



**UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS  
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD TÉCNICA, ECONÓMICA Y ESTRATÉGICA DE  
IMPLEMENTAR UN MARKETPLACE DE PRODUCTOS ARTESANALES CHILENOS**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**CARLOS ERNESTO REYDET ROJAS**

**PROFESOR GUÍA:  
RICARDO ALONSO FLORES BARRERA**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN:  
DANIEL ANTONIO ESPARZA CARRASCO  
JAVIERA ANA MARIS RÍOS CABRER**

**SANTIAGO DE CHILE  
2017**

## RESUMEN

### **EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD TÉCNICA, ECONÓMICA Y ESTRATÉGICA DE IMPLEMENTAR UN MARKETPLACE DE PRODUCTOS ARTESANALES CHILENOS**

El estudio desarrollado entre los meses de julio a diciembre del 2016, tuvo por finalidad realizar la evaluación de factibilidad técnica, económica y estratégica de implementar un Marketplace de productos artesanales chilenos.

Según el estudio de mercado, el consumo de artesanía, productos y alimentos artesanales no está desarrollado a través de internet, con limitada o nula penetración, ya que tan sólo un 12% de los consumidores (clientes B2C) ha comprado este tipo de productos por esta vía. Sin embargo, existe un alto número de personas que están familiarizadas con la compra a través de internet, es así como un 87,2% de los encuestados ha realizado algún tipo de compra en los últimos 12 meses a través de esta vía. De la mano con lo anterior, en relación a los productores artesanales (clientes B2B), el estudio de mercado permitió identificar que ellos comercializan a través de internet, sin embargo, no lo utilizan como principal canal para la comercialización de sus productos, y cerca de un 11% de los artesanos lo utiliza como principal canal de venta.

Por otro lado, se determinó que existe amplio interés por parte de clientes B2B en comercializar productos artesanales mediante una plataforma web especializada. Según el estudio de mercado realizado, el 100% de los clientes B2B demuestra interés en vender a través de un Marketplace de productos artesanales. Algo similar ocurre con los clientes B2C, donde un 80% de los consumidores encuestados demuestran interés en comprar bajo este tipo de comercio. Por tanto, el Marketplace vendría a generar un punto de encuentro entre ambos clientes, que aunque actualmente no compran ni comercializan principalmente a través de este medio, demuestran interés en realizarlo, siendo una atractiva oportunidad de negocio.

Como resultado del estudio de mercado, estimado para el año 2016, se determinó al grupo socioeconómico ABC1 como segmento objetivo para clientes B2C, el cual tiene un tamaño anual de mercado asociado de MM \$96.884. Mientras que para los clientes B2B, se definió como segmento objetivo a los artesanos que cuentan con factura o boleta, que según el estudio de mercado realizado corresponden al 80% de los artesanos, abarcando un total de 11.000 artesanos.

La estrategia a utilizar para posicionar al Marketplace, será una estrategia de enfoque, dirigida a los segmentos anteriormente mencionados. Dentro de esta estrategia de enfoque, se definirá una estrategia de precios bajos dirigida a los clientes B2B, junto con una mirada en diferenciación dirigida a los clientes B2C.

Se estima una penetración de mercado de un 2% con respecto al tamaño de mercado objetivo, lo cual corresponde a MM\$1.938. Como resultado de la evaluación económica y con un crecimiento en las ventas estimado en un 10% anual, se obtiene un VAN de MM\$117,97 y una TIR de 25%, siendo el proyecto bajo estas condiciones, factible técnica, económica y estratégicamente.

Por último, se recomienda ver la posibilidad de expandir a futuro el negocio al extranjero, montando Marketplaces en diferentes países, asociado a productos artesanales propios de cada país.

## **DEDICATORIA**

A mi querida esposa e hija por darme siempre el apoyo, comprensión y energía para poder finalizar el postgrado.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>DESCRIPCIÓN Y PREGUNTAS CLAVES A RESPONDER</b> .....	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>4</b>
4.1	Objetivo general .....	4
4.2	Objetivos específicos .....	4
<b>5</b>	<b>ALCANCE</b> .....	<b>5</b>
<b>6</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b> .....	<b>5</b>
<b>7</b>	<b>DIAGNÓSTICO</b> .....	<b>5</b>
<b>7.1</b>	<b>Análisis del mercado potencial</b> .....	<b>5</b>
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
<b>7.2</b>	<b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b> .....	<b>36</b>
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
<b>7.3</b>	<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO</b> .....	<b>44</b>
7.3.1	Tecnología.....	44
7.3.2	Aspectos legales.....	45
7.3.3	Situación macroeconómica.....	46
<b>7.4</b>	<b>SÍNTESIS DE LAS VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO APLICANDO MATRIZ FODA</b> .....	<b>48</b>

7.4.1	Síntesis general: .....	48
7.4.2	Análisis FODA por segmento .....	49
<b>8</b>	<b><i>ESTRATEGIA</i></b> .....	<b>52</b>
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
<b>9</b>	<b><i>EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA</i></b> .....	<b>64</b>
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
<b>10</b>	<b><i>CONCLUSIONES</i></b> .....	<b>73</b>
<b>11</b>	<b><i>BIBLIOGRAFÍA</i></b> .....	<b>75</b>
	<b><i>Anexo A: Encuesta clientes B2C</i></b> .....	<b>76</b>
	<b><i>Anexo B: Encuesta clientes B2B</i></b> .....	<b>84</b>
	<b><i>Anexo C: Tabla de depreciación</i></b> .....	<b>89</b>

## 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

## 1 INTRODUCCIÓN

El uso de internet se ha incrementado considerablemente en los últimos años. En el mundo existen 7,3 mil millones de personas, de ellos cerca de 6,8 mil millones cuentan con acceso a internet, y por ende, al uso de los beneficios de esta tecnología<sup>1</sup>, para efectos de comunicación, obtener información respecto a un tema en particular, entretenimiento, transacciones de dinero, entre muchas otras. En el caso particular de Chile se registra un crecimiento anual del acceso a internet del orden de un 25,4%, y a marzo del año 2015 los accesos alcanzaron 11,5 millones, de los cuales un 77,8% corresponden a accesos móviles<sup>2</sup>.

Las tecnologías de la información, han cambiado considerablemente los estilos de vida de las personas en los últimos años, jugando internet un papel preponderante, ya que permite tener acceso a la información de manera mucho más rápida y expedita que en décadas anteriores. Dentro de estos cambios, destaca el impacto sustantivo que ha tenido internet en el comercio, permitiendo adquirir productos de manera rápida y segura, sin necesidad de trasladarse a tiendas físicas tradicionales para realizar la compra. Es así como en la actualidad es posible contar con una diversidad de productos en un plazo de distribución y precio atractivo para los consumidores. De esta forma, el comercio electrónico ha mostrado un crecimiento explosivo en los últimos años<sup>3</sup>.

Dentro de la gama de posibilidades que en la actualidad permite el comercio electrónico se encuentran los Marketplace, que corresponden a un tipo de comercio electrónico que conecta a los que buscan proveer un producto o servicio (vendedores) con los que buscan comprar ese producto o servicio. De esta forma, los Marketplace permiten juntar a vendedores y compradores que de otra manera pueden haber tenido dificultad para encontrarse anteriormente, creando mayor eficiencia y oportunidades para ambos actores<sup>4</sup>.

No obstante lo anterior, el mercado artesanal en Chile se ha mantenido al margen de todos estos cambios en tecnología y el incremento del uso de internet a nivel mundial. Así, las principales formas de comercialización utilizadas en este rubro no han variado mucho con los años, y sigue siendo el productor o artesano el encargado de vender sus productos, principalmente en ferias artesanales o bien en su propio hogar.

---

<sup>1</sup> <http://www.dinero.com/empresas/articulo/personas-mundo-acceso-internet/208455>

<sup>2</sup> <http://www.subtel.gob.cl/penetracion-de-internet-en-chile-alcanza-los-642-accesos-por-cada-100-habitantes/>

<sup>3</sup> <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2015/05/655-628883-9-ventas-por-internet-en-chile-se-multiplan-21-veces-en-ultima-decada.shtml>

<sup>4</sup> <http://versionone.vc/wp-content/uploads/2015/11/Marketplace-Handbook-11-08-2015.pdf>



El presente estudio busca evaluar una nueva alternativa de comercialización para productos artesanales chilenos mediante el uso de un Marketplace que permita conectar a proveedores y consumidores en un mismo sitio.

## 2 DESCRIPCIÓN Y PREGUNTAS CLAVES A RESPONDER

Según el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), una de las dificultades más relevantes del sector artesanal es la comercialización de sus productos, en parte debido a que al momento de la comercialización se ponen en juego diferentes actores los que deben negociar y llegar a un acuerdo en torno a un objeto artesanal. Sumado a lo anterior, los artesanos se encuentran en desventaja al momento de fijar un precio por sus productos, frente a mejores condiciones para la innovación y la distribución que puede ofrecer la manufactura industrial de “artículos típicos”, pudiendo conseguir menores costos y mayor productividad.

Bajo este contexto, se plantea la hipótesis de la creación de un Marketplace como una oportunidad de negocio de comercialización de productos originarios de Chile, como lo son las artesanías típicas de las diferentes regiones del país, donde la posibilidad actual de concretar la venta por parte del productor puede ser escasa por no poseer los canales adecuados de comercialización. De esta forma, el Marketplace representa una oportunidad de negocio para el productor, así como también para el consumidor, dándole la posibilidad de encontrar productos artesanales típicos y originales de Chile sin la necesidad de moverse a una tienda física y a tan solo un clic de distancia.

Para el desarrollo del tema planteado, se buscará dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Los artesanos tienen acceso a internet?
- ¿Cuáles son sus principales canales de comercialización de sus productos?
- ¿Estarán los artesanos interesados en utilizar una plataforma Web para la comercialización de sus productos?
- ¿Estarán los clientes dispuestos a comprar artesanías vía internet?
- ¿Cuáles son las necesidades de los clientes que este servicio quiere satisfacer?
- ¿Cuáles son las variables de decisión críticas al momento de la compra por parte de los clientes?
- ¿Cuáles son los distintos segmentos de mercado?
- ¿Qué porcentaje de la venta considerar como comisión a cobrar a los artesanos?
- ¿Cuáles son las regulaciones que rigen el mercado artesanal?
- ¿Cuáles son las regulaciones que rigen el comercio online?
- ¿Cuáles serán los principales competidores?
- ¿Qué porcentaje de los artesanos dispone de facturación?

### 3 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se definen conceptos que serán utilizados durante el desarrollo de la presente investigación.

**Alimentos Artesanales:** Según la Unesco, los productos artesanales “son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado”. De esta forma, los alimentos artesanales se caracterizan por sus ingredientes locales y sus técnicas de producción artesanal y/o tradicional<sup>5</sup>.

**Artesanía:** Según la definición del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes la artesanía es un “conjunto de disciplinas, técnicas, materialidades y productos utilitarios realizados principalmente por la acción humana y representativa de un medio cultural, que pueden ser reproducibles, comercializables, adaptados para usos específicos y no consumibles en su uso. Aunque similares entre sí, poseen características diferenciadas”<sup>6</sup>.

**Artesano:** Según la definición del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes un artesano es un “cultor(a) o creador(a) que desarrolla la actividad artesanal, en la cual el saber y la acción humana predominan por sobre una mecanizada. Los artesanos son capaces de elaborar con destreza, conocimiento, creatividad y expresión cultural objetos útiles, simbólicos, rituales o estéticos con materias primas provenientes de recursos sostenibles y generalmente representativos de un medio cultural”<sup>7</sup>.

**Business to business (B2B):** Es un concepto de negocio en que sólo intervienen empresas, este tipo de comercio permite la implantación y desarrollo de comunidades electrónicas para toda la cadena de suministros y de cualquier sector industrial. Permitiendo comunicaciones más rápidas y seguras, posibilidad de incrementar el número de ofertas, ya que permite ampliar el mercado, mayor monitoreo de las transacciones junto con la reducción de costos<sup>8</sup>.

**Business to Consumer (B2C):** Es el comercio realizado desde la empresa al consumidor final. Tiene relación con el canal en que las empresas utilizan para llegar al cliente<sup>9</sup>.

---

5 [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=35418&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

6 <http://chileartesanía.cultura.gob.cl/archivos/documentos/0b048a5c09.pdf>

7 <http://chileartesanía.cultura.gob.cl/archivos/documentos/0b048a5c09.pdf>

8 <http://www.redemprendimiento.inacap.cl/noticias/2013/05/negocios-b2b-otro-foco-para-emprender/>

9 <http://www.contunegocio.es/marketing/modelos-de-comercio-electronico-para-el-consumidor-final/>

**Feria:** Lugar donde se realiza la transacción comercial de artesanías, son los principales canales a los cuales acceden los artesanos cuando el volumen de su producción es mayor al que pueden vender en el “menudeo” o venta al por menor cotidiana.

**Marketplace:** Es un mercado virtual o tipo de comercio electrónico que conecta a los que buscan proveer un producto o servicio (vendedores) con los que buscan comprar ese producto o servicio<sup>10</sup>. Como plataforma online un Marketplace debe contar con una infraestructura que le permita disponibilizar toda la información que los usuarios o clientes requieran, comunicar precios de productos, información sobre la disponibilidad de los mismos en todo momento, crear compras, gestionar pagos, entrega de facturas a proveedores, disponer de transporte o de un operador logístico que permita finalizar la transacción realizando el despacho del producto comprado al cliente, entre otros. Debiendo entregar el soporte necesario para completar todas las operaciones hasta la entrega del producto al cliente y el respectivo pago al proveedor.

**Sistema de Registro Nacional de Artesanía (SIRENA):** es un programa impulsado por el Área de Artesanía del Departamento de Fomento a la Cultura y las Artes y cuenta con el apoyo técnico del Departamento de Estudios y la Unidad de Tecnologías del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. El objetivo principal es poder contribuir al fortalecimiento de las condiciones profesionales y de mercado para el sector de la artesanía, promoviendo la asociatividad e incentivando el encadenamiento de agentes y la circulación de obras<sup>11</sup>.

## 4 OBJETIVOS

### 4.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad técnica, económica y estratégica de implementar un Marketplace de artesanías típicas de las regiones de Chile, enfocado en artesanos inscritos en el Sistema de Registro Nacional de Artesanía, de manera de obtener una utilidad de \$40MM al término de dos años.

### 4.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis de la situación actual del mercado que permita identificar principales competidores, entorno y clientes. Esto se realizará tanto para el negocio B2B (Artesanos), como para el negocio B2C (clientes finales).

---

<sup>10</sup> <http://versionone.vc/wp-content/uploads/2015/11/Marketplace-Handbook-11-08-2015.pdf>

<sup>11</sup> <http://chileartesaniaministerio.cultura.gob.cl/informacion>

- Elaborar una estrategia para desarrollar una propuestas de valor para un Marketplace de artesanías, por medio de un plan marketing táctico mediante decisiones de Producto, Plaza, Promoción y Precio, para ambos tipos de clientes.
- Evaluar la factibilidad económica y financiera de la implementación del Marketplace mediante los siguientes indicadores: Flujo de caja, VAN, TIR y análisis de sensibilidad.

## **5 ALCANCE**

El alcance del presente trabajo considera únicamente el mercado chileno, enfocándose por un lado en los artesanos inscritos en el Sistema de Registro Nacional de Artesanía de Chile para el comercio B2B, proveyendo los productos que se comercializarán en el Marketplace, y por otro lado, en los clientes o consumidores finales para el comercio B2C, entregando una alternativa viable de venta de productos artesanales y compra de los mismos, que se acomode a las necesidades de ambos tipos de clientes.

## **6 RESULTADOS ESPERADOS**

Como resultado de este trabajo se espera cumplir con los objetivos propuestos, que corresponden a realizar la evaluación de factibilidad técnica, económica y estratégica de implementar un Marketplace de artesanías típicas de cada región de Chile.

## **7 DIAGNÓSTICO**

El diagnóstico que aquí se presenta, considera un análisis detallado del mercado potencial, de la competencia y del entorno, para finalizar con un análisis FODA que considera las principales variables identificadas en el diagnóstico.

Tanto para determinar el tamaño de mercado como para definir a los potenciales clientes B2C y B2B, la investigación consideró no solo el mercado de artesanía propiamente tal, sino también el de alimentos artesanales, de manera de disponer de una visión completa del mercado artesanal. Por esta razón, se analizarán paralelamente ambos mercados con el fin de determinar oportunidades de negocio.

### **7.1 Análisis del mercado potencial**

Para determinar el mercado potencial se utilizaron dos formas de cuantificarlo, una mediante la oferta, información que se obtuvo desde el Servicio de Impuestos Internos (SII), y otra mediante la demanda, datos que fueron generados a partir del estudio de mercado realizado para el presente proyecto.

### **7.1.1 Cuantificación de mercado mediante la oferta**

Para el comercio de artesanías, según la información obtenida del Servicio de Impuestos Internos, las ventas han tenido un crecimiento sostenido a contar del año 2009, pasando de UF 1.797.000 en el año 2009 a un total de UF 3.019.000 en el año 2014, lo cual equivale a cerca de CHL MM\$80.000. Es importante considerar que este monto equivale a ventas de empresas debidamente establecidas y registradas, que emiten facturas o boletas y, por tanto, para las cuales el Servicio de Impuestos Internos maneja información. De esta forma, estos datos no consideran las ventas de artesanías que se generen bajo comercios no establecidos o artesanos que no emitan boletas o facturas, dejando de lado a un número importante de productores, por lo cual dichas cifras no permiten dimensionar con exactitud el tamaño real del mercado potencial.

Para el caso de los alimentos artesanales, a diferencia de las artesanías, el Servicio de Impuestos Internos no lo tiene clasificado directamente mediante un rubro o actividad económica propiamente tal, por tanto para el presente análisis se consideraron las ventas de empresas por concepto de alimentos, relacionadas con el comercio al por menor no especializado y especializado en almacenes, por ejemplo, venta de alimentos en hipermercados, supermercados, minimarkets, pequeños almacenes, carnicerías, verdulerías, panadería, entre otros, generando un total de ventas de UF 347.572.000 en el año 2014. Tal como se mencionó anteriormente esta cifra es a nivel general de venta de alimentos, razón por la cual la cuantificación de las ventas mediante el estudio de mercado realizado, entregará una aproximación más realista de estas cifras.

### **7.1.2 Cuantificación de mercado mediante la demanda**

Para poder determinar la compra anual de artesanías y debido a que no existe información precisa sobre los montos asociados al mercado potencial, se realizó un estudio de mercado para recopilar estos antecedentes y otros datos que permitirán contar con información relevante para el estudio.

Dicho estudio de mercado fue realizado mediante una encuesta online, con la finalidad de conocer el consumo de artesanía y de productos y alimentos artesanales, determinar el uso de internet para la realización de compras de distintos productos y servicios, conocer el interés existente en un servicio como el propuesto y determinar la valoración que hacen estos posibles consumidores de los distintos atributos que podría tener un mercado de este tipo.

En el estudio de los clientes finales (B2C) participaron un total de 86 personas de distinto sexo, edades, nivel de educacional y nivel de ingreso.

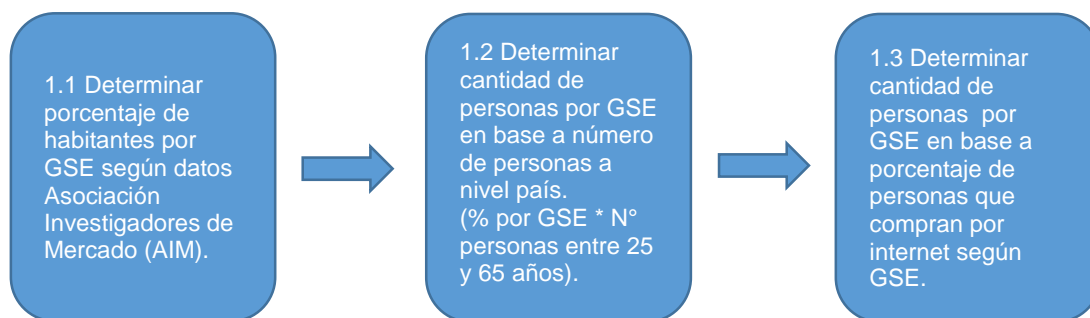
A continuación se explican las distintas etapas que se llevaron a cabo para poder determinar la demanda de artesanías y alimentos artesanales. Cabe señalar que para

este cálculo se usaron datos levantados desde el estudio de mercado, en conjunto con cifras estadísticas de la población chilena y los respectivos grupos socioeconómicos.

### *Etapa 1. Caracterización de personas:*

Los pasos que se efectuaron para poder determinar la cantidad de personas que componen el mercado son los siguientes:

*Figura 1: Metodología de cálculo de la demanda*



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el flujo explicativo anterior, para determinar el mercado potencial se utilizó el porcentaje de población asociado a cada grupo socioeconómico (GSE). Se consideraron únicamente las personas por sobre 25 años y menores de 65 años, ya que son las personas que tienen una mayor participación laboral, y por lo tanto, mayor poder adquisitivo<sup>12</sup>, los cuales corresponden a 9.839.152 habitantes, según proyecciones del INE para el año 2015.

Los resultados se muestran en la tabla 1, donde se puede observar que el grupo C3 tiene una mayor cantidad personas con un total de 2.853.354, seguido del grupo D con 2.381.075 personas.

<sup>12</sup> Ministerio de Desarrollo Social (2015). Encuesta CASEN 2011 – 2013.

*Tabla 1: Cálculo del mercado potencial*

Grupo socioeconómico (GSE)	Porcentaje del total nacional (Paso 1.1)	N° de personas entre 25 y 65 años por GSE (Paso 1.2)
A	0,30%	29.517
B	2,60%	255.818
C1	13,10%	1.288.929
C2	17,90%	1.761.208
C3	29,00%	2.853.354
D	24,20%	2.381.075
E	12,90%	1.269.251
Total	100,00%	9.839.152

Fuente: Elaboración propia en base a datos de AIM e INE

Junto a lo anterior, y según los antecedentes recopilados en el estudio de mercado, un 87,2% de los encuestados señala haber comprado por internet durante los últimos 12 meses. Al profundizar el análisis de compra por internet a nivel de GSE, se puede apreciar que el 100% de los encuestados de los grupo A y B indican haber realizado compras por internet, seguido del grupo C1 en el cual más del 96% de los consultados ha realizado compras por esta vía, para luego pasar los grupos C2, C3 y D con porcentajes menores a un 70% de compra por internet en el último año. El detalle de los estos resultados se presenta en la tabla 2.

*Tabla 2: ¿Usted ha comprado por internet en los últimos 12 meses?*

Grupo socioeconómico (GSE)	% de personas que han comprado por internet últimos 12 meses
A	100,00%
B	100,00%
C1	96,30%
C2	70,00%
C3	42,86%
D	50,00%

Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta B2C

Con estos datos se procedió a calcular la cantidad estimada de personas por GSE que han comprado por internet durante el último año (paso 1.3), y que finalmente conforman a los potenciales clientes, llegando a un total aproximado de 5 millones de personas a nivel país (ver tabla 3).

*Tabla 3: Estimación del N° de personas que compra por internet*

Grupo socioeconómico (GSE)	% de personas que han comprado por internet últimos 12 meses	N° de personas entre 25 y 65 años que compran por internet por GSE (Paso 1.3)
A	100%	29.517
B	100%	255.818
C1	96,3%	1.241.191
C2	70,0%	1.232.846
C3	42,8%	1.222.866
D	50,0%	1.190.538
Total		5.172.775

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2C y datos de AIM e INE

### *Etapa 2. Compra anual de artesanías y alimentos artesanales:*

Al analizar los resultados de la encuesta en relación al consumo de artesanía chilena, los datos muestran que la mayoría de los encuestados declara comprar artesanías chilenas al menos un par de veces al año, lo cual corresponde al 60,5%. Por su parte, un tercio de la población encuestada declara comprar solamente una vez al año o menos. Como es de esperar, un porcentaje minoritario adquiere artesanía una vez al mes (7,0%) y ninguno de los consultados señala que compra este tipo de productos con mayor frecuencia que eso.

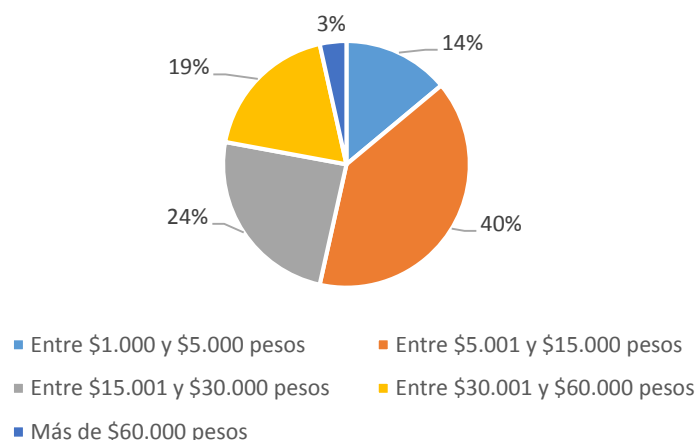
Por otro lado, al analizar los resultados de la encuesta en relación al consumo de alimentos artesanales chilenos, se observa que la mayoría de los encuestados declaran comprar productos o alimentos artesanales un par de veces al año (43%) o una vez al mes (25,6%). A diferencia de lo que ocurre con la artesanía, cuya compra no es tan frecuente, en este caso un 3,9% de los consultados señala que compra productos o alimentos artesanales semanalmente.

En relación al gasto en artesanía por cada ticket de compra, solo el 14,0% dice gastar menos de \$5.000 pesos, el 40% de la población encuestada declara que gasta entre



\$5.000 y \$15.000 pesos y el 24% señala que gasta entre \$15.001 y \$30.000 pesos en este tipo de compras. Finalmente, el 22% dice gastar más de \$30.000 pesos (ver figura 2).

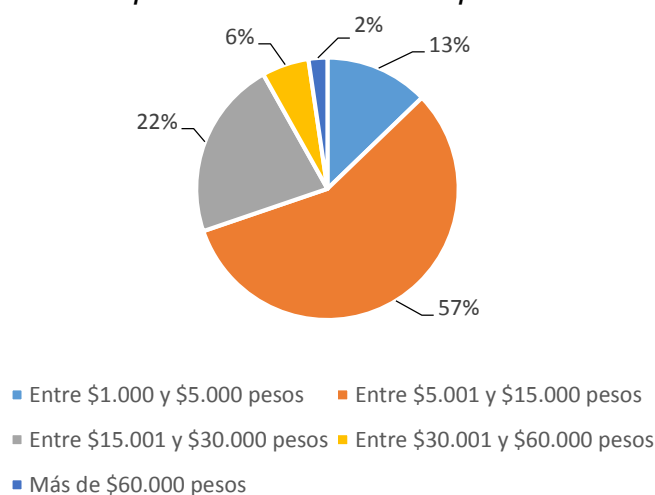
*Figura 2: Cuando compra artesanía chilena ¿Cuánto gasta en promedio en cada compra?*



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2C

Una situación similar ocurre al analizar la compra de productos y alimentos artesanales donde la mayoría de los encuestados (57%) declara un ticket de compra promedio entre \$5.000 y \$15.000, mientras que el 22% dice que gasta entre \$15.001 y \$30.000 pesos (ver figura 3).

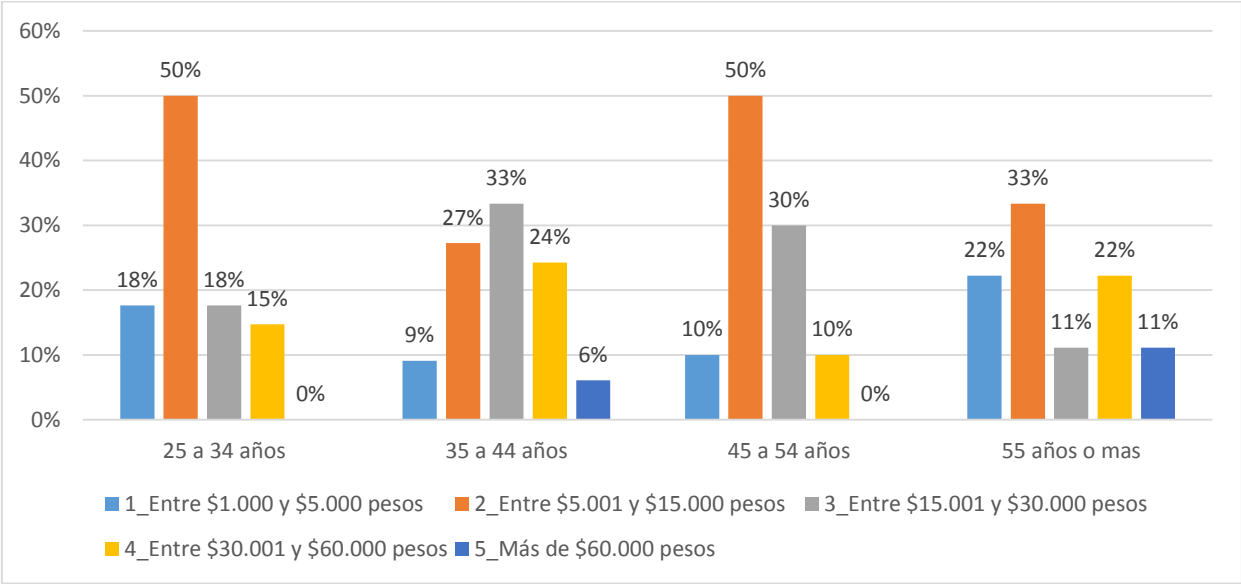
*Figura 3: Cuando compra productos o alimentos artesanales chilenos ¿cuánto gasta en promedio en cada compra?*



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2C

Al analizar el monto asociado a cada ticket de compra por edad, se puede ver que en el segmento que tiene entre 35 y 44 años la mayoría de los consultados (63%) dice gastar más de \$15.000 en cada compra de artesanía que realiza, a diferencia de los otros grupos en los cuales menos de la mitad de los consultados declara un gasto superior a esa cifra (ver figura 4).

*Figura 4: Cuando compra artesanía chilena ¿cuánto gasta en promedio en cada compra?*

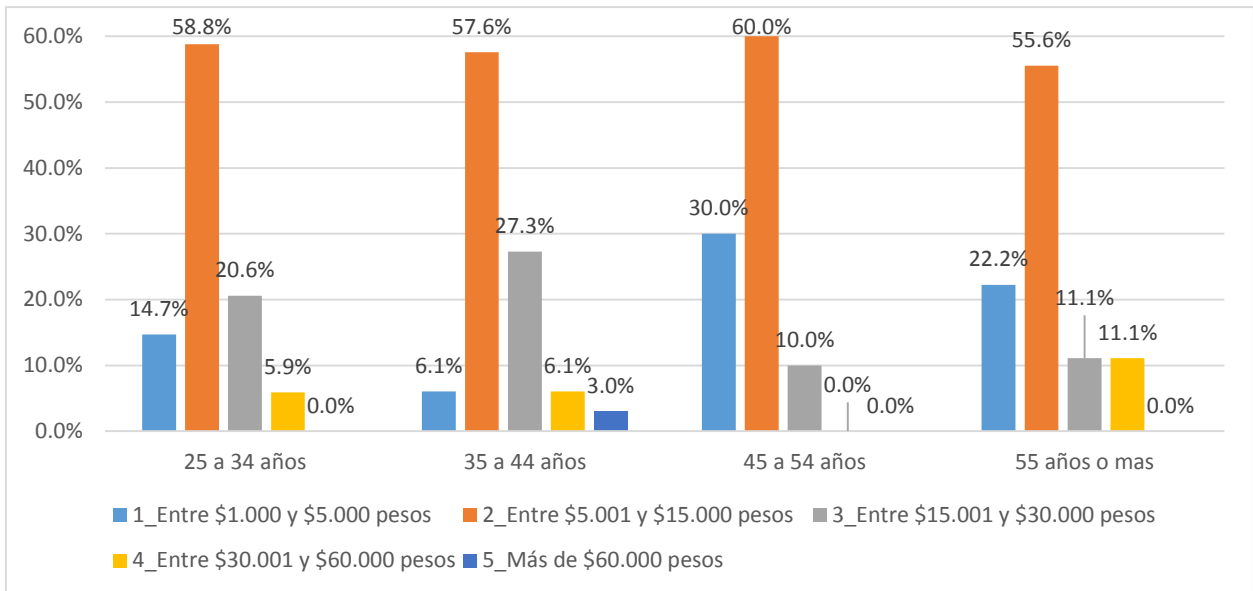


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2C

Con respecto a los alimentos y productos artesanales, la mayoría de los encuestados (cerca del 60%) declara que el monto promedio asociado a cada ticket de compra es entre \$5.001 y \$15.000.

Al analizar los datos por rango etario, no se observa una tendencia muy clara, sin embargo destaca el consumo del grupo entre 35 a 44 años de edad, donde el 36% de los encuestados declara un ticket de compra promedio mayor a los \$15.000, a diferencia de los otros grupos donde el porcentaje de los encuestados que declara un ticket promedio de compra superior a los \$15.000 es menor (ver figura 5).

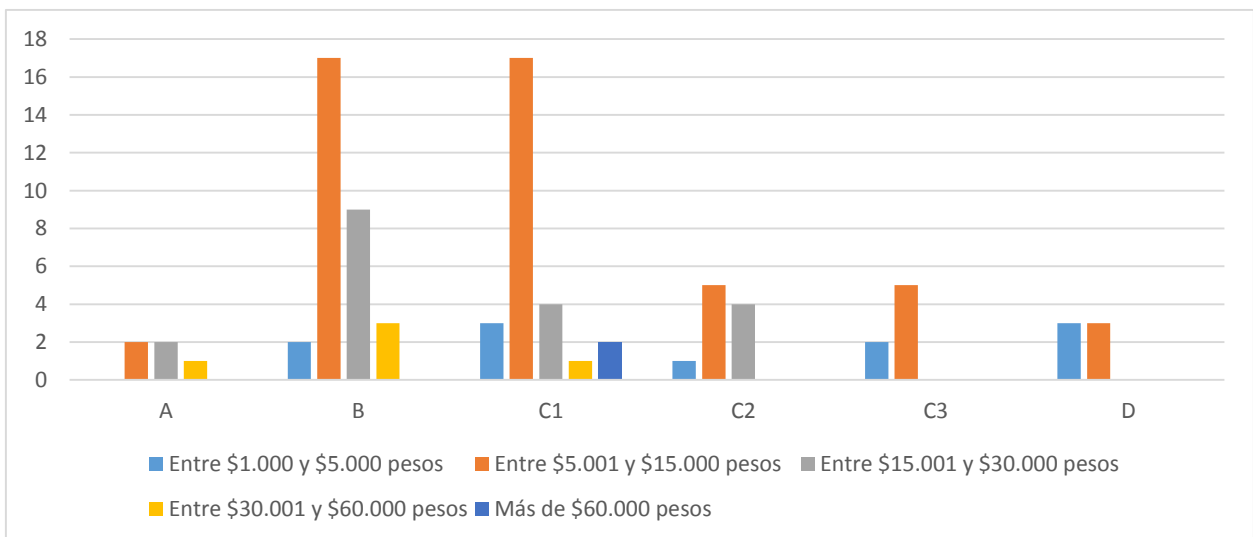
*Figura 5: Cuando compra productos o alimentos artesanales ¿cuánto gasta en promedio en cada compra?*



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2C

Al analizar los datos por grupo socioeconómico, llama la atención que solo en los grupos A, B y C1 hay personas que señalan gastar \$30.000 pesos o más en artesanía, indicando de esta forma un posible segmento a considerar para el proyecto (ver figura 6).

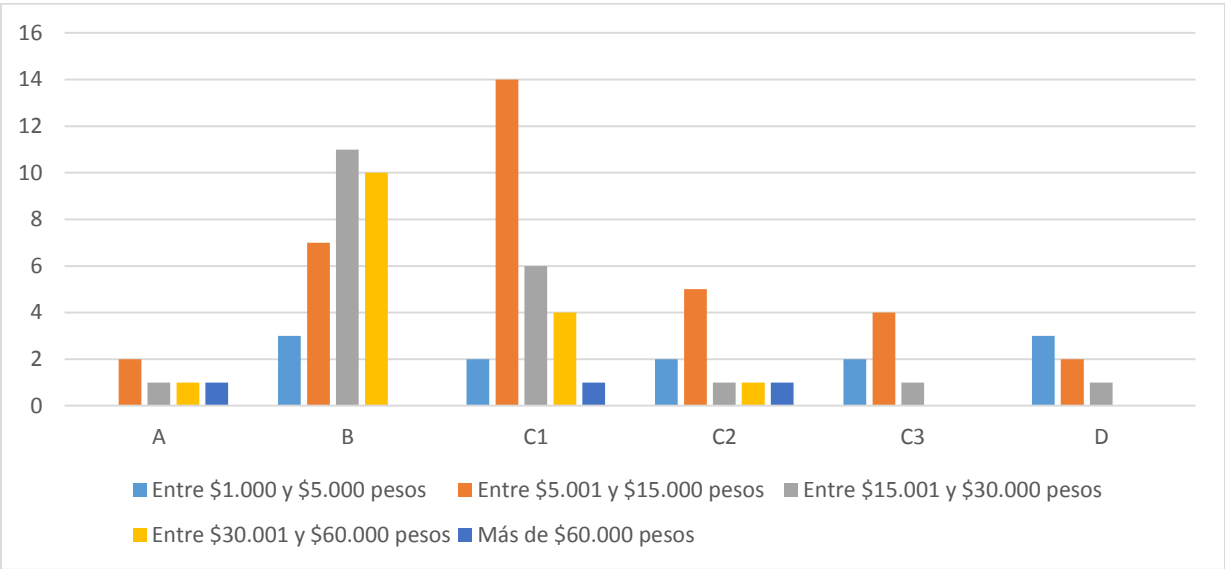
Figura 6: Frecuencia en relación al gasto por ticket de compra de artesanía



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2C

Algo similar se puede constatar respecto de los productos y alimentos artesanales, donde la proporción de personas que hace una inversión más alta asociado a cada ticket de compra es mayor en los grupos A, B y C1, siendo particularmente mayor en los grupos B y C1.

*Figura 7: Frecuencia en relación al gasto por ticket de compra de productos y alimentos artesanales*



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2C

Más allá de los resultados descritos anteriormente, para poder comprender mejor el mercado de artesanía y alimentos artesanales, es necesario analizar la frecuencia de compra con el gasto por cada ticket de manera conjunta, por lo que se calculó el promedio anual de gasto en compra para ambos casos. Con este objetivo, para cada encuestado se multiplicó el promedio de gasto por cada ticket de compra por el número de veces que declara consumir este tipo de productos en un año, llegando a los siguientes resultados (ver tabla 4):

*Tabla 4: Consumo promedio anual por grupo socioeconómico*

Grupo socioeconómico (GSE)	Compra promedio anual de artesanías	Compra promedio anual de alimentos y productos artesanales
A	\$ 59.000	\$ 559.000
B	\$ 46.290	\$ 188.065
C1	\$ 48.981	\$ 196.574
C2	\$ 32.250	\$ 184.750
C3	\$ 18.929	\$ 65.000
D	\$ 17.917	\$ 14.583

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2C

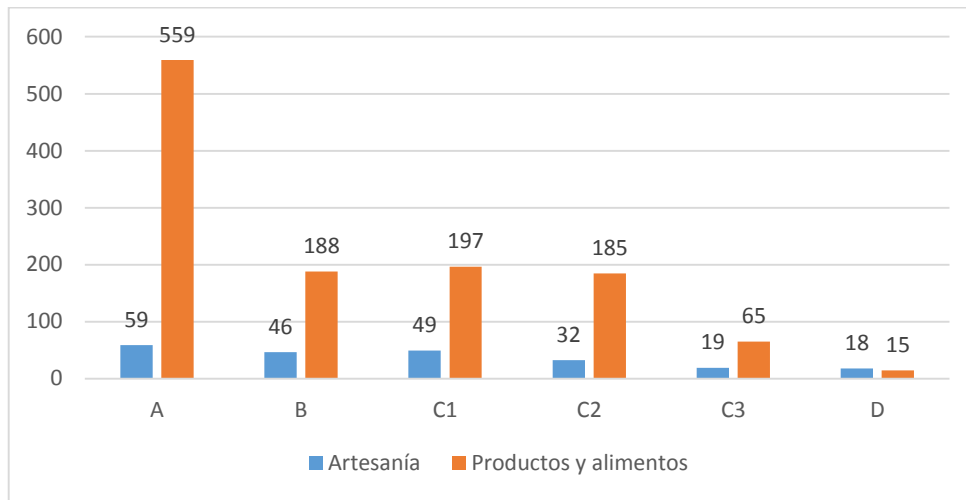
Las estimaciones realizadas muestran que en promedio los encuestados gastan aproximadamente \$37.228 en artesanía en un año. Mientras que en alimentos artesanales gastan una cifra considerablemente mayor, llegando a un promedio de \$201.329 anuales.

Al analizar los datos por grupo socioeconómico (ver figura 8), como era de esperarse los grupos con mayores ingresos económicos son los que gastan más en promedio durante el año (mayor poder adquisitivo).

Para el caso de las artesanías se observa claramente un comportamiento similar de los grupos de nivel socioeconómico más altos (ABC1), con montos superiores a los \$46.000, donde el mayor gasto promedio anual se produce en el grupo A (\$59.000 pesos).

En cuanto a al consumo de alimentos y productos artesanales, nuevamente los grupos ABC1 son los que incurren en un mayor gasto en compras durante el año, por sobre los \$188.000, seguido por el consumo promedio anual del grupo C2 con un total de \$184.750. Posteriormente, con montos menos significativos se encuentran los grupos socioeconómicos C3 y D.

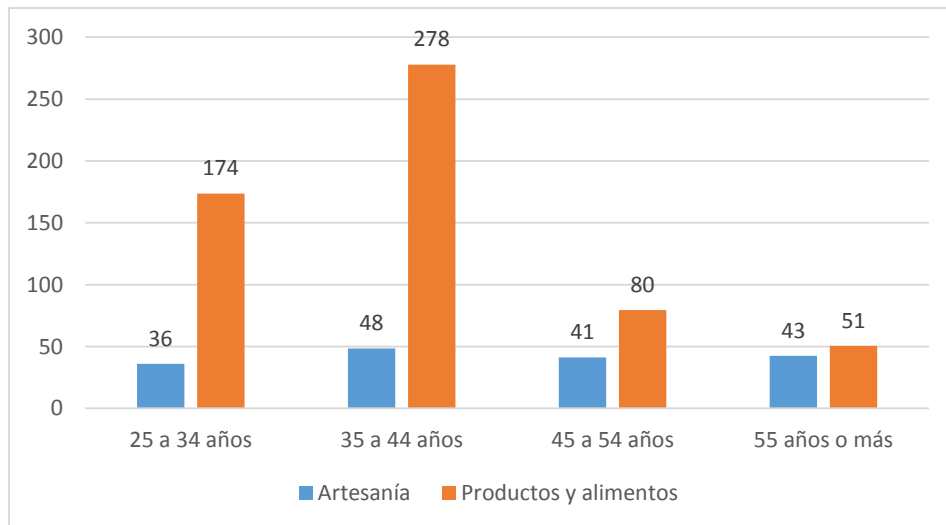
Figura 8: Gasto promedio anual por GSE en M\$



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2C

En relación al gasto promedio anual por edad (ver figura 9), el mayor promedio de gasto se observa en las personas entre 35 y 44 años, que reportan un consumo aproximado de \$48.000 anual en artesanía. Por el contrario, quienes menos gastan son los menores de 35 años con un promedio aproximado anual de \$36.000. Una tendencia similar se observa en el caso de los alimentos artesanales, donde las personas entre 35 y 44 años reportan un consumo aproximado de \$278.000 anual en este tipo de productos. Estos antecedentes serán de vital utilidad para posteriormente determinar el segmento objetivo.

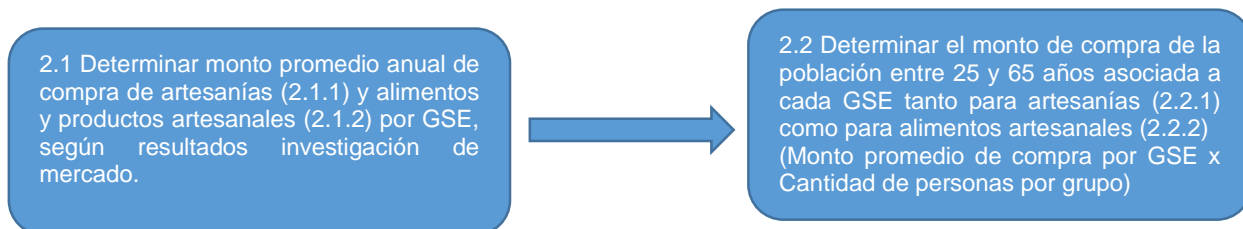
Figura 9: Gasto promedio anual por edad en M\$



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2C

Una vez determinada la cantidad de personas por GSE y habiendo realizado los cálculos para el consumo promedio anual de compra de artesanía y alimentos y productos artesanales, los pasos que se efectuaron para poder determinar los montos asociados al mercado son los siguientes:

*Figura 10: Metodología para estimar los montos asociados al mercado*



Fuente: Elaboración propia

*Tabla 5: Monto promedio de compra anual por GSE y monto de mercado potencial*

Grupo socioeconómico (GSE)	N° de personas entre 25 y 65 años por GSE (Paso 1.3)	Compra promedio anual de artesanías (Paso 2.1.1)	Compra promedio anual de alimentos y productos artesanales (Paso 2.1.1)	Monto total anual de artesanías en \$MM (Paso 2.2.1)	Monto total anual de alimentos y productos artesanales en MM (Paso 2.2.2)
A	29517	\$ 59,000	\$ 559,000	\$ 1,742	\$ 16,500
B	255818	\$ 46,290	\$ 188,065	\$ 11,842	\$ 48,110
C1	1237372	\$ 48,981	\$ 196,574	\$ 60,608	\$ 243,235
C2	1232846	\$ 32,250	\$ 184,750	\$ 39,759	\$ 227,768
C3	1224089	\$ 18,929	\$ 65,000	\$ 23,170	\$ 79,566
D	1190537	\$ 17,917	\$ 14,583	\$ 21,330	\$ 17,362
E	1269251	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total</b>	<b>6439430</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 158,452</b>	<b>\$ 632,542</b>
<b>Mercado total de artesanía y productos y alimentos artesanales</b>				<b>\$ 790,993</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de AIM e INE y encuesta B2C

De esta forma se determina que el mercado potencial es de un total de MM \$790.993 considerando las artesanías y los productos y alimentos artesanales.

### **7.1.3 Clientes**

#### **7.1.3.1 Clientes B2C**

##### *7.1.3.1.1 Análisis demográfico*

Tal como se mencionó anteriormente, para conocer los intereses y necesidades de los potenciales clientes se desarrolló un estudio de mercado de un Marketplace de productos artesanales, el cual consideró una encuesta online a una muestra de 86 personas de distinto sexo, edades, nivel de educacional y nivel de ingreso. El objetivo de esta encuesta era caracterizar a los potenciales clientes, describir su consumo de artesanía y de productos y alimentos artesanales, determinar el uso de internet para la realización de compras de distintos productos y servicios, conocer el interés existente en un servicio de como el propuesto y determinar la valoración que hacen estos posibles consumidores de los distintos atributos que podría tener un mercado de este tipo.

De acuerdo a lo presentado en la figura 11 de caracterización de la muestra de clientes B2C, cerca del 60% de quienes contestaron la encuesta son mujeres y el 40% hombres.

Como se indicó previamente, la encuesta se dirigió a personas entre 25 y 65 años, grupo etario en el cual proporcionalmente se observa una mayor participación laboral, y por lo mismo, mayores ingresos<sup>13</sup>. Dentro de este rango etario, el 39,5% de los encuestados tienen entre 25 y 34 años, el 38,4% entre 34 y 44 años, el 11,6 entre 45 y 54 años y el 10,5% tiene 55 años o más.

En relación al nivel educacional, se observa que cerca del 80% de la muestra corresponde a personas con estudios universitarios completos, con o sin estudios de postgrado.

Finalmente, los datos muestran que casi el 75% de quienes respondieron la encuesta pertenecen al grupo socioeconómico ABC1, que es el de mayores ingresos. No se incluyó al grupo E en la muestra, porque el nivel de ingresos de este segmento los deja fuera del mercado objetivo de un Marketplace, por no tener el poder adquisitivo suficiente.

Como se puede observar, las características de la muestra en relación a la edad, la educación y el GSE, se condicen con el formato de aplicación de la encuesta, ya que en

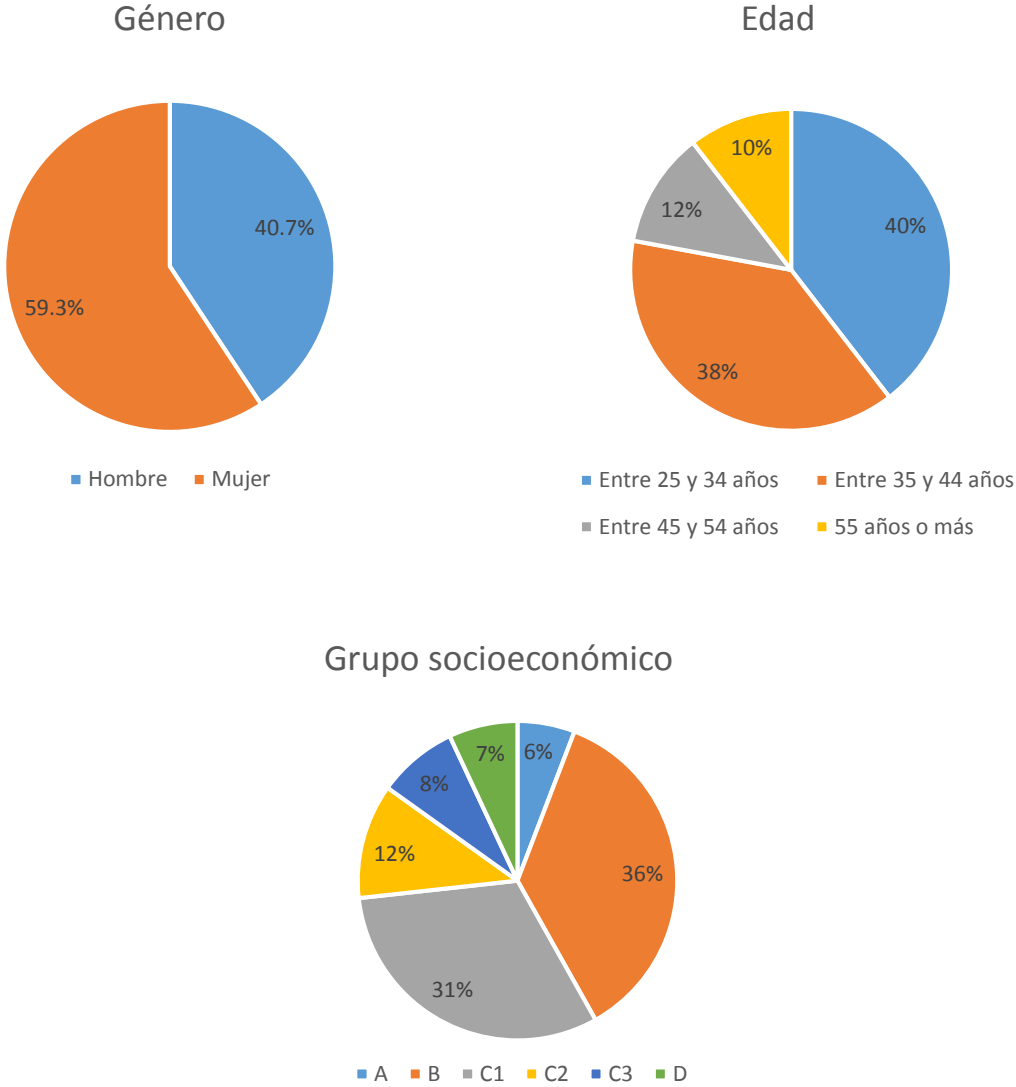
---

13 Ministerio de Desarrollo Social (2015). Encuesta CASEN 2011 – 2013.



su mayoría son jóvenes, de un nivel educacional y económico alto, es decir, quienes hacen más uso de Internet.

Figura 11: Caracterización muestra encuesta B2C



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2C

7.1.3.1.2 Caracterización de los clientes B2C

En relación a las necesidades de los consumidores o cliente final, en la encuesta se les consultó sobre las principales razones de compra de artesanía y alimentos artesanales. En ambos casos, más de la mitad de los encuestados indicó como principales razones de compra la calidad de la materia prima de la que están hechas, que sean productos

autóctonos y que sean productos únicos y originales. Esta tendencia es similar en todos los grupos etarios y niveles socioeconómicos analizados. Lo cual permite inferir que los productos artesanales son vistos como unos artículos de calidad, únicos y autóctonos, esto a nivel general sin hacer diferencias en cuanto a edades ni grupos socioeconómicos.

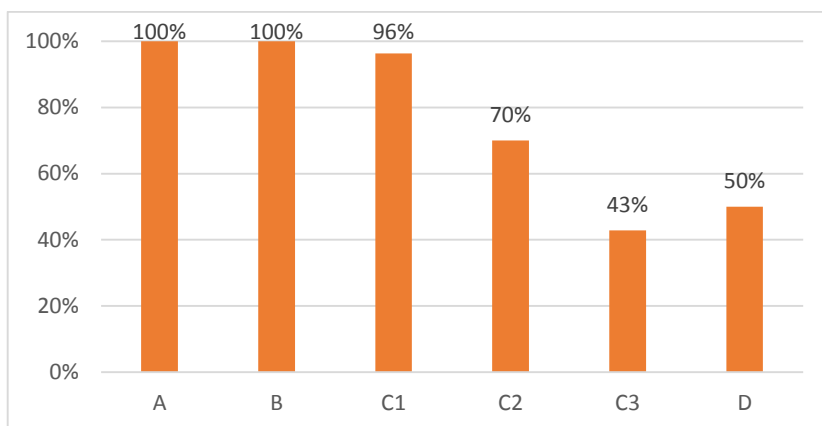
En cuanto al destinatario de las compras, la mayor parte de los consumidores señalan que compran principalmente para ellos mismos (61,6% en cuanto a artesanías y un 83,7% para productos y alimentos artesanales) más que para regalar. Esta tendencia se repite en todos los grupos etarios y en casi todos los niveles socioeconómicos, con excepción del C3 con respecto a las artesanías. Lo cual podría indicar que la compra no está asociada necesariamente a un evento en particular, sino que responde principalmente a intenciones de compra de origen personal.

Con la finalidad de poder identificar los lugares que frecuentemente utilizan los consumidores para adquirir este tipo de productos, se les consultó sobre cuáles son los canales más utilizados para la compra de artesanías, siendo el principal las ferias y mercados artesanales locales, utilizados por el 77% de los encuestados, y las ferias esporádicas, las cuales son frecuentadas por el 57,0% de los consumidores. Situación similar ocurre con el mercado de alimentos y productos artesanales, donde el 70,9% de los consumidores consultados indica como principal canal de compra a las ferias o mercados artesanales locales, en segundo lugar las ferias esporádicas con un 46,5% de preferencias. La tendencia anterior se observa en todos los grupos etarios y grupos socioeconómicos.

Un punto muy relevante que develó el estudio de mercado es que solo un 1,2 % de los consumidores usa internet como principal canal de compra de alimentos artesanales, mientras que ninguno de los encuestados indicó internet como principal canal de compra de artesanía. Por su parte, al consultar en términos generales sobre si alguna vez han comprado a través de internet este tipo de productos, solamente el 12% de los consumidores declara haber utilizado este canal de compra. Lo cual demuestra un muy bajo uso de internet para adquirir dichos productos y por tanto una oportunidad de potenciar este canal.

Al indagar en mayor profundidad sobre el uso de internet para la compra de distintos productos y servicios, el 87,2% de los consumidores encuestados dice haber comprado algún producto por internet en los últimos 12 meses. El uso de este canal de compra es mucho más común entre los más jóvenes, habiendo sido utilizado por casi la totalidad de los menores de 45 años (99%). Asimismo, la utilización de internet para la compra de productos y servicios es mucho más común en los niveles socioeconómicos de mayores ingresos, es decir, en los grupos A, B, C1, por sobre el 96% (ver figura 12).

*Figura 12: Compra por Internet en los últimos 12 meses*

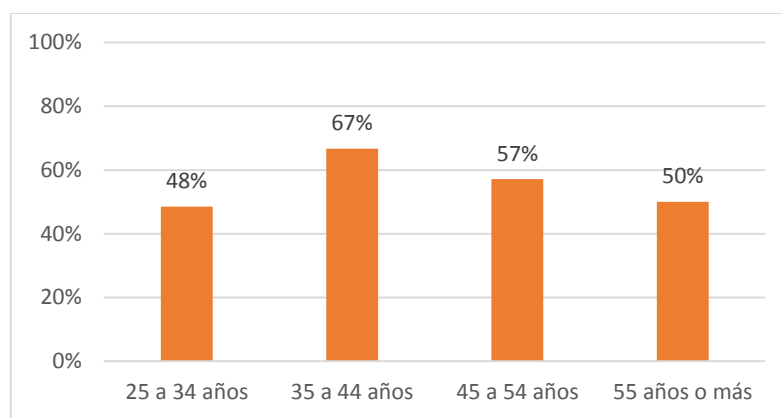


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2C

De quienes declaran realizar compras por Internet, un 37,7% afirma que lo hace dos veces al año, un 23,4% una vez al mes y un 31,2% un par de veces al mes. De igual forma, los consultados señalan que la principal razón para utilizar Internet para la compra de distintos productos o servicios es porque es más cómodo y no necesitan salir de casa (68,8%).

Al analizar exclusivamente la edad de los consumidores que compran a través de internet al menos una vez al mes o más, se puede apreciar que el grupo etario que mayor cantidad de compras realiza a través de internet es el grupo entre 35 a 44 años de los cuales el 67% de ellos compra más de una vez al mes, seguido del grupo entre 45 a 54 años de edad con un 57% (ver figura 13).

*Figura 13: Compra por internet una vez al mes o más*



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2C

En resumen, es posible inferir que el consumo de artesanía, productos y alimentos artesanales no está desarrollado a través de internet, con limitada o nula penetración, ya que tan sólo un 12% de los consumidores ha comprado este tipo de productos por esta vía. Sin embargo existe un alto número de personas que están familiarizadas con la compra a través de internet, donde la mayoría de los consumidores encuestados ha realizado compras en los últimos 12 meses, y dentro de ellos los grupos A, B y C1 lideran el uso de este canal. En relación a la frecuencia de compra, las personas entre 35 a 44 años son las que realizan una mayor cantidad de compras al mes donde un 67% de ellos compra al menos una vez al mes o más.

Junto a lo anterior y según lo expuesto en la cuantificación de mercado, al analizar los datos por GSE, se puede observar una tendencia clara en el consumo de artesanía, productos y alimentos artesanales. Así, se encontró que el gasto anual es mayor en los segmentos A, B y C1. Estos resultados son esperables, ya que se trata de productos que no son de primera necesidad y no forman parte de la canasta básica de las familias chilenas, por lo que están dirigidos a personas con mayor poder adquisitivo. Además, la artesanía, los alimentos y los productos artesanales son elaborados en forma manual, y por lo tanto, su costo de producción tanto en materias primas como en trabajo, es más alto que el de aquellos producidos a gran escala de manera industrial. De esta forma, se trata de artículos que son más caros para los consumidores y no son accesibles para aquellos segmentos de menores ingresos.

### **7.1.3.2 Cliente B2B**

#### *7.1.3.2.1 Antecedentes del mercado artesanal*

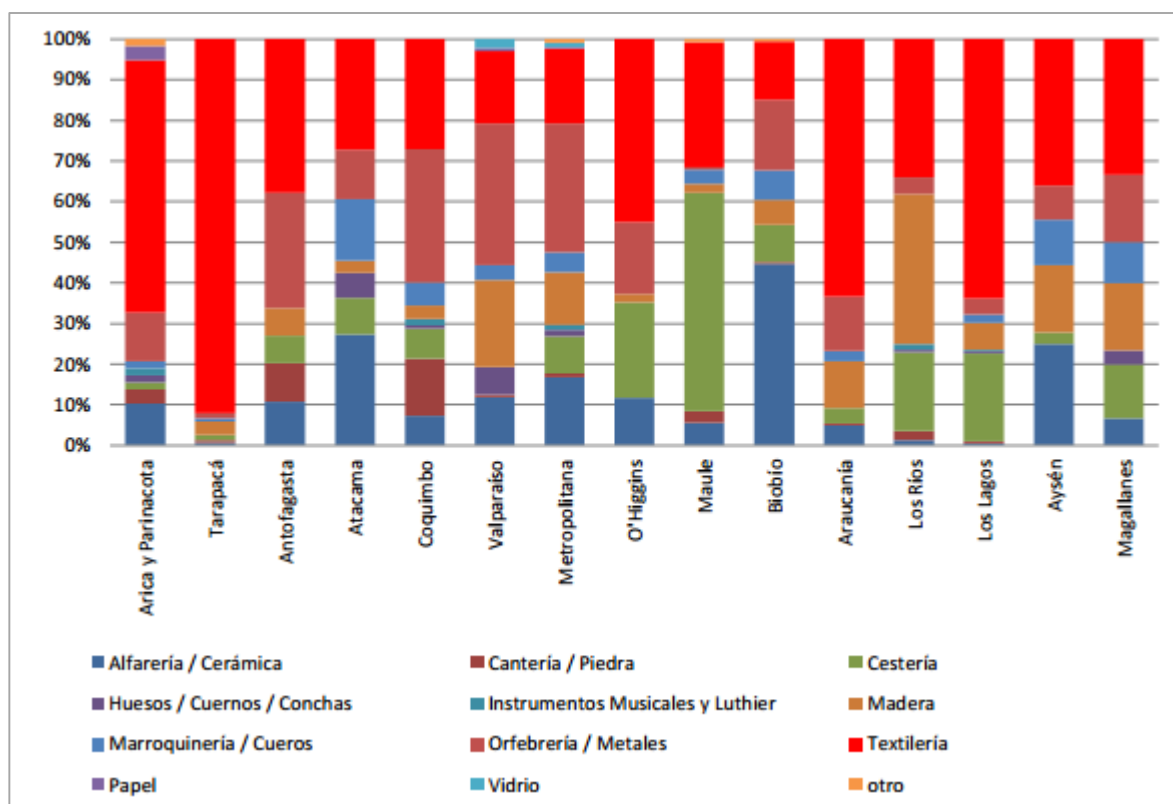
Con la finalidad de analizar el mercado artesanal y al no existir información oficial sobre el total de los productores artesanos a nivel país, se revisaron los estudios realizados por el Consejo Nacional de la Cultura, en base principalmente a los artesanos inscritos en el Registro Nacional de Artesanías, en conjunto con los antecedentes de INDAP

sobre los productores que comercializan productos y/o alimentos procesados. De forma adicional, y con la finalidad de complementar la información disponible, se realizó un estudio de mercado dirigido tanto a artesanos inscritos en el Registro Nacional de Artesanías como a productores de alimentos procesados de INDAP.

El mercado artesanal en Chile es desarrollado principalmente en un sistema de producción de bajo volumen y de carácter familiar, donde aproximadamente el 80% de los artesanos trabaja en su hogar, cerca de un 10% trabaja con terceros y casi un 70% pertenece a una agrupación de carácter gremial o asociativa<sup>14</sup>.

En Chile existe una gran variedad de especialidades en la artesanía, dentro de ellas se encuentran la textilera, orfebrería, cestería, trabajo con madera, cuero y piedra, entre otros. Destacando a nivel nacional la producción de productos textiles, la orfebrería y artesanía en metales. La distribución por región y tipo de artesanía se puede apreciar en la figura 14.

Figura 14: Distribución de artesanos según tipo de artesanía y región, 2014



Fuente: Departamento de Estudios. CNCA.

<sup>14</sup> Política de fomento de las Artesanías 2010-2015

A nivel nacional existen un total de 1.904 artesanos registrados en el Sistema de Registro Nacional de Artesanía (SIRENA). De ellos, la región Metropolitana concentra a la mayor cantidad de artesanos inscritos (313), correspondiente a un 16,4% del total, y lo sigue la región de Los Lagos con 202 artesanos lo cual equivale a un 10,6. El detalle de las restantes regiones restantes se puede ver en la tabla 6.

*Tabla 6: Número de artesanos por región en Chile registrados en SIRENA*

<b>Región</b>	<b>Número de artesanos registrados</b>
Arica y Parinacota	58
Tarapacá	151
Antofagasta	76
Atacama	33
Coquimbo	122
Valparaíso	135
Metropolitana	313
O'Higgins	102
Maule	143
Biobío	195
La Araucanía	164
Los Ríos	144
Los Lagos	202
Aysén	36
Magallanes	30
<b>Total nacional</b>	<b>1.904</b>

Fuente: Departamento de Estudios. CNCA.

En relación a los alimentos artesanales, para hacer el análisis se consideraron los productos denominados gourmet. Según Chris Nemchek (2006) de la National Association for the Specialty Food Trade (NASFT), los Speciality foods o alimentos gourmet son especiales, pues sobresalen en características tales como: exclusividad, origen exótico, elaboración especial (artesanal), ingredientes (naturales), diseño, suministro limitado, aplicación o uso inusual o específico, canal de distribución<sup>15</sup>.

Ya que los productos gourmet y/o los alimentos artesanales se encuentran dentro de la industria agroalimentaria, se utilizaron las cifras de la industria agroalimentaria en Chile conjuntamente con los antecedentes existentes de los productos gourmet con la finalidad de comprender el mercado de los productos y alimentos artesanales.

Según Prochile, una de las principales características de la industria gourmet en Chile es que se enmarca en una industria insipiente y en expansión, la cual está conformada por pequeños y medianos productores, convirtiéndose en un nicho en el cual pueden

<sup>15</sup> Estudio De Mercado Industria Gourmet En Chile, Prochile

competir con calidad e innovación. En este mercado, los productores presentan gran dificultad para insertar sus productos en el mercado local, y por lo tanto, el apoyo del Estado juega un rol muy importante. Un ejemplo de ellos es INDAP, que presta apoyo a los productores para iniciar el negocio o bien adquirir nuevos conocimientos técnicos relacionados con la producción de alimentos.

Por el tipo de producto, los alimentos gourmet son elaborados generalmente por pequeños productores de manera artesanal. Así, unas de las principales características de los alimentos gourmet, es que son un producto autóctono y natural, con una baja producción, con una buena calidad de las materias primas utilizadas y otras características regionales que le agregan valor al producto final<sup>16</sup>.

Según antecedentes de INDAP a diciembre del 2015, existe un total de 11.829 productores o usuarios que comercializan productos procesados, dentro de estos destacan las mermeladas y los productos lácteos con 3.096 y 2.551 productores respectivamente, en tercer lugar se encuentran las conservas con un total de 1.561 productores.

*Tabla 7: Distribución de productores por tipo de producto*

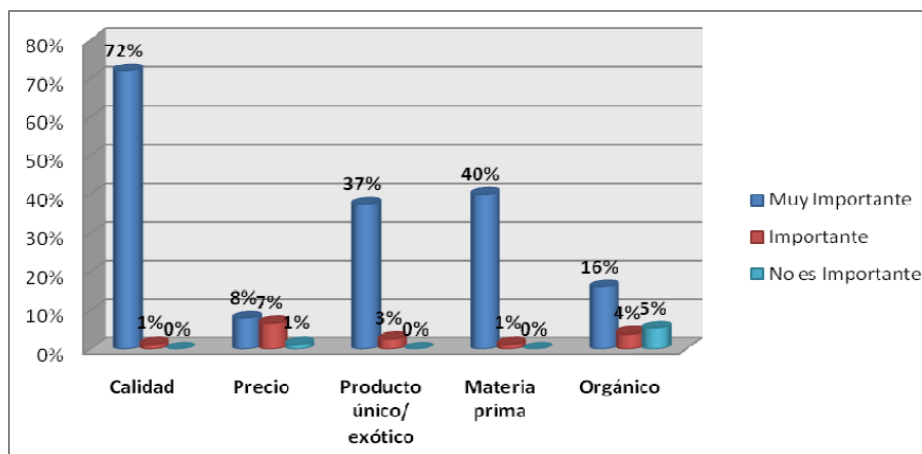
PRODUCTOS	TOTAL
Aceite	53
Amasandería	428
Cecinas y Embutidos	36
Confites/ Chocolates	28
Conservas	1.561
Cosméticos	74
Encurtidos	39
Harinas	681
Hierbas/ Condimentos	205
Huevos envasados	974
Jugos / Jarabes / Salsas	263
Lácteos y Derivados-Leche	2.551
Licores	903
Mermeladas	3.096
Miel y derivados	72
Mote	334
Pastas/ Pestos	85
Productos secos/ Deshidratados	354
Vinagres	92
<b>TOTAL</b>	<b>11.829</b>

Fuente: INDAP en cifras, primer semestre 2016.

<sup>16</sup> Estudio De Mercado Industria Gourmet En Chile, Prochile

Por su parte, un estudio de caracterización de los productores gourmet chilenos realizado por Prochile en el año 2009, señala que según los productores uno de los principales elementos diferenciadores de un producto artesanal o gourmet es la calidad con un 72% de las preferencias, seguido por la materia prima utilizada y el hecho de ser un producto único o exótico con un 40% y 37% respectivamente. En la figura 15, se pueden apreciar las otras características diferenciadoras evaluadas y la importancia que le asignan los productores a cada una de ellas.

Figura 15: Importancia de los principales elementos diferenciadores de los productos



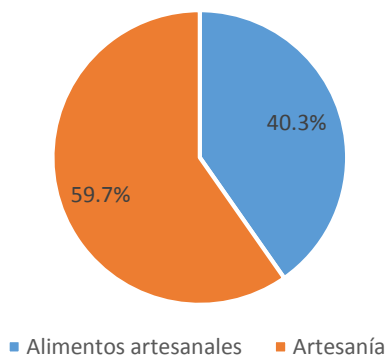
Fuente: Estudio de mercado industria gourmet en Chile, Prochile 2009

#### 7.1.3.2.2 Caracterización clientes B2B

Con la finalidad de comprender de mejor manera el mercado de los productores de artesanía y alimentos artesanales, conocer mayores detalles de la producción y venta de productos, e indagar en su interés en participar de un Marketplace, se aplicó una encuesta, de manera presencial y online, a un total de 72 productores abarcando 14 regiones correspondientes al norte, centro y sur del país. Así, del total de encuestados, el 43% pertenecen a la Región Metropolitana y el 56,9% a otras regiones.

Adicionalmente, la muestra consideró tanto a productores de artesanía (59,7%) como de productos y alimentos artesanales (40,3%), con distintos niveles de ventas.

Figura 16: Tipo de productor encuestado

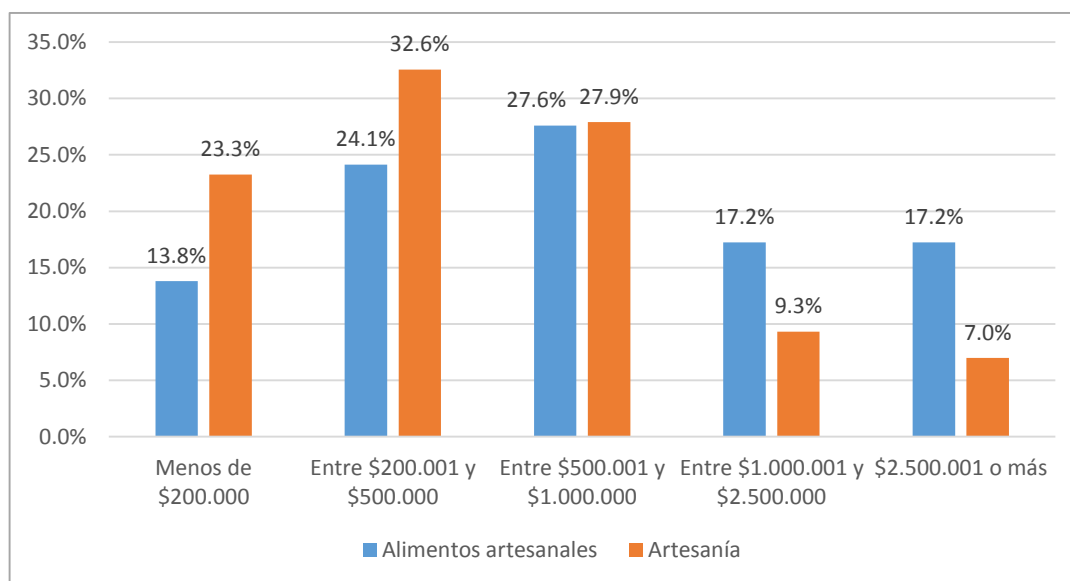


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2B



De los productores de artesanía, el 23,2% declara un ingreso por ventas menor a \$200.000 pesos, el 32,6% entre \$200.000 y \$500.000 pesos, el 27,9% entre \$500.000 y \$1.000.000 de pesos, el 9,3% entre \$1.000.000 y \$2.500.000 pesos y el 7,0% más de \$2.500.000 pesos. De los productores de productos y alimentos artesanales, el 13,8% tiene un ingreso por ventas menor a \$200.000 pesos, el 24,1% entre 200.000 y 500.000 pesos, el 27,6% entre 500.000 y 1.000.000 de pesos, el 17,2% entre \$1.000.000 y \$2.500.000 de pesos y el 17,2% más de \$2.500.000 de pesos.

*Figura 17: Ingresos mensuales de los productores*



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2B

Respecto al uso de Internet, un 97,7% de los productores de artesanía y un 93,1% de quienes comercializan productos y alimentos artesanales indicaron que tienen acceso a Internet. Lo cual significa que los productores están familiarizados con la tecnología a utilizar en el Marketplace y que por tanto se facilitarían la implementación de éste. Finalmente, respecto a la posesión de cuenta bancaria y de facturas o boletas para la venta de sus productos, aspectos fundamentales para participar en una plataforma de ecommerce como un Marketplace, se encontró que 100% de los productores encuestados posee cuenta bancaria y un 20,8% de los productores que no dispone de boletas o facturas. Esta información es relevante para poder determinar el segmento de clientes B2B que estará enfocado en Marketplace.

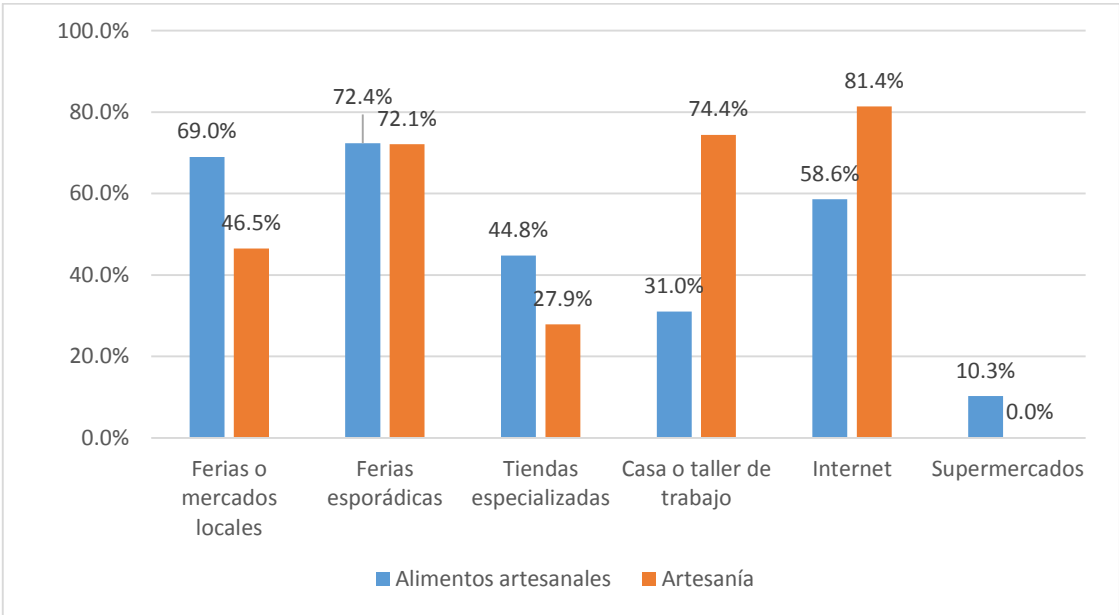
#### **7.1.4 Tipos de canales de venta**

En relación a la comercialización tanto de artesanías como de alimentos y productos artesanales los principales canales de distribución y de comercialización lo componen ferias o mercados locales y ferias esporádicas las cuales se desarrollan principalmente en épocas estivales. Por otro lado están las entregas a terceros y comercializadoras como tiendas especializadas (consumidores intermedios), que determinan el precio final al consumidor, lo cual condiciona fuertemente el ingreso a los productores.

Dentro de los canales de venta antes mencionados y según el estudio de mercado realizado, el 46,5% de los productores de artesanía vende sus productos en ferias o mercados locales, el 72,1% en ferias esporádicas, el 27,9% en tiendas especializadas, el 74,4% en su casa o taller de trabajo, el 81,4% en Internet y ninguno de ellos en supermercados.

En cuanto a los elaboradores de productos y alimentos artesanales, los resultados son muy similares a los de los productores de artesanía. El 69,0% vende sus productos en ferias o mercados locales, el 72,4% en ferias esporádicas, el 44,8% en tiendas especializadas, el 31,0% en su casa o taller de trabajo, el 58,6% en Internet y el 10,3% en supermercados.

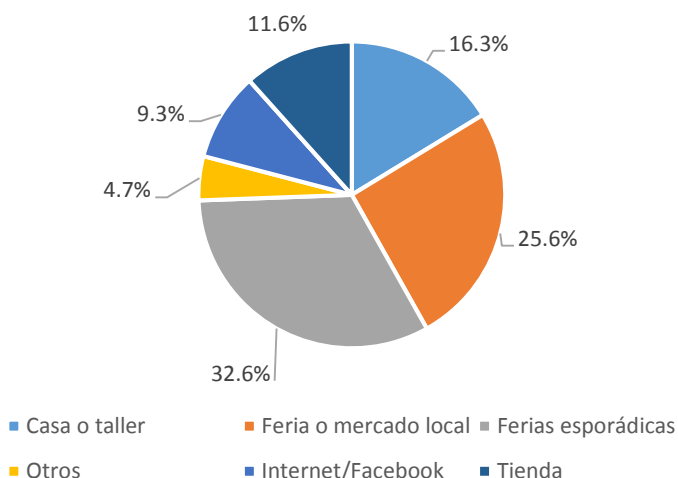
Figura 18: Canales de venta utilizados



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2B

Al consultarles a los productores de artesanías cuál de los canales de ventas antes mencionados es el principal, la mayoría mencionó las ferias esporádicas con un 32,2%, y las ferias o mercados locales un 25,6%. Solo un 9,3% señaló que Internet era su principal canal de venta.

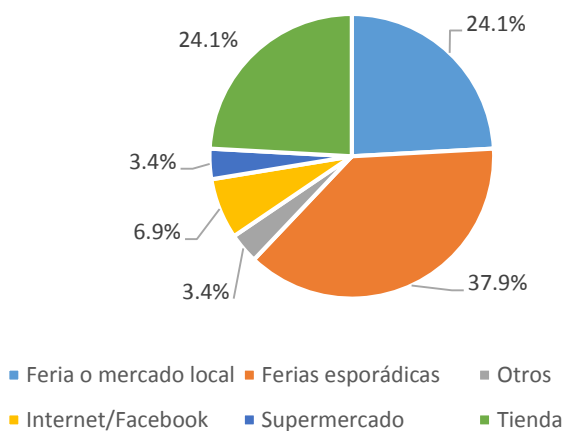
**Figura 19: Principal canal de venta de artesanía**



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2B

Respecto de los productores de alimentos y productos artesanales, la mayoría mencionó las ferias esporádicas con un 37,9%, las ferias o mercados locales con un 24,1% y las tiendas especializadas con un 24,1%. Por el contrario, un porcentaje menor señaló que Internet era su principal canal de venta 6,9%.

**Figura 20: Principal canal de venta de alimentos**



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2B

Al ser las ferias unos de los principales canales de comercialización para los productos artesanales, los productores se ven obligados a contar con una fuente de ingresos compuesta en gran parte de la estacionalidad de las mismas, variando según la asistencia a ellas, y dependiendo de las condiciones y factores que determinan esa

posibilidad (lugar geográfico, costo de arriendos, traslados, tiempo de exposición, entre otros)<sup>17</sup>.

Según el estudio de “Caracterización de los canales de comercialización de Artesanía y buenas prácticas” realizado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, de las ferias artesanales registradas, un 52,4% cobra por concepto de arriendo de local UN promedio \$70.759 pesos (ver tabla 8).

*Tabla 8: Promedio de monto de arriendo de local*

Media	Mínimo	Máximo	Desviación típica
70.758,62	0	280.000,00	73.074,65

Fuente: Caracterización de los canales de comercialización de artesanía y buenas prácticas. CNCA.

Por otro lado, al consultarles a los artesanos que venden en mercados o ferias locales y/o ferias esporádicas sobre el tiempo que gastan en traslados y tiempo de permanencia en la feria, estos señalan que en promedio utilizan 6,5 días mensuales (productores de artesanías) y 9 días mensuales (alimentos y productos artesanales).

Respecto a la pregunta sobre quién comercializa los productos, casi la totalidad de los productores de artesanía señala que son ellos mismos (97,7%). Sin embargo, la mayoría de ellos no lo hace solo, y según lo reportado, en promedio hay 2 personas dedicadas a la venta y 2 personas a la elaboración.

En el caso de los productores de alimentos y otros productos artesanales, nuevamente la mayoría señala que ellos mismos comercializan sus productos (82,8%). De igual manera, según lo que estos productores reportan, trabajan en promedio 2 personas en la venta de sus productos y 2 personas en la elaboración.

El tiempo y personal asociado a la comercialización de los productos pasan a ser una variable importante a considerar, ya que permite dimensionar que los artesanos utilizan gran parte del tiempo a comercializar sus productos en vez de dedicarlo a la producción, abriendo de esta forma una posibilidad interesante desde el punto de vista de un Marketplace como un aliado estratégico a la hora de comercializar sus productos.

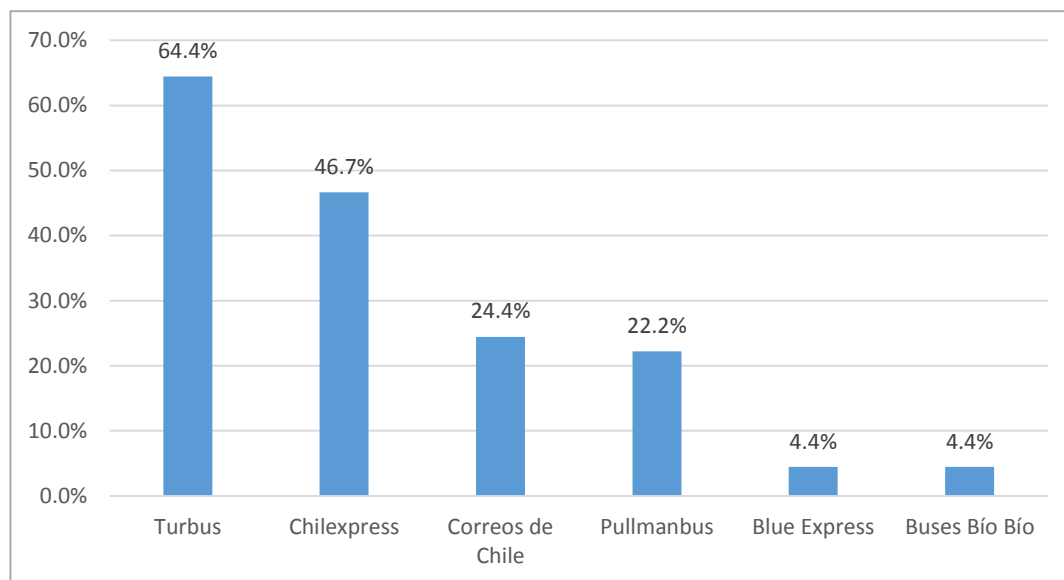
En cuanto a la distribución de sus productos a distintas regiones del país, la mayoría de los productores lo hace. Así, el 60,5% de los encuestados que producen artesanía y el 65,5% de los que elaboran alimentos artesanales distribuyen sus productos a diferentes lugares de Chile. Las empresas más utilizadas para estos efectos son Turbus con un

---

<sup>17</sup> Política de fomento de las Artesanías 2010-2015

64,4%, Chilexpress con un 46,7%, Correos de Chile con un 24,4% y Pullmanbus con un 22,2% (ver figura 21).

*Figura 21: Principales empresas utilizadas para la distribución de productos*



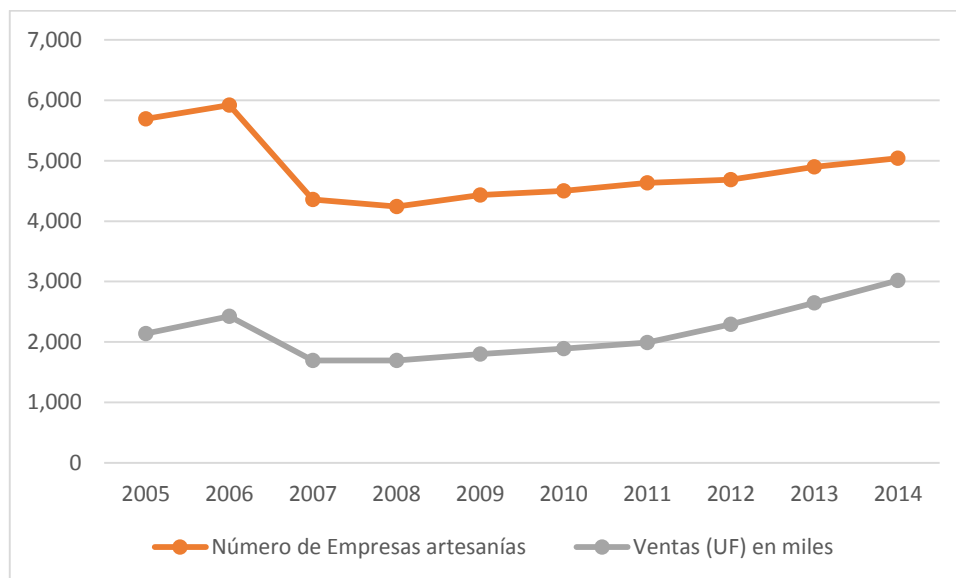
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2B

En síntesis, los artesanos comercializan sus productos principalmente en ferias locales y ferias esporádicas (cerca de un 60%). Si bien es cierto que la gran mayoría utiliza internet como canal de venta (en promedio un 72%), cerca de un 11% (en promedio considerando ambos tipos de productores) utiliza como principal canal de venta internet. De esta forma, se abre una posible oportunidad de negocio para el desarrollo de un Marketplace que potencie la venta a través de internet y permita disminuir el tiempo que involucra para un productor tener que ser el mismo el encargado de comercializar sus productos y a la vez participar de la producción de los mismos. Por último, es importante considerar que un gran porcentaje de ellos distribuye sus productos a regiones, siendo otro punto a favor a la hora de implementar un Marketplace de este tipo de productos, que justamente se caracteriza por permitir la venta a distintos lugares del país.

### **7.1.5 Crecimiento del mercado artesanal**

En relación a la venta de artesanías a nivel nacional, según cifras del Servicio de Impuestos Internos, éstas han tenido un aumento en los últimos años, según se puede apreciar en la figura 22. Este aumento, ha sido sostenido a contar del año 2009, tanto en el número de empresas registradas como en las ventas. Así, el año 2014 se alcanzó un total de 5.044 empresas registradas y un incremento en las ventas del 14% entre el año 2013 y 2014, representado a un total de UF 3.019.033.

Figura 22: Ventas anuales de artesanías



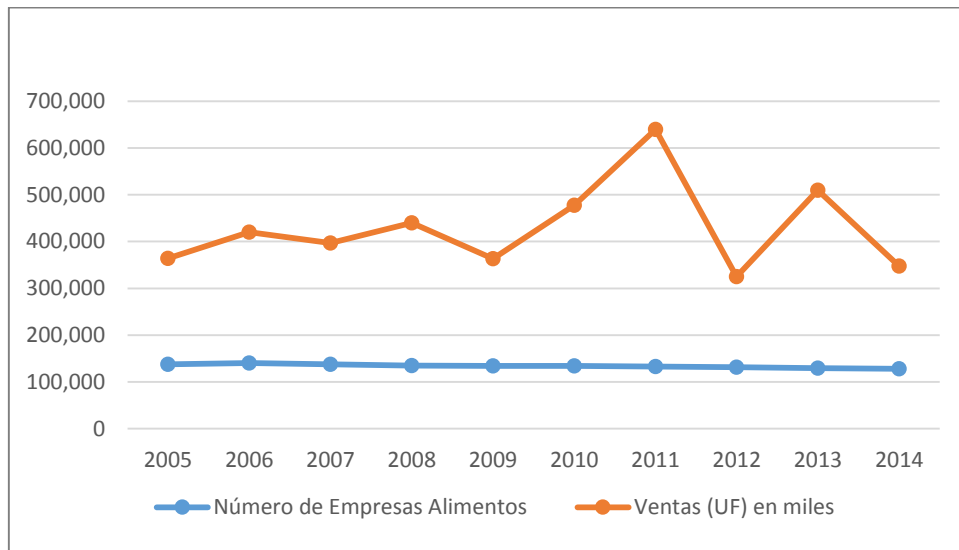
Fuente: Elaboración propia en base a información del SII

Respecto a los alimentos, en Chile, durante las últimas décadas han ocurrido importantes cambios en el patrón de consumo. A nivel nacional el rubro de alimentos y bebidas representaba en 1997 un 26,78% del gasto per cápita (INE, 1997), bajando en 2007 a 22,08% (INE, 2007) y en 2012 a 18,63% (INE, 2012). Sí bien es cierto que esta caída en el gasto relativo en alimentos y bebidas se observa en todos los quintiles, las diferencias entre ellas se mantiene; mientras los primeros dos quintiles gastan cerca del 30% del gasto per cápita del hogar en estos rubros, las personas del quinto quintil sólo usan 12% (INE, 2012)<sup>18</sup>.

A nivel nacional, las ventas de estos productos se han comportado de manera más errática, registrando alzas de UF 639.625.401 por ejemplo el año 2011 para luego presentar una baja el año 2012 llegando a UF 325.129.292. En la figura 23 se puede apreciar la oscilación que ha presentado el mercado a contar del año 2005.

<sup>18</sup> Estudio para un sello de Productos y servicios de La agricultura familiar Campesina, Ministerio de Agricultura.

Figura 23: Ventas anuales de alimentos



Fuente: Elaboración propia en base a información del SII

En relación a las empresas que venden alimentos estas han disminuido en los últimos años pasando de 137.492 empresas registradas el año 2005 a 128.197 el año 2014, lo cual corresponde a un decrecimiento de las empresas del orden del 6,8%.

No obstante lo anterior, si se consideran únicamente los alimentos gourmet o de tipo artesanal, las cifras difieren de la tendencia de alimentos a nivel general, ya que estas han tenido un aumento sostenido en los últimos años.

Según lo indica Mundo Gourmet, el sector va en expansión y desarrollo, y se han abierto nuevas oportunidades a pequeños productores de participar de un nicho de mercado que les permita competir en el mercado agroalimentario. De esta forma, el rubro no ha experimentado únicamente un aumento de demanda desde el punto de vista de los consumidores, sino que también han aumentado los pequeños productores que se han atrevido a elaborar productos de carácter orgánico, innovadores, naturales y étnicos, entre otras cualidades que pueden presentar los productos artesanales<sup>19</sup>.

En Chile la oferta de este tipo de alimentos se focaliza principalmente en canales de distribución más pequeños como pueden ser los mismos productores, tiendas especializadas o empresas dedicadas al rubro, pero en términos generales son muy pocos los que comercializan sus productos en canales masivos como el retail<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> <http://www.mundogourmet.cl/>

<sup>20</sup> <http://www.mundogourmet.cl/>

### 7.1.6 Interés de participar en un Marketplace para clientes B2B y B2C

Como parte del estudio de mercado se consultó a ambos tipos de clientes sobre su interés en un mercado de artesanía online. A continuación se presentan los resultados en relación a este tema.

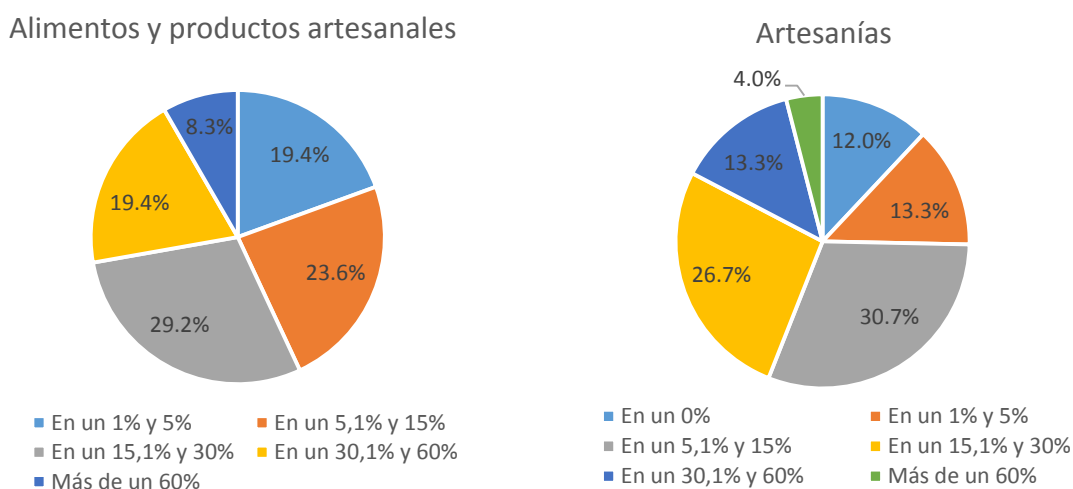
#### 7.1.6.1 Clientes B2C

Al proponer a los consumidores finales (B2C), la alternativa de un mercado online de artesanía y alimentos artesanales, casi la totalidad de los encuestados se muestra interesado. Así, un 48,8% y un 47,7% respectivamente, dice que sí compraría este tipo de productos por esta vía y un 38,4% y un 36,0% respectivamente, que probablemente compraría, llegando sobre un 80% de consumidores que demuestran interés por comprar bajo esta forma de comercio.

Asimismo, al revisar las respuestas por edad, se observa que el interés en un Marketplace de productos artesanales chilenos es alto en todos los grupos etarios, especialmente en los menores de 55 años.

De quienes manifestaron su interés en comprar artesanía por medio de un Marketplace, un 30,7% dice que la existencia de este mercado online aumentaría sus compras entre 5% y un 15% y un 26,7% entre un 15% y un 30%. Mientras que quienes manifestaron su interés en comprar alimentos artesanales en un mercado online, un 29,2% dice que la existencia de este servicio aumentaría sus compras de este tipo de productos entre 15% y un 30% y un 23,6% entre un 5% y un 15% (ver figura 24).

Figura 24: Aumento de compra en caso de existir un Marketplace

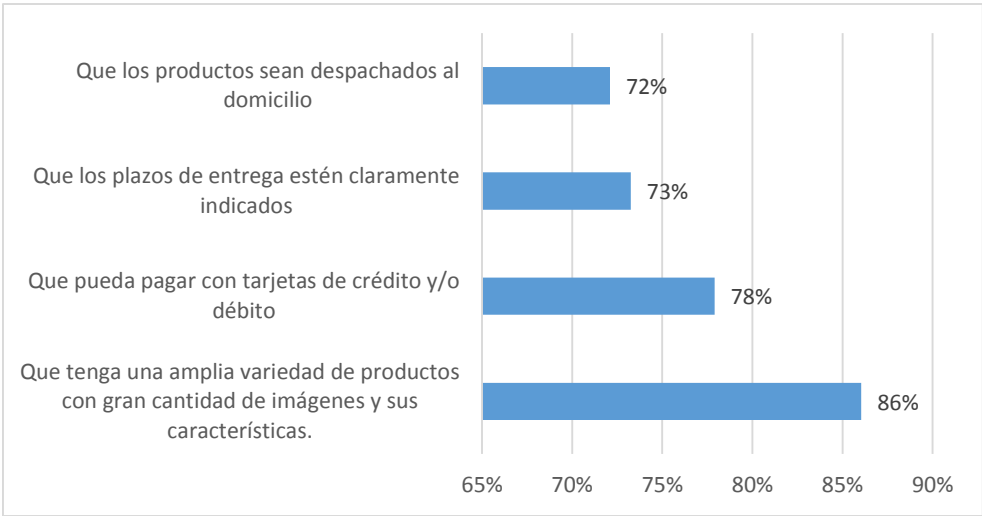


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2C



Para finalizar, se les consultó a los potenciales consumidores sobre las principales características que debía tener un Marketplace asociado a este tipo de productos, siendo la principal característica o característica más indispensable la de contar con una amplia variedad de productos y con una gran cantidad de imágenes disponibles. Con lo anterior, se puede deducir que mientras más productos disponga el Marketplace, mayor será la cantidad de potenciales clientes y por consiguiente la posibilidad de concretar una venta. Las restantes características percibidas como importantes por los consumidores se pueden ver en la figura 25.

*Figura 25: Principales características que debe contener un Marketplace según los consumidores*



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta B2C

**7.1.6.2 Clientes B2B**

Durante el estudio de mercado se les consultó a los proveedores sobre si venden o venderían a través de internet, dato que es muy relevante ya que permite dimensionar la disposición de los proveedores a utilizar este tipo de tecnologías para comercializar sus productos. Frente a esto, la totalidad de los productores de artesanía dijo que venden, vendería, o probablemente vendería a través de internet y el 96,6% de los productores de alimentos y otros productos artesanales señala lo mismo. Lo anterior se condice con la penetración de internet de los artesanos la cual, como se explicó previamente, es de sobre el 96%.

Al profundizar en internet como canal de venta, se torna importante indagar sobre los temores que pueden tener los productores, ya que esto podría incidir directamente en su participación de un Marketplace. Bajo este contexto, destaca que el 55,6% de los encuestados señala que no tienen ningún temor. El resto, menciona dentro de sus principales preocupaciones los problemas de traslado como la perdida, retraso o

condiciones en que lleguen los productos a destino (15,3%), los problemas con la forma de pago (13,9%) y por último los robos, estafas y engaños (8,3%). Si bien es cierto la mayoría no presenta temores o bien los temores mencionados son aislados y no representan al total de los artesanos, las preocupaciones que algunos de ellos manifestaron deberán ser considerados al momento de comercializar y disuadir a los artesanos para participar de un Marketplace de productos artesanales.

Del mismo modo, al consultarles a los proveedores en relación a la propuesta de vender sus productos en una plataforma web especializada, dedicada exclusivamente a la venta de artesanía chilena o productos alimenticios artesanales chilenos, en la cual pudiese comercializar sus productos sin intermediarios, la totalidad de los consultados se mostró interesado. Así, el 69,4% de los encuestados señalan que sí vendería y el 30,6% que probablemente vendería a través de esta plataforma. Este punto es fundamental ya que demuestra el interés de los productores a vender a través de un Marketplace, estableciendo un pilar fundamental para el buen funcionamiento, como lo es contar con una gran cantidad de proveedores y productos disponibles para el consumidor final o cliente B2C.

Junto a lo anterior, para los productores resulta muy interesante que ellos mismos puedan fijar el precio de sus productos a vender en esta plataforma web y pagar una comisión únicamente al momento de vender. De esta forma, el 46,5% de los productores de artesanía dijo que le parecía muy interesante y el 44,2% indicó que era interesante. Por su parte, el 31,0% de quienes venden alimentos y productores artesanales consideró esta alternativa muy interesante y el 58,6% señaló que era interesante. Con esto se obtiene que prácticamente el 90% de los productores prefiere fijar el precio de sus productos, lo cual se puede atribuir al alto costo de comercializar sus productos a través de intermediarios, ya que en el caso de las artesanías, en ocasiones marginan incluso un 70%, quedándose de esta forma con casi la totalidad de las utilidades de la venta del producto.

En definitiva, se puede inferir que existe un alto interés de los consultados en vender sus productos en una plataforma web como la propuesta, y la mayoría no manifiesta grandes temores en relación a la utilización de Internet para la venta de sus productos. La valoración positiva de este canal de comercialización se observa tanto entre los productores de artesanía como entre quienes ofrecen alimentos y productos artesanales, no identificándose diferencias importantes en sus respuestas.

La siguiente figura se ilustra el escenario actual de los clientes y su interés por participar de un Marketplace. Como se puede apreciar, por el lado de los consumidores finales, éstos están interesados en comprar productos artesanales por internet, pero que en la actualidad no lo hacen o sus compras vía internet de estos productos son muy bajas. Por el lado de los proveedores, estos comercializan sus productos a través de internet pero no es su principal canal de venta, representando un 11%. De esta forma, el Marketplace aparece como un punto de encuentro, logrando satisfacer las necesidades de ambos clientes, es decir, por un lado la necesidad o interés de comprar productos

artesanales a través de internet, y por otro de vender dichos productos por parte de los proveedores.

Figura 26: Síntesis de resultados encuesta clientes B2C y B2B



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas B2C y B2B

## 7.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En Chile la comercialización de alimentos artesanales y artesanías es llevada a cabo principalmente por los propios artesanos que comercializan sus productos, ya sea en sus talleres, en su propio hogar, en ferias locales establecidas, ferias esporádicas o internet, usando principalmente las redes sociales. Por otro lado se encuentran las tiendas especializadas y fundaciones, el retail (supermercados y grandes tiendas) y sitios en internet como páginas web de fundaciones artesanales y tiendas especializadas o páginas web de compra y venta de diferentes tipos de productos (por ejemplo: Mercadolibre, Linio, Yapo o El Rastro).

### 7.2.1 Tiendas especializadas y fundaciones

Las tiendas especializadas y fundaciones generalmente comercializan productos que no están disponibles en canales masivos y que debido a su modo de elaboración o exclusividad de sus productos tienen un alto precio. Un aspecto fundamental de las tiendas de especialidad es el contacto y la confianza que tienen tanto con sus clientes como con sus proveedores. Esto, muchas veces se sustenta en la confianza que

otorgan años de relación y la relación casi personal con los clientes, que permite ir conociendo sus gustos y preferencias<sup>21</sup>.

Dentro de las principales tiendas especializadas se encuentran: Chile a mano, Artesanías de Chile, Hands of Chile y La Esquila como tiendas de venta de artesanía, y El Mercadito, Emporio Nacional, Puroolivo, Patagoniainbox, Rosa Gourmet, entre otras tiendas a nivel nacional de similares características, que comercializan alimentos artesanales.

En relación a las artesanías, la Fundación Artesanías de Chile es una entidad privada sin fines de lucro, que comercializa artesanías de origen chileno. De esta organización existe información disponible que permitirá comprender de mejor manera el mercado y la competencia.

En la tabla 9, se presentan los montos en compras de productos a artesanos durante el año 2014 y 2015 realizados por Artesanías Chile. Ahí se puede observar un incremento de un 10% en las compras el año 2015 en comparación con el año anterior.

*Tabla 9: Comparación de compras de productos a artesanos 2014-2015*

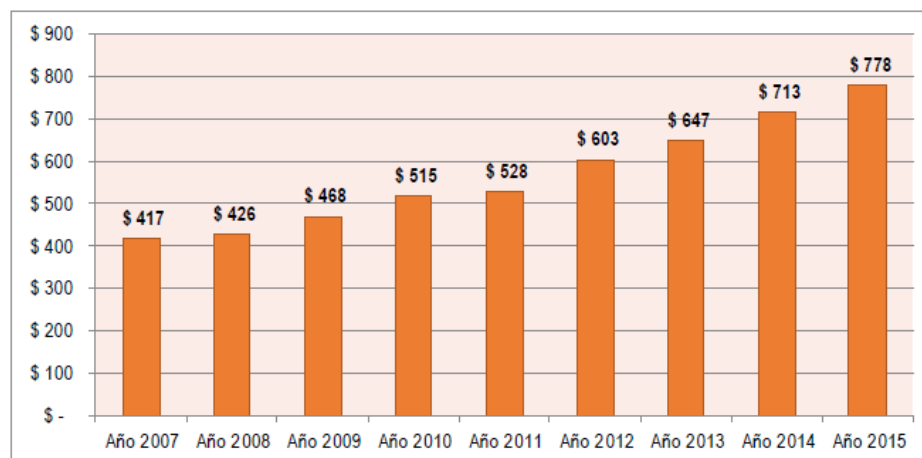
Tipo de Orden de Compra	Compras 2015	Compras 2014	Var 2015/2014
Programada	\$ 343.787.900	\$ 305.673.700	12%
Puntual	\$ 122.941.170	\$ 114.576.114	7%
Terreno	\$ 17.368.100	\$ 19.660.502	-12%
<b>Total general</b>	<b>\$ 484.097.170</b>	<b>\$ 439.910.316</b>	<b>10%</b>

Fuente: Memoria anual de Artesanías de Chile, año 2015.

En concordancia con la tabla anterior el siguiente gráfico muestra un incremento sostenido en las ventas de la fundación llegando a \$778 millones en el año 2015.

<sup>21</sup> Estudio de mercado Industria gourmet en Chile, Prochile 2009

Figura 27: ventas para el periodo Enero-Diciembre de los años 2010-2015.



Fuente: Memoria anual de Artesanías de Chile año 2015.

En relación a las tiendas, estas cobran en promedio un 28% de comisión a los artesanos por producto vendido, con un máximo de 70% de comisión. También existen otras tiendas que no cobran comisión, sino que compran los productos a los artesanos y los comercializan con un sobreprecio (ver tabla 10).

Tabla 10: Porcentaje de comisión por venta de productos en tienda

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
porcentaje comisión	15	0	70%	28%	23,05%

Fuente: Caracterización de los canales de comercialización de Artesanía y buenas prácticas.

Desde el punto de vista de los alimentos artesanales, no existen datos sobre la comisión que cobran las tiendas especializadas por la venta de sus productos. Sin embargo, es sabido que lo habitual es que el productor venda sus productos a dichas tiendas y éstas lo comercialicen a un valor que define cada tienda.

### 7.2.2 Retail

Si bien es cierto que el retail, compuesto por supermercados y grandes tiendas, vende productos artesanales o artesanías, no es un mercado al cual puedan acceder la mayoría de los productores. Esto, debido principalmente a que los proveedores son pequeños y medianos productores artesanales con producciones limitadas y especializadas en cierto tipo de productos como mermeladas, aceites, artesanía en madera, alfarería, etcétera. Sumado a lo anterior, la escasa o nula posibilidad de poner códigos de barra a sus productos en el origen y la forma de pago utilizada por el retail

(30 o 60 días generalmente) dificultan aún más el ingreso de estos productos a estos centros de comercialización<sup>22</sup>.

Sin perjuicio de lo anterior, en septiembre del 2016 la Fundación ONA, INDAP de la región de los Ríos y Censosud, generaron un convenio en donde 25 productores de artesanías podrán comercializar sus productos en los supermercados Jumbo a nivel nacional.

Desde el punto de vista de los alimentos, las grandes tiendas y supermercados tienen a la venta productos artesanales pero de producción más masiva, como por ejemplo, longanizas, jamones, mermeladas, chocolates y otros, quitándole el carácter de producto artesanal o étnico, propio de un producto producido en una determinada zona del país, y por tanto, se consideran como productos sustitutos.

Un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, liberado en junio del 2015, donde se realizaron encuestas a 400 personas, arrojó que el lugar preferido para la compra de productos artesanales son los mercados y ferias. No reconociendo al retail como un lugar relevante para adquirir dichos productos<sup>23</sup>.

### **7.2.3 Artesanos**

Como se señaló anteriormente, los artesanos comercializan sus productos principalmente en ferias, sean estas locales y permanentes y/o esporádicas, en sus talleres donde producen sus productos, en su propio hogar y a través de redes sociales de internet como por ejemplo Facebook. Según el estudio de mercado realizado para esta investigación, los productores de alimentos y artesanías ven a este tipo de canales como los más indicados para comercializar sus productos, ya que pueden llegar al consumidor final de forma directa (sin intermediarios).

Si bien es cierto la mayoría de los artesanos utiliza internet para comercializar sus productos, lo hacen como un canal secundario de comercialización sin un desarrollo acabado.

En relación a la promoción de sus productos, no existe información formal al respecto. No obstante, esto puede ser extrapolado y analizado en base a un estudio realizado por el Consejo de la Cultura y las Artes sobre la caracterización y construcción de perfiles de los artesanos reconocidos por el sello de excelencia a la artesanía. Este estudio indica que la mayoría de ellos (59,5%) promociona sus productos de boca en boca

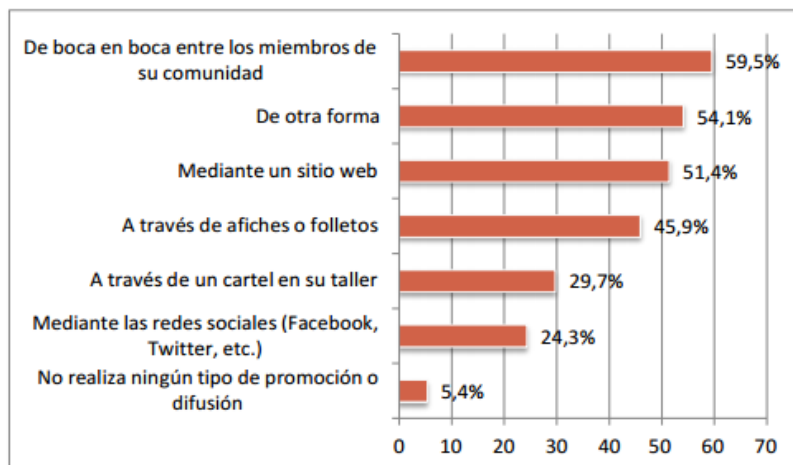
---

<sup>22</sup> Estudio de mercado Industria gourmet en Chile, Prochile 2009

<sup>23</sup> Estudio para un sello de Productos y servicios de La agricultura familiar Campesina, Ministerio de Agricultura

entre los miembros de su comunidad, un 51,4% utiliza algún sitio web para promocionar sus productos, mientras que sólo un 24,3% utiliza las redes sociales para difundir sus productos.

*Figura 28: Medios utilizados para promocionar productos artesanales*



Fuente: Caracterización y construcción de perfiles de los artesanos reconocidos por el sello de excelencia a la artesanía

#### **7.2.4 Sitios en internet**

Estos representan a los competidores directos para el Marketplace a desarrollar, los sitios en internet se encuentran por un lado desarrollados por las tiendas especializadas que buscan formas complementarias de comercializar sus productos, sitios de gobierno y fundaciones que buscan apoyar y fomentar la comercialización de productos artesanales y otros sitios que comercializan bajo el concepto de Marketplace dedicados a la comercialización de forma directa o indirecta de productos chilenos, productos hechos a mano y artesanales, ya sea alimentos o artesanías.

A continuación se describen las principales características de cada uno de los Marketplace disponibles a la fecha de la realización del presente estudio:

##### **7.2.4.1 Linio Marketplace Chile**

Es una tienda de productos de consumo de diferentes categorías como moda, artículos para niños, libros, tecnología, deportes, consolas y videojuegos, belleza, electrodomésticos, bebidas, alimentos, entre otros. Se encuentra presente en Chile, México, Perú, Venezuela, Colombia, Panamá y Ecuador.

Para poder vender en Linio se requiere cumplir con los siguientes requisitos:

- Vender productos nuevos y originales
- Tener inventario disponible para vender en el momento
- Poder realizar un despacho en 48 horas hábiles
- Disponer de boleta y factura

El proceso de compra y venta funciona de acuerdo a la figura 29.

*Figura 29: Modelo de venta de productos en Linio*



Fuente: Linio

El vendedor se debe registrar, crear su tienda online y subir sus productos. Los clientes compran el producto que les interesa y se procede al pago del producto, ya sea mediante tarjetas de crédito, depósito bancario o bien en efectivo al recibir el producto. Posterior a la compra del producto, se procede al despacho del mismo, el cual corre a cargo del vendedor y debe utilizar únicamente los operadores logísticos asociados a Linio, los cuales son DHL y Blue Express. Una vez recepcionado el producto por el comprador, se gestiona el pago del vendedor, el cual se hace efectivo en un plazo de 15 días hábiles posteriores a la entrega.

En relación a las comisiones asociadas, estas fluctúan desde un 6% a un 30%, específicamente para alimentos, bebidas, productos gourmet y del hogar es de un 20%<sup>24</sup>.

#### **7.2.4.2 MercadoLibre Chile**

MercadoLibre es el sitio de compra y venta de productos y servicios más visitado en Latinoamérica, permite vender prácticamente cualquier cosa, ya sea nueva o usada, como por ejemplo vehículos, inmuebles, servicios, productos y otros, incluyendo alimentos artesanales y artesanías en general.

<sup>24</sup> <https://www.linio.cl>



Este sitio no presenta restricciones para poder comercializar un producto, como lo hace Linio, y la transacción final está a cargo del comprador y el vendedor. De esta forma, lo que hace es reunir a comprador y vendedor para facilitar la compra del producto o servicio.

Los costos para publicar son variables y van desde publicaciones gratuitas hasta publicaciones que tienen un costo de un 23% de la venta. Dependiendo de cuál sea la alternativa seleccionada, el producto o servicio a la venta tendrá mayor o menor publicidad junto con ofrecer diferentes alternativas de pago. Las diferentes características de cada modalidad se pueden ver en la tabla 11<sup>25</sup>.

*Tabla 11: Comisión por ventas en MercadoLibre*

	Gratuita	Clásica	Premium*
Ubicación en los listados	Inferior	Superior	Superior
Duración	60 días	Ilimitada	Ilimitada
Ofreces cuotas sin interés con todas las tarjetas de crédito	✗	✗	✓
Ofreces Mercado Pago	✓	✓	✓
Costo por publicar	Gratis	Gratis	Gratis
Costo por venta	Gratuita	11% por venta	23% por venta

Fuente: MercadoLibre

En relación al despacho del producto, en caso de ser requerido, éste es definido entre el comprador y el vendedor, no existiendo limitaciones u opciones de envío.

### **7.2.4.3 IKUNA**

Ikuna es una empresa chilena creada el año 2014, es de carácter social y permite a artesanos y emprendedores de producción propia vender sus productos a través de su página Web.

En relación a la forma de funcionamiento, una vez que el consumidor final (B2C) compra un producto se le envía un mensaje de texto y un correo electrónico al artesano con la información del producto vendido y los detalles necesarios para que realice el despacho.

<sup>25</sup> <http://www.mercadolibre.cl>

El artesano es el responsable de embalar el producto y despacharlo al comprador, pudiendo elegir el medio de despacho que mejor le acomode. En el caso particular de que el artesano o emprendedor sea de Santiago, los productos son retirados por la compañía y despachados al cliente final.

Ikuna, por su parte, realiza el pago en 7 días hábiles después de la confirmación del despacho del producto vendido. La empresa cobra una comisión única de un 20% del precio publicado del producto, sin importar el tipo de producto o su valor<sup>26</sup>.

Según indica su creador, Sebastián Espinosa, los requisitos para poder vender a través de Ikuna, son: estar formalizado (contar con boleta o factura), tener cuenta corriente o cuenta RUT, teléfono y correo electrónico<sup>27</sup>.

En relación a las formas de pago permitidas por Ikuna, la empresa acepta dos tipos: transferencia bancaria a su cuenta corriente o bien mediante pago vía Webpay.

En la siguiente tabla se muestra un resumen de los principales competidores, donde se puede apreciar que la comisión a cobrar asociada por la venta de cada producto es del orden del 20%. Adicionalmente se observa poca variedad de productos entre los competidores (menor a 4.000). Específicamente en relación a los Marketplace, éstos no presentan una diferenciación en cuanto a los productos que comercializan.

*Tabla 12: Resumen principales competidores*

Competidor	Tipo de producto	Comisión	Número de productos	Indica plazos de entrega	Principal canal de venta	Despacho	Vende únicamente artesanías y alimentos
Mercado libre	Nuevos y usados	0% al 23%	4.000 aprox.	No	Online	No	No
IKUNA	Nuevos	20%	120 aprox.	No	Online	Sí	No
Artesanos	Nuevos	0%	Limitado N°.	N/A	Presencial	62%	Sí
Tiendas	Nuevos	28%	Limitado N°.	N/A	Presencial	--	Sí

Fuente: Elaboración propia, en base al estudio de mercado.

<sup>26</sup> <http://www.ikuna.cl>

<sup>27</sup> <http://www.uss.cl/blog/ikuna-la-red-global-de-compra-y-venta-de-productos-artesanales>

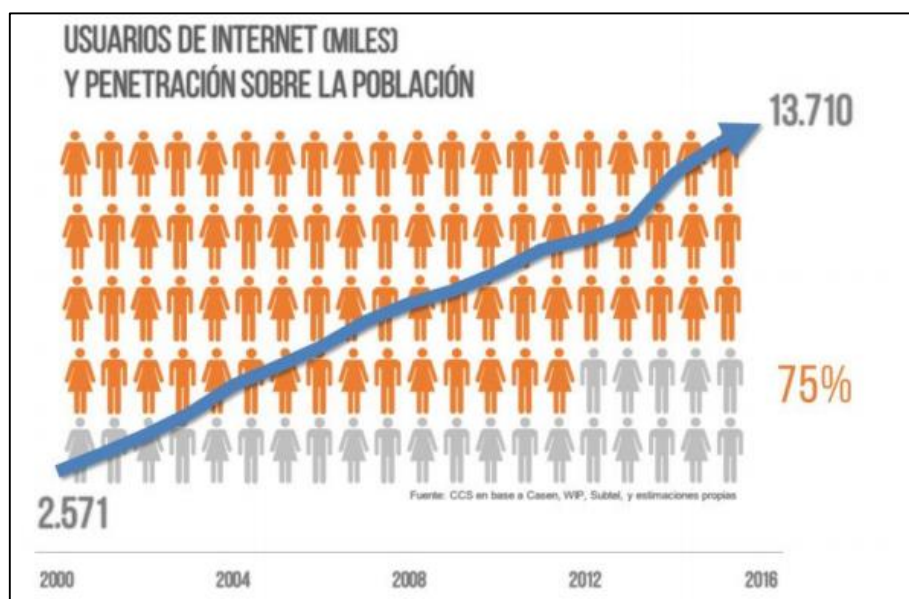
## 7.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 7.3.1 Tecnología

El uso de internet se ha incrementado considerablemente en los últimos años. En el mundo existen 7,3 mil millones de personas, de ellos cerca de 6,8 mil millones cuentan con acceso a internet y por ende al uso de los beneficios de esta tecnología<sup>28</sup>, para efectos de comunicación, obtener información respecto a un tema en particular, entretenimiento, transacciones de dinero, entre muchas otras.

A nivel sudamericano la penetración de internet es del orden del 60%<sup>29</sup>, mientras que en el caso particular de Chile, según la Cámara de Comercio de Santiago, el número de usuarios de internet durante el 2016 ha superado los 13 millones de personas<sup>30</sup>, abarcando de esta forma al 75% de la población.

Figura 30: Usuarios de internet en Chile



Fuente: Ecommerce Day 2016, Cámara de Comercio Santiago.

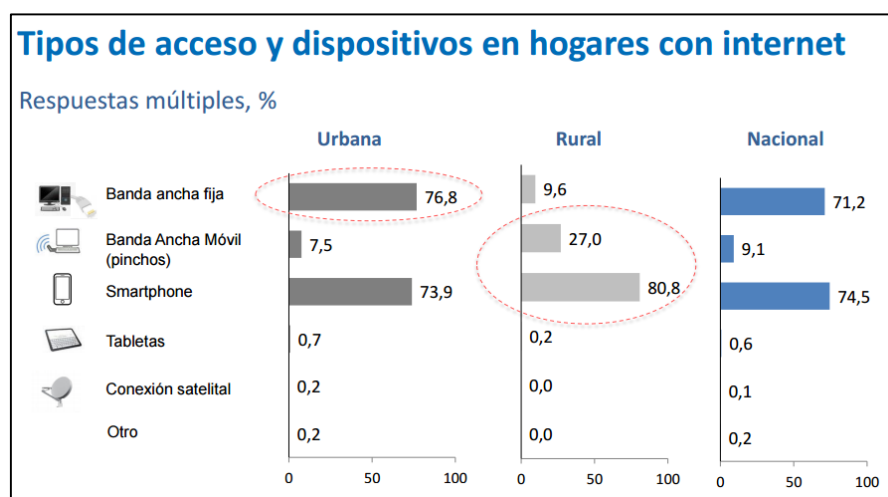
En relación a los tipos de conexiones disponibles en los hogares de los chilenos, predomina a nivel nacional el uso de internet mediante smartphones, llegando a un 74,5% a inicios del año 2015. En relación a las conexiones urbanas, predomina el uso de banda ancha fija con un 76,8%, sin perjuicio que la penetración de internet a través de Smartphone es de un 73,9%. En los hogares rurales predomina el uso de celulares para conectarse a internet con un 80,8%.

<sup>28</sup> <http://www.dinero.com/empresas/articulo/personas-mundo-acceso-internet/208455>

<sup>29</sup> [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

<sup>30</sup> Ecommerce Day 2016, Cámara de Comercio Santiago.

Figura 31: Tipos de acceso a internet



Fuente: Encuesta Nacional de Accesos, Usos y Usuarios de Internet, SUBTEL

En relación al uso de tecnologías para la comercialización de artesanía y de alimentos artesanales, este es un nicho poco utilizado por ambos tipos de productos.

### 7.3.2 Aspectos legales

La producción de alimentos artesanales, se rige bajo el reglamento sanitario de los alimentos, el cual “establece las condiciones sanitarias que debe ceñirse la producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para uso humano, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de productos sanos e inocuos”<sup>31</sup>. Junto a este reglamento existe la Ley 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, la cual trata sobre los rotulados que se exigen a los alimentos en general, debiendo contar al menos con los contenidos nutricionales del alimento en cuestión.

De forma adicional, con fecha 27 de junio del 2016, se publicó el Decreto 13: Reglamento Ley 20.606 13, el cual indica que todos los alimentos envasados deben contener el rotulo que advierte a los consumidores sobre los altos niveles de azúcares, calorías, sodio y grasas saturadas<sup>32</sup>.

En relación a las artesanías no hay una ley en particular sobre la producción, estas se rigen únicamente por Decreto de Ley N° 825: Ley Sobre Impuesto a las Ventas y Servicios, estando de esta forma afectas al Impuesto al Valor Agregado (IVA), al igual que la venta de alimentos o cualquier otra venta normal de productos. Ahora bien, esto

<sup>31</sup> Reglamento Sanitario de los Alimentos

<sup>32</sup> <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/ver/40557>

tiene un trato particular para las artesanías en que predomina el esfuerzo físico, según lo que señala el Servicio de Impuestos Internos: “los servicios prestados por trabajadores que laboren solos, en forma independiente, y en cuya actividad predomine el esfuerzo físico sobre el capital o los materiales empleados, estarán exentos de IVA, según lo estipula el artículo 12, letra E, N° 12, de la Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios”<sup>33</sup>.

### **7.3.3 Situación macroeconómica.**

A nivel mundial, se estima que el comercio electrónico alcanzará el 2016 los 2,5 billones de dólares, cifra que en la cual China aporta más de un tercio del monto total, llegando a los US\$ 900.000 millones. Por su parte, Estados Unidos, que hasta el 2014 fue el líder y principal potencia del comercio electrónico, fue desplazado por China y se espera que alcance cifras en torno a los US\$ 650.000 millones para el año 2016<sup>34</sup>.

En relación a Latinoamérica los montos de ventas por concepto de comercio electrónico son bastante más bajos y son liderados por Brasil que alcanza una proyección para el 2016 de US\$ 22.000 millones, seguido por México y Argentina con US\$ 17.000 y US\$ 9.000 millones respectivamente.

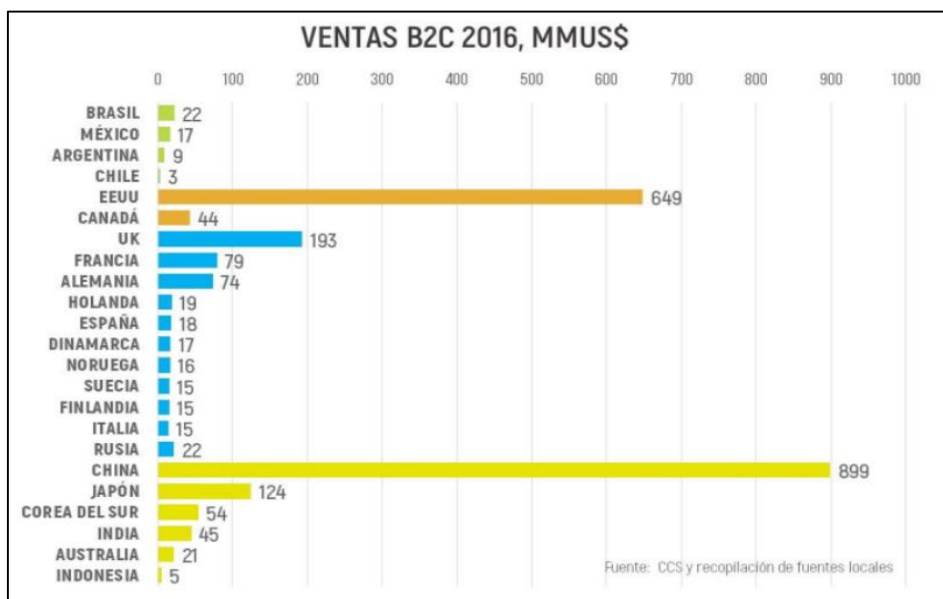
En la figura 32 se puede apreciar una gráfica general con las ventas proyectadas para diferentes países para el año 2016, que muestra la gran diferencia que existe entre las tres principales potencias y el resto del mundo en relación a las ventas de comercio electrónico.

---

<sup>33</sup> Servicio de Impuestos Internos

<sup>34</sup> Ecommerce Innovation Summit, Cámara de Comercio Santiago.

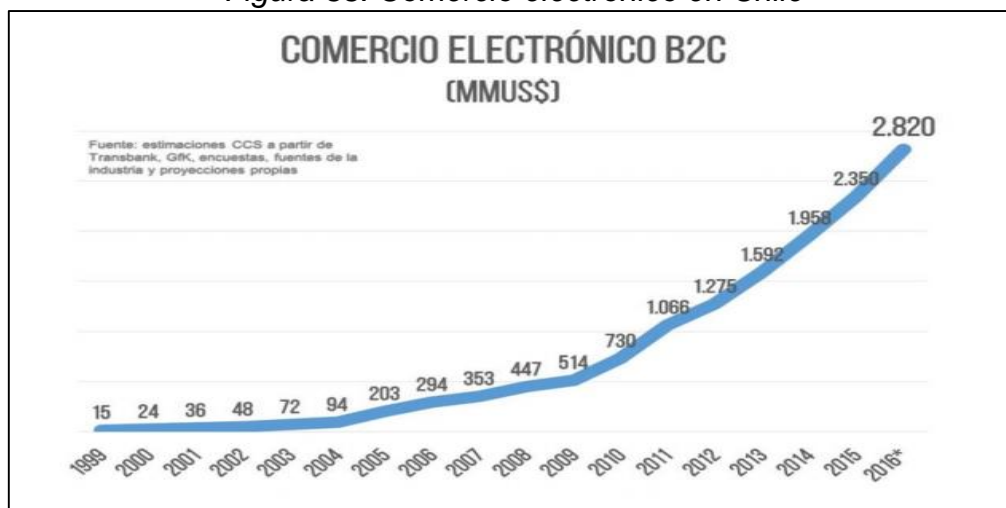
Figura 32: Ventas por internet proyectadas para el 2016 para distintos países



Fuente: Ecommerce Innovation Summit, Cámara de Comercio Santiago.

En Chile el comercio electrónico continúa creciendo a tasas aceleradas, siendo este tipo de comercio el que presenta el mayor crecimiento de toda la economía chilena y en el año 2016 se espera llegar a los US\$ 2.800 millones<sup>35</sup>. En este contexto, según el presidente de la Cámara de Comercio de Santiago, Peter Hill, las ventas online volverán a crecer en torno al 20% “casi diez veces más rápido que el crecimiento de las ventas en tiendas físicas”. Esto gracias a las ventajas del país para hacer negocios online.

Figura 33: Comercio electrónico en Chile



Fuente: Ecommerce Day 2016, Cámara de Comercio Santiago.

<sup>35</sup> Ecommerce Day 2016, Cámara de Comercio Santiago.

## 7.4 SÍNTESIS DE LAS VARIABLES DEL DIAGNÓSTICO APLICANDO MATRIZ FODA.

### 7.4.1 Síntesis general:

De acuerdo a los antecedentes recopilados, tanto en el estudio de mercado realizado para clientes B2B y B2C, como también del análisis del mercado artesanal en general y el entorno de la industria, a continuación se entrega una síntesis general del diagnóstico mediante análisis FODA, lo cual permitirá generar una estrategia adecuada para el Marketplace de artesanías que se pretende implementar. Posteriormente se presenta un análisis FODA en detalle asociado a cada segmento.

Los presentes análisis FODA no incluyen las fortalezas y debilidades por tratarse de un nuevo negocio a implementar.

#### Oportunidades:

- 75% de la población chilena tiene acceso a internet, lo cual implica un gran número de potenciales consumidores.
- Comercio electrónico ha ido aumentando en forma sostenida con el pasar de los años, llegando cerca de MM US\$3.000 en el año 2016, lo cual significa un atractivo volumen de mercado.
- Mercado potencial de artesanías y alimentos artesanales de MM\$790.000, lo cual significa un atractivo volumen de mercado.
- 57% de las personas declara comprar por internet al menos 1 vez en un año, lo cual significa que existe un alto porcentaje de compradores a través de internet.
- Aproximadamente 14.000 productores disponibles (1.904 productores de artesanía y 11.829 productores de alimentos y productos artesanales), lo cual significa gran variedad de productos y clientes B2B. Este es un aspecto fundamental para lograr un buen funcionamiento de un Marketplace.
- 96% de los productores tiene acceso a internet, con lo cual se puede inferir que existe una capacidad instalada por parte de los proveedores para adherirse a un Marketplace.
- De los clientes B2C, el grupo etario con mayor gasto promedio anual, tanto de artesanías como de productos o alimentos artesanales, corresponde al segmento entre 35 a 44 años de edad.
- Proveedores no utilizan internet como principal canal de comercialización, con lo cual el Marketplace significa una oportunidad para potenciar la venta de sus productos y una importante estrategia como justificación para adherirse a la iniciativa.

- Competidores cobran por concepto de comisión aproximadamente un 20% por cada producto vendido.
- En términos generales los competidores cuentan con un bajo número de productos disponibles.

#### Amenazas

- En promedio el 72% de los artesanos encuestados comercializa por internet, teniendo como resultado un alto número de competidores.
- Ya que se trata de productos que no son de primera necesidad y no forman parte de la canasta básica de las familias chilenas, la compra de estos productos son más sensibles a variaciones económicas que puedan existir en el mercado.

### **7.4.2 Análisis FODA por segmento**

#### **7.4.2.1 Productores artesanales clientes B2B**

Para el análisis de los productores artesanales, se realiza un único FODA que considera tanto a productores de artesanías como también a productores de alimentos y productos artesanales, esto debido a la similitud de las respuestas recabadas en el estudio de mercado.

#### Oportunidades

- 72% de los artesanos utiliza internet para comercializar sus productos, pero tan solo un pequeño porcentaje lo utiliza como principal canal de comercialización, generando de esta forma una oportunidad para potenciar dicho canal a través de un Marketplace.
- 100% de los artesanos indica estar interesados en participar de un Marketplace de productos artesanales, lo cual se traduce en una gran cantidad de proveedores y productos disponibles. Este es un punto esencial en un Marketplace, ya que aumenta las oportunidades de comercialización.
- Artesanos no utilizan internet como principal medio de venta de sus productos. Cuando venden por internet, usan principalmente las redes sociales para comercializarlos.
- En su mayoría los artesanos no invierten recursos para publicitar sus productos. Los proveedores promocionan sus productos principalmente de boca en boca, sin contar con un plan de promoción para la comercialización.



- En promedio los artesanos utilizan entre 6 y 9 días al mes para ir a vender sus productos, existiendo una oportunidad de aumentar su producción si dejaran esa función al Marketplace y ellos se dedican exclusivamente a su core business que es la producción de sus productos.
- Según datos del estudio de mercado, un 52,8% de los artesanos indican estar dispuestos a pagar por comisión entre un 15% y un 30% por concepto de venta de sus productos.

#### Amenazas

- Bajas barreras de entrada para generar un Marketplace, costos de iniciar son bajos, por tanto pueden entrar nuevos competidores de manera fácil.
- Posibilidad de que los artesanos potencien, a través de otros medios, su presencia en internet y redes sociales, pasando de ser un canal de comercialización secundario a uno principal.
- Venta por redes sociales no pagan comisión, lo cual puede significar una menor disposición a pagar por parte de los proveedores.

#### **7.4.2.2 Consumidor final clientes B2C**

Para el análisis de los consumidores finales, se realizaron dos FODA, uno que considera a los consumidores de los grupos socioeconómicos A, B y C1 y otro que incluye a los grupos socioeconómico C2, C3 y D, los cuales se presentan a continuación:

##### *7.4.2.2.1 FODA consumidores A, B y C1*

#### Oportunidades

- Sobre el 96% ha realizado compras por internet en los últimos 12 meses.
- Existen personas que gastan sobre \$30.000 en artesanías por cada ticket de compra, lo mismo ocurre con los alimentos y productos artesanales, donde la proporción de personas que hace una inversión más alta por ticket de compra es mayor que en otros grupos socioeconómicos.
- Compra promedio anual para artesanías es entre \$46.000 y \$59.000, mientras que para alimentos y productos artesanales es de \$188.000 y \$559.000 anuales.
- Un 68% compra artesanías un par de veces al año o más, mientras que un 8% de ellos compra una vez al mes o más.

- Un 35% compra alimentos o productos artesanales una vez al mes o más, mientras que un 4% lo hace todas las semanas.
- Un 16% declara haber comprado a través de internet artesanías, mientras que un 15% declara haber comprado productos o alimentos artesanales, existiendo una oportunidad para incrementar la venta a través de este canal.
- Cerca de un 90% compraría o probablemente compraría productos artesanales a través de un Marketplace.

#### Amenazas

- El principal canal de compra tanto para artesanías como productos y alimentos artesanales son las ferias o mercados artesanales locales.
- Ninguno de los clientes de este grupo socioeconómico utiliza internet como principal canal para la compra de artesanías o de alimentos y productos artesanales.

#### 7.4.2.2.2 FODA consumidores C2, C3 y D

#### Oportunidades

- Entre el 40% y 70% de los clientes han realizado compras por internet en los últimos 12 meses.
- Existen únicamente personas que gastan un monto menor a \$30.000 (rango varía entre \$1.000 a \$30.000) en artesanías por cada ticket de compra, para alimentos y productos artesanales el monto de compra es más homogéneo prevaleciendo montos entre \$5.000 y \$15.000 por cada ticket de compra.
- Compra promedio anual para artesanías es entre \$17.000 y \$32.000, mientras que para alimentos y productos artesanales es de \$14.000 y \$184.000 anuales.
- Un 65% compra artesanías un par de veces al año o más, mientras que un 4% de ellos compra una vez al mes o más.
- Un 54% compra alimentos o productos artesanales una vez al mes o más, mientras que un 4% lo hace todas las semanas.
- Un 4% declara haber comprado a través de internet artesanías así como también productos o alimentos artesanales
- Cerca de un 75% compraría o probablemente compraría productos artesanales a través de un Marketplace.

## Amenazas

- El principal canal de compra tanto para artesanías como productos y alimentos artesanales son las ferias o mercados artesanales locales.
- Ninguno de los clientes de este grupo socioeconómico utiliza internet como principal canal para la compra de artesanías, mientras que tal solo un 1,2% utiliza internet como principal canal para la compra de alimentos o productos artesanales.

## **8 ESTRATEGIA**

### **8.1 Propuesta de valor**

En base al análisis de mercado de productos artesanales y análisis de clientes B2B y B2C, se determinó que se utilizará una estrategia de enfoque para lograr posicionar el Marketplace. Dicha estrategia estará dirigida al segmento ABC1, para clientes B2C, y para los artesanos que disponen de factura o boleta, para los clientes B2B. Dentro de la estrategia de enfoque se definirá una estrategia de precios bajos, dirigida a los clientes B2B, junto con una mirada en diferenciación dirigida a los clientes B2C.

La idea de negocio se basa en lograr la diferenciación mediante la entrega de una amplia gama de proveedores y productos a los consumidores finales, considerando en un inicio más de 2.000 proveedores y sobre 12.000 productos diferentes, enfocados únicamente en productos artesanales chilenos, de las diferentes regiones del país, ya sean artesanías o alimentos artesanales. Estas, características de negocio que no se encuentran presentes en el mercado actual, ya que los competidores directos como lo son otros Marketplace, venden diferentes tipos de productos y servicios sin especializarse en alguno de ellos, junto con ofrecer una menor cantidad de productos artesanales para su comercialización.

### **8.2 Segmento objetivo**

Según los análisis presentados en el diagnóstico y en relación a los clientes B2B, existe un interés de comercializar sus productos en un Marketplace para ambos tipos de productores artesanales, productores de artesanías y de alimentos o productos artesanales. Sin embargo del total del tamaño del mercado, que corresponde a 13.733 productores, un 20% de ellos no posee factura o boleta. Por tanto, el segmento a considerar será de los productores, tanto de artesanías como de alimentos u otros productos artesanales, que poseen factura o boleta, correspondiente al 80% del total del mercado, equivalente a 10.986 productores artesanales.

En relación a los clientes B2C y según los análisis presentados en el diagnóstico, el segmento seleccionado corresponde al grupo socioeconómico ABC1, enfocándose dentro de éste en las personas entre 35 a 44 años de edad.

En cuanto al tamaño del segmento objetivo para clientes B2C, se estima en un total de 386.179 personas y un tamaño de mercado anual del orden de MM \$96.884.

### **8.3 Diseño de los servicios a entregar**

#### **8.3.1 Productos y proveedores**

El Marketplace contará en un inicio con un total aproximado de 2.200 artesanos proveedores, lo cual corresponde a un 20% del total del segmento objetivo. Con esto, se espera obtener un total aproximado de 12.000 diferentes productos, para luego ir aumentando de forma anual la cantidad de proveedores y por consiguiente de productos asociados. De esta forma, se abarcan productores de diferentes tipos de artesanías como alfarería, orfebrería, madera, textilera, cueros, cestería, entre otros. De igual manera, proveedores de diferentes productos y alimentos artesanales como aceites, condimentos, licores, mermeladas, pescados y carnes procesadas, cosméticos, productos de belleza y otros que sean producidos por artesanos.

Para obtener las cantidades mencionadas, durante el estudio de mercado se les consultó a los clientes B2B sobre el total de productos diferentes que comercializa, de esta forma se estimó la cantidad de productos con que cuentan los artesanos en promedio, diferenciando entre artesanías y productos o alimentos artesanales. Luego se determinó la cantidad de productos a comercializar en base a la cantidad de artesanos definida previamente. Adicionalmente, considerando que no necesariamente los productores incluyan todos sus productos en el Marketplace, se fijó un supuesto de que los artesanos que se asocien pondrán a la venta en el portal al menos un 50% de sus productos, llegando de esta forma a contar con un estimado de 12.000 productos en un inicio.

A continuación, en la tabla 13, se presenta la cantidad de productos en promedio con que cuentan los artesanos y la forma de cálculo para obtener la cantidad de productos indicada previamente. Posteriormente, en los siguientes capítulos, se muestra el plan de marketing asociado para lograr obtener la cantidad de productores requeridos inicialmente.

*Tabla 13: Total de proveedores y productos a considerar de manera inicial en el Marketplace*

Tipo de proveedor	Total proveedores en el mercado	Segmento objetivo (80%)	Penetración de mercado 20% (A)	N° promedio de productos por proveedor (B)	Total productos (AxB)	Total de productos a comercializar correspondiente al 50% del total
Artesanía	1.904	1.523	305	17	5.179	2.589
Productos o alimentos artesanales	11.829	9.463	1.893	10	18.926	9.463
<b>Total</b>	<b>13.733</b>	<b>10.986</b>	<b>2.197</b>	<b>--</b>	<b>24.105</b>	<b>12.053</b>

Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado

Para lograr contar con la cantidad de proveedores necesarios, los ejecutivos de venta del Marketplace deberán contactar telefónicamente a los clientes B2B, mediante la base de datos que se dispone del registro de artesanos y de los artesanos asociados a INDAP, y ofrecerles la incorporación a la página web. Adicionalmente esta estrategia será complementada con las estrategias de marketing dispuestas para promocionar el sitio.

### **8.3.2 Servicios a entregar**

#### **8.3.2.1 La tienda online**

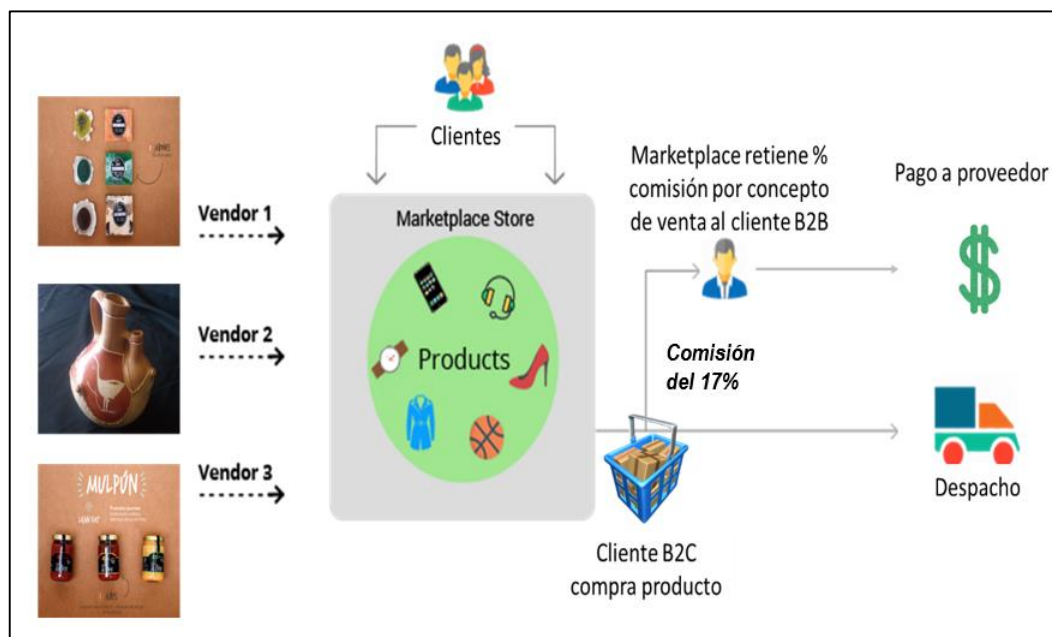
Por definición un Marketplace es un mercado virtual o de comercio electrónico, por tanto, la ubicación de la tienda será en un sitio web, pudiendo abarcar clientes de todo el territorio nacional.

En términos generales, la finalidad del Marketplace es lograr conectar a proveedores y consumidores que buscan vender y comprar respectivamente productos artesanales. La siguiente figura muestra la forma de operar del sitio web, que considera los siguientes pasos:

- Los clientes B2B podrán adherirse al Marketplace, publicar sus productos y comercializarlos a través del portal.
- Una vez los productos se encuentren publicados, los clientes B2C que requieran dichos productos podrán visitar el sitio, ver los productos, junto con la descripción en detalle de estos, para posteriormente realizar la compra.
- Luego, cuando el producto es seleccionado, se ingresan los datos personales del comprador y los antecedentes para el despacho del producto para posteriormente realizar el pago a través de tarjetas bancarias.

- En forma automática se envía un correo electrónico al proveedor con los detalles del artículo vendido y éste se encarga del despacho.
- Solamente habiendo despachado el producto y habiendo sido recepcionado por el cliente B2C, se procede a realizar el pago correspondiente al proveedor.

Figura 34: Modelo de negocio del Marketplace



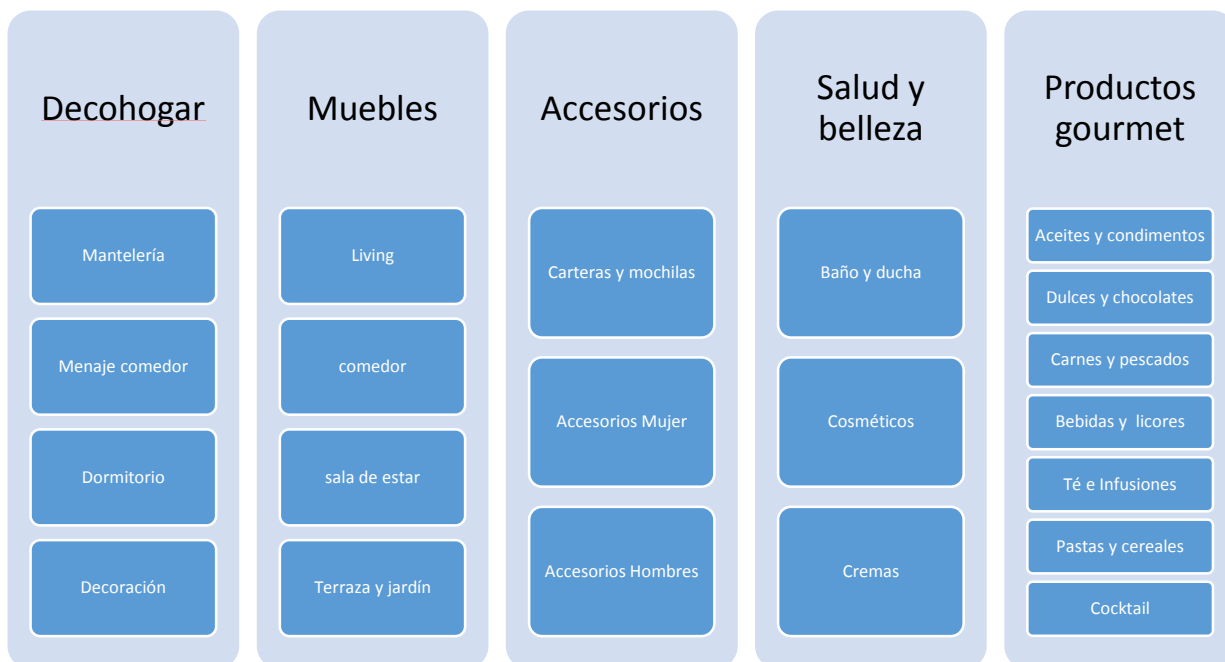
Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestran las diferentes secciones que tendrá la tienda, abarcando tanto artesanías como productos y alimentos artesanales. La página estará dividida en 5 grandes áreas:

- Decohogar: Donde se encontrarán una variedad de artículos para el hogar y para decoración como textiles, cerámica, ropa de cama, entre otros.
- Muebles: Donde se podrá encontrar diferentes tipos de mobiliario, el cual se encontrará subdividido en living, comedor, sala de estar y terraza y jardín.
- Accesorios: Tendrá diferentes artículos, ya sea de cuero, textil, joyería, entre otros, tanto para hombre como para mujer.
- Salud y belleza: Contendrá artículos artesanales como cremas, sales de baño, cosméticos y artículos para el cuidado del cuerpo.
- Productos gourmet: Sección que contendrá los alimentos artesanales, los cuales se denominarán como productos gourmet ya que cumplen con la definición de la National Association for the Specialty Food Trade, pues tienen una elaboración especial (de carácter artesanal), de ingredientes naturales y de suministro limitado, entre otras características.

La siguiente figura muestra el detalle de cada sección o categoría de productos:

*Figura 35: Secciones a implementar en el Marketplace*



Fuente: Elaboración propia

### **8.3.2.2 Cómo vender**

Para poder vender, los clientes B2B deberán en primer lugar confirmar que cumplen con los siguientes requisitos:

- Contar con acceso a internet.
- Vender productos artesanales, ya sea artesanía o productos o alimentos artesanales.
- Disponer de factura y/o boleta.
- Poder despachar los productos a través de los medios aceptados por la tienda.

Una vez realizada la confirmación deberá ingresar antecedentes de la empresa y datos de contacto:

- Nombre de la empresa.
- Descripción de la tienda, tipos de productos que comercializa.
- Nombre representante.
- Email de contacto.

- Teléfono.
- Datos de la cuenta bancaria donde realizar los pagos por concepto de venta de productos.
- Dirección de taller o lugar de producción.
- Región.
- Comuna.
- Subir una imagen o logo de la empresa.

Habiendo finalizado el registro del proveedor éste podrá publicar y comenzar vender sus productos, para lo cual deberá seguir los siguientes pasos:

- Ingresar nombre del producto.
- Ingresar descripción del producto.
- Precio.
- Publicar un mínimo de 4 y un máximo de 8 fotografías de diferentes ángulos.
- Stock disponible.
- Indicar si permite o no realizar pedidos sin stock.
- Indicar a la sección o categoría donde se debe publicar el producto (decohogar, muebles, accesorios, salud y belleza y productos gourmet).

Un punto importante a considerar es que el productor no podrá ingresar productos de valores inferiores a \$5.000, esto con la finalidad de que el costo de despacho del producto no sea superior al producto. Para productos con un valor inferior el proveedor podrá venderlos en packs de manera de igualar o superar el precio mínimo.

Una vez ingresada la información asociada a cada producto, ésta pasará a revisión de diseño y contenido para verificar que cumple con los requisitos mínimos exigidos, posterior a esto, se sube el producto al portal y se da inicio a su venta.

### **8.3.2.3 Cómo comprar**

Para poder realizar la compra, el cliente deberá buscar el producto que desea comprar, ya sea revisando en la sección correspondiente, o bien, realizar la búsqueda en el buscador de la tienda indicando el nombre del producto o alguna característica o palabra clave que permita facilitar la búsqueda. Junto con lo anterior, se podrán aplicar diferentes filtros como rango de precios, ubicación, tipo de producto, proveedor, entre otros.



Una vez seleccionado el producto el cliente deberá agregarlo a su carro de compras para luego continuar comprando, o bien, realizar el pago. Si el cliente no se encuentra registrado deberá registrarse ingresando sus datos personales junto con la dirección de entrega para poder realizar el despacho. El pago podrá ser realizado a través de tarjeta de débito Redcompra y tarjetas de crédito a través de Webpay.

Figura 36: Imagen de pago a través de Webpay

The image displays two side-by-side screenshots of the Webpay payment interface. Both screenshots show a payment form with the following elements:

- Logo:** 'web pay plus' logo in the top right corner.
- Payment Method:** 'Tarjeta de Crédito' (Credit Card) selected, with logos for VISA, Mastercard, and Redcompra.
- Total a Pagar:** The amount to be paid, with the Chilean peso symbol (\$).
- Comercio:** The merchant name.
- Número de tarjeta:** A text input field for the card number.
- Vencimiento:** Expiration date fields (MM / YYYY).
- Código Verificación:** A text input field for the security code.
- Detalle:** A section showing 'su comercio' and the amount.
- Buttons:** 'Anular' (Cancel) and 'Pagar' (Pay) buttons.
- Footer:** Logos for VISA, Mastercard, and Redcompra, along with a security notice: 'Esta transacción se está realizando sobre un sistema seguro.'

The left screenshot shows a total of \$369 for 'JUMPSSELLER'. The right screenshot shows a total of \$955 for 'Cert Comercios - Tienda Normal'. Green arrows in the original image point to the 'Comercio' field and the 'Detalle' section in both screenshots.

Fuente: Jumpseller (<https://jumpseller.mx/support/webpaypst/>)

### 8.3.2.4 Despacho

El despacho de los productos será entera responsabilidad del artesano productor. Estos podrán ser entregados en todo el territorio nacional donde las compañías asociadas a la tienda tengan cobertura de entrega.

Los operadores logísticos fueron definidos en base a dos factores: que tuvieran gran capacidad de cobertura o presencia nacional y que fueran los más utilizados por los artesanos, antecedente que fue levantado en el estudio de mercado.

En base a estos antecedentes, las empresas seleccionadas fueron Turbus, Chilexpress y Correos de Chile, ya que son las principales empresas de transporte utilizadas por los artesanos, asegurando de esta forma su confianza, y se asegura una amplia presencia en el territorio nacional.

En el momento en que el cliente B2C seleccione un producto para la compra e ingrese los datos de despacho, se desplegará el monto a considerar por concepto de envío del producto, dicho monto dependerá de la ciudad de destino, el peso y el volumen de cada producto. Finalmente deberá pagar el costo asociado al producto junto con el importe a considerar por concepto de despacho.

Una vez concretada la venta del producto el artesano deberá embalar el producto y dirigirse a la oficina de despacho más cercana de alguna de las empresas asociadas y realizar el despacho.

### **8.3.2.5 *Post venta de productos***

El servicio de post venta juega un rol importante dentro de la satisfacción de cliente y también desde el punto de vista de la fidelización del mismo. Lograr contar con clientes con un alto grado de satisfacción contribuye a generar un prestigio para el Marketplace y genera sinergias positivas desde el punto de vista del marketing, ya que da a conocer la marca a través del boca a boca. Por tanto, se hace necesario contar con una política clara de post venta para el cliente, específicamente desde el punto de vista de que el producto no cumpla con los requisitos del consumidor, ya sea en caso de cambios, devoluciones o fallas.

La política de cambios, devoluciones o fallas será indicada claramente a los artesanos, quienes deberán comprometerse a cumplir con esta, por medio de un documento que deberán firmar al momento de hacerse parte del Marketplace. Por su parte, estará disponible en el portal para todos sus clientes.

En términos específicos, la política será la siguiente:

**Cambios o devoluciones:**

En los casos en que el producto no cumpla con las características ofrecidas, en cuanto a terminaciones, materiales, tamaño o cualquier otra característica indicada explícitamente en la descripción del producto que se presenta en el portal, o bien, no se cumplen con los plazos de entrega comprometidos, el cliente podrá hacer la devolución del producto. Para esto, tiene un plazo máximo de 10 días hábiles desde la recepción del producto, adicionalmente el producto y envoltorios se deberán encontrar en buen estado.

Si el producto no cumple con las expectativas del consumidor, ya sea por tamaño, color o cualquier otra característica, éste podrá cambiar el producto sin ningún inconveniente y sin costo asociado. Para esto, el cambio debe realizarse dentro de un periodo de tiempo inferior a 30 días corridos, contados desde la recepción del producto, adicionalmente el producto y envoltorios se deberán encontrar en buen estado.

Para realizar los cambios y devoluciones, el consumidor deberá despachar al proveedor correspondiente (mediante los medios de distribución dispuestos) el producto en cuestión. Una vez recepcionado el producto, el proveedor realizará un control de calidad del mismo, en caso de ser aprobado el estado del producto, se procederá a hacer la devolución del dinero al consumidor o bien cambiar el producto por uno que cumpla con lo requerido.

**Fallas de productos:**

Para los casos de fallas de productos, se aplicará lo establecido por la Ley del Consumidor, relacionado con el derecho a la garantía legal, lo que implica que el consumidor final podrá seleccionar dentro de tres alternativas disponibles:

- Devolución del dinero.
- Cambio del producto.
- Reparación gratuita
- 

Dichas opciones podrán ser aplicadas durante los primeros tres meses, contados desde la recepción del producto, será el consumidor quien determine si prefiere la devolución del dinero, cambio de producto o bien la reparación gratuita. Para ejercer su derecho deberá despachar el producto directamente al proveedor, una vez recepcionado el producto se procederá a ejecutar la opción seleccionada por el cliente.

Por otra parte, como parte del servicio de postventa, se ha considerado la realización de una encuesta online de satisfacción y evaluación del servicio a los clientes luego de cada venta. Será una breve encuesta que incluye solo tres preguntas: ¿cómo recibió el producto?, ¿se cumplieron los plazos de entrega? y ¿cómo evalúa al vendedor? Además, se ofrecerá un espacio a los clientes para que puedan escribir sus comentarios o sugerencias a partir de su experiencia de compra

Esta encuesta permitirá resolver cualquier problema o inquietud de los clientes que pueda haber surgido durante el proceso de compra, y al mismo tiempo, contribuirá a la mejora continua del servicio ofrecido.

Asimismo, los resultados de las evaluaciones de cada vendedor estarán disponibles en el Marketplace (tanto el promedio como de forma individual), con el fin de orientar la decisión de compra de los interesados. De esta forma, serán los propios clientes quienes irán enriqueciendo el Marketplace, haciéndolo más atractivo para quienes lo visiten.

#### **8.3.2.6 Precio**

Con la finalidad de definir la comisión a cobrar a los proveedores por cada venta, se identificaron en primer lugar los costos de distintos Marketplace tanto en Chile como en el extranjero. Internacionalmente, algunos sitios como Uber, Fiverr, Lyft y Postmates cobran comisiones de alrededor de un 20%.

Dentro del ecommerce nacional, según el estudio de mercado realizado, los competidores directos como tiendas especializadas y otros Marketplace, también cobran en torno al 20% de comisión asociado a cada venta.

Si se consideran los datos recabados en el estudio de mercado, donde se les consultó a los proveedores que venden a través de intermediarios, sobre el monto que pagan por comisión actualmente asociado a cada compra, ellos indicaron que en promedio pagan un 22% por este concepto.

Por tanto, en base a los antecedentes recabados y con la finalidad de lograr un posicionamiento en el mercado y alineado con la estrategia de enfoque de liderazgo en precio y diferenciación, se determinará una comisión de un 17% asociado a cada venta. Esta cifra está alineada con la disposición a pagar por parte de los clientes B2B, los cuales al consultarles sobre su disposición a pagar por comisión por venta, el 52,8% de ellos indica que estarían dispuestos a pagar entre 10% y un 30%. De esta forma, se fija un valor intermedio, que la mayoría de los proveedores estén dispuestos a pagarlo y que

es menor al valor promedio del mercado, con la finalidad de ser un medio atractivo y de bajo costo para la comercialización de sus productos.

### 8.3.2.7 Personal requerido

El personal requerido para la tienda online es el indicado en la figura 37. Un punto importante a considerar fue el levantado por el estudio de mercado, que muestra que el 86% de los clientes B2C valora contar con una amplia galería de imágenes asociada a cada producto, razón por la cual se consideran 4 gestores de contenido y diseño, los cuales tendrán como función disponibilizar fotografías adecuadas y con un amplio detalle de las características de cada producto a comercializar.

Otro aspecto relevante a considerar son los ejecutivos del call center, que durante los primeros meses del Marketplace deberán contactar telefónicamente a los artesanos con la finalidad de que se suscriban, indicándoles las características del sitio web, los beneficios en cuanto a los costos asociados y atacando los principales temores que ellos indicaron en el estudio de mercado realizado a clientes B2B, como son la pérdida o deterioro de los productos al ser despachados, temores referentes al medio de pago a utilizar y temores frente a robos estafas y engaños asociados a la comercialización a través de internet.

*Figura 37: Personal requerido y el sueldo bruto mensual asociado a cada cargo*

Área	Cargo	Cantidad	Sueldo bruto	Total por área
Gerente de tienda	Gerente de tienda	1	\$2.300.000	\$2.300.000
Ventas y atención a clientes	Jefe de ventas	1	\$1.500.000	\$1.500.000
	Ejecutivos call center ventas y atención a clientes	5	\$600.000	\$3.000.000
Marketing y comunicaciones	Encargado de marketing	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Página web y contenidos	Jefe web y contenidos	1	\$1.300.000	\$1.300.000
	Gestores de contenido y diseño web	4	\$800.000	\$3.200.000
Recursos humanos	Encargado de RRHH	1	\$1.300.000	\$1.300.000
Finanzas	Encargado de finanzas	1	\$1.300.000	\$1.300.000
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>\$10.400.000</b>	<b>\$15.200.000</b>

Fuente: Elaboración propia en base a información de sueldos promedios extraída de <http://www.tusalarario.org/>

Año a año, a medida que se incrementen las ventas, se incrementará también el personal asociado al área de ventas y atención a clientes, junto con los gestores de contenido, esto debido a que un aumento en las ventas significará disponibilizar mayor cantidad de recursos para atender a clientes y para realizar la carga de productos al sistema. Por esta razón se iniciará el proyecto con dos Ejecutivos de call center y dos Gestores de contenido para ir aumentándolos durante el primer año del Marketplace, para llegar a cinco y cuatro personas respectivamente al finalizar el primer año de

funcionamiento, para luego ir aumentando de forma anual conforme aumentan las ventas.

### **8.3.2.8 Promoción**

La promoción del Marketplace estará enfocada para ambos tipos de clientes. Al ser un nuevo negocio será de vital relevancia generar conciencia de marca mediante la promoción de la misma y diferenciar la compañía de otros sitios web, dando a conocer que la tienda es especialista en el ámbito de los productos artesanales chilenos.

Cabe recordar que según el estudio de mercado la mayoría de los productores consultados comercializa por internet, específicamente a través de redes sociales, y no como principal canal de comercialización. Así, al ser un sistema nuevo, no utilizado por los artesanos, se informarán de los beneficios que puede traer consigo el Marketplace y la gran oportunidad que puede ser para su negocio el potenciar el uso de internet como canal de venta.

A su vez, al consultarles a los productores de artesanías y de productos o alimentos artesanales, sobre las razones por las cuales usan el canal de venta que utilizan, ellos indicaron como principal razón la alta afluencia de público con un 31,4% y un 48,3% respectivamente. Por tanto, en la promoción se potenciará la posibilidad que entrega el Marketplace de aumentar considerablemente la visibilidad de sus productos dejando de ser vistos de manera local o regional pasando a tener una visibilidad a nivel país.

Otra de las razones mencionadas por los productores en el estudio de mercado de comercializar sus productos en los lugares donde habitualmente lo realizan, es por el bajo costo que tienen estos canales de venta, siendo la segunda principal razón con aproximadamente un 20% para ambos tipos de artesanos. Por lo mismo, se potenciará el hecho de que la tienda tendrá el costo de comisión más bajo de mercado siendo realmente una oportunidad de potenciar sus ventas e ingresos.

En relación a los clientes B2C, según el estudio de mercado los atributos más valorados de los productos artesanales son la calidad de las materias primas, que son productos étnicos o autóctonos y que sean productos únicos y originales, por tanto, se potenciarán estos atributos de calidad y originalidad de los productos, de forma de atraer a los clientes a visitar la página web y comprar en ella.

Adicionalmente, según los antecedentes recabados en el estudio de mercado, la principal razón (con un 68,8%) por la cual los clientes B2C compran mediante internet es debido a que es más cómodo y no requieren salir de sus casas, por lo cual la

promoción también irá enfocada en la comodidad que implica comprar en el Marketplace, estando a un solo clic de una amplia gama de productos.

Para lograr llegar al segmento objetivo de clientes B2C, se utilizará principalmente promoción radial, específicamente en Radio Cooperativa, ya que según un estudio realizado por la consultora Ipsos es la radio que tiene una mayor cantidad de auditores a nivel nacional, específicamente en el segmento ABC1 y en el rango etario 35 a 44 años de edad que es justamente el segmento objetivo seleccionado para el Marketplace<sup>36</sup>. Además, la Radio Cooperativa tiene presencia a nivel nacional con una red de emisoras de Arica a Punta Arenas.

De forma conjunta a las estrategias mencionadas, se utilizará adicionalmente promoción en google y redes sociales para dar a conocer la propuesta a ambos tipos de clientes.

Se ha estimado un gasto total de MM\$ 46,3 durante el primer año el cual se reducirá en un 20% a contar del segundo año.

*Figura 38: Costos de promoción anual*

Costos de promoción	Monto en MM\$
Publicidad en radios	\$ 31,2
Publicidad google	\$ 10,8
Publicidad en redes sociales	\$ 4,3
<b>Total anual</b>	<b>\$ 46,3</b>

Fuente: Elaboración propia en base a cotizaciones

## 9 EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA

La evaluación económica tiene por finalidad poder identificar las diferentes variables que inciden en el proyecto, permitiendo determinar si el proyecto es rentable o no, para lo cual se analizará la inversión requerida, ingresos por concepto de ventas junto con los gastos asociados al proyecto.

### 9.1 Supuestos para la evaluación económica

- IPC del 2,9% aplicable de forma anual a los ingresos por venta.
- Aumento de un 2,9% por concepto de arriendo de oficina.

<sup>36</sup> [http://www.msgg.gob.cl/wp-content/estudios/3/IPSOS/2013-05-Estudio-externo-de-tendencias\\_Audiencia-Radial.pdf](http://www.msgg.gob.cl/wp-content/estudios/3/IPSOS/2013-05-Estudio-externo-de-tendencias_Audiencia-Radial.pdf)

- Aumento del salario del personal de un 4% anual.
- Penetración de mercado de un 2% compuesto por un 19% de artesanías y un 81% de productos o alimentos artesanales.
- Crecimiento de mercado de un 10% anual.
- Tasa de descuento de un 10%.
- Costo por concepto de transacción de un 2% de la venta.
- Financiamiento para inversión inicial con tasa de un 10,80% anual.
- Impuesto primera categoría de un 25%.
- Horizonte de planificación a 5 años.
- Depreciación acorde a lo establecido por impuestos internos.

## 9.2 Inversión inicial requerida

La inversión inicial requerida para el negocio es de MM\$ 124,85, la cual considera la habilitación de las instalaciones de las oficinas donde se encontrará el personal, los computadores para cada uno de los trabajadores, junto con el desarrollo web asociado al portal.

La mayor inversión es la requerida para la implementación de las oficinas centrales, las cuales fueron cotizadas en la empresa Staging, que se dedica a la habilitación, remodelación y diseño de oficinas.

*Tabla 14: Total de inversiones requeridas*

Tipo de inversión	Monto en MM\$
Habilitación de oficina y mobiliario	\$ 57,9
Computadores	\$ 9,30
Desarrollo web	\$ 6,70
Capital de trabajo	\$ 51,0
<b>Total</b>	<b>\$ 124,85</b>

Fuente: Elaboración propia en base a cotizaciones



### 9.3 Financiamiento

Se consideró para el financiamiento la solicitud de un crédito a 5 años con las siguientes características:

*Figura 39: Financiamiento inversión inicial*

Financiamiento inversión inicial	
<b>Monto crédito en MM\$</b>	\$ 124,85
<b>Tasa interés anual</b>	10,80%
<b>Tasa de interés mensual</b>	0,9%
<b>Período</b>	60

Fuente: Elaboración propia

El desglose anual del capital amortizado e intereses es el siguiente:

*Figura 40: Desglose intereses y capital amortizado*

<b>Año</b>	<b>Pago de intereses</b>	<b>Pago a capital</b>	<b>Cuota anual</b>
<b>1</b>	\$ 11.926.520	\$ 20.127.116	\$ 32.053.636
<b>2</b>	\$ 9.752.792	\$ 22.300.844	\$ 32.053.636
<b>3</b>	\$ 7.344.301	\$ 24.709.335	\$ 32.053.636
<b>4</b>	\$ 4.675.692	\$ 27.377.944	\$ 32.053.636
<b>5</b>	\$ 1.718.874	\$ 30.334.761	\$ 32.053.636

Fuente: Elaboración propia

### 9.4 Ingresos

De acuerdo a la penetración de mercado establecida, correspondiente a un 2% en el primer año, con un crecimiento anual del 10% del mercado, a continuación se indican los ingresos por concepto de ventas, los cuales se distribuyen en un 19% en artesanías y un 81% en producto o alimentos artesanales. Estos porcentajes responden a la distribución de los artesanos, estando compuesta por alrededor del 20% por proveedores de artesanía.

Tabla 15: Ingresos mensuales año 1

Ventas por tipo de producto MM\$/ mes			
Mes	Penetración % tamaño mercado	Artesanías (19%)	Alimentos artesanales (81%)
1	0,00%	\$0	\$0
2	0,00%	\$0	\$0
3	0,08%	\$15	\$62
4	0,08%	\$15	\$62
5	0,08%	\$15	\$62
6	0,20%	\$38	\$156
7	0,20%	\$38	\$156
8	0,20%	\$38	\$156
9	0,28%	\$53	\$219
10	0,28%	\$53	\$219
11	0,28%	\$53	\$219
12	0,32%	\$60	\$250
<b>Total</b>	<b>2,00%</b>	<b>\$376</b>	<b>\$1.561</b>
<b>Total año 1</b>		<b>\$1.938</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Ingresos anuales proyección a 5 años

Ventas por tipo de producto MM\$/ año					
Año	Penetración % tamaño mercado	Artesanías (19%)	Alimentos artesanales (81%)	Total anual	Total con costo distribución (3%)
1	2,00%	376	1561	1938	\$1.996
2	2,20%	\$414	\$1.718	\$2.131	\$2.195
3	2,42%	\$455	\$1.889	\$2.345	\$2.415
4	2,66%	\$501	\$2.078	\$2.579	\$2.656
5	2,93%	\$551	\$2.286	\$2.837	\$2.922

Fuente: Elaboración propia

## 9.5 Costos operacionales

Los costos operacionales corresponden al pago a realizar a los clientes B2B, el cual corresponde a un 83% por concepto de venta de cada producto, el costo de medio de venta por concepto de transacción correspondiente a un 2%, junto con el costo de la distribución del producto, estimado en un 3%.

## 9.6 Gastos de administración y ventas

Los gastos de administración y venta consideran las remuneraciones del personal, el marketing asociado a la promoción del sitio web, la tecnología requerida correspondiente a los servicios de internet, servidores y telefonía que deben contar las instalaciones.

En cuanto al lugar de desempeño de las labores del personal requerido, se realizará un contrato de arriendo de largo plazo, para lo cual se arrendará una planta libre de 160 mt<sup>2</sup>, ubicada en la comuna de Santiago. El costo asociado fue cotizado en Portal Inmobiliario y corresponde a \$6.586/mt<sup>2</sup>, dando un total de \$1.053.760. Los costos asociados a la habilitación de las oficinas centrales del Marketplace se encuentran indicadas en la evaluación económica, considerados como parte de la inversión inicial requerida.

Los gastos asociados a marketing y remuneraciones fueron tratados en el punto personal requerido y promoción respectivamente.

*Tabla 17: Proyección de gastos de administración y ventas*

Gastos de administración y ventas anuales						
Año	Arriendo oficina	Tecnología	Marketing	Remuneraciones	Depreciación	
1	\$ 12,6	\$ 4,80	\$ 46,3	\$ 155	\$ 9,81	
2	\$ 13,0	\$ 4,94	\$ 38,1	\$ 207	\$ 9,81	
3	\$ 13,4	\$ 5,08	\$ 31,4	\$ 234	\$ 9,81	
4	\$ 13,8	\$ 5,23	\$ 25,8	\$ 262	\$ 9,81	
5	\$ 14,2	\$ 5,38	\$ 21,3	\$ 291	\$ 9,81	

Fuente: Elaboración propia

## 9.7 Estado de resultado

A continuación se presenta el estado de resultado asociado al primer año de funcionamiento del negocio.

Tabla 18: Estado de resultado proyectado primer año

MMS	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
<b>Ingresos por venta</b>		\$ -	\$ -	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 279	\$ 279	\$ 279	\$ 319	\$ 1.996
Ingresos por venta artesanías		\$ -	\$ -	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 38	\$ 38	\$ 38	\$ 53	\$ 53	\$ 53	\$ 60	\$ 376
Ingresos por productos y alimentos artesanales		\$ -	\$ -	\$ 62	\$ 62	\$ 62	\$ 156	\$ 156	\$ 156	\$ 219	\$ 219	\$ 219	\$ 250	\$ 1.561
Ingresos por costo de distribución		\$ -	\$ -	\$ 2,3	\$ 2,3	\$ 2,3	\$ 5,8	\$ 5,8	\$ 5,8	\$ 8,1	\$ 8,1	\$ 8,1	\$ 9,3	\$ 58,1
<b>Costos operacionales</b>		\$ -	\$ -	\$ 68	\$ 68	\$ 68	\$ 171	\$ 171	\$ 171	\$ 239	\$ 239	\$ 239	\$ 273	\$ 1.705
Costo asociado a venta de producto		\$ -	\$ -	\$ 65,9	\$ 65,9	\$ 65,9	\$ 164,7	\$ 164,7	\$ 164,7	\$ 230,6	\$ 230,6	\$ 230,6	\$ 263,5	\$ 1.647
Costo asociado a distribución de producto		\$ -	\$ -	\$ 2,3	\$ 2,3	\$ 2,3	\$ 5,8	\$ 5,8	\$ 5,8	\$ 8,1	\$ 8,1	\$ 8,1	\$ 9,3	\$ 58,1
<b>Margen bruto</b>		\$ -	\$ -	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 41	\$ 41	\$ 41	\$ 47	\$ 291
<b>Gastos de administración y ventas</b>		\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 19	\$ 19	\$ 19	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 21	\$ 229
Remuneraciones		\$ 11,8	\$ 11,8	\$ 11,8	\$ 11,8	\$ 11,8	\$ 13,2	\$ 13,2	\$ 13,2	\$ 13,8	\$ 13,8	\$ 13,8	\$ 15,2	\$ 155
Marketing		\$ 3,86	\$ 3,86	\$ 3,86	\$ 3,86	\$ 3,86	\$ 3,86	\$ 3,86	\$ 3,86	\$ 3,86	\$ 3,86	\$ 3,86	\$ 3,86	\$ 46,3
Arriendo oficina		\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 12,6
Tecnología		\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 4,80
Depreciación		\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 9,81
<b>EBIT (Margen Neto)</b>		\$ -17,93	\$ -17,93	\$ -6,31	\$ -6,31	\$ -6,31	\$ 9,73	\$ 9,73	\$ 9,73	\$ 20,8	\$ 20,8	\$ 20,8	\$ 25,2	\$ 61,9
<b>Inversión inicial</b>														
Habilitación de oficina	\$ 57,9	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Computadores	\$ 9,30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Desarrollo web	\$ 6,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 51,0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización deuda		\$ 1,60	\$ 1,61	\$ 1,63	\$ 1,64	\$ 1,66	\$ 1,67	\$ 1,68	\$ 1,70	\$ 1,71	\$ 1,73	\$ 1,74	\$ 1,76	\$ 20,1
<b>EBITDA (EBIT - Amortización)</b>		\$ -19,53	\$ -19,54	\$ -7,93	\$ -7,95	\$ -7,96	\$ 8,06	\$ 8,05	\$ 8,04	\$ 19,05	\$ 19,03	\$ 19,02	\$ 23,42	\$ 41,7
Interés deuda		\$ 1,07	\$ 1,06	\$ 1,04	\$ 1,03	\$ 1,02	\$ 1,00	\$ 0,99	\$ 0,97	\$ 0,96	\$ 0,94	\$ 0,93	\$ 0,91	\$ 11,93
Impuesto primera categoría (25%)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,44
Depreciación		\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 9,81
<b>Utilidad del ejercicio (margen)</b>		\$ -19,78	\$ -19,78	\$ -8,16	\$ -8,16	\$ -8,16	\$ 7,88	\$ 7,88	\$ 7,88	\$ 18,91	\$ 18,91	\$ 18,91	\$ 23,32	\$ 29,2

Fuente: Elaboración propia

El detalle del estado de resultado proyectado a 5 años, considerando la incorporación de nuevos ejecutivos de call center, gestor de contenidos y ajustes en relación a los ingresos por venta se encuentran en la tabla 19.

Tabla 19: Estado de resultado proyectado a 5 años

MM\$	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos por venta</b>		\$ 1.996	\$ 2.195	\$ 2.415	\$ 2.656	\$ 2.922
Ingresos por venta artesanías		\$ 376	\$ 414	\$ 455	\$ 501	\$ 551
Ingresos por productos y alimentos artesanales		\$ 1.561	\$ 1.718	\$ 1.889	\$ 2.078	\$ 2.286
Ingresos por costo de distribución		\$ 58,1	\$ 63,9	\$ 70,3	\$ 77,4	\$ 85,1
<b>Costos operacionales</b>		\$ 1.705	\$ 1.876	\$ 2.063	\$ 2.270	\$ 2.497
Costo asociado a venta de producto		\$ 1.647	\$ 1.812	\$ 1.993	\$ 2.192	\$ 2.411
Costo asociado a distribución de producto		\$ 58,1	\$ 63,9	\$ 70,3	\$ 77,4	\$ 85,1
<b>Margen bruto</b>		\$ 291	\$ 320	\$ 352	\$ 387	\$ 426
<b>Gastos de administración y ventas</b>		\$ 229	\$ 273	\$ 293	\$ 316	\$ 342
Remuneraciones		\$ 155	\$ 207	\$ 234	\$ 262	\$ 291
Marketing		\$ 46,3	\$ 38,1	\$ 31,4	\$ 25,8	\$ 21,3
Arriendo oficina		\$ 12,6	\$ 13,0	\$ 13,4	\$ 13,8	\$ 14,2
Tecnología		\$ 4,80	\$ 4,94	\$ 5,08	\$ 5,23	\$ 5,38
Depreciación		\$ 9,81	\$ 9,81	\$ 9,81	\$ 9,81	\$ 9,81
<b>EBIT (Margen Neto)</b>		\$ 61,9	\$ 46,7	\$ 58,5	\$ 70,6	\$ 83,4
<b>Inversión inicial</b>						
Habilitación de oficina	\$ 57,9	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Computadores	\$ 9,30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Desarrollo web	\$ 6,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 51,0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización deuda		\$ 20,1	\$ 22,3	\$ 24,7	\$ 27,4	\$ 30,3
<b>EBITDA (EBIT - Amortización)</b>		\$ 41,7	\$ 24,4	\$ 33,8	\$ 43,2	\$ 53,1
Interés deuda		\$ 11,93	\$ 9,75	\$ 7,34	\$ 4,68	\$ 1,72
Impuesto primera categoría (25%)		\$ 10,44	\$ 6,09	\$ 8,4	\$ 10,8	\$ 13,3
Depreciación		\$ 9,81	\$ 9,81	\$ 9,81	\$ 9,81	\$ 9,81
<b>Utilidad del ejercicio (margen)</b>		\$ 29,2	\$ 18,3	\$ 27,8	\$ 37,5	\$ 47,9
					<b>VAN</b>	<b>\$ 118,0</b>
					<b>TIR</b>	<b>25%</b>
					<b>Valor residual</b>	<b>\$327,31</b>

Fuente: Elaboración propia

Con las utilidades asociadas a cada año se procedió a calcular el VAN y la TIR del proyecto, junto con el valor residual del negocio, dando como resultado un VAN de MM\$118 y una TIR de 25%, siendo el proyecto factible económicamente. El valor residual asociado al negocio con una proyección de 5 años es de MM\$327,31.

De forma adicional y únicamente con la finalidad de determinar cuál sería el VAN y la TIR al realizar el proyecto con financiamiento propio, se presenta a continuación el estado de resultado proyectado a cinco años de dicho escenario.

Tabla 20: Estado de resultado proyectado a 5 años con financiamiento propio

<b>MM\$</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos por venta</b>		<b>\$ 1.996</b>	<b>\$ 2.195</b>	<b>\$ 2.415</b>	<b>\$ 2.656</b>	<b>\$ 2.922</b>
Ingresos por venta artesanías		\$ 376	\$ 414	\$ 455	\$ 501	\$ 551
Ingresos por productos y alimentos artesanales		\$ 1.561	\$ 1.718	\$ 1.889	\$ 2.078	\$ 2.286
Ingresos por costo de distribución		\$ 58,1	\$ 63,9	\$ 70,3	\$ 77,4	\$ 85,1
<b>Costos operacionales</b>		<b>\$ 1.705</b>	<b>\$ 1.876</b>	<b>\$ 2.063</b>	<b>\$ 2.270</b>	<b>\$ 2.497</b>
Costo asociado a venta de producto		\$ 1.647	\$ 1.812	\$ 1.993	\$ 2.192	\$ 2.411
Costo asociado a distribución de producto		\$ 58,1	\$ 63,9	\$ 70,3	\$ 77,4	\$ 85,1
<b>Margen bruto</b>		<b>\$ 291</b>	<b>\$ 320</b>	<b>\$ 352</b>	<b>\$ 387</b>	<b>\$ 426</b>
<b>Gastos de administración y ventas</b>		<b>\$ 229</b>	<b>\$ 273</b>	<b>\$ 293</b>	<b>\$ 316</b>	<b>\$ 342</b>
Remuneraciones		\$ 155	\$ 207	\$ 234	\$ 262	\$ 291
Marketing		\$ 46,3	\$ 38,1	\$ 31,4	\$ 25,8	\$ 21,3
Arriendo oficina		\$ 12,6	\$ 13,0	\$ 13,4	\$ 13,8	\$ 14,2
Tecnología		\$ 4,80	\$ 4,94	\$ 5,08	\$ 5,23	\$ 5,38
Depreciación		\$ 9,81	\$ 9,81	\$ 9,81	\$ 9,81	\$ 9,81
<b>EBIT (Margen Neto)</b>		<b>\$ 61,9</b>	<b>\$ 46,7</b>	<b>\$ 58,5</b>	<b>\$ 70,6</b>	<b>\$ 83,4</b>
<b>Inversión inicial</b>						
Habilitación de oficina	\$ -57,9	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Computadores	\$ -9,30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Desarrollo web	\$ -6,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ -51,0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 51,0
Amortización deuda						
<b>EBITDA (EBIT - Amortización)</b>		<b>\$ 61,9</b>	<b>\$ 46,7</b>	<b>\$ 58,5</b>	<b>\$ 70,6</b>	<b>\$ 83,4</b>
Interés deuda						
Impuesto primera categoría (25%)		\$ 15,47	\$ 11,66	\$ 14,6	\$ 17,6	\$ 20,9
Depreciación		\$ 9,81	\$ 9,81	\$ 9,81	\$ 9,81	\$ 9,81
<b>Utilidad del ejercicio (margen)</b>	<b>\$ -124,85</b>	<b>\$ 56,2</b>	<b>\$ 44,8</b>	<b>\$ 53,7</b>	<b>\$ 62,8</b>	<b>\$ 123,4</b>
				<b>VAN</b>		<b>\$ 247,9</b>
				<b>TIR</b>		<b>39%</b>
				<b>Valor residual</b>		<b>\$843</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.8 Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad se plantearon diferentes escenarios, considerando un aumento o disminución en diferentes porcentajes de los ingresos, como también variaciones en la comisión a cobrar por concepto de venta asociada a los productos de los artesanos.

Para ambos casos se utilizó una línea base correspondiente al escenario con el cual fueron elaborados los estados de resultados presentados previamente, el resultado del VAN para cada escenario es el siguiente:

*Tabla 21: Variación del VAN ante diferentes escenarios de ingresos y comisión por venta*

Variación del VAN según diferentes escenarios		Variación en ingreso				
		+20%	+10%	Ingreso base	-10%	-20%
Variación de comisión	+20%	\$586	\$464	\$343	\$221	\$99
	+10%	\$451	\$341	\$230	\$120	\$8
	Comisión base	\$316	\$217	\$118	\$17	\$-110
	-10%	\$181	\$94	\$3	\$-112	\$-230
	-20%	\$47	\$-43	\$-145	\$-247	\$-349

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis de sensibilidad precedente, se puede inferir que el proyecto es más sensible a variaciones en la comisión que a una variación en los ingresos, y que para comisiones bajo un 14% en prácticamente todos los escenarios el proyecto no es viable, salvo para un aumento de ingresos de un 20% sobre el escenario base.

Por otro lado, al aumentar los ingresos en un 20% el VAN crece considerablemente, lo cual permite comprender la razón por la cual los Marketplace buscan generar grandes flujos de venta para maximizar sus utilidades.

Adicionalmente al ejercicio anterior se realizó un análisis duplicando los ingresos base y bajando la comisión por venta a un 10%, obteniendo un VAN positivo, haciendo rentable el proyecto incluso a comisiones del orden del 9%

## 10 CONCLUSIONES

Según el estudio de mercado, el consumo de artesanía, productos y alimentos artesanales no está desarrollado a través de internet, con limitada o nula penetración, ya que tan sólo un 12% de los consumidores ha comprado este tipo de productos por esta vía.

Sin embargo, según el estudio de mercado, existe un alto número de personas que están familiarizadas con la compra a través de internet, donde gran parte de los consumidores encuestados (87,2%) ha realizado compras en los últimos 12 meses a través de esta vía. Si se considera solo el segmento objetivo (ABC1) sobre el 96% de los encuestados indica haber comprado a través de internet en los últimos 12 meses.

En relación con el punto anterior, los clientes B2B venden a través de internet, sin embargo, no lo utilizan como principal canal para la comercialización de productos artesanales. Según el estudio de mercado, cerca de un 11% de ellos lo utiliza como principal canal de venta, siendo el principal canal las ferias locales y esporádicas.

No obstante, existe amplio interés por parte de clientes B2B en comercializar productos artesanales mediante una plataforma web especializada. Según el estudio de mercado realizado, el 100% de los clientes B2B indica que vendería o probablemente vendería a través de un Marketplace de productos artesanales. Algo similar ocurre con los clientes B2C, llegando sobre un 80% de los consumidores encuestados que demuestran interés en comprar bajo este tipo de comercio. Por tanto, el Marketplace vendría a generar un punto de encuentro entre ambos clientes, siendo una real oportunidad de negocio.

Este proyecto que en un inicio fue elaborado únicamente para artesanía, fue expandido a productos y alimentos artesanales, debido principalmente al interés demostrado por parte de los clientes B2B y B2C, al tamaño de mercado asociado a estos productos y por tanto a la oportunidad de negocio que significaba su incorporación al proyecto.

Por otro lado, el proyecto es factible técnica, estratégica y económicamente con un VAN de MM\$117,97 y una TIR del 25%. Junto con obtener utilidades en los dos primeros años sobre los MM\$40.

Asimismo, el tamaño de mercado es atractivo asociado al segmento ABC1, con un tamaño anual de MM \$96.884.

Si bien es cierto en un inicio se contempla una penetración de mercado de un 2%, este se podría desarrollar de manera más rápida, para lo cual se debiesen incrementar los



esfuerzos desde el punto de vista del marketing, para así lograr una mayor participación de mercado.

Los potenciales competidores poseen bajo mix de producto. Adicionalmente, los Marketplace existentes no están enfocados únicamente a la venta de productos artesanales, generando una oportunidad de diferenciación en el servicio entregado.

Por su parte, el comercio electrónico y la penetración de internet están en aumento a nivel país, lo cual sugiere un incremento en las ventas en los próximos años.

Por el momento no se vislumbra el ingreso de redes internacionales que puedan tomar una posición más agresiva en el mercado. Ante un eventual ingreso se recomienda estar constantemente observando a la competencia y las estrategias que éstas desarrollen, de manera de no perder competitividad, manteniendo la participación de mercado o intentar incluso de incrementar la participación de mercado mediante diferentes estrategias, por ejemplo campañas promocionales, cupones de descuento, entre otros.

De igual manera, existe la posibilidad de expandir a futuro el negocio al extranjero, montando Marketplaces en diferentes países, asociado a productos artesanales propios de cada país. Así, se podrá aprovechar el know how adquirido en los primeros años y la capacidad instalada en relación a la plataforma web.

Finalmente, existen operadores logísticos con capacidad de distribuir a nivel nacional, lo cual favorece el modelo a implementar, ya que permite estar presente en todas las regiones de país.

## 11 BIBLIOGRAFÍA

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2009). *Hacia una noción de artesanía para el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Documento de trabajo*. Disponible en: <http://chileartesanía.cultura.gob.cl/archivos/documentos/0b048a5c09.pdf>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2011). *Política de fomento de las Artesanías 2010-2015*. Disponible en: [http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/09/politica\\_artesanía.pdf](http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/09/politica_artesanía.pdf)

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2013). *Caracterización de los canales de comercialización de Artesanía y buenas prácticas*. Disponible en: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2013/06/estudio-caracterización-canales-comercialización-artesanía.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing. 14a Edición*. Pearson Educación.

Ministerio de Desarrollo Social (2015). Encuesta CASEN 2011 – 2013. Disponible en: <http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/resultados-encuesta-casen-2013/>

Sapag, N. & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos. 5a Edición*. McGraw Hill.

Wortz, B. & Tran, A. (2015). A Guide to Marketplaces. VersionOne. Disponible en: <http://versionone.vc/wp-content/uploads/2015/11/Marketplace-Handbook-11-08-2015.pdf>

### **Páginas Web:**

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/personas-mundo-acceso-internet/208455>

<http://www.subtel.gob.cl/penetración-de-internet-en-chile-alcanza-los-642-accesos-por-cada-100-habitantes/>

[http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=35418&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

<http://www.latercera.com/noticia/negocios/2015/05/655-628883-9-ventas-por-internet-en-chile-se-multiplican-21-veces-en-última-decada.shtml>

<http://www.redemprendimiento.inacap.cl/noticias/2013/05/negocios-b2b-otro-foco-para-emprender/>

<http://www.contunegocio.es/marketing/modelos-de-comercio-electronico-para-el-consumidor-final/>

## **ANEXO A: ENCUESTA CLIENTES B2C**

### **Encuesta sobre consumo de artesanía y productos alimenticios artesanales chilenos**

Esta encuesta tiene por objetivo conocer los hábitos y disposición de compra por internet en Chile, especialmente de compra de artesanía.

Le agradecemos su disposición a contestar las siguientes preguntas. Su colaboración es fundamental para la realización de este estudio. Responder esta encuesta no le tomará más de 10 minutos.

Sus respuestas son confidenciales y solo serán utilizadas para los fines de esta investigación.

#### **Compra de artesanía y alimentos artesanales**

1. Con qué frecuencia compra artesanías chilenas como Joyas, textiles, decoración, alfombras, mantas, artículos de cocina (como ollas, tazas, platos, etc.).
  - a) Todas las semanas
  - b) Un par de veces al mes
  - c) Una vez al mes
  - d) Un par de veces al año
  - e) Una vez al año o menos
  
2. Cuando compra artesanía chilena (joyas, textiles, decoración, etc.), ¿cuánto gasta en promedio en cada compra?
  - a) Entre \$500 y \$5.000 pesos
  - b) Entre \$5.000 y \$15.000 pesos
  - c) Entre \$15.001 y \$30.000 pesos
  - d) Entre \$30.001 y \$60.000 pesos
  - e) Más de \$60.000 de pesos
  
3. Cuando compra artesanía chilena (joyas, textiles, decoración, etc.), principalmente compra:
  - a) Para regalar
  - b) Para usted
  
4. Con qué frecuencia compra productos o alimentos artesanales chilenos como mermeladas, quesos, té o infusiones, jabones, aceites, frutas, carnes, pescados

y mariscos procesados manualmente, aliños, embutidos como longanizas o jamón, chocolates, licores, repostería, cosméticos, etc.

- a) Todas las semanas
- b) Un par de veces al mes
- c) Una vez al mes
- d) Un par de veces al año
- e) Una vez al año o menos

5. Cuando compra este tipo de productos o alimentos artesanales chilenos, ¿cuánto gasta en promedio en cada compra?

- a) Entre \$500 y \$5.000 pesos
- b) Entre \$5.000 y \$15.000 pesos
- c) Entre \$15.001 y \$30.000 pesos
- d) Entre \$30.001 y \$60.000 pesos
- e) Más de \$60.000 de pesos

6. Cuando compra productos o alimentos artesanales chilenos como mermeladas, quesos, pescados, aliños, longanizas, chocolates, licores, etc., principalmente compra:

- a) Para regalar
- b) Para usted

7. Para cada tipo de productos (artesanía y alimentos artesanales) ¿Qué canales de compra ha utilizado? Marque todas las alternativas que correspondan.

Canal de compra	Artesanía chilena como Joyas, textiles, decoración, artículos de cocina, etc.	Productos o alimentos artesanales chilenos como mermeladas, quesos, té o infusiones, jabones, aceites, frutas, carnes, pescados y mariscos procesados manualmente, aliños, longanizas, chocolates, licores, cosméticos, etc.
Ferias o mercados de artesanía locales		
Ferias esporádicas		
Internet		
Directamente con los artesanos en su casa o taller		

de trabajo		
Tiendas especializadas		
Supermercados		
Otro (Indique)		

8. De los canales de compra anteriormente señalados, ¿cuál es el que utiliza con mayor frecuencia para comprar artesanía chilena, como Joyas, textiles, decoración, artículos de cocina, etc.?

- a) Ferias o mercados de artesanía locales
- b) Ferias esporádicas
- c) Internet
- d) Directamente con los artesanos en su casa o taller de trabajo
- e) Tiendas especializadas
- f) Supermercados

9. De los canales de compra anteriormente señalados, ¿cuál es el que utiliza con mayor frecuencia para comprar productos o alimentos artesanales chilenos como mermeladas, quesos, pescados, aliños, longanizas, chocolates, licores, etc.?

- a) Ferias o mercados de artesanía locales
- b) Ferias esporádicas
- c) Internet
- d) Directamente con los artesanos en su casa o taller de trabajo
- e) Tiendas especializadas
- f) Supermercados

10. Ordene según prioridad las siguientes razones de compra para cada tipo de productos (artesanía y alimentos artesanales).

Ordene las razones de compra de 1 a 5, siendo 1 la razón más importante y 5 la razón menos importante. Puede asignar un número de prioridad o mover las alternativas.

Razón de compra	Artesanía chilena como Joyas, textiles, decoración, artículos de cocina, etc.	Productos o alimentos artesanales chilenos como mermeladas, quesos, pescados, aliños, longanizas, chocolates, licores, etc.
-----------------	---	---

Porque le gusta traer recuerdos o cosas típicas ya sea de un viaje de vacaciones o trabajo		
Por la calidad de la materia prima con la cual están hechos		
Porque considera que son productos generalmente autóctonos		
Porque son hechos en forma manual		
Porque considera que son productos únicos u originales		

11. Si tuviese la oportunidad de encontrar artesanía chilena (joyas, textiles, decoración, etc.) en un mercado artesanal online dedicado exclusivamente a estos productos, comprando directamente al productor (sin intermediarios), ¿estaría dispuesto a comprar por esta vía?

- a) Sí compraría
- b) Probablemente compraría
- c) Probablemente no compraría
- d) No compraría

12. Si existiera este mercado de artesanías chilenas online, ¿en qué porcentaje aumentaría su compra?

- a) En un 0% (no aumentaría mi nivel de compra)
- b) Entre un 1% y un 5%
- c) Entre un 5,1% y un 15%
- d) Entre un 15,1% y un 30%
- e) Entre un 30,1% y un 60%
- f) Sobre un 60%

13. Si tuviese la oportunidad de encontrar productos o alimentos artesanales chilenos (mermeladas, quesos, pescados, aliños, longanizas, chocolates, licores, etc.) en un mercado artesanal online dedicado exclusivamente a estos productos, comprando directamente al productor (sin intermediarios), ¿estaría dispuesto a comprar por esta vía?

- a) Sí compraría
- b) Probablemente compraría

- c) Probablemente no compraría
- d) No compraría

14. Si existiera este mercado de productos o alimentos artesanales chilenos online, ¿en qué porcentaje aumentaría su compra?

- a) En un 0% (no aumentaría mi nivel compra)
- b) Entre un 1% y un 5%
- c) Entre un 5,1% y un 15%
- d) Entre un 15,1% y un 30%
- e) Entre un 30,1% y un 60%
- f) Sobre un 60%

15. Ordene las siguientes características que podría tener este mercado artesanal online para comprar artesanía, productos o alimentos artesanales según la importancia que usted le asigna.

Ordene las características de 1 a 8, siendo 1 la característica más importante y 8 la menos importante. Para ordenar, puede asignar un número o mover las alternativas.

Características	Prioridad
Que se pueda pagar con tarjetas de crédito y/o débito.	
Que tenga una amplia variedad de productos con gran cantidad de imágenes y sus características.	
Que los productos sean despachados al domicilio.	
Que los plazos de entrega estén claramente indicados.	
Que se entregue una reseña de cada artesano.	
Poder pagar una vez recepcionado el producto	
Que los productos se entreguen en un empaque adecuado y con un lindo diseño.	
Que exista una política clara de cambios y devoluciones.	

### Compra por internet

16. ¿Usted ha comprado por Internet en los últimos 12 meses?

- a) Sí
- b) No

17. ¿Con qué frecuencia realiza compras por Internet?

- a) Todas las semanas
- b) Un par de veces al mes
- c) Una vez al mes
- d) Un par de veces al año
- e) Una vez al año o menos

18. Marque **las tres principales razones** por la que compra por internet:

Porque es más barato	
Porque es más cómodo y no necesito salir de casa	
Porque puedo acceder a cosas a las que no tengo acceso en el lugar donde vivo	
Porque es más rápido que salir a comprar	
Porque puedo acceder a una mayor variedad de productos	
Porque puedo elegir con mayor tranquilidad	
Porque puedo acceder a productos más exclusivos	

19. ¿Qué compra por internet? seleccione las opciones que correspondan:

- a) Compras de supermercado
- b) Productos tecnológicos
- c) Ropa y calzado
- d) Salud y belleza (Cosméticos, masajes, tratamientos de belleza, etc.)
- e) Viajes y hoteles
- f) Entretenimiento (por ejemplo: entradas a conciertos, entradas al cine, cenas en restaurantes, etc.).
- g) Otros

20. Qué porcentaje aproximado, del total de sus compras, de las siguientes familias de productos las realiza por internet

Categoría	Porcentaje (de 0% a 100%)
Compras de supermercado	
Productos tecnológicos	
Ropa y calzado	



Salud y belleza	
Viajes y hoteles	
Entretención	

### Antecedentes personales

21. Sexo

- a. Hombre
- b. Mujer

22. Edad:

23. ¿Hasta qué nivel educacional llegó usted?

- a. Sin estudios
- b. Educación básica incompleta
- c. Educación básica completa
- d. Educación media incompleta
- e. Educación media completa
- f. Estudios técnico profesional en un Instituto o Centro de formación técnica incompletos
- g. Estudios técnico profesional en un Instituto o Centro de formación técnica completos
- h. Estudios superiores en una Universidad incompletos
- i. Estudios superiores en una Universidad completos
- j. Estudios de postgrado (magíster o doctorado)

24. ¿Cuántas personas viven con usted en su hogar?

Personas

25. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra la suma de los ingresos de todas las personas que viven en su hogar?

- a. Menos de \$150.000 pesos
- b. Entre \$150.000 y \$300.000 pesos
- c. Entre \$301.000 y \$450.000 pesos
- d. Entre \$451.000 y \$650.000 pesos
- e. Entre \$651.000 y \$1.000.000 pesos
- f. Entre \$1.000.001 y \$1.500.000 pesos
- g. Entre \$1.500.001 y \$2.400.000 pesos
- h. Entre \$2.400.001 y \$3.800.000 pesos

- i. Entre \$3.800.001 y \$6.000.000 pesos
- j. Más de \$6.000.000 pesos

## ANEXO B: ENCUESTA CLIENTES B2B

### Encuesta posibles proveedores

Esta entrevista tiene por objetivo conocer los hábitos y disposición de los artesanos productores a vender sus productos a través de internet.

Le agradecemos su disposición a contestar las siguientes preguntas. Su colaboración es fundamental para poder desarrollar este estudio. La realización de la entrevista no le tomará más de 10 minutos.

Sus respuestas son confidenciales y solo serán utilizadas para los fines de esta investigación.

1. ¿Qué tipo de productos comercializa?

- a. Artesanía
- b. Alimentos artesanales

2. Indique la cantidad de tipos diferentes de productos que vende o comercializa, para esto considere toda la gama de sus productos, tipos y variaciones que estos puedan tener. Por ejemplo, si usted vende platos y vasos debe indicar cuántos tipos distintos de platos y vasos vende.

Indique cantidad de diferentes productos\_\_\_\_\_

3. Indique los cuatro principales productos que comercializa. Ponga los productos en orden, partiendo por el que más vende hasta el que menos vende.

- 1. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_
- 4. \_\_\_\_\_

4. ¿Dónde comercializa sus productos? Marque todas las alternativas que correspondan.

- a. Ferias o mercados de artesanía locales
- b. Ferias esporádicas
- c. Tiendas especializadas
- d. En su casa o taller de trabajo
- e. Internet
- f. Supermercados

g. Otro, Indique\_\_\_\_\_

5. Indique los nombres de los cuatro principales lugares donde comercializa sus productos (nombre de la feria o mercado, nombre de la tienda, nombre de la página web u otros). Ponga los lugares en orden, partiendo por el lugar donde más vende hasta el que menos vende.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

6. ¿Por qué comercializa en estos lugares? Indique las cuatro principales razones, partiendo por la más importante hasta la menos importante.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

7. En caso de comercializar sus productos en ferias o mercados de artesanía, ¿cuántos días en promedio utiliza al mes, sumando los traslados y el tiempo de permanencia, en la feria o mercado de artesanía?

Indique número de días \_\_\_\_\_

8. ¿Es usted quien comercializa sus productos en los lugares de venta directa (sin intermediarios)?

- a. Sí
- b. No

9. ¿Cuántas personas trabajan habitualmente en la venta directa (sin intermediarios) de sus productos?

Indique número de personas \_\_\_\_\_

10. ¿Cuántas personas trabajan habitualmente en la elaboración de sus productos?

Indique número de personas \_\_\_\_\_

11. ¿Distribuye o entrega sus productos en diferentes regiones del país?

- a. Sí
- b. No

12. En caso de realizar distribución de sus productos a diferentes regiones, indique las cuatro principales empresas de transporte que utiliza. Ponga las empresas en orden, partiendo por la que más utiliza hasta la que menos utiliza

- 1. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_
- 4. \_\_\_\_\_

13. ¿Usted tiene acceso a internet?

- a. Sí
- b. No

14. ¿Vendería o vende sus productos a través de Internet?

- a. Vendo en la actualidad
- b. Sí vendería
- c. Probablemente vendería
- d. Probablemente vendería
- e. No vendería

15. ¿Qué temores (en caso de existir) tiene de comercializar sus productos a través de internet? indique los cuatro principales temores, partiendo por el más importante al menos importante.

- a. \_\_\_\_\_
- b. \_\_\_\_\_
- c. \_\_\_\_\_
- d. \_\_\_\_\_

16. Si existiera un *mercado artesanal online*, es decir, una plataforma web especializada, dedicada exclusivamente a la venta de artesanía chilena o productos alimenticios artesanales chilenos, en la cual usted como productor pudiese comercializar sus productos, sin intermediarios, ¿le interesaría participar?

- a. Sí participaría
- b. Probablemente participaría
- c. Probablemente no participaría
- d. No participaría

17. ¿Le parece interesante que usted pudiese fijar el precio del producto a vender en esta plataforma Web y pagar una comisión únicamente al momento de venderlo?

- a. Me parece muy interesante
- b. Me parece interesante
- c. Me parece poco interesante
- d. No me parece interesante

18. ¿Hasta qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por concepto de comisión por venta de cada producto vendido a través de esta plataforma web?

- a. Entre un 5% y un 10%
- b. Entre un 10,1% y un 15%
- c. Entre un 15,1% y un 20%
- d. Entre un 20,1% y un 30%
- e. Entre un 30% y un 50%

19. ¿Posee cuenta corriente o algún tipo de cuenta bancaria (por ejemplo cuenta Rut) para poder transferir el dinero de las ventas que se realicen?

- a. Sí
- b. No

20. En caso de vender sus productos a través de un tercero (por ejemplo, tienda u otro intermediario), indique porcentaje de comisión que paga por venta.

Indique porcentaje \_\_\_\_\_

21. ¿Cuántos son sus ingresos mensuales aproximados por concepto de venta de sus productos?

- a. Menos de \$200.000
- b. Entre \$200.001 y \$500.000
- c. Entre \$500.001 y \$1.000.000
- d. Entre \$1.000.001 y \$1.500.000
- e. Entre \$1.500.001 y \$2.500.000
- f. Entre \$2.500.001 y \$3.500.000
- g. Más de \$5.000.000

22. ¿Dispone de facturas o boletas?

- a. Sí
- b. No

23. Nombre productor

\_\_\_\_\_

24. Región donde realiza la producción

\_\_\_\_\_

25. Comuna

\_\_\_\_\_

## ANEXO C: TABLA DE DEPRECIACIÓN

### NUEVA TABLA DE VIDA ÚTIL DE LOS BIENES FÍSICOS DEL ACTIVO INMOVILIZADO

Nueva Tabla de Vida Útil fijada por el Servicio de Impuestos Internos para bienes físicos del activo inmovilizado, según Resolución N°43, de 26-12-2002, con vigencia a partir del 01-01-2003.

NÓMINA DE BIENES SEGUN ACTIVIDADES	NUEVA VIDA ÚTIL NORMAL	DEPRECIACIÓN ACCELERADA
<b>A.- ACTIVOS GENÉRICOS</b>		
1) Construcciones con estructuras de acero, cubierta y entrepisos de perfiles acero o losas hormigón armado.	80	26
2) Edificios, casas y otras construcciones, con muros de ladrillos o de hormigón, con cadenas, pilares y vigas hormigón armado, con o sin losas.	50	16
3) Edificios fábricas de material sólido albañilería de ladrillo, de concreto armado y estructura metálica.	40	13
4) Construcciones de adobe o madera en general.	30	10
5) Galpones de madera o estructura metálica.	20	6
6) Otras construcciones definitivas (ejemplos: caminos, puentes, túneles, vías férreas, etc.).	20	6
7) Construcciones provisionarias.	10	3
8) Instalaciones en general (ejemplos: eléctricas, de oficina, etc.).	10	3
9) Camiones de uso general.	7	2
10) Camionetas y jeeps.	7	2
11) Automóviles	7	2
12) Microbuses, taxibuses, furgones y similares.	7	2
13) Motos en general.	7	2
14) Remolques, semirremolques y carros de arrastre.	7	2
15) Maquinarias y equipos en general.	15	5
16) Balanzas, hornos microondas, refrigeradores, conservadoras, vitrinas refrigeradas y cocinas.	9	3
17) Equipos de aire y cámaras de refrigeración.	10	3
18) Herramientas pesadas.	8	2
19) Herramientas livianas.	3	1
20) Letreros camineros y luminosos.	10	3
21) Útiles de oficina (ejemplos: máquina de escribir, fotocopiadora, etc.).	3	1
22) Muebles y enseres.	7	2
23) Sistemas computacionales, computadores, periféricos, y similares (ejemplos: cajeros automáticos, cajas registradoras, etc.).	6	2
24) Estanques	10	3
25) Equipos médicos en general.	8	2
26) Equipos de vigilancia y detección y control de incendios, alarmas.	7	2
27) Envases en general.	6	2
28) Equipo de audio y video.	6	2
29) Material de audio y video.	5	1