



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

**FACTIBILIDAD TÉCNICA, ESTRATÉGICA Y ECONÓMICA DE GENERAR UNA
PLATAFORMA DIGITAL DE COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS, ARTESANÍAS Y
MANUALIDADES.**

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

JENNY ALEJANDRA GÁLVEZ OSORIO

**PROFESOR GUÍA:
RODRIGO BRICEÑO HOLA**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
DANIEL ESPARZA CARRASCO
PERLA VALDÉS CALQUÍN**

**SANTIAGO DE CHILE
2024**

Resumen

FACTIBILIDAD TÉCNICA, ESTRATÉGICA Y ECONÓMICA DE GENERAR UNA PLATAFORMA DIGITAL DE COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS, ARTESANÍAS Y MANUALIDADES

El presente trabajo de tesis tiene como finalidad desarrollar la evaluación de factibilidad técnica, estratégica, y económica para la generación de una plataforma digital de comercialización de joyas, artesanías y manualidades.

El proceso se inicia con el diagnóstico a través de la realización de una comparación en el mercado extranjero y nacional de estos análisis se puede concluir que el público que ingresa-visita estos sitios buscan las características de originalidad y hecho a manos. A través de las distintas plataformas o ferias se busca activar la economía local, entregar una compra segura y en algunos casos participar del proceso logístico.

En base a encuestas, entrevista en profundidad se realizó el customer *journey map*, de compradores y se puede concluir que buscan una compra segura, además de contar con evaluaciones a productos y vendedores por parte de clientes anteriores. En el caso de los vendedores/artesanos, ellos buscan reducción en los tiempos de gestión, aumento de visibilidad de tienda y/o productos y finalmente cobros de comisión por venta cercanos a 5%

Con respecto al mercado es importante destacar que aproximadamente el 60% de quienes se dedican a las artesanías y artes gráficas no tienen formalizado su trabajo. Basados en este dato y en la información entregada por el servicio impuestos interno se realizó el cálculo del mercado potencial que tiene un valor de 18.102.264 UF.

De acuerdo con los resultados del diagnóstico, la evaluación a desarrollar en la tesis se basa en la metodología digital, la cual se enfoca en las dimensiones del negocio en las interacciones de los diferentes usuarios.

Se define la estrategia de implementación y ejecución de plan, en el cual para el año 1 se apunta a un 0,6% del mercado con una monetización a través del cobro de un 5% sobre las ventas a vendedores. El plazo de estimación es a 5 periodos la evaluación económica concluye que el proyecto es factible con un VAN 1.927,17 UF, y una TIR de 29,90%

Dedicatoria

A mis padres Cecilia Osorio Lira y Juan Gálvez Inostroza

Agradecimientos

Gracias a Rodrigo Briceño y Perla Valdés por ser un importante soporte durante este proceso, por entregar las palabras correctas en el momento adecuado para no renunciar.

Gracias GIDJ por tu apoyo.

Tabla de Contenido

1.	Introducción.....	1
2.	Descripción y justificación del tema	2
2.1	Objetivo general	2
2.2	Objetivos específicos	2
2.3	Alcances.....	2
3.	Metodología	3
4.	Diagnóstico	5
4.1	Entorno y competencia.....	5
4.1.1	Benchmarking Internacional	5
4.1.2	Benchmarking competitivo.....	9
4.1.3	Conclusiones	12
4.2	Mercado Potencial.....	13
4.3	Clientes	15
4.3.1	Identificación y caracterización de clientes.....	16
4.3.2	Mapa experiencia del cliente - comprador	21
4.3.3	Mapa experiencia del cliente <i>end to end</i> - comprador	22
4.3.4	Mapa experiencia del cliente - vendedor	23
4.3.5	Mapa experiencia del cliente <i>end to end</i> – vendedor.....	24
4.4	Análisis macroentorno.....	25
4.4.1	Político.....	25
4.4.2	Factores económicos.....	25
4.4.3	Factores sociales.....	26
4.4.4	Factores tecnológicos.....	26
4.5	Análisis Oportunidades y Amenazas	26
4.5.1	Oportunidades	26
4.5.2	Amenazas.....	27
5.	Diseño de plataforma y Mínimo producto viable (MPV)	28
5.1	Objetivo de la Plataforma	28
5.1.1	Objetivos específicos.....	28
5.1.2	Relación de valor y mínimo producto viable (MVP)	28
5.1.3	Canvas Modelo Largo plazo y Modelo MVP	30
5.1.4	Gestión del cambio	32
5.1.5	Resultados claves.....	33

5.1.6	Diseño de la experiencia e interfaz.....	34
5.1.7	Diseño de proceso.....	34
5.1.8	Procesos estratégicos	35
6.	Estructura Organizacional	37
7.	Evaluación económica	39
7.1	Estado de resultado	39
7.1.1	Proyección de ingresos	39
7.1.2	Proyección costos y gastos	40
7.1.3	Cálculo Tasa de descuento.....	42
7.1.4	Flujo de caja e indicadores financieros.....	43
7.1.5	Análisis de sensibilidad.....	46
8.	Conclusión	47
9.	Bibliografía	48
10.	Anexo A: Tabulación encuesta compradores	50
11.	Anexo B: Entrevista Artesanos/creadores	56

Índice de tablas

Tabla 4-1: Benchmarking internacional-canvas	5
Tabla 4-2: Características aplicaciones	8
Tabla 4-3: Resumen benchmarking competitivo	12
Tabla 4-4: Ventas anuales por tramo (UF)	13
Tabla 4-5: Tasa crecimiento anual de ventas, por tramos	14
Tabla 4-6: Estimación del mercado	15
Tabla 5-1: Intercambio valor largo plazo	29
Tabla 5-2: Intercambio valor MVP	30
Tabla 5-3: Canvas Modelo largo plazo	30
Tabla 5-4: Canvas Modelo MVP	31
Tabla 5-5: Matriz de barrera del cambio	32
Tabla 5-6: Matriz de resistencia	33
Tabla 5-7: Patrones adopción estrategias digitales	36
Tabla 7-1: Mercado estimado en UF	39
Tabla 7-2: Ingresos anuales estimado en UF	39
Tabla 7-3: Gastos administrativos- tarifas	41
Tabla 7-4: Gastos administrativos anuales en UF	41
Tabla 7-5: Depreciación plataforma	41
Tabla 7-6: Depreciación notebooks	42
Tabla 7-7: Total depreciación	42

Índice ilustraciones

Ilustración 4-1: Ventas anual por tramo (UF).....	14
Ilustración 4-2: Caracterización de los encuestados	16
Ilustración 4-3: En el último año, ¿ha realizado una compra de Artesanía, manualidad o Joyería?	17
Ilustración 4-4: Motivo de compra	17
Ilustración 4-5: Monto de compra	18
Ilustración 4-6: Lugar de compras	18
Ilustración 4-7: Disponibilidad de compra a través de plataforma	19
Ilustración 4-8: Características más valoradas.....	20
Ilustración 4-9: Mapa experiencia del comprador.....	21
Ilustración 4-10: Mapa experiencia vendedor.....	23
Ilustración 5-1: Mapa modelo de plataforma largo plazo	29
Ilustración 5-2: Mapa mínimo producto viable (MVP).....	30
Ilustración 6-1: Estructura inicial, año 0.....	38
Ilustración 6-2: Estructura Final, año 5.....	39

1. Introducción

El presente trabajo evaluará la factibilidad técnica, estratégica y económica de generar una plataforma digital para la comercialización de joyas, artesanías y manualidades en Chile.

El mercado de artesanía, manualidades y joyería en Chile es un sector importante de la economía del país, ya que cuenta con una rica tradición artesanal que se remonta a siglos atrás. La artesanía es un objeto totalmente cultural, ya que tiene la particularidad de variar dependiendo del contexto social, el paisaje, el clima, los recursos y la historia del lugar donde se realiza.

En Chile, la artesanía se caracteriza por su diversidad y calidad, y se pueden encontrar productos artesanales en diversas regiones del país, como la Isla de Pascua, Chiloé, Valparaíso, entre otras. En los últimos años, el mercado de artesanía, manualidades y joyería ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo, y Chile no es la excepción. Cada vez son más los artesanos que buscan llevar sus productos al mercado digital, ya que esto les permite llegar a un público más amplio y diverso. Además, el mercado digital ofrece una serie de ventajas para los artesanos, como la posibilidad de personalizar sus productos, llegar a nuevos clientes y fidelizar a los clientes existentes. Algunos motivos para llevar el mercado de artesanía, manualidades y joyería al mercado digital son:

- **Mayor alcance:** El mercado digital permite a los artesanos llegar a un público más amplio y diverso, lo que puede aumentar las ventas y la visibilidad de sus productos.
- **Personalización:** Los artesanos pueden personalizar sus productos para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y la fidelización.
- **Menores costos:** El mercado digital puede ser más económico que los canales de venta tradicionales, lo que puede permitir a los artesanos ofrecer precios más competitivos.
- **Mayor flexibilidad:** El mercado digital permite a los artesanos vender sus productos en cualquier momento y desde cualquier lugar, lo que puede aumentar la eficiencia y la productividad.

En conclusión, el mercado de artesanía, manualidades y joyería en Chile es un sector importante de la economía del país, y cada vez son más los artesanos que buscan llevar sus productos al mercado digital. El mercado digital ofrece una serie de ventajas para los artesanos, como el mayor alcance, la personalización, los menores costos y la mayor flexibilidad.

2. Descripción y justificación del tema

2.1 Objetivo general

- Determinar la factibilidad técnica, estratégica y económica de desarrollar una Plataforma digital para la comercialización de joyas, artesanías y manualidades.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado de plataformas de ventas de joyas y artesanías
- Establecer un modelo de negocios para la venta de joyas, artesanía y manualidades
- Establecer la factibilidad técnica y económica de la implementación del modelo de negocios
- Establecer procesos para la implementación

2.3 Alcances

Durante el desarrollo de este trabajo se establecerá la factibilidad técnica, económica y estratégica de la implementación de un Plataforma digital para la venta de joyas, artesanías y manualidades en Chile. El periodo para la implementación se considerará un año.

La evaluación de la factibilidad contendrá un análisis de mercado interno y externo, realizando comparativas de modelos de negocios ya establecidos tanto en Chile como en el extranjero.

El mercado a analizar y abordar será el nacional.

Se definirá la estrategia a seguir y se propondrá un plan de implementación en un plazo de un año, en el cual se especificará recursos y retorno de la inversión requerida.

3. Metodología

1. Introducción
2. Descripción y justificación del tema
 - 2.1 Objetivo general
 - 2.2 Objetivos específicos
 - 2.3 Alcances
3. Metodología
4. Diagnóstico
 - 4.1 Entorno y competencia
 - 4.1.1 Benchmarking Internacional
 - 4.1.2 Benchmarking competitivo
 - 4.1.3 Conclusiones
 - 4.2 Mercado Potencial
 - 4.3 Clientes
 - 4.3.1 Identificación y caracterización de clientes
 - 4.3.2 Mapa experiencia del cliente - comprador
 - 4.3.3 Mapa experiencia del cliente *end to end* - comprador
 - 4.3.4 Mapa experiencia del cliente - vendedor
 - 4.3.5 Mapa experiencia del cliente *end to end* – vendedor
 - 4.4 Análisis macroentorno
 - 4.4.1 Político
 - 4.4.2 Factores económicos
 - 4.4.3 Factores sociales
 - 4.4.4 Factores tecnológicos
 - 4.5 Análisis Oportunidades y Amenazas
 - 4.5.1 Oportunidades
 - 4.5.2 Amenazas
5. Diseño de plataforma y Mínimo producto viable (MPV)
 - 5.1 Objetivo de la Plataforma

- 5.1.1 Objetivos específicos
- 5.1.2 Relación de valor y mínimo producto viable (MVP)
- 5.1.3 Canvas Modelo Largo plazo y Modelo MVP
- 5.1.4 Gestión del cambio
- 5.1.5 Resultados claves
- 5.1.6 Diseño de la experiencia e interfaz
- 5.1.7 Diseño de proceso
- 5.1.8 Procesos estratégicos
- 6. Estructura Organizacional
- 7. Evaluación económica
 - 7.1 Estado de resultado
 - 7.1.1 Proyección de ingresos
 - 7.1.2 Proyección costos y gastos
 - 7.1.3 Cálculo Tasa de descuento
 - 7.1.4 Flujo de caja e indicadores financieros
 - 7.1.5 Análisis de sensibilidad
- 8. Conclusiones y recomendaciones

4. Diagnóstico

4.1 Entorno y competencia

4.1.1 Benchmarking Internacional

Esta evaluación comparativa se enfocará en identificar plataformas de venta de joyas, artesanías y manualidades en el mundo, para lograr identificar procesos comunes y oportunidades de mejoras.

Tabla 4-1: Benchmarking internacional-canvas

SEGMENTO OBJETIVO	
Amazon Handmade	Consumidores que buscan adquirir productos únicos hecho a mano de alrededor del mundo Artesanos/creadores del mundo que buscan dar a conocer/vender sus productos
Folksy	Consumidores que buscan adquirir productos únicos hecho a mano de Reino Unido Artesanos/creadores que residen en Reino unido que buscan dar a conocer/vender sus productos
Aftcra	Consumidores que buscan adquirir productos únicos hecho a mano de Estados Unidos Artesanos/creadores que residen en Estados Unidos que buscan dar a conocer/vender sus productos
Arte Huichol	Consumidores que buscan conocer productos de la cultura huichol
Artesanía Autenticas colombianas	Consumidores que buscan productos únicos hecho a mano de Colombia
PROPUESTA DE VALOR	
Amazon Handmade	Web segura y de fácil uso, garantía de compra, gran variedad de productos, envíos rápido, envíos gratis, facilidad de comunicación con proveedores. Gran alcance para dar a conocer productos, gestión de almacenes, gestión de devolución
Folksy	Web segura y de fácil uso, garantía de compra, gran variedad de productos, facilidad de comunicación con proveedores. Gran alcance para dar a conocer productos de los artesanos/creadores enfocados en crear una comunidad de creadores residentes en Reino Unido
Aftcra	Web segura y de fácil uso, garantía de compra, gran variedad de productos, facilidad de comunicación con proveedores. Gran alcance para dar a conocer productos de los artesanos/creadores enfocados en crear una comunidad de creadores residentes en Estados Unidos

Arte Huichol	Dar a conocer la cultura Huichol
Artesanía Auténticas colombianas	Hacer disponibles productos auténticos de Colombia a través de distintos canales
CANALES	
Amazon Handmade	Página web, ofertas a través de correo electrónico, aplicaciones móviles
Folksy	venta a través de plataforma web
Aftcra	venta a través de plataforma web
Arte Huichol	venta a través de Amazon
Artesanía Auténticas colombianas	Tiendas físicas, tienda virtual
FLUJOS DE INGRESOS	
Amazon Handmade	Suscripciones planes individual o profesional, ingreso por gestión de reembolsos, logísticos y otros
Folksy	Suscripciones de venta mensual o anual
Aftcra	Cobro de Comisión por venta
Arte Huichol	Venta a través de Amazon
Artesanía Auténticas colombianas	Ventas de productos
RECURSOS CLAVES	
Amazon Handmade	Página web, red de distribución y almacenes
Folksy	Página web
Aftcra	Página web
Arte Huichol	Página web
Artesanía Auténticas colombianas	Página web y tienda física
ACTIVIDADES CLAVES	
Amazon Handmade	Gestión de página web, publicidad, logística de los pedidos
Folksy	Gestión de página web, Gestión de comunidad de artesano creadores
Aftcra	Gestión de página web, Gestión de comunidad de artesano creadores
Arte Huichol	Gestión de página web
Artesanía Auténticas colombianas	Gestión de página web, Gestión de tienda
ALIANZAS CLAVES	
Amazon Handmade	Artesanos, compañías de transporte
Folksy	Alianza con artesanos
Aftcra	Alianza con artesanos

Arte Huichol	Alianza con la comunidad Huichol
Artesanía Auténticas colombianas	Pay U
	COSTOS
Amazon Handmade	Plan Individual valor USD 0.99 por unidad vendida. Plan Profesional valor USD 39.99 por mes, independientemente de la cantidad de unidades vendidas.
Folksy	Plan básico USD 0,23 por unidad + 6% comisión por venta + VAT (valor adicional real 7.2%) Plan mensual USD 9,6 por mes + 6% comisión por venta + VAT (valor adicional real 7.2%) Plan anual USD 8,3 por mes + 6% comisión por venta+ VAT (valor adicional real 7.2%)
Aftcra	El costo de venta corresponde al 7% del valor de la venta, y como requisito sólo deben vender productos de precio mayor o igual a USD 10, esta plataforma no tiene otros costos asociados porque toda la logística y devolución debe ser manejada por el vendedor.
Arte Huichol	
Artesanía Auténticas colombianas	
	COSTOS ADICIONALES
Amazon Handmade	<p>Tarifa de administración por reembolso: Amazon cobra una tarifa de administración por reembolso por cada artículo vendido. El monto depende de la categoría del producto. La mayoría de estas tarifas está entre el 8 % y 15 %.</p> <p>Tarifa gestión logística: El costo del envío de los pedidos depende de si cada vendedor gestiona sus propios pedidos o usa Logística de Amazon. El valor va desde USD 3.2 y varía según volumen y peso.</p> <p>Otras tarifas: Tarifas de inventario: si el vendedor hace uso de los almacenes del centro logístico de Amazon, además de las tarifas mensuales por almacenamiento de inventario, puede incurrir en otras tarifas, como los recargos por inventario activo y las tarifas por solicitud de retiro de inventario. Tarifa del servicio de libros de alquiler: Si ofrece la renta de libros, se paga una tarifa del servicio de libros de alquiler de USD 5.00 por cada renta. Tarifas por número elevado de listados activos: Si el vendedor un número elevado de listados activos no multimedia que no se han vendido en 12 meses, Amazon cobra una tarifa mensual de USD 0.005 por listado apto para cubrir los costos de catalogación. En el caso de Amazon Handmade, los artesanos/diseñadores deben postular para pertenecer a esta categoría una vez aceptados la tarifa de ventas es exenta.</p>

Folksy	Folksy no tiene otros costos asociados porque toda la logística y devolución debe ser manejada por el vendedor.
Aftcra	
Arte Huichol	
Artesanía Auténticas colombianas	

Tabla 4-2: Características aplicaciones

	Amazon	Folksy	Aftcra	Arte Huichol	Artesanías auténticas colombianas
Amplia variedad de productos	X	X	X		X
Programas de fidelización	X				
Compra segura	X	X	X		X
búsquedas y filtros	X	X	X	X	X
Política "Hecho a mano"	X	X	X		
Comunidad de vendedores		X			
Sólo Proveedores locales		X	X		
Plataforma digital	X	X	X		
canal de venta					X
Página de difusión				X	
logística integrada	X				
Cobro Mensual	X	X			
Cobro Anual	X	X			
Comisión por venta	X	X	X		
publicación de productos Gratis			X		
Evaluación clientes	X	X	X		
Evaluación tienda	X	X	X		
Evaluación Producto	X	X	X		
Compra usuario invitado		X	X		X

De esta comparación se puede concluir que el principal segmento objetivo son personas que buscan un producto único, hecho a mano que perpetúe la carga histórica y emocional. Estos sitios aseguran a los compradores disponibilidad de un amplio catálogo de productos, acceso a evaluación del producto y proveedor por compradores anteriores, mejora en la comunicación y acceso a una compra segura, desde el punto de vista de artesanos y creadores estos portales le aseguran ahorros en los tiempos de gestión, amplia vitrina para desplegar sus productos, aumentar el alcance ya que pueden ser visitados de todos los lugares y ofrecen entrega en lugares remotos.

Se hace evidente la importancia de tener alianzas claves para mejorar entregas, aumentar formas de pago disponible, aumentar fidelización de clientes a través de

diferentes programas de captura y mantención de clientes y además lograr consolidar en un lugar el encuentro de proveedores de materias primas y artesanos.

4.1.2 Benchmarking competitivo

En esta sección se analizará una muestra del mercado nacional.

SEGMENTO OBJETIVO	
Creado en Chile	Consumidores que buscan adquirir un producto tradicional de artesanos de Chile Artesanos de todo Chile
Fundación Ona	Consumidores que buscan adquirir un producto tradicional de artesanos de Chile Artesanos de todo Chile
Chile a mano	Consumidores que buscan adquirir un producto tradicional de artesanos de Chile Artesanos de todo Chile, en su mayoría de zonas rurales.
Fundación Artesanías de Chile	Consumidores que buscan adquirir un producto tradicional de artesanos de Chile Artesanos de todo Chile
Feria Mercado Kimen	Consumidores que buscan adquirir productos con valor hecho a mano Artesanos y creadores dispuestos a exponer en ferias itinerantes
PROPUESTA DE VALOR	
Creado en Chile	Impulsar el patrimonio creativo de Chile. Difundiendo y generando oportunidades comerciales para creadores chilenos en las ramas del arte, diseño y artesanía, entre otros oficios creativos.
Fundación Ona	Promover la actividad artesanal chilena, a través de acciones que potencian los oficios artesanales desde su dimensión patrimonial, técnica, productiva y comercial
Chile a mano	Que cada pieza de artesanía llegue a su destino, en Chile y el mundo, con nombre del artesano/a y origen para de esta forma dar a conocer a los creadores de cada producto.
Fundación Artesanías de Chile	Promover, estimular y desarrollar las artesanías existentes en todo el territorio nacional, destacando la diversidad de expresiones artesanales, poniendo en valor su función, significados y atributos culturales.
Feria Mercado Kimen	Dar espacio a creadores y artesanos para exponer y comercializar sus productos, generando también una instancia de crear comunidad y acercar la cultura al barrio.
CANALES	
Creado en Chile	Página web, 3 tiendas físicas

Fundación Ona	Página web
Chile a mano	Página web
Fundación Artesanías de Chile	Página web, 7 tiendas físicas
Feria Mercado Kimen	Ferias, redes sociales
FLUJOS DE INGRESOS	
Creado en chile	Cobro de Comisión por venta
Fundación Ona	Venta de artesanía
Chile a mano	Venta a concesión cobro de comisión por venta
Fundación Artesanías de Chile	Venta de artesanía
Feria Mercado Kimen	Pago cuota semestral de integrantes de feria, pago por participar en ferias
RECURSOS CLAVES	
Creado en chile	Página web, red de distribución y almacenes
Fundación Ona	Página web
Chile a mano	Página web
Fundación Artesanías de Chile	Página web
Feria Mercado Kimen	Redes sociales
ACTIVIDADES CLAVES	
Creado en chile	Gestión de página web y tiendas físicas, publicidad, logística de los pedidos
Fundación Ona	Gestión de página web, gestión de comunidad de artesano creadores
Chile a mano	Gestión de página web, gestión de comunidad de artesano creadores
Fundación Artesanías de Chile	Gestión de página web y tiendas físicas, gestión de comunidad de artesano creadores
Feria Mercado Kimen	Gestión de redes sociales, gestión de proyectos y alianzas con la municipalidad
ALIANZAS CLAVES	
Creado en chile	Artesanos,
Fundación Ona	Artesanos, INDAP.
Chile a mano	Artesanos, CORFO
Fundación Artesanías de Chile	Artesanos, Ministerio de las culturas, las artes y el patrimonio, Ministerio del trabajo
Feria Mercado Kimen	Dirección de desarrollo económico local (DIDEL) y departamento de comercio de la Municipalidad de Santiago

	COSTOS
Creado en Chile	30% comisión por venta
Fundación Ona	la fundación compra a los artesanos los productos
Chile a mano	Comisión según tramo de precio de ventas: Tramo: 3.000 a 9.999 comisión 30 % Tramo: 10.000 a 29.999 comisión 25 % Tramo: 30.000 a 69.999 20 % Tramo: 70.000 y más 17 % + costo por concepto de embalaje = 700 clp
Fundación Artesanías de Chile	la fundación compra a los artesanos los productos
Feria Mercado Kimen	Pago por exposición depende del evento costo puede variar entre 10.000 clp a 65.000 clp

Creado en Chile: Comenzó el año 2014, como una plataforma de difusión de productos e insumos creados en Chile, para luego convertirse en tiendas y plataforma. Sus principales características son:

Actualmente posee tres tiendas físicas y plataforma que agrupa a creadores nacionales.

- Amplia selección de productos: inmensa variedad de productos en diferentes categorías, lo que permite a los compradores encontrar fácilmente joyería de diversos estilos, materiales y precios.
- Comentarios y valoraciones: Los compradores pueden dejar comentarios y valoraciones sobre los productos y los vendedores, lo que ayuda a otros compradores a tomar decisiones de compra informadas.
- Opciones de búsqueda y filtros: Los compradores pueden utilizar filtros de búsqueda para encontrar joyería específica, como anillos, collares, pulseras, pendientes, entre otros. También pueden ordenar los resultados por precio, marca, reseñas, entre otros criterios.
- Los vendedores no manejan la logística de los productos
- Para ser parte de esta comunidad se debe realizar una postulación
- Posee programa de puntos para compradores
- Organización diferentes iniciativas como: ferias, conversatorios entre otros.

Costos de venta¹

Los costos de venta corresponden a 30% calculado sobre la venta ya sea en tienda física o plataforma.

Onachile.com, entidad de derecho privado sin fines de lucro que tiene por objetivo convocar a diversos actores: emprendedores, diseñadores, investigadores y artesanos para aportar en el valor del patrimonio cultural material e inmaterial de Chile. Establecen

¹ Fuente: <https://creadoenchile.cl/pages/sumate>

relaciones estratégicas con INDAP ² de las regiones para fortalecer y mejorar la producción de los artesanos.

Chile a mano es una tienda online de artesanía tradicional chilena, desde 2013 su propuesta de valor es: buscar ser un puente entre artesanos tradicionales y clientes de todo Chile y del mundo que valorizan la creación a escala humana. Orientado a artesanos con una basta trayectoria y un manejo acabado de su oficio. Su acuerdo con artesanos es a través de concesión, y poseen alianzas con proveedores.

Fundación artesanías de Chile, entidad de derecho privado sin fines de lucro que tiene por objetivo la valoración de la artesanía a nivel nacional.

Un artesano que desee vender sus piezas a través de esta plataforma debe postular cada ítem por separado las cuales serán seleccionado según las políticas y fondos disponibles. Una vez seleccionado, estos ítems se compran al artesano, se exhiben y se comercializan.

Feria Mercado Kimen, Agrupación de artesanos y comerciantes que busca integrarse a la comunidad a través de eventos que incluyen exposición de productos y presentaciones de diversos artistas. Busca crear y/o ampliar comunidad incentivando a cada expositor a ser parte de la feria pagando una cuota semestral que da derecho a conocer y postular a proyectos/ convocatorias con anticipación en comparación con quienes no son parte activa de la feria. Tienen una estrecha relación con la municipalidad quienes autorizan y/u organizan ferias.

Tabla 4-3: Resumen benchmarking competitivo

	Creado en Chile	Onachile.com	Chile a mano	Fundación artesanías de Chile	Feria mercado Kimen
Plataforma digital	X				
Fundación		X		X	
Vitrina	X	X		X	
Costos por ventas	X		X		
Filtro de búsqueda	X	X	X	X	
seguridad en la compra	X	X	X	X	
Comentarios compradores anteriores	X				
Comunidad de artesanos		X		X	X

4.1.3 Conclusiones

² INDAP: Instituto desarrollo agropecuario

Al analizar ambos benchmarking se puede concluir que el público que ingresa o concurre a estos sitios buscan la característica de originalidad y hecho a mano. Quienes gestionan estos sitios o ferias buscan activar la economía local apoyando a creadores y artesanos a través el aumento de alcance y exposición de estos productos, a los consumidores les ofrece una compra segura y en algunos casos se hacen parte de la logística.

El ingreso de estos sitios, mayormente, es a través de un porcentaje de comisión por venta y quienes tienen más experiencia ofrecen programas de fidelización a los compradores y gestión logística a vendedores revelando la importancia de lograr alianzas estratégicas con proveedores de distintos servicios y materias primas.

Y finalmente no se puede dejar de lado, en el caso de Chile se busca perpetuar el trabajo artesanal vinculando con la historia.

4.2 Mercado Potencial

Según el estudio “Actualización del impacto del sector económico del sector creativo en Chile”³ realizado por el consejo nacional de la cultura y las artes en el año 2016, aproximadamente el 60% de quienes se dedican a las artesanías y artes gráficas no tienen formalizado su trabajo, por lo tanto, el aporte real no se ve reflejado en las fuentes de datos que se utilizan para estimar el impacto en la economía, como es el servicio de impuesto interno.

Tomando esto como premisa se realizó el análisis de las actividades económicas

- 477394- al por menor de artículos de joyería, bisutería y relojería en comercios especializados
- 477396- Venta al por menor de recuerdos, artesanías y artículos religiosos en comercios especializados

Basados en Estadísticas de Empresas por Tramo según ventas (5 tramos) y Actividad económica⁴, que pone a disposición el servicio de impuestos internos

Tabla 4-4: Ventas anuales por tramo (UF)

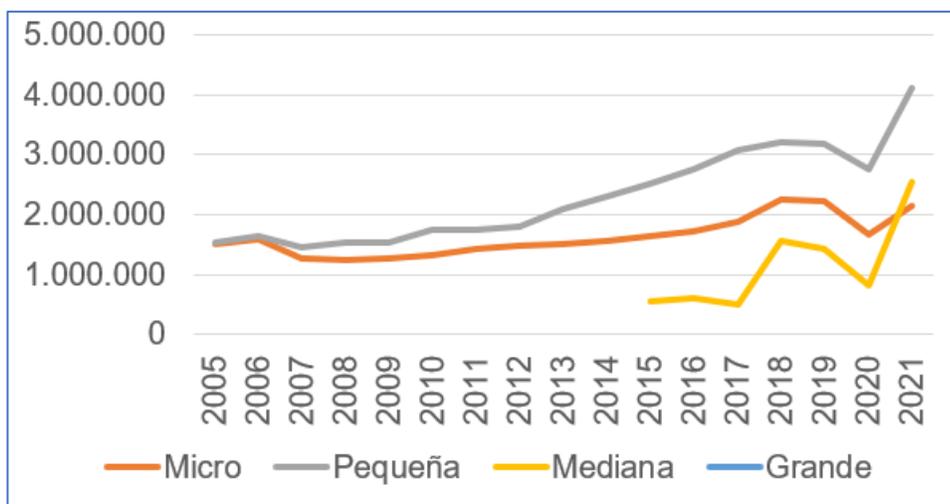
Ventas en UF, por tramo					
Año Comercial	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total, General
2005	1.524.099	1.528.537			3.052.636
2006	1.581.138	1.637.180			3.218.318
2007	1.264.343	1.468.738			2.733.081
2008	1.254.026	1.526.941			2.780.967
2009	1.284.317	1.546.247			2.830.565
2010	1.329.158	1.746.055			3.075.213
2011	1.426.928	1.747.039			3.173.967
2012	1.477.591	1.807.057			3.284.648

³ <https://biblioteca.digital.gob.cl/handle/123456789/373>

⁴ https://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html

2013	1.514.757	2.105.942	446.785		4.067.484
2014	1.577.708	2.318.515			3.896.223
2015	1.643.329	2.513.781	568.947		4.726.057
2016	1.723.505	2.767.270	608.486		5.099.260
2017	1.872.102	3.083.952	501.853		5.457.907
2018	2.254.922	3.218.180	1.552.004		7.025.106
2019	2.217.787	3.186.568	1.435.061		6.839.415
2020	1.681.186	2.751.505	822.675		5.255.366
2021	2.145.979	4.110.723	2.552.190		8.808.892
Total, general	27.772.873,6	39.064.229,9	8.488.001,5		75.325.104,9

Ilustración 4-1: Ventas anual por tramo (UF)



Crecimiento anual

Tabla 4-5: Tasa crecimiento anual de ventas, por tramos

Año Comercial	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total, general
2005					
2006	4%	7%			5%
2007	-20%	-10%			-15%
2008	-1%	4%			2%
2009	2%	1%			2%
2010	3%	13%			9%
2011	7%	0%			3%
2012	4%	3%			3%
2013	3%	17%			24%
2014	4%	10%	-100%		-4%
2015	4%	8%			21%
2016	5%	10%	7%		8%
2017	9%	11%	-18%		7%
2018	20%	4%	209%		29%
2019	-2%	-1%	-8%		-3%
2020	-24%	-14%	-43%		-23%
2021	28%	49%	210%		68%

Promedio	3%	7%	37%		8%
Promedio 2005-2018	3%	6%			

Para estimar el mercado 2022-2024, Se realizó sólo en los tramos micro y pequeño, excluyendo el tramo mediano debido a su alta variabilidad.

Supuestos:

- Ventas presentadas anteriormente representan sólo el 40%
- Crecimiento anual promedio se utilizará el promedio del rango 2005-2018 de esta manera se aísla el efecto estallido social, y corona virus

Tabla 4-6: Estimación del mercado

Año	Venta en UF		Total (40% del mercado)	100% del mercado
	Micro	Pequeña		
Valor real 2021	2.145.979	4.110.723	6.256.702	
Valor estimado 2022	2.210.359	4.357.366	6.567.724	16.419.311
Valor estimado 2023	2.276.669	4.618.808	6.895.477	17.238.693
Valor estimado 2024 (Año 0)	2.344.969	4.895.936	7.240.906	18.102.264
Valor estimado 2025	2.415.318	5.189.692	7.605.010	19.012.526
Valor estimado 2026	2.487.778	5.501.074	7.988.851	19.972.128
Valor estimado 2027	2.562.411	5.831.138	8.393.549	20.983.873
Valor estimado 2028	2.639.283	6.181.006	8.820.290	22.050.724
Valor estimado 2029	2.718.462	6.551.867	9.270.329	23.175.821

Por lo tanto, el mercado potencial 2024 es aproximadamente de 18.102.264 UF.

4.3 Clientes

Para caracterizar los clientes se utilizó dos herramientas la entrevista en profundidad y encuesta.

Para el caso de vendedores se realizó una entrevista en profundidad destinada a creadores, diseñadores y/o artesanos la cual constó de las siguientes preguntas

- Nombre
- Nombre tienda
- Ubicación
- FB/Instagram
- ¿Qué tipo de productos fabrica?
- ¿Hace cuánto tiempo se dedica a esto?
- ¿Qué es lo que lo diferencia de su competencia?

- ¿Cómo realiza la venta de sus productos?
- ¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta?
- ¿Principalmente Cómo llegan sus clientes?
- ¿Tienes capacidad de aumentar tu venta?
- ¿Cuál crees que es tu principal problema?
- ¿Conoce lo que es un *marketplace*?
- Si tuvieses que vender a través de un *marketplace*, ¿qué esperarías de la plataforma?
- ¿Cuánto estas dispuesto a pagar?
- ¿Algo más que quiera agregar

Para el caso de compradores se realizó una encuesta que constó de las siguientes preguntas

- Genero con el que se identifica
- Rango de Edad
- ¿Cuál es el ingreso mensual promedio de su hogar?
- ¿Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado por la/el jefa/e de hogar?
- ¿Cuál es la ocupación principal de la (del) jefa/e de hogar?
- Región de residencia
- ¿En el último año usted ha comprado Artesanías, manualidades o Joyería?
- ¿Cuál fue el motivo de su compra?
- ¿Cuál fue el monto de su compra?
- ¿Dónde realizó su compra?
- Está dispuesto a hacer una compra online de Artesanía, manualidad o Joyería
- ¿Si existiera una Plataforma tipo Feria artesanal web, Cuál cree usted deben ser las características más importantes?

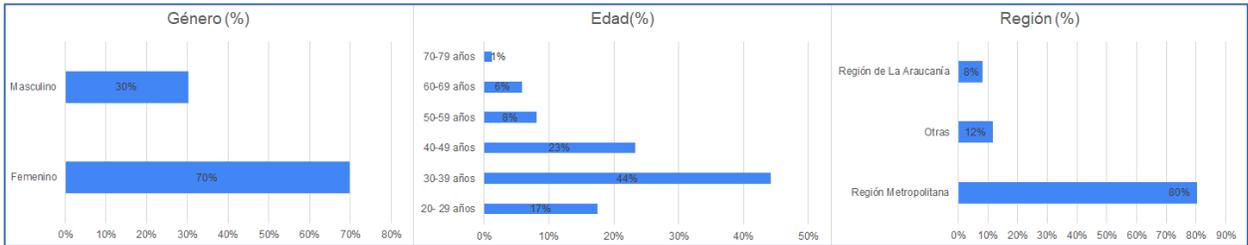
4.3.1 Identificación y caracterización de clientes

Compradores

Para encuesta se utilizó herramienta formularios de Google y el detalle y resultado se encuentran en el **anexo A**.

La encuesta fue contestada por 113 personas de las cuales el 70% se identifican con el género femenino y el resto con el género masculino, respecto al rango de edad el 44% está dentro del rango 30 a 39 años seguido por el 23% en el rango 40 a 49 años. El 80% de los encuestado pertenece a la región Metropolitana

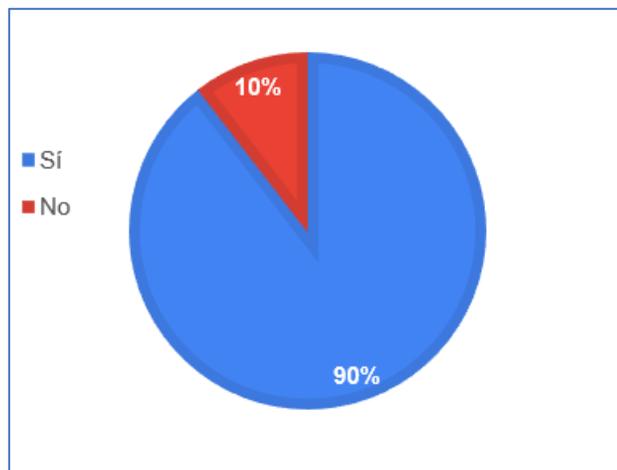
Ilustración 4-2: Caracterización de los encuestados



El resultado de la encuesta se detalla a continuación

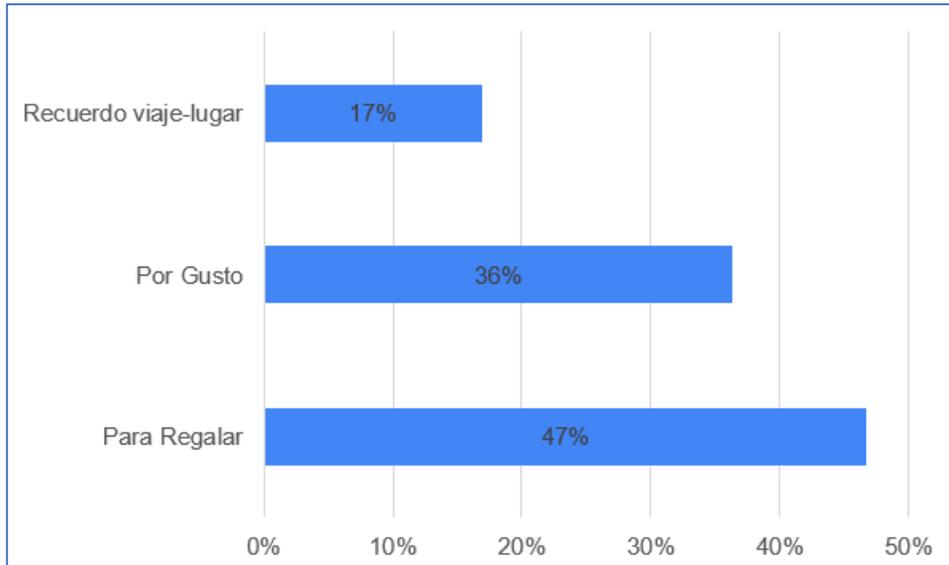
El 90% de los encuestado ha realizado alguna compra de artesanía, manualidad y/o joyería

Ilustración 4-3: En el último año, ¿ha realizado una compra de Artesanía, manualidad o Joyería?



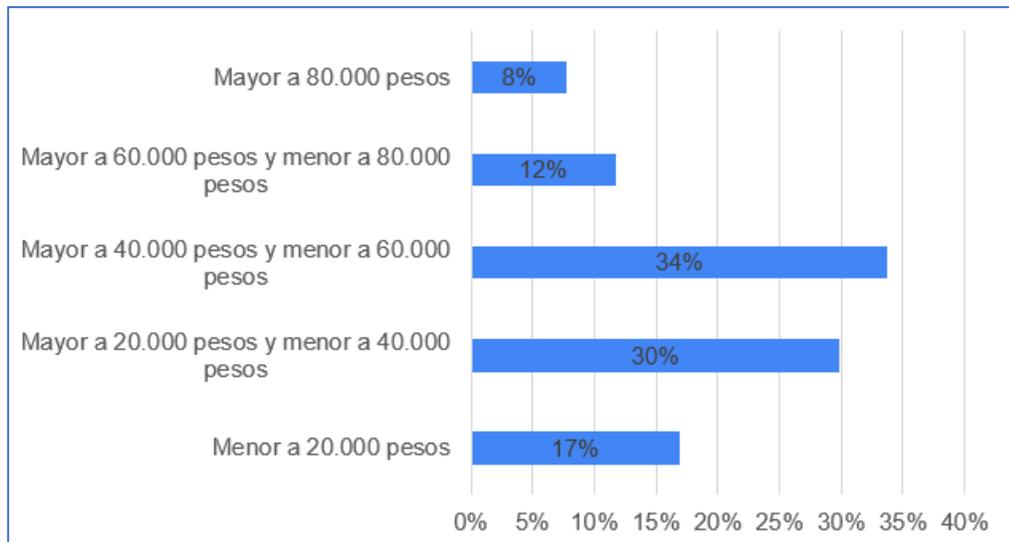
Dentro de este porcentaje, el principal motivo de compra es para regalar con un 47%

Ilustración 4-4: Motivo de compra



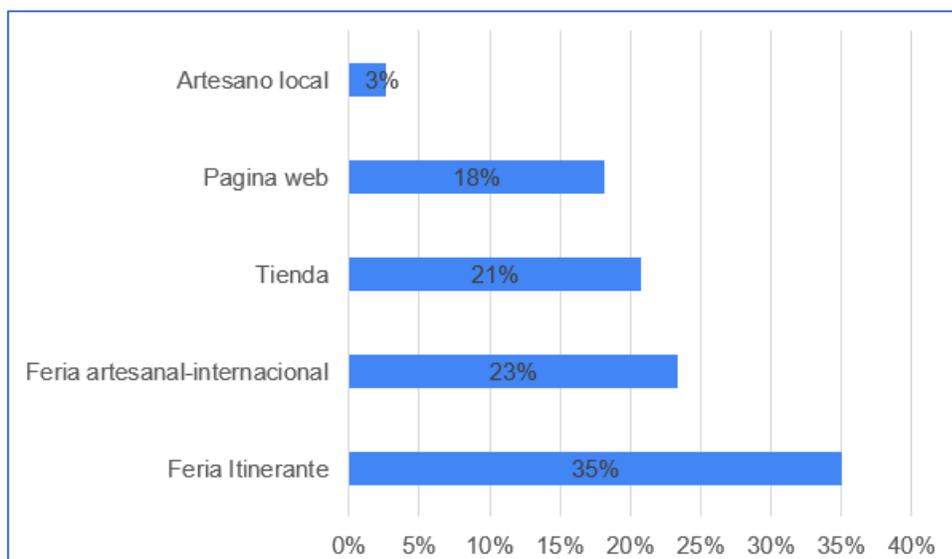
Con respecto al monto de compra el 34% gastó entre 40 mil y menos de 60 mil pesos y el 30% siguiente entre 20 mil y menos de 40 mil pesos

Ilustración 4-5: Monto de compra



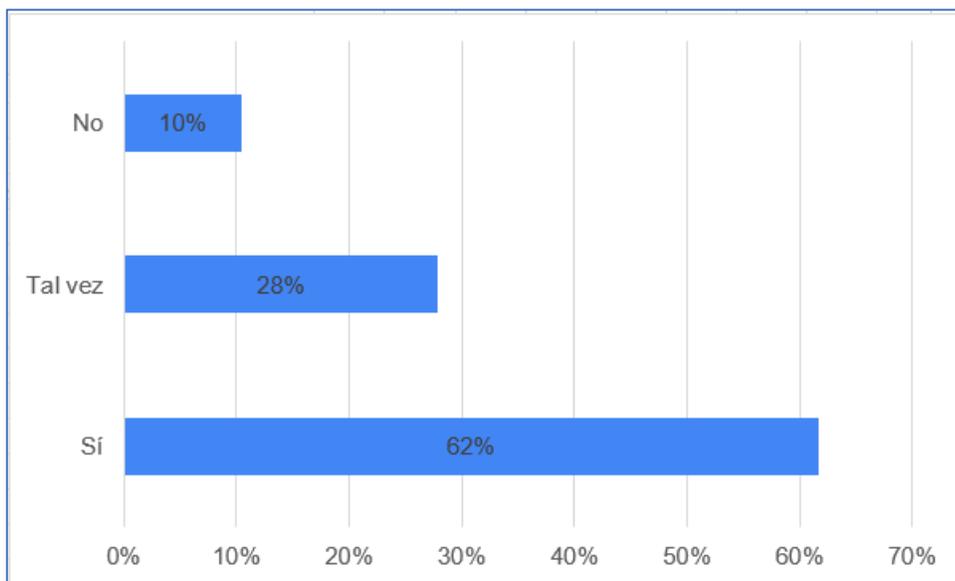
El lugar de compra fue principalmente ferias itinerantes con 35% seguido por ferias artesanal -internacional con un 23%

Ilustración 4-6: Lugar de compras



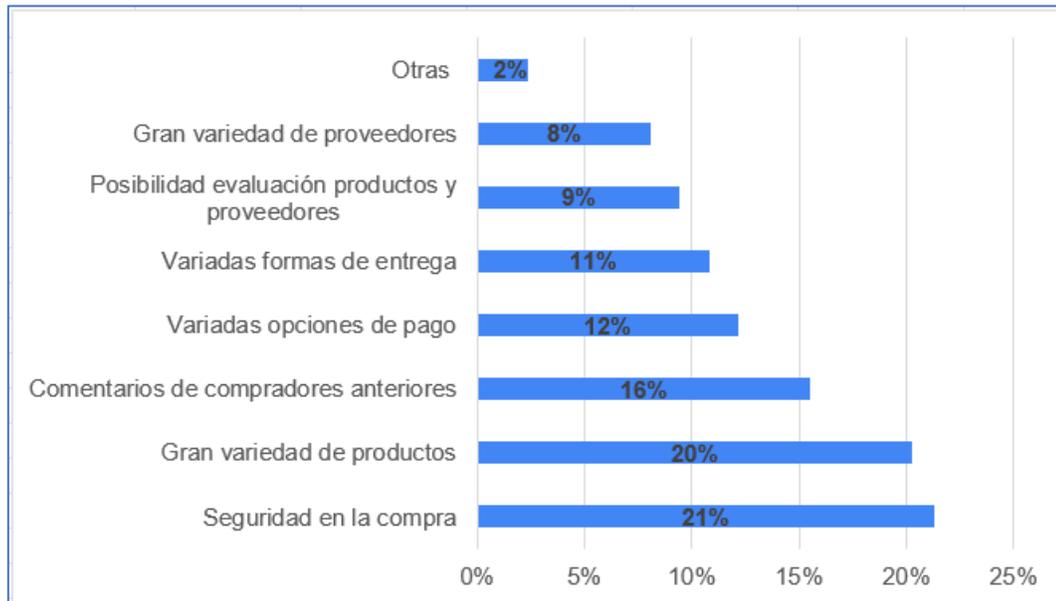
Frente a la pregunta si está dispuesto a hacer compra de artesanía, manualidad o joyería a través de una plataforma el 62% de los encuestados respondió que sí y sólo un 10% respondió que no está dispuesto

Ilustración 4-7: Disponibilidad de compra a través de plataforma



Según los encuestados las características más importantes que debería tener esta plataforma de ventas de artesanía, manualidades y joyería son seguridad en la compra con un 21%, seguido por gran variedad de productos 20% y comentarios de compradores anteriores por un 16%.

Ilustración 4-8: Características más valoradas



En base a los datos anteriores podemos concluir que los usuarios si están dispuestos a comprar a través de una plataforma con características principales que garanticen seguridad en la compra, variedad de productos y comentarios de compradores anteriores.

Vendedores

En el caso de los vendedores se realizó una entrevista en profundidad que el detalle se puede encontrar en el **Anexo B**.

Estas entrevistas fueron realizadas a personas que caen en la categoría de manualidades ya que sus técnicas son confección textil, papelería y bisutería textil, un entrevistado es parte de la categoría joyería. La principal forma de contacto y venta es a través de redes sociales y ferias itinerantes.

Al vender a través de redes sociales el principal problema que se enfrentan es que al momento de contestar las dudas de un posible cliente no hay retroalimentación por parte de este, otro problema es la continua actualización de los algoritmos para obtener visualizaciones. En el caso de la venta en ferias itinerantes los problemas a los que se enfrentan son cambios de clima, deben estar totalmente involucrados en la venta presencial quitándoles tiempo para el desarrollo de estrategias de redes sociales o desarrollos de productos.

Si existiera una plataforma para la venta de sus productos las principales características que les importa son que la forma de presentación de los productos sea bonita, que tenga

alto alcance para que logre atraer clientes a las diferentes tiendas, que no condicione el proceso creativo. Dentro de la disponibilidad de pago esta varía entre un 3% y un 10% de la venta.

Y como característica adicional para ellos es llamativo que se cree el concepto de comunidad para guiarlos en postulaciones a proyectos, hacer entrenamientos de diferentes temas como: contabilidad, estrategias digitales, pago de impuestos.

4.3.2 Mapa experiencia del cliente - comprador

En base a las encuesta y entrevistas realizadas se pueden identificar 8 etapas

Ilustración 4-9: Mapa experiencia del comprador

	Búsqueda	Selección	Compra	Envío	Recepción	Uso	Contacto	Reseña
Punto de contacto	Red de contacto Redes sociales Internet Vendedor ferias	Correo electrónico Teléfono Mensaje privado RRSS Internet	Cajero Aplicación banco Mensajes	Vendedor	Redes sociales Internet Ferias		Redes sociales Internet Vendedor ferias	Redes sociales Internet Vendedor ferias
Necesidad	Buscar producto	Seleccionar	Pagar para concretar la compra	Coordinar forma de envío	Recepcionar el producto	Dar uso	Contactar en caso de problema	Evaluar producto/servicio
Dolor	No es fácil encontrar en un lugar diferentes técnicas de manualidades/ artesanía No es fácil encontrar evaluaciones de compradores	Muchas veces no se conoce la cantidad disponible No se sabe si es a pedido Tiempos de respuesta altos Muchas veces no hay evaluaciones del productos seleccionado	Opciones de pago acotadas	No despachan a todo Chile, en particular zonas rurales No hay posibilidad de elegir fecha de envío no cumplen fecha de envío no hay forma de rastrear envío	El producto no es como lo solicitado no fue enviado en la fecha comprometida	El producto no es funcional El producto no cumple con las calidad prometida	No hay contacto post venta no hay forma de gestion de reclamos tiempo de respuesta altos no hay canales de comunicación	No está la opción disponible de comentar o evaluar el producto y/o experiencia con el proveedor
Drivers			Exclusividad de productos Calidad de materias primas Garantía Valor Cultural, emocional Precio Beneficios asociados a programas de fidelización					

1. Búsqueda del producto: El cliente busca productos utilizando palabras clave o navegando por las categorías.
2. Selección del producto: El cliente selecciona el producto que desea comprar, basándose en la descripción, las imágenes y las reseñas de otros clientes.
3. Compra del producto: El cliente realiza la compra del producto, proporcionando la información de pago y envío.

4. Envío del producto: El cliente recibe el producto en la dirección indicada y puede hacer seguimiento del envío.
5. Recepción del producto: El cliente recibe el producto y verifica que cumple con sus expectativas.
6. Uso del producto: El cliente utiliza el producto y evalúa su calidad y funcionalidad.
7. Contacto con el vendedor: El cliente puede contactar al vendedor en caso de tener alguna duda o problema con el producto.
8. Dejar una reseña: El cliente puede dejar una reseña del producto y del vendedor, lo que puede influir en la decisión de compra de otros clientes.

Algunos puntos dolorosos que se pueden identificar en el viaje del cliente en la compra son:

Dificultad para encontrar productos específicos, la mayoría de los productos de artesanía son únicos e irrepetibles

Falta de información sobre los artesanos/ creadores: no hay lugares que agrupen la información, detallada sobre su historia, talleres y procesos de producción

Problemas con la calidad de los productos entregados lo que puede generar insatisfacción y devoluciones

Problemas con la entrega ya que no existe una amplia gama de empresas que realicen entregas a zonas extremas del país

Precios elevados: Los precios de los productos artesanales/ hechos a mano tienden a ser más elevados que los de productos similares producidos en masa, lo que puede ser un punto doloroso para algunos clientes

Canales de comunicación son inexistentes o en caso de existir son ineficientes generando frustración en los clientes

Con respecto a los desencadenantes de la compra, se puede encontrar:

- Exclusividad de los productos, un producto hecho a mano es único e irrepetible por lo que al momento de encontrar algo es la única chance de tenerlo.
- Calidad de materias primas, generalmente quienes crean estos productos son los encargados de seleccionar sus materiales, asegurando así la calidad de estos.
- Garantía para el comprador es muy importante tener garantía del creador en caso de falla o daño del producto que no esté relacionado al uso.
- Valor cultural, valor emocional
- Precio
- Beneficios asociados a la compra a través de plataforma, como un programa de fidelización, por ejemplo: juntar puntos para obtener descuento o envíos a menor precio o gratis.

4.3.3 Mapa experiencia del cliente *end to end* - comprador

Se puede concluir desde las encuestas/entrevistas realizadas que los factores determinantes para la compra de un producto son:

- Seguridad en el proceso de compra

- Evaluación de proveedor por compradores anteriores

4.3.4 Mapa experiencia del cliente - vendedor

Ilustración 4-10: Mapa experiencia vendedor

	Creación	Publicar	Gestionar Ventas	Enviar	Post Venta	Gestión de devolución
<i>Punto de contacto</i>		Redes sociales Paginas de ventas	Pagina de banco Redes Sociales	Empresa de despacho	Redes sociales Mensajería Paginas de venta	Pagina de banco Redes sociales mensajería
<i>Necesidad</i>		Publicar productos	Promocionar Productos Concretar venta Recepcionar Pagos	Enviar productos y cumplir plazos comprometidos	Dar respuesta a inquietudes y reclamos de clientes	Gestionar proceso de devolución de productos
<i>Dolor</i>	Dificultades para encontrar materiales nobles y de alta calidad. Problemas para crear productos únicos y auténticos que se destaquen en el mercado. Falta liquidez para comprar insumos	Dificultades para crear publicaciones de alta calidad que muestren la belleza y el valor de los productos. Problemas para diferenciarse con otros vendedores Falta de confianza en aplicaciones o web gestionado por terceros	Dificultades para promocionar los productos y aumentar las ventas. Problemas para gestionar las reseñas de productos y responder a las preguntas de los clientes.	Dificultades para cumplir con los pedidos de los clientes y enviar los productos a tiempo. Problemas para utilizar las herramientas de seguimiento de la plataforma y mantener a los clientes informados sobre el estatus de su pedido	Dificultades para proporcionar un servicio al cliente de alta calidad y responder a las preguntas y problemas de los clientes. Problemas para resolver cualquier problema de servicio al cliente utilizando las herramientas de la plataforma.	Problemas para mantener comunicación fluida con el cliente No hay forma de hacer seguimientos a devoluciones
<i>Drivers</i>		% comisión por venta Mercado potencial es mayor que un canal físico Mayor visibilidad Menor costo y ahorro en tiempos de gestión Menor probabilidad de robos/engaños Poder presentar un catálogo más amplio				

1. Creación de productos: Crea productos únicos y auténticos utilizando diferentes técnicas y herramientas las cuales pueden ser tradicionales, procurando utilizar materiales nobles y de alta calidad de esta manera se enfoca en el valor de los productos.

2. Publicación de productos: publica sus productos ya sea en redes sociales o en alguna plataforma de venta, utilizando herramientas y recursos de apoyo para mejorar la calidad de sus publicaciones.
3. Gestión de ventas: Gestiona su actividad de ventas en la plataforma de venta, utilizando herramientas publicitarias y de comercialización para promocionar sus productos y aumentar sus ventas además de gestionar las reseñas de productos y responder a las preguntas de los clientes.
4. Cumplimiento de pedidos: Cumple con los pedidos de los clientes y envía los productos a través de alguna empresa de despacho disponible utilizando las herramientas de seguimiento de la empresa de despacho para mantener a los clientes informados sobre el estatus de su pedido.
5. Servicio al cliente: Proporciona un servicio al cliente procurando que sea de alta calidad, responde a las preguntas y problemas de los clientes.

Dentro de este proceso se puede identificar como puntos de dolor:

Dificultades para encontrar materiales nobles y de alta calidad, problemas para crear productos únicos y auténticos que se destaquen en el mercado.

Dificultades para crear publicaciones de alta calidad que muestren la belleza y el valor de los productos, problemas para diferenciarse de otros vendedores.

Falta de confianza en aplicaciones gestionados por terceros.

Dificultades para promocionar los productos y aumentar las ventas, problemas para gestionar las reseñas de productos y responder a las preguntas de los clientes.

Dificultades para cumplir con los pedidos de los clientes y enviar los productos a tiempo, problemas para mantener actualizado el seguimiento del pedido y mantener a los clientes informados sobre el estatus.

Problemas para mantener una comunicación fluida entre comprador y vendedor.

Con respecto a los *drivers*⁵ de la venta, se puede encontrar:

- % de comisión por venta
- Mercado potencial mayor
- Disminución costos (stock, gestión, traslados)
- Ahorro tiempos de gestión
- Menor probabilidad de robos/engaños
- Catálogo de productos más amplio

4.3.5 Mapa experiencia del cliente *end to end* – vendedor

Se puede concluir desde las encuestas/entrevistas realizadas que los factores determinantes para la venta de un producto son:

- % de comisión por venta
- Reducción en tiempos de gestión

⁵ *Drivers*: Motivadores en la decisión de venta/compra.

- Aumento de visibilidad de tienda/producto

4.4 Análisis macroentorno

Análisis PEST del mercado de artesanía, manualidades y joyería en Chile

4.4.1 Político

En este ámbito se puede encontrar diferentes iniciativas que buscan fomentar el desarrollo artesanal

- La Ley de Fomento a la Artesanía, boletín 15951-24, establece un marco legal para el fomento y desarrollo de la artesanía en Chile, lo que puede ser beneficioso para el mercado de artesanía, manualidades y joyería. Esta ley se encuentra en el primer trámite constitucional
- Boletín 14635-05 declara expresamente a la artesanía como rubro especialmente afectado por la pandemia de Covid-19, se encuentra en primer trámite constitucional
- Boletín 13921-24 Dispone medidas para el reconocimiento, fomento y desarrollo de la artesanía, los oficios y la pequeña producción artística artesanal nacional, se encuentra en primer trámite constitucional

4.4.2 Factores económicos⁶

El ámbito económico mundial y nacional es incierto, la economía de Chile se está ajustando después de una expansión en 2021. El crecimiento del PIB real disminuyó a 2,4% en 2022 debido a una fuerte contracción de la política fiscal y monetaria, lo que llevó a una normalización del consumo. Se espera que el ajuste económico continúe en el primer semestre de 2023 debido a una nueva caída del consumo, políticas contractivas, menor liquidez de los hogares y debilitamiento del mercado laboral. Sin embargo, se espera una recuperación gradual en la segunda mitad del año, con una disminución anual del 0,7% para 2023. La inflación podría seguir siendo elevada en el corto plazo debido a un efecto inercial, pero se espera que converja a la meta de inflación hacia fines de 2024. En medio de una inflación y estancamiento elevados, se espera que la pobreza se mantenga en torno al 11,5% en 2023 y el coeficiente de Gini⁷ en 0,46, y no se espera que retomen los niveles previos a la pandemia en el mediano plazo. Las perspectivas a mediano plazo dependerán de la capacidad de generar un crecimiento más inclusivo e

⁶ Fuente: <https://www.bancomundial.org/es/country/chile>

⁷ Coeficiente Gini: Coeficiente para medir desigualdad salarial siendo el valor 0 máxima igualdad y 1 máxima desigualdad

impulsado por la productividad, preservando al mismo tiempo unos fundamentos macroeconómicos sólidos.

4.4.3 Factores sociales

En el ámbito social, Chile se encuentra en medio de un segundo constituyente. Según la encuesta cadem ⁸ la aprobación del presidente Gabriel Boric cada vez es menor, y las instituciones mejores evaluadas son bomberos y PDI y las peores evaluadas se encuentran tribunales de justicia y el congreso.

4.4.4 Factores tecnológicos

El crecimiento de los negocios de manualidades en línea puede ser una oportunidad para los artesanos y creadores en Chile. Estar constantemente conectados se hace vital ya que es la manera de postular a los diferentes fondos concursables para artesanos y emprendedores.

El mercado de artesanía, manualidades y joyería en Chile se ve influenciado por factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. La Ley de Fomento a la Artesanía y el Proyecto de Ley para el Fomento y Desarrollo de la Artesanía, los Oficios y la Pequeña Producción Artística Artesanal Nacional son factores políticos que pueden beneficiar al mercado. El aporte de la economía creativa en Chile representa un 2% PIB ⁹ siendo cada vez más significativo en economía y cultura del país existen programas y proyectos que buscan apoyar a los artesanos y creadores de manualidades. El crecimiento de los negocios de manualidades en línea y la representación de los artesanos en eventos internacionales son factores tecnológicos que pueden ser beneficiosos para el mercado

4.5 Análisis Oportunidades y Amenazas

4.5.1 Oportunidades

Oportunidades Comprador

- No es fácil encontrar una plataforma o página web que comercialice y agrupe diferentes técnicas de manualidades y artesanías

⁸ <https://cadem.cl/estudios/aprobacion-del-presidente-boric-cae-por-tercera-semana-consecutiva-llegando-a-28-desaprobacion-se-mantiene-en-65/>

⁹ <https://www.cultura.gob.cl/actualidad/economia-creativa-en-chile/>

- No es fácil encontrar evaluaciones a productores/artesanos realizados por compradores anteriores
- No es conocido la cantidad de productos disponible para venta
- No es conocido si el producto es realizado a pedido
- La comunicación entre artesano/comprador no es fluida, dejando espacios para la mejora
- Existen pocas formas de pago disponibles, generalmente son transferencia bancaria o pago con tarjeta de débito.
- Pocas alternativas de envío, en particular a zonas rurales
- No hay posibilidad de seleccionar fecha de envío
- Los tiempos de entrega no son certeros debido a que el artesano/creador es la persona que gestiona todo el proceso
- No hay formas de rastrear en envío
- El producto no es igual a lo publicado, ni cumple con la calidad prometida
- La gestión de post venta es escasa
- No hay gestión de reclamos
- No hay formas de evaluar la experiencia de compra

Oportunidades Vendedor

- Aproximadamente 60% del mercado corresponde a un mercado informal
- Las plataformas existentes están orientadas a artesanías, dejando de lado técnicas de manualidades como, por ejemplo: joyería, alambriero, mosaicos, productos tejidos a crochet etc.
- Desconocimiento por parte de los artesanos/creadores de las plataformas de venta
- Desconocimiento/falta de herramientas tecnológicas para realizar una publicación de buena calidad (buena iluminación, buena resolución)
- Las principales plataformas de venta de artesanías realizan un proceso de selección de expositores, disminuyendo la posibilidad de ser seleccionado si la técnica que utiliza ya ha sido expuesta
- Dificultades para encontrar proveedores en un solo lugar
- Desconfianza en aplicaciones o plataformas gestionado por terceros
- Dificultad para promocionar productos, para aumentar ventas
- Problemas para gestionar las reseñas de productos
- Falta de tiempo para realizar tareas de Gestión de clientes
- Problema en Gestión de compras y devoluciones.

4.5.2 Amenazas

- Ámbito económico mundial y nacional es incierto, en Chile se espera una disminución del PIB

- Aproximadamente el 60% de quienes se dedican a la artesanía lo hacen de forma informal
- El principal marketplace, creado en Chile, cuenta con 10 años de experiencia
- Los artesanos/creadores no están dispuestos a pagar más del 5% de comisión por venta
- Los artesanos/creadores, no confían en plataformas gestionada por terceros.

5. Diseño de plataforma y Mínimo producto viable (MPV)

5.1 Objetivo de la Plataforma

La plataforma busca crear un lugar donde congregar artesanos y consumidores de artesanías y varias técnicas de manualidades. Garantizando a los compradores una compra segura y a vendedores una plataforma fácil de usar que le permita disminuir los tiempos de gestión y aumento de conocimiento de marca y productos.

5.1.1 Objetivos específicos

- Presentación de productos de alta calidad
- Seguridad en la compra
- Seguimiento en la compra
- Contar con diferentes formas de pago
- Información y recomendaciones de productos

5.1.2 Relación de valor y mínimo producto viable (MVP)

Tomando como base la información obtenida desde las entrevistas y encuestas, se establece la propuesta de valor digital utilizando el mapa de modelo de plataformas¹⁰

Esta herramienta permite identificar actores que interactúan con la plataforma y cual es intercambio de valor entre ellos.

La ilustración 5-1 es un desarrollo futuro, un ideal al momento de hacer esta tesis, el cual se puede lograr después de varias actualizaciones y evaluaciones. En el presente documento se analizará el mínimo producto viable, el cual permitirá la comercialización de artesanías, los actores incluidos en este modelo son compradores, plataforma y artesanos-vendedores, este modelo se encuentra representado en la ilustración 5-2.

¹⁰ Guía estratégica para la transformación digital, David L. Rogers

Ilustración 5-1: Mapa modelo de plataforma largo plazo

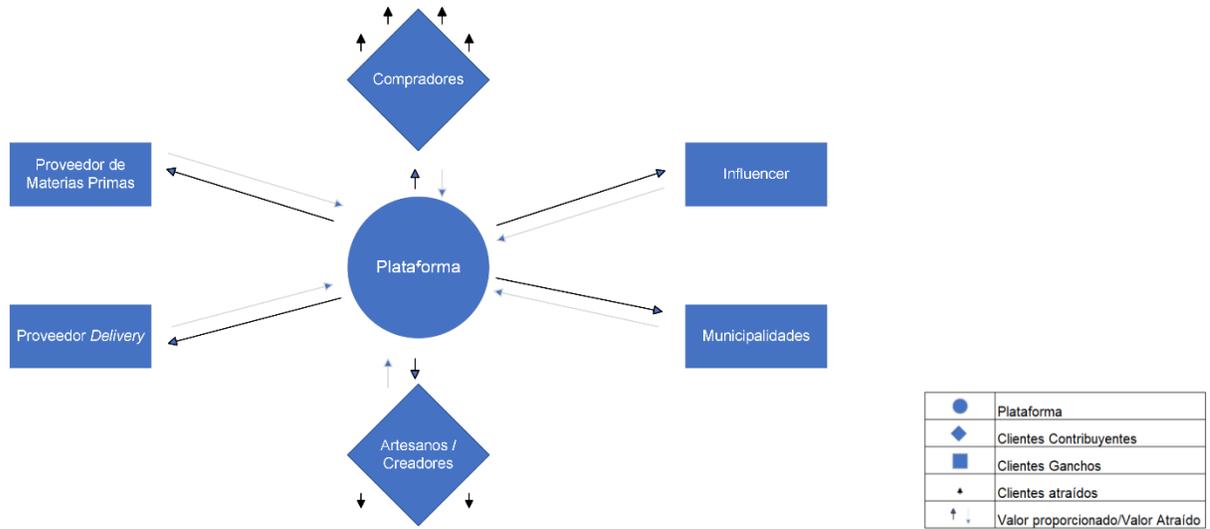
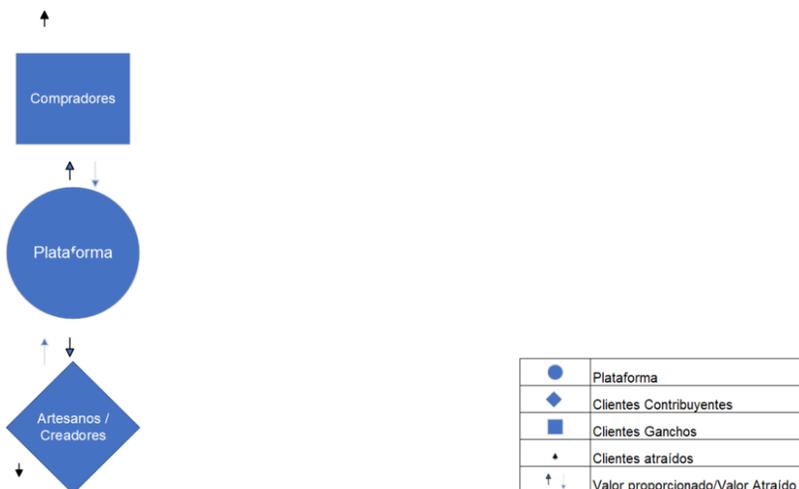


Tabla 5-1: Intercambio valor largo plazo

Ciente	Valor recibido de otros clientes	Valor recibido de la plataforma	Valor para otros clientes	Valor para la plataforma	Cientes que atrae
Compradores	Compra de artesanía servicio de despacho	Catalogo de Artesanos/creadores Catalogo de productos Valores de productos Reseña de otros usuarios Historial de compras Pago en línea Búsqueda y comparación productos Evaluación de compra (producto y vendedor) Contactar vendedor Seguimiento de pedidos Lista de deseos Sugerencias de productos Carrito de compras	Pago por venta Evaluación de productos reseñas	Pago membresía premium	Artesanos-creadores
Artesanos Creadores	Pago por venta del producto	Crear tienda Crear, Modificar, borrar Productos Crear, Modificar y borrar precios Crear, modificar y borrar promociones Evaluar a comprador Recibir reseñas de compradores Revisar historial de comprador pago en línea Información de demanda Publicidad Reportes / estadísticas	Venta de producto	Pago de comisión por venta	Compradores
Proveedor Delivery	Pago por compra de servicios de entrega	Recepción de solicitudes de despacho Seguimientos Pagos	Venta servicio despacho	Pago por alianza estratégica	
Municipalidades	Pago por participación en licitaciones o similares	Difusión eventos	Difusión eventos		Artesanos
Influencer	Aumento de seguidores	Difusión perfil y actividades	Difusión		Compradores

Ilustración 5-2: Mapa mínimo producto viable (MVP)



Valor intercambiado por cada uno de los participantes de Mínimo producto viable (MVP)

Tabla 5-2: Intercambio valor MVP

Ciente	Valor recibido de otros clientes	Valor recibido de la plataforma	Valor para otros clientes	Valor para la plataforma	Cientes que atrae
Compradores	Compra de artesanía servicio de despacho	Catalogo de Artesanos/creadores Catalogo de productos Valores de productos Reseña de otros usuarios Historial de compras Pago en línea Búsqueda productos Evaluación de compra (producto y vendedor) Contactar vendedor Carrito de compras	Pago por venta Evaluación de productos reseñas		Artesanos-creadores
Artesanos Creadores	Pago por venta del producto	Crear tienda Crear, Modificar, borrar Productos Crear, Modificar y borrar precios Crear, modificar y borrar promociones Evaluar a comprador Recibir reseñas de compradores Revisar historial de comprador pago en línea	Venta de producto	Pago de comision por venta	Compradores

5.1.3 Canvas Modelo Largo plazo y Modelo MVP

Tabla 5-3: Canvas Modelo largo plazo

Segmento clientes	Artesanos y creadores de productos hecho a mano Compradores de productos hecho a mano
Propuesta de valor	Artesanos/Creadores; Herramienta de valor accesible que les permite comercializar sus productos reduciendo tiempos de gestión y aumentando el alcance de compradores. Compradores: Plataforma en la que encuentran productos hechos a mano que permite una compra segura. Programa de fidelización que permite optar a diferentes promociones
Canales de distribución	Plataforma web App de descarga disponible para sistema operativo Android e IOS Redes sociales

Relación con el cliente	Soporte Sección Preguntas frecuentes
Fuentes de ingreso	Cobro comisión por venta 5% a vendedores Programa de membresía a compradores Publicidad
Recursos claves	Desarrollo y mantención de la plataforma Equipo de soporte al cliente
Actividades claves	Desarrollo de plataforma y mejora continua Gestión de clientes propia de la plataforma Asesoría gestión del cambio vendedores/artesanos
Alianzas claves	Gobiernos regionales DIDEL- Dirección de desarrollo económico local Proveedores materias primas Empresas de despacho/entrega Empresas de publicidad
Estructura de costos	Desarrollo y actualización plataforma Marketing y publicidad
Flujo de ingresos	Ingresos por comisión por venta Ingreso por pago de membresía Ingresos y promociones por alianzas estratégicas

Tabla 5-4: Canvas Modelo MVP

Segmento clientes	Artesanos y creadores de productos hecho a mano Compradores de productos hecho a mano
Propuesta de valor	Artesanos/Creadores; Herramienta de valor accesible que les permite comercializar sus productos disminuyendo tiempos de gestión y aumentando el alcance de compradores Compradores: Plataforma en la que encuentran productos hechos a mano que permite una compra segura,
Canales de distribución	Plataforma web Redes sociales
Relación con el cliente	Soporte Sección Preguntas frecuentes
Fuentes de ingreso	Comisión por venta 5% a vendedores
Recursos claves	Desarrollo y mantención de la plataforma Equipo de soporte al cliente
Actividades claves	Desarrollo de plataforma y mejora continua Gestión de clientes propia de la plataforma Asesoría gestión del cambio vendedores/artesanos

Alianzas claves	Artesanos y creadores de productos hecho a mano
Estructura de costos	Desarrollo y actualización plataforma Marketing y publicidad
Flujo de ingresos	Ingresos por comisión por venta

5.1.4 Gestión del cambio

En esta sección se utilizará el modelo ADKAR¹¹, para identificar en qué etapa se encuentra cada participante de MVP, para definir planes de acción para desencadenar el conocimiento/uso de la plataforma

Tabla 5-5: Matriz de barrera del cambio

¹¹ ADKAR: acrónimo y representa 5 resultados concretos que las personas deben alcanzar para hacer que un cambio sea duradero: Conciencia, Deseo, Conocimiento, Habilidad, Reforzamiento

Elemento de Cambio	Estado actual	Objetivo
Conciencia (Awareness)	Compradores: gran parte de los compradores ha utilizado alguna vez una plataforma de compra Vendedor/artesano: Nunca ha utilizado ni tiene conocimiento de las plataformas existentes	Dar a conocer la plataforma y sus beneficios, lograr que los usuarios comprendan como funciona y como pueden utilizarla
Deseo (Desire)	Compradores: está dispuesto a utilizar una plataforma para comprar artesanías Vendedor/artesano: Nunca ha utilizado ni tiene conocimiento de las plataformas existentes	Lograr la motivación de los usuarios para utilizar la plataforma y aprovechar sus beneficios.
Conocimiento (Knowledge)	Comprador: tiene conocimientos sobre plataformas de compra, sin embargo la plataforma de artesanía que lleva mas tiempo en el mercado no ha logrado ser un referente Vendedor: No tiene conocimientos sobre plataformas de venta de artesanía	Compradores: Saber como utilizar las herramientas de búsquedas de productos y tienda, saber como concretar una compra , como realizar comentarios de Vendedores: Saber como listar sus productos, como proporcionar información detallada sobre ellos.
Habilidad (Ability)	Comprador: en las plataformas existentes tien habilidad para utilizarlas Vendedor: no tiene habilidad para el uso	Compradores: Conocen perfectamente como utilizar la plataforma, tienen la habilidad para hacerlo Vendedores: Conocen perfectamente como utilizar la plataforma, tienen la habilidad para hacerlo
Reforzamiento (Reinforcement)	Comprador: se encuentra en alguna de las etapas anteriores	Compradores: reciben retroalimentación positiva de los vendedores y aumentan su confianza en la plataforma. Reciben soporte y asistencia de la plataforma para resolver cualquier problema o inquietud relacionada con los pedidos.
	Vendedor: se encuentra en alguna de las etapas anteriores	Vendedores: reciben retroalimentación positiva de los compradores y aumentan su confianza en la plataforma. Reciben soporte y asistencia de la plataforma para resolver cualquier problema o inquietud relacionada con los pedidos. Y reciben información sobre las ventas, el rendimiento de los productos y el comportamiento de los compradores para mejorar su estrategia de ventas

Tabla 5-6: Matriz de resistencia

Stakeholder	Etapas ADKAR	Resistencia	Propuesta de Solución
Comprador	D	Baja: Desconocimiento de plataforma que vendan productos hecho a mano	Plan de difusión de la plataforma, destacando los beneficios, y la particularidad que comercializan productos hechos a mano y que durante el proceso de compra se garantizará su seguridad
Vendedor/Artesano	A	Alta: desconocimiento en herramientas tecnológicas y desconfianza	Plan de entrenamiento en herramientas tecnológicas, redes sociales, acercamiento a la plataforma de manera de crear confianza destacando los beneficios de utilizarla. La plataforma debe ser fácil de usar y muy intuitiva Plan de gestión de cambio debido a que el 60% de los artesanos no están formalizado su actividad y se debe lograr su formalización para poder participar en la plataforma.

En el caso de los artesanos/vendedores, se debe priorizar un plan de gestión del cambio el cual debe tener por objetivo, lograr concientizar sobre los beneficios de formalizar su actividad económica, como primer lugar, para luego concientizarlos sobre los beneficios que tiene comercializar los productos a través de la plataforma, este plan debe incluir también capacitaciones de uso de plataforma, uso de herramientas tecnológicas.

Para los compradores se debe lograr dar a conocer la plataforma.

5.1.5 Resultados claves

- **Desarrollar de una plataforma intuitiva:** dado que los vendedores/artesanos son adversos a adopción de nuevas tecnologías, la plataforma debe ser fácil de usar, evitando procesos reiterativos e innecesarios para lograr, en primer lugar, un registro exitoso de artesanos, para luego dar paso a la creación de tienda y catálogo de productos.
- **Lograr ser conocidos por los compradores:** actualmente no existe una plataforma de artesanías o productos hechos a mano, que haya logrado ser referente para los consumidores, para desencadenar el registro en la plataforma y finalmente la compra.
- **Incentivar Comentarios de usuarios:** para lograr exitosamente la personalización y mejora continua de la plataforma, todo esto a través de evaluación de productos, tienda y compradores, además de una sección de opinión sobre el funcionamiento de la plataforma.

5.1.6 Diseño de la experiencia e interfaz

Desde el boceto de MVP se debe asegurar que el diseño de la experiencia e interfaz sea centrado en la experiencia del usuario, garantizando que sea fácil de usar y atractiva visualmente, debe permitir la búsqueda y filtro de productos a través de diferentes criterios, por ejemplo: Precio, técnica, material, etc., la interfaz debe entregar información detallada sobre los productos, incluyendo descripción, imágenes de alta calidad, comentarios de otros usuarios, plazos de entrega y costos de envío, además debe permitir la comunicación entre cada actor de la plataforma. El proceso de pago debe ser fácil y seguro. El diseño responsivo, es decir, que la visualización sea la óptima en diferentes tipos de dispositivos como: computador, *tablet*, teléfono celular.

5.1.7 Diseño de proceso

Proceso de conocimiento: en este proceso los usuarios tienen el primer contacto y se familiarizan con la plataforma. Se debe transmitir la propuesta de valor para cada usuario y los beneficios de pertenecer a la comunidad

- Presentar plataforma y sus características
- Seleccionar perfil y desplegar propuesta de valor para compradores y vendedores/artesanos según corresponda
- Presentar opción de registro en la plataforma.

Proceso de pertenencia: en este proceso se establecen marco de acción en la plataforma, definiendo los requerimientos de entrada y salida de misma.

- Ingresar información personal
- Ingresar información de pago
- Desplegar términos y condiciones de la plataforma
- Aceptar/Rechazar términos y condiciones
- Crear cuenta de usuario
- Modificar usuario
- Eliminar usuario

Proceso de negocio: Corresponden a las acciones centrales que se deben ejecutar en la plataforma

- Crear/modificar/eliminar tienda
- Crear/modificar/eliminar catalogo
- Crear/modificar/eliminar producto
- Crear/modificar/eliminar precio
- Crear/modificar/eliminar promoción
- Buscar/seleccionar tienda
- Buscar/seleccionar producto
- Realizar pedido
- Pagar pedido
- Gestionar pedido
- Coordinar despacho
- Agregar comentario a producto/tienda
- Evaluar producto
- Evaluar vendedor
- Evaluar comprador
- Revisar evaluación
- Contactar vendedor
- Contactar soporte plataforma
- Desplegar preguntas frecuentes (FAQ)

Proceso de innovación y soporte: Incluyen los procesos que aseguran las condiciones mínimas para que la plataforma funcione de manera correcta. Contiene los procesos de mantención de base de datos, y además procesos de evaluación y mejora continua.

- Establecer indicadores de proceso
- Analizar indicadores
- Identificar áreas y oportunidades de mejora
- Generar plan de acción de mejoras
- Aplicar mejoras
- Actualizaciones técnicas

5.1.8 Procesos estratégicos

Estrategia de monetización: Para el MVP se realizará un cobro de comisión por venta que corresponde al 5%, que es el porcentaje que tienen los vendedores disposición a pagar, según las entrevistas realizadas.

Estrategia de implementación

Consistirá en 3 etapas

- 1. Diseño y prototipo:** en esta fase se generará el proceso de diseño y creación de prototipo, buscará atraer a 20 artesanos y 100 compradores con quienes se buscará una participación en diseño, prueba inicial y comentarios de la plataforma. La duración de esta fase está estimada 1 mes de diseño y 4 meses desarrollo de prototipo.
- 2. Comentarios y mejoras:** en esta etapa extenderá la participación a 100 artesanos y 500 compradores, para identificar áreas de mejoras y evaluación de la plataforma. La duración de esta fase está estimada en 3 meses.
- 3. Lanzamiento:** lanzamiento de plataforma a través del plan de marketing que buscará dar a conocer la plataforma y sus beneficios. Esta etapa está estimada en 2 meses.

Durante la implementación es vital la participación de artesanos, para lograr un producto que cumpla con sus expectativas y satisfaga sus necesidades de manera simple, debe ser desarrollado siempre pensando en ellos.

Puesta en marcha y despliegue

Estará basado en los aspectos más relevantes de usuarios digitales.¹²

Tabla 5-7: Patrones adopción estrategias digitales

Comportamiento	Comprador	Vendedor/artesano
Acceso	Estrategia: Ser más rápido, accesible, estar en todas partes, y siempre disponible	
	Se pueden utilizar herramientas de búsqueda y filtros para facilitar la navegación y la búsqueda de productos.	Utilizar herramientas necesarias para publicar y gestionar los productos. Se pueden ofrecer tutoriales y soporte técnico para ayudar a los vendedores a utilizar la plataforma de manera efectiva.
	Plataforma con diseño responsivo, utilizar servicios <i>cloud</i> .	
Compromiso	Estrategia: Convertirse en una fuente de contenido valioso	
	Involucrar a los compradores y artesanos en el proceso de intercambio en la plataforma. Ofrecer herramientas de interacción,	

¹² Guía estratégica para la transformación digital, David L. Rogers

	como comentarios y valoraciones de productos, para fomentar la participación de ambos.	
	En fase inicial hacer entrenamientos de cómo utilizar la plataforma, para posteriormente incentivar realización de evaluaciones y comentarios a la plataforma, lograr compromiso con la mejora continua.	
Personalizar	Estrategia: Hacer una oferta que se adapte a las necesidades de los clientes	
	Utilizar herramientas de recomendación de productos basadas en el historial de compras y preferencias de los compradores.	utilizar herramientas de análisis de datos para ofrecer recomendaciones personalizadas y adaptar la experiencia del vendedor a sus necesidades específicas.
Conexión	Estrategia: Convertirse en parte de las conversaciones de los clientes	
	Es importante conectar a los compradores con otros compradores y vendedores la plataforma. Ofrecer herramientas de chat y foros para fomentar la comunicación y la colaboración entre los usuarios.	
Colaboración	Estrategia: Invitar a los clientes a ayudar a construir la plataforma	
	Es importante fomentar la colaboración entre los compradores y los vendedores en la plataforma. Se pueden ofrecer herramientas de negociación y de personalización de productos para fomentar la colaboración y la creación de productos únicos.	

6. Estructura Organizacional

La estructura propuesta comienza el año cero con un fundador y dos empresas de soporte con las cuales se deberá lograr implementar el MVP, una vez puesta en marcha la estructura se irá robusteciendo e internalizando procesos, para lo que es necesario incluir en ella a: líder comercial, líder de operaciones, líder de finanzas y un desarrollador. El año dos se tendrá la estructura completa agregando al líder de alianzas estratégicas y ejecutivos de apoyo en las diferentes áreas.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Líder Finanzas	1	1	1	1	1
Asistente Finanzas		1	1	1	1
CEO	1	1	1	1	1
Desarrollador	1	1	2	3	3
Líder Operación y desarrollo	1	1	1	1	1
Líder Comercial y marketing	1	1	1	1	1
Líder Alianzas estratégicas		1	1	1	1
Ejecutivo comercial		1	1	2	2
Ejecutivo marketing		1	2	2	2

CEO: Sus funciones iniciales será trabajar de manera estrecha con la empresa de desarrollo para quienes cumplirá el rol de analista funcional, será el encargado de definir los requerimientos para lograr la implementación del MVP

Empresa desarrollo: Servicios de apoyo serán los encargados del desarrollo web de la plataforma y de las primeras campañas de marketing digital que buscará dar a conocer la plataforma

Empresa administración: Servicio de apoyo en gestion contable y legal.

Líder Operación y desarrollo: responsable de liderar el equipo de desarrollo para garantizar el funcionamiento de la plataforma, además de identificar oportunidades de mejoras y nuevos desafíos.

Líder comercial y marketing: responsable de estrategia de marketing y promoción de la empresa.

Líder Finanzas: Responsable de la gestion financiera y administrativa.

Líder Alianzas estratégicas: Responsable de consolidar y crear nuevas alianzas estratégicas que fortalezcan el negocio.

Ilustración 6-1: Estructura inicial, año 0

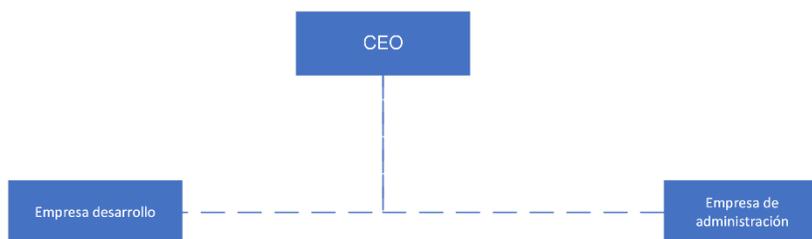


Ilustración 6-2: Estructura Final, año 5



7. Evaluación económica

7.1 Estado de resultado

7.1.1 Proyección de ingresos

Los ingresos estimados corresponden al 5% de comisión por venta

Utilizando el mercado potencial calculado en las secciones anteriores y utilizando los mismos supuestos anteriores

Tabla 7-1: Mercado estimado en UF

Año	Venta en UF		Total (40% del mercado)	100% del mercado
	Micro	Pequeña		
Valor real 2021	2.145.979	4.110.723	6.256.702	
Valor estimado 2022	2.210.359	4.357.366	6.567.724	16.419.311
Valor estimado 2023	2.276.669	4.618.808	6.895.477	17.238.693
Valor estimado 2024	2.344.969	4.895.936	7.240.906	18.102.264
Valor estimado 2025	2.415.318	5.189.692	7.605.010	19.012.526
Valor estimado 2026	2.487.778	5.501.074	7.988.851	19.972.128
Valor estimado 2027	2.562.411	5.831.138	8.393.549	20.983.873
Valor estimado 2028	2.639.283	6.181.006	8.820.290	22.050.724
Valor estimado 2029	2.718.462	6.551.867	9.270.329	23.175.821

- Crecimiento anual del tramo micro es de 3% y pequeña 6%
- Se espera lograr el 0,65% del mercado el primer año de funcionamiento, el cual se verá incrementado por acciones comerciales.
-

Ingresos esperados

Tabla 7-2: Ingresos anuales estimado en UF

Resumen Ingresos

	Año 0	Año 1	año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado		19,012,526	19,972,128	20,983,873	22,050,724	23,175,821
% Participación de mercado		0.60%	1.25%	1.45%	1.65%	1.75%
Venta esperada por participación de mercado		114,075	249,652	304,266	363,837	405,577
comisión por venta	5%	5,704	12,483	15,213	18,192	20,279

7.1.2 Proyección costos y gastos

Recursos Humanos

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
No Operacional	Líder Finanzas	1.093,67	1.159,29	1.228,85	1.302,58	1.380,73
	Asistente Finanzas	0,00	878,25	930,94	986,80	1.046,01
TOTAL NO OPERACIONAL		1.093,67	2.037,54	2.159,79	2.289,38	2.426,74
Operacional	CEO	1.226,24	1.299,81	1.377,80	1.460,47	1.548,09
	Desarrollador	828,54	878,25	1.861,89	2.960,40	3.138,03
	Líder Operación y desarrollo	1.193,09	1.264,68	1.340,56	1.420,99	1.506,25
	Líder Comercial y marketing	1.159,95	1.229,55	1.303,32	1.381,52	1.464,41
	Líder Alianzas estratégicas	0,00	1.159,29	1.228,85	1.302,58	1.380,73
	Ejecutivo comercial	0,00	878,25	930,94	1.973,60	2.092,02
	Ejecutivo marketing	0,00	878,25	1.861,89	1.973,60	2.092,02
TOTAL OPERACIONAL		4.407,82	7.588,08	9.905,25	12.473,17	13.221,56
Total		5.501,49	9.625,62	12.065,04	14.762,55	15.648,30

Inversiones

Este concepto incluye en el año cero:

El desarrollo de la plataforma compra de infraestructuras, *notebooks* y licenciamiento. asesoría de gestión del cambio, destinada a artesanos para lograr convertirlos en usuarios, y además la campaña de marketing de lanzamiento de la plataforma.

Inversión Inicial

Constitución sociedad	
Desarrollo Plataforma	
Infraestructura -notebooks	19,57
Licenciamiento Microsoft	1,80
Asesoría Gestion del cambio	
Campaña Marketing lanzamiento	
Total	

	Valor en UF					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Constitución sociedad						
Desarrollo Plataforma		415,27				
Infraestructura -notebooks	19,57	97,83				
Licenciamiento Microsoft	1,80	9,00				
Asesoría Gestion del cambio		104,40				
Campaña Marketing lanzamiento		102,180				
Total		728,68	0,00	0,00	0,00	0,00

Otras inversiones

Actualización	
Infraestructura	19,57
Microsoft	
Total	

	Valor en UF					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actualización				200	50	
Infraestructura	19,57		78,27	39,13	39,13	0,00
Microsoft			7,20	3,60	3,60	0,00
Total	0,00	85,47	242,73	42,73	50,00	0,00

Total inversión

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total inversión	728,68	85,47	242,73	42,73	50,00	0,00

Gastos de administración

En este concepto se considera el pago mensual a agencia de marketing digital, pago mensual por asesoría contable financiera, pago por servicio Transbank que debe estar embebido en la plataforma y el pago de servicio de oficina virtual.

Tabla 7-3: Gastos administrativos- tarifas

	Valor Mensual pesos	Valor mensual uf	Valor anual UF
Marketing (plan pyme)	799.000,00	22,07	264,80
Oficina Virtual plan emprendedor			7,20
Asesoría contable legal		19,00	228,00
Transbank		0,001668	0,02

Tabla 7-4: Gastos administrativos anuales en UF

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marketing (plan pyme)		264,80	264,80	264,80	264,80	264,80
Transbank		0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Asesoría contable legal		228,00	228,00	228,00	228,00	228,00
Oficina Virtual plan emprendedor		7,20	7,20	7,20	7,20	7,20
Total gastos de administración		0,00	500,02	500,02	500,02	500,02

Capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se implementó el método de desfase. En este concepto se consideró el primer año de remuneraciones

		AÑO 1
No Operacional	Líder Finanzas	1.093,67
	Asistente Finanzas	0,00
TOTAL NO OPERACIONAL		1.093,67
Operacional	CEO	1.226,24
	Desarrollador	828,54
	Líder Operación y desarrollo	1.193,09
	Líder Comercial y marketing	1.159,95
	Líder Alianzas estratégicas	0,00
	Ejecutivo comercial	0,00
	Ejecutivo marketing	0,00
TOTAL OPERACIONAL		4.407,82
Total		5.501,49

Depreciación

Plataforma

Tabla 7-5: Depreciación plataforma

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	69.21	69.21	69.21	69.21	69.21
		33.33	33.33	33.33	33.33
				33.33	33.33
Total	69.21	102.55	102.55	135.88	135.88

Notebooks

Tabla 7-6: Depreciación notebooks

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	13.36	13.36	13.36	13.36	13.36
	13.04	13.00	13.00	13.00	13.00
		6.52	6.50	6.50	6.50
			13.00	13.00	13.00
Total	26.40	32.88	45.86	45.86	45.86

Tabla 7-7: Total depreciación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total depreciación	95,61	135,43	148,41	181,74	181,74

7.1.3 Cálculo Tasa de descuento

El cálculo de la tasa de descuento será mediante WACC, promedio ponderado de costo capital

$$WACC = (K_e \times T_e) + [(1 - t_c) \times K_d \times T_d]$$

Donde:

Ke: Costo del Capital

Te: Proporción del capital propio

Kd: Costo de la deuda

Tc: Impuestos

Td: Proporción de deuda

Se necesita calcular el costo del capital, se utilizará el modelo CAPM

$$CAPM = R_f + \beta \times (R_m - R_f)$$

Donde:

Rf: Tasa libre de riesgo

B: Beta de la industria

Rm: Rentabilidad del mercado

Rf 6,36% tasa de interés de bonos del banco central a 10 años

B 1,47 fuente: ademodar

Rm 11,82% rendimiento S&P500 10 años

Aplicando la fórmula el resultado queda: **Ke (CAPM) =14,39%**

Cálculo WACC

Te	0	Te: Proporción de capital propio
Kd	17,40%	Kd: Costo de la Deuda, fuente banco estado
Tc	25%	Tc: Impuestos
Td	1	Td: Proporción de deuda
WACC	13,05%	Ke: Costo del Capital

7.1.4 Flujo de caja e indicadores financieros

Para la construcción del flujo de caja se utilizarán los conceptos detallados en las secciones anteriores y la tasa de descuento a utilizar será de 13,05%.

A continuación, se presenta el flujo de caja:

Conceptos	Valores en UF					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales						
+ Ingresos Operacionales		5,703.76	12,482.58	15,213.31	18,191.85	20,278.84
- Remuneraciones Operacionales		-4,407.82	-7,588.08	-9,905.25	-12,473.17	-13,221.56
- Remuneraciones no Operacionales		-1,093.67	-2,037.54	-2,159.79	-2,289.38	-2,426.74
- Gastos administración		-500.02	-500.02	-500.02	-500.02	-500.02
- Depreciación		-95.61	-135.43	-148.41	-181.74	-181.74
- Interés Financiamiento		-980.53	-825.00	-640.13	-420.40	-159.24
= Resultado Operacional (A)		-1,373.90	1,396.52	1,859.71	2,327.14	3,789.54
- Pérdidas ejercicio anterior		0.00	-1,373.90	0.00	0.00	0.00
= Resultado no Operacional (B)		0.00	-1,373.90	0.00	0.00	0.00
= Utilidad Antes de impuesto (A+B)		-1,373.90	22.62	1,859.71	2,327.14	3,789.54
- Impuesto a la renta 25%		0.00	-5.66	-464.93	-581.79	-947.39
= Utilidad después de impuestos		-1,373.90	16.97	1,394.78	1,745.36	2,842.16
+ Depreciación		95.61	135.43	148.41	181.74	181.74
+ Pérdidas ejercicio anterior		0.00	1,373.90	0.00	0.00	0.00
Flujo Operacional (C)		-1,278.28	1,526.29	1,543.19	1,927.09	3,023.90
- Inversión	-728.68	-85.47	-242.73	-42.73	-50.00	0.00
+ Valor residual de los activos						176.71
- Capital de trabajo	-5,501.49					
+ Recuperación Capital de trabajo						5,501.49
- Gastos de administración	-500.02					
+ Financiamiento	6,001.51					
- Amortizaciones		-824.83	-980.37	-1,165.23	-1,384.96	-1,646.12
Flujo de Capitales (D)	-728.68	-910.29	-1,223.10	-1,207.97	-1,434.96	4,032.08
Flujo de Caja privado	-728.68	-2,188.58	303.19	335.22	492.13	7,055.97
+ Valor residual del proyecto						54,068.77
Flujo de caja puro con valor residual	-728.68	-2,188.58	303.19	335.22	492.13	61,124.74

- Indicadores financieros sin considerar el valor residual del proyecto, se obtiene un VPN de 1.927,17 UF y un TIR de 29,9

WACC	13.05%	
VPN	1,927.17	UF
TIR	29.90%	
Valor residual proyecto	54,068.77	UF
Valor presente valor residual proyecto	29,281.52	UF

- Indicadores financieros considerando el valor residual del proyecto, se obtiene un VPN de 31.208,70 UF y un TIR 105,83%

WACC	13.05%	
VPN	31,208.70	UF
TIR	105.83%	
Valor residual proyecto	54,068.77	UF
Valor presente valor residual proyecto	29,281.52	UF

De los valores presentados, se puede concluir que el proyecto es económicamente viable, con un VAN positivo de UF \$1.927,17 y una TIR de 29,90%, por lo que se puede concluir que el proyecto es factible, puesto que la evaluación estratégica, técnica y económica para la empresa al final de un periodo de 5 años de operación es viable.

Flujo de caja sin Financiamiento

Conceptos	Valores en UF					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales						
+ Ingresos Operacionales		5,703.76	12,482.58	15,213.31	18,191.85	20,278.84
- Remuneraciones Operacionales		-4,407.82	-7,588.08	-9,905.25	-12,473.17	-13,221.56
- Remuneraciones no Operacionales		-1,093.67	-2,037.54	-2,159.79	-2,289.38	-2,426.74
- Gastos administración		-500.02	-500.02	-500.02	-500.02	-500.02
- Depreciación		-95.61	-135.43	-148.41	-181.74	-181.74
- Interés Financiamiento						
= Resultado Operacional (A)		-393.36	2,221.52	2,499.84	2,747.54	3,948.78
- Pérdidas ejercicio anterior		0.00	-393.36	0.00	0.00	0.00
= Resultado no Operacional (B)		0.00	-393.36	0.00	0.00	0.00
= Utilidad Antes de impuesto (A+B)		-393.36	1,828.15	2,499.84	2,747.54	3,948.78
- Impuesto a la renta 25%		0.00	-457.04	-624.96	-686.89	-987.20
= Utilidad después de impuestos		-393.36	1,371.11	1,874.88	2,060.66	2,961.59
+ Depreciación		95.61	135.43	148.41	181.74	181.74
+ Pérdidas ejercicio anterior		0.00	393.36	0.00	0.00	0.00
Flujo Operacional (C)		-297.75	1,899.91	2,023.29	2,242.40	3,143.33
- Inversión	-728.68	-85.47	-242.73	-42.73	-50.00	0.00
+ Valor residual de los activos						176.71
- Capital de trabajo	-5,501.49					
+ Recuperación Capital de trabajo						5,501.49
- Gastos de administración	-500.02					
+ Financiamiento						
- Amortizaciones						
Flujo de Capitales (D)	-6,730.19	-85.47	-242.73	-42.73	-50.00	5,678.20
Flujo de Caja privado	-6,730.19	-383.22	1,657.17	1,980.55	2,192.40	8,821.53
+ Valor residual del proyecto						61,319.36
Flujo de caja puro con valor residual	-6,730.19	-383.22	1,657.17	1,980.55	2,192.40	70,140.88

- Indicadores financieros sin considerar el valor residual del proyecto, se obtiene un VPN de 1.310,09UF y un TIR de 19,35%

WACC	14.39%	
VPN	1,310.09	UF
TIR	19.35%	
Valor residual proyecto	61,319.36	UF
Valor presente valor residual proyecto	31,313.34	UF

- Indicadores financieros considerando el valor residual del proyecto, se obtiene un VPN de 32.623,43 UF y un TIR de 65,61%

WACC	14.39%	
VPN	32,623.43	UF
TIR	65.61%	
Valor residual proyecto	61,319.36	UF
Valor presente valor residual proyecto	31,313.34	UF

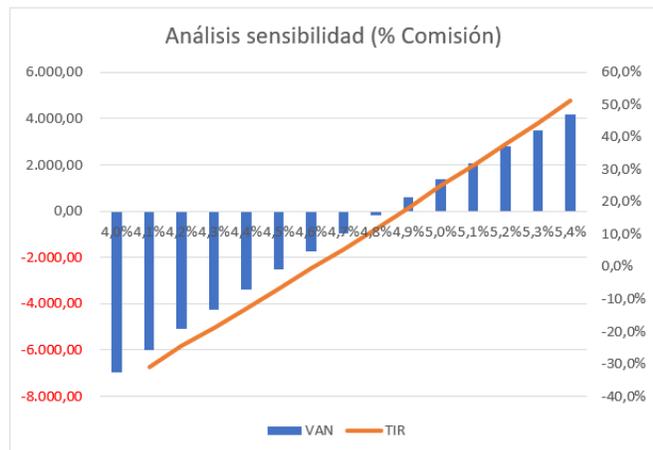
7.1.5 Análisis de sensibilidad

Para este análisis se consideró el flujo de caja con financiamiento.

Análisis – Variación porcentaje comisión por venta

Para el cálculo de VAN y TIR el porcentaje de comisión es el mismo en todos los periodos, manteniéndose también la participación de mercado

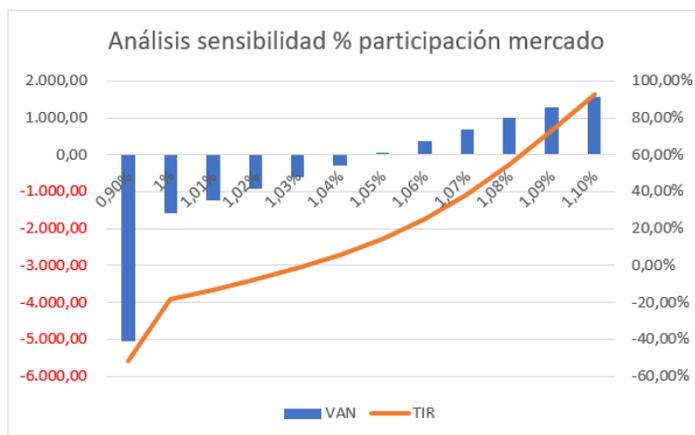
% comisión	VAN	TIR
4,0%	-6.950,67	
4,1%	-6.015,96	-30,84%
4,2%	-5.081,25	-24,33%
4,3%	-4.245,47	-18,88%
4,4%	-3.395,42	-13,01%
4,5%	-2.500,09	-6,58%
4,6%	-1.719,87	-0,64%
4,7%	-939,11	5,41%
4,8%	-163,23	11,70%
4,9%	611,87	18,22%
5,0%	1.382,54	24,96%
5,1%	2.086,49	31,26%
5,2%	2.790,44	37,73%
5,3%	3.494,38	44,38%
5,4%	4.198,33	51,22%



Análisis – Variación Participación de mercado

Para este análisis se varió el % de participación en el periodo inicial, considerando un crecimiento del 0,1% entre periodos

%		
Participación		
Mercado	VAN	TIR
0,90%	-5.038,11	-51,80%
1%	-1.597,33	-18,43%
1,01%	-1.253,26	-13,36%
1,02%	-928,41	-7,88%
1,03%	-603,87	-1,63%
1,04%	-279,33	5,65%
1,05%	45,22	14,37%
1,06%	369,76	25,12%
1,07%	694,30	38,68%
1,08%	1.004,18	54,93%
1,09%	1.279,95	73,05%
1,10%	1.555,73	92,64%



De estos análisis podemos concluir que es mucho más sensible a la participación de mercado que al porcentaje de comisión por ventas.

8. Conclusión

Del presente trabajo podemos concluir que:

- Existe un mercado potencial atractivo, sin embargo, un alto porcentaje de vendedores/artesanos no tiene formalizado su trabajo, lo que hace indispensable realizar gestión del cambio destinado a revertir esta situación, para luego seguir con la gestión para la utilización de la plataforma
- Los compradores están dispuestos a utilizar una plataforma para la compra de estos productos, pero debe garantizar seguridad en la compra y debe tener retroalimentación de otros usuarios y vendedores.
- La evaluación técnica, estratégica y económica de generar una plataforma digital de comercialización de joyas, artesanías y manualidades, arroja indicadores económicos favorables y por tanto es viable la realización de este proyecto

Las recomendaciones son las siguientes

- Se sugiere realizar el proyecto en base a la factibilidad estratégica, técnica y económica propuesta.
- A medida que se avanza en la implementación es necesario analizar de manera constante las necesidades de los clientes, oportunidades de agregar valor y adoptar nuevas tecnologías.

9. Bibliografía

Chile, C. E. (s/f). *SÚMATE*. Creado en Chile. Recuperado el 09 de abril de 2023, de <https://creadoenchile.cl/pages/sumate>

Chile: Noticias sobre desarrollo, investigación, datos. (s/f). World Bank. Recuperado el 10 de abril de 2023, de <https://www.bancomundial.org/es/country/chile>

CMF Educa - ¿Cuánto debo ahorrar para reunir un monto? (s/f). CMF Educa 2021. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://servicios.cmfchile.cl/simuladorcuantopagarmensualmente/aplicacion?indicador=101.7.1>

De las culturas, M. (s/f). *Actualización del impacto del sector económico del sector creativo en Chile*.

Economía Creativa en Chile: aporta 2,2% al PIB y el 82% de la población cree que mejora percepción del país a nivel internacional. (s/f). Gob.cl. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://www.cultura.gob.cl/actualidad/economia-creativa-en-chile/>

No title. (s/f). Bancoestado.cl. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://www.bancoestado.cl/bancoestado/inteditorformularios/genera.asp?datos=152>

Page, M. (2022). *Estudio remuneración 2024*.

Roger, D. L. (s/f-a). *Guía estratégica para la transformación digital*.

Roger, D. L. (s/f-b). *How to Draw the Platform Business Model Map*.

SII. (s/f). Sii.cl. Recuperado el 02 de junio de 2023, de

https://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html

Sii. (s/f). Sii.cl. Recuperado el 02 de junio de 2023, de

https://www.sii.cl/valores_y_fechas/uf/uf2023.htm

SPDR S&P 500 ETF Trust (SPY). (s/f). Yahoo.com. Recuperado el 03 de junio de 2023,

de

https://es.finance.yahoo.com/quote/SPY/performance/?guccounter=1&guce_referer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAANIQZKn7PDUF59I22M2HtYfmR4_5A0Zb6MG8b2t0cU4ZmzyUIgxcpaYubTKFDphgmZR93j2dgeLbTvSbu0SXLKaLTT1rwskvXZ9_B4b3vSGTsgjpOB1Yq-0wYoGewNSxmbnoCJU7pgA0yfnbPAh-0riHsVdDjtlStSdE8lv80YF

Total Beta. (s/f). Nyu.edu. Recuperado el 03 de junio de 2023, de

https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/totalbeta.html

(S/f-a). Gob.cl. Recuperado el 05 de julio de 2023, de

<https://biblioteca.digital.gob.cl/handle/123456789/373>

(S/f-b). Cadem.cl. Recuperado el 05 de julio de 2023, de

<https://cadem.cl/estudios/aprobacion-del-presidente-boric-cae-por-tercera-semana-consecutiva-llegando-a-28-desaprobacion-se-mantiene-en-65/>

10. Anexo A: Tabulación encuesta compradores

Marca temporal	Genero con el que se identifica	Rango de Edad	¿Cuál es el ingreso mensual promedio de su hogar?
#####	Femenino	30-39 años	Mas de \$2,000,000
#####	Femenino	30-39 años	Mas de \$2,000,000
#####	Femenino	40-49 años	Menos de \$500,000
#####	Femenino	20- 29 años	Menos de \$500,000
#####	Femenino	30-39 años	Menos de \$500,000
#####	Femenino	40-49 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
6-27-2023 0:27:10	Masculino	40-49 años	Mas de \$2,000,000
6-27-2023 1:26:49	Femenino	20- 29 años	Entre \$1,000,000 y \$2,000,000
6-27-2023 1:38:18	Femenino	20- 29 años	Menos de \$500,000
6-27-2023 1:38:18	Femenino	20- 29 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
6-27-2023 2:10:54	Femenino	20- 29 años	Menos de \$500,000
6-27-2023 6:44:52	Femenino	20- 29 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
6-27-2023 8:00:40	Femenino	30-39 años	Entre \$1,000,000 y \$2,000,000
6-27-2023 8:18:28	Femenino	20- 29 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
6-27-2023 8:19:01	Femenino	20- 29 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
6-27-2023 9:41:17	Femenino	30-39 años	Mas de \$2,000,000
6-27-2023 9:52:21	Femenino	30-39 años	Entre \$1,000,000 y \$2,000,000
#####	Femenino	30-39 años	Mas de \$2,000,000
#####	Femenino	40-49 años	Mas de \$2,000,000
#####	Femenino	30-39 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
#####	Femenino	60-69 años	Menos de \$500,000
#####	Femenino	30-39 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
#####	Femenino	30-39 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
#####	Femenino	30-39 años	Entre \$1,000,000 y \$2,000,000
#####	Femenino	50-59 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
#####	Femenino	40-49 años	Entre \$1,000,000 y \$2,000,000
#####	Femenino	70-79 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
#####	Femenino	50-59 años	Menos de \$500,000
#####	Femenino	30-39 años	Entre \$1,000,000 y \$2,000,000
#####	Femenino	30-39 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
#####	Femenino	40-49 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
#####	Femenino	30-39 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
#####	Femenino	20- 29 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
#####	Femenino	40-49 años	Mas de \$2,000,000
#####	Femenino	30-39 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
#####	Masculino	30-39 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
#####	Femenino	20- 29 años	Menos de \$500,000
#####	Femenino	30-39 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
#####	Masculino	40-49 años	Mas de \$2,000,000
#####	Masculino	30-39 años	Entre \$1,000,000 y \$2,000,000
#####	Femenino	20- 29 años	Entre \$1,000,000 y \$2,000,000
#####	Masculino	30-39 años	Mas de \$2,000,000
#####	Femenino	30-39 años	Entre \$1,000,000 y \$2,000,000
#####	Femenino	40-49 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
#####	Femenino	20- 29 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
6-28-2023 0:41:31	Femenino	60-69 años	Menos de \$500,000
6-28-2023 1:07:31	Femenino	40-49 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
6-28-2023 1:12:14	Femenino	20- 29 años	Entre \$1,000,000 y \$2,000,000
6-28-2023 1:14:33	Femenino	30-39 años	Mas de \$2,000,000
6-28-2023 4:16:44	Femenino	30-39 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
6-28-2023 5:34:12	Masculino	30-39 años	Entre \$500,000 y \$1,000,000
6-28-2023 9:04:17	Femenino	50-59 años	Menos de \$500,000

Educación media completa	Empresaria/o o dueña/o de negocio	Región Metropolitana
Post Grado	Profesional	Región Metropolitana
Post Grado	Trabajador/a calificado/a	Región Metropolitana
Educación superior completa	Trabajador/a calificado/a	Región Metropolitana
Educación superior completa	Trabajador/a calificado/a	Región Metropolitana
Post Grado	Profesional	Región Metropolitana
Educación superior completa	Empresaria/o o dueña/o de negocio	Región Metropolitana
Post Grado	Empresaria/o o dueña/o de negocio	Región Metropolitana
Educación superior completa	Profesional	Región de O'Higgins
Educación media completa	Trabajador/a no calificado/a	Región de La Araucanía
Educación superior completa	Profesional	Región Metropolitana
Educación superior incompleta	Trabajador/a calificado/a	Región Metropolitana
Educación superior completa	Profesional	Región Metropolitana
Educación superior completa	Profesional	Región de Antofagasta
Educación superior completa	Profesional	Región del Maule
Post Grado	Profesional	Región Metropolitana
Educación superior completa	Jubilado/Jubilada	Región Metropolitana
Educación superior completa	Profesional	Región Metropolitana
Educación superior completa	Profesional	Región Metropolitana
Educación media completa	Profesional	Región Metropolitana
Educación superior completa	Profesional	Región Metropolitana
Educación superior completa	Profesional	Región Metropolitana
Educación superior completa	Profesional	Región Metropolitana
Educación superior completa	Profesional	Región Metropolitana
Educación superior completa	Profesional	Región Metropolitana
Educación superior completa	Profesional	Región Metropolitana
Educación superior completa	Jubilado/Jubilada	Región de Arica y Parinacota
Educación media incompleta	Profesional	Región Metropolitana
Educación superior completa	Empresaria/o o dueña/o de negocio	Región de Tarapacá
Educación superior completa	Profesional	Región de Arica y Parinacota
Educación superior completa	Profesional	Región Metropolitana
Educación superior completa	Profesional	Región Metropolitana
Educación superior incompleta	Trabajador/a no calificado/a	Región Metropolitana
Educación superior completa	Profesional	Región Metropolitana
Educación media completa	Empresaria/o o dueña/o de negocio	Región Metropolitana

En el último año usted ha comprado Artesanías, manualidades o Joyería?	¿Cuál fue el motivo de su compra?	Cual fue el monto de su compra
Sí	Por Gusto	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Por Gusto	Mayor a 60.000 pesos y menor a 80.000 pesos
Sí	Para Regalar	menor a 20.000 pesos
Sí	Por Gusto	menor a 20.000 pesos
No		0
Sí	Por Gusto	menor a 20.000 pesos
Sí	Recuerdo viaje-lugar	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos
Sí	Por Gusto	Mayor a 80.000 pesos
Sí	Recuerdo viaje-lugar	menor a 20.000 pesos
Sí	Por Gusto	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Por Gusto	menor a 20.000 pesos
Sí	Por Gusto	Mayor a 60.000 pesos y menor a 80.000 pesos
Sí	Recuerdo viaje-lugar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Para Regalar	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Por Gusto	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Por Gusto	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Recuerdo viaje-lugar	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Por Gusto	menor a 20.000 pesos
Sí	Recuerdo viaje-lugar	Mayor a 60.000 pesos y menor a 80.000 pesos
Sí	Para Regalar	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos
Sí	Por Gusto	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Por Gusto	Mayor a 60.000 pesos y menor a 80.000 pesos
Sí	Recuerdo viaje-lugar	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos
Sí	Recuerdo viaje-lugar	menor a 20.000 pesos
Sí	Para Regalar	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Por Gusto	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Por Gusto	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos
Sí	Recuerdo viaje-lugar	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos
Sí	Para Regalar	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Por Gusto	Mayor a 60.000 pesos y menor a 80.000 pesos
Sí	Por Gusto	Mayor a 60.000 pesos y menor a 80.000 pesos
No		0
Sí	Por Gusto	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Por Gusto	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos
Sí	Para Regalar	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos
No		0
Sí	Por Gusto	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos
Sí	Recuerdo viaje-lugar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Por Gusto	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos
Sí	Recuerdo viaje-lugar	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos
Sí	Por Gusto	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos

Sí	Por Gusto	menor a 20.000 pesos	0
No			0
No			0
Sí	Para Regalar	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos	
Sí	Para Regalar	Mayor a 60.000 pesos y menor a 80.000 pesos	
Sí	Para Regalar	Mayor a 60.000 pesos y menor a 80.000 pesos	
Sí	Para Regalar	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos	
Sí	Por Gusto	Mayor a 80.000 pesos	
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos	
Sí	Para Regalar	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos	
No			0
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos	
Sí	Para Regalar	Mayor a 60.000 pesos y menor a 80.000 pesos	
Sí	Para Regalar	Mayor a 80.000 pesos	
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos	
Sí	Por Gusto	Mayor a 80.000 pesos	
Sí	Para Regalar	menor a 20.000 pesos	
Sí	Por Gusto	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos	
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos	
No			0
No			0
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos	
Sí	Por Gusto	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos	
Sí	Recuerdo viaje-lugar	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos	
Sí	Para Regalar	Mayor a 80.000 pesos	
Sí	Para Regalar	menor a 20.000 pesos	
No			0
Sí	Recuerdo viaje-lugar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos	
Sí	Recuerdo viaje-lugar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos	
Sí	Por Gusto	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos	
Sí	Para Regalar	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos	
Sí	Para Regalar	Mayor a 20.000 pesos y menor a 40.000 pesos	
Sí	Para Regalar	Mayor a 80.000 pesos	
Sí	Para Regalar	Mayor a 40.000 pesos y menor a 60.000 pesos	

¿Dónde realizó su compra?	Está dispuesto a hacer una compra online de Artesanía, manualidad o Joyería
Feria Itinerante	Sí
Feria Itinerante	Sí
Feria Itinerante	Sí
Artesano local	Tal vez
	Tal vez
Feria Itinerante	Sí
Feria artesanal-internacional	Sí
Feria Itinerante	No
Feria artesanal-internacional	Sí
Tienda	Sí
Feria artesanal-internacional	Sí
Feria Itinerante	Tal vez
Feria artesanal-internacional	Sí
Feria artesanal-internacional	No
Feria Itinerante	Sí
Tienda	Sí
Página web	Sí
Feria Itinerante	Sí
Feria Itinerante	Sí
Feria Itinerante	Tal vez
Feria Itinerante	Tal vez
Feria Itinerante	Sí
Página web	Sí
Tienda	Tal vez
Tienda	Sí
Tienda	Sí
Feria Itinerante	No
Feria artesanal-internacional	Tal vez
Feria artesanal-internacional	Sí
Feria artesanal-internacional	Tal vez
Tienda	Sí
Página web	Sí
Página web	Sí
Tienda	Sí
Tienda	Sí
Feria Itinerante	Tal vez
Feria Itinerante	Tal vez
Tienda	Sí
Feria artesanal-internacional	Sí
Página web	Sí
Página web	Sí
	Tal vez
Tienda	Sí
Página web	Sí
Tienda	Tal vez
	Tal vez
Página web	Sí
Feria artesanal-internacional	Sí
Feria Itinerante	Tal vez
Feria Itinerante	No
Tienda	Sí
Feria Itinerante	Tal vez

Feria Itinerante	Tal vez
	Tal vez
	Si
Feria Itinerante	Si
Tienda	No
Feria Itinerante	Si
Feria artesanal-internacional	Si
Pagina web	Si
Pagina web	Si
Feria artesanal-internacional	Si
	No
Feria artesanal-internacional	Tal vez
Feria Itinerante	Tal vez
Tienda	Si
Pagina web	Si
Feria Itinerante	Tal vez
Feria Itinerante	Tal vez
Tienda	No
Tienda	Si
	Tal vez
	Si
Feria artesanal-internacional	Si
Artesano local	Tal vez
Feria artesanal-internacional	Tal vez
Pagina web	Si
Feria Itinerante	No
	Si
Feria artesanal-internacional	Si
Feria artesanal-internacional	Si
Feria Itinerante	No
Pagina web	Si
Feria Itinerante	Si
Feria artesanal-internacional	Si
Pagina web	Si

11. Anexo B: Entrevista Artesanos/creadores

Tienda	MoonConfections
Ubicación	Cunco, La Araucanía
Redes Sociales	https://www.instagram.com/moon_confections/ https://web.facebook.com/omoon.confections
Productos	Vestuario y confección textil
Problemas con proveedores	No hay suficientes materias primas en Temuco
Como comercializa	a través de redes sociales
principal dificultad al momento de vender	no trabaja con stock, cliente no realiza cotización con suficiente tiempo de antelación
Realiza despacho	Si
Problemas con despacho	cobro excesivo, no hay variedad
Sabe que es un marketplace	si
conoce mercado libre	si
ha vendido por mercado libre	no, comisión muy alto
que motivaría a vender a través de un market place	que la exhibición de los productos sean bonitos, que de seguridad en el proceso de recepción de pagos, que los pagos sean pronto, que tenga la posibilidad de ofrecer los productos a mayoristas
cuanto está dispuesto a pagar	4% de la venta
algún comentario	seria importante en mi ideal tener alguna especie de comunidad para poder aprender sobre distintos temas como marketing, costos, IVA

Tienda	Monich reciclado
Ubicación	Quilpué, Valparaiso
Redes Sociales	https://www.instagram.com/monichreciclado/ https://web.facebook.com/monichaccesorios/
Productos	Joyas textiles
Problemas con proveedores	no están todos en un mismo lugar
Como comercializa	a través de redes sociales
principal dificultad al momento de vender	No hay feedback al momento de cotizar
Realiza despacho	Si
Problemas con despacho	no llegan a lugares alejados de ciudades
Sabe que es un marketplace	si
conoce mercado libre	si
ha vendido por mercado libre	no, comisión muy alto
Conoce creado en Chile	Si, cobran una comisión muy alta
que motivaría a vender a través de un market place	Bonita exhibición, que llegue a una gran cantidad de público, seguridad en el proceso de compras
cuanto está dispuesto a pagar	menos del 10% de la venta
algún comentario	

Tienda	Joyas TamTan
--------	--------------

Ubicación	Santiago
Redes Sociales	https://www.instagram.com/joyas_tamtan/
	https://joyastamtan.cl/
Productos	Joyas de plata
Problemas con proveedores	falta de liquidez
Como comercializa	Ferias, redes sociales y pagina web
principal dificultad al momento de vender	en redes sociales mantener activo la red, en ferias alto costo por stand
Realiza despacho	Si
Problemas con despacho	disponibilidad
Sabe que es un marketplace	si
conoce mercado libre	si
ha vendido por mercado libre	no, comisión muy alto
Conoce creado en chile	no
que motivaría a vender a través de un market place	alta visibilidad de la plataforma influencer, reconocimiento de Instagram
cuanto está dispuesto a pagar	5%
algún comentario	

Tienda	Nataly Rolack
Ubicación	Santiago
Redes Sociales	https://www.instagram.com/natalyrolack/
	-
Productos	Accesorios textiles
Problemas con proveedores	tiempos de respuestas
Como comercializa	Ferias, redes sociales
principal dificultad al momento de vender	poca valoración por lo hecho a mano
Realiza despacho	Si
Problemas con despacho	ninguno
Sabe que es un marketplace	si
conoce mercado libre	si
ha vendido por mercado libre	no, comisión muy alto
Conoce creado en chile	no
que motivaría a vender a través de un market place	posicionamiento, costos de comisión acotados
cuanto está dispuesto a pagar	máximo 6% de venta
algún comentario	

Tienda	En un Hilo
Ubicación	Santiago
Redes Sociales	https://www.instagram.com/en_un_hilo/ https://unibles.com/Enunhilo
Productos	Papelería fauna chilena
Problemas con proveedores	despachos o traslados de insumos
Como comercializa	Ferias
principal dificultad al momento de vender	no tener un discurso llamativo para los clientes para lograr un gancho
Realiza despacho	Si
Problemas con despacho	tiempo invertido
Sabe que es un marketplace	si
conoce mercado libre	si
ha vendido por mercado libre	no, por desconocimiento
Conoce creado en chile	no
que motivaría a vender a través de un market place	costos de participación y el posible alcance
cuanto está dispuesto a pagar	máximo 10% de venta
algún comentario	comentarios de clientes y a los clientes

Tienda	kmaleon vintage
Ubicación	Santiago
Redes Sociales	https://www.instagram.com/kmaleonvintage/
	-
Productos	accesorios
Problemas con proveedores	no está todo en un mismo lugar
Como comercializa	redes sociales
principal dificultad al momento de vender	liquidez, no disponer tienda física
Realiza despacho	Si
Problemas con despacho	no cumplen tiempos de entrega
Sabe que es un marketplace	si
conoce mercado libre	si
ha vendido por mercado libre	no
Conoce creado en chile	no
que motivaría a vender a través de un market place	poder alcanzar mas personas, ahorro de tiempos
cuanto está dispuesto a pagar	menos que una tienda física
algún comentario	

	Lanitas y masitas
--	-------------------

Tienda	
Ubicación	Santiago
Redes Sociales	https://www.instagram.com/lanitasyasitas/
	-
Productos	productos artesanales y galletas decoradas
Problemas con proveedores	relación precio calidad
Como comercializa	redes sociales, ferias
principal dificultad al momento de vender	las personas creen que el trabajo es muy caro, no valoran el proceso que hay detrás
Realiza despacho	Si
Problemas con despacho	encontrar una empresa que trate con cuidado los productos
Sabe que es un marketplace	si
conoce mercado libre	si
ha vendido por mercado libre	no
Conoce creado en chile	no
que motivaría a vender a través de un market place	que la compra sea segura para el cliente, que le precio no sea tan caro, que tenga alta difusión, página web amigable fácil de usar estable y que permita fotos de alta resolución
cuanto está dispuesto a pagar	20.000 clp o más si se encargan de los envíos
algún comentario	

Tienda	Mundo de hadas
Ubicación	Santiago
Redes Sociales	https://www.instagram.com/mundodehadas/
	-
Productos	artesanía
Problemas con proveedores	costo
Como comercializa	redes sociales, ferias
principal dificultad al momento de vender	formas de entrega y stock
Realiza despacho	Si
Problemas con despacho	costo muy elevado
Sabe que es un marketplace	si
conoce mercado libre	si
ha vendido por mercado libre	no
Conoce creado en chile	no
que motivaría a vender a través de un market place	no participaría
cuanto está dispuesto a pagar	
algún comentario	

Tienda	agus ambar
Ubicación	Santiago

Redes Sociales	https://agusambar.cl/
	-
Productos	joyas de ambar
Problemas con proveedores	precios y tiempos de entrega
Como comercializa	redes sociales, ferias
principal dificultad al momento de vender	el envío
Realiza despacho	Si
Problemas con despacho	cobros e incumplimiento
Sabe que es un marketplace	si
conoce mercado libre	si
ha vendido por mercado libre	no
Conoce creado en chile	no
que motivaría a vender a través de un market place	publicidad, llegar a otros públicos
cuanto está dispuesto a pagar	entre un 4 y 7% de venta
algún comentario	

Tienda	agus ambar
Ubicación	Santiago
Redes Sociales	https://agusambar.cl/
	-
Productos	joyas de ambar
Problemas con proveedores	precios y tiempos de entrega
Como comercializa	redes sociales, ferias
principal dificultad al momento de vender	el envío
Realiza despacho	Si
Problemas con despacho	cobros e incumplimiento
Sabe que es un marketplace	si
conoce mercado libre	si
ha vendido por mercado libre	no
Conoce creado en chile	no
que motivaría a vender a través de un market place	publicidad, llegar a otros públicos
cuanto está dispuesto a pagar	entre un 4 y 7% de venta

algún comentario	
------------------	--

Tienda	Taller vivi
Ubicación	Santiago
Redes Sociales	https://www.instagram.com/tallervivi/
	-
Productos	Ropa y accesorio infantil
Problemas con proveedores	precios
Como comercializa	redes sociales, ferias
principal dificultad al momento de vender	falta de tallas, falta stock
Realiza despacho	Si
Problemas con despacho	precios elevados
Sabe que es un marketplace	si
conoce mercado libre	no
ha vendido por mercado libre	no
Conoce creado en chile	no
que motivaría a vender a través de un market place	no participaría
cuanto está dispuesto a pagar	
algún comentario	marketplace llegaría a otro público, pero implica más trabajo

Tienda	Catalac amigurumis
Ubicación	Santiago
Redes Sociales	https://www.instagram.com/catalac.amigurumis/
	-
Productos	productos tejidos a crochet
Problemas con proveedores	falta de stock
Como comercializa	redes sociales, ferias
principal dificultad al momento de vender	falta de conocimiento de manejo de redes sociales, estrategias de marketing, en una feria el ppal. problema es el costo y encontrar un lugar bien ubicado
Realiza despacho	no
Problemas con despacho	precios elevados, falta de compromiso por parte de empresa de despacho
Sabe que es un marketplace	si
conoce mercado libre	si
ha vendido por mercado libre	no
Conoce creado en chile	no
que motivaría a vender a través de un market place	que el público que ingrese valore lo hecho a mano y por tanto su precio, que los productos estén en vitrina constantemente
cuanto está dispuesto a pagar	entre 20000 y 30000
algún comentario	