

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	1
2	DESCRIPCIÓN Y PREGUNTAS CLAVES A RESPONDER	2
3	MARCO CONCEPTUAL	3
4	OBJETIVOS	4
4.1	Objetivo general	4
4.2	Objetivos específicos	4
5	ALCANCE	5
6	RESULTADOS ESPERADOS	5
7	DIAGNÓSTICO	5
7.1	Análisis del mercado potencial	5
7.1.1	Cuantificación de mercado mediante la oferta.....	6
7.1.2	Cuantificación de mercado mediante la demanda.....	6
7.1.3	Clientes.....	17
7.1.4	Tipos de canales de venta	26
7.1.5	Crecimiento del mercado artesanal.....	30
7.1.6	Interés de participar en un Marketplace para clientes B2B y B2C	33
7.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	36
7.2.1	Tiendas especializadas y fundaciones	36
7.2.2	Retail	38
7.2.3	Artesanos.....	39
7.2.4	Sitios en internet	40
7.3	ANÁLISIS DEL ENTORNO	44
7.3.1	Tecnología.....	44
7.3.2	Aspectos legales.....	45
7.3.3	Situación macroeconómica.....	46
7.4	SÍNTESIS DE LAS VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO APLICANDO MATRIZ FODA	48

7.4.1	Síntesis general:	48
7.4.2	Análisis FODA por segmento	49
8	<i>ESTRATEGIA</i>	52
8.1	Propuesta de valor	52
8.2	Segmento objetivo	52
8.3	Diseño de los servicios a entregar.....	53
8.3.1	Productos y proveedores	53
8.3.2	Servicios a entregar	54
9	<i>EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA</i>	64
9.1	Supuestos para la evaluación económica	64
9.2	Inversión inicial requerida.....	65
9.3	Financiamiento	66
9.4	Ingresos.....	66
9.5	Costos operacionales	68
9.6	Gastos de administración y ventas.....	68
9.7	Estado de resultado	68
9.8	Análisis de sensibilidad.....	71
10	<i>CONCLUSIONES</i>	73
11	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	75
	<i>Anexo A: Encuesta clientes B2C</i>	76
	<i>Anexo B: Encuesta clientes B2B</i>	84
	<i>Anexo C: Tabla de depreciación</i>	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cálculo del mercado potencial	8
Tabla 2: ¿Usted ha comprado por internet en los últimos 12 meses?.....	8
Tabla 3: Estimación del N° de personas que compra por internet	9
Tabla 4: Consumo promedio anual por grupo socioeconómico.....	14
Tabla 5: Monto promedio de compra anual por GSE y monto de mercado potencial.....	16
Tabla 6: Número de artesanos por región en Chile registrados en SIRENA.....	23
Tabla 7: Distribución de productores por tipo de producto	24
Tabla 8: Promedio de monto de arriendo de local	29
Tabla 9: Comparación de compras de productos a artesanos 2014-2015	37
Tabla 10: Porcentaje de comisión por venta de productos en tienda	38
Tabla 11: Comisión por ventas en MercadoLibre.....	42
Tabla 12: Resumen principales competidores.....	43
Tabla 13: Total de proveedores y productos a considerar de manera inicial en el Marketplace	54
Tabla 14: Total de inversiones requeridas.....	65
Tabla 15: Ingresos mensuales año 1	67
Tabla 16: Ingresos anuales proyección a 5 años.....	67
Tabla 17: Proyección de gastos de administración y ventas.....	68
Tabla 18: Estado de resultado proyectado primer año.....	69
Tabla 19: Estado de resultado proyectado a 5 años	70
Tabla 20: Estado de resultado proyectado a 5 años con financiamiento propio.....	70
Tabla 21: Variación del VAN ante diferentes escenarios de ingresos y comisión por venta	71

INDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1: Metodología de cálculo de la demanda.....	7
Figura 2: Cuando compra artesanía chilena ¿Cuánto gasta en promedio en cada compra?.....	10
Figura 3: Cuando compra productos o alimentos artesanales chilenos ¿cuánto gasta en promedio en cada compra?	10
Figura 4: Cuando compra artesanía chilena ¿cuánto gasta en promedio en cada compra?.....	11
<i>Figura 5: Cuando compra productos o alimentos artesanales ¿cuánto gasta en promedio en cada compra?</i>	<i>11</i>
<i>Figura 6: Frecuencia en relación al gasto por ticket de compra de artesanía</i>	<i>12</i>
Figura 7: Frecuencia en relación al gasto por ticket de compra de productos y alimentos artesanales	13
Figura 8: Gasto promedio anual por GSE en M\$	15
Figura 9: Gasto promedio anual por edad en M\$.....	15
Figura 10: Metodología para estimar los montos asociados al mercado	16
Figura 11: Caracterización muestra encuesta B2C	18
Figura 12: Compra por Internet en los últimos 12 meses	20
Figura 13: Compra por internet una vez al mes o más	20
Figura 14: Distribución de artesanos según tipo de artesanía y región, 2014	22
Figura 15: Importancia de los principales elementos diferenciadores de los productos.	25
Figura 16: Tipo de productor encuestado.....	25
Figura 17: Ingresos mensuales de los productores	26
Figura 18: Canales de venta utilizados	27
Figura 19: Principal canal de venta de artesanía	28
Figura 20: Principal canal de venta de alimentos.....	28
Figura 21: Principales empresas utilizadas para la distribución de productos	30
Figura 22: Ventas anuales de artesanías	31
Figura 23: Ventas anuales de alimentos.....	32
Figura 24: Aumento de compra en caso de existir un Marketplace	33
Figura 25: Principales características que debe contener un Marketplace según los consumidores	34
Figura 26: Síntesis de resultados encuesta clientes B2C y B2B	36
Figura 27: ventas para el periodo Enero-Diciembre de los años 2010-2015.	38
Figura 28: Medios utilizados para promocionar productos artesanales	40
Figura 29: Modelo de venta de productos en Líneo	41
Figura 30: Usuarios de internet en Chile	44
Figura 31: Tipos de acceso a internet	45
Figura 32: Ventas por internet proyectadas para el 2016 para distintos países	47
Figura 33: Comercio electrónico en Chile.....	47
Figura 34: Modelo de negocio del Marketplace	55
Figura 35: Secciones a implementar en el Marketplace	56
Figura 36: Imagen de pago a través de Webpay	58
Figura 37: Personal requerido y el sueldo bruto mensual asociado a cada cargo	62
Figura 38: Costos de promoción anual	64
Figura 39: Financiamiento inversión inicial.....	66
Figura 40: Desglose intereses y capital amortizado	66