

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Tennessee Talab**ARTE**ría de Colombia para el Mundo

[www.Tennesseeetalab**ARTE**ria.com](http://www.TennesseeetalabARTEria.com)

**PAE EXPRESS
TRABAJO DE GRADO**

LEONARDO FAVIO RAMOS LOZADA

BOGOTÁ D.C.

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Tennessee Talab**ARTE**ría de Colombia para el Mundo

[www.Tennesseeetalab**ARTE**ria.com](http://www.TennesseeetalabARTEria.com)

**PAE EXPRESS
TRABAJO DE GRADO**

LEONARDO FAVIO RAMOS LOZADA

TUTOR: MARELBY AMADO MATEUS.

**MBA
MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
NOVIEMBRE
BOGOTÁ, COLOMBIA
2020**

Tabla de contenido

Glosario.....	xii
1. Descripción general del proyecto	14
1.1. Antecedentes	14
1.2. Misión, visión y quienes somos	16
1.3. Objetivos	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos	18
1.4. Mercado objetivo propuesto.....	18
Solución a las expectativas del cliente objetivo	19
Factor demográfico, socioeconómico y psicográfico del mercado objetivo	19
1.5. Fortalezas y competencias básicas	19
2. Descripción del producto.....	20
2.1. Sillas para Montar a Caballo	20
Galápagos De Competencia	20
Silla Mackley con Pellón Integrado.....	21
Silla Trochera sin Pico.....	22
Silla Chaparral con Alforjas	23
Silla Trochera con Pico.....	24
Silla WES Chapinero.....	25
Silla WES Moderna.....	26
Silla Western Artesanal	27
Tereque Abollonado Con Alforjas	28
Tereque abollonado con almohadilla.....	29
2.2. Accesorios	30
Alforjas	30
Maleta de Transporte	31
Pijamas Cobertores	31
Zamarro de Pista.....	32
Alfombra.....	33
Jáquima con Rienda.....	33
2.3. Manejo con Proveedores	34
Proveedores de insumos para la confección de las sillas para montar a caballo	34
2.4. Política de Envío	35
Despachos.....	36

3.	Plan de mercadeo.....	37
3.1.	Competencia.....	37
3.2.	Posición del negocio “Tennessee TalabARTERía” con base en las 5 fuerzas de Porter. 38	
1.	Poder de negociación de los consumidores.....	38
2.	Poder de negociación de los proveedores	38
3.	Amenazas de nuevos competidores entrantes	39
4.	Amenaza de nuevos productos sustitutos.....	39
5.	Rivalidad entre competidores.....	40
3.3.	Análisis y Tendencias del Sector.....	41
4.	Planeación Estratégica.....	44
4.1.	Análisis DOFA.....	44
4.2.	Estrategias para atender el análisis DOFA.....	46
	Aplicar Estrategia FO (usar fortalezas para aprovechar oportunidades).....	46
	Aplicar Estrategia DO (Vencer debilidades para aprovechar oportunidades).....	46
	Aplicar Estrategia FA (Usar fortalezas para mitigar amenazas)	46
	Aplicar Estrategia DA (Mitigar debilidades y evitar amenazas).....	47
4.3.	Países a los cuales se ha logrado vender en tiempos de Pandemia.....	47
4.4.	Alcance.....	48
5.	Propuesta de negocio a través del Modelo CANVAS.....	49
6.	Plan Comercial	50
6.1.	Estrategia de Ventas	51
6.2.	Fuerza de Ventas	51
6.3.	Estrategia de Marketing	52
6.4.	Estrategia de Diferenciación	53
6.5.	Estrategia de Posicionamiento	53
6.6.	Declaración de Posicionamiento	53
6.7.	Programa de Medios.....	53
	Página WEB	54
	Facebook.....	55
	Twitter	56
	Check en el Aeropuerto	56
	Instagram	56
	Email Marketing.....	56
6.8.	Estrategia de marketing INBOUND	57
6.9.	Promociones y descuentos	59
7.	Plan operacional y de gestión	61

	v
7.1. Mapa de procesos	61
7.2. Estructura Organizacional	61
7.3. Personal	62
Representante Legal	62
Asesor empresarial	63
Contador	63
Director Administrativo y financiero	63
Director de Compras, Mercadeo y Servicio al Cliente	63
Director de Producción	63
8. Plan financiero	64
8.1. Inversión Inicial.....	64
8.2. Costos Fijos	64
Remuneración del personal	64
Bodega de procesamiento	64
Publicidad	64
Servicios Públicos.....	65
8.3. Análisis de Costos y Presupuesto	65
8.4. Presupuesto de Ventas.....	67
Conclusiones	69
Referencias Bibliográfica.....	71

Lista de figuras

Figura 1. Mapa de procesos.....	61
Figura 2. Estructura Organizacional.....	62

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Misión Tennessee TalabARTEría.....	16
Ilustración 2. Visión Tennessee TalabARTEría	17
Ilustración 3. Quienes somos	17
Ilustración 4. Galápagó De Competencia	20
Ilustración 5. Silla Mackley con Pellón Integrado.....	21
Ilustración 6. Silla Trochera sin Pico.....	22
Ilustración 7. Silla Chaparral con Alforjas	23
Ilustración 8. Silla Trochera con Pico.....	24
Ilustración 9. Silla WES Chapinero	25
Ilustración 10. Silla WES Moderna	26
Ilustración 11. Silla Western Artesanal.	27
Ilustración 12. Tereque Abollonado Con Alforjas.....	28
Ilustración 13. Tereque abollonado con almohadilla.....	29
Ilustración 14. Alforjas	30
Ilustración 15. Maleta de Transporte.	31
Ilustración 16. Pijamas Cobertores	32
Ilustración 17. Zamarro de Pista	32
Ilustración 18. Alfombra.....	33
Ilustración 19. Jáquima con Rienda.....	33
Ilustración 20. Empresas exportadoras de calzado y marroquinería enero - abril 2019	37
Ilustración 21. Producción Interna.....	41
Ilustración 22. Ventas Internas	42
Ilustración 23. Importaciones.....	42
Ilustración 24. Exportaciones.....	43
Ilustración 25. Países compradores.....	48
Ilustración 26. Página web. Tennessee Talabartería.....	55
Ilustración 27. Página web Tennessee Talabartería. Sección contáctenos	57
Ilustración 28. Estrategia de Fidelización Inbound.....	58
Ilustración 29. Página web Tennessee Tabalearía. Impresiones de los clientes.	59
Ilustración 30. Promociones.....	60

Lista de tablas

Tabla 1. Análisis DOFA	44
Tabla 2. Modelo CANVAS.....	49
Tabla 3. Cálculo del costo de producción "Tennessee TalabARTERía"	66
Tabla 4. Presupuesto de Ventas 1.	67
Tabla 5. Presupuesto de ventas 2.	68

Declaración de autonomía

“Declaro bajo gravedad de juramento, que he escrito la presente tesis de maestría por mi propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que esta tesis de maestría no ha sido entregada a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”.

Leonardo F. Ramos L.

Leonardo Favio Ramos Lozada
noviembre de 2020

Declaración de exoneración de responsabilidad:

“Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él”.

Leonardo F. Ramos L.

Leonardo Favio Ramos Lozada
noviembre de 2020

Glosario

- Acciones: correas que permiten sujetar y ajustar al cuerpo del caballo, las sillas para montar a caballo y adicionalmente sujetan los estribos.
- Alfombra: porción de tela impermeable con acabados en cuero que se usa para ponerla sobre el lomo del caballo y lo protege del rose que puede generar la silla puesta.
- Alforjas: carrieles elaborados en cuero que cuelgan de la silla y le permiten al jinete usarlas para guardas artículos personales.
- Cincha: Faja o correa ancha que se ajusta por debajo de la barriga del caballo para asegurar la silla.
- Estribos: pieza metálica o en cuero que permite que el jinete introduzca los pies en ellas para descansar mientras está en la cabalgata.
- Faldón: parte de la silla que permite descansar la rodilla del jinete.
- Fuste: montura interna de la silla que se forra con cuero y le da la forma o diseño.
- Jáquima con riendas: conjunto de correas que se ubican en la cabeza del caballo compuesto por el bozal para sujetar al animal, el freno, la cabezada y riendas para dirigirlo.
- Guardabarros: Porción de cuero que se ajusta a la silla y protege la barriga del caballo y permite adaptar los estribos.
- Grupa: correa en forma de ojal que se ajusta a la silla, la mantiene estable y va por debajo de la cola del caballo.
- Pechera: porción de correa forrada en cuero que se ubica a la altura del pecho del caballo y sirve para que el jinete se sujete, tire y ordene movimiento al caballo.
- Pijama: manta que se usa para proteger al caballo en desplazamientos realizados en carro o proteger de las inclemencias del clima.

- Tarabas: continuación del estribo generalmente metálico donde caza el pie del jinete.
- Zamarro de pista: pantalón ancho elaborado en cuero y que usa el jinete para darle más elegancia al trote del caballo en las pistas de exposición o distinción al estilo de maniobrar.

1. Descripción general del proyecto

1.1. Antecedentes

En la actualidad se presenta una tendencia creciente y cada vez más marcada hacia la compra de productos y servicios por el canal digital, ante la situación económica del mundo generado por el impacto del COVID19, dicha tendencia muestra una oportunidad para desarrollar una propuesta de negocio que se ha llevado a la práctica relacionada con la actividad de la Talabartería, siendo esta la habilidad artesanal que poseen algunos integrantes de mi familia y emplean el cuero para la confección de sillas para montar a caballo hechas 100% a mano y cuyos secretos han pasado por generaciones y que se distinguen en el ámbito nacional e internacional por la calidad de los productos terminados.

Con la ayuda de los propietarios de caballos en Colombia y en el resto del mundo esta actividad milenaria aún se encuentra vigente, además de ser muy apreciada por los amantes de la naturaleza y el respeto por los caballos, quienes buscan escenarios de aventura, competencia o placer, el cual demandan un nivel de conciencia y entendimiento para valorar el aire puro y las actividades hípicas.

Junto con Mi Familia, conocedora del arte de la TalabARTERía por muchos años y ante la situación económica que se atraviesa por la falta o pérdida de trabajo de algunos integrantes, se busca una oportunidad para generar ingresos. Entonces, en un almuerzo conectados a través de la plataforma Zoom nace la idea de construir una página web para desarrollar la idea de vender en el mercado internacional sillas para montar a caballo, con la idea en marcha y después de tres meses de trabajo se logra vender en países del continente americano.

Ha sido por la misma situación de aislamiento social un gran reto que nos ha provisto de momentos y experiencias inolvidables, tales como: trabajar virtualmente, obtener acceso a las entidades del Gobierno para los permisos y licencias, construir un modelo de negocio hacia una actividad estigmatizada, acudir al sistema financiero para vender un proyecto diferente y mucho menos ante la situación económica del país, consolidar la familia alrededor de una meta que se hace realidad, apropiarse conocimientos y prácticas empresariales en momentos cuestionados por el impacto de la pandemia, generar un ingreso para la familia y la convicción de que se pueden hacer cosas nuevas en el desarrollo del modelo de negocio y la particularidad económica del mundo.

La razón principal de este emprendimiento se sustenta en las experiencias previas del equipo de trabajo, y el significado familiar que en él se alberga, siendo *“Tennessee TalabARTEría”*, una iniciativa que ofrece a nuestros interesados internacionales, la combinación perfecta de un producto con entrega rápida, oportuna, precio justo y perfección en su fabricación. La población a la cual va dirigida esta idea de capitalización es para los amantes de los caballos, específicamente hombres y mujeres que tienen un estilo de vida propio, con alto poder adquisitivo, razón por la que tienen caballos o caballerizas. El lugar de administración de este emprendimiento es en Bogotá – Colombia y va dirigido a un grupo de personas que comparten el interés por respetar los animales, la naturaleza y lo demuestran a través de la adquisición de productos y servicios que les permita conseguir un relacionamiento social con personas de su mismo círculo.

Por lo anterior, surge la idea de crear una nueva experiencia de compra para dicho segmento a través de la página web www.tennesseeTalabARTEría.com y ofrecer una modalidad novedosa de venta con los protocolos de seguridad requeridas que se sustenten en la fidelización y confianza de los productos ofrecidos desde Colombia para el resto del mundo.

Pretendemos con la puesta en marcha de la presente idea de negocio en contribuir a la consolidación de una comunidad amante de los caballos que podrán, a través de nuestra página web, compartir las vivencias; los sentimientos de alegría ante la entrega a satisfacción de sus pedidos, disfrutar junto con sus seres queridos la naturaleza y generar una experiencia innovadora y que con toda seguridad querrá replicar y compartir con sus amigos.

El presente trabajo comienza con esta descripción de la oportunidad de negocio y responde a lo largo del mismo la pregunta principal de nuestra propuesta, “construir una oferta de sillas para montar a caballo *on-line* para los amantes de los caballos a nivel mundial”. En la parte final se ofrecen las conclusiones definitivas.

1.2. Misión, visión y quienes somos.

Misión

Diseñar sillas y accesorios en “*Tennessee TalabARTEría*” con técnicas totalmente artesanales: seguras, confortables y exclusivas, cuidando hasta el más mínimo detalle para que su montura posea un envejecimiento apropiado y de larga duración, tanto, en el interior como en el exterior.

Ilustración 1. Misión Tennessee TalabARTEría



Fuente: Elaboración propia.

Visión

“*Tennessee TalabARTEría*” para el año 2025 debe estar posicionada entre las 5 primeras marcas de tiendas online con mayores ventas en el continente americano.

Ilustración 2. Visión Tennessee TalabARTEría



Fuente: Elaboración propia.

Quienes Somos

“*Tennessee TalabARTEría*” ofrece productos creados con materiales de primera calidad, ensamblados con técnicas exclusivas adquiridas por varias generaciones de Talabarteros Colombianos. Producimos bajo el concepto de perfección, concebida desde el diseño hasta la ejecución. Nuestra garantía se refleja en que su experiencia con nuestro producto será inolvidable y lo dejará satisfecho como a muchos otros clientes.

Ilustración 3. Quienes somos



Fuente: Elaboración propia.

1.3. Objetivos

Objetivo General

Crear y poner en marcha la Talabartería Virtual “*Tennessee TalabARTEría*” con el fin de generar utilidades y beneficios al desarrollo del mercado de las sillas para montar a caballo hechas a mano en 100% cuero colombiano, cumpliendo con los requisitos normativos establecidos en Colombia y con oferta de productos hacia el mercado americano.

Objetivos Específicos

1. Posicionarnos como la primera Talabartería on-line de Colombia con oferta hacia el continente americano.
2. Aprovechar la oportunidad de negocio que nos brinda el estado actual de confinamiento social por el impacto del covid-19 a nivel mundial haciendo uso de las tecnologías de información y comunicaciones.
3. Implementar bajo la idea del negocio *on-line* una propuesta de valor que atienda las necesidades de demanda en el mercado americano.
4. Reconocer la infraestructura requerida para el funcionamiento de la idea de negocio *on-line*, cumplir con los requisitos técnicos y funcionales de su implementación.
5. Establecer alianzas estratégicas en la cadena de abastecimiento en Colombia para atender el mercado americano.

1.4. Mercado objetivo propuesto

“*Tennessee TalabARTEría*” ofrece sus sillas para montar a caballo hechas a mano en 100% cuero colombiano, hacia el mercado americano a través de la venta on-line de un producto de alta calidad y que se entrega en el lugar indicado al momento de la compra.

Solución a las expectativas del cliente objetivo

“*Tennessee TalabARTEría*” facilita la adquisición de sillas para montar a caballo hechas a mano en 100% cuero colombiano, desde cualquier lugar del continente americano, brindando una experiencia digital confiable a través del comercio electrónico, el cual ante la situación de la pandemia a nivel mundial se ha visto fortalecido en el hábito de compra por medio de dispositivos móviles y portátiles.

Así las cosas, el principal canal de venta on-line para “*Tennessee TalabARTEría*” es la página web propia, diseñada para que nuestro mercado objetivo tenga la oportunidad de conocer los productos y comprar en el carrito.

Factor demográfico, socioeconómico y psicográfico del mercado objetivo

Hombres y mujeres de clase media con edad superior a los 15 años en el continente americano que posean como mínimo un caballo o un interés particular sobre las sillas para montar a caballo hechas a mano en 100% cuero colombiano, con valores de responsabilidad, respeto, fidelidad, confianza, alto aprecio por la naturaleza y pasión por el mundo de los caballos.

1.5. Fortalezas y competencias básicas

“*Tennessee TalabARTEría*” es una idea de negocio orientada a la venta de sillas para montar a caballo hechas a mano en 100% cuero colombiano, mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación actuales hacia el mercado americano que facilitará la compra 24/7 a sus interesados gracias al comercio electrónico y las plataformas de pago existentes cumpliendo con los términos de ley establecidas.

2. Descripción del producto

Cada producto se manufactura 100% a mano en cuero y con insumos nacionales, cuidando con precisión los diferentes detalles pensados para la comodidad y la versatilidad de este.

Nos preocupamos por que las monturas tengan una duración y un envejecimiento apropiado razón por la cual usamos cueros traspasados a la hora de su curtimiento, para que su color perdure a través del tiempo de la manera más uniforme y apropiada, contando con el buen trato que cada cliente le dé al mismo.

2.1. Sillas para Montar a Caballo

A continuación, se presenta el catálogo de las diez (10) sillas para montar a caballo con sus características técnicas:

Galápago De Competencia

Ilustración 4. Galápago De Competencia



Fuente: Elaboración propia.

Diseñada a partir de la necesidad del chalan de tener un porte fino en las diferentes pasarelas a nivel mundial y presentar sus caballos en las exposiciones equinas más reconocidas a nivel mundial, la composición de los materiales que se utilizan para su fabricación es de primera y seleccionados por su rigidez para que sus partes laterales sostengan su posición vertical y la posición adecuada para el jinete. Incluye:

- Arciones con estribos graduables y apretadoras en sintético.
- Apero de cabeza con rienda totalmente negro (costura y rienda).
- Alfombra con borde en negro o blanco.
- Pechera plana de competencia
- Cincha Flex ancha con arneses en acero inoxidable.
- Maleta de transporte (personalización opcional).

Silla Mackley con Pellón Integrado

Ilustración 5. Silla Mackley con Pellón Integrado



Fuente: Elaboración Propia.

Diseñada a partir de la necesidad del trabajo pesado en ambientes donde se exige fuerza y resistencia en sus piezas reforzadas, una montura para uso de trabajo como cabalgata normal.

Incluye:

- Mackley con sus guardabarros y estribos, cincha, grupa y apretadoras (sintéticas o cuero).
- Apero de cabeza con su rienda según las características de color del juego.
- Alfombra impermeabilizada diseñada a molde de la montura para evitar su movimiento a la hora de la cabalgata.
- Pechera en V fabricada en cuero con todos sus herrajes en acero inoxidable totalmente graduable.

Silla Trochera sin Pico

Ilustración 6. Silla Trochera sin Pico



Fuente: Elaboración propia.

Diseñada para el uso diario; cómoda y liviana en cabalgatas largas, fabricada con materiales de primera calidad 100% cuero y sus herrajes en acero inoxidable, estribos en aluminio. Incluye:

- Silla con sus guardabarro y estribos, cincha, apretadoras (cuero).
- Apero de cabeza con su rienda según las características de color del juego.
- Alfombra zarape impermeabilizada diseñada a molde de la montura para evitar su movimiento a la hora de la cabalgata.
- Percherón fabricado en cuero con todos sus herrajes en acero inoxidable totalmente graduable.

Silla Chaparral con Alforjas

Ilustración 7. Silla Chaparral con Alforjas.



Fuente: Elaboración propia.

Diseñada para travesías largas y dotada con alforjas para que lleve la provisión suficiente en su camino. Incluye:

- Silla con sus guardabarro y estribos, cincha, apretadoras (cuero) y alforjas.
- Apero de cabeza con su rienda según las características de color del juego.
- Alfombra zarape impermeabilizada diseñada a molde de la montura para evitar su movimiento a la hora de la cabalgata.
- Percherón fabricado en cuero con todos sus herrajes en acero inoxidable totalmente graduable.

Silla Trochera con Pico

Ilustración 8. Silla Trochera con Pico



Fuente: Elaboración propia.

Diseñada para el uso diario; cómoda y liviana para cabalgatas largas, fabricada con materiales de primera calidad 100% cuero y sus herrajes en acero inoxidable, estribos en aluminio.

Incluye:

- Silla con sus guardabarro y estribos, cincha, apretadoras (cuero).
- Apero de cabeza con su rienda según las características de color del juego.
- Alfombra zarape impermeabilizada diseñada a molde de la montura para evitar su movimiento a la hora de la cabalgata.
- Percherón fabricado en cuero con todos sus herrajes en acero inoxidable totalmente graduable.

Silla WES Chapinero

Ilustración 9. Silla WES Chapinero



Fuente: Elaboración propia.

Diseñada para el uso diario; cómoda y liviana para cabalgatas largas, fabricada con materiales de primera calidad 100% cuero y sus herrajes en acero inoxidable, estribos en aluminio.

Incluye:

- Silla con sus guardabarro y estribos, cincha, apretadoras (cuero) y alforjas.
- Apero de cabeza con su rienda según las características de color del juego.
- Alfombra zarape impermeabilizada diseñada a molde de la montura para evitar su movimiento a la hora de la cabalgata.
- Percherón fabricado en cuero con todos sus herrajes en acero inoxidable totalmente graduable.

Silla WES Moderna

Ilustración 10. Silla WES Moderna.



Fuente: Elaboración propia.

Diseñada para el uso diario; cómoda y liviana para cabalgatas largas, fabricada con materiales de primera calidad 100% cuero y sus herrajes en acero inoxidable, estribos en aluminio.

Incluye:

- Silla con sus guardabarro y estribos, cincha, apretadoras (cuero) y alforjas.
- Apero de cabeza con su rienda según las características de color del juego.
- Alfombra zarape impermeabilizada diseñada a molde de la montura para evitar su movimiento a la hora de la cabalgata.
- Percherón fabricado en cuero con todos sus herrajes en acero inoxidable totalmente graduable.

Silla Western Artesanal

Ilustración 11. Silla Western Artesanal.



Fuente: Elaboración propia.

Diseñada para el uso diario; cómoda y liviana para cabalgatas largas, fabricada con materiales de primera calidad 100% cuero y sus herrajes en acero inoxidable, estribos en aluminio.

Incluye:

- Silla con sus guardabarros y estribos, cincha, apretadoras (cuero).
- Apero de cabeza con su rienda según las características de color del juego.
- alfombra zarape impermeabilizada diseñada a molde de la montura para evitar su movimiento a la hora de la cabalgata.
- Percherón fabricado en cuero con todos sus herrajes en acero inoxidable totalmente graduable.

Tereque Abollonado Con Alforjas

Ilustración 12. Tereque Abollonado Con Alforjas.



Fuente: Elaboración propia.

Diseñada para el uso diario; cómoda y liviana para cabalgatas largas, fabricada con materiales de primera calidad 100% cuero y sus herrajes en acero inoxidable, estribos en aluminio.

Incluye:

- Tereque con sus guardabarros y estribos, cincha, grupa y apretadoras (sintéticas o cuero).

- Alforjas fijas (maletines)

Tereque abollonado con almohadilla

Ilustración 13. Tereque abollonado con almohadilla



Fuente: Elaboración propia.

Diseñada para el uso diario; cómoda y liviana para cabalgatas largas, fabricada con materiales de primera calidad 100% cuero y sus herrajes en acero inoxidable, estribos en aluminio.

Incluye:

-Tereque con sus guardabarros y estribos, cincha, grupa y apretadoras (sintéticas o cuero).

2.2. Accesorios

Se han diseñado seis (06) accesorios complementarios a las sillas para montar a caballo, que permiten que la experiencia de compra del cliente esté cubierta frente a sus expectativas y necesidades.

Alforjas

Diseñadas 100% en cuero, versátiles, fáciles de instalar gracias a su sistema de correas que anclan perfectamente en cualquier montura, pensadas a partir de la necesidad de cargar objetos o bocinas de audio, livianas y resistentes.

Ilustración 14. Alforjas.



Fuente: Elaboración propia.

Maleta de Transporte

Diseñada con gran almacenamiento para la protección de los equipos en momentos cuando no se le está dando uso, impermeable y acolchada en el interior, máxima protección para lo que se almacene en su contenido. (colores especiales bajo pedido).

Ilustración 15. Maleta de Transporte.



Fuente: Elaboración propia.

Pijamas Cobertores

Diseñada para trasportar o proteger los equinos, colores variados con diseños a personalización.

Ilustración 16. Pijamas Cobertores



Fuente: Elaboración propia.

Zamarro de Pista

Diseñado totalmente en color negro, especial para la exposición de equinos de paso fino.

Ilustración 17. Zamarro de Pista.



Fuente: Elaboración propia.

Alfombra

Diseñada en colores variados para proteger su caballo y encima poner la silla para montar confortablemente.

Ilustración 18. Alfombra.



Fuente: Elaboración propia.

Jáquima con Rienda

Diseñada con trenzados fuertes para cabalgar su caballo con total seguridad y distinción.

Ilustración 19. Jáquima con Rienda.



Fuente: Elaboración propia.

2.3. Manejo con Proveedores

Se dispone de políticas de manejo con proveedores encaminadas a proteger los principales renglones o frentes de atención para la confección artesanal, es necesario atender una política de compras que permita apalancar a *“Tennessee TalabARTERía”* y establecer buenas prácticas relacionadas con los usos y fuentes de fondeo para atender contractualmente las obligaciones del negocio y en caso de ser necesario, se determinarían cupos de negociación directamente con el proveedor, para que se disminuya el margen de intermediación y ese mejor valor permita trasladar a nuestros clientes, los beneficios de negociaciones en bloque o en economía a escala al identificar asociaciones o convenios de comercialización con los proveedores directos.

Proveedores de insumos para la confección de las sillas para montar a caballo

Se mencionan los principales proveedores de insumos para la confección de las sillas para montar a caballo:

PROVEEDORES DE CUERO

ROSA MARIA ARIZMENDY CASTILLO NIT: 24149320-0

CUEROS BECERRO NIT: 19145674-4

PELETERIA M&M NIT: 80395048-9

PROVEEDOR DE HERRAJES

TAURO – GABRIEL AUGUSTO ACEVEDO NIT: 79611776-5

HERRAJES IHC CREMALLERA NIT: 12.931643-8

PROVEEDORES DE ESPUMAS E INSUMOS

COMERCIALIZADORA LA SABANA NIT: 860075208-7

DISTRIBUIDORA CALIPLASTICOS NIT: 890312487-1

GUILLERMO LOMBANA CORTEZ NIT: 91145674-4

SOCIEDAD A&M NIT: 88192459-1

TORNILLOS Y PARTES PLAS S.A NIT: 800112440-0

CAJAS DE CARTON – LUIS PEDRAZA NIT: 79527663-3

PROVEEDOR DE SERVICIOS

FAXIL NIT:80055106-1

2.4. Política de Envío

Nuestra promesa de entrega para los productos de las dos secciones: sillas para montar a caballo y accesorios, es de 9 a 13 días hábiles para todos los destinos del continente americano.

Es importante tener en cuenta que:

- Si el pago de la compra es confirmado de lunes a viernes, el primer día hábil es el día en que recibe la confirmación del pago y desde ese día se cuenta el tiempo de entrega.
- Si el pago de la compra es confirmado el sábado, domingo o día festivo, el tiempo de entrega es disponible a partir del siguiente día hábil de la confirmación del pago.
- Igualmente tener presente que solo los pedidos que ocurren antes de las 4:00 pm cuentan como del mismo día; todo pedido que ocurra después de las 4:00 p.m. se contará a su tiempo de entrega oficial desde el día siguiente.

Una vez que el pedido ha sido enviado, recibirá un correo electrónico informando que ya ha sido entregado a la transportadora.

Despachos

Lunes a viernes de 7:30 am a 6:30 pm

Sábados de 7:30 am a 2:00 pm.

Domingos y festivos no se realizan entregas.

3. Plan de mercadeo

3.1. Competencia

En el mercado Nacional encontramos empresas dedicadas a la venta de artículos de cuero hacia el exterior, que en algunos casos complementan su oferta de productos, con sillas para montar a caballo, atendiendo las necesidades propias del cliente que tiene algún relacionamiento con caballos, a continuación, se mencionan las principales empresas exportadoras de calzado y marroquinería entre enero-abril 2019:

Ilustración 20 Empresas exportadoras de calzado y marroquinería enero - abril 2019.

	NIT	Razón Social Exportador	Valor FOB dólares
1	901132114	Grupo Modaplass S.A.S.	\$ 867,625
2	901106317	Asics Colombia Sas	\$ 439,798
3	900291294	Industrias Saga De Colombia S.A.S	\$ 421,460
4	860079291	Gabriel Fonseca Y Cia. S. En C.	\$ 355,163
5	800120681	Croydon Colombia SA	\$ 333,059
6	900807879	Gestion Comercial Ipb S.A.S	\$ 313,303
7	800092777	Grupo Nova S.A.	\$ 253,048
8	901098779	Kab Shoes S.A.S.	\$ 237,269
9	860069040	Industria De Calzado Jovical S.A.S	\$ 227,464
10	900869049	Bacet Group Sas	\$ 167,160
11	900242967	C I Millenium Internacional S A S	\$ 167,041
12	890913861	Uniformes Industriales Ropa Y Calzado Quinlop S.A.	\$ 158,689
13	800078522	Fábrica De Calzado Romulo S.A.S.	\$ 156,914
14	805014351	Plasticaucho Colombia SA / Venus Col	\$ 141,007
15	890801339	Compañía Manufacturera Manisol SA	\$ 135,081
16	800030780	Mezclas De Cauchos S A S	\$ 103,410
17	800220701	Formiplass S.A.	\$ 101,066
18	800204486	Dotakondor S.A.S.	\$ 99,619
19	891411007	Manufacturas Infantiles SA	\$ 96,481
20	901159273	Grupo Empresarial Cachatina S.A.S.	\$ 95,195

Fuente: Informe del sector calzado y marroquinería junio 2019, cifras DIAN, Inexmoda, sectorial. Página 17.

Sin embargo, estas empresas no se enfocan únicamente en la venta de sillas para montar a caballo hacia el resto del mundo por medio del canal *on-line*, objetivo principal de la propuesta del presente modelo de negocio, por lo que consideramos que para “*Tennessee TalabARTEría*” no existen competidores directos, puesto que, nuestra oferta de productos es solamente de sillas

para montar a caballo dirigida al mercado internacional, sin puntos físicos de venta y por la página web. “*Tennessee TalabARTEría*” quiere apropiarse del mercado internacional en el continente americano e introducir una nueva forma de venta de sillas para montar a caballo con altos estándares de calidad, precio justo y cumplimiento.

3.2. Posición del negocio “*Tennessee TalabARTEría*” con base en las 5 fuerzas de Porter

1. Poder de negociación de los consumidores

A nuestro juicio es bajo el poder de negociación, debido principalmente a que los productos ofrecidos por las empresas dedicadas a la venta de artículos para montar a caballo basan sus precios en el insumo principal que es el cuero y que es altamente reconocido como costoso, sumado a la mano de obra que demanda y el hecho de dirigir su producto hacia una especie de la naturaleza muy valorada por sus propietarios y que en su mayoría están dispuestos a pagar el valor que sea con tal de tener el mejor producto a su criterio, lo que representa para “*Tennessee TalabARTEría*” una gran oportunidad en la generación de ingresos y en posicionar el producto colombiano en el mercado americano en donde se goza ya de un reconocimiento por la calidad y el aprecio en su fabricación artesanal.

2. Poder de negociación de los proveedores

Es un punto crítico el poder de negociación hacia los proveedores, para el éxito de “*Tennessee TalabARTEría*” debido principalmente a que los insumos requeridos al momento de la confección deben estar disponibles y las demoras o la calidad de este impactan en la promesa de servicio que tenemos hacia nuestros clientes. Mantenemos adecuados canales de comunicación

y varios puntos de suministro del material que procuramos rotar para obtener precios favorables y la oportunidad de negociar lotes importantes.

3. Amenazas de nuevos competidores entrantes

Se considera que son bajas las amenazas de nuevos competidores entrantes ya que la industria de la talabartería se considera muy artesanal a nivel mundial y en Colombia se producen las sillas para montar a caballo para surtir el mercado nacional, razón por la cual se considera que existe una gran oportunidad para que una empresa colombiana haga presencia a nivel internacional. Por otro lado, las empresas que puedan llegar a existir son distribuidores, lo que hace el producto final más costoso. Así mismo, para enfrentar esta amenaza hemos contemplado:

- a. Aprovechar el canal de venta electrónica diseñado para tener mayor cobertura en cuanto a clientes y lugares en el continente americano.
- b. Posicionar a *“Tennessee TalabARTEría”* en las redes sociales gracias al marketing digital.
- c. Las condiciones de calidad ofrecidas por *“Tennessee TalabARTEría”* en los productos son altamente confiables y se ajustan al precio de introducción en el mercado internacional, adicionalmente trabajaremos ofertas sobre algunos productos para darnos a conocer y generar empatía con los clientes.
- d. Proporcionar valor agregado a las compras realizadas por nuestros clientes al ofrecerles la oportunidad de incluir accesorios complementarios de acuerdo con el volumen de estos.
- e. Atender las disposiciones legales y arancelarias que tenga cada país al momento del envío de los productos, facilitando la experiencia de compra de nuestros clientes.

4. Amenaza de nuevos productos sustitutos

Se considera que es un producto con difícil amenaza de nuevos productos sustitutos dada su naturaleza ya que quien es poseedor de un caballo reconoce en la mano de obra colombiana,

una obra de arte que se elabora cuidadosamente y con los más altos estándares de calidad, la oportunidad de mantenernos activos en el mercado obedece al atributo precio y la utilización novedosa del canal de venta empleado para comercializar los productos de “*Tennessee TalabARTEría*”

5. Rivalidad entre competidores

Al ser un producto con unas características homogéneas se pueden presentar oportunidades de negociación a nivel Nacional hacia “*Tennessee TalabARTEría*”, pues, estaríamos dispuestos a comprarles a los artesanos la producción siempre y cuando se cumplan los requisitos de calidad que se espera siempre para los productos ofrecidos en el mercado internacional.

3.3. Análisis y Tendencias del Sector

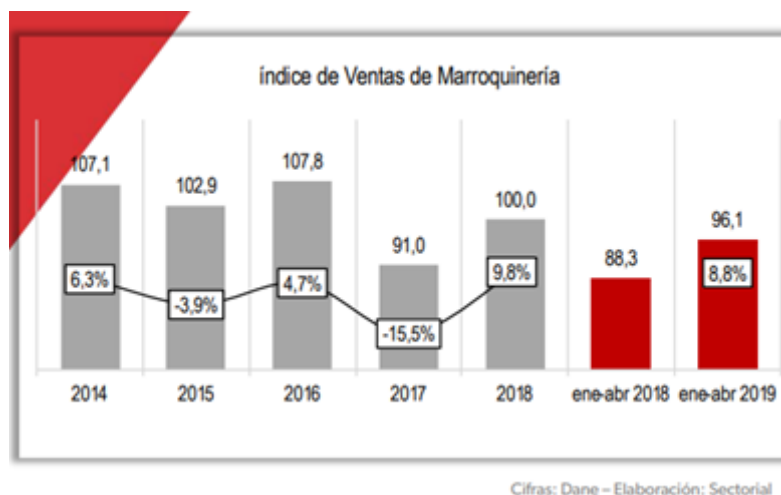
Ilustración 21. Producción Interna



Fuente: Cifras: Dane – Elaboración: Sectorial.

El comportamiento de la producción interna de Marroquinería permite observar para el periodo 2014-2016 una tendencia estable en su crecimiento, sin embargo, para el año 2017 un estancamiento marcado, por la importación de bienes desde china y Vietnam a un bajo precio, contribuye a detener avances del sector teniendo como resultado para el año 2018, un mejor dinamismo y apoyo por parte del Gobierno que hacen repuntar la producción, llegando incluso, en un corto periodo (ene-abr 2019), a alcanzar un índice de producción muy similar al de años anteriores.

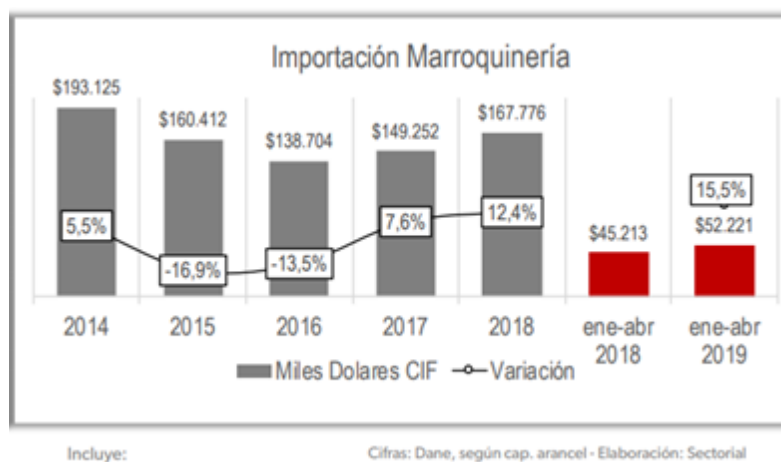
Ilustración 22. Ventas Internas.



Fuente: Cifras: Dane – Elaboración: Sectorial.

El índice de ventas de la Marroquinería en Colombia, a pesar de presentar movimientos irregulares en el periodo 2014 – 2018, refleja cifras positivas que demuestran el esfuerzo del sector por mantener activa la participación en la oferta, la preferencia y aceptación por parte del consumidor de los productos elaborados por la industria nacional.

Ilustración 23. Importaciones.



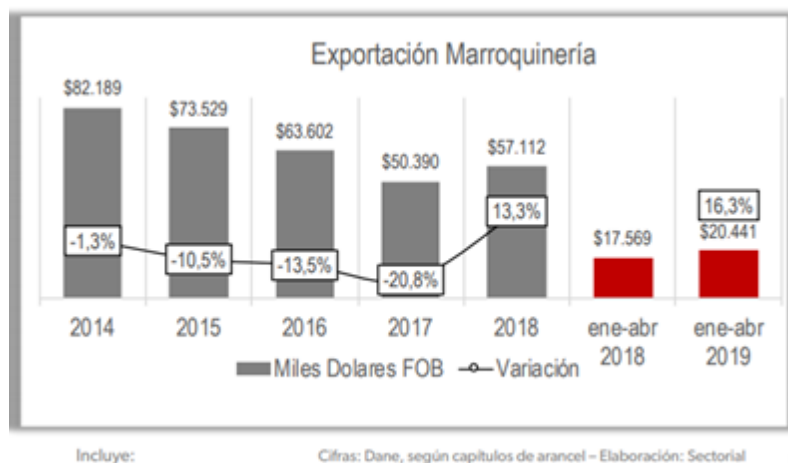
Fuente: Cifras: Dane – Elaboración: Sectorial.

La importación de Bienes y servicios de otros países no ha sido indiferente para el sector

de la marroquinería en Colombia, en donde se puede observar que en los últimos cinco (05) años

es cada vez más marcada la predisposición por traer artículos elaborados de países como China y Vietnam en donde la mano de obra es más económica y por consiguiente más barato el producto, comparado con el de la industria nacional. No obstante, la calidad de los productos ofrecidos en Colombia presenta un mayor y mejor nivel de reconocimiento, lo que demuestra que la industria de la marroquinería, a pesar de los costos del insumo y mano de obra, son más durables y mejor elaborados para posicionarse en el consumidor.

Ilustración 24. Exportaciones.



Fuente: Cifras: Dane – Elaboración: Sectorial.

Observamos que a pesar del decrecimiento de la industria de la marroquinería en las exportaciones para el periodo 2014-2017, existe una fuerte subida del nivel de exportación debido a que los productos elaborados por la industria nacional presentan alta calidad, logrando un significativo repunte para los años 2018 y 2019 que dan cuenta de la oportunidad de negocio en dicho renglón de la economía y respaldo por parte del Gobierno Nacional en su propósito por proteger la industria nacional y fomentar su participación en el exterior.

4. Planeación Estratégica

4.1. Análisis DOFA

Tabla 1. Análisis DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Mayor cobertura geográfica y de clientes por ser una venta <i>on-line</i>.</p> <p>Auge de la venta digital a nivel mundial por las condiciones que ha demandado la pandemia.</p> <p>Posibilidad de atender pedidos masivos y de gran volumen ante la diversidad de proveedores y la situación económica de Colombia.</p> <p>Existen condiciones especiales para comercializar el producto artesanal a nivel internacional.</p> <p>El hecho de ser artesanal permite ofrecer un producto acorde al gusto o personalizado al cliente.</p> <p>Confort y seguridad en la compra por acceder a la compra desde sus casas o el lugar en que se encuentre a través del canal digital.</p>	<p>Que los proveedores quieran acceder al mercado internacional a pesar de no poseer la experiencia de negociación y bajen la calidad de competencia en el mercado.</p> <p>Resistencia al cambio en furor relacionado con compras digitales por los clientes.</p> <p>Desconocimiento de las nuevas tecnologías o fallas en las mismas, que no permitan acceder y aprovechar el nuevo canal de venta dispuesto.</p> <p>Regulación restrictiva en los países de América que busque proteger sus industrias.</p> <p>Falta de capacidad adquisitiva de las familias ante la situación económica mundial.</p>

<p>Acceso a clientes jóvenes que conocen las nuevas tecnologías y son las nuevas generaciones de la familia que tendrán la responsabilidad de comprar.</p>	
--	--

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Un gran equipo de trabajo comprometido, innovador y conocedor del mercado nacional.</p> <p>Costo-beneficio del producto acorde con las expectativas del cliente.</p> <p>Los clientes son personas cultas y conocedoras del valor de tener un caballo y desean lo mejor para sus caballerizas.</p> <p>Mercado por explotar ante la nueva realidad de las negociaciones internacionales.</p> <p>Es una industria que requiere el apoyo del Gobierno Nacional y existen iniciativas a favor.</p> <p>Experiencia superior a 10 años en el diseño, elaboración y relaciones con proveedores.</p> <p>En el extranjero, reconocimiento y posicionamiento del mercado Nacional por</p>	<p>El producto ofrecido no hace parte de la canasta básica.</p> <p>Poco conocimiento de la existencia del canal <i>on-line</i> para la compra de este tipo de producto.</p> <p>Es un producto artesanal que requiere tiempo, dedicación y calidad para satisfacer el gusto personal de los clientes.</p> <p>La situación económica actual demanda prudencia en el gasto y los clientes lo practican.</p>

la calidad de los materiales usados y los acabados de alta calidad.	
---	--

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Estrategias para atender el análisis DOFA

Aplicar Estrategia FO (usar fortalezas para aprovechar oportunidades)

Las condiciones propuestas para el negocio a través del canal digital permiten hacer uso de medios de comunicación masiva, redes sociales y llegar a más clientes potenciales. La dotación tecnológica para el carrito de compras al entrar a la página web de “*Tennessee TalabARTEría*” facilita las transacciones y la experiencia de compra, además, se ofrece la entrega de sus pedidos en tiempos adecuados y acordes con el volumen demandado por el cliente. Nuestra promesa de valor se cumple para todos los escenarios contemplados y a la población objetivo.

Aplicar Estrategia DO (Vencer debilidades para aprovechar oportunidades)

La sencillez, facilidad y agilidad de la compra en el canal de venta dispuesto (página web) permite posicionar rápidamente el producto, con las ayudas gráficas mostradas en la página web de “*Tennessee TalabARTEría*” los clientes tienen la oportunidad de conocer el producto en las condiciones ofrecidas. El blog de intercambio de información y calificaciones de nuestros clientes pretende ser un importante espacio para fortalecer la imagen y dar a conocer la calidad del producto ofrecido en los tiempos establecidos.

Aplicar Estrategia FA (Usar fortalezas para mitigar amenazas)

Ingresar al mercado internacional es el principal reto de nuestra propuesta de negocio y se busca realizar a través del e-commerce con precios competitivos y calidad en el producto. Los principales atributos considerados para lograrlo son:

- a. Compra sencilla en su proceso y medio de pago a emplear.
- b. Detalle de los costos unitarios o consolidados del producto comprado.
- c. Página web amigable y cautivadora en sus contenidos que faciliten la navegación.
- d. Protocolos de seguridad acorde con las leyes del e-commerce, ciberseguridad de la información y datos personales.
- e. Claridad en las políticas de envío, garantía, devoluciones y servicio postventa.

Aplicar Estrategia DA (Mitigar debilidades y evitar amenazas)

Ofrecer el servicio 24x7 para atender las inquietudes o sugerencias de los clientes, relacionadas con el producto o con la compra en sí misma, dispondremos del personal necesario para responder a la mayor brevedad posible. Mantendremos con periodicidad semanal actualizaciones de precios, ofertas y productos con base en estudios de mercado para fortalecer nuestro posicionamiento en las redes sociales y para que nuestros clientes nos sigan.

4.3. Países a los cuales se ha logrado vender en tiempos de Pandemia

La propuesta de negocio para “*Tennessee TalabARTERía*” ha tenido buena acogida en el poco tiempo de salir a producción y en 3 meses se han conseguido importantes ventas y relacionamientos con países del continente americano.

Ilustración 25. Países compradores



Fuente: Tomado de www.google.com con modificaciones propias.

4.4. Alcance

Hacer uso de los insumos disponibles en el mercado colombiano para el diseño y confección de sillas para montar a caballo hechas a mano en 100 % cuero colombiano para “*Tennessee TalabARTERía*” desarrollando una estrategia comercial 100% *on-line* por medio de las redes sociales hacia el mercado internacional.

5. Propuesta de negocio a través del Modelo CANVAS

Al hacer uso del modelo CANVAS junto con sus nueve apartados explicaré el proceso de como “*Tennessee TalabARTERía*” genera ingresos al interrelacionar entre sí las formas de hacer rentable la promesa de valor, el canal de distribución y el relacionamiento con los clientes hacia el mercado internacional.

Tabla 2. Modelo CANVAS:

Fuente: Elaboración propia.

6. Plan Comercial

Ante la situación de la economía nacional e internacional es importante tener en cuenta que para el desarrollo de la razón social de *“Tennessee TalabARTEría”* se considera:

- a. Capacidad instalada para la producción: al principio la producción estará limitada a los pedidos que se realicen por los clientes a través de la página web de *“Tennessee TalabARTEría”* que permita atender rápidamente sus necesidades y cumplir nuestra promesa de valor en cuanto a la calidad del producto y los días de entrega. Es importante mencionar que nos especializaremos en un número (10) limitado de sillas para montar a caballo y con el tiempo pretendemos mantener un inventario de sillas de acuerdo con la demanda y preferencias de los clientes.
- b. Precios y Promociones: los precios estarán en función de la calidad de mano de obra e insumos utilizados para la confección de los productos ofrecidos. *“Tennessee TalabARTEría”* pretende brindar promociones así:
 - a. Primera compra: el cliente que se registre en la página web por primera vez obtendrá un descuento en el valor total de la compra del 10% con el objetivo de aumentar rápidamente la base de clientes y dar a conocer la empresa en el mercado objetivo.
 - b. Promoción mensual: se busca rotar productos de alta demanda entre los clientes y potencializar su posición en el mercado, se ofrecerán 2x1 para incrementar el volumen y velocidad de salida de productos.
- c. Características de la página web: se busca dar a la conocer a *“Tennessee TalabARTEría”* a través del posicionamiento en los 5 buscadores más usados: Google, Bing, Yahoo!, Baidu, Ask, y AOL de forma permanente, teniendo como factores de influencia:

- a. Página amigable para su navegación.
 - b. Catálogo de productos con los detalles técnicos requeridos.
 - c. Fotografías individuales de alta calidad que permitan dar a conocer el tamaño, color y forma del producto exhibido.
 - d. Compras a través del carrito de compras con gran facilidad y cumpliendo los protocolos de seguridad establecidos por nuestro socio estratégico.
 - e. Después de la primera compra se envía al correo de nuestro cliente un código de descuento superior al de la primera compra para incentivar el volumen de ventas.
- d. Perfil de compra: con base en las compras realizadas por los clientes construiremos hojas de vida para los clientes que nos permita identificar patrones de consumo y ofrecer productos complementarios o incentivar más productos de la misma gama con promociones.

6.1. Estrategia de Ventas

Cuidaremos los aspectos de mayor importancia para nuestros clientes al momento de realizar las compras por la página web:

- a. Plataforma de compra segura y reconocida.
- b. Precios, promociones y costos claros para el cliente.
- c. Cumplir con los tiempos de entrega establecidos.
- d. Productos de alta calidad de acuerdo con las imágenes fotográficas presentadas.

6.2. Fuerza de Ventas

La única fuerza de ventas será la página web de *“Tennessee TalabARTEría”* en donde se podrá encontrar el detalle de los productos, las opiniones de los clientes, las políticas de envío, compra y servicio al cliente.

6.3. Estrategia de Marketing

Satisfacer a clientes internacionales con nuestras sillas para montar a caballo es el propósito principal de la puesta en marcha de la propuesta de negocio y por tal razón la segmentación del mercado que recopila las características y necesidades para optimizar y utilizar de manera eficiente los recursos dirigidos hacia el marketing son:

- a. Geográfica: continente americano, es decir, norte, centro y sur de América.
- b. Demográficas:
 - a. Género: hombres y mujeres
 - b. Edad: superior a 15 años
 - c. Nivel de Ingresos: dependientes e independientes con ingreso superior a 5.000.000 de pesos mensuales
 - d. Nivel de escolaridad: universitaria preferiblemente, sin embargo, sabemos que no aplica necesariamente.
 - e. Clase social: media alta
 - f. Nacionalidad: perteneciente a cualquier país del continente americano.
- c. Psicográficas:
 - a. Estilo de vida: amante de la aventura, el reto y la competencia.
 - b. Personalidad: respeto por la naturaleza, los animales y en especial por los caballos, seres disciplinados y metódicos.
- d. Conductuales: utilizan y disfrutan las sillas para montar a caballo con frecuencia, buscan el beneficio mutuo: caballo-jinete.

6.4.Estrategia de Diferenciación

Mediante un proceso riguroso de selección de proveedores y por consiguiente de insumos para la confección de las sillas para montar a caballo hechas a mano en 100% cuero colombiano, la incorporación de estándares de alto nivel de confianza en los acabados y la entrega a tiempo; nuestros productos serán atractivos a los clientes internacionales al cumplir con la promesa de valor de “*Tennessee TalabARTEría*” relacionada con costo-calidad y cumplimiento de las entregas en los plazos establecidos creando lealtad hacia la empresa.

6.5.Estrategia de Posicionamiento

Se espera que a mayor posicionamiento en el mercado internacional los clientes identifiquen a “*Tennessee TalabARTEría*” con la premisa de que se cumplen los plazos de entrega, al precio justo, que las sillas para montar a caballo hechas a mano en 100% cuero colombiano, libres de defectos, es decir, “entrega oportuna, precio justo y excelencia en la confección”. Todos los esfuerzos de comercialización para “*Tennessee TalabARTEría*” se centran en este posicionamiento en el mercado internacional.

6.6.Declaración de Posicionamiento

“*Tennessee TalabARTEría*” ha implementado una frase que expresa la sinergia entre estrategia de diferenciación y estrategia de posicionamiento: “LA CALIDAD QUE NECESITA - LOS PRECIOS QUE SE MERECE “, esta referenciación permitirá asociar en la mente de nuestro cliente internacional los atributos que agregan valor y nos hacen diferentes en el desarrollo de la estrategia de marketing.

6.7.Programa de Medios

Motivados hacia la construcción de relaciones de confianza con nuestros clientes internacionales, mantendremos una estrategia de comunicación de “*Tennessee TalabARTEría*” a

través de la página web y redes sociales, que nos permite mantenerlos actualizados de los nuevos diseños, beneficios y novedades. A continuación, se mencionan las características y propósitos para cada caso:

Página WEB

Tendrá como objetivo principal generar la mayor fuente de información relacionada con *“Tennessee TalabARTEría”*, y desarrolla en una gran proporción la estrategia principal de mercadeo, desde su creación no sólo se buscó la interacción con las redes sociales, sino que mediante el diseño de la landing page se canalicen hacia todos los clientes la información requerida para que su experiencia de compra se haga realidad y en total seguridad, genere confianza mediante la presentación gráfica de las sillas para montar a caballo y observe las calificaciones de los compradores. Partimos de una estrategia de SEO en la página web, que nos permita posicionar a *“Tennessee TalabARTEría”*, en los motores de búsqueda, adaptando las variables adecuadas para que aparezcan en el segmento más alto del ranking en Google trends y aplicar una técnica de pago en AdWords en el posicionamiento orgánico, con la actualización disciplinada de un blog que permita desarrollar artículos, conferencias y charlas relacionadas con el mundo de los caballos junto con las actividades y experiencias obtenidas por nuestros visitantes, anunciantes y proveedores, sea entonces una alternativa para fortalecer los planes de interés, los beneficios, descuentos, promociones, convenios, gustos, preferencias, términos y posicionamiento en Google para lograr altos niveles de rating en la satisfacción de servicios y expectativas de nuestro mercado internacional objetivo.

Ilustración 26. Página web. Tennessee Talabartería.



Fuente: <https://www.tennesseetalabarteria.com/>

Facebook

Dentro de la estrategia de marketing para “*Tennessee TalabARTEría*”, se cuenta como herramienta importante a Facebook, la cual nos permitiría implementar una campaña exitosa en redes sociales y que nos focalizaría atender el mercado americano, que es nuestro mayor objetivo, y que ofrece la facilidad de especificar el tipo de mercado al que nos dirigimos y por tanto las campañas de mercadeo que desarrollamos permiten optimizar los recursos financieros hacia el mercado objetivo de publicidad. Después de los seis primeros meses del lanzamiento de nuestra página web, motivaremos a nuestros visitantes a que nos generen likes, que les permitan ganar descuentos en sus compras, por cada 200 likes se ofrecerán entre 100.000 a 200.000 pesos y el beneficio de generar una base de datos de seguidores interesados en nuestras sillas para montar a

caballo. Nos ocuparemos de mantener en Facebook artículos relacionados con el interés de nuestros visitantes y acerca de “*Tennessee TalabARTEría*”, por lo menos una vez al día y la posibilidad de enlazar de forma directa a la cuenta de Instagram con mensajes a destacar de interés general impactando positivamente en nuestros seguidores

Twitter

A través de esta herramienta tendremos la posibilidad de brindar a nuestros clientes internacionales una respuesta a sus inquietudes y solucionar en línea las expectativas generadas sobre “*Tennessee TalabARTEría*” y por consiguiente un canal de contacto eficiente con el cliente.

Check en el Aeropuerto

Normalmente a la llegada de las personas de otros países a Colombia, en el aeropuerto se acostumbra a enviar un mensaje o publicar a través de Twitter su ubicación, lo que nos permitirá dirigirle nuestra oferta de “*Tennessee TalabARTEría*” y recomendarle que nos visite en la página web o por medio de fotos en Instagram.

Instagram

En la estrategia de marketing se implementará el hábito de publicar fotografías de nuestros clientes felices con las sillas para montar a caballo, serán historias de alegría contadas diariamente con imágenes que tendrán como protocolo la marca de agua de “*Tennessee TalabARTEría*” para generar recordación en los interesados y orgullo por los que ya tuvieron oportunidad de comprarnos y así continuar con el posicionamiento de marca en nuestro mercado americano.

Email Marketing

La oportunidad de mantener al día nuestra estrategia de marketing en las redes sociales y en la landing page, nos facilitará la construcción de un e-book gratis titulado “**Tenn essee Momento inolvidable**” el cual está dirigido a nuestros clientes internacionales y tendrán la

posibilidad de descargarlo, para acceder a él solo será necesario registrar el nombre y el correo electrónico que será parte de nuestra base de datos para remitirles información relacionada con las sillas para montar a caballo ofrecidas por “*Tennessee TalabARTEría*”

Ilustración 27. Página web Tennessee Talabartería. Sección contáctenos.



Fuente: <https://www.tennesseetalabarteria.com/contactar>

6.8. Estrategia de marketing INBOUND

Con el objetivo de generar una buena práctica del inbound marketing y asegurar la fidelización, confianza y valor de reconocimiento de “*Tennessee TalabARTEría*” en nuestros clientes internacionales, hemos contemplado desarrollar estrategias por medio de la página web en el segmento:

- a. **Tennessee Momento Inolvidable:**
 - Queremos contar historias reales como estrategia de marketing Inbound para cautivar la atención de nuestros clientes internacionales, sin necesidad de hablar de promociones o descuentos en línea.

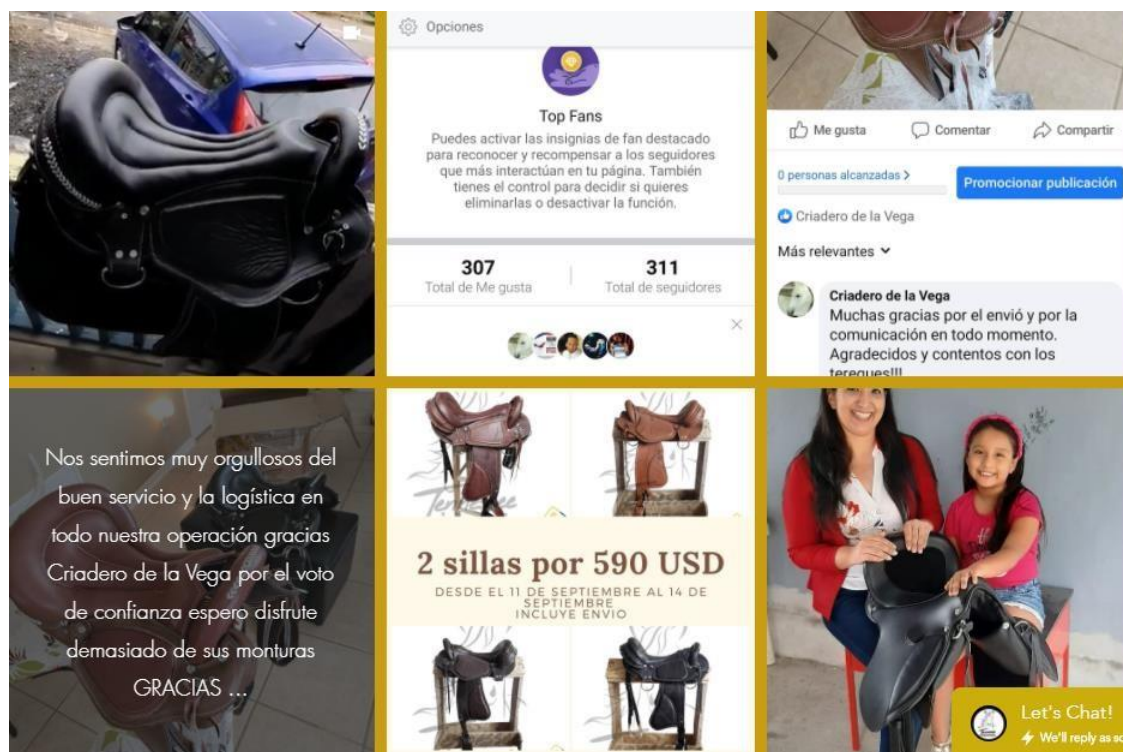
- Queremos recurrir a las emociones y sentimientos de felicidad, alegría, satisfacción, complacencia, encantamiento, pasión y locura, que pueden expresar nuestros compradores internacionales al recibir sus pedidos en sus países de origen.
- Queremos compartir video clips en los que el foco de atención son la satisfacción de nuestros clientes con sus comentarios reales.
- Queremos registrar a través de nuestra página web los momentos inolvidables captados en sus cámaras fotográficas junto a sus seres queridos y sus caballos.
- Queremos ofrecer a nuestros visitantes y compradores, contenido fotográfico de calidad en emociones, paisajes y oportunidades.
- Queremos que una vez se registre nuestro cliente en la página web, reciba contenido personalizado a través del correo electrónico con información relevante relacionada con las sillas para montar a caballo, el mantenimiento de las mismas y su mundo de interés.

Ilustración 28 Estrategia de Fidelización Inbound.



Fuente: <https://www.tennesseetalabarteria.com/>

Ilustración 29. Página web Tennessee Tabalearía. Impresiones de los clientes.



Fuente: <https://www.tennesseetalabarateria.com/>

6.9.Promociones y descuentos

Está fundamentadas en el Branding 2.0, ya que nos centramos en los insights de nuestros clientes internacionales, pues, son los protagonistas de nuestra propuesta de negocio y deseamos brindarle experiencias inolvidables a lado de sus caballos, seres queridos y lugares preferidos para usar las sillas para montar a caballo. Los insights por descubrir están relacionados con el marketing sensorial, a través de estímulos visuales, auditivos y sentimentales, que activarán en nuestros clientes, las pasiones y deseos por acceder a las promociones y descuentos que apliquemos a los productos ofrecidos por *“Tennessee TalabARTEría”*.

Ilustración 30. Promociones.



2 X 590 USD
4 colores incluye envío
www.tennesseetalabarteria.com



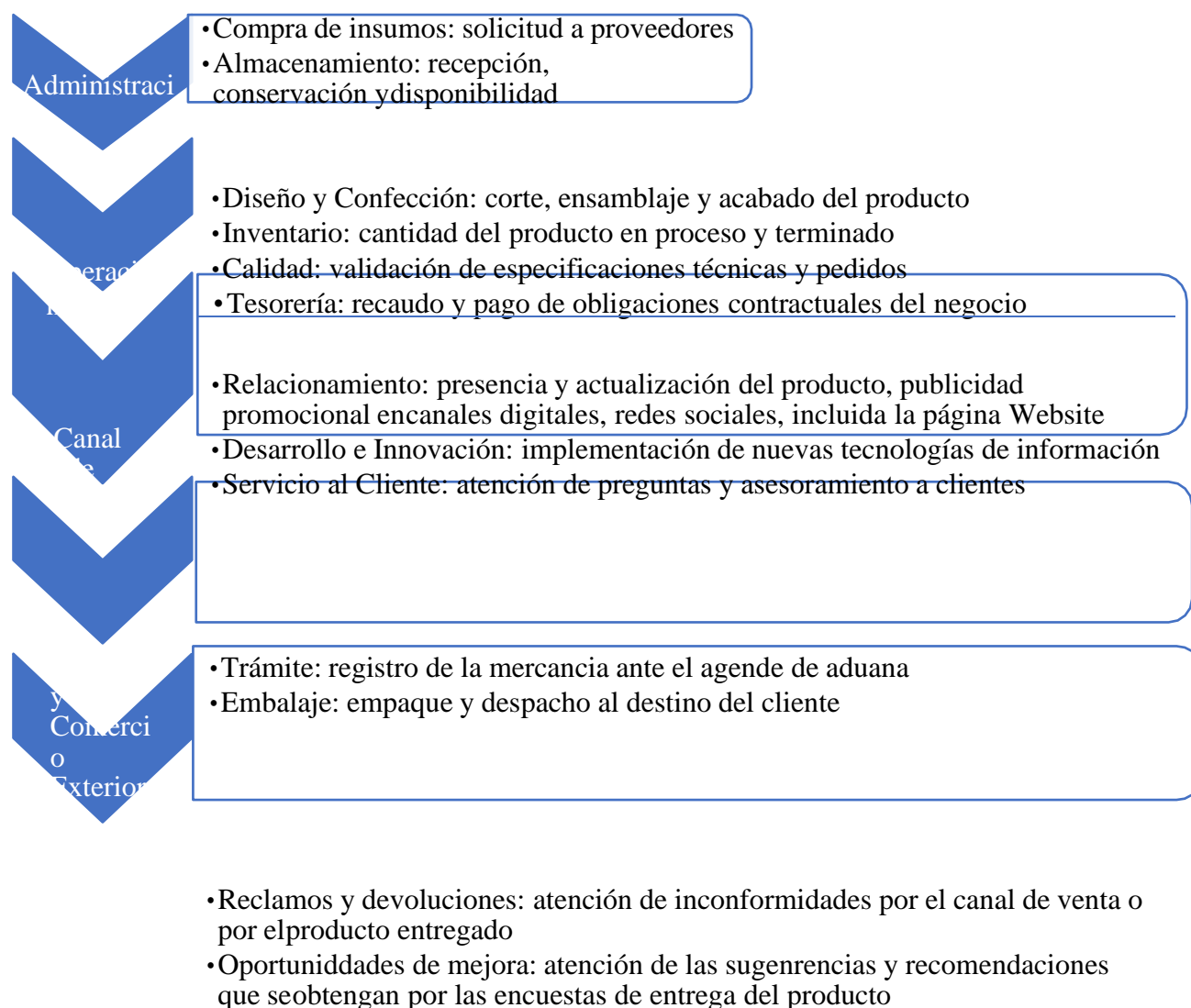
Fuente: <https://www.tennesseetalabarteria.com/>

7. Plan operacional y de gestión

7.1. Mapa de procesos

Para atender el plan operacional es importante determinar el mapa de procesos y la contribución que hace cada una de las áreas en la generación del producto ofrecido a nuestros clientes y la creación de valor:

Figura 1. Mapa de procesos



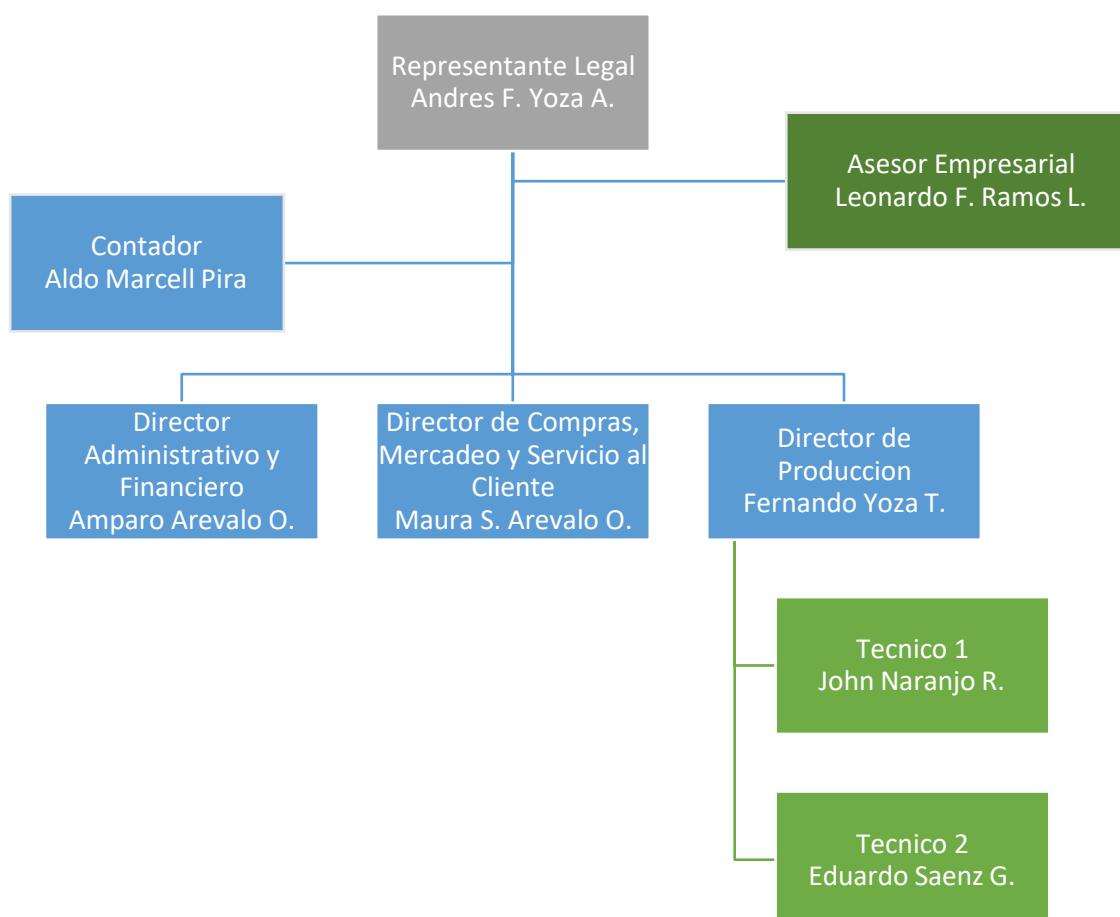
Fuente: Elaboración propia.

7.2. Estructura Organizacional

Hemos conformado un Equipo de trabajo acorde con las necesidades de la oportunidad de mercado, cuentan con experiencia y conocimientos sólidos del arte de la talabartería y el cumplimiento de los estándares normativos y regulatorios que aplican en Colombia,

adicionalmente el gran reto está en superar las dificultades del comercio exterior y las partidas arancelarias que imponen los países a nivel internacional ante lo que poseemos los conocimientos, experiencia y contactos requeridos para desarrollar ésta propuesta de negocio con los niveles adecuados y obtener el éxito esperado.

Figura 2. Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia.

7.3. Personal

Representante Legal

Facultado para representar la empresa con su firma en actos y contratos legales por parte de “*Tennessee TalabARTERía*”, velando por el adecuado funcionamiento de la empresa.

Asesor empresarial

Persona con el objetivo de asesorar la constitución de la empresa, mantenimiento de esta, construcción del plan estratégico y el relacionamiento táctico con las partes interesadas.

Contador

Encargado de todos los temas contables y de firmar los estados financieros de la empresa, atendiendo los temas normativos y de aduana vigentes.

Director Administrativo y financiero

Responsable por establecer las políticas, procesos y buenas prácticas de la empresa relacionadas con el reclutamiento, remuneración, evaluación del personal, capacitación, finanzas, tesorería y comercio exterior con aplicación de la normatividad legal vigente para los deberes, derechos, beneficios y responsabilidades del personal vinculado y los clientes.

Director de Compras, Mercadeo y Servicio al Cliente

Responsable por el relacionamiento con los proveedores, monitorear la estrategia de mercadeo que incluye la recopilación y procesamiento de la información que permita mantener los altos niveles de calidad tanto en la compra como en la venta y salvaguardar los derechos e intereses de los clientes atendiendo sus expectativas y reclamos.

Director de Producción

Encargado de dirigir y supervisar la confección de los productos realizados por los técnicos manteniendo los requisitos de calidad y acabado que ofrece *“Tennessee TalabARTERía”* al mercado internacional.

8. Plan financiero

8.1. Inversión Inicial

Para poner a funcionar “*Tennessee TalabARTEría*” se estableció como capital mínimo un valor de \$10.000.000,00.

8.2. Costos Fijos

Remuneración del personal

Se establece como salario inicial para todos los cargos (08) que participan en la puesta a punto de “*Tennessee TalabARTEría*” un (01) el salario mínimo mensual legal vigente \$877.803 pesos ascendiendo en total a \$7.022.424 de pesos. Además, se establece un bono de resultados para todos los cargos del 5% sobre el valor de las ventas anuales.

Bodega de procesamiento

Lugar utilizado para la confección, mantenimiento y acabado de los productos ofrecidos por “*Tennessee TalabARTEría*” y que al mismo tiempo será usado como sede principal para los clientes que estén interesados en conocer el proceso de elaboración y transformación de materias primas en delicadas y finas sillas para montar a caballo, la cual tendrá un costo mensual de \$500.000 pesos.

Publicidad

Hemos contratado los servicios de hosting para la página web de “*Tennessee TalabARTEría*” con la empresa WIX.COM, con el objetivo de aparecer en los 5 principales buscadores en internet y estaremos presentes en las redes sociales. El valor asignado es de 1.200.000 pesos al año.

Servicios Públicos

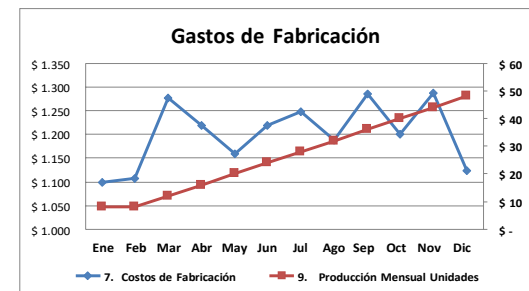
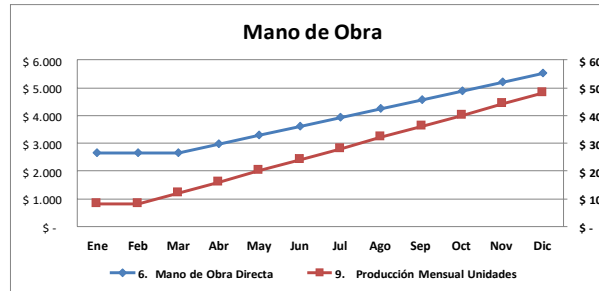
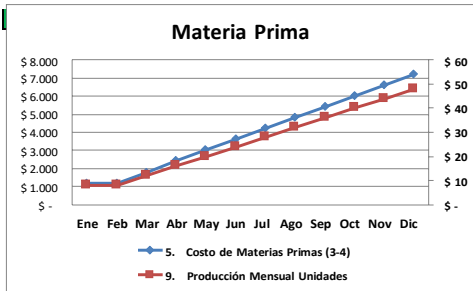
Incluye todos los servicios domiciliarios y de comunicación con un costo estimado de \$500.000 pesos.

8.3. Análisis de Costos y Presupuesto

Tabla 3. Cálculo del costo de producción "Tennessee TalabARTERía"

Cálculo del Costo de Producción "Tennessee TalabARTERía"														Cifras expresadas en miles Col\$	
	Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL	
MATERIAS PRIMAS	1. Inventario Inicial	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
	2. Compras	1.200	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	7.800	
		\$	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	\$	
		60	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	46.80	
		0	1.200	1.800	2.400	3.000	3.600	4.200	4.800	5.400	6.000	6.600	7.200	0	
	3. Total de Materias Primas (1+2)	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
		1.800	1.800	2.400	3.000	3.600	4.200	4.800	5.400	6.000	6.600	7.200	7.800	54.600	
	4. Inventario Final de Materias Primas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
		60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	7.200	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	5. Costo de Materias Primas (3-4)	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
		1.200	1.200	1.800	2.400	3.000	3.600	4.200	4.800	5.400	6.000	6.600	7.200	47.400	
MANO DE OBRA	6. Mano de Obra Directa	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
		2.633	2.633	2.633	2.953	3.273	3.593	3.913	4.233	4.553	4.873	5.193	5.513	46.001	
Costos de Fabricación	7. Costos de Fabricación	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
		1.100	1.107	1.276	1.219	1.158	1.218	1.248	1.188	1.285	1.200	1.288	1.123	14.410	
	8. Total Costo de Producción (5+6+7)	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
		4.933	4.940	5.709	6.572	7.431	8.411	9.361	10.221	11.238	12.073	13.081	13.836	107.811	
	9. Producción Mensual Unidades	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
		8	8	1	1	2	2	2	3	3	4	4	4	31	
				2	6	0	4	8	2	6	0	4	8	6	
	10. Costos Unitarios Mensuales (8/9)	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
		61	61	47	41	37	35	33	31	31	30	29	28	4.696	

		7	8	6	1	2	0	4	9	2	2	7	8	
Costos Unitarios Individuales	11- Costo Unit. MP (5/9)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	12- Costo Unit. Mano de Obra (6/9)	\$9,18	\$9,18	\$9,45	\$4,59	\$3,67	\$9,73	\$9,76	\$2,29	\$6,48	\$1,84	\$8,03	\$4,86	\$5,57
	13- Costo Unit. Gastos de Fabricación (7/9)	\$7,50	\$8,38	\$6,33	\$1,19	\$0,90	\$0,75	\$0,57	\$0,44	\$0,33	\$0,69	\$0,00	\$0,27	\$0,46
14. Costos Unitarios Totales		\$6,68	\$7,55	\$5,78	\$0,78	\$1,57	\$0,48	\$3,33	\$9,42	\$2,18	\$1,84	\$7,30	\$2,26	\$4,696



15. Ingreso Estimado por Unidades Vendidas (TRM: 3.500)	\$11.200	\$11.200	\$16.800	\$22.400	\$28.000	\$33.600	\$39.200	\$44.800	\$50.400	\$56.000	\$61.600	\$67.200	\$72.800	\$78.400
--	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Fuente: Elaboración propia.

8.4. Presupuesto de Ventas:

Tabla 4. Presupuesto de Ventas 1.

Cálculo del Presupuesto de Ventas "Tennessee Talabartería"												Cifras en Col\$ miles
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Volumen de Producción (Unidades)	8,00	8,00	12,00	16,00	20,00	24,00	28,00	32,00	36,00	40,00	44,00	
Galápagos De Competencia	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	6,00	6,00	
Silla Mackley con Peli6n Integrado	1,00	0,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2	
Silla Trochera sin Pico	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00		
Silla Chaparral con Alforjas	1,00	0,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00		
Silla Trochera con Pico	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00			
Silla WES Chapinero	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00			
Silla WES Moderna	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3			
Silla Western Artesanal	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00				
Tereque Abollonado Con Alforjas	0,00	1,00	1,00	3,00	4,00	5,00	6,00	6,00				
Tereque abollonado con almohadilla	0,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00						
Costo total de producci6n	\$ 4.933,00	\$ 5.152,41	\$ 5.630,41	\$ 6.602,41	\$ 7.578,41	\$ 8.479,41	\$ 9.329,4					
Galápagos De Competencia	\$ 614,00	\$ 644,05	\$ 469,20	\$ 412,65	\$ 1.515,68	\$ 1.413,23						
Silla Mackley con Peli6n Integrado	\$ 617,00	\$ 0,00	\$ 469,20	\$ 412,65	\$ 378,92	\$ 706,62						
Silla Trochera sin Pico	\$ 617,00	\$ 644,05	\$ 469,20	\$ 412,65	\$ 378,92	\$ 7						
Silla Chaparral con Alforjas	\$ 617,00	\$ 0,00	\$ 469,20	\$ 825,30	\$ 378,92							
Silla Trochera con Pico	\$ 617,00	\$ 644,05	\$ 469,20	\$ 412,65	\$ 378,9							
Silla WES Chapinero	\$ 617,00	\$ 644,05	\$ 469,20	\$ 412,65								
Silla WES Moderna	\$ 617,00	\$ 644,05	\$ 469,20	\$ 412,65								
Silla Western Artesanal	\$ 617,00	\$ 644,05	\$ 469,20	\$ 4								
Tereque Abollonado Con Alforjas	\$ 0,00	\$ 644,05	\$ 469,20									
Tereque abollonado con almohadilla	\$ 0,00	\$ 644,05	\$ 1.407,									
Precio de Venta	\$ 2.592,00	\$ 2.583,00										
Galápagos De Competencia	\$ 2.520,00	\$ 2.520										
Silla Mackley con Peli6n Integrado	\$ 1.440,00											
Silla Trochera sin Pico	\$ 2.520,00											
Silla Chaparral con Alforjas	\$											
Silla Trochera con Pico												
Silla WES Chapinero												
Silla WES Moderna												
Silla Western Artesanal												
Tereque Abol												
Tere												

Fuente: Elaboraci6n propia.

Tabla 5. Presupuesto de ventas 2.

Cálculo del Presupuesto de Ventas "Tennessee Talabartería"

Ventas	Cifras											
	\$ 20.736,00	\$ 20.664,00	\$ 29.016,00	\$ 38.628,00	\$ 48.276,00	\$ 57.528,00	\$ 68.472,00	\$ 76.392,00	\$ 86.004,00	\$ 95.004,00	\$ 106.560,00	\$ 116.640,00
Galápagos De Competencia	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 10.080,00	\$ 10.080,00	\$ 10.080,00	\$ 10.080,00	\$ 10.080,00	\$ 15.120,00	\$ 15.120,00	\$ 25.200,00
Silla Mackley con Pellón Integrado	\$ 1.440,00	\$ 0,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00
Silla Trochera sin Pico	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00
Silla Chaparral con Alforjas	\$ 2.952,00	\$ 2.952,00	\$ 2.952,00	\$ 2.952,00	\$ 2.952,00	\$ 5.904,00	\$ 5.904,00	\$ 5.904,00	\$ 5.904,00	\$ 5.904,00	\$ 5.904,00	\$ 11.808,00
Silla Trochera con Pico	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Silla WES Chapinero	\$ 2.952,00	\$ 2.952,00	\$ 2.952,00	\$ 2.952,00	\$ 2.952,00	\$ 5.904,00	\$ 5.904,00	\$ 5.904,00	\$ 5.904,00	\$ 5.904,00	\$ 5.904,00	\$ 5.904,00
Silla WES Moderna	\$ 2.952,00	\$ 2.952,00	\$ 2.952,00	\$ 2.952,00	\$ 2.952,00	\$ 5.904,00	\$ 5.904,00	\$ 5.904,00	\$ 8.856,00	\$ 8.856,00	\$ 11.808,00	\$ 11.808,00
Silla Western Artesanal	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 8.100,00	\$ 8.100,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Tereque Abollonado Con Alforjas	\$ 0,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 7.020,00	\$ 9.360,00	\$ 11.700,00	\$ 14.040,00	\$ 14.040,00	\$ 14.040,00	\$ 14.040,00	\$ 14.040,00	\$ 14.040,00
Tereque abollonado con almohadilla	\$ 0,00	\$ 1.980,00	\$ 5.940,00	\$ 7.920,00	\$ 7.920,00	\$ 7.920,00	\$ 7.920,00	\$ 15.840,00	\$ 19.800,00	\$ 23.760,00	\$ 23.760,00	\$ 23.760,00
Margen	\$ 15.803,00	\$ 15.706,59	\$ 23.420,59	\$ 32.040,59	\$ 40.835,59	\$ 49.169,59	\$ 59.126,59	\$ 66.205,59	\$ 74.913,59	\$ 82.983,59	\$ 93.645,59	\$ 102.667,59
Galápagos De Competencia	\$ 1.906,00	\$ 1.900,32	\$ 2.053,72	\$ 2.108,29	\$ 8.591,92	\$ 8.686,93	\$ 8.744,94	\$ 8.806,70	\$ 8.847,73	\$ 13.316,94	\$ 13.358,94	\$ 22.289,08
Silla Mackley con Pellón Integrado	\$ 823,00	\$ 0,00	\$ 973,72	\$ 1.028,29	\$ 1.067,98	\$ 2.183,47	\$ 2.212,47	\$ 2.243,35	\$ 2.263,87	\$ 2.278,98	\$ 2.292,98	\$ 2.297,82
Silla Trochera sin Pico	\$ 1.903,00	\$ 1.900,32	\$ 2.053,72	\$ 2.108,29	\$ 2.147,98	\$ 4.343,47	\$ 4.372,47	\$ 4.403,35	\$ 4.423,87	\$ 4.438,98	\$ 4.452,98	\$ 4.457,82
Silla Chaparral con Alforjas	\$ 2.335,00	\$ 0,00	\$ 2.485,72	\$ 5.080,57	\$ 2.579,98	\$ 2.603,73	\$ 5.236,47	\$ 5.267,35	\$ 5.287,87	\$ 5.302,98	\$ 10.633,96	\$ 10.643,63
Silla Trochera con Pico	\$ 2.083,00	\$ 2.080,32	\$ 2.233,72	\$ 2.288,29	\$ 2.327,98	\$ 2.351,73	\$ 4.732,47	\$ 4.763,35	\$ 4.783,87	\$ 4.798,98	\$ 4.812,98	\$ 4.817,82
Silla WES Chapinero	\$ 2.335,00	\$ 2.332,32	\$ 2.485,72	\$ 2.540,29	\$ 2.579,98	\$ 2.603,73	\$ 5.236,47	\$ 5.267,35	\$ 5.287,87	\$ 5.302,98	\$ 5.316,98	\$ 5.321,82
Silla WES Moderna	\$ 2.335,00	\$ 2.332,32	\$ 2.485,72	\$ 2.540,29	\$ 2.579,98	\$ 5.207,47	\$ 5.236,47	\$ 5.267,35	\$ 7.931,80	\$ 7.954,47	\$ 10.633,96	\$ 10.643,63
Silla Western Artesanal	\$ 2.083,00	\$ 2.080,32	\$ 2.233,72	\$ 2.288,29	\$ 4.655,96	\$ 4.703,47	\$ 4.732,47	\$ 4.763,35	\$ 7.175,80	\$ 7.198,47	\$ 9.625,96	\$ 9.635,63
Tereque Abollonado Con Alforjas	\$ 0,00	\$ 1.720,32	\$ 1.873,72	\$ 5.784,86	\$ 7.871,92	\$ 9.958,66	\$ 12.037,41	\$ 12.130,05	\$ 12.191,60	\$ 12.236,94	\$ 12.278,94	\$ 12.293,45
Tereque abollonado con almohadilla	\$ 0,00	\$ 1.360,32	\$ 4.541,15	\$ 6.273,15	\$ 6.431,92	\$ 6.526,93	\$ 6.584,94	\$ 13.293,40	\$ 16.719,33	\$ 20.153,88	\$ 20.237,89	\$ 20.266,90

Cifras

en miles

GA

\$ 20,00

11,80

20,00

25,92

0,00

47,88

64,94

4,00

8,60

53,13

6,00

73,80

70,20

0,00

11,00

14,85

20,00

68,55

10,51

19,66

5,91

41,00

6,24

57,45

7,26

42,07

4,50

46,51

6,51

65,14

8,46

61,17

6,44

100,83

19,87

12,82

89,80

86%

87%

70%

80%

88%

87%

88%

88%

87%

88%

84%

Margen %	76%	76%	81%	83%	85%	85%	86%	87%	87%	87%	88%	88%
Galápagos De Competencia	76%	75%	81%	84%	85%	86%	87%	88%	88%	88%	88%	88%
Silla Mackley con Peilón Integrado	57%	#¡DIV/0!	68%	71%	74%	76%	77%	78%	79%	79%	80%	80%
Silla Trochera sin Pico	76%	75%	81%	84%	85%	86%	87%	88%	88%	88%	88%	88%
Silla Chaparral con Alforjas	79%	#¡DIV/0!	84%	86%	87%	88%	89%	89%	90%	90%	90%	90%
Silla Trochera con Pico	77%	77%	83%	85%	86%	87%	88%	88%	89%	89%	89%	89%
Silla WES Chapinero	79%	79%	84%	86%	87%	88%	89%	89%	90%	90%	90%	90%
Silla WES Moderna	79%	79%	84%	86%	87%	88%	89%	89%	90%	90%	90%	90%
Silla Western Artesanal	77%	77%	83%	85%	86%	87%	88%	88%	89%	89%	89%	89%
Tereque Abollonado Con Alforjas	#¡DIV/0!	74%	80%	82%	84%	85%	86%	86%	87%	87%	87%	88%
Tereque abollonado con almohadilla	#¡DIV/0!	69%	76%	79%	81%	82%	83%	84%	84%	85%	85%	85%

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La tendencia de comprar *on-line* en estos momentos debido al impacto generado por la pandemia del COVID19 en el mundo permite desarrollar la presente propuesta de negocio de Colombia hacia el Mundo.

Los diversos factores que se han evaluado para este emprendimiento relacionado con la venta *on-line* de sillas para montar a caballo hechas 100% a mano y en cuero colombiano buscan seguir posicionando el talento nacional y su riqueza natural en los escenarios del mundo con productos entregados en el tiempo establecido, precio justo y perfección en su confección.

El concepto de negocio relacionado con la Talabartería en Colombia tiene y se mantiene en los orígenes artesanales de su diseño, confección y acabados, debido a que no es posible automatizar los procesos de confección, ensamblaje y acabado, pero, que sin duda alguna ha permitido posicionar la mano de obra de los Talabarteros en su oficio que va de generación en generación guardando los secretos de su calidad y distinción en el mercado nacional e internacional.

Cuando hay dificultades sociales, económicas y de salud, es normal que afloren oportunidades de negocio que no se habían pensado o visto, sin embargo, el presente trabajo pone en práctica el concepto de “pensar dentro de la caja” y es así como esta iniciativa surge en un momento histórico difícil, pero, con la ilusión de encontrar una salida ante ciertas restricciones que precisamente nos dan la oportunidad de ver la innovación en el cómo hacer un negocio para generar ingresos.

Existen en este momento apreciaciones personales y particulares por el impacto que ha generado la pandemia en muchos hogares, es así como algunos ven el vaso medio vacío y otros ven el vaso medio lleno, en lo que respecta a mi condición de estudiante del MBA me siento muy

orgulloso de mostrar este vaso medio lleno, pues, ha significado para mi familia y para mis expectativas de emprendimiento la gran oportunidad de iniciar un negocio que hace mucho tiempo deseaba hacer y que increíblemente frente a las adversidades conocidas por todos ha llegado el momento de ponerlo en marcha y utilizar los conceptos que me ha brindado la Universidad del Rosario como estudiante.

El presente modelo de negocio pretende para la actividad de la Talabartería posicionar y proveer las sillas para montar a caballo hechas en Colombia en el continente americano haciendo uso de un gran equipo de trabajo que conoce y tiene habilidades para enfrentar las dificultades y las oportunidades que atraviesa la economía nacional por la pandemia.

Es importante continuar fortaleciendo las actividades de marketing, relacionamiento comercial y exploración del mercado internacional para cumplir el plan estratégico trazado en la propuesta de negocio.

Se concluye entre otras cosas que el Gobierno Nacional a través de sus políticas y disposiciones gubernamentales juega un papel muy importante para impulsar la creación de empresa y desarrollar social y económicamente la población que desea emprender, existen ayudas o alivios hoy ante la situación de pandemia, sin embargo, las instituciones oficiales y privadas deben mejorar en el hacer para que se pongan en marcha iniciativas empresariales.

Referencia Bibliográfica

Delers, A., & Feys, B. (s. f.). *El plan de negocios. Cómo crear un plan óptimo para su empresa.*

Gestión y marketing. (Economía y Empresa). 50Minutos. es.

Dumser, J. (s. f.). *El mapa del flujo de valor. Los secretos de la herramienta clave del Lean*

Manufacturing. (Economía y Empresa). 50Minutos. es.

Indexmoda. 2019. *Informe Especial Calzado y Marroquinería* recuperado de:

https://imgcdn.larepublica.co/cms/2019/07/05201426/Informe_Especial_Calzado_y_Marroquineri%CC%81a_-_Jun_2019.pdf

Marbaise, M. (2017). *El modelo canvas: Analice su modelo de negocio de forma eficaz.*

50Minutos. es.

Porter, M. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito.*

Barcelona: Economía y Empresa.

Robben, X. (2018). *La cadena de valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja*

competitiva. 50Minutos. es.

Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio.* 50Minutos.es.