

Proyecto: Autóctono/ Desde la Raíz

Juan Sebastián Beltrán

Mayo 2019

Universidad Minuto de Dios

Facultad Ciencias de la Comunicación

Comunicación Social - Periodismo

Centro Progresá

Tabla de contenido

Índice de Ilustración4

Índice de Tablas5

Resumen6

Capítulo 1: Anteproyecto8

 Planteamiento del problema8

 Justificación10

 Las artesanías en Latinoamérica son un mercado muy grande y de mucha demanda, la riqueza de trabajos en este sector ofrece diferentes productos que generan una conexión con nuestra esencia y raíces. Se regalan artesanías, ruanas, mochilas para recordar la belleza de un lugar que se visitó o del que se viene.10

 Delimitación10

 Marco Teórico12

 Marco conceptual15

 Objetivos18

 Objetivo general18

 Objetivos específicos18

 Metodología19

 Recursos19

Capítulo 2: Plan de Negocios21

 Análisis del sector22

 Definición De Los Clientes26

 Tarjeta Persona27

 Validación Del Problema29

 Validación del Problema Identificado30

 Conclusiones Validación del problema:30

 Propuesta De Valor32

 Validación Propuesta De Valor:33

 Definición de Nicho de Mercado39

 Estrategias De Mercado: Construcción De Marca, Diseño Y Construcción De Canales De Comunicación40

 Objetivos Redes Sociales40

 Discurso De Marca40

Logotipo	40
Canales de Redes Sociales:	41
Métricas redes sociales.....	42
Bench Marketing.....	42
Estrategias para conseguir seguidores:.....	45
Plataformas de medición	45
Operación Técnico-Productiva.....	49
Definición técnica del producto o servicio:.....	49
Fichas Técnicas.....	49
Descripción Del Proceso Productivo:	54
Diagrama De Flujo.....	55
Estrategia de aprovisionamiento	56
Matriz DOFA:.....	57
Estrategias DOFA	58
Estructura organizacional	59
Organigrama	60
Constitución legal de la empresa	61
Normatividad empresarial (constitución empresa)	62
Normatividad tributaria	62
Normatividad laboral	62
Normatividad ambiental.....	62
Registro de marca – Propiedad intelectual.....	62
Módulo Financiero	64
Proyección de ventas.....	64
Costos.....	65
Punto de equilibrio	65
Balance general.....	66
Estado de Resultados	67
Flujo de caja.....	68
Indicadores financieros: VAN, TIR, viabilidad financiera	68
Conclusiones.....	70

ANEXOS	72
Anexo 1. Encuesta para diálogo de validación de mercado	72
Anexo 2. Respuestas de encuesta Validación de Problema	72
Anexo 3. Encuesta Propuesta de Valor	79
Anexo 4. Simulador Financiero Excel	79

Índice de Ilustración

<i>Ilustración 1 Mapa de Actores</i>	<i>11</i>
<i>Ilustración 2 Cuentas En Tejido y Prendas de Vestir Colombia 2018.....</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 3 Pirámide de las necesidades de Maslow.....</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración 4. Tarjeta Persona Mujer</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 5. Tarjeta Persona Hombre</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 6. Mapa de empatía inicial.....</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 7. Mapa de empatía final.....</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 8. Lienzo Propuesta de Valor</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 9. Género</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 10. Edad.....</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 11. Prendas Clima Frío.....</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 12. Comprar Prendas Étnicas</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 13. Razón Prenda Autóctona</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 14. Factores compra</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 15. Compras virtuales</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 16. Medios Virtuales</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 17. Métodos de pago</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 18. Comprar por Internet</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 19. Producto.....</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 20. Logo.....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 21. Ruanas Tejidas.....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 22. Richard Tejidos</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 24. Perfil Instagram</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 25. Give Way Segmento.....</i>	<i>47</i>

<i>Ilustración 26. Give Away Edad</i>	48
<i>Ilustración 27. Give Away Sexo</i>	48
<i>Ilustración 28. Diagrama de Flujo</i>	55
<i>Ilustración 29. Organigrama</i>	60

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Lean Canvas</i>	21
<i>Tabla 2 PESTEL</i>	23
<i>Tabla 3. Ruana Colores</i>	49
<i>Tabla 4. Ruana Colombia</i>	50
<i>Tabla 5. Mochila Wayuu</i>	51
<i>Tabla 6. Ruana Hombre</i>	52
<i>Tabla 7. Comercialización Ruanas</i>	53
<i>Tabla 8. Requerimientos Inversión</i>	56
<i>Tabla 9. Matriz DOFA</i>	57
<i>Tabla 10. Estrategia DOFA</i>	58
<i>Tabla 11. Estructura Organizacional</i>	59
<i>Tabla 12. Proyección de ventas</i>	64
<i>Tabla 13. Costos unitarios</i>	65
<i>Tabla 14. Balance general</i>	66
<i>Tabla 15. Estado de Resultados</i>	67
<i>Tabla 16. Flujo de caja</i>	68
<i>Tabla 17. Indicadores financieros proyectados.</i>	68
<i>Tabla 18. Criterios de decisión viabilidad.</i>	69

Resumen

El siguiente documento es un compendio del proceso del proyecto de emprendimiento y de marketing digital del estudiante Juan Sebastián Beltrán de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Minuto de Dios, en el que se evidencia el uso de los conocimientos aprendidos en el pregrado aplicados al mundo 2.0 y social media. El proyecto está enfocado en la construcción de discurso de marca, marketing, diseño y comunicación efectiva por medio de las redes sociales para establecer la marca Autóctono 96, empresa que comercializa artículos, artesanías y objetos tradicionales de Latinoamérica por Instagram y Facebook. La empresa Autóctono es creación del mismo estudiante.

Palabras Clave

Emprendimiento, Plan de Negocios, Marketing, Discurso de Marca, Redes Sociales, Ventas

Resumen

The following document is a compendium of the project process of entrepreneurship and digital marketing of the student Juan Sebastián Beltrán of the Faculty of Sciences of the Communication from the Minuto de Dios University, which shows the knowledge learned in the undergraduate applied to the 2.0 world and social media. The project is focused on the construction of effective brand, marketing, design and communication discourse by using social networks to establish the brand Autoóctono 96, a company that sells articles, crafts and traditional objects from Latin America by Instagram and Facebook. The Autoctono company is a creation of the same student.

Keywords

Entrepreneurship, Business Plan, Marketing, Brand Speech, Social Media, Sales

Capítulo 1: Anteproyecto

Planteamiento del problema

El siglo XXI ha iniciado con un nuevo ingrediente en el gusto de los jóvenes, este es el deseo de vestir prendas que hablen de sus raíces, el problema es que no hay tiempo para ir a tiendas especializadas de productos autóctonos, los costos son elevados, no se logra conseguir variedad en diseños en un mismo lugar. El riesgo de que se pierda esa conexión entre formas de vestir e identidad es muy alto, por lo que se debe rescatar el amor por las culturas ancestrales y tradicionales Latinoamericanas, cada tejido, cada color hace que se recuerde un pueblo.

La revista Vogue México asegura que existe un nuevo movimiento que está impulsando a los millennials (jóvenes nacidos entre 1981 y 1993) a comprar productos autóctonos que se diferencien de la ropa producida en masa (Vogue, 2016) quizás como un deseo o una necesidad de ser diferente o también de conexión con unas raíces que están volviendo a ser un factor de riqueza cultural. Las ventas desde Colombia para el mundo en términos de artesanías han tenido un gran crecimiento, el portal Procolombina afirma que: “Colombia exportó en 2015 USD \$35,9 millones. Los principales destinos de exportación fueron: Japón con USD 5,3 millones (15%), Perú con USD 3,8 millones (10,7%), México con USD 3,7 millones (10,3%), España con USD 3,6 millones (10,1%) y Ecuador con USD 3,1 millones (9%).”¹ Esto demuestra que es un mercado en crecimiento y con un alta demanda.

La revista Dinero realizó un reportaje de las artesanías en Colombia en donde afirmaban que: “Cifras publicadas en el portal de Artesanías de Colombia exponen que la mayor parte de los

¹ Procolombia, 2016. FORTALECIMIENTO DEL SECTOR ARTESANAL COLOMBIANO. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-opportunidades/sector-artesanal>

PROYECTO AUTÓCTONO

artistas del sector se concentra en el departamento de Nariño (14,34%), seguido por Sucre (10,06%), Córdoba (9,34%), Boyacá (8,43%), Cesar (6,95%), Atlántico (6,52%) y Tolima (5,15%).”² Bogotá es un lugar en el que se debe incentivar a los artesanos locales y empezar a comercializar también con empeño ya que el talento capitalino posee gran creatividad.

Se busca visibilizar y llegar a las masas con productos de vestir que les llene de orgullo e identidad y que les hable de sus raíces. Las redes sociales que son la vía más utilizada para llegar a diferentes públicos. Se está trabajando para llevar al ciberespacio lo autóctono.

Pregunta Reto:

¿Cómo construir canales confiables para la distribución online de productos Autóctonos en Bogotá?

² Revista dinero, 2015. Los artesanos colombianos avanzan hacia la internacionalización con el reto de lograr una mayor competitividad. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/las-artesantias-colombianas-llegan-mercados-internacionales-exhiben-farex-2016/215594>

Justificación

Las artesanías en Latinoamérica son un mercado muy grande y de mucha demanda, la riqueza de trabajos en este sector ofrece diferentes productos que generan una conexión con nuestra esencia y raíces. Se regalan artesanías, ruanas, mochilas para recordar la belleza de un lugar que se visitó o del que se viene.

En Autóctono además de la búsqueda de volver a la raíz de culturas Latinoamericanas, se busca la funcionalidad relevante en uso y diseño. Las marcas bogotanas que ofrecen productos autóctonos son pocas y sus precios son altos, la mayoría de productos artesanales son comprados por extranjeros, Autóctono busca mover el mercado interno y la apropiación de los bogotanos (y en un futuro, de los latinoamericanos) del mercado artesanal y para ello utiliza las redes sociales como los principales canales de comercialización y de comunicación.

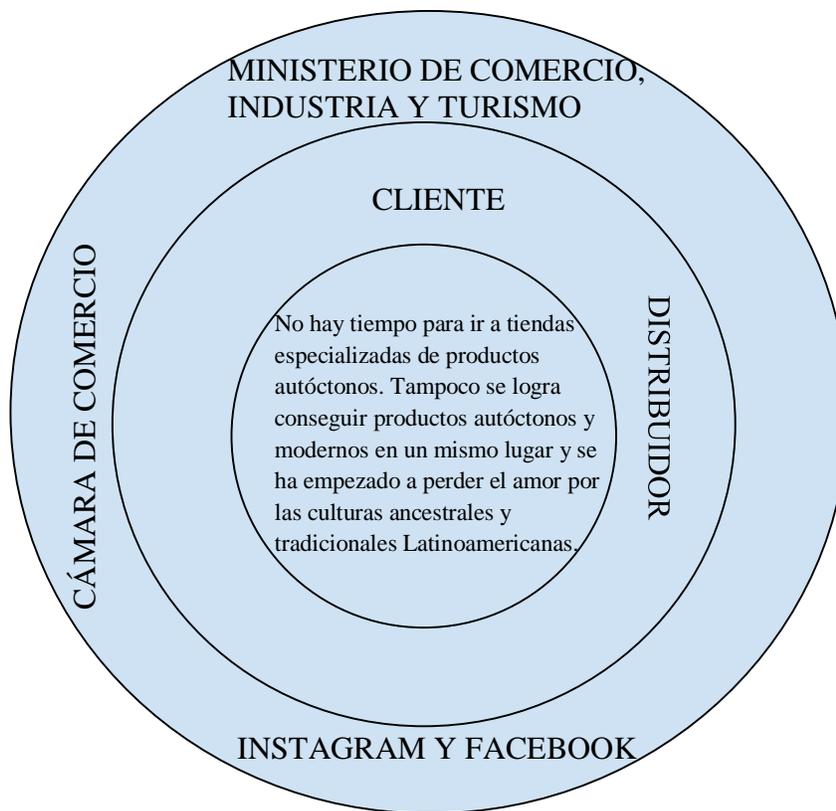
Autóctono empezó en el año 2017 como proyecto de vida. Nace de un deseo personal de empezar un proyecto propio y que buscará fomentar una visión de volver a las raíces culturales que diferencian a los latinos del resto del mundo. En Bogotá existe un movimiento emprendedor liderado por la empresa Artesanías de Colombia la cual es una entidad que fomenta las labores artesanales y por ende el sector artesanal. Tienen un lugar llamado La Plaza de artesanos, donde Autóctono ha participado en ferias de emprendimiento, ahí se logró ver una alta demanda de productos autóctonos y su mezcla con diseños modernos.

Delimitación

El proyecto Autóctono 96 (comercialización de productos artesanales principalmente ruanas, sweaters, mochilas, chales por canales virtuales Instagram, Facebook, WhatsApp) abarcará en su primera etapa de desarrollo a la ciudad de Bogotá en un periodo de 3 años (desde el 2017 que se inició con la idea de negocios, hasta la actualidad), para luego extenderse geográficamente

a toda Colombia, los envíos a otras ciudades al principio será experimentos para conocer la oferta y la demanda, pero en la segmentación de público en rede sociales sólo estará Bogotá. Esta delimitación permite visualizar un mapa de actores que se refleja en la siguiente figura, estos actores hacen parte de las esferas que hacen parte del desarrollo del proyecto en su primera etapa de consolidación.

Ilustración 1
Mapa de Actores



El mapa de actores permite delimitar las diferentes fronteras que es necesario cruzar para lograr desarrollar el proyecto, son los actores que se involucran a la hora de generar planes de negocio.

Marco Teórico

Dado que el enfoque de este proyecto es la construcción de plan de negocios junto con una estrategia de comunicación de marketing digital, social media y creación de discurso de marca del mundo de las artesanías, y más exactamente en la venta de prendas de vestir de productos artesanales de Latinoamérica, se presenta obligatorio definir y delimitar un marco teórico, aunque también se entiende que este proyecto es un ejercicio práctico en el que a medida que se implementan teorías, se realiza una reflexión, por lo que se abre la posibilidad para aprender desde la experiencia y sacar conclusiones.

Para este ejercicio del pensamiento tomaremos a 4 autores, por el lado de la construcción de plan de negocios tomaremos al autor Greg Balanko- Dickson, y su modelo de Plan de Negocios, también tomaremos los artículos desarrollados por el Instituto Politécnico Nacional en su Unidad Politécnica para el Desarrollo y la Competitividad Empresarial. Por el lado de la comunicación se tomará a un experto en el discurso de marca Teun Van Dijk y al estratega de marketing y social media Sandy Krakowski.

En cuanto a un plan de negocios Greg Balanko- Dickson escribe un libro titulado “Cómo preparar un plan de negocios exitoso. Balanko (2007) define 10 secciones de un plan de negocios que son usadas en este proyecto, de las cuales implementaremos 7, las secciones que define son:

1. Análisis de la industria: describe las tendencias, perspectivas de demanda, barreras al acceso y crecimiento, efecto de la innovación y de la tecnología, efecto de la economía, papel del gobierno y salud financiera de la industria.
2. Análisis del mercado: identifica las tendencias que prevalecen en el mercado, tamaño de éste, análisis de la competencia, participación de mercado proyectada y cómo tomará las decisiones respecto de los productos y servicios que ofrecerá.

3. Productos y servicios: define los insumos, mezcla de ventas, costos y ganancias, ampliación de servicios, posicionamiento de producto y ciclo de vida del producto/servicio.
4. Descripción de negocios: describe la empresa, lo cual incluye su marca, identidad, visión, misión, ética, metas y estructura legal.
5. Estrategia de marketing: explica cómo utilizará la ubicación, canales de distribución, ventas, fijación de precios y posicionamiento en el mercado.
6. Operaciones y administración: proporciona detalles sobre cómo planea administrar el negocio, lo cual incluye la estructura organizacional, responsabilidades y servicios profesionales.
7. Plan financiero: incluye copias de estados financieros anteriores (si los hubiera) y proyecciones financieras proforma, lo que incluye costos de arranque, balance general, estado de resultados, flujo de caja y análisis de sensibilidad. (Balanko,2007, p. 5-6)

Por otra parte, la Unidad Politécnica para el Desarrollo y la Competitividad Empresarial dice que:

Plan de negocios es la estructura necesaria para lograr tener claridad en los pasos que se darán para establecer un negocio. El plan de negocios es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos. Sirve como el mapa con el que se guía la compañía. (Updce, 2006, p. 5)

Con relación al plan de negocios encontramos que es una estructura que ayuda a definir las áreas de la empresa y cómo deben desarrollarse, con datos, ideas, metas, objetivos y visiones.

Teun Van Dijk es un lingüista holandés nacido en 1943, la mayoría de sus libros y conferencias son sobre el análisis de discurso social, la construcción del discurso como un medio para dominar al otro o para generar ideologías o ideas. El discurso apoya a la propagación de la

desigualdad y la iniquidad social estableciendo quiénes tienen acceso a disposiciones discursivas y de comunicación aceptables y legitimadas por la sociedad (Dijk, 1994), es desde el discurso que es posible generar control sobre el otro, pero también es posible, a partir del discurso, construir una idea colectiva de algo. Al deconstruir el discurso que hace parte de una idea de que ser indígena, o campesino es indeseado, debemos entonces como diría Van Dijk: Búsqueda de crítica generalizada de actos repetidos inaceptables, no aislados, en los discursos. La superestructura del discurso debe ser analizada desde su nivel más básico, la microestructura de lo cotidiano. Hemos vuelto la palabra indio sinónimo de ofensa, se cree que ser campesino es ser una persona no inteligente, cuando los saberes campesinos son de científicos de la experiencia.

Por otra parte, Sandy Krakowski (2017) dice que las personas están tomando sus decisiones de compra según lo que ven en las redes sociales y lo que dicen sus amigos. Es decir que la investigación de mercado se está haciendo desde esas primeras fuentes y es de gran relevancia las opiniones allí encontradas. Si usted, como marca de cualquier tamaño, no está allí, está perdiendo.

Marco conceptual

Palabras clave: prendas de vestir Artesanales, Ventas online, discurso de marca, emprendedor

Artesanal: Es artesanal todo aquel producto que es elaborado a través de técnicas tradicionales o manuales, sin que intervenga un proceso industrial. También hace referencia a todo aquello que indique oficio artesanal, proceso artesanal y tradición artesanal.

Si se habla de prendas de vestir artesanales, se debe escuchar a millenials que en diferentes países latinoamericanos trabajan de la mano con artesanos, entre ellos están Armando Takeda, el más reciente ganador de Who's On Next México, ha colaborado con artesanos desde hace 3 años y medio, en entrevista con la revista Vogue frente a la pregunta de Por qué cree que los millennials están cada vez más interesados en marcas que trabajan con artesanos? respondió:

Creo que buscan algo único y diferente, cada vez los trabajos artesanales se ven menos en el uso cotidiano y buscan lo que no sea común. La artesanía auténtica se ha vuelto rara y difícil de encontrar. Asimismo, vemos que existe una cierta sección de millennials que están cansados del mundo materialista y empiezan a buscar su propia identidad, el sentido de la vida, y eso los lleva a buscar cosas que estén relacionadas con sus raíces (Castellanos, 2016).

Ventas online: El cambio que ha traído para las ventas la internet ubica a Autóctono frente a un mercado con muchas ventajas tanto para el cliente como para los propietarios. Esta nueva modalidad de hacer negocios es una competencia muy fuerte para los negocios tradicionales; la compra y venta de servicios realizadas de manera presencial, frente al denominado e-commerce o comercio electrónico basado en las ventas online. el tiempo que dedica las personas a las redes sociales, la posibilidad de hacer todo desde un Smartphone, el mundo sin filas que cada día toma más fuerza, y se prefiera esta experiencia, algunos beneficios según NEXT U son:

Ahorro en gastos de administración: Cuando te lanzas al e-commerce evitas pagar por el arriendo de un local y contratar los servicios de terceros; pues desde una tienda online tu cliente tendrá la asesoría necesaria si expones detalladamente toda la información de tu producto o servicio. Por otro lado, no tendrás costos de servicios públicos, dinero que podrás invertir en una muy buena plataforma para tu e-commerce y el mantenimiento de la misma.

Precios ajustados al bolsillo de tu cliente: El anterior beneficio nos lleva a algo muy importante y es que, cuando ahorras dinero en gastos administrativos, puedes reducir un poco el costo de tus productos o servicios, lo cual es un gran incentivo para lograr que un cliente se incline más por la compra online que por el método tradicional.

Acceso a nuevos mercados: Decidir llevar tu marca al mundo digital a través de un e-commerce, te permitirá alcanzar mercados nacionales e internacionales, debido a que las ventas online facilitan que personas de todo el mundo vean tu marca y decidan realizar una compra, es decir; tu target no estará limitado a una sola región en específico.

Menos inversión en publicidad: Tener tu propio e-commerce te ayudará a disminuir tu presupuesto de inversión para publicidad gracias a las nuevas tendencias del Marketing Digital, tales como el SEO, SEM, redes sociales, email marketing, entre otros.

Hacer un análisis del cliente: Un e-commerce te permitirá conocer más a tus clientes gracias a la implementación de plataformas que detallan su comportamiento, intereses, gustos, necesidades y hasta aquello que los apasiona.

Mayor comodidad para tus clientes: Las ventas online permiten que las personas ahorren dinero en transporte hacia la tienda y tiempo a la hora de buscar el producto que desea. Esto facilita la decisión de realizar una compra online, ayudándote a aumentar las ventas de la tienda.

Ventas 24/7: El internet nunca duerme, por lo tanto, tus ventas nunca se detendrán a ninguna hora, contrario a lo que ocurre cuando tienes una tienda física, pues esta solo funciona en un horario específico.

Discurso de marca: El discurso de la marca es un discurso de valores. Los valores que propone al público consumidor, para construir su imagen e instalarla en su memoria, efecto y estilo de vida, se basan en los valores funcionales del producto o de los servicios que ofrece y en los valores comunicacionales de sus campañas de difusión, promoción y venta. Los valores se construyen como parte del diálogo entre la marca y el consumidor y se concretan en el contacto a través de efectos perceptivos, cognitivos, emocionales y sociales. El conjunto de estos efectos integra la propuesta de valores de consumo, o de socialización de la marca. El concepto se traduce en acciones, formas, efectos para implicar, despertar el interés del consumidor, hacer contacto con su memoria / personalidad y abrir las puertas del ingreso y funcionamiento de la marca en la mente y la rutina de consumo de la gente, así como del ingreso de la gente en el universo de la marca (Albistur. sf).

Emprendedor: Es aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para cogerla. De hecho, en la etimología de la palabra se encuentra la voz latina *prenderé* que significa literalmente coger o tomar. Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa.(emprendepyme.net)

Otra definición corresponde a la de la ley 1014 de 2006 la cual dice “Emprendedor Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva (ley 10 14 2006)

Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad (Ley 1014)

Planes de Negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos. (Ley 1014)

Objetivos

Objetivo general

Constituir una empresa dedicada a la comercialización de productos Autóctonos que fomenten la apropiación cultural latinoamericana en redes sociales.

Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado y plantear estrategias de comercialización y marketing, para nuestros productos en las redes sociales.

Establecer la operación de comercialización de los productos.

Construir un discurso de marca que incida en la percepción positiva de lo autóctono de Latinoamérica.

Reestructurar organizacionalmente la empresa.

Definir los aspectos legales que afectarán y lo que influirá en ella.

Desarrollar un estudio que permita establecer la viabilidad financiera de la empresa online.

Metodología

La metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo es descriptiva en tanto que se aplica una técnicas y herramientas para conocer el mercado, desarrollar la ingeniería del plan de negocios y establecer las estrategias a desarrollar. Estas técnicas y herramientas son:

El lean canvas para establecer un modelo de negocios inicial y descubrir el problema que se espera solucionar o la necesidad que se desea satisfacer.

El mapa de empatía para validar el problema definido con el lean canvas, definir las necesidades y expectativas de los clientes potenciales descubriendo que piensa, que siente, que ve, que dice, que oye, que hace; y así detectar los insight determinar las debilidades y fortalezas.

El lienzo de la propuesta de valor, para buscar el encaje entre el cliente y la propuesta de valor que se le ofrecerá al cliente.

La encuesta estructurada para validar la propuesta de valor. Esta encuesta fue revisada con docentes de emprendimiento y los tutores, y sometida a pruebas piloto, antes de aplicarla a los clientes potenciales.

Se recopila información de fuentes primarias con las herramientas antes mencionadas la cual se analiza estadísticamente, sin embargo, para conocer el comportamiento del sector se estudian fuentes secundarias, principalmente que se encuentra en la web y que ha sido oportunamente citada.

Recursos

Los recursos empleados en el desarrollo de este trabajo son:

Técnicos y tecnológicos: la red de internet, los motores de búsqueda, programas para diseño gráfico, redes sociales, simuladores financieros, cámara fotográfica, celular.

PROYECTO AUTÓCTONO

Humanos: el emprendedor quien realizó la mayoría de este trabajo, diseñador gráfico que contribuyó con el diseño del logotipo, los tutores que asesoraron al estudiante en el desarrollo técnico y metodológico de este trabajo.

Financieros: dinero que se invirtió para pagar todos los costos que derivaron el desarrollo de este trabajo (pasajes, copias, documentos), además se invirtió en la compra de mercancía para desarrollar el objeto social del negocio.

Conocimiento: del emprendedor, de los tutores que colaboraron en la realización de este trabajo.

Capítulo 2: Plan de Negocios

Tabla 1. Lean Canvas

MI MODELO DE NEGOCIO

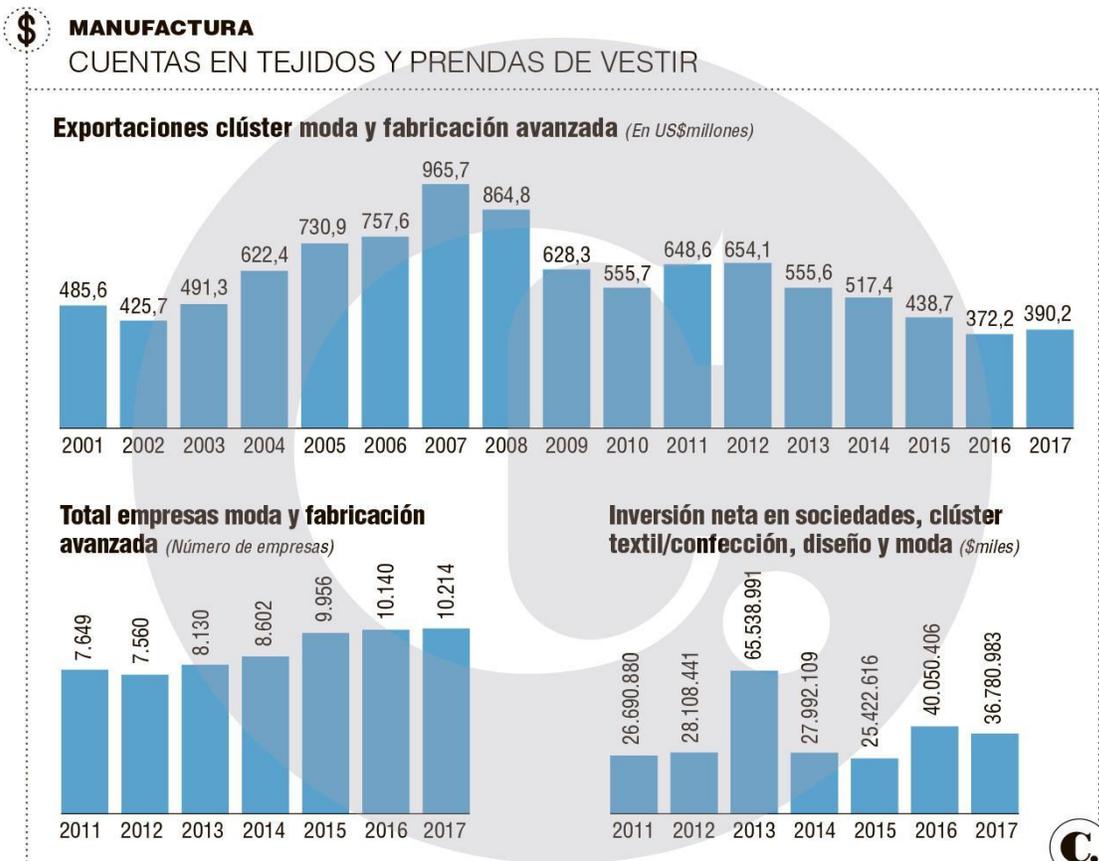
<p>2. PROBLEMA:</p> <p>1- No hay tiempo para ir a tiendas especializadas de productos autóctonos. 2- No se logra conseguir productos autóctonos y modernos en un mismo lugar. 3- No se valora las cosas autóctonas</p>	<p>4. SOLUCIÓN</p> <p>1- Comprar en cualquier momento productos autóctonos. 2- Mostrar variedad de productos en las redes sociales más conocidas 3- Generar un discurso de marca que de vuelta la identidad y valor a lo autóctono.</p>	<p>3. PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Venta Online de productos Autóctonos originales y creativos. Venta de ruanas, mochilas, artesanías. Suministrar de manera fácil y accesible, productos relevantes de las culturas ancestrales e híbridas de Latinoamérica.</p>	<p>9. VENTAJA ESPECIAL</p> <p>Estar en redes sociales, un catálogo variado. discurso de marca inspirador para volver a la esencia de nuestra cultura. Maneras de pago.</p>	<p>1.SEGMENTO DE CLIENTES:</p> <p>Personas entre los 18 y 35 años, estudiantes universitarios, profesionales, que usen redes sociales constantemente. Prueba piloto en Bogotá.</p>
<p>6. ESTRUCTURA DE COSTO</p> <p>1- Tecnología: Publicidad en redes, desarrollo gráfico, material visual (fotos, videos). 2 - Humanos: Domicilios, Contador, Administrador, diseñador gráfico, compra productos.</p>	<p>8. MÉTRICAS</p> <p>Ventas mensuales. Contacto con clientes, domicilios mensuales, producción gráfica. Viajes hasta el proveedor. Interacciones en redes sociales.</p>	<p>7. FLUJO DE INGRESOS</p> <p>Clientes Instagram Clientes Facebook Clientes Mercado Libre Ventas uno a uno</p>	<p>5. CANALES</p> <p>Se empieza el contacto por publicidad en redes Sociales: -Instagram -Facebook -Mercado Libre Eso lleva a ver las fotos de los productos, y luego se hacen los pedidos por WhatsApp. Se entrega el producto en estaciones de Transmilenio definidas</p>	

Análisis del sector

Actualmente la industria de los tejidos ha tenido un decrecimiento en el país por cuenta de las importaciones hechas desde Asia. Esto ha generado que las ventas por productos nacionales bajen de un 4.4% a un 3.4% del 2016 al 2017.

El sector textil pasa una crisis en la que han dejado 600 desempleados en el país, la productividad y competitividad en el sector textil ha incrementado en el 2018 el PIB de Colombia en un 8,2% según la revista El Nuevo Siglo.

Ilustración 2 Cuentas En Tejido y Prendas de Vestir Colombia 2018



Cuentas del año 2017 del sector textil colombiano, en el 2017 se aumentó la exportación con relación al año 2016, pero bajó con relación a los anteriores años. (Fuente: Clúster Moda y Fabricación Avanzada, Infografía: El Colombiano 2018)

Tabla 2
PESTEL

Factores Externos	Oportunidades	Amenazas
<p>Políticos</p>	<p>El apoyo al sector artesanal:</p> <p>Empleo productivo es el punto vital entre el desarrollo económico y el desarrollo social.</p> <p>Mejoramiento de la competitividad y las condiciones de empleo en las pequeñas unidades productivas que son intensivas en el uso de mano de obra.</p> <p>Equidad y participación de la mujer, parte de reconocer el papel que la mujer ha jugado en el desarrollo del país y su potencial creativo.</p> <p>Participación en el sistema nacional de ciencia y tecnología.</p> <p>Promoción de las exportaciones.</p> <p>Formación de recursos humanos especializados.</p> <p>Desarrollo tecnológico productivo.</p> <p>Manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar el desarrollo</p>	<p>Los impuestos para las pequeñas empresas.</p>

	<p>sostenible, conservación, restauración y sustitución.</p> <p>Apoyo a la organización empresarial y gremial, a través de asistencia técnica para la gestión eficiente, la recuperación de especies vegetales</p>	
Económicos	<p>Diversificación cada vez mayor por los diferentes productos artesanales dentro de la correspondiente línea de vestimenta artesanal.</p> <p>Consecución e incremento de un amplio mercado interno o externo, que permita la venta de dichos productos, estableciendo para ellos la demanda.</p>	<p>Que las los compradores no entiendan la riqueza de lo artesanal y que por lo tanto no lo quieran pagar.</p>
Sociales	<p>En cuanto a lo social se busca generar una afinidad cultural con objetos que nos recuerden de dónde venimos.</p>	<p>Que se haya perdido el amor por las visiones Latinoamericanas.</p>
Tecnológicos	<p>Por ahora los productos artesanales se trabajan a mano, pero ese también es su valor agregado. La tecnología puede entrar de la mano de las máquinas tejedoras artesanales.</p>	<p>Que la demanda aumente y no se pueda dar abasto.</p>
Ecológicos	<p>Por la razón anterior los efectos ecológicos son mínimos.</p>	

Legales

Constituir una empresa y poder exportar e
 importar conforme a los parámetros de la
 cámara de comercio.

No seguir los
 procesos legales
 exactos y que por
 esa razón se afecte
 toda la empresa.

El análisis PESTEL es una herramienta que sirve para describir el entorno de desarrollo de la empresa
 (Elaboración propia)

Definición De Los Clientes

Personas entre los 17 y 45 años, estudiantes universitarios, profesionales, que usen redes sociales constantemente. Prueba piloto en Bogotá. Con esta delimitación se busca enfocar esfuerzos en estas personas e invertir en publicidad para este segmento con Google Analytics que es una herramienta de datos exactos de cuántas personas visitan la página, de qué edades, a qué horas y la periodicidad de las visitas.

*Ilustración 3
Pirámide de las necesidades de Maslow*



Pirámide de las Necesidades de Maslow: Según la Pirámide de las Necesidades de Maslow, Autóctono se encuentra en las necesidades de seguridad, ya que provee un abrigo y recursos de protección. pero al construir un discurso de marca que refuerce nuestra esencia y raíz latinoamericana se estaría también en la necesidad de autorrealización, ya que rompería los estereotipos y prejuicios que nos catalogan como sinónimo de tercer mundo. (Fuente: Elaboración Propia. Imagen: Tomada de Internet)

Tarjeta Persona

Ilustración 4. Tarjeta Persona Mujer



DANIELA SOLER
ESTUDIANTE NEGOCIOS INTERNACIONALES

<p>PERFÍL</p> <p>Ama usar las redes sociales para aprender sobre otras culturas, es apasionada por el arte y por toda muestra cultural de su país</p>	<p>CÓMO ES</p>	
<p>FRASE</p> <p>"Ama quien eres así el mundo te diga lo contrario"</p>	<p>EDAD 22 AÑOS</p>	<p>DÓNDE VIVE BOGOTÁ</p>
<p>METAS</p> <p>Graduarse y conseguir un empleo que le permita adquirir un vida llena de éxito económico,</p>	<p>GÉNERO FEMENINO</p>	<p>PASATIEMPOS VER PELÍCULAS NACIONALES, VIAJAR</p>
<p>ACTITUDES</p> <p>Descomplicada, y llena de deseos por alegrar la vida de los que la conocen</p>	<p>ESTADO CIVÍL SOLTERA</p>	<p>JOBS TO BE DONE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Social: Construir un discurso en las personas de apropiación cultural. Defensa de la identidad -Personales o emocionales: Sentirse bien al afirmar un deseo de originalidad al usar las prendas
	<p>COMPORTAMIENTO</p> <p>Es extrovertida y quiere enseñarle a los demás lo que sabe. Es muy alegre.</p>	

La tarjeta persona es una herramienta para crear un perfil genérico de los clientes potenciales. (Elaboración Propia)

Ilustración 5. Tarjeta Persona Hombre

JUAN CUBIDES
ESTUDIANTE DISEÑO GRÁFICO

PERFÍL
Es un joven que desea utilizar técnicas artísticas para crear nuevas imágenes que reflejen su personalidad original y contracultural

FRASE
"Visto lo que mi mente me pide, originalidad debe ser una razón para hacerlo"

METAS
Graduarse y conseguir un empleo en una agencia de publicidad reconocida

ACTITUDES
Descomplicado y le gusta estar en la movida de música, teatro, y artes

CÓMO ES

EDAD
20 AÑOS

DÓNDE VIVE
BOGOTÁ

GÉNERO
MASCULINO

PASATIEMPOS
VIAJAR, TOCAR GUITARRA

ESTADO CIVIL
SOLTERO

JOBS TO BE DONE

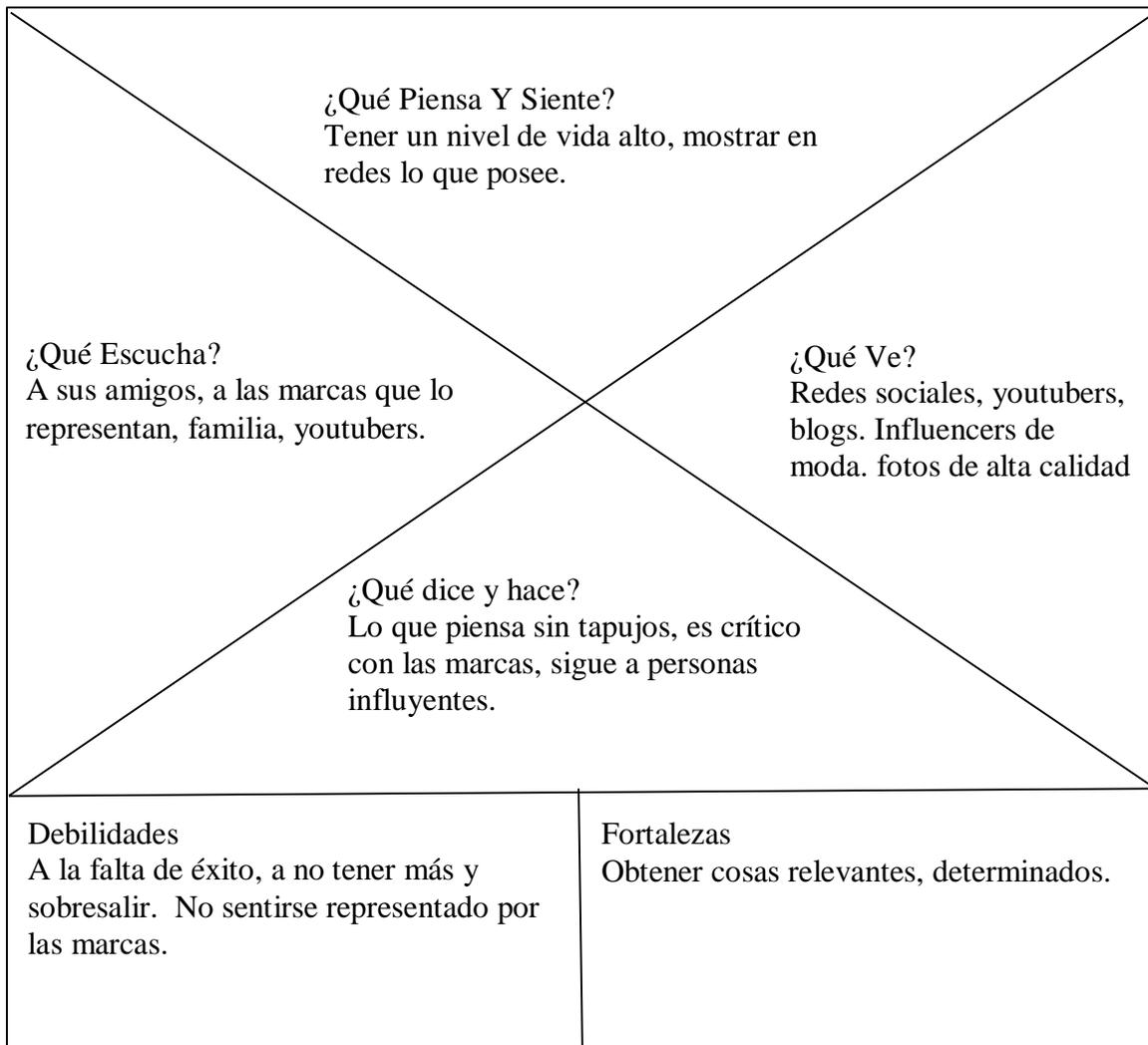
- Social: Construir un discurso en las personas de apropiación cultural. Defensa de la identidad
- Personales o emocionales: Sentirse bien al afirmar un deseo de originalidad al usar las prendas

COMPORTAMIENTO
Extrovertido y es un líder nato a la hora de imponer tendencias y formas de pensar.

La tarjeta persona es una herramienta para crear un perfil genérico de los clientes potenciales. (Elaboración Propia)

Validación Del Problema

Ilustración 6. *Mapa de empatía inicial*



El mapa de empatía Inicial es un cuadro en el que se plasman los prejuicios que se tiene sobre los clientes de una empresa, en este caso los clientes del sector textil y de objetos artesanales. (Fuente: Elaboración Propia)

Validación del Problema Identificado

Para validar el problema identificado y que se expresó en el mapa de empatía anterior, se realizaron 25 diálogos con posibles clientes, para lo cual se formularon 13 preguntas base que son fundamentales para conocer la opinión de las personas entrevistadas. El diálogo es una conversación fluida que suministra información valiosa para conocer las alegrías, frustraciones y trabajos del cliente. (Ver anexo 1 preguntas base y 2 respuestas de validación de problema).

Conclusiones Validación del problema:

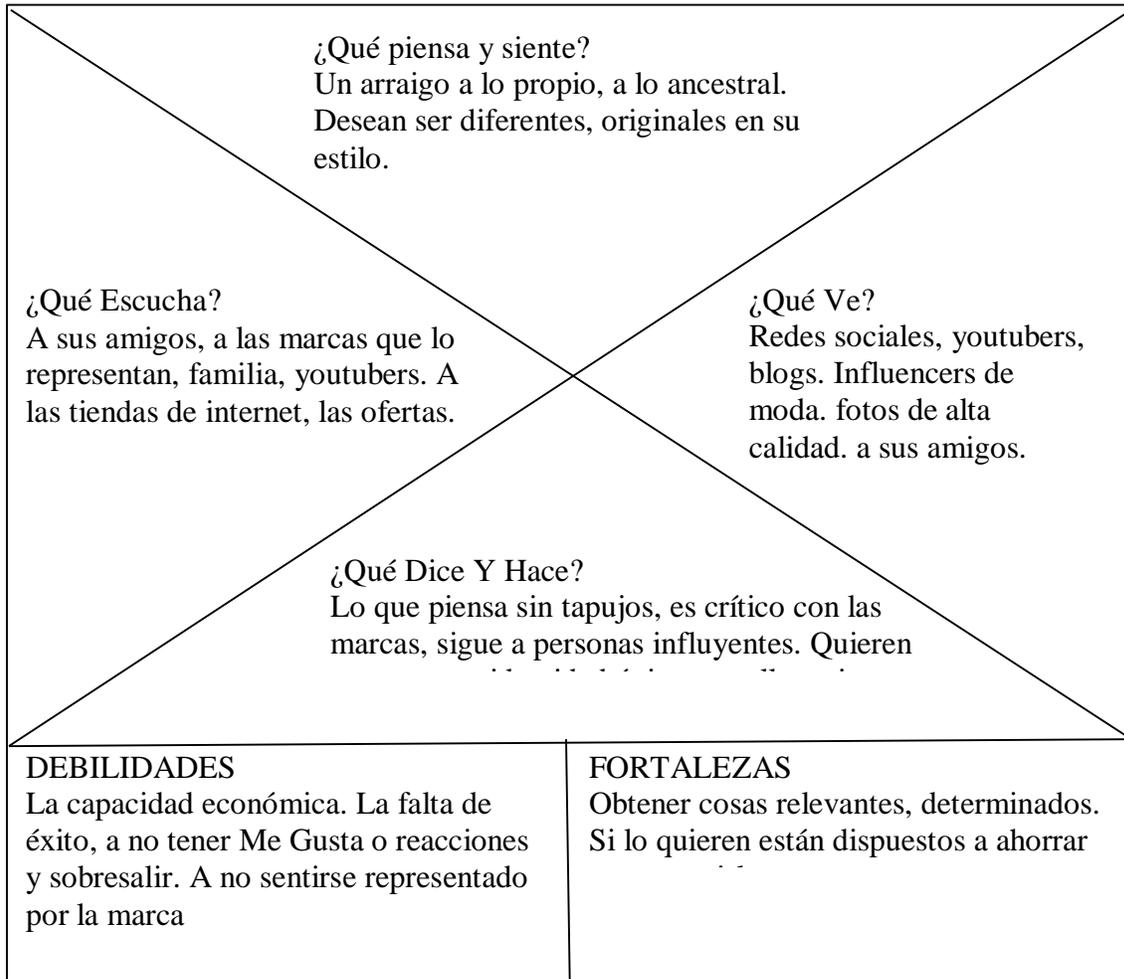
Al hablar con las diferentes personas se logra encontrar los mismos pensamientos, prejuicios e ideas, existe un miedo a comprar por internet, ya sea por desinformación o por malas experiencias, por lo que se vuelve necesario generar confianza y claridad a la hora del contacto con los clientes por medio de redes sociales.

La ropa artesanal está tomando gran fuerza en este momento por lo que es un mercado en el que incursionar es rentable. La mayoría de personas entrevistadas poseen artículos autóctonos de diferentes países que usan con regularidad. Actualmente empezaron a usar más ropa abrigada, como ruanas, ponchos y chales, por lo que es momento de moverse con un discurso que recuerde que hay ropa de su país que además de recordar su raíz pueden contrarrestar el frío.

Se nota que las personas ahora desean tener productos con historia y con parte de su esencia, se han cansado de tener productos hechos en china, pero se ven obligados a comprarlos por que los precios de lo nacional son más altos, por lo que los precios que se deben manejar, deben ser bajos y accesibles.

Un factor importante a la hora de comprar es la originalidad, es algo que buscan las personas, desean verse diferentes y resaltar de alguna manera. Es por esto que buscar resaltar lo diferente debe tener una línea primordial en los pilares de contenido y de discurso de marca.

Ilustración 7. Mapa de empatía final

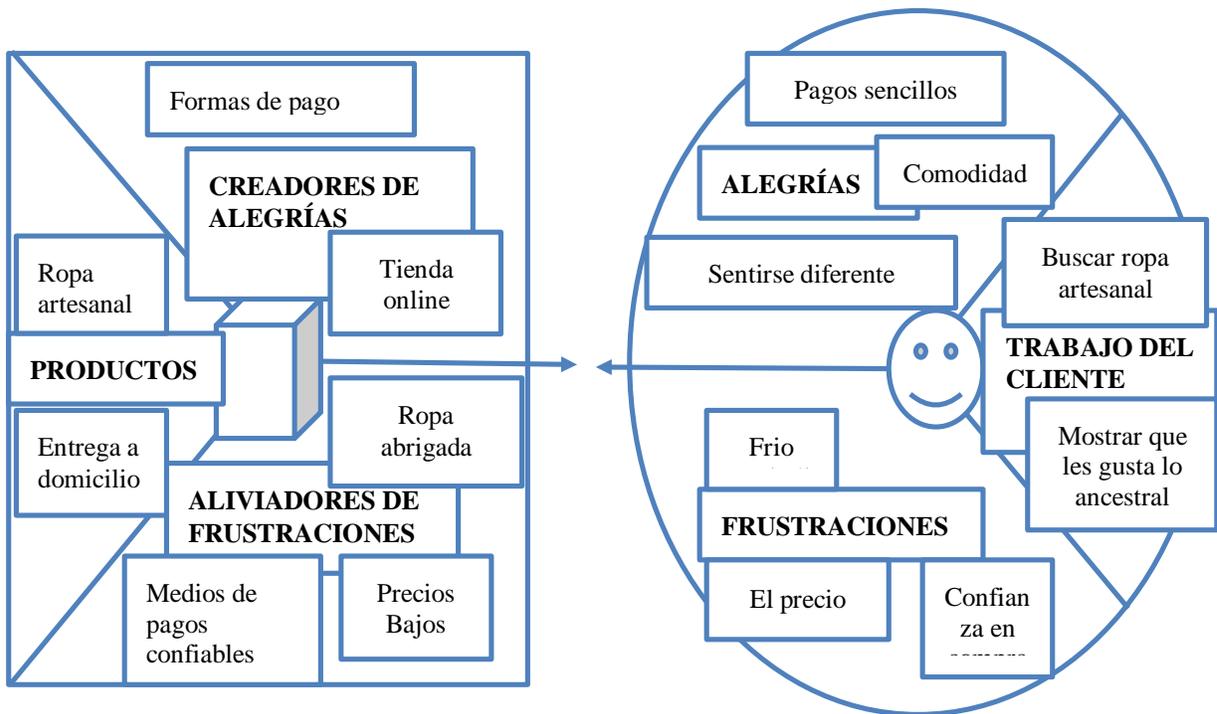


En el mapa de empatía final, después de realizar la encuesta de validación del problema se añadieron algunos puntos al gráfico, como lo es la capacidad económica de los clientes, por eso ofrecer precios accesibles es de vital importancia con las edades de segmentación. (Elaboración Propia)

Propuesta De Valor

Una vez realizado el mapa de empatía se estructura la propuesta de valor, identificando los dolores, las frustraciones y las alegrías del cliente, para definir los aliviadores de frustraciones, los creadores de alegrías y los productos y servicios que ofrecerá Autóctono, este ejercicio se evidencia en el siguiente gráfico, llamado lienzo de la propuesta de valor.

Ilustración 8. Lienzo Propuesta de Valor

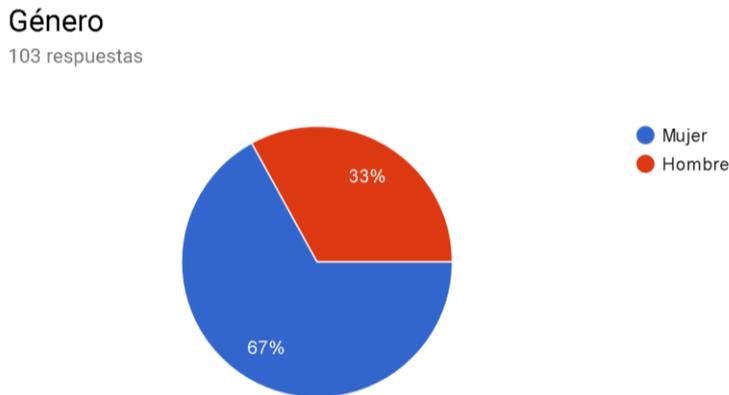


Validación Propuesta De Valor:

Se realizaron 103 encuestas, por medio de los Cuestionarios de Google se enviaba el link a por Instagram, WhatsApp y Facebook durante tres semanas.

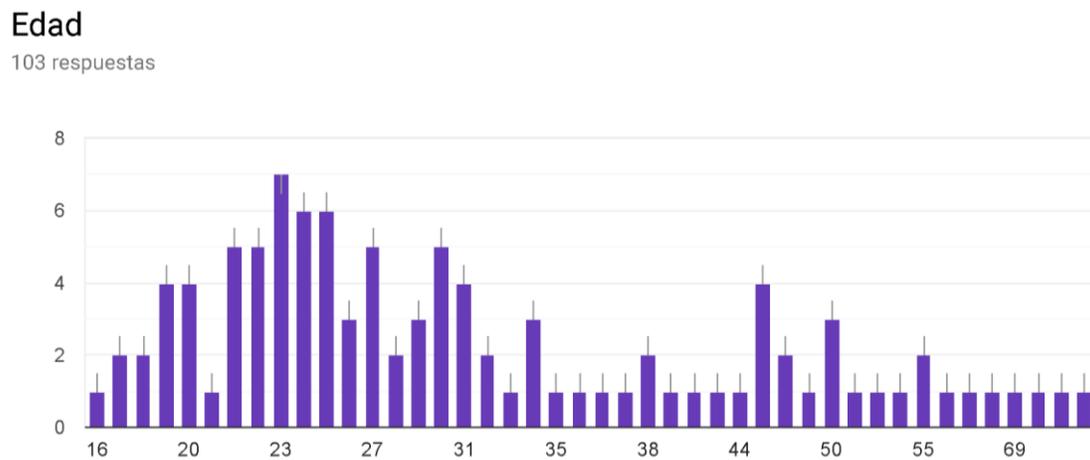
A continuación, se muestra las gráficas por pregunta de las encuestas realizadas

Ilustración 9. Género



Como se observa en la anterior gráfica el 67% de las personas que contestaron la encuesta son mujeres y el 33% corresponde al género masculino (Elaboración Propia)

Ilustración 10. Edad

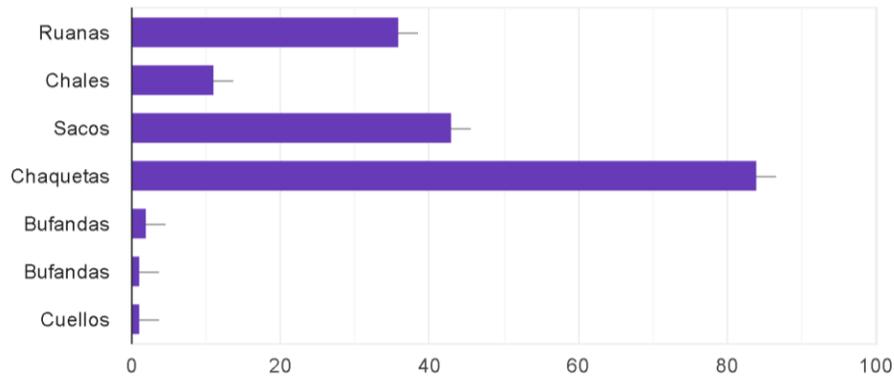


Las edades de las personas que realizaron la encuesta está desde los 16 años hasta los 75. (Elaboración Propia)

Ilustración 11. Prendas Clima Frío

1. ¿Qué prendas usa para soportar el clima frío de Bogotá?

103 respuestas

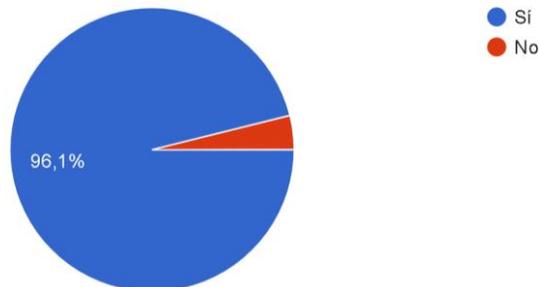


La mayoría de personas usa chaquetas para el frío seguidos de sacos y en tercer lugar ruanas. Esto indica que las ruanas son una opción a la hora de decidir que ropa usar para el día a día en Bogotá. (Elaboración Propia)

Ilustración 12. Comprar Prendas Étnicas

2. ¿Compraría prendas étnicas o artesanales como las de la muestra, para su uso personal?

103 respuestas

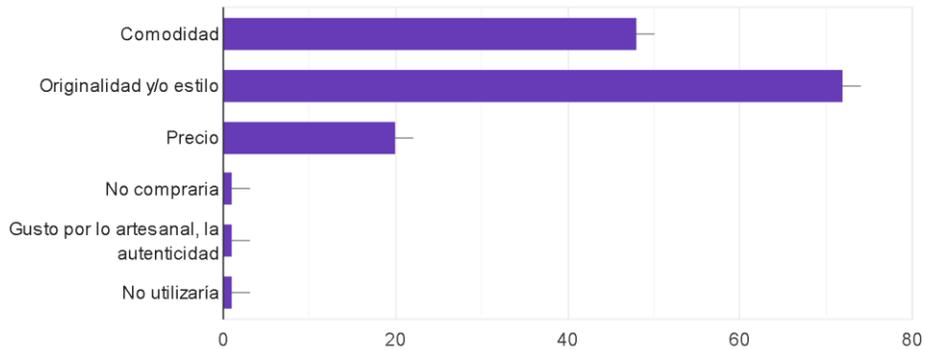


Un 96.1% de las personas encuestadas usaría ropa artesanal o étnica. Esto abre un universo de posibilidades para la venta de productos autóctonos en un rango de edad de los 17 a los 70 años. (Elaboración Propia)

Ilustración 13. Razón Prenda Autóctona

3. ¿Cuál es la principal razón por la que utiliza o utilizaría ropa étnica y/o artesanal?

102 respuestas

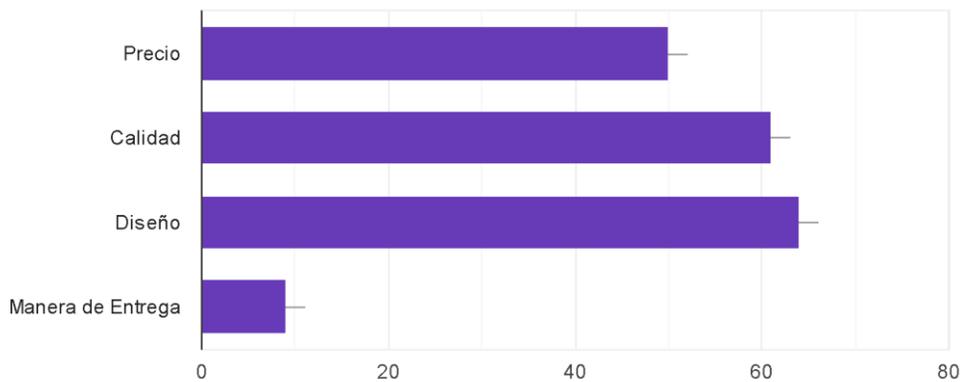


Gráfica 11. la originalidad es el principal factor que se busca al buscar una prenda de vestir Autóctona, seguida de la comodidad y del precio. (Elaboración Propia)

Ilustración 14. Factores compra

4. ¿Qué factores tendría en cuenta a la hora de comprar estas prendas?

103 respuestas

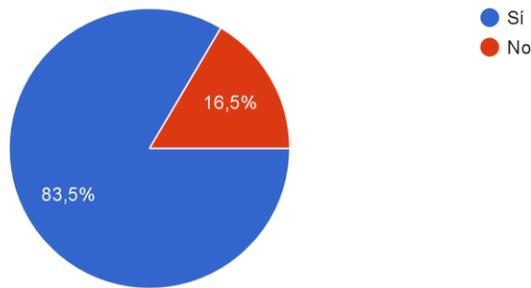


Los factores que se tienen en cuenta a la hora de comprar las prendas es el diseño, seguido de calidad y precio. (Elaboración Propia)

Ilustración 15. Compras virtuales

5. ¿Ha comprado o compraría prendas por plataformas virtuales?

103 respuestas

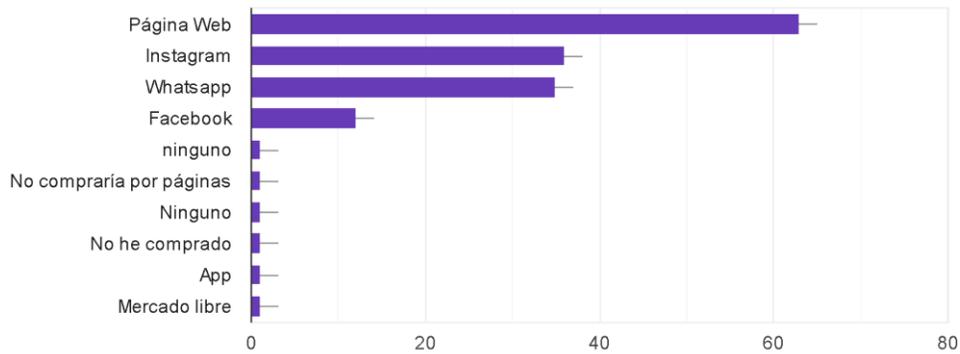


El 83.5% de las personas entrevistadas ya han comprado por plataformas virtuales. (Elaboración Propia)

Ilustración 16. Medios Virtuales

6. ¿cuál medio virtual prefiere para realizar su compra?

103 respuestas

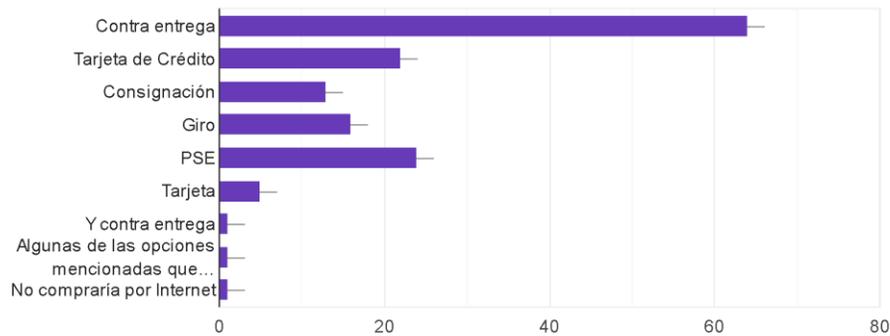


La página web es de las principales opciones que usan para comprar por internet, seguido de Instagram y de WhatsApp. Esto demuestra que la implementación de una página web es necesaria para las ventas online. (Elaboración Propia)

Ilustración 17. Métodos de pago

7. ¿Cuál método de pago prefiere?

103 respuestas

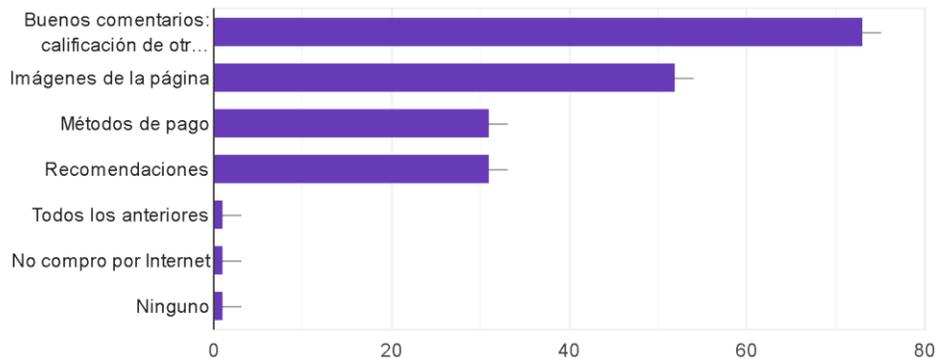


Un 65% de las personas prefiere una entrega en la que cuando se da el producto se paga. (Elaboración Propia)

Ilustración 18. Comprar por Internet

8. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de comprar por Internet o redes sociales?

103 respuestas

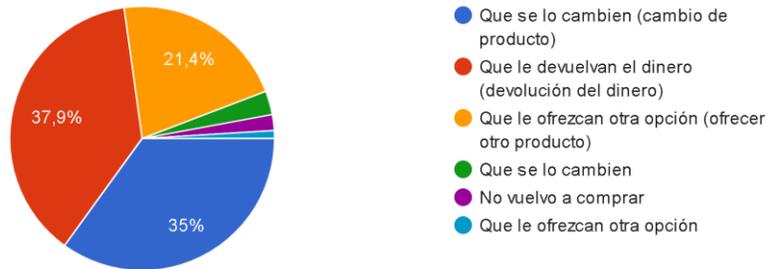


Lo primero que tienen en cuenta a la hora de comprar por redes sociales son los buenos comentarios de otras personas. (Elaboración Propia)

Ilustración 19. Producto

9. ¿En el caso que un producto adquirido por plataformas virtuales o redes sociales presente baja calidad o no sea de su completo agrado que prefiere:

103 respuestas



Las personas encuestadas desean que los productos sean como se muestra o como se especifican sus características, o que se devuelva el dinero. (Elaboración Propia)

Lo que se puede inferir con la realización de esta validación de la propuesta de valor es:

Los entrevistados manifiestan que lo que más utilizan para soportar el frío de Bogotá son chaquetas, sacos, ruanas y chales.

El 96% de los entrevistados manifestaron si utilizan prendas étnicas o artesanales.

Las personas tienen en cuenta diseño, calidad y precio a la hora de comprar prendas autóctonas.

Hay una tendencia a las compras virtuales (83.5%), lo que quiere decir que los hábitos de los compradores están cambiando.

Los medios virtuales más utilizados por los consumidores para realizar compras son páginas web y redes sociales como instagram y whatsApp

La forma de pago que prefieren los compradores virtuales sigue siendo contra entrega, sin embargo, cada día más personas están adquiriendo confianza en esta modalidad de comercialización virtual y pagan por otros medios como tarjeta de crédito y pse.

La opinión de los usuarios de las compras virtuales, además de las imágenes de los productos, son muy importantes para los consumidores que desean realizar compras por este medio.

Aunque la comercialización sea por canales virtuales, los compradores desean que se haga con calidad y garantía

Definición de Nicho de Mercado

Hombres y mujeres entre los 17 años y los 40, que haga parte de las redes sociales como Instagram y Facebook y que realicen compras online. Con tarjetas de crédito o con la capacidad monetaria para comprar por medios como Efecty o Nequi.

Localización: Bogotá, Colombia.

Justificación: En momentos en los que todo desea ser comprado más rápido y sin tanto esfuerzo, se vuelve necesario para las personas comprar en un lugar donde se encuentren todo a un clic de distancia.

Estas personas responderán a necesidades creativas, de originalidad y de precios accesibles. Se escoge este Nicho ya que las redes sociales son parte de su cotidianidad y se responderá a las necesidades de la automatización de experiencias.

Estrategias De Mercado: Construcción De Marca, Diseño Y Construcción De Canales De Comunicación

Objetivos Redes Sociales

Vender 50 productos autóctonos en Bogotá cada mes (venta) - estrategia para vender

Utilizar las redes sociales (Instagram - fan page) con más flujo de personas para crear una comunidad en la que cada mes se sumen 100 personas - Estrategia-

Crear un discurso (mensaje) de marca que ayude a la apropiación de las diferentes culturas del sur del continente americano.

Discurso De Marca

Nacemos de las montañas andinas y de los mares caribe y pacífico. Somos el resultado de Miles de ancestros que nos recuerdan que nuestras raíces son únicas y sagradas. Nos enorgullece ser hijos de indígenas amantes de la naturaleza y de respetar al otro como hermano.

Autóctono vuelve a la raíz para encontrar su esencia y su origen lleno de riqueza artística, cultural, geográfica y ancestral.

Es momento de mirar a nuestro pasado para defender lo que somos hoy, es momento de creer en lo nuestro porque en lo nuestro existe un sin número de familias, guerreros, protectores, artesanos, soñadores. Recordar es resistir.

Logotipo

El logotipo es un homenaje a las figuras latinoamericanas que predominan en el arte de diferentes grupos y tribus. Permite recordar las formas más simples pero trascendentales de los primeros pasos de la humanidad

Ilustración 20. Logo***Canales de Redes Sociales:***

Instagram: es una plataforma con gran afluencia de jóvenes, y las compras por este medio están creciendo las ventas ya que las imágenes son el atractivo principal de esta red.

Facebook: Es una red con un crecimiento exponencial en la sección de merkatplace, una de las pestañas del perfil. Facebook es una de las redes sociales que más usan las personas de 20 a 40 años.

Métricas redes sociales

Los indicadores que vamos a monitorear son:

Instagram: alcance logrado por la cuenta, número de comentarios y de me gusta en las publicaciones.

Pilares de Contenido: Imágenes de producto, Frases de origen, proceso de fabricación.

Bench Marketing

Se realiza un estudio de la competencia, otras marcas que venden productos parecidos, por redes sociales y en la misma ciudad e idioma.

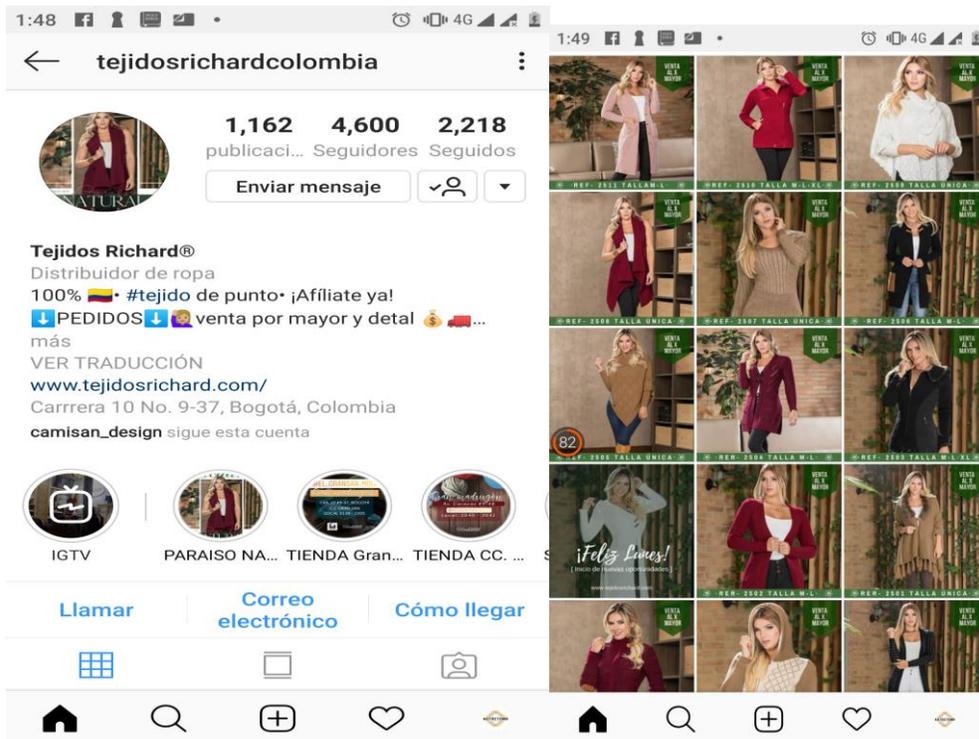
- 1) Ruanas tejidas: maneja un estilo juvenil, aunque no suben contenido constantemente han invertido en publicidad lo que les ha incrementado el número de seguidores.

Ilustración 21. Ruanas Tejidas

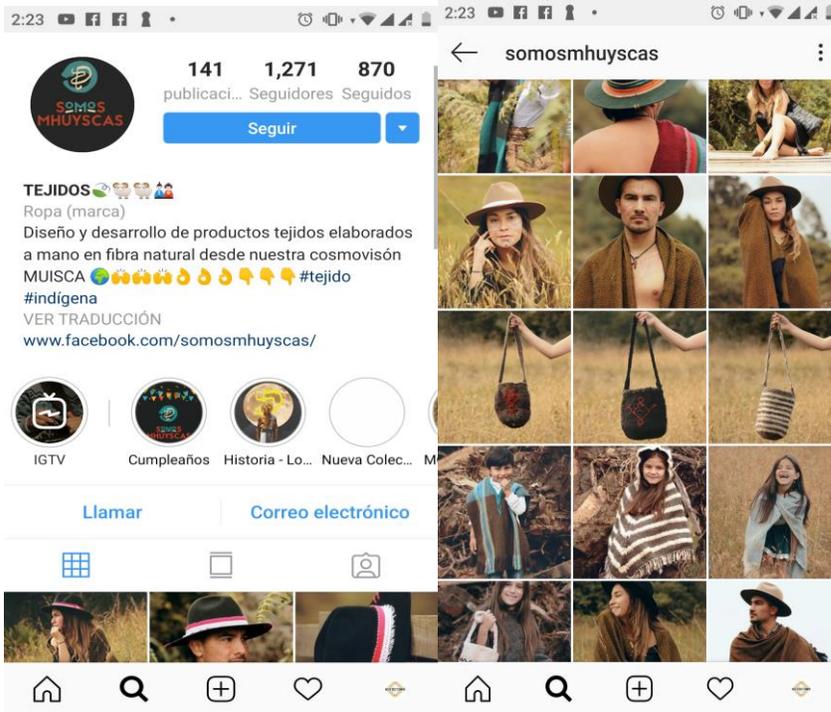


2) Tejidos Richards: esta es una empresa que trabaja con venta al por mayor, publica constantemente y su público objetivo son las mujeres.

Ilustración 22. Richard Tejidos



3) Somos Mhuyscas: utiliza fotos de alta calidad y con composición Ilustración 23. Tejidos Mhuyscas



Estrategias para conseguir seguidores:

Give Away: Regalar una ruana o mochila en un sorteo en el que se coloquen términos como etiquetar a 3 amigos y seguir la página.

Publicidad: invertir en Instagram dinero para que aparezca segmentado mi página o mis publicaciones.

Influenciador: Contactar a una persona con muchos seguidores y ofrecerle regalarle un producto con tal que recomiende la página.

Cuida y sana tus seguidores de calidad en Redes Sociales: Ofrecer ofertas por temporadas para los seguidores ya existentes.

Facebook insights o Twitter Analytics o Adwords: son herramientas que nos proporcionarán datos de segmentación muy interesantes: edad, sexo, profesión, geolocalización, sus perfiles...si segmentamos bien podemos lanzar campañas de inbound marketing que atraigan nuevos seguidores.

Plataformas de medición

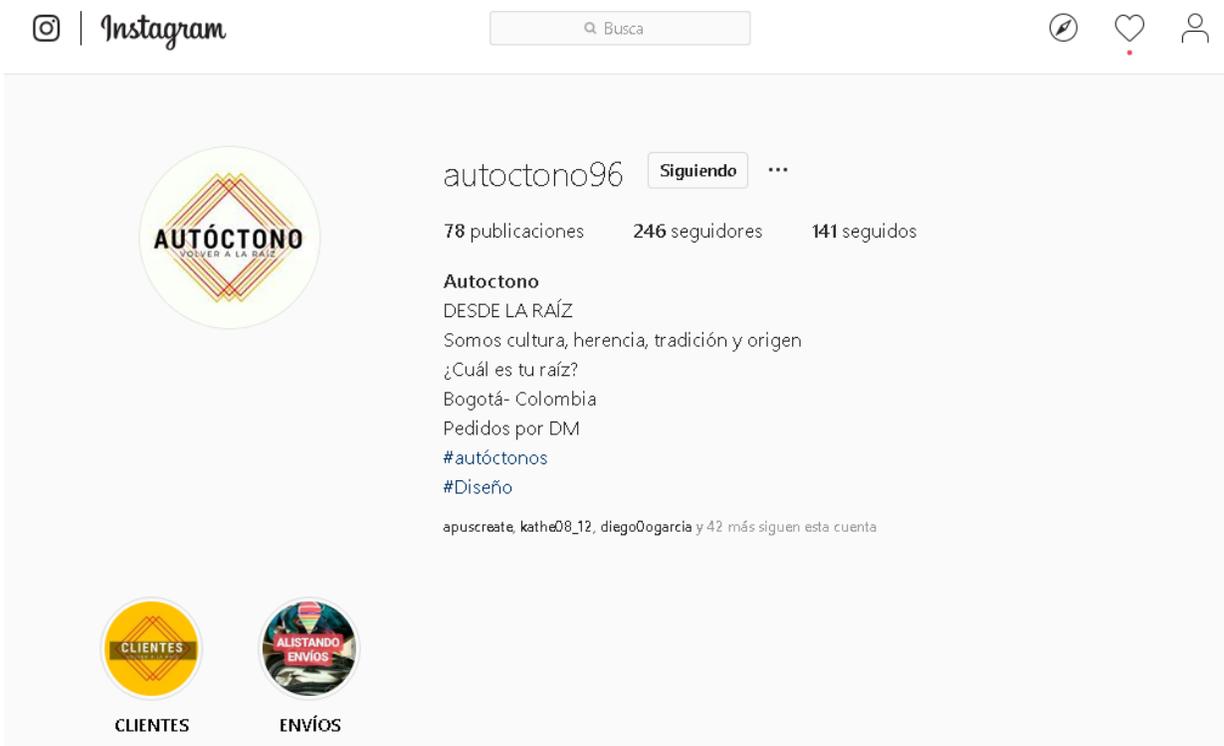
Siteworthtraffic: es un servicio gratuito diseñado para calcular el valor, las visitas de página diarias, los visitantes diarios y los ingresos diarios de un sitio web. Calcule rápidamente el valor del sitio web y el ranking mundial de cualquier sitio web. Ver estadísticas detalladas del tráfico del sitio web, incluidas las estadísticas de Alexa, los últimos enlaces compartidos en la red social de Facebook, el país donde se encuentra el servidor web, la dirección IP, los ingresos mensuales y los ingresos anuales. El uso de este servicio no requiere ningún registro y es completamente gratuito para todos.

Alexa es una plataforma que permite por medio de mediciones saber la hora en la que más interacciones hay, los mejores momentos para invertir en publicidad.

Give away realizado: Concurso

Conseguimos una interacción de 69 personas y 39 comentarios. Aumentamos 46 seguidores en 20 días. 6 personas escribieron para comprar algún producto de ella marca.

Ilustración 24. Perfil Instagram



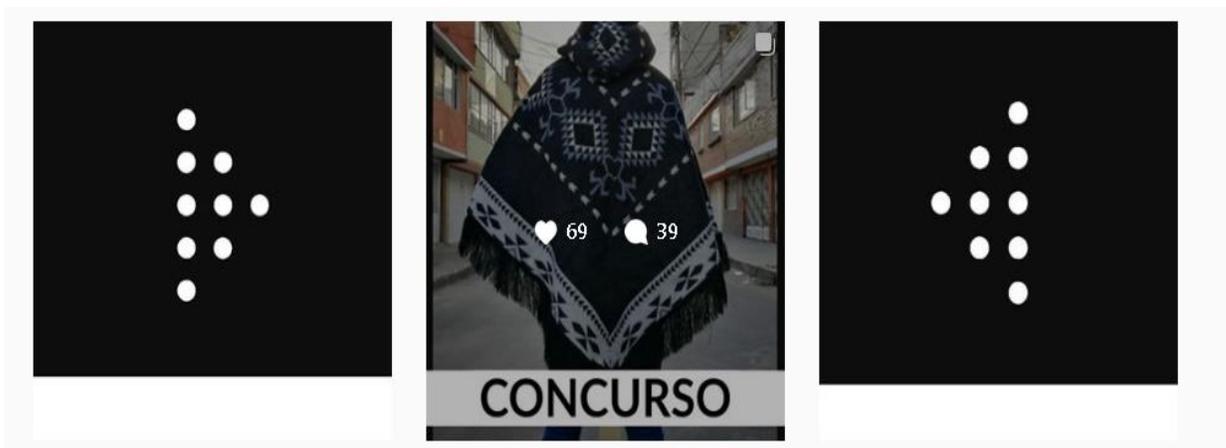
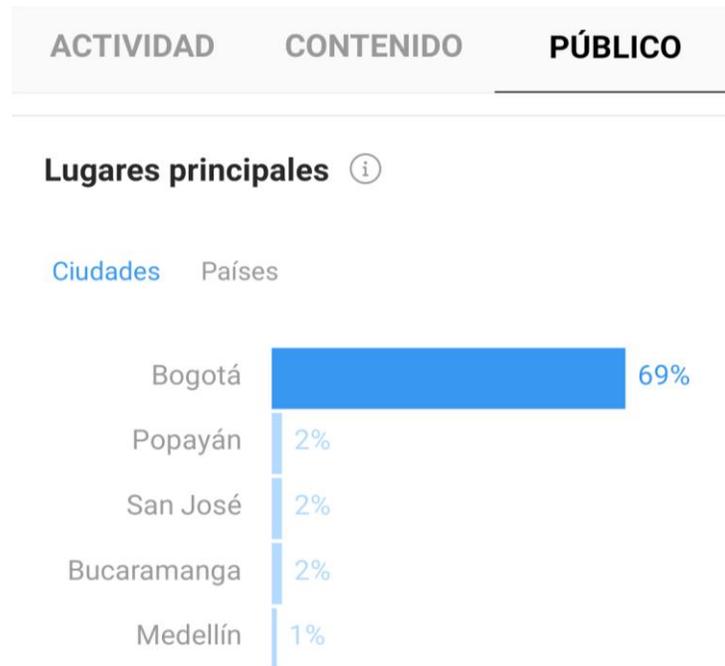


Ilustración 25. Give Way Segmento



La mayoría de personas que participaron en el concurso fueron de Bogotá

Ilustración 26. Give Away Edad



El rango de edad de los participantes fue de 13 a 64 años, teniendo una mayor participación de jóvenes de 18 a 24 años.

Ilustración 27. Give Away Sexo



El 61% de los participantes del concurso fueron mujeres y el 39% hombres.

Operación Técnico-Productiva

Definición técnica del producto o servicio:

Comercializamos ropa artesanal traída de diferentes partes de Latinoamérica (Ecuador, Perú, Colombia), impulsando una apropiación cultural autóctona de la raíz ancestral por Redes Sociales.

Fichas Técnicas

Tabla 3. Ruana Colores



Descripción

Producto específico:	Denominación común del bien o servicio	Ruana Ecuatoriana de colores
Nombre comercial:	Denominación comercial que se propone	Producto autóctono para temporada de frío y para una ciudad como Bogotá
Unidad de medida	Unidad de medida a través de la cual se comercializará el bien o servicio a ofrecer	Unidad, por prenda

PROYECTO AUTÓCTONO

Descripción general	Descripción de las características técnicas del bien o servicio:	Ruana hecha en alpaca
Condiciones específicas	Describe las advertencias o condiciones especiales de almacenamiento o uso del producto / servicio	Almacenar en un lugar fresco y cubierto

Tabla 4. Ruana Colombia

		Descripción
Producto específico:	Denominación común del bien o servicio	Ruana colombiana
Nombre comercial:	Denominación comercial que se propone	Producto autóctono para temporada de frío y para una ciudad como Bogotá

Unidad de medida	Unidad de medida a través de la cual se comercializará el bien o servicio a ofrecer	Unidad, por prenda
Descripción general	Descripción de las características técnicas del bien o servicio:	Ruana en lana y acrílico
Condiciones específicas	Describe las advertencias o condiciones especiales de almacenamiento o uso del producto / servicio	Lavar a mano

Tabla 5. Mochila Wayuu

		Descripción
Producto específico:	Denominación común del bien o servicio	Mochila Wayuu
Nombre comercial:	Denominación comercial que se propone	Producto autóctono para cargar objetos de uso cotidiano

Unidad de medida	Unidad de medida a través de la cual se comercializará el bien o servicio a ofrecer.	Unidad, por prenda
Descripción general	Descripción de las características técnicas del bien o servicio:	Mochila de origen Wayuu
Condiciones específicas	Describa las advertencias o condiciones especiales de almacenamiento o uso del producto / servicio	Lavar a mano

Tabla 6. Ruana Hombre

		Descripción
Producto específico:	Denominación común del bien o servicio	Ruana hombre Colombiana
Nombre comercial:	Denominación comercial que se propone	Producto autóctono para temporada de frío y para una ciudad como Bogotá

Unidad de medida	Unidad de medida a través de la cual se comercializará el bien o servicio a ofrecer	Unidad, por prenda
Descripción general	Descripción de las características técnicas del bien o servicio:	Ruana en lana y acrílico
Condiciones específicas	Describa las advertencias o condiciones especiales de almacenamiento o uso del producto / servicio	Lavar a mano

Tabla 7. Comercialización Ruanas

Bien / Servicio: Comercialización de ruanas

Unidades a producir: Ruanas, chales y mochilas				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan.
Compra productos	2 horas	Emprendedor	1	6 por visita al proveedor
Compra packaking	2 HORA	Diseñador	1	2 DOCENAS

PROYECTO AUTÓCTONO

Compra stickers y tarjetas	2 HORAS	Diseñador	1	1000 UNIDADES
Domicilios	2 HORAS	Domiciliario	1	En Transmilenio
Total	7 HORAS		3	

Descripción Del Proceso Productivo:

Tenemos en stock más de 30 productos que se van mostrando en Instagram para contactar con personas interesadas. Después de publicarlo en Instagram y Facebook, las personas se contactan con nosotros para poder definir qué producto quieren, negociar el precio y fijar punto de encuentro (normalmente en alguna estación de Transmilenio).

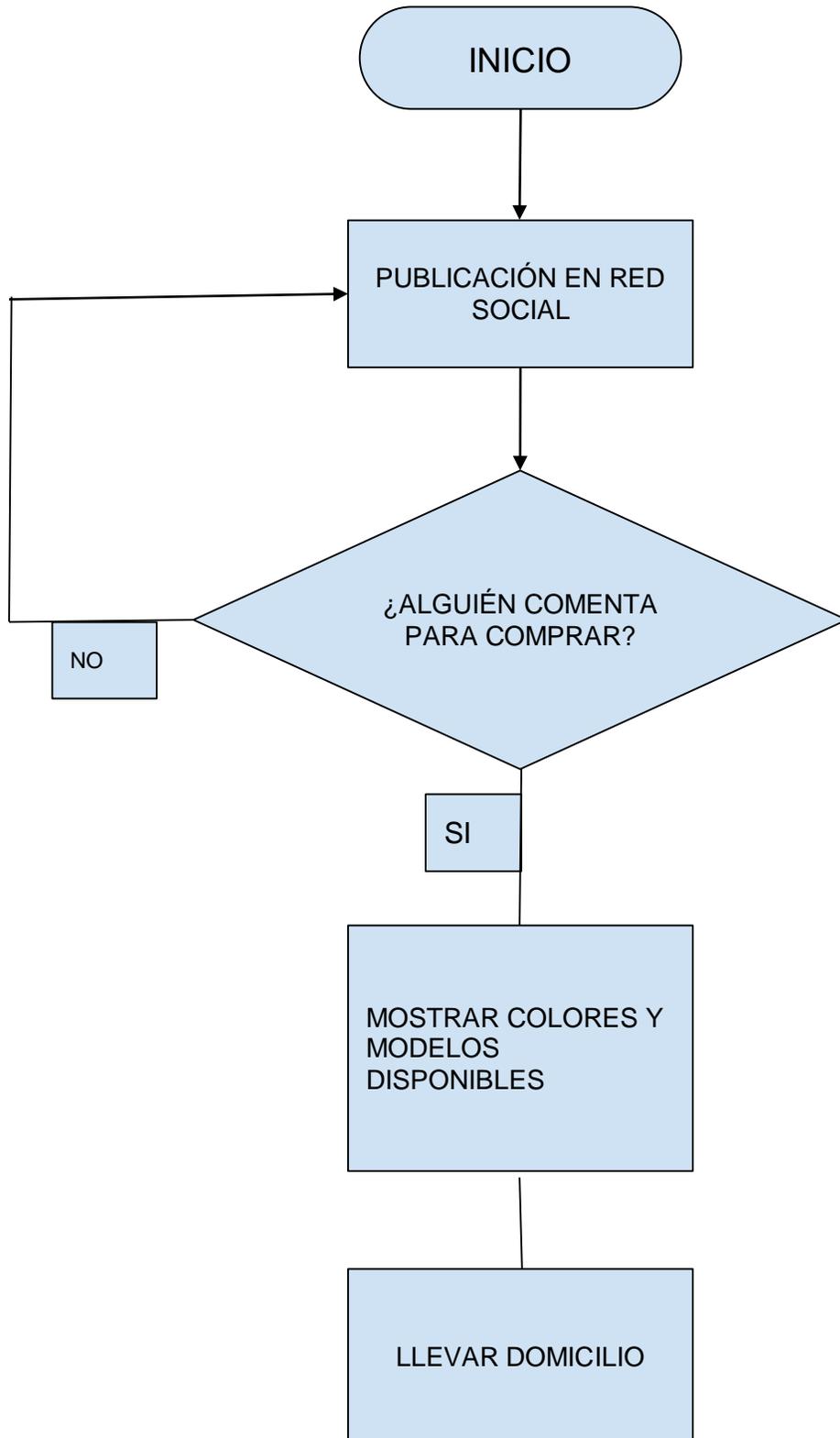
Nos surtimos cada semana con un proveedor en el centro de la ciudad, en este proceso vamos en Transmilenio y la compra estándar es de 200.000 pesos, compramos sobre pedido, pero también compramos variedad para ofrecer a nuestros clientes.

Utilizamos bolsas de papel craft con el logotipo de nuestra marca para entregar nuestros productos, productos que empacamos desde el lugar donde guardamos la mercancía.

Vendemos en redes ya que son una ventana amplia a nuestro público objetivo, además de que no invertimos en arriendo en un local físico, lo que nos permite tener más inversión y más ganancias. Algunos clientes que ya nos han comprado vuelven a ponerse en contacto con nosotros para obtener más productos ya que les gusta la calidad y la variedad.

Diagrama De Flujo

Ilustración 28. Diagrama de Flujo



Estrategia de aprovisionamiento

El proceso de aprovisionamiento consta en mostrar los productos por internet de los productos que tenemos en stock y luego se acuerda el lugar de la entrega y el día, si no tenemos en stock se va hasta el proveedor y se consigue el producto.

Identifique los Requerimientos de Inversión:

Tabla 8. Requerimientos Inversión

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos
Equipo de comunicación y computación	Celular	1	900.000	Cámara 12 megapíxeles
	Computador	1	2.000.000	Veloz
	Cámara Sony	1	3.500.000	24 megapíxeles. 4k

A futuro se buscará importar ruanas desde ecuador, pero es necesario primero legalizar la empresa

Matriz DOFA:

A continuación, se presenta el análisis DOFA de la empresa AUTÓCTONO:

Tabla 9. Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>No contar con un inventario grande.</p> <p>No contar con un experto en ventas electrónicas.</p> <p>No tener los recursos necesarios de inversión</p>	<p>Conseguir más proveedores.</p> <p>La existencia de redes sociales.</p> <p>El producto artesanal es amplio y variado.</p> <p>Crédito de la cooperativa Minuto de Dios, con un máximo del 70% de lo estipulado en el plan de negocios.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Ofrecemos colores que tenemos y la gente valora las opciones, Vender por temporadas de colores o anunciar las cantidades de productos por color.</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Conocimiento de productos étnicos</p> <p>Experiencia de dos años en el sector artesanal y venta por redes.</p> <p>Entregas a domicilio.</p> <p>Plan de negocios estructurado por más de un año.</p>	<p>Descontento de los clientes al no encontrar el producto que desean.</p> <p>Tasas muy altas en algunos préstamos de bancos o cooperativas</p>

Estrategias DOFA

Tabla 10. Estrategia DOFA

Estrategias DO	Estrategias DA
<p>Generar un acuerdo con el proveedor para que aparte los colores que más se venden.</p>	<p>Ofrecer al cliente más colores con bonos de descuento.</p>
Estrategias FO	Estrategias FA
<p>Sustentar el área financiera del plan de negocios para aplicar al crédito de emprendimiento de la cooperativa</p>	<p>Ofrecer en el servicio el acompañamiento para que sientan que están escogiendo la ruana que necesitan.</p>

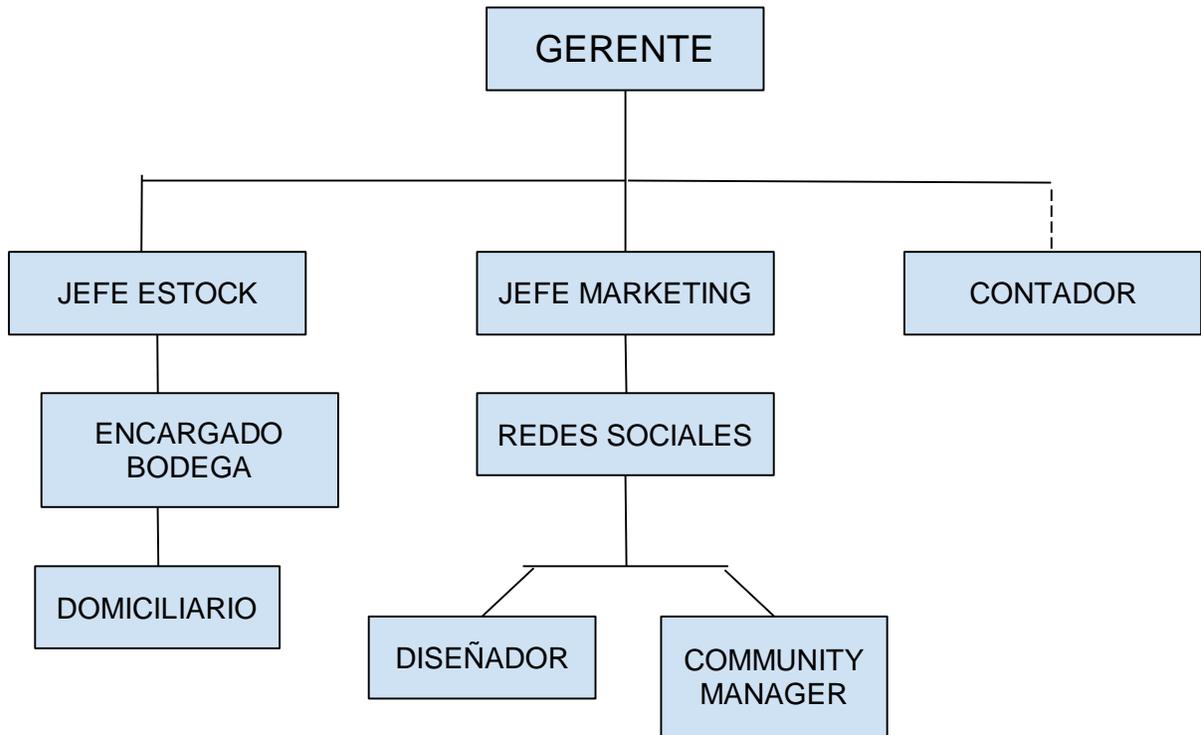
Estructura organizacional

Tabla 11. Estructura Organizacional

Nombre del Cargo	Funciones principales	Formación	Experiencia específica	Tipo de contratación	Dedicación de tiempo	Salario
Gerente	Estructura de ventas	Administración	Conocimiento del mercado	prestación de servicios	tiempo completo	\$600.000
Diseñador	Publicidad	Diseño gráfico	1 año	prestación de servicios	tiempo completo	\$400.000
Community Manager	Manejo Redes	Conocimiento de google analytic.	2 años Manejo de estrategias de mercadeo	prestación de servicios	tiempo completo	\$350.000
Domiciliario	Entregar los Productos	Conocimiento en direcciones	0 años	prestación de servicios	tiempo parcial	\$5000X entrega
Contador	Llevar cuentas empresa	Contaduría	2 años	Prestación de servicios	Tiempo parcial	\$500.000

Organigrama

Ilustración 29. Organigrama



Constitución legal de la empresa

Autóctono 96 se desarrollará al principio como una microempresa. Bajo la ley 1780 de 2016 que afirma:

“TÍTULO I INCENTIVOS PARA LA CONTRATACIÓN DE JÓVENES Y SU
VINCULACIÓN AL SECTOR PRODUCTIVO

ARTÍCULO 2. Pequeña Empresa Joven. Para los efectos de la presente Ley se entiende por pequeña empresa joven la conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con las condiciones definidas en el numeral primero del artículo 2 de la Ley 1429 de 2010. Tendrán ' derecho a acogerse a los beneficios establecidos en este artículo las personas naturales que :1'1 tengan hasta 35 años. En el caso de las personas jurídicas, deben tener participación de uno o varios jóvenes menores de 35 años, que represente como mínimo la mitad más uno de las cuotas, acciones o participaciones en que se divide el capital. Para los efectos de esta Ley, el inicio de la actividad económica principal. debe entenderse en los términos definidos en el numeral segundo del artículo 2 de la Ley 1429 de 2010. Artículo 3. Exención del pago en la matrícula mercantil y su renovación. Las pequeñas empresas jóvenes que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente Ley, quedarán exentas del pago de la matrícula mercantil y de la renovación del primer año siguiente al inicio de la actividad económica principal. Artículo 4. Cumplimiento de obligaciones. El beneficio establecido en la presente Ley no exceptúa el cumplimiento de las obligaciones de las pequeñas empresas jóvenes beneficiarias, en materia de presentación de declaraciones tributarias, del cumplimiento de sus obligaciones laborales y de sus obligaciones mercantiles consignadas en el Código de Comercio.”

Normatividad empresarial (constitución empresa)

Decreto número 489 del 14 de marzo de 2013 Por el cual se reglamenta el otorgamiento de Garantías , ofreciendo un descuento en el valor de las comisiones , dirigidas a empresas creadas por jóvenes menores de 28 años.

Se vuelve necesario hacer todo el proceso

Como persona natural

Es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal y asume todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce.

Se trabajará la persona natural ya que como joven menor de 35 años se atribuyen derechos descritos en la ley 1780. Se hará parte de régimen simplificado.

Normatividad tributaria

Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT)

Solicitud de autorización de numeración para Facturar

Solicitud de Resolución de Habilitación de Numeración de Facturación

Presentar declaración del IVA

Normatividad laboral

El contrato de prestación de servicios es de carácter civil y no laboral, por lo tanto no está sujeto a la legislación de trabajo y no es considerado un contrato con vínculo laboral al no haber relación directa entre empleador y trabajador, por ello, no cuenta con período de prueba y no genera para el contratante la obligación de pagar prestaciones sociales.

Normatividad ambiental

No se pide por ser comercializadora

Registro de marca – Propiedad intelectual

Pero nombre no usado en la Superintendencia de Industria y comercio

Nombre empresa: Autóctono 96

Slogan: Volver a la raíz



El logotipo es un homenaje a las figuras latinoamericanas que predominan en el arte de diferentes grupos y tribus. Permite recordar las formas más simples pero trascendentales de los primeros pasos de la humanidad.

Módulo Financiero

El aspecto financiero se proyectó a 5 años. El negocio se empezó a materializar a partir del mes de febrero de 2018, obteniendo unas ventas de \$17.155.000 en ese año y de \$4.530.000 en el 2019 hasta el mes de abril.

Proyección de ventas

A continuación, se presentan las proyecciones de ventas.

Tabla 12. Proyección de ventas

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precios, Volúmenes y Ventas Totales						
Precio por Producto						
Precio Ruana colombiana	\$ / unid.	75.000	78.750	82.688	86.822	91.163
Precio Ruana ecuatoriana	\$ / unid.	70.000	73.500	77.175	81.034	85.085
Precio Mochila wayuu	\$ / unid.	70.000	73.500	77.175	81.034	85.085
Precio Ruana hombre colombiana	\$ / unid.	70.000	73.500	77.175	81.034	85.085
Precio Chal	\$ / unid.	50.000	52.500	55.125	57.881	60.775
Precio Sacos andinos	\$ / unid.	75.000	78.750	82.688	86.822	91.163
Precio Ruana niño	\$ / unid.	40.000	42.000	44.100	46.305	48.620
Unidades Vendidas por Producto						
Unidades Ruana colombiana	unid.	120	126	132	139	146
Unidades Ruana ecuatoriana	unid.	140	147	154	162	170
Unidades Mochila wayuu	unid.	120	126	132	139	146
Unidades Ruana hombre colombiana	unid.	120	126	132	139	146
Unidades Chal	unid.	140	147	154	162	170
Unidades Sacos andinos	unid.	100	105	110	116	122
Unidades Ruana niño	unid.	60	63	66	69	73
Total Ventas						
Precio Promedio	\$	65.625,0	68.906,3	72.351,6	75.969,1	79.767,6
Ventas	unid.	800	840	882	926	972
Ventas	\$	52.500.000	57.881.250	63.814.078	70.355.021	77.566.411

Fuente: elaboración propia en el simulador financiero del Fondo Emprender.

Costos

Tabla 13. Costos unitarios

Costos Unitario de la Mercancía por Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Unitarios Mercancía	\$ / unidad				
Costo Mercancía Ruana colombiana	30.000	31.500	33.075	34.729	36.465
Costo Mercancía Ruana ecuatoriana	35.000	36.750	38.588	40.517	42.543
Costo Mercancía Mochila wayuu	50.000	52.500	55.125	57.881	60.775
Costo Mercancía Ruana hombre colombiana	50.000	52.500	55.125	57.881	60.775
Costo Mercancía Chal	20.000	21.000	22.050	23.153	24.310
Costo Mercancía Sacos andinos	40.000	42.000	44.100	46.305	48.620
Costo Mercancía Ruana niño	23.000	24.150	25.358	26.625	27.957
Costo Unitario Promedio de Mercancías	35850,00	37642,50	39524,63	41500,86	43575,90

Fuente: elaboración propia en el simulador financiero del Fondo Emprender.

Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se emplearon los promedios del precio de venta y del costo unitario para determinar el promedio de margen de contribución. El punto de equilibrio se calculó en pesos.

Margen de contribución: $\$ MC = \text{precio de venta} - \text{costo} + \text{gasto variable}$.

Margen de contribución: $65.650 - 35850 = 29.800$

$\% MC = (MC \$ / \text{precio de venta}) * 100 = 29.800/65.650 = 45.4\%$

PE en pesos = $(\text{costos fijos} + \text{gastos fijos}) / \% \text{ margen de contribución}$.

PE\$ = $22.800.000/0.454 = \$50.220.265$

Lo que quiere decir que para estar en el punto de equilibrio: cubrir los costos y los gastos sin obtener utilidad debe vender aproximadamente \$50.221.000.

Balance general

Tabla 14. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	0	920.000	3.338.570	7.256.800	12.890.993	20.482.752
Cuentas x Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas x Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras C x C		0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	0	920.000	3.338.570	7.256.800	12.890.993	20.482.752
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Adecuaciones y mejoras	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	6.400.000	5.120.000	3.840.000	2.560.000	1.280.000	0
Total Activos Fijos:	6.400.000	5.120.000	3.840.000	2.560.000	1.280.000	0
Total Inversión Diferida:	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	8.700.000	8.340.000	9.478.570	12.116.800	16.470.993	22.782.752
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	0	0	0	0	0
Patrimonio						
Capital Social	8.700.000	8.700.000	8.700.000	8.700.000	8.700.000	8.700.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	113.857	377.680	813.099
Utilidades Retenidas	0	0	-360.000	664.713	3.039.120	6.957.893
Utilidades del Ejercicio	0	-360.000	1.138.570	2.638.230	4.354.193	6.311.759
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	8.700.000	8.340.000	9.478.570	12.116.800	16.470.993	22.782.752
PASIVO + PATRIMONIO	8.700.000	8.340.000	9.478.570	12.116.800	16.470.993	22.782.752

Fuente: elaboración propia en el simulador financiero del Fondo Emprender.

Estado de Resultados

Tabla 15. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	52.500.000	57.881.250	63.814.078	70.355.021	77.566.411
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Costo de Mercancía Vendida	28.780.000	31.724.700	34.970.969	38.549.705	42.494.973
Depreciación	1.280.000	1.280.000	1.280.000	1.280.000	1.280.000
Utilidad Bruta	22.440.000	24.876.550	27.563.109	30.525.316	33.791.438
Gasto de Administración	18.000.000	18.736.200	19.673.010	20.656.661	21.689.494
Gastos de Ventas	4.800.000	5.001.780	5.251.869	5.514.462	5.790.186
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Diferidos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-360.000	1.138.570	2.638.230	4.354.193	6.311.759
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-360.000	1.138.570	2.638.230	4.354.193	6.311.759
Impuesto renta	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	-360.000	1.138.570	2.638.230	4.354.193	6.311.759

Fuente: elaboración propia en el simulador financiero del Fondo Emprender.

Flujo de caja

Tabla 16. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		-360.000	1.138.570	2.638.230	4.354.193	6.311.759
Depreciaciones		1.280.000	1.280.000	1.280.000	1.280.000	1.280.000
Impuestos		0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Operativo		920.000	2.418.570	3.918.230	5.634.193	7.591.759
Flujo de Caja Inversión						
Inversión en Equipos de Oficina	-6.400.000	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos	-6.400.000	0	0	0	0	0
Inversión Diferida	-2.300.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-8.700.000	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Capital	8.700.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	8.700.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	0	920.000	2.418.570	3.918.230	5.634.193	7.591.759
Saldo anterior		0	920.000	3.338.570	7.256.800	12.890.993
Saldo siguiente	0	920.000	3.338.570	7.256.800	12.890.993	20.482.752

Fuente: elaboración propia en el simulador financiero del Fondo Emprender.

Indicadores financieros: VAN, TIR, viabilidad financiera

Tabla 17. Indicadores financieros proyectados.

Indicadores Financieros Proyectados					
Liquidez - Razón Corriente	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Prueba Acida	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación cartera (días de ventas),	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Inventarios (días del Costo de Ventas)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotacion Proveedores (días del Costo de MP Consumida)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Concentración Corto Plazo	0%	0%	0%	0%	0%
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional	-0,7%	2,0%	4,1%	6,2%	8,1%
Rentabilidad Neta	-0,7%	2,0%	4,1%	6,2%	8,1%
Rentabilidad Patrimonio	-4,3%	12,0%	21,8%	26,4%	27,7%
Rentabilidad del Activo	-4,3%	12,0%	21,8%	26,4%	27,7%

Fuente: elaboración propia en el simulador financiero del Fondo Emprender.

Tabla 18. Criterios de decisión viabilidad.

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	20%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	26,58%
VAN (Valor actual neto)	1.781.788
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,12
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	1 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	0,00%

Fuente: elaboración propia en el simulador financiero del Fondo Emprender.

El proyecto es viable si se tiene en cuenta que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa mínima de rendimiento a que aspira al emprendedor, y el valor actual neto es positivo.

En este momento todas las funciones las ejerce el emprendedor en razón a que está definiendo su modelo de negocios, y formulando este plan de negocios. A futuro se espera estructurar la empresa de acuerdo a las variables financieras especificadas en este documento y en el simulador financiero Excel.

Conclusiones

Este proceso de creación de estrategias, planes de negocios y marketing digital ha contribuido al establecimiento de un sueño y lo han colocado en papel, un lugar donde las ideas pueden definirse y desarrollarse mejor. Se ha podido integrar tanto lo aprendido en el pregrado de Comunicación Social Periodismo como lo adquirido en emprendimiento con ayuda de Centro Progresista de la universidad Minuto de Dios.

En Colombia las nuevas empresas se construyen a fuerza de voluntad, de determinación, estructura y de rodearse de las personas indicadas. Por eso ahora es posible entender que se puede construir empresa, pero exige esfuerzo y perseverancia. Las ventas por redes sociales son una manera de empezar desde un lugar con gran potencial. Este plan de negocios de Autóctono 96 demuestra que es necesario construir una marca que comience un discurso de apropiación de las tradiciones desde la vestimenta y los objetos. Cuando los discursos de marca no me ofrecen más que deseo de comprar se pierde una oportunidad de aportar un grano de arena al mundo de las ideologías, un mundo donde construimos nuestra identidad y dónde nos volvemos lo que hoy somos.

Autóctono 96 nace para recordarnos que la ruana, el poncho, el chal, la mochila, el saco, también son memoria, memoria en movimiento entre la cotidianidad. Este es un proyecto con deseo de ser gigante, que reconoce el potencial que tienen en sus manos para unir al mundo de las redes sociales, con el mundo de las culturas de nuestros pueblos y gente Latinoamericana, y quedarse en el corazón.

Cada encuesta realizada afirma que este mercado es un mercado para desarrollar un proyecto a gran escala. Con un plan de negocios se minimizan las posibilidades de riesgo y se conoce

mejor el mercado. Es viable el proyecto en la medida que se sigan las propuestas y objetivos planteados.

No todo está escrito sobre el negocio, la realidad traerá nuevos retos, y se recomienda seguir con lo planteado para llegar a un feliz término.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para diálogo de validación de mercado

1) Qué códigos sigue para comprar su ropa?

a- Precio

b- Lugar de procedencia

c- Marca

d- Funcionalidad

2) ¿Cuánto paga por una prenda de vestir abrigada?

3) Compra ropa por internet?

4) Compraría ropa Latinoamericana por Internet?

5) ¿Cuánto es lo máximo que ha invertido en ropa para el frío?

6) ¿Por qué comprar ropa Autóctono?

7) ¿Ha visto ropa autóctona de Latinoamérica en venta por redes sociales?

9) ¿Posee usted alguna prenda de vestir autóctona de Colombia, Ecuador o Perú que use habitualmente?

10) con relación a la pregunta anterior, cuál es esa prenda:

11) cuánto pagó por ella?

12) dónde la compró?

13) cada cuánto la usa?

Anexo 2. Respuestas de encuesta Validación de Problema

Tatiana Hernández

Joven de 20 años, estudiante de comunicación social de la universidad Minuto de Dios. Nació en Chiquinquirá. Le gusta vestir a la moda y con estilos vanguardistas que reflejan su

personalidad creativa. A la hora de comprar ropa lo primero que observa es el precio, que sea barato, pero consecuente con el material y diseño. Ha invertido 180.000 pesos en una prenda de vestir abrigada. Confía en las compras por internet, pero que sean contra entrega ya que no posee tarjeta de crédito.

Le gusta la ropa original y artesanal. La mayoría de cosas que ha comprado es boletas para concierto. La principal página por la que compra es por mercado libre.

Samantha González

21 años, estudiante de comunicación social- periodismo. El precio y la calidad a la hora de comprar ropa es su punto de partida para tomar la decisión de adquirirlo. Invertiría de \$50.000 para arriba. Desconfía de las ventas por internet. Utiliza redes sociales constantemente y le gusta visitar páginas de moda. No tiene ropa representativa de Latinoamérica, pero no ha tenido la oportunidad de encontrar ropa de este estilo que le llame la atención para comprar.

Maria Alejandra

23 años, estudiante comunicación social. Lo primero que mira a la hora de comprar es que sea original, que no lo tenga todo el mundo. Compra constantemente por Instagram, ha comprado ropa interior, sacos y faldas. Para confiar en la página observa los comentarios y experiencias de los compradores. Posee una ruana autóctona de Ecuador que usa actualmente mucho por el frío y para mostrar que tienen gustos diferentes y creativos.

Maria Paula Soto

20 años, trabajadora, el código que determina sus compras es que le guste y después el precio. Ha invertido \$120.000 en chaquetas para el frío. Ha comprado en Instagram tacones y para comprar la ropa tiene que ser contra entrega para que le de confianza. Tienen ruanas que ha

comprado en Autóctono y le gustaría tener más ya que está haciendo mucho frío. Maria Paula maneja un estilo actual, pero con la unión de estilos de los años 90.

Karen Marín

27 años, profesional en comunicación social y periodismo. Estilo juvenil. Lo primero que mira es la marca y el precio, le gusta que sea de buena calidad y por esto pagaría lo que fuera si le gustara mucho. Ha invertido de \$100,000 para arriba. Ha comprado por internet, pero la ropa fue un engaño, lo que le generó una desconfianza total y ya no cree que compraría. Tiene un poncho paisa, pero no lo usa porque siente que es de hombre.

Felipe Beltrán

Joven de 23 años, profesional en cine y televisión. Lo primero que mira a la hora de comprar es la marca y estaría dispuesto a pagar 100 pesos por una prenda de vestir. Desconfía por ahora de las compras por Internet, pero lo que miraría a la hora de comprar por este medio serían: los comentarios de otros compradores, lugar de procedencia, estilo original, cantidad de ventas. No ha visto venta de ropa artesanal o autóctona por internet. Tiene un poncho paisa que casi nunca usa.

Juan David

Joven estudiante de comunicación social y periodismo. El precio es un factor determinante a la hora de comprar. El estilo es lo siguiente a la hora de comprar. La inversión más alta que ha hecho en una compra es 400.000 en una chaqueta. Sólo compra tecnología por Internet, revisa la calidad de los productos, calificación del vendedor, y compra por mercado libre.

Compra mochilas, maletas y zapatos artesanales en las ciudades a las que ha ido.

Julieth Duque

Es una estudiante de comunicación social y periodismo de la universidad Minuto de Dios de sexto semestre. Se caracteriza por un estilo rockero y de colores oscuros. Lo que más le interesa al comprar es que le guste y que se acomode a su presupuesto. Ha invertido 200.000 pesos en prendas de vestir artesanales como chaquetas. En relación a las compras por internet prefiere no comprar ya que tuvo una mala experiencia al comprar ropa interior por Instagram (la talla era diferente a la que pidió). No ha visto ropa autóctona por internet. Hace uso constante de ropa artesanal.

Juan Camilo

Estudiante de comunicación y periodismo de quinto semestre. Lo primero que mira a la hora de comprar es que le quede y sus colores, el precio no le importa si la prenda le queda bien. Lo máximo que ha invertido en una chaqueta impermeable son \$300.000. No confía en las compras por internet, además de que no posee un medio de pago como tarjeta de crédito y eso lo detiene a la hora de comprar. Ama la ropa artesanal y posee una ruana que usa una vez al mes.

Jimmy Martínez

Estudiante de administración de empresas de la universidad Minuto de Dios. Lo primero que mira a la hora de comprar mira la marca y el precio. Las marcas que prefiere son Koaj y Bekool. A la hora de comprar ropa abrigada lo máximo que ha invertido es \$200.000. No compra por internet porque no posee tarjeta de crédito y por lo tanto no puede. No posee ropa de vestir autóctona.

Daniel Rodríguez

Ingeniero de Sistemas. Lo primero que mira a la hora de comprar es el precio, que sea consecuente el precio con la calidad. Lo máximo que ha invertido en una chaqueta es \$250.000 pesos. Nunca ha comprado ropa por internet, sólo aparatos electrónicos y lo que mira al

momento de comprar son los comentarios, calificación del vendedor y de los compradores. Usa Amazon y Mercado Libre. Posee una chaqueta y un saco autóctono de Colombia y Ecuador.

María Alejandra Vargas

Profesional en Comunicación Social y Periodismo, 22 años. Lo primero que mira a la hora de comprar ropa es la originalidad y el precio. Ama tener ropa de vestir artesanal y constantemente compra ruanas, mochilas y zapatos de este tipo. Nunca ha comprado ropa por internet, pero si le gustaría.

Fabián Urrutia

Es un joven empresario del mundo del grafiti, 28 años, ha creado una marca que evoca la pasión y amor por Latinoamérica. Su estilo es urbano y le gusta todos los productos que sean creativos y originales. Realiza compras por internet constantemente, pero ropa no compra casi. Cree que compraría ropa si fuera lo suficientemente llamativa. Ha invertido hasta 200.000 en ropa abrigada e invertirá 100.000 o más si los productos son hechos a mano.

Lina Malaver

Diseñadora gráfica de la universidad de la Escuela de Artes y Letras. Usa un estilo de skater y bohemio, le encanta todo tipo de ropa con estilos locos y arriesgados. Cree que la ropa artesanal no ha recibido la atención necesaria y que es vital para las culturas que se genere más movimiento. No ha comprado cosas por internet por miedo a que no le queden o a que sean de materiales dudosos. Ha invertido 150.000 en ropa abrigada, posee una ruana que usa la mayoría de las veces en su casa por el frío.

Andrés Palta

Estudiante de Comunicación Social y Periodismo de octavo semestre de la universidad Minuto de Dios, 21 años y viene de Cali. Lo primero que mira a la hora de comprar una prenda

es la marca, prefiere ropa de Koaj y Arturo Calle. Lo máximo que ha invertido en ropa abrigada es 130.000 pesos. Nunca ha comprado ropa por Internet. Nunca ha visto productos artesanales por internet, no tiene producto artesanal de lugares autóctonos. Sólo compra cosas para regalar, como monederos, porta lápices, etc.

Cristian Rodríguez

Joven de 21 años, estudiante de Comunicación Social y Periodismo. Invertió 800.000 pesos en un gabán en Zara. compra productos por DAFITI ya que se pagan contra entrega, las inversiones que ha hecho en estos lugares son de 600.000 pesos, y lo que compró fueron zapatos. Nunca ha comprado productos por Instagram, pero si le gusta alguno que vea lo haría, si es contra entrega. No posee ropa artesanal de Latinoamérica.

Olga Villalba

Pastora de una iglesia cristiana de 46 años, lo primero que mira a la hora de comprar es el precio y que sean productos de calidad, le gusta comprar en el Centro la mayoría de su ropa. Nunca ha comprado por internet ya que no utiliza mucho de él. Le da miedo realizar compras por internet por seguridad. Le gustan mucho las ruanas y chales, posee más de 10 de ellos. Le gusta la ropa latinoamericana y le gustaría que más personas la usaran. Ha invertido \$160.000 en chaquetas, he invertiría hasta 80 en una ruana.

Santiago Ramírez

Estudiante de Comunicación Social y Periodismo de la universidad Minuto de Dios, posee un estilo vanguardista y europeo. Le gusta estar a la moda. Lo primero que mira al comprar ropa es la marca y el precio. No posee ropa de vestir Artesanal, pero estaría dispuesto a comprar ruanas o sacos si le gustan y son fáciles de adquirir. Ha comprado ropa por internet, más exactamente en

Instagram y tiendas virtuales. Confía más en las que tienen tienda virtual y suben contenido constantemente.

Yanín Salguero

Diseñadora Gráfica de 26 años, lo primero que mira a la hora de comprar es el precio, porque debe estar dentro del presupuesto ya que odia las deudas. Lo máximo que pagaría por una prenda de vestir sería \$50.000. No ha comprado ropa por internet por las formas de pago. El punto en que se arriesgaría sería si tiene oportunidad de cambio y permite devoluciones. No posee ropa de vestir latinoamericana.

Andrés Rodríguez

Empresario de ropa street wear. Lo primero que mira a la hora de comprar es funcionalidad y el precio. Lo máximo que pagaría por una prenda de vestir sería \$80.000 y \$150.000. Lo máximo que invertido en una chaqueta sería \$260.000. Nunca ha comprado ropa por internet, pero se arriesgaría si las fotos y las prendas son bonitas. Posee una prenda de vestir latinoamericana de México, una jerga, pero desearía tener muchas más. La jerga la usa muchas veces ya que fomenta su identidad latinoamericana y las demás personas lo reconocen como tal.

Alberto Beltrán

47 años, pastor y teólogo, usa un estilo elegante y también casual. Lo primero a la hora de comprar es el material. Le gusta comprar ropa en Arturo Calle y accesorios en Vélez. Nunca ha comprado por internet. Posee una ruana que usa una vez por semana. No usa muchas redes sociales por lo que no ha visto ventas de ropa artesanal. Le gustaría poder ver correos de las ventas de ropa.

*Anexo 3. Encuesta Propuesta de Valor**Anexo 4. Simulador Financiero Excel*

La siguiente encuesta es parte de un ejercicio que busca construir propuestas de valor para clientes de una marca de ropa artesanal.

1. ¿Qué prendas usa para soportar el clima frío de Bogotá?

A- Ruanas

B- Chales

C- Sacos

D- Chaquetas

E - Otros: ¿Cuál?

2. ¿Compraría prendas étnicas o artesanales como las de la muestra, para su uso personal?

(foto adjunta)







Si ___ no ___ y porqué:

Si contestó no a la pregunta anterior, por favor continúe en la pregunta 5.

3. ¿Cuál es la principal razón por la que utiliza o utilizaría ropa étnica y/o artesanal?

A- Comodidad

B-Originalidad y/o estilo

C-Precio

D- Otro: ¿cuál?

4. ¿Qué factores tendría en cuenta a la hora de comprar estas prendas?

A- Precio,

B- Calidad,

C- Diseño,

D- Entrega

E- Otro: ¿cuál?

5. ¿Ha comprado o compraría prendas por plataformas virtuales?

Si ___ no ___

porque:

Si ha comprado o compraría por favor continúe respondiendo la siguiente pregunta:

6. ¿cuál medio virtual prefiere para realizar su compra?

A- Página Web

B- Instagram

C- WhatsApp

D- Facebook

E- ¿Otro cuál?

7. ¿Cuál método de pago prefiere?

A- Contra entrega

B- Tarjeta

C- Consignación

D- Giro

E- PSE

¿Otro cuál?

8. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de comprar por internet o redes sociales?

A- Buenos comentarios: calificación de otros usuarios

B- Imágenes de la página

C- Métodos de pago

D- Recomendaciones

E- Otro: ¿cuál?

9. ¿en el caso que un producto adquirido por plataformas virtuales o redes sociales presente baja calidad o no sea de su completo agrado que prefiere:

- a. Que se lo cambien (cambio de producto)
- b. Que le devuelvan el dinero (devolución del dinero)
- c. Que le ofrezcan otra opción (ofrecer otro producto)
- d. Otro cuál ____ (otro tipo de estrategia de garantía)

Anexo 3

Excel Recursos Financieros

Referencias

- Adwords. (2019). Soporte Google: Glosario. Recuperado el 30 de abril, https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=es419&ref_topic=24936
- Albistur, A. (sf) Que es el discurso de marca. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/la-publicidad-que-gusta-es-la-que-habla-de-mi-como-yo-y-conmigo>
- Balanko, G. (2008). Cómo Preparar un plan de negocios exitoso. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. Recuperado en https://drive.google.com/file/d/0B-GWY_9oiFgWTnJqMnhWM3dlQVk/view
- Castellanos, T. (19 de agosto de 2016). Cómo 4 marcas de moda acercan el trabajo artesanal a los millennials. Recuperado en: <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/marcas-de-moda-latinoamericanas-que-trabajan-con-artesanos/6371>
- Diccionario online Significados. Recuperado de: <https://www.significados.com/artesanal/>
- Dijk, V. (1994). Conferencia Discurso, Poder y Cognición Social. Maestría en Lingüística. Escuela de Ciencia del Lenguaje y Literaturas. Colombia.
- Emprendepyme.net. recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html>
- 7 Beneficios de las ventas online vs. venta tradicional. Recuperado de: <https://www.nextu.com/blog/7-beneficios-de-venta-online-vs-venta-tradicional/>
- ProColombia. Fortalecimiento del sector artesanal colombiano. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/sector-artesanal>
- Unidad Politécnica para el Desarrollo y la Competitividad Empresarial. (2006). Guía para elaborar un plan de negocios. Recuperado de:

[https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20plandenegocios%20M%C3%A9xico%20\(38%20p%C3%A1ginas\).pdf](https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20plandenegocios%20M%C3%A9xico%20(38%20p%C3%A1ginas).pdf)

Krakowski, S. (2017) ¿Qué hace que una campaña de medios sociales funcione? Recuperado de:

<https://www.arealchange.com/blog/social-media-campaign-work/>