considera para el análisis del punto de equilibrio, en donde se resalta la cantidad de ingresos como mínimo que se deben de generar, y la cantidad de costos totales que se presentan, quedando finalmente la utilidad en \$0 lo cual determina el punto de equilibrio del proyecto.

Estados financieros proyectados

Tabla 39. Balance general

BALANCE GENERAL	PERIODO					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$ 76.300.000	\$ 26.802.449	-\$ 6.619.056	\$ 23.870.923	\$ 71.742.920	\$ 122.776.557
Invent. Materia Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 76.300.000	\$ 26.802.449	-\$ 6.619.056	\$ 23.870.923	\$ 71.742.920	\$ 122.776.557
Gastos Anticipados	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Amortización Acumulada		-\$ 5.000.000	-\$ 10.000.000	-\$ 15.000.000	-\$ 20.000.000	-\$ 25.000.000
Total Activo Corriente (NO REALIZABLE):	\$ 5.000.000	\$ -	-\$ 5.000.000	-\$ 10.000.000	-\$ 15.000.000	-\$ 20.000.000
ACTIVO FIJO						
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios	\$ 608.359	\$ 1.216.718	\$ 1.825.077	\$ 2.433.436	\$ 3.041.795	\$ 3.650.154
Depreciación Acumulada Planta		-\$ 30.418	-\$ 91.254	-\$ 182.508	-\$ 304.180	-\$ 456.270
Construcciones y Edificios Neto	\$ 608.359	\$ 1.186.300	\$ 1.733.823	\$ 2.250.928	\$ 2.737.615	\$ 3.193.884
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 10.424.944	\$ 10.424.944	\$ 10.424.944	\$ 10.424.944	\$ 10.424.944	\$ 10.424.944
Depreciación Acumulada		-\$ 1.042.494	-\$ 2.084.988	-\$ 3.127.482	-\$ 4.169.976	-\$ 5.212.470
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	\$ 10.424.944	\$ 9.382.450	\$ 8.339.956	\$ 7.297.462	\$ 6.254.968	\$ 5.212.474
Muebles y Enseres	\$ 5.015.200	\$ 5.015.200	\$ 5.015.200	\$ 5.015.200	\$ 5.015.200	\$ 5.015.200
Depreciación Acumulada		-\$ 1.003.040	-\$ 2.006.080	-\$ 3.009.120	-\$ 4.012.160	-\$ 5.015.200
Muebles y Enseres Neto	\$ 5.015.200	\$ 4.012.160	\$ 3.009.120	\$ 2.006.080	\$ 1.003.040	\$ -
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Transporte Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Equipo de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semovientes pie de cria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semovientes pie de cria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 16.048.503	\$ 14.580.910	\$ 13.082.899	\$ 11.554.470	\$ 9.995.623	\$ 8.406.358
ACTIVOS DIFERIDOS						
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO	\$ 97.348.503	\$ 41.383.359	\$ 1.463.843	\$ 25.425.393	\$ 66.738.543	\$ 111.182.915
PASIVO						
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.669.901	\$ 24.788.915
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.669.901	\$ 24.788.915
Obligaciones Financieras	\$ 77.348.503	\$ 61.878.802	\$ 46.409.102	\$ 30.939.401	\$ 15.469.701	\$ -
PASIVO	\$ 77.348.503	\$ 61.878.802	\$ 46.409.102	\$ 30.939.401	\$ 26.139.602	\$ 24.788.915
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.066.990	\$ 2.478.891
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	-\$ 40.495.443	-\$ 24.449.816	-\$ 1.064.192	\$ 16.064.992
Utilidades del Ejercicio	\$ -	-\$ 40.495.443	-\$ 24.449.816	-\$ 1.064.192	\$ 20.596.143	\$ 47.850.117
Revalorización patrimonio	\$ -					
TOTAL, PATRIMONIO	\$ 20.000.000	-\$ 20.495.443	-\$ 44.945.259	-\$ 5.514.008	\$ 40.598.941	\$ 86.394.000
TOTAL, PAS + PAT	\$ 97.348.503	\$ 41.383.359	\$ 1.463.843	\$ 25.425.393	\$ 66.738.543	\$ 111.182.915

Fuente: Elaboración propia a partir de esquema balance general presupuestado.

En la Tabla 39 se presentan los resultados del balance general, teniendo como base fundamental activo corriente, activo fijo, activos diferidos, pasivo y patrimonio.

Tabla 40. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	\$ 2.019	\$ 2.020	\$ 2.021	\$ 2.022	\$ 2.023
Ventas	\$ 276.612.000	\$ 314.010.206	\$ 367.461.650	\$ 444.611.298	\$ 547.138.450
Devoluciones y rebajas en ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materia Prima, Mano de Obra	\$ 150.600.000	\$ 171.292.440	\$ 200.883.849	\$ 243.597.942	\$ 300.433.990
Depreciación	\$ 2.075.952	\$ 2.106.370	\$ 2.136.788	\$ 2.167.206	\$ 2.197.624
Agotamiento	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Otros Costos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Bruta	\$ 118.936.048	\$ 135.611.396	\$ 159.441.013	\$ 193.846.150	\$ 239.506.837
Gasto de Ventas	\$ 15.210.000	\$ 14.310.000	\$ 13.010.000	\$ 12.010.000	\$ 12.600.000
Gastos de Administración	\$ 115.188.600	\$ 118.874.635	\$ 122.678.624	\$ 126.604.339	\$ 130.655.678
Gastos de Producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Industria y comercio	\$ 1.659.672	\$ 1.884.061	\$ 2.204.770	\$ 2.667.668	\$ 3.282.831
Provisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Gastos					
Utilidad Operativa	-\$ 13.122.224	\$ 542.700	\$ 21.547.620	\$ 52.564.143	\$ 92.968.327
Otros ingresos					
Intereses	-\$ 11.903.519	-\$ 9.522.815	-\$ 7.142.111	-\$ 4.761.408	-\$ 2.380.704
Servicio de la deuda	-\$ 15.469.701	-\$ 15.469.701	-\$ 15.469.701	-\$ 15.469.701	-\$ 15.469.701
Otros ingresos y egresos	-\$ 27.373.219	-\$ 24.992.516	-\$ 22.611.812	-\$ 20.231.108	-\$ 17.850.404

Revalorización de Patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ajuste Activos no Monetarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ajuste Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ajuste Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ajuste Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Corrección Monetaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	-\$ 40.495.443	-\$ 24.449.816	-\$ 1.064.192	\$ 32.333.035	\$ 75.117.923
Impuesto de renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.669.901	\$ 24.788.915
Reserva legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.066.990	\$ 2.478.891
Reserva voluntaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta Final	-\$ 40.495.443	-\$ 24.449.816	-\$ 1.064.192	\$ 20.596.143	\$ 47.850.117

Fuente: Elaboración propia a partir de esquema de estado de resultados proyectado.

En la Tabla 40 refleja el estado de resultados, es decir estado de ganancias y pérdidas que se proyectan para los cinco años.

Tabla 41. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	-\$ 13.122.224	\$ 542.700	\$ 21.547.620	\$ 52.564.143	\$ 92.968.327
Depreciaciones	\$ 2.075.952	\$ 2.106.370	\$ 2.136.788	\$ 2.167.206	\$ 2.197.624
Amortización y agotamiento	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Provisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 10.669.901
Neto Flujo de Caja Operativo	-\$ 6.046.272	\$ 7.649.070	\$ 28.684.408	\$ 59.731.349	\$ 89.496.050
Flujo de Caja de Inversión					
Periodo	2019	2020	2021	2022	2023
Variación Inv. Materias Primas e insumos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación en Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación en Cuentas por pagar a Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación del capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Construcciones	\$ 608.359	\$ 608.359	\$ 608.359	\$ 608.359	\$ 608.359
Inversión en Maquinaria y Equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Muebles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Equipos de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Inversión en Semovientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Activos diferidos.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Activos	-\$ 608.359	-\$ 608.359	-\$ 608.359	-\$ 608.359	-\$ 608.359
Neto flujo de Caja de Inversión	-\$ 608.359	-\$ 608.359	-\$ 608.359	-\$ 608.359	-\$ 608.359
Flujo de Caja Financiamiento					
Periodo	\$ 2.019	\$ 2.020	\$ 2.021	\$ 2.022	\$ 2.023
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	-\$ 15.469.701	-\$ 15.469.701	-\$ 15.469.701	-\$ 15.469.701	-\$ 15.469.701
Intereses Pagados	-\$ 11.903.519	-\$ 9.522.815	-\$ 7.142.111	-\$ 4.761.408	-\$ 2.380.704
Dividendos Pagados	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 4.531.151	-\$ 10.527.026
Capital adicional aportado por los socios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto Flujo de Caja Financiamiento	-\$ 27.373.219	-\$ 24.992.516	-\$ 22.611.812	-\$ 24.762.260	-\$ 28.377.430
Neto Periodo	-\$ 34.027.850	-\$ 17.951.805	\$ 5.464.237	\$ 34.360.730	\$ 60.510.261
Saldo anterior	\$ 76.300.000	\$ 26.802.449	-\$ 6.619.056	\$ 23.870.923	\$ 71.742.920
Saldo Neto del periodo	\$ 42.272.150	\$ 8.850.644	-\$ 1.154.820	\$ 58.231.653	\$ 132.253.181

Fuente: Elaboración propia a partir de esquema flujo de caja presupuestado.

En

Tabla 41 se presenta en flujo de caja operativo, flujo de caja de inversión, flujo de caja de financiamiento.

Crterios de inversión

Para el desarrollo de la evaluación del proyecto, la viabilidad refleja ser positiva, evidenciando un VPN (Valor presente neto) de \$8.730.769 y una TIR (Tasa interna de retorno del 28,29%). El proyecto refleja un crecimiento dinámico y significativo en el mercado artesanal.

Tabla 42. Evaluación plan financiero.

PERÍODO	2019	2020	2021	2022	2023
Liquidez - Razón Corriente	-	-	-	6,724	4,953
Nivel de Endeudamiento Total	79,46%	149,53%	3170,36%	121,69%	39,17%
Rentabilidad Operacional	-4,74%	0,17%	5,86%	11,82%	16,99%
Rentabilidad Neta	-14,640%	-7,786%	-0,290%	4,632%	8,746%
Rentabilidad Patrimonio	-202,48%	119,29%	2,37%	-373,52%	117,86%
Rentabilidad del Activo	-41,598%	-59,081%	-72,699%	81,006%	71,698%

Fuente: Elaboración propia a partir de esquema de VPN - TIR e indicadores financieros.

En la Tabla 42 se espera un periodo de recuperación de la inversión de 2.024 años.

Análisis de riesgos.

Riesgo	Probabilidad
Los problemas financieros de la organización fuerzan a reducir el presupuesto del proyecto.	Moderada
Falta de apoyo financiero por entidades financieras.	Moderada
Ventas inferiores a las esperadas.	Moderada
Riesgo de liquidez	Baja
Reclutamiento de personal con habilidades inapropiadas.	Alta
El personal ausente en momentos críticos.	Moderada
Conflictos internos.	Baja
Defectos o fallas en los software.	Baja
Crear estrategias de marketing sin conocer las características específicas de mercado.	Baja
Falta de recursos para la correcta implementación de estrategias de mercadeo.	Moderada
Creciente competencia	Alta
Mala imagen o publicidad inapropiada	Baja

Tabla 43. Análisis de riesgos

Fuentes: Elaboración propia.

Con relación al análisis de riesgos (Tabla 43), se presentan las posibles causas, amenazas o eventos fortuitos que se puedan presentar a lo largo del desarrollo y ejecución del proyecto, por lo que se pretende realizar un análisis detallado, en relación a riesgos financieros, organizacionales y de mercado, los cuales se clasifican según su probabilidad entre “alta” relacionada con hecho o situación que sea más probable que ocurra, “moderada” se direcciona a un término medio de ocurrencia siendo más controlada y “baja” que refiriéndose a mínima la probabilidad de ocurrencia.

En este sentido, para el proyecto se catalogan riesgos como falta de apoyo financiero por entidades bancarias, ya que el musculo financiero es la base principal que sostiene el proyecto, así mismo es riesgoso defectos o fallas en los software, ya que son las principales herramientas con las que se desarrollan las actividades de proyecto, por último la mala imagen o la publicidad engañosa puede tener un efecto negativo y por ende ser un riesgo alto puesto que los manejos de marketing en cuanto a la publicidad deben respetar los parámetros del proyecto.

CONCLUSIONES

Las ventas online, demuestran ser en la actualidad un medio dinámico por el cual se pueden intercambiar cualquier cantidad y variedad de productos/servicios, el consumidor online actual demuestra poseer un comportamiento de confianza, capaz de analizar las ventajas y beneficios que trae consigo el comprar de manera online, como la facilidad de acceder a diferentes productos, variedad, agilidad en el proceso de compra, precios exequibles, entre otras características que hacen de la compra online, una experiencia formidable para cada usuario. Sin embargo, aún existen ciertos factores que se deben tratar con detenimiento, como la seguridad y protección de datos personales, y el reconocimiento de sitios de compra seguros.

Por otra parte, el mercado artesanal, demuestra tener una oportunidad de crecimiento y expansión significativa en el país, principalmente por medios digitales, pues se encontró un amplio mercado disponible y un segmento más concreto. Además, una de las características principales que generan valor agregado, son las conexiones emocionales y sentimentales entre las personas y los productos artesanales, en la manera que se trasmite, originalidad, cultura tradición e historia, generando así razones de identificación y recordación cultural-artesanal.

Existe una amplia variedad de proveedores, los cuales podrían estar interesados en comercializar productos artesanales, mediante el modelo de negocio *dropshipping*, con ello permite generar una triangulación, en la que los actores involucrados generaran beneficios.

En relación a la parte técnica del proyecto, se determina que la ubicación, en donde se realizarán las operaciones principales, es una zona estratégica debido a su cercanía a empresas industriales que se han asentado en los últimos años, especialmente en la zonas franca y aeropuerto; adicional lo que propone el proyecto no requiere poseer stock, lo que puede generar ventaja competitiva frente a quienes requieren de grandes inversiones en inventario, lo que permite para el proyecto minimizar riesgo de inversión. En cuanto a lo relacionado con la plataforma estratégica, “ARTRADICIÓN” va en dirección con los objetivos que se plantearon al inicio del presente escrito, encaminados del mismo modo con los principios y valores resaltados, que son acordes con la visión global frente al mercado y sus proyecciones futuras.

Finalmente, la viabilidad financiera es positiva, lo que refleja posibilidades de acceder al mercado artesanal, permitiendo así lograr generar movilidad en los productos artesanales y fortalecer el sector artesanal, impulsándolo hacia la competitividad e innovación.

BIBLIOGRAFÍA

- Artesanías de Colombia. (2018). *Informe de Gestión*. Bogotá.
- Angel, G. (2017). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- Artesanías de Colombia. (2014). *www.artesaniasdecolombia.com.co*. Obtenido de <http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Catalogo/CatalogoIndex.jsf>
- Artesanías de Colombia. (2016). *DIAGNÓSTICO DEL SECTOR ARTESANAL EN COLOMBIA*. Bogotá.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet =e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas Politecnicon* , 45.
- Blacksip. (2017). *REPORTE DE INDUSTRIA: EL E-COMMERCE EN COLOMBIA 2017*. Bogotá.
- Blacksip. (2018). *REPORTE DE INDUSTRIA: EL E-COMMERCE EN COLOMBIA 2018/2019*. Bogotá.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (15 de Febero de 2018). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico* *www.ccce.org.co*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2019, de <https://www.ccce.org.co/noticias/colombia-entre-los-tres-paises-que-lideran-el-ecommerce-en-latinoamerica>
- CAMARA COLOMBIANA DEL COMERCIO ELECTRONICO. (27 de noviembre de 2018). *www.ccce.org.co*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/que-es-la-ccce>
- Chiquiza, J. (2018 de 05 de 2018). Social media en Colombia tiene un alcance de 83,8%, según ComScore. *La Republica*.
- COLOMBIA, A. D. (2018). *APOYO Y FORTALECIMIENTO DEL SECTOR*. Bogota.
- COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL. (19 de febrero de 2019). *www.uncitral.un.org*. Obtenido de <https://uncitral.un.org/es/about>
- Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES. (2016). *POLÍTICA NACIONAL DE SEGURIDAD DIGITAL* . Bogotá.

- DANE . (2018). *Boletín técnico*. Bogotá.
- DANE. (2019). *PIB Producto Interno Bruto Principales resultados Segundo trimestre 2019* .
- Dinero. (10 de Marzo de 2002). El uso de internet en Colombia se concentra en 9 ciudades. *Dinero*.
- El Espectador. (6 de Diciembre de 2017). Artesanos colombianos exportan sus productos por US\$3.2 millones. *El Espectador*.
- EL MERCADO ARTESANO. (2016). *www.elmercadoartesano.es*. Obtenido de <https://elmercadoartesano.es/el-comercio-electronico-y-la-artesania/>
- EL PROGRESO ES DE TODOS. (2019). *www.mincit.gov.co*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/ministerio/organizacion/mision-vision-objetivos-normas-principio-etico>
- EL TIEMPO*. (27 de 12 de 2017). Obtenido de EL TIEMPO: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/cobertura-de-internet-en-colombia-llego-al-98-por-ciento-165716>
- Europa Press. (13 de 12 de 2018). Más de la mitad de la población mundial tiene acceso a internet. *EL TIEMPO* .
- Helouco, E. (2017). *Análisis de mercadeo para E-Commerce*. Colombia.
- Innpulsa Colombia. (s.f.). *Innpulsa Colombia*. Obtenido de <https://innpulsacolombia.com/es/nuestra-organizacion>
- Jaramillo., F. (05 de 12 de 2016). Compradores internacionales buscan objetos con historia y técnicas ancestrales. *PROCOLOMBIA*.
- Kemp, S. (2019). *DIGITAL 2019*. hootsuite.
- LINIO. (2019). *www.linio.com.mx*. Obtenido de <https://www.linio.com.mx/sp/indice-ecommerce>
- Márquez, X., & Daniel, S. (2017). *DIAGNÓSTICO DEL SECTOR ARTESANAL DE LA GUAJIRA*. Bogotá.
- Netquest*. (2017). Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Observatorio e-commerce. (1 de 08 de 2018). *www.observatorioecommerce.com.co*. Obtenido de <https://www.observatorioecommerce.com.co/el-papel-del-ecommerce-en-el-medio-ambiente/>
- OCDE. (2019). *www.oecd.org*. Obtenido de <https://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>
- ORGANIZACION DE ESTADOS AMERICANOS. (s.f.). *OEA más derechos para la gente* . Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/ministerio/organizacion/mision-vision-objetivos-normas-principio-etico>

- ORGANIZACION MUNDIAL DEL COMERCIO. (2019). *www.wto.org*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm
- Parada, P. (10 de Enero de 2013). *www.pascualparada.com*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2019, de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- PORTAFOLIO. (2018). Economía naranja superará el 7% del total del PIB en diez años. *POERTAFOLIO* .
- PROCOLOMBIA. (5 de 12 de 2016). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/compradores-internacionales-buscan-objetos-con-historia-y-tecnicas-ancestrales>
- Red. (27 de 08 de 2018). *Red+*. Obtenido de <http://www.redmas.com.co/tecnologia/consumidor-colombiano-se-volvio-omnicanal/>
- Redaccion Emprendedores. (28 de enero de 2019). *Emprendedores*. Obtenido de Emprendedores: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a78243/montar-un-negocio-de-artesania/>
- Reyes, G. (27 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/de-colombia-en-2019-sectores-y-factores-en-el-crecimiento-de-la-produccion-529986>
- Sánchez, F., & Milla, S. (2018). *Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español*. ESIC Business & Marketing School.
- SECTOR ARTESANAL. (2015). *PROCOLOMBIA* .
- SENA Fondo Emprender. (s.f.). *SENA Fondo Emprender*. Obtenido de <http://www.fondoemprender.com/SitePages/Que%20es%20FondoEmprender.aspx>
- Shum, Y. (2019). *Colombia Digital*.
- Tarazona, M. (2016). *Desarrollo de un modelo de negocio de tienda online mediante herramientas de gestión de contenidos CMS*.
- Toro, P. (2018). *Plan de negocios para el emprendimiento Passiflora*. trabajo fin de máster MBA, Universidad Internacional de la Rioja UNIR, Antioquia, Medellín.

APÉNDICE

Cuestionario de tendencias de compras

Estudiantes de la Universidad Católica de Oriente de la Facultad de Ciencias Económicas y

Administrativas, se encuentran realizando una investigación enfocada a la comercialización on-line de productos artesanales. Por lo anterior es importante para la investigación conocer su opinión con respecto a las compras de artículos artesanales por internet. Cabe mencionar que, la información recolectada en la presente encuesta, será únicamente usada con fines académicos y tendrá carácter confidencial.

*Obligatorio

Pasa a la pregunta 1.

Comportamiento de compras de artesanías.

1. ¿Ha comprado artesanías en el último año? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

2. Las artesanías tienen diferentes clasificaciones. De las siguientes categorías ¿Cuáles compra con mayor frecuencia? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Bolsos

Mochilas

Carteras

Tapetes

Llaveros

Manillas

Collares

Hamacas

Sombreros y Pavas

Otros:

3. ¿Con que frecuencia compra artesanías? *

Marca solo un óvalo.

1 vez al mes

1 vez en el semestre

1 vez al año

Más de una vez al año

Tendencias de compras

4. ¿Por qué medio realiza las compras de productos artesanales? *

Marca solo un óvalo.

Tiendas Física (locales, centros comerciales, vitrinas, etc) Pasa a la pregunta 6.

Tienda Online. Pasa a la pregunta 5.

Tiendas Online

5. ¿Qué sitios web utiliza para realizar su compra? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Artesanías de Colombia

Comolulo

Agua y panela

Jaipono

Mercado Libre

Otros:

Pasa a la pregunta 7.

Tiendas Físicas

6. ¿Actualmente, estaría interesado en comprar artesanías de forma On-Line? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

Pasa a la pregunta 7.

Información General del Uso de Internet Para Compras.

7. ¿Ha comprado alguna vez por internet? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Tendencias de compras

8. ¿Qué tipo de productos compra por internet? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Electrodomésticos

Música y vídeo

Libros y revistas

Ropa y accesorios

Artesanías

Calzado

Productos de Belleza

Productos para el cuidado de la salud

Otros:

9. ¿Dónde compra por internet? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

OLX

Mercado Libre

Amazon

Linio

Otros:

10. ¿Qué forma de pago es la más usada por usted? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Tarjetas de crédito

Contra Reembolso

Tarjetas débito (PSE, PayPal)

Otros:

11. De las siguientes características de un sitio web para compras, califique de 1 – 6 (siendo 6 el más alto y 1 el más bajo) cuál es la más importante para usted. *

Marca solo un óvalo por fila.

1 2 3 4 5 6

Información completa y detallada de los productos

Diversificación de productos

Sitio seguro y confiable

Interacción con el producto

Amplias modalidades de pago

Facilidad de navegación

Tendencias de compras

12. En caso de comprar artesanías de manera On-Line ¿En qué tipo de páginas prefiere comprarlas? *

Marca solo un óvalo.

Páginas especializadas

Páginas de compras en general

Nivel de confianza y características generales.

13. ¿Cuál es el nivel de confianza, que le genera - generaría comprar artesanías por internet? *

Marca solo un óvalo.

Alta

Media

Bajo

Muy Bajo

14. ¿Por qué canales le gustaría enterarse sobre precio y diversidad de productos artesanales.? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Correo electrónico

Whatsapp

Facebook

Instagram

Otros:

15. Genero *

Marca solo un óvalo.

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

16. Edad *

Marca solo un óvalo.

16 – 20 años

21 -25 años

26 – 30 años

31 – 35 años

36 – 40 años

41- 45 años

46 - 50 años

51 años o más

Tendencias de compras

17. Nacionalidad *

Marca solo un óvalo.

Alemana

Australiana

Brasileña

Canadiense

Chilena

Colombiana

Española

Estadounidense

Francesa

Italiana

Mexicana

Portuguesa

Venezolana

Tendencias de compras

18. Municipio *

Marca solo un óvalo.

Abejorral

Medellín

Alejandría

Argelia

Cocorná

Concepción

El Carmen de Viboral

El Peñol

El Retiro

Granada

Guarne

Guatapé

Rionegro

La Ceja

La Unión

Marinilla

Nariño

San Carlos

San Francisco

San Luis

San Rafael

Santuario

Sonsón

19. Ocupación *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Estudiante

Asalariado

Independiente

Otros:

20. Años de Educación *

Marca solo un óvalo.

De 5 a 10 años

De 11 a 16 años

De 17 a 22 años

23 años o más