

Proyecto de emprendimiento social Arte Indígena
Tienda virtual de artesanías indígenas

Beatriz Elena Rojas Duque

Laura Alejandra Ruiz Bobadilla

María Cristina forero Castaño

Cesar Humberto Parrado Ávila

Juan Fernando Castaño Gómez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela Administrativas, Contables, Económicas Y De Negocios – ECACEN

Diplomado Gestión Del Marketing Para El Emprendimiento Social Colombia

2021

Proyecto de emprendimiento social Arte Indígena, tienda virtual de artesanías.

Beatriz Elena Rojas Duque

Laura Alejandra Ruiz Bobadilla

María Cristina forero Castaño

Cesar Humberto Parrado Ávila

Juan Fernando Castaño Gómez

Trabajo para optar al título de tecnólogo en gestión comercial y de negocios.

Director:

Luz Dary Camacho Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela Administrativas, Contables, Económicas Y De Negocios - ECACEN

Diplomado Gestión Del Marketing Para El Emprendimiento Social

Colombia

2021

Página de Aceptación

Luz Dary Camacho Rodríguez

Director Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

2021

Agradecimientos

En el presente escrito agradecemos primeramente a Dios, que es nuestra fortaleza para seguir cada día a pesar de las adversidades, a nuestras familias que nos apoyaron incondicionalmente en la realización de todo el proyecto deseándonos los mejores deseos y dándonos consejos, a nuestros tutores que a lo largo de nuestro proceso de aprendizaje nos transmitieron su conocimiento y corrigieron nuestras fallas, a todos, muchas gracias.

Resumen

Este proyecto de emprendimiento social propone crear una tienda online de artesanías indígenas, en la cual se comercializarán artículos como joyería en chaquira, mochilas en lana de oveja, algodón o fique, jarrones en Ráquira y en bambú, entre otros, las cuales son hechas por la comunidad indígena de mujeres Embera Chamí del Departamento de Risaralda.

El método de estudio que se llevó a cabo en este proyecto fue a través de la lectura de artículos sobre las artesanías y de informes de las ferias artesanales; para contextualizarnos sobre el impacto de la venta de estas, implementando herramientas como design thinking; para diseñar la propuesta de valor y la indagación en costos, gastos y presupuestos; para la proyección de ventas de artesanías en los primeros 3 años de funcionamiento de la tienda virtual.

Los resultados obtenidos al implementar todas las herramientas, técnicas, estrategias y proyecciones nos dan la viabilidad de la idea de negocio en el mercado moderno del ecommerce.

Palabras claves: Indígena, Artesanía, Ecommerce, Design Thinking, Tienda Online.

Abstract

This social entrepreneurship project proposes to create an online store of indigenous handicrafts, in which items such as jewelry will be marketed in chaquira, backpacks in sheep wool, cotton or fique, vases in Ráquira and bamboo, among others, which are made by the indigenous community of Embera Chamí women in the municipality of Risaralda.

The study method that was carried out in this project was through the reading of articles on handicrafts and reports of craft fairs; to contextualize us on the impact of the sale of these, implementation of tools such as design thinking; to design the value proposition and the investigation in costs, expenses and budgets; for the projection of handicraft sales in the first 3 years of operation of the virtual store.

The results obtained by implementing all the tools, techniques, strategies and projections give us the viability of the business idea in the modern ecommerce market.

Keywords: Indigenous, Crafts, Ecommerce, Design Thinking, Online Shop.

Tabla de Contenido

Introducción	12
Problema	13
Descripción y planteamiento del Problema.....	13
Justificación	15
Objetivos	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos.....	16
Presentación propuesta de innovación	17
Formulación de la Propuesta de Valor.....	22
A. Etapa Empatizar	22
Técnica: Lienzo De Modelo De Negocio	22
B. Etapa Definir	23
Técnica: Matriz de motivaciones.....	24
C. Etapa Idear	25
Técnica: diseño paralelo	25
D. Etapa Prototipar	28
Técnica: prototipo en bruto y prototipo en imagen	28
E. Etapa Testear.....	30
Técnica: Evaluación de la experiencia	30
Diseño de estrategias de marketing.....	34
Atributos importantes del producto de la categoría y la competencia	34
Estudios del mercado meta de los consumidores	35
Los principales competidores.....	36
Los objetivos de marketing:	36

Estrategia de Comunicación.....	37
Estrategia de Posicionamiento:	40
Estrategia de Diferenciación:	42
Proyección operativa y financiera.....	45
- Instalaciones:.....	45
- Equipos:	46
- Personal:.....	47
- Costos y Gastos de Producción:.....	50
- Precio de venta y proyecciones de ventas para tres años:.....	52
- Capital de trabajo:	54
- Inversiones:	55
Conclusiones	58
Recomendaciones	59
Referencias.....	60
Anexos	63

Lista de tablas

Tabla 1: Estrategias.....	43
Tabla 2: Muebles, enseres y equipos.....	46
Tabla 3: Plantilla funcionamiento tienda virtual.....	49
Tabla 4: Costos y gastos de producción.....	50
Tabla 5: Precio de venta por articulo.....	52
Tabla 6: Proyección de venta a 3 años.....	53
Tabla 7: Balance general.....	54
Tabla 8: Inversiones del proyecto.....	55

Lista de figuras

Figura 1.....	23
Figura 2.....	24
Figura 3.....	25
Figura 4.....	26
Figura 5.....	27
Figura 6.....	29
Figura 7.....	29
Figura 8.....	31
Figura 9.....	31
Figura 10.....	32
Figura 11.....	32
Figura 12.....	33
Figura 13.....	45
Figura 14.....	47

Lista de anexos

Anexo 1. Evaluación de la experiencia.....	63
--	----

Introducción

Aplicando el método del Diplomado De Profundización Para Tecnologías Gestión Del Marketing Para El Emprendimiento Social el presente trabajo muestra el desarrollo completo de una idea de negocio que responde a una problemática social identificada, en este caso, la desvalorización del trabajo artesanal y por tanto de las artesanías terminadas hechas por mujer indígena Embera Chamí del Departamento de Risaralda.

El trabajo está organizado acorde con las 5 fases del diplomado, las cuales son:

La identificación de la problemática: donde cada uno analiza su comunidad, selecciona una de las problemáticas y propone una idea para dar solución.

Propuesta de innovación social: crear una propuesta innovadora sostenible y sustentable que contribuya socialmente a la problemática, respondiendo a los factores de innovación, impacto y financiación.

Formulación de la propuesta de valor: por medio de las 5 etapas design thinking y ejecutando diferentes técnicas para obtención de resultados al diseño de la propuesta de valor del proyecto.

Diseño de las propuestas de marketing: orientadas a la competitividad del proyecto en el mercado, determinándolas en comunicación, posicionamiento y diferenciación.

Proyección operativa y financiera del proyecto: relacionando todos los ingresos, costos, gastos, presupuestos, precios, entre otros que se estiman para que el proyecto sea creíble y viable en el mercado.

Problema

La poca demanda de las artesanías indígenas, debido a la pobre visualización que tienen en el mercado, desvalorizando el trabajo artesanal de las mujeres indígenas Embera Chamí del Departamento de Risaralda, que viven de la venta de estas.

Descripción y planteamiento del Problema

En Risaralda para el año 2005 el 55.1% de la población hacía parte de la comunidad Embera Chamí, es decir, 16.023 indígenas, las cuales el 26% eran mujeres. Estas mujeres indígenas se enfrentan a pocas oportunidades laborales debido a la discriminación de su etnia, costumbres y creencias, por lo cual tienen constantes dificultades económicas, así como también un mal acceso a servicios de salud, de educación, vivienda y alimentación. La manera como la mayoría de ellas lleva sustento a su hogar, es por medio de la venta de artesanías que ellas mismas hacen, y que aprendieron y enseñan de generación en generación, de manera tradicional. En Risaralda, el 41% de indígenas artesanos son vendedores ambulantes. (Artesanías de Colombia S.A., 2017)

Risaralda es el departamento donde “habitaban pueblos indígenas como los Quimbaya, Gorriones y Caramantas, entre otros; un departamento con gran tradición artesanal en la que brillan diversos oficios como la bisutería, tejeduría y cestería, entre otros.” (Sistema de Información para la Artesanía - Siart., 2019). Sin embargo, esta herencia artesanal tradicional se ha visto opacada y olvidada debido a los tiempos modernos que se viven, los avances tecnológicos han llegado al punto de transformar la manera como se vende y se compra, llegando

al mundo, el mercado digital y el comercio electrónico o ecommerce.

En Colombia, el comercio electrónico ha tenido un comportamiento ascendente en los últimos años, debido a los nuevos métodos y medios de pago, además, de la contingencia sanitaria que se vivió en el último año. “En 2020 se registraron alrededor de 222 millones de transacciones de compras en línea” (Tecnósfera, 2021), por lo cual, las ventas online son la nueva tendencia de compra de los usuarios y la nueva tendencia en venta de los proveedores y marcas.

Teniendo claro lo anterior, es notoria la problemática que viven las mujeres indígenas Embera Chamí de Risaralda con sus artesanías, pues debido a la falta de conocimiento y oportunidades de educación, desconocen este nuevo medio de ventas, por lo que, ellas siguen usando un solo canal de venta que es el tradicional, el cual consiste en tener un punto de venta físico para vender, haciéndolas completamente invisibles en el nuevo mercado.

Se evidencia entonces la oportunidad de poder transformar el medio por el cual se comercializan las artesanías de las mujeres indígenas Embera Chamí, de uno netamente tradicional a uno electrónico o mixto.

Justificación

En respuesta a conservar y preservar las tradiciones indígenas de la comunidad Embera Chamí a las futuras generaciones por medio de los tejidos, artesanías y demás artículos artesanales, el presente proyecto se basa en desarrollar una idea de negocio que impulse y posicione en el mercado las artesanías de las mujeres indígenas de Risaralda, por ello, se propone una tienda online para comercializarlas, la cual, hace uso de las nuevas tecnologías para promocionarla y diseñarla, de esta manera sus creaciones serán vistas a nivel nacional e internacional, despertando interés por conocer su cultura, marcando tendencias en el mercado de la moda, bisutería, decoración, entre otros.

Al implementar un canal de venta online, la demanda de las artesanías aumentará, obteniendo un mayor ingreso a las mujeres indígenas, las cuales podrán invertirlo en educación, salud, vivienda y alimentación.

En esta misma lógica, esta propuesta se constituye en un aporte de la universidad UNAD, ampliando los conocimientos de áreas administrativas con una propuesta de trabajo desde lo local. De igual manera se confrontan ideas tales como modelo de gerencias estratégicas y de mercadeo y desde lo metodológico este proyecto de idea de negocio genera método de investigación inductivo y descriptivo, generando conocimientos válidos, confiables y sobre todo como una estrategia de negocio viable hacia el compromiso social.

Objetivos

Objetivo general

Implementar estrategias de comercio electrónico y marketing digital en la comercialización de artesanías indígenas de la comunidad Embera Chamí del Departamento de Risaralda.

Objetivos específicos

Analizar el contexto en el que viven las mujeres indígenas de Risaralda y destacar las principales formas de elaboración de artesanías.

Describir las acciones de innovación, impacto, mercado y financiación del proyecto.

Diseñar la propuesta de valor del producto y servicio que se presentará al mercado por medio de la herramienta Design Thinking.

Proponer estrategias de comunicación, posicionamiento y diferenciación para el proyecto.

Hacer un plan de mercadeo para el posicionamiento del emprendimiento en el mercado.

Presentación propuesta de innovación

“Arte Indígena, tienda online de artesanías”

El emprendimiento hará uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TICS) como principal elemento para comercializar y promocionar las artesanías indígenas, la cual comprende desde artesanías hechas a mano con materiales naturales como el totumo, el bambú, la arcilla, el fique, la madera, el cuero, entre otros (pinturas y retratos). Este sería el primer factor innovador, los materiales naturales, encontrados en la naturaleza, además, de los olores impregnados que llevan consigo, estos olores se van caracterizar en aromaterapias, las aromaterapias consisten en emplear aceites esenciales o líquidos aromáticos de plantas, cortezas, hierbas y flores con el fin de promover tanto el bienestar físico como psicológico.

Como segundo factor innovador está la plataforma online, mostrará una breve presentación en video de la artesanía seleccionada en voz de una mujer nativa, de igual forma, se encontrará en dicha plataforma, una sección con las caras de las creadoras indígenas, su historia y su cultura. De esta manera se mostrará la cultura nativa colombiana en diferentes partes del país y también del mundo, donde cada compra o donación será una inversión para la salud, educación y alimentación de cada una de estas mujeres, empoderando y haciéndolas partícipes de su propio bienestar.

El tercer factor innovador, la personalización de los productos, es decir, creando y diseñando artesanías específicas solicitadas por clientes con un enfoque especial o requerido convirtiéndose en piezas Únicas artesanales, llamada Personalización-Creación Única, garantizando la no creación de otra pieza o producto igual al adquirido; siempre apoyándonos en el servicio de inteligencia de mercados - Intellexport – que permite a las empresas obtener

información a través de una plataforma en Internet, sobre posibles destinos de exportación e identificar nichos de mercado para sus productos, comportamiento y tendencias del mercado internacional, así como diferentes paquetes de productos diseñados a la medida de las necesidades de los usuarios.

En el cuarto factor innovador, se aprovecharán las ferias artesanales por las ciudades en los diferentes departamentos para tener una propuesta de mayor impacto al comprador, dando a conocer la idea y obteniendo apoyo.

Esta idea de emprendimiento pretende obtener un alto impacto social, debido a que da inclusión laboral formal a la mujer indígena colombiana, generando ingresos a ella misma y a su comunidad, para ser invertidos en su educación, salud, vivienda, alimentación, entre otros, contribuyendo al objetivo sostenible de desarrollo a la igualdad. Este proyecto tiene un sentido económico que inicialmente busca y pretende expandirse por todo el territorio nacional, proyectándose a mediano plazo con la exportación de artesanías; también tiene involucrado el sentido social pues la comunidad con dicho proyecto llevaría sus productos por fuera del país.

El inicio es la ruta de ejecutarlo y hacer un éxito sostenible en el mercado no solo nacional sino internacional, para ello nos unimos a Expopyme, un innovador programa de desarrollo que otorga a las pequeñas y medianas empresas un apoyo integral y dirigido para posicionar exitosamente sus productos en los mercados internacionales; el objetivo de Expopyme es lograr que cada empresa tenga su plan exportador en donde identifique sus fortalezas y debilidades, mercados, estrategias y actividades a desarrollar para guiar al empresario a exportar por sí mismo.

Las entidades y/o personas que invertirán en recursos y financiación monetaria al emprendimiento será la siguiente:

- Los socios: Los cinco emprendedores de la idea, realizarán una inversión inicial de efectivo, estimada entre \$100.000 mensuales cada uno, además, de activos que se necesiten para el funcionamiento básico del emprendimiento, como, muebles y equipos de cómputo.
- Programas de financiamiento que ofrece el gobierno nacional, en este caso estamos hablando de un programa el cual se llama "aldea" está dirigido a emprendimientos constituidos en cualquier parte del país y que además que cuenten con ciertas características para poder cumplir con los requisitos, entre ellos que tengo un componente innovador en su modelo de negocio, debe contar como mínimo 2 personas, entre otras y para poder aplicar se ingresa la página innpulsacolombia.com y se llena el formulario.
- Fondo Emprender como podemos ver nuestro proyecto está enfocado en recuperar el mercado de las mujeres indígenas de la región de Risaralda resaltando sus costumbres en los diseños de todas sus artesanías y así por medio del Sena registrar nuestro emprendimiento social y así tener un apoyo para poderlo comercializar y poder tener otra fuente de financiamiento de nuestra propuesta regional por medio de este plan habría que aprobar una serie de pasos y requisitos para poder lograrlo de la mano de expertos en este proceso innovador frente al mundo actual.

Dado que la idea de emprendimiento está pensada para ser lo más sostenible posible con el medio ambiente, los materiales de las artesanías y demás artilugios étnicos son 100% naturales, encontrados dentro de la misma naturaleza (el totumo, el bambú, la arcilla, el fique, la madera, el cuero, entre otros), ligados indiscutiblemente a la creación de nuestra plataforma

online o página web donde se comercializaran los productos, se tiene pensando hacer uso de aplicaciones o sitios donde la creación y diseño es totalmente gratis, fácil y sencillo de hacer.

Entonces, se tiene estimado invertir esa financiación recibida principalmente en la publicidad, para dar a conocer la idea de emprendimiento y recibir apoyo, esto se dará tanto en redes sociales como en medios de comunicación masiva. Por otro lado, la inversión en el contrato con transportadoras nacionales como internacionales, para poder entregar los pedidos realizados por la página.

Nuestro mercado objetivo son mujeres colombianas (os) o extranjeras (os) con capacidad y con gusto por la moda bohemia y étnica, con gusto, pasión, amor y respeto por el arte ancestral o con necesidades emocionales; la modalidad del emprendimiento es el comercio electrónico por el cual sería B2C, de negocio a consumidor. Si bien sabemos, tenemos un desafío con los productos artesanales pues no son generalmente necesidades básicas para los consumidores y especialmente en períodos de retroceso económico como la circunstancia actual a nivel mundial (Pandemia), pero vemos un factor positivo esencial para las indígenas artesanas, su creatividad y la capacidad de expresar esta creatividad. Esta capacidad da a sus productos un contenido tradicional, cultural o simbólico que despierta el interés de clientes con gusto y se adapta a sus necesidades emocionales y a sus preferencias estéticas en nichos especializados de los mercados nacionales y de exportación. Incluso así, atraer y conservar clientes es una tarea formidable en un mercado demasiado poblado, donde los consumidores encuentran grandes posibilidades de elección y alternativas y donde los competidores exploran continuamente tendencias de éxito para sus Fondos.

El desafío real para Arte Indígena no es solamente producir y comercializar nuevos productos éxito, que respondan a los gustos cambiantes de los consumidores, sino también

prevenir la competencia desleal o el robo de sus ideas creativas, para ello apoyándonos en el sistema de propiedad intelectual (PI), que es el mejor instrumento disponible para crear y mantener la exclusividad de los productos creativos e innovadores en el mercado. La utilización eficaz de la PI puede ayudar también a los artesanos indígenas a desarrollar redes y relaciones no solamente con los consumidores finales sino también con todos los vínculos de las redes de oferta y demanda.

Formulación de la Propuesta de Valor

La propuesta de valor se entiende como un recurso vital por el cual la empresa da a conocer a sus clientes la relevancia de obtener los productos que oferta en el mercado. En el caso de nuestro proyecto, arte indígena, la propuesta de valor fue diseñada a través de las cinco etapas del Design Thinking, las cuales se presentan a continuación:

A. Etapa Empatizar

La etapa de conocer las necesidades del mercado objetivo definido con anterioridad, según su contexto, entorno, estilo de vida, deseos, entre otros. De tal modo que lo que se pretende desarrollar corresponda a su realidad. Por lo anterior, el proyecto de emprendimiento Arte Indígena, pretende responder a las tendencias modernas de moda en joyería artesanal, decoración étnica y vestuario tradicional, transformando lo tradicional en modernidad, haciendo uso de un canal virtual para la comercialización de sus productos artesanales hechos a mano de artesanas indígenas, con materiales obtenidos de la misma naturaleza, de esta manera se causa un impacto en el mercado objetivo, que es exigente, moderno y vanguardista.










Técnica: Lienzo De Modelo De Negocio

La técnica implementada para la obtención de resultados en esta etapa fue lienzo del modelo de negocio, de la cual se obtiene información clave para mejorar la estrategia de la empresa. Se determinan en ella los socios, recursos, actividades, canales, relaciones, entre otros aspectos que permiten visualizar mejor lo que se quiere encontrar en el mercado competitivo online.

Ejecución de la técnica

Figura 1.

Lienzo modelo de negocio Canvas

<p>8 Socios Clave </p> <p>* Relaciones entre socios del proyecto con las mujeres indígenas que serán las proveedoras de los productos artesanales * Alianzas estratégicas con empresas de transporte logístico de productos artesanales reduciendo los riesgos de la entrega final.</p>	<p>7 Actividades Clave </p> <p>* Marketing para la comercialización de los productos artesanales * Producción: actualización constante de referencia de productos para su venta * Procesos logísticos de entrega de productos</p> <p>6 Recursos Clave </p> <p>Básicamente son activos físicos como son los productos artesanales elaborados por mujeres indígenas</p>	<p>2 Propuestas de Valor </p> <p>* Reducir los precios con estrategias propias de la tienda (2x3 y 30% de descuento los fines de semana entre otros). Se aplica la reducción de costos en operación de la plataforma que tendrá un servicio 7x24 desde la nube. Comodidad y utilidad para el cliente que hace la compra desde donde se encuentre con un dispositivo y un acceso a internet.</p>	<p>4 Relaciones con Clientes </p> <p>Se combinará una forma de autoservicio de productos artesanales con procesos automáticos basados en entornos web.</p> <p>3 Canales </p> <p>Internet Telefonía Móvil Aliados logísticos y de transporte.</p>	<p>1 Segmentos de Clientes </p> <p>* Se utiliza dos segmentos de mercado como por ejemplo, plataformas multilaterales o mercados multilaterales que consiste en mujeres indígenas trabajadoras de cualquier forma de manualidad artesanal para su sustento y también Mercado de masas: como por ejemplo, todo tipo de cliente interesado en artesanías de consumo personal</p>
<p>9 Estructura de Costes </p> <p>Se basa en la clase de estructura según sus costos, logrando de esta manera reducir los costos de operación de la plataforma web. Los costos fijos de alquiler de infraestructura tecnológica para mantener el servicio operativo 7x24.</p>		<p>5 Fuentes de Ingresos </p> <p>Venta de derechos de propiedad de productos físicos artesanales con un 30% de ganancia para el sostenimiento de la plataforma web y contribuir socialmente con este segmento de mujeres indígenas.</p>		

Modificado de: Business model canvas de Alexander Osterwalder, 2011

Nota. El resultado de esta técnica se refleja en el deseo de la reducción de tiempos en procesos de venta, precios asequibles, implementación de ofertas, varios medios de pago, comodidad y facilidad en la navegación, entre otros.

B. Etapa Definir

En esta etapa se sintetiza la información de la etapa anterior, quedando con la más relevante que generará ideas y puntos de vista que se contrastaron, para luego obtener resultados más cercanos al resultado final. En este caso, analizando la etapa empatizar, tomamos la información sobre la navegación en la tienda virtual, los precios y ofertas, las alianzas y disponibilidad del stock para trabajar.

Técnica: Matriz de motivaciones

Para esta etapa se implementa la técnica de matriz de motivaciones donde se muestran en paralelo los atractivos de cada uno de los implicados directamente en la idea de negocio, es decir, que cada implicado.

Ejecución de la Técnica

Figura 2.

Matriz de motivaciones ejecutada.

Matriz de motivaciones	Cliente	Artesanías	Tienda Virtual
Cliente	Recomendaciones de productos y calificación de cada uno	Calidad, diseño, precios asequibles, autenticidad, originalidad, tendencias	Fácil navegación, varios medios de pago, información de los productos y demás procesos de la página, servicio oportuno.
Artesanías	Buen uso y mantenimiento	Variedad	Buenas imágenes y detalles de material y ciudades
Tienda Virtual	Divulgación en redes sociales recomendando la tienda virtual y siguiendola en redes sociales	Productos llamativos, buen stock, munumo de devouciones por calidades o garantías	Ganancias, actualización de software, eficiencia, diseño

Fuente: Autoría Propia

Nota. Tiene como resultado dar autonomía tanto a la página web como al cliente y con el producto tener variedad desde las necesidades reales del consumidor. Esta Matriz ayuda a tener claro los ideales y motivaciones de todos los actores, lo que hace funcional las herramientas porque involucra y asume las diferentes posturas.

C. Etapa Idear

La etapa de generar ideas, no importa si son estrafalarias o sencillas, todas son bienvenidas, debido a que permite tener diferentes focos a la resolución del problema y pueden resultar beneficiosas para el resultado final. Por ende, para el emprendimiento de arte indígena se trabajaron las ideas para centrarse en un solo foco el cual es la solución a la problemática de la desigualdad en la mujer indígena.

Técnica: diseño paralelo

Para esta etapa, se implementó la técnica diseño paralelo, donde se dividía al equipo de trabajo con el objetivo de generar ideas para solucionar el reto planteado. Se establece un tiempo determinado para que cada integrante del equipo idee posibles soluciones a las áreas de oportunidad planteadas. Posteriormente, se realiza una puesta en común de las ideas obtenidas y se seleccionan aquellas que puedan ser más interesantes para la resolución del reto.

Ejecución de la técnica

Figura 3.

Folleto de la idea de negocio arte indígena



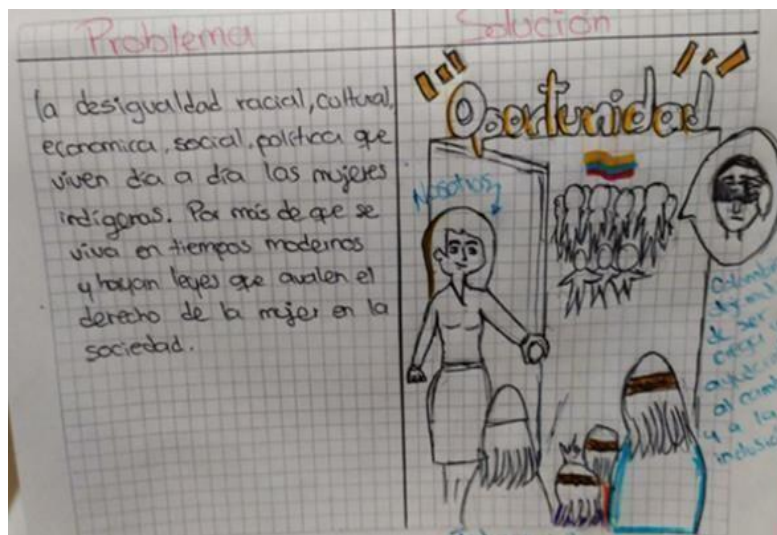
Fuente: Autoría Propia

Nota. Por medio del folleto, se generan las ideas contextualizadas hacia el problema y la solución, plasmándose en un dibujo.

Resultado de la ejecución de la técnica

Figura 4.

Diseño paralelo desigualdad en la sociedad colombiana con los indígenas.

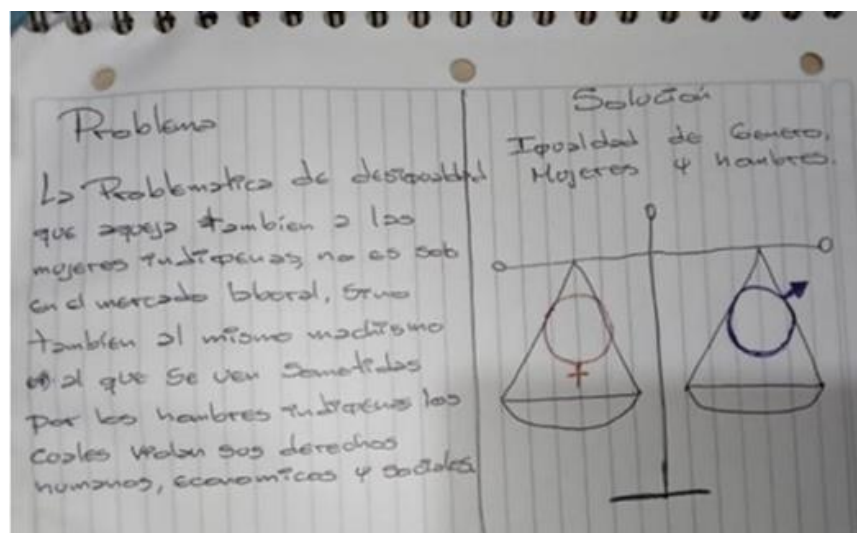


Fuente: Autoría Propia

Nota. Diseño paralelo identificando el problema como la desigualdad vivida por muchos indígenas del país, especialmente mujeres. Donde las leyes y derechos sólo son válidas para los no indígenas. Es un problema que infiere directamente a cómo ven los colombianos la procedencia de las artesanías, debido a que ven al indígena como un pedidor de limosnas y que su trabajo artesanal no vale, pues lo puede hacer cualquiera. La solución, abrirle los ojos al país sobre la verdadera situación que pasan los indígenas, mostrarles el proceso de producción de cada artesanía, valorizar el trabajo que tienen las artesanas y empezar a actuar como agente de cambio para acabar con la desigualdad que solo divide y enfrenta mandos.

Figura 5.

Diseño paralelo desigualdad dentro de la misma comunidad indígena.



Fuente: Autoría Propia

Nota. Diseño Paralelo identificando el problema de la desigualdad dentro de la misma comunidad indígena, donde el hombre es aquel que toma las decisiones y es la autoridad. Callando a su trabajo artesanal, se muestra dentro de su misma comunidad indígena su empoderamiento.

Cuando decidimos trabajar con mujeres indígenas a través de su propio emprendimiento, enfocamos también nuestro objetivo a cambiar su vida y la de su comunidad. dando la oportunidad a las mujeres indígenas embera chamí de valorar calidad de vida y la de su familia, porque una mujer autónoma, es una mujer que toma sus propias decisiones, que conoce y hace valer sus derechos. Porque tenemos el deber de crear las condiciones y las oportunidades para que las mujeres puedan contribuir al desarrollo, progreso de nuestra sociedad y del país, trabajamos en la promoción y fomento del emprendimiento de las mujeres indígenas en nuestra región, orientados a generar las herramientas para la autonomía económica de las mujeres. En

este contexto se desarrollan estrategias de formación para que las indígenas puedan emprender, incorporarse y permanecer en el mercado laboral, compartir sus propias experiencias, acceder a servicios de cuidado y programas en materia de fomento productivo.

D. Etapa Prototipar

Teniendo en cuenta la etapa anterior (idear), se lleva a cabo un boceto, diseño, modelo, patrón, artefacto, objeto, entre otros, de estas ideas propuestas para la solución a la problemática, transformando las ideas en algo real, la técnica debe de ser de forma sencilla, económica y rápida de implementar, debido a que se pretende visualizar las ideas, más no presentar directamente al mercado las ideas en bruto. El objetivo de esta etapa es mostrar una versión cercana del producto y/o servicio final, donde los usuarios puedan interactuar, experimentar y opinar al respecto, permitiendo a los desarrolladores o socios a tomar decisiones de mejora con relación a su emprendimiento.

Técnica: prototipo en bruto y prototipo en imagen

Para el emprendimiento “Arte Indígena” se propuso una página web para la comercialización de productos (artesanías, retratos, pinturas, etc) indígenas para la solución a la problemática de desigualdad, para ello, en esta etapa de prototipar, se consideran las técnicas “prototipo en bruto” y “prototipo en imagen”, las dos nos darán una visión más real y cercana a lo que se quiere encontrar en la página web.

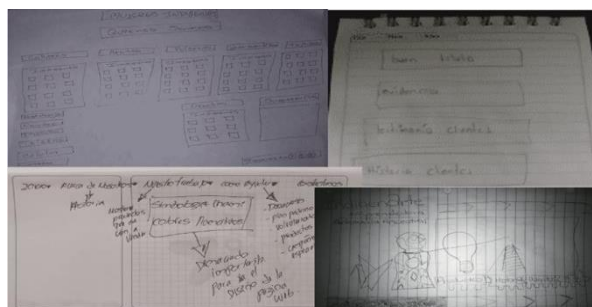
Ejecución de la técnica

Cada compañero tomará lo que tenga a su alcance en el momento (cuaderno, hoja, libreta,

colores, lápiz. Esfero, etc), y dibujará a lo que según él considera que debe de llevar la página de la tienda virtual.

Figura 6.

Prototipo en Bruto del grupo.



Fuente: Autoría Propia

Nota. El prototipo en bruto es básicamente tomar lo que se tiene al alcance de la mano para mostrar la idea que tiene en mente sobre, en este caso, la página web. Describiendo pestañas que encontrarán, posibles colores, información, etc que se consideren en primera instancia para la página, además, de que a medida que se va dando la idea, se va diseñando. Prototipo en imagen: <https://arteempoderamiento.wixsite.com/arteinindigenaunad>

Figura 7.

Prototipo en imagen de la tienda virtual



Fuente: Autoría Propia

Nota. El prototipo en imagen es hacer o diseñar como tal en una sola imagen todas las

ideas de cada compañero, presentando la página web en su fase BETA o inicial a los usuarios.

E. Etapa Testear

La etapa final, donde se prueban o evalúan los prototipos con los usuarios implicados en la solución, que se está desarrollando, de esta manera se identifican fallos e inconsistencias presentadas en el prototipo para poder hacer mejoras significativas que se acercan al resultado final.

Técnica: Evaluación de la experiencia

La técnica escogida para esta etapa es la evaluación de la experiencia, como su nombre lo indica, un muestreo tendrá acceso al prototipo de tienda virtual, tendrá el tiempo suficiente para navegar por todas las pestañas, ver una idea de los productos que pueden ser ofertados en la página, simulador comprar, entre otros.

Ejecución de la técnica

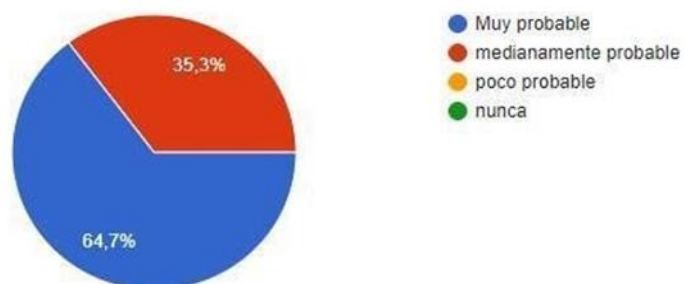
Posteriormente, responderá a una encuesta de 5 preguntas donde evaluará el contenido según sus impresiones y satisfacción con respecto a cómo el prototipo cubre sus necesidades, de esta manera nos da gran cantidad de información valiosa sobre si la posible solución se ajusta a la realidad de las personas que harán uso de ella.

Resultados de la encuesta

Figura 8.

1. ¿Cuál es la probabilidad de que compre los productos de la página?

17 respuestas



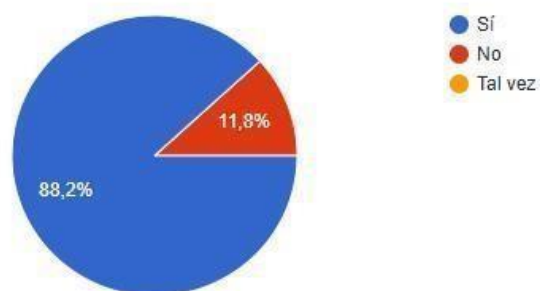
Fuente: Autoría propia

Nota. Los resultados obtenidos a la probabilidad de comprar los productos en la página web fueron de un 64,7% muy probable y un 35,3% medianamente probable, lo que conlleva a tener una buena aceptación en el mercado sobre la idea de negocio que se desarrolla.

Figura 9.

2. ¿Te fue fácil navegar por la página web de acuerdo a sus impresiones y satisfacciones con el prototipo?

17 respuestas



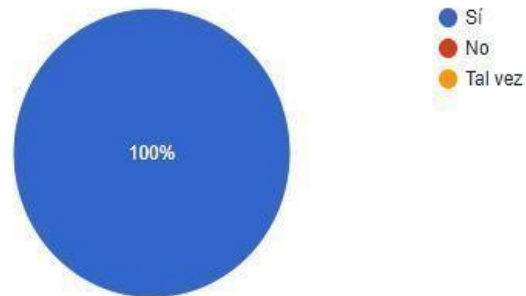
Fuente: Autoría propia

Nota. Según los resultados a la fácil navegación del prototipo de la página web, el 88,2% de los encuestados navegaron sin problemas, mientras que el 11,8% le resultó complejo.

Figura 10.

3. ¿Recomendaría a sus conocidos y allegados la página web del proyecto?

17 respuestas



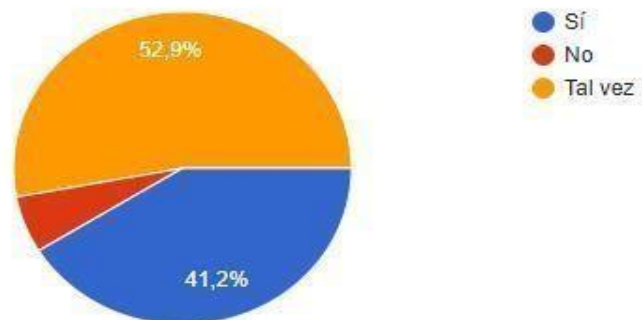
Fuente: Autoría propia

Nota. Un resultado unánime, es decir, que todos los encuestados recomendarían a sus familiares, amigos y allegados la página web del proyecto Arte indígena, la tienda virtual.

Figura 11

4. ¿Estaría dispuesto a donar para el desarrollo del proyecto?

17 respuestas



Fuente: Autoría propia

Nota. Para la pregunta de donaciones al proyecto, el 52,9% duda de si donar o no, el 41,2% donaría completamente y el 5,9% no donaría. Estos resultados son clave para trabajar la estrategia de marketing y la propuesta de valor, ya que entre más atractivas y más causen un

buen impacto tanto social como ambiental en el mercado objetivo, mayor será el crecimiento de este factor, el cual, nos permite tener un ingreso adicional que se puede invertir al trabajo de las mujeres indígenas.

Figura 12

6. ¿cree usted que el diseño de esta página web es atractivo y es acorde a la temática del proyecto?

17 respuestas



Fuente: Autoría propia

Nota. Un resultado casi unánime de 94,1% coincide en que el prototipo de la página web, tienda virtual, es atractiva y acorde con la temática del proyecto.

Diseño de estrategias de marketing

Los Productos que se venderán: El proyecto se organizara para la producción, comercialización y distribución de productos artesanales, según las características de nuestros productos, cuenta con competencia directa en el mercado, lo cual indica que tendremos que fortalecer la innovación y creación de nuevos diseños de productos. Nuestros artículos artesanales deberán enfrentar la aceptación o no por parte de nuestros clientes potenciales.

Así mismo otro factor es la participación de mercado, ya que no se cuenta con unos históricos en volúmenes de venta ya que dificulta el proceso a nivel comercial y financiero.

Atributos importantes del producto de la categoría y la competencia

- **Calidad:** La calidad de nuestros productos va a estar basada en los procesos de elaboración y transformación de este, el cual contará con materiales de alta calidad y su proceso será realizado por las mujeres indígenas que ya saben cómo hacer estas artesanías y la cual estará innovada por ellas mismas.
- **Precio:** Como sabemos uno de los atributos más importantes del producto y servicio es el precio, analizamos precios que se ajusten a los ingresos promedios de cualquier ciudadano, es decir, que sean productos de fácil adquisición tanto para el mercado primario como secundario, emplearemos políticas de precio más competitivas para enfrentar los precios de la competencia.

El tipo de artesanías que se van a elaborar y comercializar (véase la tabla 5) para nuestro proyecto se debe tener clara la capacidad de producción, ya que así nos va a permitir tener una visión mejor y poder identificar y fortalecer lo que es la rentabilidad, disponibilidad y proyección de crecimiento.

Para obtener el precio de venta de cada artículo a vender, se debe tener presente el precio de la materia prima, el costo por tiempo de la mano de obra que involucra hacer cada artesanía; dependiendo la cantidad de detalle de cada una.

Estudios del mercado meta de los consumidores

Perfil del consumidor, sector y mercado potencial: Las principales consumidoras de nuestro producto principalmente serán las mujeres entre 15 a 70 años. No se necesita que estas mujeres cuenten con ingresos altos, pues tendremos productos que se conseguirán a buenos precios y no tan costosos. Además, tampoco deben tener alta escolaridad, esto implica que llegaremos a tener un público diverso, pero con igualdad de posibilidades al adquirir nuestro producto. En Risaralda se cuenta con un total de 943.500 de personas de toda clase de estrato social, donde el 51,1% corresponde al total de mujeres.

Según el DANE lo que indica un mercado potencial bastante grande para la venta de artesanías que tanto gusta precisamente a las mujeres.

Mercado meta primario y secundario: Nuestro mercado meta primario para nuestro negocio es principalmente las mujeres de todos los estratos que puedan adquirir nuestras artesanías, ya que estas a su vez son las grandes compradoras de este tipo de artículos, pues este es el segmento que más se preocupa por la adquisición de artesanías para llevar como decoración en nuestro cuerpo. El mercado secundario sería los hombres ya que muchos de ellos llegan a dar detalles a las mujeres.

Los principales competidores

- Competidor 1:

Artesanías de Risaralda: Lugar de muchos talentos artesanos que elaboran artículos de Bisutería, accesorios y hogar de forma manual. Se encuentran precios desde 18.000 hasta 25.000 pesos en adelante. Cuentan con redes social como Facebook y venta online. Tienen como promoción envíos a todo el país, resaltando la creatividad y diseños de más de 120 artesanos.

- Competidor 2:

Artesanías el pilón: Las artesanías se manifiestan como verdaderas obras de arte. Las formas ancestrales tradicionales no se han perdido dado el diseño exclusivo, la utilización de materias naturales biodegradables y el servicio que se obtiene de ellas. Se encuentran precios desde 18 mil hasta 25 mil pesos en adelante. Tienen página web, página online, por catálogo y redes sociales. Tienen como oferta una excelente publicidad que detalla todo el proceso e historia del producto.

Nuestros principales aliados en este proyecto serán entidades públicas de economía solidaria, fundaciones que enfoquen el beneficio social en el bienestar de sus asociados, fondos cooperativos, obteniendo además beneficios publicitarios, reconocimiento y apoyo de donaciones.

Los objetivos de marketing:

- Estar mejorando la credibilidad del producto y estar pendientes contra la mala publicidad.
- Posicionar la marca y la plataforma en el mercado artesanal, con valores compartidos y un vínculo emocional.
- Ampliar y tener estrategias para los pagos y así incrementar las ventas y solicitudes de

los productos por parte de nuestros clientes.

- Participar en ferias artesanales en la región de cuatro a seis veces en el año.
- Variar las ofertas de productos artesanales, contando con un portafolio con mayor innovación y creación.

A continuación, las diferentes estrategias de Marketing para captar clientes y fidelizarlos con la idea de negocio:

Estrategia de Comunicación

Sabemos que la comunicación es la base de todo mercadeo ya que se busca llegar al público para contarle sobre nuestra marca, producto o servicio. Por eso debemos tener claro qué queremos comunicar y cómo lo vamos a comunicar. Esta estrategia nos ayudará a definir cómo elaborar y lanzar mejor el mensaje a transmitir, a través de cualquier canal y hacia varios destinatarios. Por eso ya yendo a fondo de nuestra estrategia de comunicación se realizará por medio de Facebook ya que es la red social más grande y poderosa de las existentes que hay y la cual realizará la planeación estratégica

- Análisis del proyecto
- Brief
- Fijación de objetivos Creación de contenidos
- Calendarización
- Diseño
- Publicación Análisis de resultados
- Medición de resultados
- Control de las acciones

Esta red fue creada por Mark Zuckerberg en febrero del 2004 y hasta febrero del 2018 tuvo 2.3 millones de usuarios registrados imaginar cuantos tiene a la fecha.

¿Qué contenido puedes lograr?

- Contacto con comunidad y clientes
- Resolución de dudas
- Servicios post compra y post venta
- Creación de una página fans y no un perfil normal.

¿Qué objetivos puedes llevar a cabo en redes sociales? Construcción del proyecto: establecer la línea de comunicación, lenguaje y perfil de acuerdo a objetivos y target.

Incrementar ventas: mediante las estrategias planteadas por el equipo de marketing
Atención a clientes: resolver dudas, soluciones problemas, mandar información. Interactuar en tiempo real: tener un contacto con el cliente o cliente potencial para humanizar a la marca

Aptitudes a desarrollar creativo:

- Redacción creativa
- Resolución de problemas a través de la comunicación 15
- Delicadeza en la redacción, dentro del perfil del proyecto que se está gestionando

estratégico:

• Definir objetivos que se han adecuado para el proyecto, tener objetivos cuantificables, medibles y alcanzables.

- Establecer KPIs
- Calendarizar el contenido analítico:
- Analizar métricas
- Medir resultados

- Tomar decisiones en base a las métricas soft skills
- Empatía
- Organización
- Automotivación
- Manejo del estrés. Funciones estratégicas
- Segmentación
- Alineación de objetivos
- Posicionamiento del proyecto Funciones creativas 16
- Crear contenido que llame la atención, contenido relevante, interactivo y que tenga

potencial para compartir creatividad estrategia

- Propósito del proyecto
- Diferenciación del proyecto o propuesta de valor
- Emociones
- Variables culturales pilares de contenido
- Cultura popular indígena
- Valores familiares
- Artesanía
- Tejidos.

Cuando sea necesario por el mejoramiento del proyecto y quién sería el responsable en este caso sería Cesar Humberto Parrado Ávila el encargado de las comunicaciones y dichos mejoramientos. Teniendo un tiempo estimado de una semana para realizar todo el seguimiento y realización del marketing en la plataforma de Facebook.

Estrategia de Posicionamiento:

Esta estrategia tiene como objetivo llevar nuestro producto, marca y servicio desde la imagen que tiene actual a como la deseamos. El posicionamiento de la marca, producto o servicio debe proporcionar beneficios que sean relevantes para los clientes. Se debe tener en cuenta las estrategias de posicionamiento la cual está basada en:

- **Atributo:** la que fortalece la imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que los que intentan su posicionamiento en varios atributos.
- **Beneficios:** Esta es una estrategia que va a destacar los beneficios de nuestro producto, marca y servicio.
- **Aplicación del producto:** esta estrategia nos va a destacar la finalidad de nuestro producto, marca y servicio.
- **Usuario:** nos vamos a enfocar a un perfil de usuario concreto.

Posicionar nuestros productos es fundamental ya que permite que los posibles clientes o usuarios conozcan el negocio como tal y en nuestro caso nos referimos al “arte indígena artesanas emprendedoras”. La estrategia de posicionamiento, consiste en crear alianzas con influencers se influencers indígena, o que estén en el medio de las artesanías y conozcan de la cultura. Estos influenciadores pueden ser personas naturales o negocios como tal, deben ser sobresalientes en su campo y tener gran cantidad seguidores en redes sociales, (Facebook e Instagram) ya que nuestros productos se van a dar a conocer por nuestra página web. Entre los beneficios de trabajar con ellos están:

- Aumentar el número de interacciones
- Incrementar la confianza de los clientes
- Ganar credibilidad

- Tener más contenido
- Crear imagen de marca
- Impactar al público objetivo de la marca.

A continuación, daremos a conocer un influencers conocido en el eje cafetero donde está ubicada nuestra población de negocio (Manizales, Pereira y Armenia). Después de establecer la alianza con él se le dará beneficios por posicionar nuestra marca. Influencers: Según la página de ninjaoutreach, la cual se especializa en estudiar los mejores influencers indica que, en primer lugar, está el influencers Alejandro Giraldo, conocido como uno de los integrantes de los montañeros sus videos los pueden encontrar en YouTube e Instagram.¹⁸ La idea general, es utilizar la imagen y los seguidores de Alejandro Giraldo para realizar el posicionamiento de la marca “arte indígena artesanías emprendedoras”. Este proceso se hará a partir de un video corto, donde se pueda evidenciar el paso a paso de elaboración de los productos (collares, pectorales, pulseras), Esté idea, permitirá que el público tenga un acercamiento más real al proceso de elaboración manual de las artesanías. Unido a ello, una segunda estrategia, estará enfocada en que el influenciador establezca alianzas con almacenes de ropa, buscando presentar los accesorios de la empresa como el complemento adecuado para el atuendo de la mujer moderna y que quiere estar a la vanguardia del color y de los productos manuales. Y la tercera estrategia estará encaminada en presentar con una pequeña reseña la elaboración de los productos o a su vez sobre la cultura Embera Chami, para ello se buscará que el influenciador tenga un contacto directo con las tejedoras. El responsable de contactar y ejecutar la estrategia de posicionamiento de la marca es Juan Fernando Castaño, con un tiempo estimado de 3 meses.

Estrategia de Diferenciación:

La estrategia de diferenciación es hacer que una empresa ofrezca su producto, marca o servicio en el mercado a pesar de tener tanta competencia, sea capaz de destacar y sacar adelante de forma muy significativa su negocio.

Hay 4 estrategias de diferenciación:

Está la diferenciación por liderazgo de costos: que es la que nos ayuda a encontrar una ventaja competitiva a la hora de la venta a las de los competidores, sobre todo a precios más reducidos. Para esto se debe planificar la reducción de gastos, donde se identifiquen las áreas en las que se pueden simplificar.

La estrategia de diferenciación por diferenciación es la que nos ayuda a vender en el mercado como único y original. Así se puede buscar la diferenciación en las propiedades del producto, en la comunicación de la marca y la rapidez de la entrega. Si esta estrategia es efectiva permitirá incrementar los precios gracias a la valoración que tiene el cliente.

Estrategia de diferenciación con enfoque en costos: Cuando no se busca resaltar por atributos sino por precios, Esto es cuando se tiene competencia en el mercado y cuando los compradores no tienen mucha necesidad concreta, sino más bien genéricas.

La estrategia de diferenciación por enfoque en diferenciación: es la que busca posibilidades de desarrollar productos específicos para un mercado definido y en donde la competencia es prácticamente nula.

Tabla 1.*Planeación de la estrategia diferenciación*

Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
Diferenciación	Captar la atención de los clientes a través del servicio, y de la imagen que se le dé a la plataforma. Beneficio social, menos discriminación a la mujer indígena. Mediante el valor agregado y beneficio social, para las mujeres indígenas lograr un buen posicionamiento y reconocimiento nacional	Conformación de una fuerza de venta especializada, ofreciendo al cliente asesoría sobre la adquisición del producto y el beneficio de este. Además, de encontrar en redes sociales recomendaciones sobre el modo de cuidado y limpieza de las artesanías de la marca. Sensibilización de ventajas y beneficios de aliarse con el proyecto. Manejar mediante los precios bajos a diferencia de la competencia para así generar unas buenas ventas en nuestros productos	Asesorías especializadas con las TICS. Asesor de imagen virtual donde podrá interactuar con los clientes, ofreciendo los productos según las necesidades que se tengan. Valor agregado de cada colaborador.	Antes y durante la ejecución del proyecto	Todos los agentes que intervienen en el proyecto

Nota. En la tabla 1 se evidencia la organización de la estrategia de diferenciación del proyecto arte indígena, la planeación de cada acción a tomar.

Para diferenciarnos de la competencia y marcar nuestra propia ideología y estilo en las artesanías, nuestra estrategia de diferenciación está básicamente en darle la confianza al consumidor para hacer observaciones o críticas constructivas que nos lleven a mejorar cada día. Además, de encontrar en nuestros productos artesanales y servicio de venta online, lo siguiente: - Los productos son hechos con materiales naturales sin procesos químicos ni otros que alteran su belleza natural, siendo estos a largo plazo biodegradables o eco amigables. - Los productos son asequibles en precio, sin descuidar la calidad de estos y sobre todo sin infravalorar la mano de obra de las artesanas. - Los productos son coloridos, con alto detalle étnico que cuentan historias, costumbres, gustos, leyendas del grupo indígena de la artesana. Los gastos de envío son bajos, los plazos de entrega son cortos y eficientes en cuanto a la presentación o cuidado del empaque.

Además, tanto el consumidor como la tienda online tendrá el apartado de seguimiento del pedido. Se da el servicio de post-venta a los clientes que adquieran los productos, además, de

encontrar en redes sociales recomendaciones sobre el modo de cuidado o limpieza de las artesanías de la marca. - Asesor de imagen virtual donde podrá interactuar con los clientes, ofreciendo los productos según las necesidades que se tengan.

Proyección operativa y financiera

- Instalaciones:

Dentro de nuestro proyecto Arte indígena, hemos contemplado tener un espacio o tienda física, ya que, a pesar de que la idea de negocio es una tienda virtual, se necesita un lugar donde tener el inventario de los productos, donde despachar los pedidos ecommerce, dar las asesorías y servicio al cliente, funciones administrativas, financieras, entre otras. Por ende, se busca dentro de la ciudad de Pereira un espacio lo suficientemente grande y funcional para tener tanto, las oficinas administrativas y atención de cliente, como la bodega de productos.

Características del local:

- Ubicación: Cerca al parque Bolívar de Pereira.
- Área: 65 m2, dentro de los cuales encontramos 1 baño, cocineta y pisos en madera laminada.
- Servicios que ofrece: Portería, Vigilancia 24 Horas, Ascensor
- Alquiler: \$780.000 Administración: \$219.000

Figura 13.

Fotos del espacio a arrendar para funcionamiento operativo, administrativo y técnico de la tienda virtual “Arte Indígena”.



Nota. Imagen tomada de la página punto propiedad.com de la empresa Rentar Inmobiliaria, donde se observa las diferentes instancias que ofrece el lugar, las dimensiones y distribución

- **Equipos:**

Tabla 2.

Muebles, enseres y equipos a necesitar para el funcionamiento de la idea de negocio.

muebles, enseres y equipos				
item	descripción	cant	valor uni	valor total
1	escritorio dublin rta wengue 120cm ancho x 75cm alto x 42.1	9	\$ 219,900	\$ 1,979,100
2	silla de oficina tukasa 5001m negra	9	\$ 114,900	\$ 1,034,100
3	computador all in one lenovo 19,5" pulgadas 330 intel celeron 4 gb ram disco duro 500 gb negro	6	\$ 1,179,900	\$ 7,079,400
4	multifuncional laser hp mfp 137fnw	1	\$ 669,000	\$ 669,000
5	télefono inalámbrico	2	\$ 104,900	\$ 209,800
6	paneles divisorios de piso a techo	3	\$ 600,000	\$ 1,800,000
7	archivadores metálicos	5	\$ 400,000	\$ 2,000,000
8	transportadora paquete de 5 kilos nacional	3	\$ 20,200	\$ 60,600
9	mesa de trabajo	1	\$ 850,000	\$ 850,000
subtotal				\$ 15,682,000

Nota. Cantidad de muebles, enseres y equipos necesarios para dar funcionamiento interno a la gestión y actualización de la idea de negocio “arte indígena”.

Por lo anterior, de tener un espacio físico, se requiere de equipos básicos de oficina para uso administrativo básicamente y gestión de la página web, muebles para organizar los inventarios y también, para exhibir productos que muestren la esencia, materiales y aromas

naturales de los productos elaborados, que se usará como base de taller de creaciones e inspiración artesanal.

- **Personal:**

Figura 14

Organigrama horizontal de las áreas y cargos de la tienda virtual Arte Indígena.



Nota. Teniendo en cuenta que el recurso humano es el activo más importante dentro de todo proyecto, se realiza el organigrama en base a las necesidades de la empresa para que esta funcione correctamente y a un mínimo de contratiempos, obteniendo los perfiles necesarios.

Funciones de cada cargo:

Administrador: Encargado de gestionar el buen funcionamiento de todas las áreas, así como también, de determinar los proveedores y la relación con ellos.

Auditor: Encargado de revisar las cuentas de la empresa que involucren dinero, es decir, realiza seguimiento al dinero que ingresa y sale de la empresa sea cual sea su concepto, de esta

manera se mantiene la transparencia de las finanzas.

Jefe de ventas: Se encarga de hacer seguimiento a las ventas por medio de los KPIs, si se cumplen los presupuestos e indicadores de ventas, además, de saber manejar e interpretar informes SEO y SEM para la toma de decisiones.

Asesores: Se encargan de informar, consultar y ayudar a los usuarios potenciales que ingresen en la tienda, cerrando ventas, además, dando un buen servicio al cliente pre y post venta, devoluciones, calidades, reclamos, seguimiento a pedidos.

Jefe de Marketing: Encargada de la divulgación en redes sociales sobre la marca y los productos, además, de ser especialista en SEO y SEM para obtención de resultados de seguimiento de la página, diseña estrategias para mayor captabilidad de clientes en cualquier medio de divulgación.

Jefe de Envíos o bodega: Encargado de recibir los pedidos ecommerce, verificar los pagos efectuados, datos del usuario, alistamiento del producto y delegación de tareas con su subordinado, trabajando en equipo para cumplir con todas las tareas del día.

Empacador: Es el encargado de empacar los productos con su respectivo embalaje, empaquetado, etiqueta, factura, guía de envío, producto en buenas condiciones y en tiempos Optimus.

Diseñador Web: Se encarga del diseño principal de la página web, sus colores, imágenes, textos, precios, ofertas, seguimiento al stock real, clasificación de los productos en la página, entre otros.

Técnico en sistemas operativos y de funcionamiento en páginas web: Encargado de la funcionalidad de la página web para un mínimo de errores en la navegación, así como también, actualizar el software de la página para la actualización de datos y del stock real.

Jefe recursos humanos: Encargada de la contratación del personal, evaluaciones de desempeño, memorandos, llamados de atención, entre otros. Es la responsable de la adquisición del Talento Humano.

Tabla 3.

Plantilla estimada para el funcionamiento de la tienda virtual.

cargo	nivel educativo	años de experiencia	personas requeridas	salario	total costos salariales
administrador	profesional	5 años	1	\$ 2.887.403	\$ 2.887.403
auditor	profesional	4 años	1	\$ 1.878.081	\$ 1.878.081
asesor	técnico o tecnólogo	1 año	2	\$ 908.526	\$ 1.817.052
jefe marketing	profesional	2 años	1	\$ 1.659.938	\$ 1.659.938
jefe envíos	profesional	2 años	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
jefe ventas	profesional	3 años	1	\$ 1.591.513	\$ 1.591.513
empacador	técnico o tecnólogo	1 años	1	\$ 908.526	\$ 908.526
diseñador web	profesional	1 año	1	\$ 1.699.499	\$ 1.699.499
técnico en mmto de equipos y web	técnico o tecnólogo	2 años	1	\$ 1.017.959	\$ 1.017.959
jefe de recursos humanos	profesional	2 años	1	\$ 1.725.685	\$ 1.725.685
artesanas indígenas	n/a	n/a	6	\$ 908.526	\$ 5.451.156
total, costos salariales de plantilla					\$ 22.136.812

Nota. Los salarios presentados van acorde al nivel educativo de la persona y fueron consultados en diferentes páginas de empresas consultoras de empleo.

Los aportes parafiscales se realizan a tres entidades, de acuerdo con un porcentaje:

- Caja de compensación familiar 4%

- ICBF 3%
- Sena 2%

- **Costos y Gastos de Producción:**

Los materiales de las artesanías son 100% naturales, lo que quiere decir que no se daría una inversión total a proveedores para conseguirlas, pero si para regenerarlas, de esta manera se ayuda al medio ambiente y mantendremos la promesa de ecológico y natural.

Tabla 4.

Costos y gastos de producción

costos y gastos de producción	
costos	
materia prima directa	\$ 125.000
materia prima indirecta	\$ 29.800
mano de obra directa	\$ 5.451.156
empaques	\$ 60.000
total costos	\$ 5.665.956
gastos	
arriendo de oficina	\$ 780.000
administración del edificio	\$ 219.000
salarios de plantilla	\$ 22.136.812
telefonía + internet	\$ 180.000
servicios públicos	\$ 300.000
publicidad	\$ 100.000
material de oficina	\$ 100.000
total, gastos	\$ 23.815.812
total, costos y gastos	\$ 29.481.768

Nota. En los gastos de producción se toma en cuenta la materia prima directa e indirecta para realizar cada una de las artesanías, así como también la mano de obra de cada artesana

indígena. Los costos van acordes con lo ya estimulado anteriormente en personal e instalaciones, también en marketing.

A continuación, la explicación detallada de todos los costos y gastos de producción:

Costos de Producción:

- En materia prima directa encontramos los materiales sujetos a transformación que guardan relación con el producto terminado. Ejemplo: La arcilla ráquira es usada para hacer jarrones o tazas que llevan el mismo nombre del material del cual están hechas.
- En materia prima indirecta encontramos los materiales sujetos a transformación que no guardan relación directa con el producto terminado. Ejemplo: El pegante o hilos usados para unir las alpargatas o detalles de las ruanas y chaquiras.
- Mano de Obra directa: Se estiman a todas las mujeres indígenas que harán parte del proceso de producción de las artesanías. Se considera el SMMLV como el costo de su mano de obra de cada una. En este caso, son 6 artesanas, las cuales tendrán una remuneración salarial SMMLV.
- Empaques: Siguiendo con la idea ecológica, se toma en cuenta el material Yute como empaque para el embalaje de los productos en los envíos.

Gastos de producción:

- Arriendo de oficina: Ya determinada desde un inicio con el arrendatario
- Administración del edificio: En compensación por vigilancia de las oficinas.
- Salarios de plantilla: La suma de salarios y prestaciones de la tabla 2
- Telefonía, Internet: El servicio esencial para el manejo de la empresa.
- Servicios públicos: Solo se tomará el servicio del agua (por el baño) y de la luz.
- Publicidad: Determinada en la fase anterior, donde se realizará únicamente por la

plataforma de Facebook.

- Material de oficina: Para el archivo de documentación legal, financiera, pedidos, entre otros.

- **Precio de venta y proyecciones de ventas para tres años:**

Tabla 5.

Precio de venta por artículo

artículo	precio m.p	precio m.o	tiempo	precio final
aretes	\$ 7.000	\$ 10.000	2 horas	\$ 24.000
collares	\$ 8.500	\$ 25.000	3 horas	\$ 40.000
pulseras	\$ 5.000	\$ 7.000	30 minutos	\$ 20.000
mochilas	\$ 9.300	\$ 35.000	5 horas	\$ 50.000
alpargatas	\$ 25.000	\$ 40.000	12 horas	\$ 68.000
ruanas	\$ 30.000	\$ 38.000	10 horas	\$ 70.000
molas	\$ 10.000	\$ 25.000	5 horas	\$ 40.000
mopa-mopa	\$ 30.000	\$ 45.000	15 horas	\$ 80.000
ráquira	\$ 25.000	\$ 45.000	16 horas	\$ 75.000
llaveros	\$ 5.000	\$ 7.000	30 minutos	\$ 12.000

Nota. En la tabla anterior, se evidencia por artesanía, el valor de la materia prima, el valor de la mano de obra de cada una, el tiempo que demora hacerla y el precio final que se fija por los anteriores ítems mencionados.

Para nuestro proyecto se debe tener clara la capacidad de producción, ya que así nos va a permitir tener una visión mejor y poder identificar y fortalecer lo que es la rentabilidad, disponibilidad y proyección de crecimiento.

Para obtener el precio de venta de cada artículo a vender, se debe tener presente el precio de la materia prima, el costo por tiempo de la mano de obra que involucra hacer cada artesanía;

dependiendo la cantidad de detalle de cada una. Se calcula una estimación más o menos de tiempo invertido por hora real sobre SMMLV, con una proyección a tres años. Los precios de la materia prima son reales ya que fueron consultados en misceláneas, tiendas de arte, fincas, entre otros.

Tabla 6.

Proyección de venta a 3 años

proyección por venta						
producto	año 1		año 2		año 3	
	unidades	precio x unid	unidades	precio x unid	unidades	precio x unid
aretes	1000	\$ 24.000.000	2500	\$ 60.000.000	3800	\$ 91.200.000
collares	600	\$ 24.000.000	1200	\$ 28.800.000	2300	\$ 92.000.000
pulseras	1500	\$ 30.000.000	2800	\$ 56.000.000	3900	\$ 78.000.000
mochilas	700	\$ 35.000.000	1020	\$ 51.000.000	1480	\$ 74.000.000
alpargatas	500	\$ 34.000.000	1000	\$ 68.000.000	1500	\$ 102.000.000
ruanas	500	\$ 35.000.000	900	\$ 63.000.000	1200	\$ 84.000.000
molas	600	\$ 24.000.000	1600	\$ 64.000.000	2300	\$ 92.000.000
mopa-mopa	710	\$ 56.800.000	1900	\$ 152.000.000	2699	\$ 215.920.000
ráquira	600	\$ 45.000.000	1360	\$ 102.000.000	1850	\$ 138.750.000
llaveros	200	\$ 2.400.000	500	\$ 6.000.000	1000	\$ 12.000.000
total, ventas		\$310.200.000		\$650.800.000		\$979.870.000
dto venta		20%		25%		30%
ventas netas		\$248.160.000		\$ 488.100.00		\$ 685.909.000
ventas contado		\$ 99.264.000		\$195.240.000		\$274.363.600
ventas crédito		\$148.896.000		\$292.860.000		\$411.545.400

Nota. En la tabla anterior se evidencia la proyección a tres años sobre las ventas de cada artesanía, los descuentos que se dan en promociones del año, las ventas de contado y a crédito a los clientes.

- **Capital de trabajo:**

Tabla 7.

Balance General del emprendimiento social.

activos corrientes	
inventario	22.190.464
ventas netas	248.160.000
ventas a crédito	148.896.000
materia prima directa	125.000
materia prima indirecta	29.800
mano de obra directa	5.451.156
total	424.852.420
pasivos corrientes	
arriendo	780.000
administración del edificio	219.000
nomina	22.136.812
telefonía + internet	130.000
préstamo bancario	20.000.000
servicios públicos	300.000
publicidad	100.000
material de oficina	100.000
certificado bomberos	55.300
seguro de daños a la propiedad	300.000
total	24.121.112

activos corrientes	
efectivo	\$248.160.000
cuentas por cobrar	\$154.501.956
inventarios	\$22.190.464
total	\$424.852.420

activos corrientes	pasivos corrientes	c trabajo
\$424.852.420	\$44.121.112	\$380.731.308

Nota. Análisis del capital de trabajo: Determinar el capital de trabajo de la empresa permite tener la medida de efectivo y activos disponibles para financiar las actividades operativas de la empresa. Al sacar los cálculos y tener la información clara se puede saber de primera mano sobre los activos y pasivos de la empresa lo que permite a largo plazo tomar decisiones de rentabilidad.

Con este cálculo de capital de trabajo podemos determinar que la empresa “Arte Indígena-Artesanas emprendedoras “tiene las condiciones y la liquidez para funcionar sin impedimentos mayores y puede cumplir así con sus obligaciones actuales. La fórmula empleada

para determinar el capital de trabajo fue activo corriente - pasivo corriente= capital de trabajo.

Los datos son seleccionados del balance general de la empresa, para poder así aplicar la fórmula.

- **Inversiones:**

Tabla 8.

Inversiones del proyecto de emprendimiento “Arte Indígena”

muebles, enseres y equipos				
item	descripción	cantidad	valor uni	valor total
1	escritorio dublin rta wengue 120cm ancho x 75cm alto x 42.1	9	\$ 219,900	\$ 1,979,100
2	silla de oficina tukasa 5001m negra	9	\$ 114,900	\$ 1,034,100
3	computador all in one lenovo 19,5" pulgadas 330 intel celeron 4 gb ram disco duro 500 gb negro	6	\$ 1,179,900	\$ 7,079,400
4	multifuncional laser hp mfp 137fnw	1	\$ 669,000	\$ 669,000
5	télefono inalámbrico	2	\$ 104,900	\$ 209,800
6	paneles divisorios de piso a techo	3	\$ 600,000	\$ 1,800,000
7	archivadores metálicos	5	\$ 400,000	\$ 2,000,000
8	transportadora paquete de 5 kilos nacionales	3	\$ 20,200	\$ 60,600
9	mesa de trabajo	1	\$ 850,000	\$ 850,000
subtotal				\$ 15,682,000

Nota. Inversiones finales a muebles, enseres y equipos. Donde se indica el valor unitario y final de cada uno. Véase explicación de la tabla 2.

equipo de trabajo				
item	descripción	cantidad	valor uni	valor total
12	administrador	1	\$ 2,887,403	\$ 2,887,403
13	auditor	1	\$ 1,878,081	\$ 1,878,081
14	asesor	2	\$ 908,526	\$ 1,817,052
15	jefe marketing	1	\$ 1,659,938	\$ 1,659,938
16	jefe envíos	1	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
17	jefe ventas	1	\$ 1,591,513	\$ 1,591,513
18	empacador	1	\$908,526	\$ 908,526
19	diseñador web	1	\$ 1,699,499	\$ 1,699,499
20	técnico en mmto de equipos y web	1	\$1,017,959	\$ 1,017,959
21	jefe de recursos humanos	1	\$ 1,725,685	\$ 1,725,685
22	artesanas indígenas	6	\$908,526	\$ 5,451,156
subtotal				\$ 22,136,812

Nota. Inversiones al equipo de trabajo necesario para que internamente funcione la idea de negocio. Véase la tabla 3 y figura 14.

Costos y Gastos de Producción		
Costos		
Item	Descripción	Valor
23	M.P Indirecta	\$ 29.800
24	M.P Directa	\$ 125.000
25	Empaques	\$ 60.000
Subtotal		\$ 214.800
Gastos		
26	Administración del edificio	\$ 219.000
27	Telefonía+Internet	\$ 118.000
28	Servicio Públicos	\$ 300.000
29	Publicidad	\$ 100.000
30	Material de oficina	\$ 100.000
Subtotal		\$ 837.000

Nota. Costos y gastos de producción mensuales para el funcionamiento de la idea de negocio.

capital de trabajo				
ítem	descripción	cantidad	valor uni	valor total
31	certificado bomberos	1	\$ 55,300	\$ 55,300
32	seguro de daños a la propiedad	1	\$ 300,000	\$ 300,000
33	seguros de gastos médicos	17	\$ 47,000	\$ 799,000
subtotal				\$ 799,000
valor total de la inversión				\$ 39,669,612

Nota. Otros gastos que son la documentación necesaria para seguridad y salud de los trabajadores e instalaciones, para funcionar con legalidad la idea de negocio.

Análisis de la inversión: para la ejecución del proyecto necesitamos hacer una inversión treinta y nueve millones seiscientos sesenta y nueve mil seiscientos doce mil pesos (\$39,669,612), para cumplir con los resultados que queremos mostrar y obtener con el proyecto, es importante anotar que todo lo que se describe en la inversión es necesario cumplirlo al pie de la letra para llevar a buen término el proyecto, por eso es importante tener una base por la cual nos vamos a regir para llevarlo a cabo.

Conclusiones

El proyecto de emprendimiento Arte Indígena partió de crear una idea de negocio estructurada donde se visualizar el arte indígena con una propuesta de mercado digital, que corresponda a las demandas actuales del negocio. A su vez quisimos visibilizar un objetivo social de mitigar la desigualdad social que viven las mujeres indígenas de Risaralda, otorgándoles la oportunidad de emprender por medio de la venta de sus artesanías, a través de un canal de venta que llega a miles de millones de personas al año.

Entender el contexto de la mujer indígena, nos permitió tener un acercamiento real de su situación y con ello plantear un proyecto donde se hiciera evidentes oportunidades laborales desde el emprendimiento y desde su cultura y saberes ancestrales. Con el proyecto destacamos el marketing digital y el marketing cultural, creando una propuesta real sustentada desde lo económico y desde las tradiciones de la comunidad.

Unido a todo lo anterior, quisimos presentar y sustentar la propuesta de emprendimiento social innovadora sostenible y sustentable que contribuye con soluciones ante problemáticas sociales, lo que nos permite poner en marcha el proyecto sobre “Arte Indígena”, detallando sobre cada punto para alcanzar el éxito de nuestra plataforma online. Donde se estimula a los artesanos a elaborar productos de calidad utilizando técnicas y temas tradicionales de manera original a fin de asegurarles su permanencia y desarrollo sostenible en la plataforma

Recomendaciones

Antes de finalizar, deseamos sugerir una recomendación en base a los resultados y las conclusiones a que se llegó luego del presente proyecto de emprendimiento social. Teniendo el previo estudio y análisis del mercado se recomienda considerar la implementación del plan de marketing digital en el emprendimiento social arte indígena en la ciudad de Pereira, utilizando como guía el plan de marketing digital que se elaboró por parte del grupo, donde se encuentran consignadas las estrategias de marketing para la atracción y captación de clientes, buscando con ello la preservación de los saberes ancestrales, de la materia prima que se tiene pero dando un posicionamiento comercial.

Referencias

Central., e. b. (2012). recuperado de

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&an=edselb.4421910&lang=es>. editorial gustavo gili,.

Dinngo. (n.d.). design thinking. design thinking en español.

<https://www.designthinking.es/inicio/>

Efiempresa llc. (2017). marketing para emprendedores, clave del éxito. marketing para

emprendedores, clave del éxito. <https://efiempresa.com/blog/efiempresa-marketing-para-emprendedores/#:~:text=el%20marketing%20para%20emprendedores%20es,alcanzar%20oposicionarlo%20con%20los%20mejores>

Junta de castilla y león. (2012). marketing digital para pymes (p. 97- 107). recuperado de

http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

Kerestegian s. (2017). dias norticos 2017: design thinking. (video) recuperado de

https://www.youtube.com/watch?time_continue=55&v=a9-_5ivg83w

Medina, r. (17 de abril de 2020). estadísticas de la situación digital de colombia en el 2019 y

2020. obtenido de branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>

Mejía Martínez, a. (28,06,2017). ovi unidad dos. el emprendimiento social. [archivo de video].

recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/12450>

Mejía Martínez, a. (19,11,2018). [archivo de video]. recuperado de

<http://hdl.handle.net/10596/21685>. obtenido de ovi unidad 3 modelo de negocio design thinking.

Mejía Martínez, a. (19,11,2018). ovi unidad 4 gestión del marketing para emprendedores.

[archivo de video]. recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/22241>

Merino de diego. el emprendimiento social: un territorio de aprendizaje para la superación de un modelo en crisis. revista icade. n.º 91, págs. 173-199, enero -abril de 2014. issn: 1889-7045. repositorio de <http://hdl.handle.net/11531/20217>

Merodio, j. (2010) marketing en redes sociales: mensajes de empresa para gente selectiva (p. 59-66). recuperado de <https://www.juanmerodio.com/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>

Moshini, s. (2012). claves del marketing digital (p. 9-15). recuperado de <https://docero.com.br/doc/n5sxxce->

Ninjaoutreach. (s.f.). ninjaoutreach. obtenido de top instagram influencers from manizales, departamento de caldas, colombia: <https://ninjaoutreach.com/co-departamento-de-caldas-manizales-influencers>

Oficina en arriendo centro, pereira: puntopropiedad. (s.f.). obtenido de <https://www.puntopropiedad.com/inmueble/1347001>

Olivan, c. (11 de enero de 2019). digital: el equipo perfecto en un ecommerce, estructura equipo ecommerce. obtenido de hiberus blog: <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/el-equipo-perfecto-en-un-ecommerce-estructura-equipo-ecommerce/>

Pablo, j. d., & uribe, j. (2017). experiencias de emprendimiento social en iberoamérica. recuperado de <https://ebookcentralproquestcom.bibliotecavirtual.unad.edu.co/lib/unadsp/detail.action?docid=5190162>

Proquest ebook central. recuperado de

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&an=edselb.4421910&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Pomar, p. (2017). design thinking práctico: cómo empatizar. <https://thinkernautas.com/design-thinking-practico-empatizar>

Schnarch, a., & schnarch, d. s. (2010). marketing para emprendedores. bogotá dc, colombia: ecoe ediciones. recuperado de

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&an=519628&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Vásquez b., a. del r. (2016). modelo de negocio basado en canvas para un proyecto de implementación de un parque de diversiones infantiles en la ciudad de cuenca.

Vergara, c. n. (2012). marketing y comercialización internacional (pp.172-220). recuperado de

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&an=547450&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Anexos

Anexo A. Modelo de la encuesta evaluación de la experiencia.

Evaluación de la experiencia en base al prototipo en imagen presentado Fecha:

Género: edad:

1. ¿Cuál es la probabilidad de que compre los productos de la página?
 - a. muy probable.
 - b. medianamente probable.
 - c. poco probable.
 - d. nunca.

2. ¿Te fue fácil navegar por la página web de acuerdo a sus impresiones y satisfacciones con el prototipo?
 - a. si.
 - b. no.

3. ¿Recomendaría a sus conocidos y allegados la página web del proyecto?
 - a. si.
 - b. no.

4. ¿Estaría dispuesto a donar para el desarrollo del proyecto?
 - a. si.
 - b. no.

5. ¿cree usted que el diseño de esta página web es atractivo y es acorde a la temática del proyecto?
 - a. si.
 - b. no.