

## TABLA DE CONTENIDOS

1.0 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 VISIÓN.....	1
1.2 MISIÓN.....	1
1.3 ESTRATEGIA PRINCIPAL.....	1
1.4 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO.....	1
1.5 CANVAS.....	2
1.6 OBJETIVOS.....	3
1.7 NECESIDADES OPERACIONALES.....	4
2.0 RESUMEN CORPORATIVO.....	4
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	5
2.2 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA.....	5
3.0 QUICK & DIRTY.....	6
4.0 EJEMPLO DE UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE.....	6
5.0 VISION DE MARKETING.....	7
5.1 METAS DE MARKETING.....	8
5.2 PROPOSITO.....	8
6.0 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	8
6.1 NECESIDADES DEL MERCADO.....	8
6.1.1 NECESIDAD ECONOMICA VERSUS NECESIDAD DEL MERCADO.....	9
6.1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN PARA ENTENDER LA NECESIDAD DEL MERCADO.....	10
6.1.3 NECESIDAD DEL MERCADO DEL LEAD USER.....	10
6.1.4 SESGOS COGNITIVAS EN EL ANALISIS DEL NECESIDADES DEL MERCADO.....	11
6.1.5 ENCUESTA.....	12
6.1.6 POLLS - SONDEOS DE OPINION.....	12
6.1.7 PRIORIDADES DEL ENCUESTADOS.....	13
6.1.8 RESUMEN DE ANÁLISIS DE VALORIZACIONES ONLINE DE COMPRADORES EN ETSY.....	14
6.1.9 RESUMEN MOTIVACIONES A COMPRAR EN EL MERCADO INGLES.....	14
6.1.10 CONCLUSIÓN.....	14
6.2 TENDENCIAS DEL MERCADO.....	15
6.2.1 RECOMENDACIONES DEL CONSEJO DE ARTESANÍAS DEL REINO UNIDO.....	16
6.3 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	16
6.3.1 DEMOGRAFÍA.....	17
6.3.2 PSICOGRAFÍA.....	17
6.3.3 COMPORTAMIENTO.....	18
6.3.4 RESUMEN DE GEOGRAFÍA.....	18
6.4 DEMANDA Y CRECIMIENTO DEL MERCADO.....	19
6.4.1 UK CRAFT MARKET.....	20
6.4.2 CRECIMIENTO EN TENDENCIAS DE BUSQUEDA.....	20
6.4.2.1 CONCLUSION DE TENDENCIAS DE BUSQUEDA.....	23
6.4.3 CALCULACION DE DEMANDA.....	23
6.4.4 ESTIMACION DE DEMANDA GLOBAL.....	24
6.4.5 EJEMPLO DE DEMANDA POR PRODUCTO INDIVIDUAL - DEMANDA DE LANA.....	24
6.4.6 CONCLUSION.....	24

## TABLA DE CONTENIDOS

6.5 CLIENTE IDEAL.....	24
7.0 DIFERENCIA NOTABLE.....	25
7.1 ASPECTOS DE DIFERENCIACION.....	25
7.2 COMPETENCIA DIRECTA.....	26
CONCLUSIÓN.....	27
7.2.1 VENTAJA COMPETITIVA.....	28
7.3 COMPETENCIA INDIRECTA.....	28
7.4 EXCELENCIA EN OTROS ACTORES.....	28
8.0 ESTRATEGIA CORE DE MARKETING.....	29
8.1 MENSAJE CENTRAL.....	29
8.2 METAS DE POSICIONAMIENTO.....	29
8.3 ELEMENTOS CENTRALES DE LA MARCA.....	29
8.4 INDICADORES ESTRATÉGICAS FUNDAMENTALES DE MARKETING.....	29
9.0 PLAN DE GENERACION DE PROSPECTOS.....	30
9.1 PUBLICIDAD.....	30
9.1.1 PAY PER CLICK Y PAY PER ACTION.....	30
9.1.2 REDES SOCIALES.....	31
9.1.3 PÁGINAS DE ESPECIALISTAS, RAVELRY, HOZZ, FOROS.....	31
9.1.4 BLOGS Y VIDEO BLOGGERS.....	31
9.1.5 COMPETICIONES.....	31
9.2 RELACIONES PÚBLICAS.....	32
9.2.1 SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS.....	32
9.3 REFERENCIAS.....	33
9.3.1 REFERENCIAS A AMIGOS CERCANOS - CUPONES ESPECIALES POR AMIGOS.....	34
9.3.2 REFERENCIAS EN REDES SOCIALES.....	34
9.3.3 CLUB DE TEJEDORES.....	34
9.3.4 REFERENCIAS PROFESIONALES - ESQUEMA DE AFILIACIÓN.....	34
9.4 CORREOS.....	34
9.4.1 FUENTE DE LA LISTA DE CORREOS.....	34
9.5 MARKETING VIRAL.....	34
9.6 ACTUALIZACIONES DE REDES SOCIALES.....	35
9.7 MEDICIÓN DEL PLAN DE GENERACION DE PROSPECTOS.....	35
10.0 IMPLEMETACION DEL ESTRATEGIA DE MARKETING.....	36
10.1 CALENDARIO MENSUAL DE MARKETING.....	36
10.2 ORGANIZACION DE MARKETING.....	36
10.3 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	36
11.0 ESTRATEGIA DE VENTAS.....	38
11.1 PLAZAS - IMPORTANCIA DE GEOGRAFÍA DE PRESENCIA VIRTUAL.....	38
11.2 PROCESOS DE VENTAS.....	39
11.3 LA TRANSACCIÓN.....	39
11.4 FOLLOW UP.....	40
11.5 ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	40
11.6 PRONÓSTICO DE VENTAS.....	42
11.7 LA EXPERIENCIA.....	43
12.1 PLAN DE CONSTRUCCIÓN DE LA COMUNIDAD.....	44
12.2 BENEFICIOS DE LEALTAD.....	44
12.3 RETENCION DEL CLIENTE.....	45

## TABLA DE CONTENIDOS

12.4 ESTRATEGIA DEL RELOJ DE ARENA .....	45
12.5 INNOVACION DE PRODUCTOS Y SERVICIO .....	46
12.6 FUTUROS PRODUCTOS Y SERVICIOS .....	47
12.7 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS .....	48
12.7.1 EL SERVICIO .....	48
12.7.1.1 FILOSOFIA DEL SERVICIO .....	48
12.7.1.2 LA REALIDAD DEL SERVICIO .....	49
12.7.2 PRODUCTOS .....	49
12.7.2.1 DESARROLLO DE PRODUCTOS .....	50
12.7.2.2 TIPO DE PRODUCTOS .....	50
13.0 TECNOLOGÍA .....	50
13.1 ADAPT OR ADOPT .....	51
13.2 CERRANDO LA BRECHA .....	51
13.3 PLANIFICACIÓN CONTRA DESASTRES Y RIESGOS .....	51
13.4 TECNOLOGÍA EN EL DISEÑO .....	52
13.5 INTERCONECTIVIDAD .....	52
13.6 CRM.....	52
13.7 CONTABLE .....	52
13.8 ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO.....	52
13.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	52
13.10 PRESENCIA ONLINE.....	52
13.11 SAAS TIENDA ONLINE ECOMMERCE SOFTWARE.....	53
13.12 RESONAR EN LOS MEDIOS SOCIALES .....	53
13.13 SEO – ANALÍTICA DE MOTORES DE BÚSQUEDA.....	53
13.14 BLACK HAT VS WHITE HAT VS GREY HAT .....	54
13.15 MÉTRICAS PEREZOSAS.....	54
13.16 ARBITRAJE.....	55
14.0 ESTRATEGIA ONLINE.....	56
14.1 RESUMEN DEL PLAN PARA INTERNET .....	56
14.2 ESTRATEGIA DE MARKETING DE LA PÁGINA WEB.....	56
14.3 REQUISITOS DE DESARROLLO .....	56
14.4 FUNCIONES DE LA PÁGINA WEB .....	57
14.4.1 NOMBRE DE DOMINIO Y HOSTING .....	57
14.4.2 CONTENIDO DE LA PÁGINA WEB.....	57
14.4.3 ACTUALIZACIONES DE LA PÁGINA WEB.....	57
14.4.4 DISEÑO DE LA PÁGINA WEB .....	58
14.4.6 ESTRATEGIA DE MOTORES DE BÚSQUEDA .....	58
14.4.7 CONVERSIONES EN LA PAGINA WEB.....	58
15.0 ESTRATEGIA DE OPERACIONES - ACTIVIDADES CLAVES.....	59
15.1 DIAGRAMA DE ACTIVIDADES .....	59
15.2 CONTROL DE CALIDAD .....	59
15.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	61
15.5 PRODUCCION DE LAS ARTESANOS .....	61
15.5.1 ARTESANOS DE LANA Y VELLON PEINADO .....	61
15.5.2 ARTESANOS DE PALILLOS DE TEJER .....	62
15.5.3 DOCKS PARA CELULARES .....	62
15.5.4 OTRAS - PROGRAMA DE CREATIVIDAD.....	62
16.0 RESUMEN DEL PERSONAL.....	63

## TABLA DE CONTENIDOS

16.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	63
16.1.1 ORGANIGRAMA .....	64
16.1.2 CENTRALIDAD DE CREATIVIDAD.....	64
16.2 CAPACITACION.....	64
16.3 CAPACITACION EN MARKETING .....	65
16.4 EQUIPO GERENCIAL .....	66
16.6 LA RED DE ARTESANIAS.....	66
16.6.2 SOURCING .....	67
16.7 ALINEACIÓN DE LOS INCENTIVOS.....	67
16.7.1 COMPARTIENDO RENDEMIENTO .....	68
16.7.2 FONDO DE BONIFICACIONES – PAGO DE BONIFICACIONES.....	68
16.8 PLAN DE PERSONAL.....	69
16.8.1 ARTESANOS .....	70
16.8.1.1 COSTO DIRECTO DE ARTESANOS.....	71
16.9 PERSONAL - CLAVES DE EXITO.....	71
17.0 METAS E INDICADORES ESTRATÉGICAS FUNDAMENTALES .....	72
17.1 INDICADORES ESTRATÉGICAS FUNDAMENTALES.....	73
18.0 RESUMEN DE ANALISIS Y DIAGNOSIS .....	75
18.1 VALOR DEL PLAN POR UN EMPRESARIO.....	75
18.2 TEORÍA DEL MOSAICO PARA EL EMPRESARIO.....	76
18.3 RESUMEN DE SESGOS COGNITIVAS.....	76
18.4 ANÁLISIS DE LA FODA.....	77
18.4.1 FORTALEZAS .....	77
18.4.2 DEBILIDADES .....	77
18.4.3 OPORTUNIDADES .....	79
18.4.4 AMENAZAS .....	79
18.5 PESTLEE - ANALISIS MACROENTORNO .....	79
18.5.1 CONCLUSION DEL PESTLEE DEL MACROENTORNO .....	80
18.5.1.1 ILUSTRACION DE EVALUACION PESTLEE DEL MACROENTORNO..	80
18.6 ANALISIS 5 FUERZAS DE PORTER - CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	81
18.6.3 CONCLUSION .....	82
18.7 CADENA DE VALOR.....	82
18.8 ANALISIS VRIO .....	83
18.9 ANALISIS 5C.....	83
18.10 METODOLOGÍA .....	84
19.0 RESUMEN DE INICIACION DE ACTIVIDADES .....	85
19.1 COSTOS DE INICIACION DE ACTIVIDADES .....	85
19.2 LOCACIONES E INSTALACIONES DE LA EMPRESA .....	87
19.2.1 CONSTITUCION DESCRIPCION.....	87
19.2.1.1 DIFICULTADES DE CONSTITUCION .....	87
19.2.2 RED DE ARTESANIAS .....	87
19.2.3 ACOPIO.....	87
19.2.4 INSTALACIONES REQUERIDAS.....	87
19.2.5 ACTIVOS REQUERIDOS .....	88
20.0 RESUMEN DEL PLAN FINANCIERO.....	88
CONCLUSION .....	88

## TABLA DE CONTENIDOS

BIBLIOGRAFÍA .....	89
ANEXOS .....	97
ALCANCE .....	97
METODOLOGÍA.....	98
RIESGOS .....	98
DEFINICIONES.....	100
BONITO CÓMO UN EMPRESARIO ESTADOUNIDENSE SE REFIERE EN UNA ENTREVISTA AL CONCEPTO DE “BONITO”:	100
EXIGENTE.....	100
PREMIUM.....	100
DETALLE DEL ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA .....	100
PRECIOS DE PRODUCTOS OBSERVADOS .....	101
ANÁLISIS DE ENCUESTAS .....	101
POR FAVOR, INDIQUE LA IMPORTANCIA PARA USTED DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS AL COMPRAR UN OBJETO PARA AMOBLAR SU CASA.....	105
QUÉ ES LO QUE MÁS POSIBLEMENTE LO HAGA COMPRAR ONLINE .....	108
POLLS - SONDEOS DE OPINION .....	116
¿CUAL ES EL VALOR CORECTA POR UNA MESITA DE CENTRO HECHO A MANO? .....	117
¿CUÁL DISEÑO PREFIERES?.....	119
¿COMPRARÍA UN MESITA DE CENTRO HECHO A MANO EN CHILE? .....	119
¿TODOS TIENEN UNA IDEA DIFERENTE DE LA BELLEZA?.....	120
COMENTARIOS SELECCIONADOS .....	120
CLIENTES POTENCIALES.....	120
EXPERTOS .....	121
ACTORES EN LA INDUSTRIA .....	121
ANÁLISIS DE VALORIZACIONES ONLINE DE COMPRADORES EN ETSY .....	122
MOTIVACIONES A COMPRAR EN EL MERCADO INGLES.....	126
RECOMENDACIONES DEL CONSEJO DE ARTESANÍAS DEL REINO UNIDO.....	127
ANALISIS IMPORTANTE DEL DEMOGRAFIA - CONSEJO DE ARTESANÍAS DEL REINO UNIDO .....	128
DEMOGRAFIA - CONSEJO DE ARTESANÍAS DEL REINO UNIDO.....	128
PSICOGRAFÍA - CONSEJO DE ARTESANÍAS DEL REINO UNIDO .....	128
COMPORTAMIENTO - CONSEJO DE ARTESANÍAS DEL REINO UNIDO.....	129
GEOGRAFÍA .....	129
RENTA DISPONIBLE POR PAIS .....	129
FIGURA 116 - TABLA: RANKING DE RENTA DISPONIBLE POR HOGAR POR PAIS .....	131
GEOGRAFIA VIRTUAL.....	131
EBAY.....	133
AMAZON.....	134
ETSY .....	134
NOWCASTING - PREDICIENDO EL PRESENTE - BÚSQUEDA GEOGRÁFICA .....	135
GEOGRAFIA DE BUSQUEDAS .....	136
ANALISIS COMPETATIVO. COMENTARIO.....	141
ELEMENTOS CENTRALES DE LA MARCA – DETALLES.....	145
COLORES .....	145

## TABLA DE CONTENIDOS

IMAGENES .....	145
TIPO DE LETRA.....	145
EJEMPLO DE MARKETING VIRAL .....	146
PRONÓSTICO DE VENTAS - INFORMACION .....	147
DÓLARES .....	147
TASAS DE CRECIMIENTO .....	147
ESTACIONALIDAD .....	148
MERCANCIAS ESTACIONALES .....	148
PLAN DE COMUNICACION – PREGUNTAS PERSONALIZADAS .....	150
EJEMPLOS DE PRODUCTOS .....	151
DETALLE DE ALINEACION DE LOS INCENTIVOS .....	154
ARTESANOS.....	154
CAPACITACIÓN DE LOS ARTESANOS .....	154
ACUERDOS DE EXCLUSIVIDAD.....	155
CONTRATOS .....	155
OBJETIVOS DE LAS ARTESANOS.....	155
MÉTRICA DE RENDIMIENTO Y CALIDAD DEL ARTESANO .....	155
MÉTRICA DE VENTAS PARA ARTESANOS .....	155
MÉTRICA DE VENTAS DE ARTESANOS VULNERABLES.....	155
MÉTRICA DE VALORACIONES ONLINE DE LOS ARTESANOS.....	156
MÉTRICA DE PEDIDOS DE LOS ARTESANOS.....	156
TOTAL PUNTOS POSITIVOS ACUMULADOS MENSUALES DEL ARTESANO .....	157
MULTAS GRAVE .....	157
FÓRMULA DE FONDOS DE BONIFICACIÓN.....	157
PAGO DE BONOS.....	157
SOURCING MANAGER.....	159
CAPACITACIÓN DEL SOURCING MANAGER .....	159
PROCESO DE SELECCIÓN DE LOS ARTESANOS.....	159
SOURCING MANAGERS REGIONALES .....	159
MÉTRICAS DE CALIDAD Y RENDIMIENTO .....	160
MÉTRICA DE VENTAS DE ARTESANOS .....	160
MÉTRICA DE VENTAS DE ARTESANOS VULNERABLES.....	160
MÉTRICA TOTAL DE VENTAS DE ARTESANOS .....	160
MÉTRICA DE VALORIZACIONES ONLINE .....	161
MÉTRICA DE PEDIDOS .....	161
PUNTOS POSITIVOS TOTALES ACUMULADOS POR MES .....	161
MULTAS GRAVE .....	162
FÓRMULA DE FONDO DE BONIFICACIONES .....	162
REMUNERACIÓN BÁSICA.....	162
PAGO DE FONDO DE BONIFICACIÓN .....	162
PLAN DE PERSONAL DETALLE.....	164
SOURCING MANAGERS.....	164
CREATIVIDAD .....	165
CAPACITACIÓN.....	166
VENTAS.....	166
MARKETING .....	167
FINANZAS.....	168
ATENCION AL CLIENTE.....	168

## TABLA DE CONTENIDOS

OPERACIONES .....	168
DESPACHOS .....	168
ANÁLISIS DE SESGOS COGNITIVOS .....	170
TEORÍA DEL PROCESO DUAL.....	170
SESGO DE CONFIRMACIÓN.....	170
SESGOS DE ANCLAJE .....	171
AUMENTO IRRACIONAL DEL SESGO DE COMPROMISO .....	172
SESGO DE DESEABILIDAD SOCIAL.....	172
SESGO DE AQUIESCENCIA.....	173
SESGO O EFECTO DE ENCUADRE.....	173
SESGO DE FAMILIARIDAD .....	174
EFECTO IKEA.....	174
EL EFECTO SPOTLIGHT.....	174
PESTLEE - ANÁLISIS MACROENTORNO .....	175
POLÍTICA EN CHILE .....	175
ECONOMÍA EN CHILE.....	176
SOCIAL EN CHILE.....	178
TECNOLOGÍA EN CHILE.....	179
LEGAL EN CHILE .....	179
FIGURA 165 - TABLA: TRAMITE INVOLUCRADO EN INICIANDO UN NEGOCIO EN CHILE.....	180
ENVIRONMENTAL ( MEDIO AMBIENTE ) EN CHILE .....	181
ÉTICA EN CHILE.....	181
ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER .....	182
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES .....	182
RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS EXISTENTES .....	182
AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS .....	183
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES .....	183
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	183
CONSTITUCIÓN DETALLE.....	184
EDUCACIÓN EN CONSTITUCION .....	184
INSTALACIONES REQUERIDAS .....	184
FUENTES DE INFORMACION .....	185
FUENTES GENERALES.....	185
PLAN FINANCIERO .....	187
BECAS Y CAPITAL SEMILLA .....	189
CORFO.....	189
SERCOTEC.....	189
CROWDFUNDING.....	189
KICK STARTER .....	189
PATRIMONIO E INVERSIÓN ÁNGEL .....	190
FIS - FONDO DE INVERSIÓN SOCIAL DE AMERIS CAPITAL .....	190
ASESORÍAS Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRENDEDORES SA .....	190
SOCIAL LABS .....	190
SUBDERE.....	190
CULTURA .....	190
ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO .....	191
PROYECCIÓN DE UTILIDADES Y PÉRDIDAS .....	193

## TABLA DE CONTENIDOS

FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	199
ÍNDICES EMPRESARIALES .....	203
OFERTA DE INVERSIÓN.....	205
VALUACIÓN .....	207
VENTURE CAPITAL METODO VERSUS RIESGO VERDAD .....	208
TIR PROYECTADO VERSUS TIR ESPERADO POR UN INVERIONISTA COMO INVERSIONISTAS ANGELES O VENTURE CAPITAL .....	208
LIMITES DEL PLAN FINANCIERO .....	210
USO DE FINANCIAMIENTO .....	210
BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	219
CRÍTICAS, COMENTARIOS Y PREGUNTAS.....	223
- LA TIR OBTENIDA ES EXCESIVAMENTE ALTA (122%) .....	236
- NO HAY ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	238
- NO HAY ANÁLISIS DE RIESGO.....	239
- NO HAY ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	240
- NO HAY ANÁLISIS DE PAY BACK.....	240



## TABLA DE FIGURAS

FIGURA 1 – GRAFICO: VISIÓN GLOBAL.....	1
FIGURA 2 – ESQUEMA: B CORP. Y COMERCIO JUSTO.....	5
FIGURA 3 – TABLA: QUICK & DIRTY.....	6
FIGURA 4 – ILUSTRACIÓN: LEAD USERS .....	20
FIGURA 5 – GRAFICO: TENDENCIA DE BÚSQUEDA - "HANDMADE" .....	21
FIGURA 6 - GRAFICO: TENDENCIA DE BÚSQUEDA - ARTESANAL .....	21
FIGURA 7 - GRAFICO: TENDENCIA DE BÚSQUEDA - ARTESANAL VS HANDMADE. ....	21
FIGURA 8 - GRAFICO: TENDENCIA DE BÚSQUEDA - HANDMADE GIFTS .....	22
FIGURA 9 - GRAFICO: TENDENCIA DE BÚSQUEDA - HANDMADE COFFEE TABLE..	23
FIGURA 10 – TABLA: POBLACIÓN.....	23
FIGURA 11 - GRÁFICO: ANÁLISIS DEL MERCADO GLOBAL (CIRCULAR) .....	25
FIGURA 12 – TABLA: RESUMEN ORGANIZACIONAL DE COMPETIDORES.....	27
FIGURA 13 - TABLA: RESUMEN DE ANALISIS COMPETITIVO.....	27
FIGURA 14 - LOGOTIPO .....	29
FIGURA 15 – ESQUEMA: INDICADORES ESTRATÉGICAS FUNDAMENTALES DE MARKETING .....	30
FIGURA 16 - TABLA: HITOS DE PUBLICIDAD .....	32
FIGURA 17 - TABLA: SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS....	32
FIGURA 18 - TABLA: HITOS DE RELACIONES PUBLICOS .....	33
FIGURA 19 - ESQUEMA: ACTUALIZACIONES DE REDES SOCIALES .....	35
FIGURA 20 - FLUJOGRAMA DE REDES SOCIALES .....	35
FIGURA 21- TABLA: MEDICIÓN DEL PLAN DE GENERACION DE PROSPECTOS.....	36
FIGURA 22 - TABLA: TEMAS DEL MES .....	36
FIGURA 23 - GRAFICO: PRESUPUESTO MENSUAL - AÑO 1 .....	37
FIGURA 24 - GRAFICO: PRESUPUESTO MENSUAL – AÑO 2.....	37
FIGURA 25 - GRAFICO: PRESUPUESTO DE MARKETING Y VENTAS ANUAL.....	38
FIGURA 26 - TABLA: GEOGRAFIA VIRTUAL.....	39
FIGURA 27 - ESQUEMA: PROCESO DE LA TRANSACCION .....	40
FIGURA 28 - GRAFICO: VENTAS MENSUALES .....	42
FIGURA 29 - GRAFICO: VENTAS MENSUALES SEGUNDO AÑO PROYECTADO.....	43
FIGURA 30 - GRAFICO: VENTAS ANUALES .....	43
FIGURA 31 - ESQUEMA: DESARROLLO DE PRODUCTOS.....	50
FIGURA 32 - IMAGEN: BLACK HAT, WHITE HAT, GREY HAT .....	54
FIGURA 33 - TABLA: METAS DEL DESARROLLO DE LA PÁGINA WEB .....	58
FIGURA 34 - GRAFICO: METAS DEL DESARROLLO DE LA PÁGINA WEB.....	58
FIGURA 35 - ESQUEMA: DIAGRAMA DE ACTIVIDADES .....	59
FIGURA 36 - TABLA: ARTESANOS DE LANA REQUERIDOS .....	62
FIGURA 37 - OMNIGRAMA .....	64
FIGURA 38 - ESQUEMA: CENTRALIDAD DE CREATIVIDAD .....	64
FIGURA 39 - ESQUEMA: CAPACITACION.....	65
FIGURA 40 - ESQUEMA: DIAGRAMA DE LA RED DE ARTESANOS .....	66
FIGURA 41 - TABLA: EJEMPLO DE FONDO DE BONIFICACIÓN.....	69
FIGURA 42 - TABLA: EMPLEADOS POR SECCIÓN Y AÑO .....	70
FIGURA 43 - TABLA: PERSONAL.....	70
FIGURA 44 - TABLA: ARTESANOS REQUERIDOS.....	71
FIGURA 45 - TABLA: COSTO DIRECTO DE ARTESANOS .....	71
FIGURA 46 - ESQUEMA: HITOS DE LA ESTRATEGIA FUNDAMENTAL .....	73
FIGURA 47 - ESQUEMA: INDICADORES ESTRATÉGICAS FUNDAMENTALES.....	74

## TABLA DE FIGURAS

FIGURA 48 - TABLA: METAS .....	74
FIGURA 49 - CARTA GANTT: METAS .....	75
FIGURA 50 - TABLA: CONCLUSION DEL PESTLEE DEL MACROENTORNO.....	80
FIGURA 51 - ILUSTRACION: EVALUACION PESTLEE DEL MACROENTORNO.....	81
FIGURA 52 - TABLA: EVALUACIÓN FUERZAS DE PORTER.....	81
FIGURA 53 - ILUSTRACION: ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA.....	81
FIGURA 54 - ESQUEMA: DIAGRAMA DEL CADENA DE VALOR.....	82
FIGURA 55 - TABLA: ANALISIS VRIO .....	83
FIGURA 56 - ESQUEMA: METODOLOGIA DE CANVAS .....	85
FIGURA 57 - TABLA: PLAN DE INICIO .....	86
FIGURA 58 - TABLA: DIFICULTADES DE CONSTITUCION.....	87
FIGURA 59 - TABLA DE VALUACIÓN.....	88
FIGURA 60 - TABLA: PRECIOS DE PRODUCTOS OBSERVADOS .....	101
FIGURA 61- RESULTA DE ENCUESTA: ¿HA COMPRADO ALGÚN PRODUCTO HECHO A MANO EN EL ÚLTIMO AÑO?.....	101
FIGURA 62- RESULTA DE ENCUESTA: ¿CONSIDERARÍA COMPRAR PRODUCTOS HECHOS A MANO A TRAVÉS DE PLATAFORMAS ONLINE? .....	101
FIGURA 63- RESULTA DE ENCUESTA: CUANDO COMPRA UN PRODUCTO, ¿CUÁN IMPORTANTE ES PARA USTED SABER QUE LA PERSONA QUE TRABAJÓ EN EL PRODUCTO ES PAGADA CON UN INTERCAMBIO JUSTO? .....	102
FIGURA 64- RESULTA DE ENCUESTA:¿ESTÁ PREPARADO PARA PAGAR MÁS POR PRODUCTOS HECHOS A MANO? .....	102
FIGURA 65- RESULTA DE ENCUESTA: ¿ESTÁ PREPARADO PARA PAGAR MÁS POR PRODUCTOS REALIZADOS CON TÉCNICAS TRADICIONALES? .....	103
FIGURA 66- RESULTA DE ENCUESTA: ¿ESTÁ PREPARADO PARA PAGAR MÁS POR PRODUCTOS CON INTERCAMBIO JUSTO? .....	103
FIGURA 67- RESULTA DE ENCUESTA: ¿ESTÁ PREPARADO PARA PAGAR MÁS POR PRODUCTOS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE?.....	103
FIGURA 68- RESULTA DE ENCUESTA: ¿ESTÁ PREPARADO PARA ESPERAR MÁS POR EL ENVÍO POR PRODUCTOS HECHOS A MANO? .....	103
FIGURA 69- RESULTA DE ENCUESTA: SABER QUE ESTARÍA AYUDANDO A ARTESANOS TRADICIONALES CON BAJOS INGRESOS, ¿LO ANIMARÍA A COMPRAR? .....	104
FIGURA 70- RESULTA DE ENCUESTA: SABER QUE ESTARÍA AYUDANDO A ARTESANOS TRADICIONALES CON BAJOS INGRESOS, ¿LO LLEVARÍA A VALORAR MÁS EL PRODUCTO? .....	104
FIGURA 71- RESULTA DE ENCUESTA: PARA "HECHO A MANO".....	105
FIGURA 72- RESULTA DE ENCUESTA: PARA "INTERCAMBIO JUSTO - LA PERSONA QUE HIZO EL PRODUCTO FUE PAGADA JUSTAMENTE" .....	105
FIGURA 73- RESULTA DE ENCUESTA: PARA "AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE" .....	105
FIGURA 74- RESULTA DE ENCUESTA: PARA "ÚNICO O HECHO ESPECIALMENTE PARA MÍ" .....	106
FIGURA 75- RESULTA DE ENCUESTA: PARA "LARGA VIDA - LONGEVIDAD" .....	106
FIGURA 76- RESULTA DE ENCUESTA: PARA "EXÓTICO O MATERIALES INTERESANTES" .....	107
FIGURA 77- RESULTA DE ENCUESTA: PARA "UNA HISTORIA INTERESANTE, ALGO ESPECIAL QUE NADIE MÁS TIENE" .....	107

## TABLA DE FIGURAS

FIGURA 78- RESULTA DE ENCUESTA: PARA "MI FAMILIA Y AMIGOS ESTARÁN IMPRESIONADOS POR ESTO" .....	107
FIGURA 79- RESULTA DE ENCUESTA: PARA "SE VE INCREÍBLE O YO CREO QUE ES BONITO" .....	108
FIGURA 80- RESULTA DE ENCUESTA: "ENVÍO GRATIS" .....	108
FIGURA 81- RESULTA DE ENCUESTA: "EXCELENTES VALORACIONES" .....	109
FIGURA 82- RESULTA DE ENCUESTA: "PRODUCTO QUE NO PUEDO ENCONTRAR EN NINGÚN OTRO LUGAR" .....	109
FIGURA 83- RESULTA DE ENCUESTA: "OBTENER EL MISMO PRODUCTO MÁS BARATO" .....	109
FIGURA 84- RESULTA DE ENCUESTA: "OBTENER UN MEJOR PRODUCTO POR EL MISMO DINERO" .....	110
FIGURA 85- RESULTA DE ENCUESTA: "PRODUCTOS INCREÍBLES" .....	110
FIGURA 86- RESULTA DE ENCUESTA: "CONVENIENCIA" .....	110
FIGURA 87- RESULTA DE ENCUESTA: CUANDO COMPRA UNA NUEVA MESA DE CENTRO, YO ESTARÍA MÁS DISPUESTO A COMPRAR ONLINE A FIN DE... ..	111
FIGURA 88- RESULTA DE ENCUESTA:¿QUÉ TAN A MENUDO USTED COMPRA ONLINE? .....	111
FIGURA 89- RESULTA DE ENCUESTA:¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES DESCRIBE MEJOR SU INGRESO ANUAL BRUTO? .....	112
FIGURA 90- RESULTA DE ENCUESTA: ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS DESCRIBE MEJOR SU EDAD?.....	112
FIGURA 91- RESULTA DE ENCUESTA:¿ESTARÍA USTED POTENCIALMENTE INTERESADO EN COMPRAR PRODUCTOS CHILENOS HECHOS A MANO?.....	113
FIGURA 92- RESULTA DE ENCUESTA:¿CUÁNTO MÁS O MENOS PAGARÍA POR PRODUCTOS HECHOS A MANO VERSUS PRODUCTOS HECHOS EN MASA? .....	113
FIGURA 93- RESULTA DE ENCUESTA: USTED ES... ..	113
FIGURA 94- RESULTA DE ENCUESTA: ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES DESCRIBE MEJOR SU ACTUAL SITUACIÓN LABORAL?.....	113
FIGURA 95- RESULTA DE ENCUESTA:¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES DESCRIBE MEJOR SU ESTADO CIVIL?.....	114
FIGURA 96- RESULTA DE ENCUESTA: GEOGRAFÍA DE LAS RESPONDIENTES.....	115
FIGURA 97- RESULTA DE ENCUESTA: CROSSTABS DE ¿ESTARÍA USTED POTENCIALMENTE INTERESADO EN COMPRAR PRODUCTOS CHILENOS HECHOS A MANO? .....	115
FIGURA 98- RESULTA DE ENCUESTA: CROSSTABS DE ¿ESTARÍA USTED POTENCIALMENTE INTERESADO EN COMPRAR PRODUCTOS CHILENOS HECHOS A MANO? .....	115
FIGURA 99- RESULTA DE ENCUESTA: CROSSTABS DE ¿HA COMPRADO PRODUCTOS HECHOS A MANO DURANTE EL ULTIMO AÑO? .....	116
FIGURA 100- SONDEOS DE OPINION: ¿PAGARÍA MÁS POR MUEBLES HECHOS A MANO? .....	116
FIGURA 101- SONDEOS DE OPINION: DISPUESTO A PAGAR POR HECHO A MANO	116
FIGURA 102- SONDEOS DE OPINION TABLA: ¿CUAL ES EL VALOR CORECTA POR UNA MESITA DE CENTRO HECHO A MANO?.....	118
FIGURA 103- TABLA: ANALISIS DE PRECIO Y DEMANDA .....	118
FIGURA 104- SONDEOS DE OPINION TABLA: ¿CUÁL DISEÑO PREFIERES?.....	119

## TABLA DE FIGURAS

FIGURA 105- SONDEOS DE OPINION TABLA: ¿COMPRARÍA UN MESITA DE CENTRO HECHO A MANO EN CHILE? .....	120
FIGURA 106- SONDEOS DE OPINION TABLA: ¿TODOS TIENEN UNA IDEA DIFERENTE DE LA BELLEZA? .....	120
FIGURA 107 - GRAFICO: DE ORIGEN CHILE – ANÁLISIS DE COMENTARIOS POSITIVOS.....	122
FIGURA 108 - TABLA: DE ORIGEN CHILE – ANÁLISIS DE COMENTARIOS POSITIVOS .....	123
FIGURA 109 - GRAFICO: DE ORIGEN CHILE – ANÁLISIS DE COMENTARIOS NEGATIVOS .....	123
FIGURA 110 - TABLA: DE ORIGEN CHILE – ANÁLISIS DE COMENTARIOS NEGATIVOS .....	124
FIGURA 111 - GRAFICO: DOCKSMITH – ANÁLISIS DE COMENTARIOS POSITIVOS.....	124
FIGURA 112 - TABLA: DOCKSMITH – ANÁLISIS DE COMENTARIOS POSITIVOS....	125
FIGURA 113 - GRAFICO: DOCKSMITH – ANÁLISIS DE COMENTARIOS NEGATIVOS .....	125
FIGURA 114 - TABLA: DOCKSMITH – ANÁLISIS DE COMENTARIOS NEGATIVOS ..	126
FIGURA 115 - TABLA: RENTA DISPONIBLE EN LOS HOGARES DE LOS PAÍSES DE LA OCDE .....	130
FIGURA 116 - TABLA: RANKING DE RENTA DISPONIBLE POR HOGAR POR PAIS... ..	131
FIGURA 117 - TABLA: ALEXA RANKING DE GEOGRAFIA VIRTUAL.....	132
FIGURA 118 - TABLA: EBAY INGRESOS POR GEOGRAFIA .....	133
FIGURA 119 - GRAFICO: EBAY INGRESOS POR GEOGRAFIA .....	133
FIGURA 120 - TABLA: AMAZON INGRESOS POR GEOGRAFIA .....	134
FIGURA 121 - GRAFICO: AMAZON INGRESOS POR GEOGRAFIA .....	134
FIGURA 122 - TABLA: ETSY INGRESOS POR GEOGRAFIA .....	135
FIGURA 123 - GRAFICO: ETSY INGRESOS POR GEOGRAFIA .....	135
FIGURA 124 - GRAFICO: BÚSQUEDAS DE “HECHO A MANO” (HAND MADE) .....	136
FIGURA 125 - GRAFICO: BÚSQUEDAS DE “MESAS DE CENTRO” (COFFEE TABLES) .....	137
FIGURA 126 - GRAFICO: BÚSQUEDAS DE “IPHONE DOCK” .....	137
FIGURA 127 - GRAFICO: BÚSQUEDAS DE “IPHONE DOCK” POR CIUDAD .....	138
FIGURA 128 - GRAFICO: BÚSQUEDAS DE “IPHONE DOCK” BÚSQUEDA DE “COMIDA CHILENA” .....	138
FIGURA 129 – TABLA: ANALISIS COMPETITIVO.....	138
FIGURA 130 - LOGOTIPO .....	145
FIGURA 131 - TABLA: PAGO POR CLICK – EJEMPLO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD.....	146
FIGURA 132 - TABLA: GANTT DE HITOS DE PUBLICIDAD .....	146
FIGURA 133 - TABLA: GANTT DE HITOS DE RELACIONES PÚBLICAS .....	146
FIGURA 134 - IMAGEN: EJEMPLO DE UNA IDEA DE MARKETING VIRAL .....	147
FIGURA 135 - TABLA: HITOS DE MARKETING .....	148
FIGURA 136 - TABLA: PRESPUESTA DE MARKETING .....	150
FIGURA 137 - TABLA: MULTAS ARTESANO.....	157
FIGURA 138 - TABLA: MULTAS GRAVE POR ARTESANO .....	157
FIGURA 139 - TABLA: REMUNERACION ARTESANO.....	158
FIGURA 140 - TABLA: MULTAS DE SOURCING MANAGERS.....	162
FIGURA 141 - TABLA: MULTAS GRAVE DE SOURCING MANAGERS .....	162

## TABLA DE FIGURAS

FIGURA 142 - TABLA: EJEMPLO DE ESTADO DE RENDIMIENTO DE UN SOURCING MANAGER.....	163
FIGURA 143 - TABLA: SOURCING MANAGERS REQUERIDOS .....	164
FIGURA 144 - TABLA: HORAS CON CADA ARTESANO.....	165
FIGURA 145 - TABLA: COSTO DE SOURCING MANAGERS .....	165
FIGURA 146 - TABLA: TRABAJADORES DE EQUIPO DE CREATIVIDAD REQUERIDOS .....	165
FIGURA 147 - TABLA: COSTO DE TRABAJADORES DE CREATIVIDAD .....	166
FIGURA 148 - TABLA: TRABAJADORES Y SU COSTO EN EL EQUIPO DE CAPACITACIÓN .....	166
FIGURA 149 - TABLA: TRABAJADORES DE EQUIPO DE VENTAS REQUERIDOS .....	166
FIGURA 150 - TABLA: COSTO DE EQUIPO DE VENTAS .....	167
FIGURA 151 - TABLA: MARKETING PERONAL - HORAS REQUERIDAS Y TRABAJADORES REQUERIDOS.....	167
FIGURA 152 - TABLA: COSTO DE EQUIPO DE MARKETING .....	167
FIGURA 153 - TABLA: TRABAJADORES REQUERIDAS Y COSTO DEL EQUIPO DE FINANZAS .....	168
FIGURA 154 - TABLA: ANÁLISIS DE EQUIPO ATENCION AL CLIENTE REQUERIDO.....	168
FIGURA 155 - TABLA: COSTO DEL EQUIPO ATENCIÓN AL CLIENTE.....	168
FIGURA 156 - TABLA: ANÁLISIS DE EQUIPO DESPACHOS REQUERIDO.....	169
FIGURA 157 - TABLA: ANÁLISIS DE EQUIPO CONTROL DE CALIDAD REQUERIDO.....	169
FIGURA 158 - TABLA: ANÁLISIS DE EQUIPO ACOPIO REQUERIDO .....	169
FIGURA 159 - TABLA: ANÁLISIS TOTAL TRABAJADORES DE OPERACIONES REQUERIDAS.....	169
FIGURA 160 - TABLA: COSTO DEL EQUIPO DE OPERACIONES .....	170
FIGURA 161 - GRAFICO: POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL ECONOMIA CHILENO .....	177
FIGURA 162 - GRAFICO: DESARROLLO DE ECONOMIA EN LOS REGIONES DE CHILE .....	178
FIGURA 163 - TABLA: HACIENDO NEGOCIO EN CHILE VERSUS OECD Y LATAM ..	179
FIGURA 164 - TABLA: EMPEZANDO UN NEGOCIO EN CHILE .....	180
FIGURA 165 - TABLA: TRAMITE INVOLUCRADO EN INICIANDO UN NEGOCIO EN CHILE .....	180
FIGURA 166 - TABLA: CONSTITUCIÓN INGRESO PROMEDIO DE LOS HOGARES CASEN 2003-2009.....	184
FIGURA 167 - TABLA: CONSTITUCIÓN RESULTADOS SIMCE CUARTO BÁSICO 2010 .....	184
FIGURA 168 - TABLA: FINANCIAMIENTO DE INICIO .....	187
FIGURA 169 - GRAFICO: FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	189
FIGURA 170 - TABLA: ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO .....	191
FIGURA 171 - GRAFICO: ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	191
FIGURA 172 - TABLA: PAYBACK SINTETICO PROYECTADO.....	192
FIGURA 173 - TABLA: PAYBACK SINTETICO ESPERADO .....	192
FIGURA 174 - TABLA: UTILIDADES Y PÉRDIDAS .....	194
FIGURA 175 - GRAFICO: UTILIDAD MENSUAL.....	197
FIGURA 176 - GRAFICO: UTILIDAD MENSUAL (PLANNED).....	197
FIGURA 177 - GRAFICO: UTILIDAD ANUAL .....	198
FIGURA 178 - GRAFICO: MARGEN BRUTO MENSUAL .....	198
FIGURA 179 - GRAFICO: MARGEN BRUTO MENSUAL 2ND YEAR PROYECTADO....	199

## TABLA DE FIGURAS

FIGURA 180 - GRAFICO: MARGEN BRUTO ANUAL .....	199
FIGURA 181 - TABLA: FLUJO DE EFECTIVO .....	200
FIGURA 182 - TABLA: FLUJO DE EFECTIVO AÑO 2 PROYECTADO .....	201
FIGURA 183 - GRAFICO: EFECTIVO .....	203
FIGURA 184 - GRAFICO: EFECTIVO AÑO 2 PROYECTADO .....	203
FIGURA 185 - TABLA: ÍNDICES .....	204
FIGURA 186 - TABLA: TASA DE RETORNOS REQUERIDO EN EE.UU .....	206
FIGURA 187 - TABLA: OFERTA DE INVERSIÓN POR UNA INVERSIONISTA .....	206
FIGURA 188 - TABLA: ANÁLISIS DE INVERSIÓN TOTAL .....	207
FIGURA 189 - TABLA: EJEMPLO A: TIR ESPERADO DE UN STARTUP HIPOTÉTICA CON TIR MÁS BAJO .....	209
FIGURA 190 - TABLA: ANÁLISIS DE TIR ESPERADO PROYECTO Y POR PARTE DEL INVERSIONISTA .....	209
FIGURA 191 - TABLA: USO DE FINANCIAMIENTO .....	210
FIGURA 192 - TABLA: PRONÓSTICO DE VENTAS .....	211
FIGURA 193 - TABLA: PRONÓSTICO DE VENTAS AÑO 2 PROYECTADO .....	215
FIGURA 194 - TABLA: PERSONAL .....	218
FIGURA 195 - TABLA: PERSONAL AÑO 2 PROYECTADO .....	218
FIGURA 196 - TABLA: BALANCE GENERAL .....	220
FIGURA 197 - TABLA: BALANCE GENERAL AÑO 2 PROYECTADO .....	221