



INFORME FINAL PRÁCTICA MODALIDAD EMPRENDIMIENTO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA
TIENDA VIRTUAL- ARTE EN CUERO EN LA CIUDAD DE POPAYÁN.**

LEYDY CAROLINA ORDOÑEZ LASSO

PRESENTADO POR

JUANITA VÉLEZ ESCOBAR

ASESOR

**TECNOLÓGICO DE ANTIOQUIA
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN FINANCIERA
MEDELLÍN, COLOMBIA.**

2023

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS	4
ÍNDICE DE TABLAS	8
ABREVIATURAS	9
1. INTRODUCCIÓN	10
2. OBJETIVOS	12
2.1. Objetivo General	12
2.2. Objetivos específicos	12
3. METODOLOGÍA	13
4. VALIDACIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTES	15
4.1. Buyer Person	15
4.2. Mapa de Empatía	18
5.1. Lienzo Problem – Solution Fit	20
5.2. Product – Market Fit	23
6. DESARROLLO DE LOS IMPACTOS DEL MODELO DE NEGOCIO	26
6.1. Impacto Económico	26
6.2. Impacto Social	26
6.3. Impacto Ambiental	26
6.3. Impacto Tecnológico.	27
7. ESTRUCTURA DEL MODELO DE NEGOCIO	28
7.1. Planteamiento del problema o necesidad	30

7.2. Solución del problema, necesidad u oportunidad	31
7.3. Métricas claves	39
7.4. Propuesta de valor	39
7.5. Ventaja Especial Única	41
7.6. Segmento de clientes	43
7.7. Canales	45
7.8. Estructura de costos	46
7.9. Fuentes de ingresos	50
8. CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	55
ANEXOS	56
Anexo 1 formulario de la encuesta:	56
Anexo 2 Resultado de la encuesta:	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 1. Fuente; Elaboración propia, encuesta edad gráfico 1.....	61
Imagen 2. Fuente; Elaboración propia, encuesta género gráfico 2.....	61
Imagen 3. Fuente; Elaboración propia, encuesta ciudad gráfico 3.....	61
Imagen 4. Fuente; Elaboración propia, encuesta estrato gráfico 4.	62
Imagen 5. Fuente; Elaboración propia, encuesta nivel educativo gráfico 5.....	62
Imagen 6. Fuente; Elaboración propia, encuesta estado civil gráfico 6.....	62
Imagen 7. Fuente; Elaboración propia, encuesta estado civil gráfico 7.....	63
Imagen 8. Fuente; Elaboración propia, encuesta salario gráfico 8.....	63
Imagen 9. Fuente; Elaboración propia, encuesta hijos gráfico 9.....	63
Imagen 10. Fuente; Elaboración propia, encuesta ocupación gráfico 10.....	64
Imagen 11. Fuente; Elaboración propia, encuesta medios de comunicación gráfico 11.....	64
Imagen 12. Fuente; Elaboración propia, encuesta compras gráfico 12.....	64
Imagen 13. Fuente; Elaboración propia, encuesta calificación servicio gráfico 13.....	65
Imagen 14. Fuente; Elaboración propia, encuesta miedos y frustraciones gráfico 14.....	65
Imagen 15. Fuente; Elaboración propia, encuesta preferencia gráfico 15.....	66
Imagen 16. Fuente; Elaboración propia, encuesta sitios de compra gráfico 16.....	66
Imagen 17. Fuente; Elaboración propia, encuesta gustos y preferencias gráfico 17.....	67
Imagen 18. Fuente; Elaboración propia, encuesta productos gráfico 18.....	67
Imagen.19. Fuente; Elaboración propia, encuesta frecuencia de compra gráfico 19.....	68
Imagen 20. Fuente; Elaboración propia, encuesta presupuesto de compra gráfico 20.....	68

Imagen 21. Fuente; Elaboración propia, encuesta viabilidad gráfico 21.....	68
Imagen 22 Ficha técnica bolso dama.....	30
Imagen 23. Ficha técnica billetera dama.....	31
Imagen 24. Ficha técnica correa dama.....	32
Imagen 25. Ficha técnica bolso caballero.....	33
Imagen 26. Ficha técnica billetera caballero.....	34
Imagen 27. Ficha técnica correa caballero.....	35
Imagen 28, Lienzo de propuesta de valor.....	39
Imagen 29, Lienzo de perfil del cliente.....	42
Imagen30, Gastos administración.....	45
Imagen 31, Costos indirectos mensuales.....	45
Imagen 32, Costos directos totales.....	46
Imagen 33, Gastos de ventas.....	46
Imagen 34, Gastos unitarios de materia prima.....	46
Imagen 35, Plan de inversión inicial.....	47
Imagen 36, Gastos pre operativos.....	48
Imagen 37. Proyección de ventas.....	49
Imagen 38, Proyecciones de cantidades vendidas.....	49
Imagen 39, Proyecciones de ventas.....	50
Imagen 40, Punto de equilibrio y seguridad.....	50
Imagen 41, Evaluación financiera del proyecto.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1, Buyer Persona.....	13
Tabla 2 Mapa de empatía.....	16
Tabla 3, Lienzo problema solution fit.....	18
Tabla 4, Lienzo Product – Market Fit	21
Tabla 5, Modelo de Negocio Lean Canvas de Ash Maurya.....	26
Tabla 6, Flujo del proceso.....	36
Tabla 7, Análisis de los principales competidores.....	39

ABREVIATURAS

- *Cap. – Capítulo*
- *etc. – Etcétera*
- *RRHH – Recursos Humanos*
- *Art-Arte*
- *DANE-Departamento administrativo nacional de estadísticas*
- *Mintic-ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones*

1. INTRODUCCIÓN

Para empezar en el municipio de Popayán el sector de cuero y marroquinería es un sector muy informal y que carece de conocimiento para ofertar sus productos de manera digital, actualmente en el municipio no se encuentra un proyecto donde reúna grupos de artesanos de Cauca y Nariño donde se puedan ofertar diversos productos ya que la falta de acompañamiento por parte de las alcaldías y entidades educativas para mejorar la técnica y el diseño de productos de los artesanos del cuero.

Por lo anterior se encontraron la siguiente solución la cual es la creación una plataforma de comercio electrónico que agrupe artículos de diferentes artesanos del cuero y que sea 100% segura integrada a la plataforma Coordiutil y con la opción de diferentes medios de pagos como PSE, pagos por transferencia y contra entrega que tendrá la implementación de diferentes canales de contacto con el cliente como WhatsApp y una línea celular integrada a las redes sociales y página web de igual manera esta contará con envíos seguros y la garantía de la empresa Coordinadora y el trabajo colaborativo con artesanos del cuero de los departamentos de Nariño y Cauca.

Con este proyecto se buscará la viabilidad para la crear una tienda virtual llamada Arte en cuero en el municipio de Popayán que trabaja en alianza con proveedores artesanos Nariñenses del municipio de Belén y Caucanos del municipio de Popayán, esto se realizará por medio de una investigación (exploratoria, descriptiva y causal) con una encuesta cuantitativa y cualitativa por medio de un cuestionario que comprende preguntas abiertas y cerradas, donde su modalidad será virtual e indirecta se envía por medio de WhatsApp a clientes potenciales por medio de grupos familiares y de estudiantes, adicional se comparte por redes sociales y para tener mayor

impacto en la ciudad de Popayán con un formulario de forms se realizará a 30 personas del municipio en mención.

Finalmente este proyecto de investigación de mercado es muy importante para mi formación profesional como tecnóloga en gestión financiera por que puedo aplicar todos los conocimientos aprendidos durante la formación y observar la importancia de analizar y evaluar si mi proyecto generará gran valor a la sociedad y se realmente será rentable realizar inversiones, ya que los costos y gastos son fundamentales a la hora de tomar la decisión de sacar a flote un proyecto, puesto que estos me darán un margen de ganancia en el transcurso de la ejecución y observar en cuanto tiempo podre tener un punto de equilibrio y mi inversión dará los márgenes de ganancia esperados.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para evaluar la viabilidad para la crear una tienda virtual llamada Arte en cuero en el municipio de Popayán que trabaja en alianza con proveedores artesanos Nariñenses del municipio de Belén y Caucanos del municipio de Popayán.

2.2. Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercados que permita identificar las principales problemáticas y necesidades de las personas que utilizan y requieren artículos fabricados en cuero.
- Identificar el perfil de nuestros clientes y validar sus principales alegrías, frustraciones y trabajos para definir una propuesta de valor con beneficios y atributos y de esta forma ofrecer una solución efectiva a sus necesidades.
- Evaluar financieramente el proyecto para determinar la viabilidad de la implementación del proyecto y necesidades de inversión y financiación.

3. METODOLOGÍA

Tipo de investigación (exploratoria, descriptiva y causal)

La investigación que se aplicará para el desarrollo del proyecto es la investigación exploratoria y también la investigación descriptiva, por medio de la aplicación de una encuesta mixta que permite evaluar aspectos cualitativos y cuantitativos con preguntas abiertas y cerradas que permitan identificar la percepción de los consumidores de productos de cuero, sus gustos, preferencias y opiniones frente a la problemática y solución del proyecto e identificar correctamente el segmento y perfil de clientes, estadísticas y datos de comportamiento y análisis de información que nos ayude a validar el modelo de negocios para la creación de una tienda virtual.

Herramientas investigativas.

Tipo de encuesta. Encuesta cuantitativa y cualitativa por medio de un cuestionario que comprende preguntas abiertas y cerradas.

Modalidad: Virtual e indirecta se envía por medio de WhatsApp a clientes potenciales por medio de grupos familiares y de estudiantes, adicional se comparte por redes sociales y para tener mayor impacto en la ciudad de Popayán se imprime código QR para compartir en establecimientos comerciales familiares y con aliados.

Herramienta de registro: se realizan por medio de un formulario en Outlook.

<https://forms.office.com/r/KkgeLjDrXg>

Población y muestra.

Población. Para efecto del presente proyecto, se determina por población 106.116 hombres y mujeres entre los 20 y 60 años de edad que viven en la ciudad de Popayán en zona

urbana y que pertenecen a estratos 2, 3, 4 y 5. (Datos Censo Nacional de Población y Vivienda a CNPV 2018 DANE)

Los estratos 2, 3, 4 y 5 representan el 74% de la población del municipio.

La población entre los 20 y 60 años es de 143.400 hombres y mujeres.

Muestra. Se tomará como muestra para el desarrollo de la encuesta de investigación a 30 hombres y mujeres que viven en la ciudad de Popayán.

Fuentes de información:

Información primaria.

En esta investigación como fuente de información primaria, se implementaron 30 encuestas cuantitativas y cualitativas a posibles clientes de productos de cuero artesanal por medio del formato Outlook para identificar los comportamientos, objetivos y retos del cliente ideal y su percepción frente al producto o servicio y de esta forma segmentar correctamente el mercado y definir comportamientos y tendencias de consumo de los productos en cuero.

Información secundaria.

Se tendrán como fuentes secundarias de información, a partir de internet o datos recopilados por otros que den aporte o contenido relevante a la investigación como censos del DANE, estudio demográfico de la alcaldía de Popayán,, informes sectoriales para el sector de cuero en Colombia de Fenalco, de ACICAM y revistas especializadas como la revista Semana, Revista dinero y encuestas realizadas por la fundación de estudios superiores Comfanorte Análisis del impacto de la utilización del e-commerce en las grandes empresas de la ciudad de Cúcuta y la cultura del emprendimiento en Popayán por la universidad tecnológica de Pereira.

4. VALIDACIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTES

4.1. Buyer Person

Tabla 1.

Buyer person

Información Personal	Objetivos y Retos
<ul style="list-style-type: none"> ● Edad: Entre los 18 y 50 años. ● Género: Hombre y mujeres. Preferiblemente mujeres. ● Ubicación: Municipio de Popayán, principalmente en las comunas 3, 4 y 6. ● Nivel de educación: Personas que están terminando estudios o que tienen carreras técnicas o tecnológicas y carreras profesionales. ● Estratos: Personas que viven en estrato socioeconómico 2,3 y 4 ● Estado civil: Personas que son solteras, casadas o en unión libre. ● Número de hijos: Personas que tienen hogar conformado por uno o dos hijos, personas que no tienen hijos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Objetivos personales y profesionales <p>Los objetivos personales son el bienestar de su familia y calidad de vida, además de terminar sus estudios.</p> <p>Los objetivos profesionales son crear su propia empresa o seguir estudiando para mejorar sus condiciones laborales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Prioridades en la vida <p>Familia, estudiar y tiempo libre.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Retos personas y profesionales <p>Ascender en la empresa donde labora y ser profesional. A nivel personal el bienestar de su familia y estabilidad financiera.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Qué piensa de las tiendas virtuales. <p>Son sitios rápidos y ágiles para comprar artículos para las personas que no tienen tiempo para hacerlo por canales presenciales. Son un medio para conocer nuevos productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hábitos de consumo: El 93% está dispuesto a comprar artículos de cuero por internet. Tienen como preferencia los bolsos, billeteras, correas y accesorios. Están dispuestos a pagar más de 80.000 por un producto de calidad y diseño. ● Qué piensa de la creación de una tienda virtual en cuero con diseños únicos. <p>Las personas valoran el trabajo de los artesanos y les parece el proyecto oportuno para potencializar el sector de cuero y marroquinería de los artesanos de los departamentos del Cauca y Nariño. Las personas esperan</p>

	<p>un proyecto que ayude a los artesanos a mejorar diseños y calidad del producto, que les ayude a posicionar su trabajo a nivel local y nacional.</p> <p>Las personas esperan una plataforma de comercio electrónico funcional integrada a una estrategia de mercadeo digital (Redes sociales y posicionamiento) y con acceso a diferentes canales de atención (Celular, WhatsApp).</p>
Información Profesional	Comportamientos y Consumo de Información
<ul style="list-style-type: none"> ● Ocupación: Personas que están terminando sus estudios, que trabajan o son independientes o empresarios. ● Cargo que desempeña actualmente: Tienen diferentes cargos en diferentes niveles de la empresa. ● Tamaño de la empresa en la que labora: Micro y pequeñas empresas. ● Rutinas diarias principales: Levantarse, preparar el desayuno y alimentos del día, ducharse, hacer deberes en la casa, arreglar implementos de clase, preparar a sus hijos y su persona, ir al lugar de trabajo/estudio, terminar responsabilidades, volver a casa, estudiar o ayudar a su familia con tareas principales. ● Descripción personal de éxito: Lograr y cumplir los objetivos, ser feliz y ayudar a su familia. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Canales de compra de productos en cuero: Tiendas físicas, tiendas virtuales, centros comerciales. ● Principales medios de comunicación: Celular, Correo Electrónico. ● Redes sociales preferidas: Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube. ● Comportamiento de compra por internet: Personas que compran por internet productos de la canasta familiar, ropa, calzado, electrodomésticos y accesorios. El 93% de los encuestados compraría productos en cuero por medio de una tienda virtual. ● Frecuencia de compras: En promedio la frecuencia de compra de productos en cuero es de tres veces al año. ● Lugares que visita y frecuenta: Centros comerciales, Supermercados, Gimnasios, restaurantes. ● Hobbies principales: Estudiar, leer, escuchar música, navegar por internet.
Valores y Miedos	Información Negativa
<ul style="list-style-type: none"> ● Elementos que aprecia en su vida personal y profesional. Familia, amigos, salud, estudio y desarrollo profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Características negativas del usuario que permitan descartar este perfil como cliente potencial.

<ul style="list-style-type: none"> ● Consideraciones importantes que tiene presente al momento de comprar un producto fabricado en cuero. Calidad, diseño y colores, producto elaborado por artesanos y que sean amigables con el medio ambiente. ● Opiniones positivas y negativas del proyecto. Positivas: Impulsa la mano de obra del departamento del Cauca y Nariño, ayuda a fortalecer la economía del municipio de Popayán. Es una excelente iniciativa para posicionar los productos en cuero de artesanos del Cauca y Nariño a nivel local y nacional. Se espera que se trabaje de la mano con los artesanos para mejorar diseños y colecciones y bajo comercio justo. Negativo: Es importante que se desarrolle una tienda virtual segura y funcional que cuente con una estrategia de logística oportuna para evitar demorar en las entregas. Se debe fortalecer el diseño y calidad de productos con artesanos. ● Principales factores de decisión a la hora de comprar productos en cuero. La principal decisión de compra son los diseños y la calidad del producto. ● Opiniones frente al mercado de comercio electrónico. En Popayán hay mucho desconocimiento por parte de las pymes sobre cómo posicionar y vender sus productos por medio del comercio electrónico. Las personas no encuentran una tienda virtual que agrupe los productos de diferentes artesanos de los departamentos del Cauca y Nariño. 	<p>Es un usuario que constantemente compra en tiendas físicas y esto da a que prefieran realizar compras de estos artículos por estos medios.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sentimientos relacionados al comercio electrónico. <p>Hay diversos miedos como el fraude virtual y que los artículos solicitados no cumplan con lo solicitado.</p>
--	--

4.2. Mapa de Empatía

Tabla 2.

Lienzo del Mapa de Empatía

<p>¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Piensa que los artesanos de cuero en el departamento del Cauca y de Nariño no tienen el conocimiento para posicionar sus productos por medio de una estrategia digital.2. Siente que el sector de marroquinería en el municipio de Popayán le falta apoyo por parte de la alcaldía tanto para mejorar su productividad como su posicionamiento a nivel nacional.3. Le gusta comprar accesorios en cuero por los diseños, calidad y durabilidad.4. Prefiere los artesanos de cuero locales5. Piensa que en el municipio de Popayán no se encuentra una tienda que agrupe diferentes artesanos y pueda encontrar variedad en diseños y productos.6. Siente que es importante apoyar a los artesanos locales.	<p>¿QUE OYE?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Escucha por parte de su familia y amigos que los artesanos del cuero del municipio de Popayán no innovan en nuevos diseños y productos.2. Escuché que la oferta de productos en cuero en el municipio de Popayán no es competitiva debido a la falta de diseños, combinaciones de colores y colecciones que están a la moda.3. Escuché que los artesanos de cuero en los departamentos de Cauca y Nariño no tienen competencias para vender y posicionar sus productos a nivel nacional.4. Escucha opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre artesanos que trabajan el cuero.
<p>¿QUE VE Y OBSERVA?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Visita diferentes redes sociales y páginas web para buscar productos en cuero y observa opiniones de clientes.2. Observa que los productos en cuero de artesanos del municipio de Popayán no cuentan con variedad de diseños y no tienen presente las nuevas tendencias del mercado.3. Observa que existen diferentes tiendas físicas que ofrecen productos en cuero, que no cuentan con una buena exhibición, tienen pocos diseños y productos y su atención al cliente no es la adecuada.	<p>¿QUE DICE Y HACE?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Le gusta comprar en tiendas físicas o virtuales artículos en cuero de excelente calidad y diseño.2. Prefiere los productos en cuero fabricados por artesanos locales, productos de origen que cuenten una historia.3. Compara precios y diseños de productos fabricados en cuero por medio de redes sociales y páginas web.4. Personas que trabajan y que les gusta vestirse de forma elegante y buscan

<p>4. Sigue diferentes tiendas de productos en cuero por redes sociales para observar nuevas colecciones, tendencias, diseños y promociones.</p>	<p>accesorios en cuero que complementen su vestuario.</p> <p>5. Personas que buscan sentirse a la moda y buscan accesorios en cuero por su diseño y funcionalidad y que puedan utilizarlos en diferentes eventos, fechas especiales o de forma casual.</p> <p>6. Personas que les gusta estudiar y compartir en familia y que desarrollan diferentes actividades en su día a día.</p>
<p style="text-align: center;">ESFUERZOS</p> <p>1. Para poder adquirir productos en cuero en el municipio de Popayán debe desplazarse a centros comerciales y tiendas físicas que se encuentran en el centro de la ciudad, lo que genera que tenga que destinar tiempo adicional que puede utilizar para descansar, estudiar o compartir en familia.</p> <p>2. Las tiendas virtuales le generan desconfianza por miedo a fraudes en el proceso de pago, productos que no cumplen con las especificaciones deseadas o tiempos de entrega acordados.</p> <p>3. En el municipio de Popayán no se encuentra una tienda virtual diseñada en una plataforma funcional y segura que agrupe diferentes artesanos del cuero y que permita variedad en diseños, colecciones y productos.</p>	<p style="text-align: center;">RESULTADOS</p> <p>Creación de una tienda virtual -arte en cuero, la cual será 100% segura para realizar compras por medio de PSE, y será monitoreada por ingenieros calificados de la organización que brindara este soporte la cual es Coordiutil, en esta tienda se encontraran artículos confeccionados por artesanos del Cauca y Nariño los cuales serán en cuero y tendrán diseños a la vanguardia de la moda. También se realizarán pedidos contra entrega y seguros ya que el intermediario logístico será Coordinará la cual cubre rutas a nivel nacional.</p> <p>También contará con asesoría vía Facebook, WhatsApp e Instagram donde el cliente podrá resolver sus dudas y la atención será oportuna.</p>

5. ENCAJE DEL MODELO DE NEGOCIO

5.1. Lienzo Problem – Solution Fit

Tabla 3

Lienzo Problem – Solution Fit

1. Segmento de cliente.	6. Limitaciones de los clientes.	5. Soluciones disponibles.
<p>Hombre y mujeres que viven en la ciudad de Popayán principalmente en las comunas 3, 4 y 6 que pertenecen a estrato socioeconómico 2, 3 y 4, con edades entre los 18 y 50 años de edad, que trabajan o son independientes y empresarios y que tienen un nivel de ingresos medio y medio alto.</p> <p>Personas que realizan diferentes actividades en su día a día y que buscan productos fabricados en cuero para usar en diferentes actividades, que valoran el comercio justo y son sensibles al significado, historia y origen de los productos que adquieren, son personas que se identifican con la moda, la calidad de los productos y los diseños personalizados, además de buscar un canal rápido para su decisión de compra que es Internet.</p>	<p>Falta de tiempo para desplazarse a centros comerciales y supermercados.</p> <p>Falta de información sobre la oferta de productos fabricados en cuero en el municipio. No se encuentra una estrategia publicitaria y tampoco una plataforma que agrupe los artesanos.</p> <p>Desconfianza al momento de realizar compras virtuales por posibles fraudes o problemas con la calidad del producto.</p> <p>Falta de conocimiento en relación con el uso de plataformas de comercio electrónico.</p>	<p>1. Tienda virtual LC marroquinería Popayán.</p> <p>2. Calzado variedades Rómulo que ofrecen por medio de redes sociales y sitio web,</p> <p>3. Tiendas nacionales como Vélez (Tienda física, sitio web y tienda virtual)</p> <p>4. Locales comerciales en el centro de la ciudad de Popayán.</p> <p>PROS:</p> <p>En estas se puede ir y probar los artículos en el almacén físico y mirar la calidad y el diseño, atención personalizada, pedidos a la medida. Diferentes formas de pago.</p> <p>CONTRA:</p> <p>Tiempos por garantías muy elevados, tiempos de entrega de más de una semana para fabricantes de otras ciudades, precios muy</p>

		elevados como es el caso de almacenes Vélez, diseños limitados en las tiendas del municipio de Popayán.
<p>2. Problemas / Dolores.</p> <p>Los artesanos requieren apoyo para mejorar sus diseños y de esta forma ser más competitivos.</p> <p>Los artesanos del cuero de los departamentos del Cauca y Nariño no saben comercializar y promocionar sus productos por medio de plataformas de comercio electrónico.</p> <p>Las personas no encuentran productos en cuero con variedad en diseños en el municipio de Popayán.</p> <p>No existe una tienda que agrupe diferentes artesanos del cuero en el municipio de Popayán.</p> <p>Frustraciones:</p> <p>Las personas realizan diferentes actividades en su día a día y no tienen tiempo para desplazarse a centros comerciales.</p> <p>Las personas no encuentran plataformas seguras y</p>	<p>9. Raíz de los problemas / Causas</p> <p>Falta de conocimiento de los artesanos del cuero en temas de comercio electrónico y manejo de redes sociales.</p> <p>Falta de acompañamiento por parte de las alcaldías y entidades educativas para mejorar la técnica y el diseño de productos de los artesanos del cuero.</p> <p>Falta de un apoyo que por medio del comercio justo permita a los artesanos mejorar sus diseños y productos y que por medio de estrategias digitales ayude a posicionar sus productos a nivel local y nacional.</p>	<p>7. Comportamientos.</p> <p>El cliente tiene gastos extras al tener que pagar por productos de otras ciudades, tales como despachos.</p> <p>Desplazamiento a tiendas físicas para adquirir el producto que necesita debido a que no encuentra una alternativa virtual que le genere confianza y variedad de productos.</p> <p>Información. Generalmente el usuario busca opiniones de otras personas para evaluar el sitio de compra en internet.</p> <p>Inseguridad. Las plataformas de comercio electrónico que no tienen reconocimiento generan inseguridad a los usuarios.</p> <p>Insatisfacción: Al no encontrar diseños a la moda y variedad de productos en cuero en el municipio de Popayán.</p>

<p>funcionales para comprar productos de cuero elaborados por artesanos.</p>		
<p>3. Disparadores de la acción.</p> <p>Falta de diseño de moda y variedad de productos en cuero en el municipio de Popayán</p> <p>No encuentra un espacio digital funcional e integrado a diferentes canales de atención al usuario que agrupe diferentes artesanos del cuero y en donde pueda observar variedad de productos y diseños, así como la historia y origen del producto.</p> <p>No encuentra la misma calidad en otros artículos elaborados en otros materiales como el material sintético.</p> <p>Falta de tiempo. Las personas realizan diferentes actividades y no tienen tiempo o prefieren no tener que desplazarse a sitios físicos para comprar el artículo que necesitan.</p>	<p>10. La solución. Creación de Una tienda virtual llamada arte en cuero en el municipio de Popayán que agrupará artículos de diferentes artesanos del departamento del Cauca y de Nariño.</p> <p>Es una tienda que rescata el producto artesanal tradicional de fabricantes de productos en cuero, a través de ejercicios de trabajo colaborativo para mejorar el diseño y desarrollo de productos artesanales en cuero que cuentan una historia y que promueven el comercio justo.</p> <p>El proyecto contará con una tienda virtual 100% segura integrada a la plataforma Coordiutil, que permite pagos por diferentes medios como PSE, además de contar con diferentes canales de contacto con el cliente como WhatsApp y línea celular y que está integrada a las redes sociales Instagram y Facebook en donde el cliente encontrará los productos y recibirá asesoría.</p> <p>Los envíos contarán con seguros y la garantía de la empresa Coordinadora.</p>	<p>8. Canales de comunicación utilizados por el cliente.</p> <p>Online</p> <p>Redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube para encontrar productos e información.</p> <p>Páginas Web y tiendas virtuales.</p> <p>Aplicaciones como Mercado Libre.</p> <p>Offline:</p> <p>Publicidad por medio de radio, volantes.</p>
<p>4. Emociones.</p> <p>Antes:</p> <p>Inseguridad en el uso de la plataforma de comercio electrónico, insatisfacción de no encontrar los diseños que necesita, sobre costos al tener que realizar pedidos de otras ciudades,</p>		

<p>Después:</p> <p>Alegría, seguridad, satisfacción al encontrar productos que son lo que necesita para él o para fechas especiales.</p>		
---	--	--

5.2. Product – Market Fit

Tabla 4

Lienzo Product – Market Fit

Segmento de Clientes	Producto o Servicio
Características y Trabajos que debe realizar el cliente	Alternativas
<p>Hombre y mujeres que viven en la ciudad de Popayán principalmente en las comunas 3, 4 y 6 que pertenecen a estrato socioeconómico 2, 3 y 4, con edades entre los 18 y 50 años de edad, que trabajan o son independientes y empresarios y que tienen un nivel de ingresos medio y medio alto.</p> <p>Personas que realizan diferentes actividades en su día a día y que buscan productos fabricados en cuero para usar en diferentes actividades, que valoran el comercio justo y son sensibles al significado, historia y origen de los productos que adquieren, son personas que se identifican con la moda, la calidad de los productos y los diseños personalizados, además de buscar un canal rápido para su decisión de compra que es Internet.</p> <p>Trabajos y acciones: (Desayuna, trabaja, estudia, ayuda a sus hijos con las tareas, hace ejercicio). Al momento de comprar productos de moda buscar en internet en redes sociales y se dirige a los sitios web para identificar mejor el producto, su historia y origen, comparar precios</p>	<p>Tiendas Virtuales en el municipio de Popayán como Tienda virtual LC marroquinería Popayán y Calzado variedades Rómulo también que ofrecen por medio de redes sociales y sitio web. Tiendas Físicas como almacenes Vélez que cuenta con sitio web y tienda virtual.</p> <p>Locales comerciales en el centro de la ciudad de Popayán.</p> <p>Tiendas virtuales a nivel nacional. Sitios web y tiendas virtuales ubicadas en las principales ciudades y que tienen cobertura nacional.</p>

<p>y diseños, lee opiniones de la empresa y experiencia del cliente y toma la decisión de compra.</p> <p>Si compra productos en tiendas físicas se desplaza a centros comerciales, visita diferentes tiendas y compara precios y diseños y toma la decisión de compra.</p>	
Problemas y Necesidades	Características Clave
<p>Problemas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El sector de marroquinería y cuero en los departamentos del Cauca y Nariño le falta posicionamiento tanto en el mercado local y nacional. 2. Los artesanos de cuero de los departamentos de Cauca y Nariño no tienen conocimiento en comercio electrónico y manejo de redes sociales. 3. En el municipio de Popayán no se encuentra una tienda que agrupe diferentes artesanos de forma colaborativa, lo que dificulta la oferta de productos en cuero y limita sus diseños. <p>Necesidades:</p> <p>Necesidad social: Las personas buscan productos en cuero con diseños de moda para lucir en sus diferentes actividades. Quieren verse y sentirse bien.</p> <p>Necesidad social: Las personas buscan productos fabricados por artesanos, quieren conocer su historia y origen. Quieren mostrar que son personas más conscientes en sus compras.</p> <p>Necesidad de seguridad: Las personas buscan plataformas de comercio electrónico que sean seguras y funcionales.</p> <p>Necesidad de bienestar: Las personas no tienen tiempo para desplazarse al centro comercial con frecuencia debido a sus tareas diarias, ellas prefieren pasar tiempo con sus familias</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianza con artesanos del cuero. 2. Comercio justo con artesanos. 3. Trabajo colaborativo con artesanos para mejorar sus diseños y calidad del producto. 4. Tienda virtual funcional y con diferentes canales de atención al cliente como Línea de celular, WhatsApp o correo electrónico. 5. Tienda virtual con diferentes medios de pago e integrada a la plataforma Coordiutil, una plataforma que garantice la entrega de los pedidos. 6. Tienda virtual integrada a una estrategia de mercadeo digital que permita un mayor posicionamiento de los productos a nivel local y nacional.
Canales	Valor para el Canal

<p>Por medio de un sitio web y una tienda virtual llamada Arte en Cuero.</p> <p>Alianza con la tienda Samys Bag, en la ciudad de Popayán para tener almacenamiento de productos y garantizar distribución de productos.</p> <p>Servicios a domicilio por medio de la empresa Coordinadora.</p> <p>Estrategia de marketing integrada a redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) para que el cliente identifique los productos que hay a su disposición y de esta manera acceder a la tienda virtual.</p>	<p>-Tienda virtual, donde se ofrecerán los diferentes productos con diversos diseños, y cada producto dependiendo el diseño contará la historia del artesano que elabora dicho producto.</p> <p>-Redes sociales se promocionarán los artículos en cuero, se realizarán Reels para el cuidado y preservación del cuero. De igual manera se darán ideas de combos para regalar en fechas especiales y estacionalidad del año.</p>
Experiencia de Usuario	Métricas Clave
<p>Diferentes canales de atención a clientes para una atención más personalizada como WhatsApp, Línea de celular, Correo Electrónico y redes sociales.</p> <p>Entrega de pedidos en alianza con la empresa Coordinadora.</p> <p>Cumplimiento en tiempos de entrega de productos.</p> <p>Garantía al producto.</p> <p>Garantía de la entrega segura.</p> <p>Tienda virtual funcional, donde el cliente encuentra los productos, diseños, colores, presentaciones y puede realizar el proceso de compra fácilmente.</p> <p>Diferentes medios de pago.</p>	<p>-Números de visitas a la página web.</p> <p>- Número de productos vendidos.</p> <p>- Nuevos seguidores en redes sociales.</p> <p>- Número de alianzas con artesanos.</p> <p>- Número de personas que abandonan el carrito de compra.</p> <p>- Índice de satisfacción del cliente.</p>

6. DESARROLLO DE LOS IMPACTOS DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1. Impacto Económico

Con la incursión de las pymes de la ciudad de Popayán y Belén con el proyecto hará que sus productos sean más visibles y de esta manera puedan tener mayores ingresos, dinamizar la economía de la ciudad de Popayán.

Contribuir con la generación de empleo en el municipio de Popayán generará mayor movimiento en la economía y con el desarrollo económico de los departamentos Cauca y Nariño en sus ciudades principales.

6.2. Impacto Social

Inicialmente se emplea a una joven estudiante que se encargará de los despachos de mercancías y de esa manera podrá sustentar sus gastos educativos y una joven madre cabeza de familia. Generar empleo directo e indirecto. Indirecto que a medida que los proveedores aliados puedan incrementar sus ventas van a generar nuevos empleos. Alianzas con proveedores con precios justos, apoyar proveedores al ofrecer productos que cuenten su historia, apoyar el arte de artesanos.

6.3. Impacto Ambiental

Disminuir la emisión de facturas físicas, ya que será a través de facturas electrónicas, de igual manera el embalaje de todos los productos se hará con papeles cajas recicladas y bolsas ecológicas, los artículos en cuero son de larga durabilidad en comparación a los artículos en cuero sintético, reciclar los retazos de cuero para elaboración de monederos y accesorios de los bolsos.

6.3. Impacto Tecnológico.

Uso de plataformas de comercio electrónico integrada a las redes sociales tales como Facebook, WhatsApp Business, Instagram, sitio web-tienda virtual, implementación de aplicación treinta

7. ESTRUCTURA DEL MODELO DE NEGOCIO

Tabla 5.

Modelo de Negocio Lean Canvas de Ash Maurya

Problema	Solución	Propuesta de valor única	Ventaja Especial Única	Segmento de clientes
<p>1. Falta posicionamiento del sector de cuero en los departamentos del Cauca y Nariño.</p> <p>2. Artesanos del sector de cuero sin conocimiento en comercio electrónico y manejo de redes sociales.</p> <p>3. Oferta limitada de productos en cuero como bolsos, correas y billeteras y con poca variedad de diseños en el municipio de Popayán.</p> <p>4. Las personas cuentan con poco tiempo ya que realizan múltiples actividades en el día a día y se les dificulta desplazarse al centro comercial para realizar sus compras.</p>	<p>1. Creación una plataforma de comercio electrónico que agrupe artículos de diferentes artesanos del cuero y que sea 100% segura integrada a la plataforma Coordiutil y con la opción de diferentes medios de pagos como PSE, pagos por transferencia y contra entrega.</p> <p>2. implementación de diferentes canales de contacto con el cliente como WhatsApp y una línea celular integrada a las redes sociales y página web.</p> <p>3. Contará con envíos seguros y la garantía de la empresa Coordinadora.</p>	<p>1. La tienda virtual arte y cuero es un espacio donde se encuentran diferentes expresiones artísticas y culturales que reflejan la historia e identidad de los artesanos del cuero de los departamentos de Cauca y Nariño.</p> <p>2. Los productos que ofrecemos son fabricados de forma artesanal.</p> <p>3. Somos una apuesta por un estilo de vida consciente de nuestro entorno cultural y ecológico bajo el comercio justo, trabajamos por rescatar el producto artesanal tradicional con artesanos del cuero, queremos mejorar los diseños y</p>	<p>1. Página web integrada a una tienda virtual llamada Arte en cuero por medio de Coordiutil.</p> <p>2. Trabajo colaborativo con los artesanos del cuero de Nariño y Cauca.</p> <p>3. Técnicas tales como diseños realizados en máquinas de coser, paisajes unión de piezas en cuero para realizar piezas que generan recordación a pueblos y ciudades y el repujado de las piezas en cuero con diseño a la vanguardia de la moda.</p>	<p>Hombre y mujeres que viven en la ciudad de Popayán principalmente en las comunas 3, 4 y 6 que pertenecen a estrato socioeconómico 2, 3 y 4, con edades entre los 18 y 50 años de edad, que trabajan o son independientes y empresarios y que tienen un nivel de ingresos medio y medio alto.</p>

<p>5. Tendencia en crecimiento, las personas buscan productos fabricados por artesanos, quieren conocer su historia y origen.</p> <p>6 Crecimiento del comercio electrónico en un 34%. En el último año, impulsado por productos del sector de la moda.</p>	<p>4. Trabajo colaborativo con artesanos del cuero de los departamentos de Nariño y Cauca.</p>	<p>desarrollo de sus productos por medio de ejercicios de trabajo colaborativo. Contamos con diferentes colecciones y diseños de productos semi personalizados, dentro de nuestro portafolio ofrecemos billeteras, correas y bolsos para dama y caballero fabricados 100% en cuero y con insumos de calidad de diferentes artesanos, además de contar con diferentes técnicas de diseño</p>		
	<p>Métricas claves</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Números de visitas a la página web. 2. Número de productos vendidos. 3. Nuevos seguidores en redes sociales. 4, Número de alianzas con artesanos. 5. Número de personas que abandonan el carrito de compra. 6. Índice de satisfacción del cliente. 		<p>Canales Directo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tienda virtual integrada a redes sociales. -Servicio a domicilio. -Redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube para promocionar productos. Historias en redes sociales Pautas y publicaciones en redes sociales. -Publicidad por medio de radio y volantes. 	
<p>Estructura de costos (Mensuales)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Total Gastos Administrativos \$4.416.933 Pesos -Total Gastos Ventas \$850.000 Pesos -Total Costos Indirectos \$1.350.000 Pesos. -Total Costos Directos \$8.140.800 Pesos. -Total Inversiones \$25.910.800 Pesos. 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Venta de productos tales como Billeteras mujer, Billeteras hombre, Bolsos medianos mujer, Bolsos grandes mujer, Bolsos medianos carriel hombre, Bolsos grandes carriel hombre, Correas mujer, Correas hombre. Proyección ventas año 1. -El precio promedio de los productos es de \$77.970 pesos. -Proyección de ventas primer año: El proyecto tiene proyectado ventas de \$184.320.00 pesos el primer año de operación. 		

7.1. Planteamiento del problema o necesidad

El gasto de los hogares en productos de marroquinería en 2022 fue de \$3,57 millones, un 5,3% más que en el año 2021. (Vanguardia, 2023), un sector en crecimiento en donde predomina las pymes, se estima que la cadena productiva de cuero, calzado y marroquinería concentra en Colombia cerca de 28.000 empresas, muchas de las cuales conservan canales de comercialización tradicional, especialmente en las ciudades intermedias. En el caso de las empresas de marroquinería, el comercio electrónico se ha tornado como un gran reto de poder llegar a mercados sin necesidad de intermediarios, lo que les ha permitido darse a conocer y posicionar su marca. Los artesanos tradicionales no manejan las redes sociales y no tienen conocimiento de cómo ampliar su mercado por medio del comercio electrónico.

Otra problemática encontrada es que las empresas que fabrican y comercializan productos de marroquinería, en un 98% son pymes, las cuales no poseen un modelo de gestión que les permita mejorar sus procesos, gestionar conocimiento y formación (Guzmán & Abreo, 2017). El sector de marroquinería y cuero en los departamentos del Cauca y Nariño le falta posicionamiento tanto en el mercado local y como nacional, esto ocasionado principalmente al no implementar diferentes canales de distribución y estrategias de promoción y de mercadeo digital integradas a plataformas de comercio electrónico y manejo de redes sociales, tampoco cuentan con alianzas comerciales para promocionar sus productos.

De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico durante el año 2022 el sector de comercio electrónico presentó un incremento del 34%. Es de anotar, que entre los productos más vendidos son, la ropa con el 52%, los zapatos con el 48% y los bolsos y accesorios con el 18%, esto es una oportunidad para el proyecto.

Estos resultados se verifican en la investigación de mercado por medio de la encuesta aplicada a 30 personas pudimos identificar las siguientes problemáticas y oportunidades.

Una de los problemas identificados en los clientes, es que las personas realizan diferentes actividades en su día a día y no tienen tiempo para desplazarse a centros comerciales o establecimientos de comercio físicos como las tiendas de artesanos, además de no encontrar en el mercado una tienda virtual que agrupe diferentes artesanos, donde pueda encontrar variedad de diseños. Actualmente la oferta de productos de cuero en el municipio es muy limitada y no cuenta con variedad de diseños y colecciones.

Existe una tendencia en el mercado, las personas buscan productos fabricados por artesanos, quieren conocer su historia y origen, son personas más conscientes en sus compras.

Adicionalmente, uno de los principales dolores de los clientes es la inseguridad y desconfianza en el proceso de compras y pagos por internet, es por esto, que busca plataformas seguras, con diferentes opciones de pago y que puedan contar con la garantía de un proveedor de despachos confiable y oportuno.

7.2. Solución del problema, necesidad u oportunidad

Creación de Una plataforma de comercio electrónico llamada arte en cuero en el municipio de Popayán que agrupará artículos de diferentes artesanos del departamento del Cauca y de Nariño, integrada a la plataforma Coordiutil que garantiza seguridad a los clientes, permite pagos por diferentes medios como PSE, transferencia o contra entrega y que permite integrar diferentes canales de contacto con el cliente por medio de las redes sociales como Instagram y Facebook, la aplicación WhatsApp y una línea celular para una atención más personalizada. Contará con envíos seguros y la garantía de la empresa Coordinadora.

Es una tienda que resalta el producto artesanal tradicional de fabricantes de productos en cuero a través de ejercicios de trabajo colaborativo para mejorar el diseño y desarrollo de productos artesanales en cuero que cuentan una historia y que promueven el comercio justo.

Los productos que se ofrecerán serán los siguientes con su respectiva ficha técnica:

Imagen 22

Ficha técnica bolso dama

Ficha tecnica del producto	
Información	Imagen del producto
<p>Categoría:Bolsos Dama.</p> <p>Descripción:Bolso para Dama Peso: 400 Gramos Colores: Negro,café y rojo. Dimensiones: Alto: 29 cm – Ancho: 37cm – Fuelle: 7 cm</p>	
<p>Modo de uso del producto: Para oficina,eventos especiales que da ese toque de elegancia y distinción.</p>	
<p>Materia prima:Cuero ,insumos:Cremallera: Slyder (llaves). Remaches: tela antifluidos Solucion / pegante: Hilo: MARQUILLAS (por definir si es la marca del proveedor):</p>	
<p>Características:Bolso con bolsillo en la parte posterior,con tela en su interior y divisiones para celular y documentos,con bolsillo en la parte interna.Se encuentra en colores negro,rojo y miel.</p>	
<p>Servicios adicionales:Correa externa para usar de manos libres de tamaño grande.</p>	

Imagen 23.

Ficha técnica billetera dama

Ficha tecnica del producto	
Información	Imagen del producto
<p>Categoría:Billetera Dama.</p> <p>Descripción:Billetera para Dama cuero tala.</p> <p>Peso: 200 Gramos</p> <p>Colores: Negro,café y rojo.</p> <p>Dimensiones: Alto: 19,5cm – Ancho: 9,5cm –</p> <p>Fuelle: sin fuele</p>	
<p>Modo de uso del producto: Para oficina, eventos especiales que da ese toque de elegancia y distinción.</p>	
<p>Materia prima:Cuero</p> <p>,insumos:Cremallera: Slider (llaves).</p> <p>Remaches:</p> <p>Solucion / pegante:</p> <p>Hilo:</p> <p>tela antifluido.</p> <p>MARQUILLAS (por definir si es la marca del proveedor):</p>	
<p>Características:Billetera dama con figuras elaboradas a mano de mariposa y mariquita,con divisiones en su parte interior para tarjetas y dinero,y en la parte trasera con bolsillo con cremallera,Se encuentra en colores negro,rojo y miel.</p>	
<p>Servicios adicionales:Espejo interno</p>	

Imagen 24.

Ficha técnica correa dama

Ficha tecnica del producto	
Información	Imagen del producto
<p>Categoría:Correa Dama.</p> <p>Descripción:Correa para Dama. Peso: 100 Gramos. Colores: Negro,café y rojo. Dimensiones: Alto: 1mt – Ancho: 5cm – Fuelle: sin fuele</p>	
<p>Modo de uso del producto: Para oficina,eventos especiales que da ese toque de elegancia y distinción y de manera casual.</p>	
<p>Materia prima:Cuero ,insumos:Hebilla Remaches: Solucion / pegante: Hilo: MARQUILLAS (por definir si es la marca del proveedor):</p>	
<p>Características:Correa dama que cuenta con costuras alrededor de la correa ,la cuál cuenta con una hebilla que se puede girar.</p>	
<p>Servicios adicionales:Doble faz,con hebilla que voltea y se tendra dos correas en una.</p>	

Imagen 25.

Ficha técnica bolso caballero

Ficha tecnica del producto	
Información	Imagen del producto
Categoría: Bolso Caballero.	
Descripción: Carriel caballero. Peso: 200 Gramos. Colores: Negro, café y rojo. Dimensiones: Alto: 35cm – Ancho: 25cm – Fuelle: 10 cm	
Modo de uso del producto: Para oficina, eventos especiales que da ese toque de elegancia y distinción y de manera casual.	
Materia prima: Cuero Natural, insumos: Cremallera Remaches: Solucion / pegante: Hilo: MARQUILLAS (por definir si es la marca del proveedor):	
Características: Bolso manos libres para caballero con espacio interno para portatil y compartimientos para documentos y celular, con bolsillo en su tapa fronta, trasera e interna.	
Servicios adicionales: Manija para poder usar sin correa.	

Imagen 26.

Ficha técnica billetera caballero

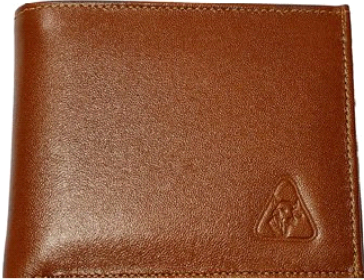
Ficha tecnica del producto	
Información	Imagen del producto
Categoría: Billetera Caballero.	
Descripción: Billetera caballero. Peso: 50 Gramos. Colores: Negro,café y rojo. Dimensiones: Alto: 10cm – Ancho: 15cm – Fuelle: sin fuele.	
Modo de uso del producto: Para oficina,eventos especiales que da ese toque de elegancia y distinción y de manera casual.	
Materia prima: Cuero Graso,Natural,insumos: Tela antifluidos. Solucion / pegante: Hilo: MARQUILLAS (por definir si es la marca del proveedor):	
Características: Billetera caballero con bolsillos internos con divisiones para tarjetas y division principal para billetes.	
Servicios adicionales: Tarjetero parte interna.	

Imagen 27.

Ficha técnica correa caballero

Ficha tecnica del producto	
Información	Imagen del producto
<p>Categoría: Billetera Caballero.</p> <p>Descripción: Billetera caballero. Peso: 50 Gramos. Colores: Negro, café y rojo. Dimensiones: Largo: 1,5 mt – Ancho: 10cm – Fuelle: sin fuele.</p>	
<p>Modo de uso del producto: Para oficina, eventos especiales que da ese toque de elegancia y distinción y de manera casual.</p>	
<p>Materia prima: Cuero Graso, Natural, insumos: Hebilla Solucion / pegante: Hilo: MARQUILLAS (por definir si es la marca del proveedor):</p>	
<p>Características: Correa caballero con doble costura y doble uso ,con combinacion de colores según preferencia del cliente.</p>	
<p>Servicios adicionales: Hebilla de girar o de retirar para cambiar la correa de color.</p>	

Tabla 6,

Flujo del proceso

Actividad	Descripción
Identificación y selección de colectivos o artesanos.	Se selecciona el grupo o artesano para trabajar de acuerdo a: necesidades del grupo, microeconomías que requieran de acompañamiento, tipo de producto que se desarrolla, demanda en el mercado.
Alianzas y conexiones con los grupos de artesanos del cuero	A través de llamadas telefónicas, visitas y reuniones presenciales se establecen las alianzas con artesanos del cuero y acuerdos para inicio de proceso con el grupo seleccionado.
Encuentro entre grupo de artesanos y proyecto	Se realiza un primer encuentro en el que se busca socializar la propuesta de acompañamiento por el equipo Arte en cuero, donde se conocerán las necesidades, expectativas y proyección de grupo de artesanos.
Planeación de taller	Talleres de desarrollo de productos con innovación de diseños.
Implementación de los talleres	Se realiza un taller de tres horas tres veces al año, uno por temporada.
Aprobación de diseño y producto.	Se realizará una reunión después de cada taller donde se aprobarán los mejores diseños.
Compra de producto terminado	De acuerdo al inventario de la bodega y del punto de venta se procede a identificar las cantidades de productos y realizar el pedido a los diferentes grupos de artesanos. Con una anticipación de 14 días para entrega entre 7 y 14 días.
Revisión del producto, costos del producto y etiquetado	Revisión de acabados, etiquetas y costos del producto bajo la modalidad de comercio justo.
Fotografía de producto.	Tomar fotografías y desarrollar piezas para redes sociales y material publicitario para el punto de venta y redes sociales de forma oportuna.
Inventario de producto.	Se realizará inventario mensual.
Actualización plataforma de comercio electrónico.	Plataforma de comercio electrónico. Arte en cuero.
Desarrollo de historias	Comunicarse con los artesanos para conocer su historia, escribir las reseñas de cada producto/artesano/técnica y organizarlas en el libro de historias. Definir el canal de publicación de la historia y proceder a desarrollar las piezas gráficas
Atención al cliente virtual	Responder al cliente por redes sociales, recibir los pedidos en línea e ingresarlos al sistema, velar por la entrega oportuna de los pedidos en línea y realizar seguimiento durante el proceso de entrega. Atender PQRS de clientes de este canal.

7.3. Métricas claves

Los principales índices que se tendrá en cuenta son;

Números de visitas a la página web los cuales son importantes para observar la acogida que tiene esta con los clientes, estas serán al día, semana, mes.

Número de productos vendidos, hace parte de la gestión comercial del personal ya si observar cuales son los más buscados y comprados y cuales se les debe generar mayores estrategias de venta, también en medios digitales se les realizará seguimiento al número de nuevos seguidores en redes sociales y las vistas y like que tenga cada contenido subido ya sea Facebook, Instagram.

El número de alianzas con artesanos será importante el monitoreo mensual ya que se refleja las ventas de los artículos de estos y así observar si continuar con la alianza o buscar nuevas.

Número de personas que abandonan el carrito de compra, esta medida es importante para hacer seguimiento al cliente se le dificulto la compra del producto y realizar mejoras y de esto se podrá encontrar con el Índice de satisfacción del cliente.

7.4. Propuesta de valor

La tienda virtual “arte y cuero” es un espacio donde se encuentran diferentes expresiones artísticas y culturales que reflejan la historia e identidad de los artesanos del cuero de los departamentos de Cauca y Nariño. Los productos que ofrecemos son fabricados de forma artesanal y son el medio que elegimos para contar esas historias.

Somos una apuesta por un estilo de vida consciente de nuestro entorno cultural y ecológico por medio de la reutilización de insumos y el comercio justo, trabajamos por rescatar el producto artesanal tradicional con artesanos del cuero, queremos mejorar los diseños y desarrollo de sus productos por medio de ejercicios de trabajo colaborativo.

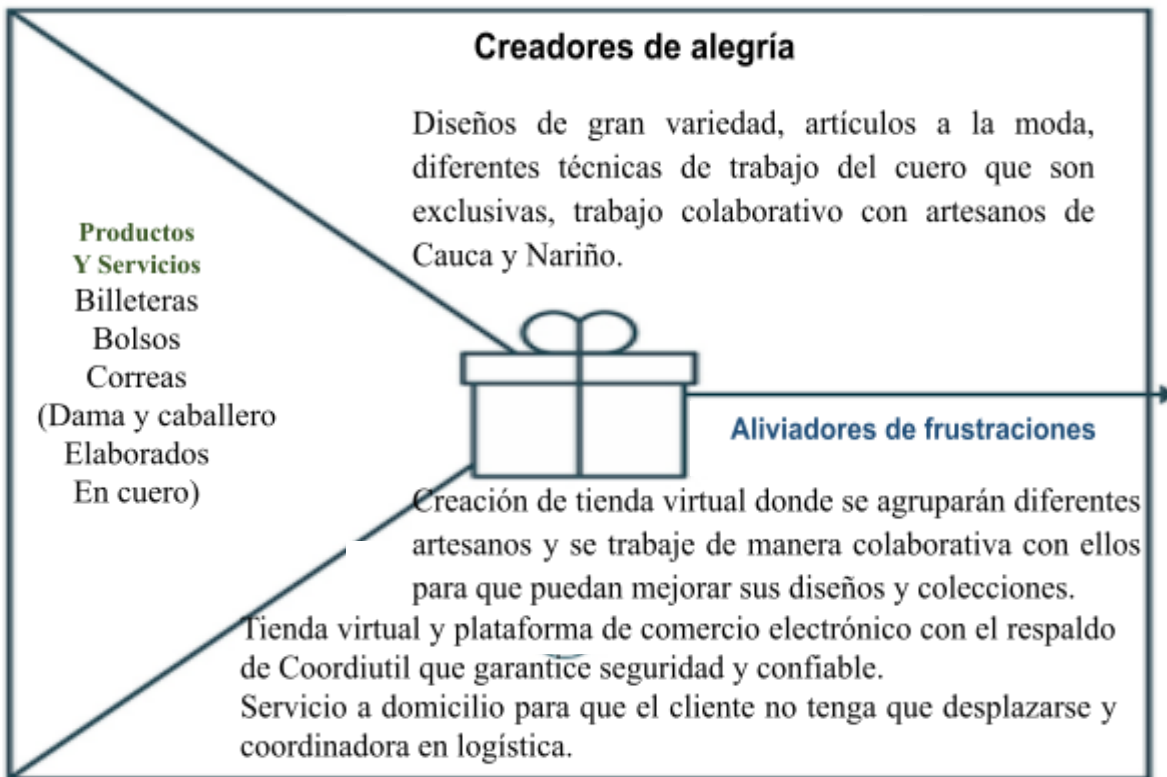
Contamos con diferentes colecciones y diseños de productos semi personalizados, dentro de nuestro portafolio ofrecemos billeteras, correas y bolsos para dama y caballero fabricados 100% en cuero y con insumos de calidad de diferentes artesanos, además de contar con diferentes técnicas de diseño como el arte pintado a mano y la técnica de repujado.

Nuestra propuesta de valor se encuentra en narrar los procesos y orígenes de cada producto para que todo el que los tome en sus manos conozca su valor e historia.

Vamos a contar con una página web integrada a una tienda virtual por medio de la plataforma Coordiutil, que es fácil de manejar, visualmente es agradable a los clientes y permite subir el portafolio de productos sin límite de referencias, adicional permite pagos por diferentes medios como PSE, transferencia o contra entrega y cuenta con las garantías y políticas de seguridad requeridas por los clientes, como factor diferencial el proyecto va a implementar diferentes canales de contacto con el cliente por medio de la aplicación WhatsApp y una línea celular integrada a una estrategia digital por medio de las redes sociales como Instagram y Facebook en donde el cliente encontrará los productos, nuevas colecciones, la historia de los artesanos y podrá recibir asesoría personalizada en relación al producto, proceso de pago, estado del pedido y servicio posventa.

Imagen 28,

Lienzo de propuesta de valor.



7.5. Ventaja Especial Única

Tabla 7.

Análisis de los principales competidores.

Nombre del Competidor	Factor de Riesgo	Estrategia de Mitigación
Tienda marroquinería LC	Ventajas, artículos llamativos y productos llamativos para damas y caballeros, cuentan con tienda virtual y presencial, y a su vez con redes sociales tales como Facebook, Instagram.	Arte en cuero como tienda virtual contará con una tienda virtual de fácil acceso y proceso de compra, donde el cliente encontrará artículos novedosos y

		<p>Desventajas:</p> <p>En su tienda virtual no hay gran variedad de productos y es poco amena para el cliente.</p>	<p>de calidad que contaran historias de los artesanos y en la cual se sentirá seguro a la hora de comprar por un sitio web.</p> <p>Por otro lado, la tienda virtual tendrá inventario actualizado y banners llamativos al cliente.</p>
Tienda Vélez	Cueros	<p>Ventajas, Artículos novedosos y exclusivos, cuenta con tienda física y virtual, tiene reconocimiento a nivel nacional e internacional.</p> <p>Desventajas,</p> <p>Poca importancia del origen del producto, Poca publicidad, No realizan promociones constantemente y los artículos por sus precios no son para todos los estratos.</p>	<p>Al ser un emprendimiento que su enfoque es el cliente, la atención será personalizada el cliente siempre encontrará solución a sus dudas y tendrá siempre a su disposición un equipo de asesores que lo orientarán bajo sus gustos y necesidades.</p> <p>Arte en cuero se enfocará en un segmento de clientes que pueden adquirir artículos en cuero a precios justos y tendrán productos de calidad</p>
Tienda Praga		<p>Ventajas:</p> <p>Variedad de productos, reconocimiento en la ciudad de Popayán, participación en ferias a nivel nacional, realizan actividades de reparación de artículos en cuero.</p> <p>Desventajas:</p> <p>No poseen una tienda virtual, no cuenta con atención oportuna al cliente y tiene varios enfoques del negocio perdiendo la razón de ser de la tienda.</p>	<p>Arte en cuero como tienda virtual participará en ferias virtuales dando a conocer sus productos que cuentan una historia, sus productos son 100% en cuero y su enfoque será en la comercialización de artículos en cuero, con canales de comunicación oportunos.</p>

Define tú ventaja especial única.

1. Página web integrada a una tienda virtual llamada Arte en cuero por medio de Coordiutil, con diferentes canales de contacto para dar una atención oportuna.
2. Trabajo colaborativo con los artesanos del cuero del Cauca y Nariño donde se capacitará a los artesanos en nuevas tendencias y de esta manera podrán generar nuevas ideas y diseños únicos.
3. Técnicas tales como diseños realizados en máquinas de coser, paisajes unión de piezas en cuero para realizar piezas que generan recordación a pueblos y ciudades y el repujado de las piezas en cuero con diseño a la vanguardia de la moda.

7.6. Segmento de clientes

De acuerdo con la investigación de mercados por medio de una encuesta cuantitativa y las herramientas del Buyer Persona y el Mapa de Empatía se identifica que el perfil de clientes del proyecto en una etapa inicial es el siguiente:

Hombre y mujeres que viven en la ciudad de Popayán principalmente en las comunas 3, 4 y 6 que pertenecen a estrato socioeconómico 2, 3 y 4, con edades entre los 18 y 50 años de edad, que trabajan o son independientes y empresarios y que tienen un nivel de ingresos medio y medio alto.

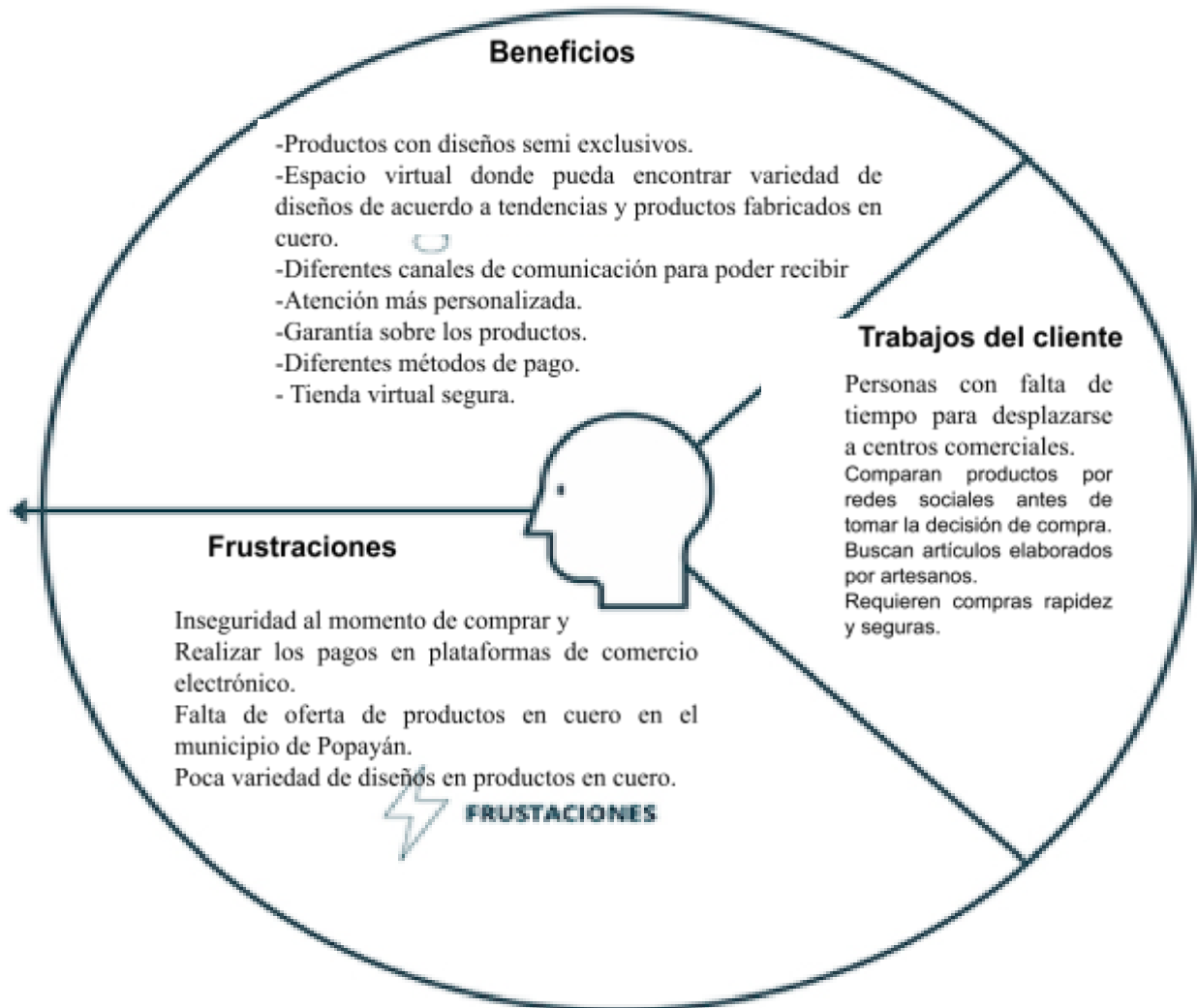
Personas que realizan diferentes actividades en su día a día y que buscan productos fabricados en cuero para usar en diferentes actividades, que valoran el comercio justo y son sensibles al significado, historia y origen de los productos que adquieren, son personas que se identifican con la moda, la calidad de los productos y los diseños personalizados, además de buscar un canal rápido para su decisión de compra que es internet.

Es de anotar que a medida que el proyecto tenga más músculo financiero, cuenta con la articulación de artesanos del cuero y tenga un mayor posicionamiento se espera ampliar el

mercado a nivel de los departamentos de Nariño y del departamento del Cauca y principales ciudades del país.

Imagen 29,

Lienzo de perfil del cliente



Trabajo del cliente.

Personas con falta de tiempo para desplazarse a centros comerciales para realizar sus compras.

Las personas que comparan productos, diseños y precios por medio de redes sociales antes de tomar su decisión de compra.

Personas que buscan productos fabricados por artesanos y que cuentan una historia.

Personas que requieren compras rápidas y ágiles con promesas de entrega oportuna y segura.

Frustraciones.

Inseguridad al momento de comprar y realizar los pagos en plataformas de comercio electrónico.

Falta de oferta de productos en cuero en el municipio de Popayán.

Poca variedad de diseños en productos en cuero.

Alegrías.

Productos con diseños semi exclusivos.

Un espacio virtual donde pueda encontrar variedad de diseños de acuerdo a tendencias y productos fabricados en cuero.

Diferentes canales de comunicación para poder recibir una atención más personalizada.

Garantía sobre los productos.

Diferentes métodos de pago.

Tienda virtual integrada a la plataforma con políticas de seguridad y respaldo.

7.7. Canales

Canales Directos la Tienda virtual integrada a redes sociales. Servicio a domicilio.

Canales de relacionamiento en los cuales se brindará una atención más personalizada a los clientes por medio de una plataforma de comercio electrónico y una página web integrada a las Redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube y que cuente con un canal de contacto por

medio de la aplicación WhatsApp Business y una línea de celular para que el personal de apoyo logístico y de ventas pueda asesorar al cliente.

Estrategia de comunicación y promoción:

Publicidad por medio de radio y volantes para la ciudad de Popayán en donde el perfil de los clientes todavía toma decisiones de compra por medio de estos medios.

Publicidad con historias en Facebook e Instagram, Reels donde se mostrará el proceso de fabricación de los productos y genera mayor recordación por el cliente y toma de fotografía de los productos los cuales se colocarán en redes sociales. Se pagará por publicidad en redes sociales y se realizará seguimiento de su impacto.

Creación de un portafolio de los productos digital, conectado con la aplicación WhatsApp Business, por donde el cliente también podrá comprar sus productos. El portafolio se podrá compartir con clientes por diferentes canales de contacto.

Participar en ferias de emprendedores del municipio de Popayán que organizan entidades como la alcaldía de la ciudad, gobernación y el Sena.

7.8. Estructura de costos

De acuerdo a la proyección financiera del proyecto para un horizonte de cinco años, teniendo presente datos del Banco de la República en relación a comportamiento de la inflación y crecimiento económico del país se define teniendo presente el alcance inicial del proyecto la siguiente estructura de costos y gastos e inversiones requeridas.

En este punto organizamos la estructura de gastos de administración y ventas, estructura de costos e inversiones requeridas para el desarrollo del proyecto.

Imagen 30.

Gastos administración.

GASTOS ADMINISTRACIÓN	
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL
CAPATACIÓN	200.000
INTERNET	150.000
SALARIO GERENTE	1.716.800
GERENTE PERSONAL LOGISTICO	1.716.800
SERVICIOS PUBLICOS	120.000
PAPELERIA	30.000
INDUSTRIA Y COMERCIO	50.000
REGISTRO MERCANTIL	30.000
SEGURO	0
ASISTENTE ADMINISTRATIVA	0
GASTOS VIAJE	0
GASTOS REPRESENTACION	100.000
GASTOS DE TRANSPORTE	183.333
MANTENIMIENTO EQUIPO DE OFICINA	0
VIGILANCIA	0
CAFETERIA	0
GASTOS BANCARIOS y FINANCIEROS	120.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.416.933

Imagen 31,

Costos indirectos mensuales.

COSTOS INDIRECTOS	
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL
LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN	50.000
SOFTWARE	350.000
MANTENIMIENTO EQUIPOS Y LOCATIVOS	20.000
ETIQUETAS	35.000
FUMIGACIÓN	20.000
ARRENDAMIENTO ALMACENAMIENTO	750.000
DOTACIÓN	25.000
EMBALAJE	100.000
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	1.350.000

Imagen 32,

Costos directos totales.

COSTOS DIRECTOS TOTALES	
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL
MANO DE OBRA	0
MATERIA PRIMA E INSUMOS	8.140.800
TOTAL COSTOS DIRECTOS	8.140.800

Imagen 33,

Gastos de ventas.

GASTOS VENTAS	
GASTOS POR PUBLICIDAD	850.000
TOTAL GASTOS VENTAS	850.000

Imagen 34,

Gastos unitarios de materia prima.

COSTOS UNITARIOS DE MATERIA PRIMA	
PRODUCTO O SERVICIO	VALOR MENSUAL
Billeteras mujer	31.200
Billeteras hombre	23.400
Bolsos medianos mujer	41.600
Bolsos grandes mujer	70.200
Bolsos medianos carriel hombre	39.000
Bolsos grandes carriel hombre	70.200
Correas mujer	20.800
Correas hombre	24.960

Imagen 35,

Plan de inversión inicial.

Plan de inversiones inicial			
Adecuaciones requeridas	Cantidad	Valor	Valor total
		Unidad	
Adecuaciones requeridas	1	1.500.000	1.500.000
Total			1.500.000
Maquinaria, equipos y herramientas	Cantidad	Valor	Valor total
		Unidad	
Diademas	2	65.000	130.000
Total			130.000
Muebles y enseres	Cantidad	Valor	Valor total
		Unidad	
Estarterias	5	250.000	1.250.000
Mesas	2	100.000	200.000
Sillas	2	300.000	600.000
Escritorio	2	350.000	700.000
Total			2.750.000
Total			0
Equipos de oficina	Cantidad	Valor	Valor total
		Unidad	
Computador	1	4.000.000	4.000.000
Portatil	1	2.500.000	2.500.000
Software de facturación	1	500.000	500.000
Celular	1	800.000	800.000
Total			7.800.000

Inicialmente se realizará con recursos propios, posteriormente se acudirá a apalancamiento por medio de Bancos o entidades que apoyan emprendimientos en la ciudad de Popayán.

Imagen 36,

Gastos pre operativos.

Gastos Preoperativos	Cantidad	Valor	Valor total
		Unidad	
Gastos de constitución.	1	50.000,00	50.000,00
Publicidad especializada	1	430.000,00	430.000,00
Total			480.000
Capital de trabajo			13.250.800
TOTAL INVERSIONES			25.910.800

La inversión requerida para dar inicio al proyecto es de 25.910.800 pesos, esta inversión se va a financiar con recursos propios de la emprendedora y recursos de su familia en una primera etapa.

Para una segunda etapa de crecimiento el proyecto se va a presentar a una de las convocatorias de Fondo Emprender para adquirir recursos para poder ampliar el mercado a nivel nacional.

Las inversiones están acordes a la estructura administrativa del proyecto y equipo de trabajo requerido.

7.9. Fuentes de ingresos

Venta de productos tales como Billeteras mujer, Billeteras hombre, Bolsos medianos mujer, Bolsos grandes mujer, Bolsos medianos carriel hombre, Bolsos grandes carriel hombre, Correas mujer, Correas hombre.

Para la proyección de ventas se tiene presente el crecimiento del sector y la capacidad instalada del proyecto, adicional se proyectan ventas que están acordes con los resultados de la encuesta de investigación de mercados y el comportamiento de los clientes y sus hábitos de compra.

El crecimiento promedio en ventas esperado es del 10%.

Imagen 37,

Proyección de ventas precio.

PRECIO					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Billeteras mujer	60.000	\$67.200	\$72.576	\$78.382	\$84.653
Billeteras hombre	45.000	\$50.400	\$54.432	\$58.787	\$63.489
Bolsos medianos mujer	80.000	\$89.600	\$96.768	\$104.509	\$112.870
Bolsos grandes mujer	135.000	\$151.200	\$163.296	\$176.360	\$190.468
Bolsos medianos carriel hombre	75.000	\$84.000	\$90.720	\$97.978	\$105.816
Bolsos grandes carriel hombre	135.000	\$151.200	\$163.296	\$176.360	\$190.468
Correas mujer	40.000	\$44.800	\$48.384	\$52.255	\$56.435
Correas hombre	48.000	\$53.760	\$58.061	\$62.706	\$67.722

Imagen 38,

Proyecciones de cantidades vendidas

CANTIDAD					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Billeteras mujer	180	182	184	185	189
Billeteras hombre	360	364	367	371	378
Bolsos medianos mujer	240	242	245	247	252
Bolsos grandes mujer	264	267	269	272	277
Bolsos medianos carriel hombre	360	364	367	371	378
Bolsos grandes carriel hombre	360	364	367	371	378
Correas mujer	240	242	245	247	252
Correas hombre	360	364	367	371	378
Total CANTIDADES	2364	2388	2412	2436	2484

Imagen 39,

Proyección de ventas.

INGRESOS					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Billeteras mujer	\$10.800.000	\$12.216.960	\$13.326.260	\$14.536.284	\$16.013.171
Billeteras hombre	\$16.200.000	\$18.325.440	\$19.989.390	\$21.804.427	\$24.019.756
Bolsos medianos mujer	\$19.200.000	\$21.719.040	\$23.691.129	\$25.842.283	\$28.467.859
Bolsos grandes mujer	\$35.640.000	\$40.315.968	\$43.976.658	\$47.969.738	\$52.843.464
Bolsos medianos carriel hombre	\$27.000.000	\$30.542.400	\$33.315.650	\$36.340.711	\$40.032.927
Bolsos grandes carriel hombre	\$48.600.000	\$54.976.320	\$59.968.170	\$65.413.280	\$72.059.269
Correas mujer	\$9.600.000	\$10.859.520	\$11.845.564	\$12.921.142	\$14.233.930
Correas hombre	\$17.280.000	\$19.547.136	\$21.322.016	\$23.258.055	\$25.621.073
Total Ingresos	\$184.320.000	\$208.502.784	\$227.434.837	\$248.085.920	\$273.291.449
CRECIMIENTO ANUAL		13%	9%	9%	10%

Imagen 40,

Punto de equilibrio y punto de seguridad.

PUNTO DE EQUILIBRIO	14.757.733
PUNTO DE SEGURIDAD 30%	21.082.476

Imagen 41,

Evaluación financiera del proyecto

CRITERIOS DE DECISIÓN	
Tasa de oportunidad	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	43,06%
VAN (Valor actual neto)	16.065.323

El proyecto es viable desde el punto de vista financiero, tiene una TIR del 43% que es superior a la tasa de oportunidad del mercado del 18% lo que hace el proyecto una alternativa rentable ya que está enfocada en el mundo digital que es el enfoque de las nuevas generaciones y de la sociedad, adicionalmente el valor actualmente es mayor que cero por \$16.065.323 pesos.

8. CONCLUSIONES

Mediante la presente investigación de mercados se puede concluir que las principales problemáticas y necesidades de las personas que utilizan artículos en cuero es que no encuentran gran variedad de diseños, sienten desconfianza a la hora de comprar por medios digitales este tipo de productos y buscan una plataforma que tenga gran apoyo para las personas que realizan los artículos como son artesanos del cuero y por ello que esta plataforma sea fácil de manejar y segura, por medio de la cual puedan realizar sus compras de manera ágil y segura, sin olvidar que sean artículos a la vanguardia y con diseños novedosos.

Se concluye que el perfil de clientes para el proyecto son Hombre y mujeres que viven en la ciudad de Popayán principalmente en las comunas 3, 4 y 6 que pertenecen a estrato socioeconómico 2, 3 y 4, con edades entre los 18 y 50 años de edad, que trabajan o son independientes y empresarios y que tienen un nivel de ingresos medio y medio alto por medio de una encuesta realizada a 30 personas de la ciudad de Popayán, y con un mapa de empatía y un buyer persona se obtiene que las principales alegrías son, encontrar productos con diseños semi exclusivos, un espacio virtual donde pueda encontrar variedad de diseños de acuerdo a tendencias y productos fabricados en cuero, diferentes canales de comunicación para poder recibir una atención más personalizada, Garantía sobre los productos, diferentes métodos de pago, y sus frustraciones Inseguridad al momento de comprar y realizar los pagos en plataformas de comercio electrónico, falta de oferta de productos en cuero en el municipio de Popayán, poca variedad de diseños en productos en cuero, está se impactaran con la creación del sitio web Arte en cuero el cual se enfoca en ayudar a aliviar dichas frustraciones y aumentar sus alegrías.

El proyecto es viable desde el punto de vista financiero, ya que tiene una TIR del 43% que es superior a la tasa de oportunidad del mercado del 18% lo que hace el proyecto una alternativa rentable ya que está enfocada en el mundo digital que es el enfoque de las nuevas generaciones y de la sociedad, con unas ventas proyectadas de \$184.320.000 pesos.

REFERENCIAS

LC-Marroquinería. (s.f.). Obtenido de <https://lc-marroqueneria.ueniweb.com/#products>

Nexdu. (s.f.). Obtenido de

<https://www.nexdu.com/co/popayan-cau/empresa/gabos-cueros-181891>

Vanguardia. (30 de 01 de 2023). Obtenido de

<https://www.vanguardia.com/economia/nacional/hogares-colombianos-gastaron-357-billon-en-calzado-al-cierre-del-2022-GJ6209945>

yellow. (s.f.). Obtenido de <https://www.aiyellow.com/latiendadelcuero/>

Paco web. (s.f.). Obtenido de

<https://pacoweb.com.co/pymes-colombianas-y-su-adopcion-tic/#:~:text=Colombia%20es%20un%20pa%C3%ADs%20donde,sistemas%20de%20informaci%C3%B3n%20de%20gesti%C3%B3n.>

Soto, S. A. (11 de 12 de 2020). *La república*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/internet-economy/contar-con-aliados-estrategicos-en-e-commerce-una-opcion-para-el-futuro-digital-de-las-empresas-3100700>

ANEXOS

Anexo 1 formulario de la encuesta:

1. Su rango de edad está entre:

- 18-28 años
- 29-39 años
- 40-50 años
- 60 o más años

2. Con qué género se identifica

- Hombre
- Mujer
- Otro

3. ¿En qué comuna de la ciudad de Popayán vive?

- Comuna 1
- Comuna 2
- Comuna 3
- Comuna 4
- Comuna 5
- Comuna 6
- Comuna 7

Comuna 8

Comuna 9

4. ¿Qué estrato permanente?

Estrato 1

Estrato 2

Estrato 3

Estrato 4

Estrato 5

Otro

5. ¿Cuál es su nivel educativo?

Primaria

Secundaria

Técnico

Tecnólogo

Profesional

Otro

6. ¿Cuál es su principal objetivo personal y profesional?

7. ¿Qué realiza en su tiempo libre?

8. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero

- Casado
- Unión libre
- Viudo/a

9. Su salario promedio está entre

- Menos de 1 SMMLV
- Entre 1 SMMLV y 2 SMMLV
- Entre 2 SMMLV Y 4 SMMLV
- Entre 4 SMMLV y 6 SMMLV
- Más de 6 SMMLV

10. ¿Cuántos hijos tiene?

- 1 hijos
- 2 hijos
- 3 hijos
- Más de 3 hijos
- No tiene

11. ¿Cuál es su ocupación?

- Empleado
- Desempleado
- Independiente

- Estudiante
- Ama de casa
- Jubilado

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza frecuentemente?

- Celular
- Computador
- Tablet
- Otra

13. ¿Por medio de qué plataforma captaría su atención para promover una nueva tienda virtual de productos en cuero en el municipio de Popayán?

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- YouTube
- TikTok
- Otra

14. ¿Usted ha realizado compras por internet?

- Si
- No

15. ¿Qué productos ha comprado por internet?

16. ¿Cómo calificaría la compra de productos por medio de tiendas virtuales?

17. Al realizar compras por internet ¿Cuáles son sus principales miedos y frustraciones?

- Miedo a fraude virtual
- Demoras en los despachos
- Mercancía no cumpla con lo solicitado
- Costos logísticos
- Falta de personalización en el proceso de venta
- Falta de conocimiento

18. ¿Es de su preferencia comprar productos elaborados en cuero?

- SI
- NO

19. ¿Dónde compra artículos en cuero?

- Tiendas Físicas
- Tiendas virtuales
- Centros comerciales
- Súper mercados

20. ¿Qué es lo primero que usted mira a la hora de comprar artículos en cuero?

- Colores
- Precios

- Calidad
- Diseño
- Que sea fabricado por artesanos
- Que el producto sea amigable con el medio ambiente
- No compro artículos en cuero

21. ¿Qué le parece la creación de una tienda virtual de artículos en cuero con diseños únicos fabricados por artesanos de los departamentos de Nariño y Cauca? ¿Qué nos podría recomendar para que pueda tener una mejor experiencia?

22. ¿Qué artículos en cuero fabricados por artesanos de los departamentos de Nariño y el Cauca, le gustaría comprar?

- Bolso Dama
- Bolso Caballero
- Correa Dama
- Correa Caballero
- Billetera Dama
- Billetera caballero
- Accesorios
- No compra

23. Frecuencia con la cual compra productos elaborados con cuero por artesanos

- Mensual

- Bimensual
- Semestral
- Anual
- Fechas especiales

24. ¿cuál es el presupuesto que designa para la compra de productos de marroquinería anualmente?

- \$20.000 a \$50.000
- \$50.000 a \$80.000
- \$80.000 a \$110.000
- Más de \$110.000

25. ¿Cuáles son las principales observaciones positivas o negativas que tiene en relación a la creación de una tienda virtual que vende productos en cuero con diseños únicos de artesanos de los departamentos de Nariño y Cauca?

26. ¿Cómo percibe el sector de la marroquinería en Popayán?

27. ¿Estaría dispuesto a comprar artículos en cuero a través de un sitio web - tienda virtual?

- SI
- NO

Anexo 2 Resultado de la encuesta:

Imagen 1.

Fuente; Elaboración propia, encuesta edad gráfico 1,

1. Su rango de edad esta entre : (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● 18-28 años	12
● 29-39 años	10
● 40-50 años	8
● 60 o más años	0



Imagen 2.

Fuente; Elaboración propia, encuesta género gráfico 2

2. Con que género se identifica (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Hombre	7
● Mujer	23
● Otro	0



Imagen 3.

Fuente; Elaboración propia, encuesta ciudad gráfico 3.

3. ¿En que comuna de la ciudad de Popayán vive? (0 punto)

[Más detalles](#) [Información](#)

Comuna 1	0
Comuna 2	3
Comuna 3	8
Comuna 4	9
Comuna 5	2
Comuna 6	6
Comuna 7	1
Comuna 8	0
Comuna 9	1

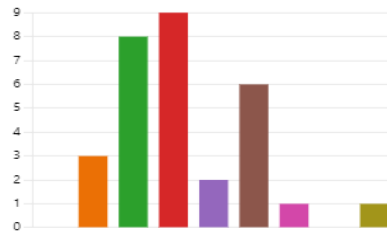


Imagen 4.

Fuente; Elaboración propia, encuesta estrato gráfico 4

4. Que estrato permanente? (0 punto)

[Más detalles](#) [Información](#)

Estrato 1	1
Estrato 2	12
Estrato 3	9
Estrato 4	7
Estrato 5	1
Otro	0

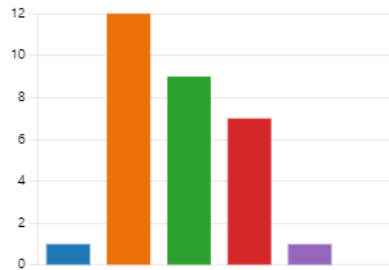


Imagen 5.

Fuente; Elaboración propia, encuesta nivel educativo gráfico 5

5. ¿Cual es su nivel educativo? (0 punto)

[Más detalles](#) [Información](#)

Primaria	0
Secundaria	3
Técnico	3
Tecnólogo	9
Profesional	14
Otro	1

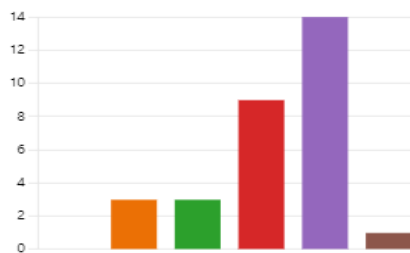


Imagen 6.

Fuente; Elaboración propia, encuesta estado civil gráfico 6.

8. ¿Cuál es su estado civil? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Soltero	17
● Casado	6
● Unión libre	7
● Viudo/a	0



Imagen 7.

Fuente; Elaboración propia, encuesta salario gráfico 7.

9. Su salario promedio esta entre (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Menos de 1 SMMLV	5
● Entre 1 SMMLV y 2 SMMLV	12
● Entre 2 SMMLV Y 4 SMMLV	12
● Entre 4 SMMLV y 6 SMMLV	1
● Más de 6 SMMLV	0



Imagen 8.

Fuente; Elaboración propia, encuesta hijos gráfico 8.

10. ¿Cuántos hijos tiene? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● 1 hijos	9
● 2 hijos	4
● 3 hijos	0
● Más de 3 hijos	0
● No tiene	17



Imagen 9.

Fuente; Elaboración propia, encuesta ocupación gráfico 9.

11. ¿Cual es su ocupación? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

Empleado	19
Desempleado	0
Independiente	9
Estudiante	2
Ama de casa	0
Jubilado	0

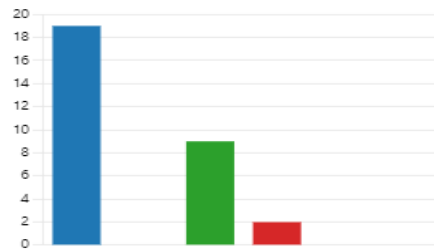


Imagen 10.

Fuente; Elaboración propia, encuesta medios de comunicación gráfico 10.

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza frecuentemente? (0 punto)

[Más detalles](#)

Celular	30
Computador	8
Tablet	1
Otra	1



Imagen 11,

Fuente; Elaboración propia, encuestar medios de comunicación gráfico 11.

13. ¿Por medio de que plataforma captaría su atención para promover una nueva tienda virtual de productos en cuero en el municipio de Popayán?

[Más detalles](#)

Instagram	21
Facebook	22
WhatsApp	17
Youtube	5
TikTok	4
Otra	2

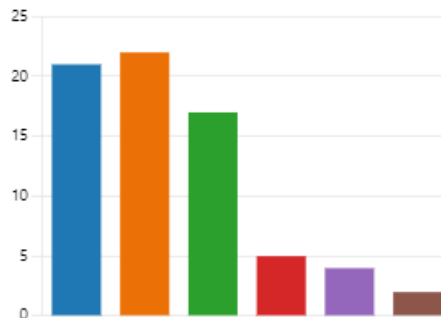


Imagen 12.

Fuente; Elaboración propia, encuesta compras gráfico 12.

14. ¿Usted a realizado compras por internet? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Si	29
● No	1



Imagen 13.

Fuente; Elaboración propia, encuesta calificación servicio gráfico 13.

16. ¿Cómo calificaría la compra de productos por medio de tiendas virtuales? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

4.41
Clasificación promedio

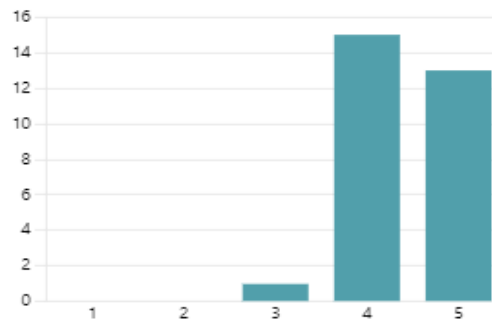


Imagen 14.

Fuente; Elaboración propia, encuesta miedos y frustraciones gráfico 14.

17. Al realizar compras por internet ¿Cuales son sus principales miedos y frustraciones? (0 punto)

[Más detalles](#)

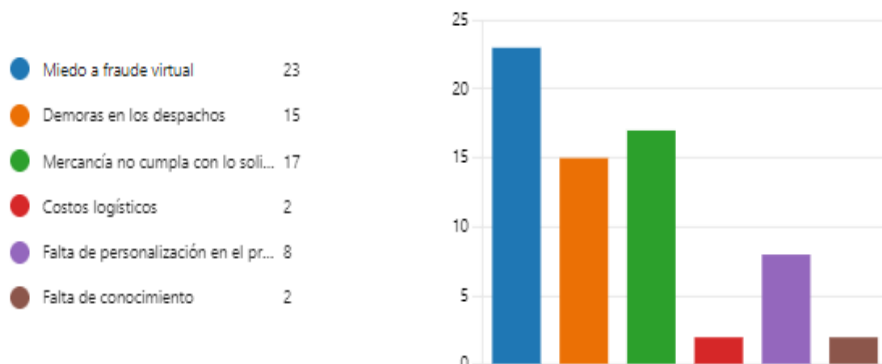


Imagen 15.

Fuente; Elaboración propia, encuesta preferencia gráfico 15.

18. ¿Es de su preferencia comprar productos elaborados en cuero? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)



Imagen 16.

Fuente; Elaboración propia, encuesta sitios de compra gráfico 16.

19. ¿Dónde compra artículos en cuero ? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Tiendas Físicas	25
● Tiendas virtuales	15
● Centros comerciales	15
● Super mercados	6



Imagen 17.

Fuente; Elaboración propia, encuesta gustos y preferencias gráfico 17.

20. ¿Que es lo primero que usted mira a la hora de comprar artículos en cuero? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Colores	5
● Precios	14
● Calidad	22
● Diseño	17
● Que sea fabricado por artesanos	10
● Que el producto sea amigable c...	7
● No compro artículos en cuero	0

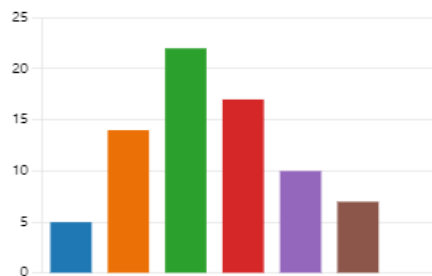


Imagen 18.

Estudio de factibilidad de la creación de una Tienda Virtual- Arte en Cuero en la ciudad de Popayán

Fuente; Elaboración propia, encuesta productos gráfico 18.

22. ¿Qué artículos en cuero fabricados por artesanos de los departamentos de Nariño y el Cauca, le gustaría comprar?

[Más detalles](#)

● Bolso Dama	22
● Bolso Caballero	6
● Correa Dama	7
● Correa Caballero	10
● Billetera Dama	11
● Billetera caballero	9
● Accesorios	8
● No compra	0

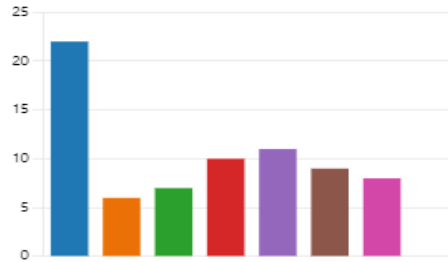


Imagen.19.

Fuente; Elaboración propia, encuesta frecuencia de compra gráfico 19.

23. Frecuencia con la cual compra productos elaborados con cuero por artesanos (0 punto)

[Más detalles](#)

● Mensual	1
● Bimensual	6
● Semestral	7
● Anual	2
● Fechas especiales	14



Imagen 20.

Estudio de factibilidad de la creación de una Tienda Virtual- Arte en Cuero en la ciudad de Popayán

Fuente; Elaboración propia, encuesta presupuesta de compra gráfico 20.

24. ¿cuál es el presupuesto que designa para la compra de productos de marroquinería anualmente?

[Más detalles](#) [Información](#)

● \$20.000 a \$50.000	3
● \$50.000 a \$80.000	2
● \$80.000 a \$110.000	10
● Más de \$110.000	15



Imagen 21.

Fuente; Elaboración propia, encuesta viabilidad gráfico 21.

27. ¿Estaría dispuesta a comprar artículos en cuero a través de un sitio web - tienda virtual ? (

[Más detalles](#) [Información](#)

● SI	28
● NO	2



Preguntas abiertas:

- ¿Cuál es su principal objetivo personal y profesional?

RTA// Familia, trabajar, estabilidad económica – Estudios, emprendimiento mejorar posición laboral.

- ¿Qué realiza en su tiempo libre?

RTA//Ejercicio, leer, viajar, deportes.

- ¿Qué productos ha comprado por internet?

RTA//Calzado, maquillaje, electrodomésticos, carteras.

Estudio de factibilidad de la creación de una Tienda Virtual- Arte en Cuero en la ciudad de Popayán

*Tecnológico de Antioquia – Institución Universitaria
Página 70*

- ¿Qué le parece la creación de una tienda virtual de artículos en cuero con diseños únicos fabricados por artesanos de los departamentos de Nariño y Cauca? ¿Qué nos podría recomendar para que pueda tener una mejor experiencia?

RTA//Buena iniciativa local-propuesta, recomienda Diseños, agilidad, calidad.

- ¿Cuáles son las principales observaciones positivas o negativas que tiene en relación con la creación de una tienda virtual que vende productos en cuero con diseños únicos de artesanos de los departamentos de Nariño y Cauca?

RTA//Excelente calidad, diseños, se potencialice el trabajo del artesano ayudándolo a que mejore sus diseños y se busquen alianzas para posicionar el proyecto a nivel local y nacional.

- ¿Cómo percibe el sector de la marroquinería en Popayán?

RTA//Le falta desarrollo y mercadeo, poca variedad, en algunos casos es bueno.