

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



KINDI

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Eliana Sofia Luna Montero y María Isabel Sánchez Narvárez

Bogotá, D.C.

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



KINDI

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Eliana Sofia Luna Montero y María Isabel Sánchez Narvárez

Ángela Patricia Pulido Castelblanco

Jurisprudencia

Bogotá, D.C.

2023

Declaración de originalidad y autonomía (Obligatorio)

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “KINDI”, en la opción de grado en emprendimiento 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 este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



María Isabel Sánchez Narváez.



Eliana Sofia Luna Montero.

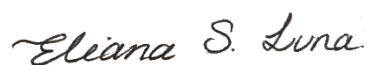
Declaración de exoneración de responsabilidad (Obligatorio)

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.



María Isabel Sánchez Narváez.

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.



Eliana Sofia Luna Montero.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	7
Palabras clave.....	7
Abstract.....	8
Keywords	¡Error! Marcador no definido.
1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 Justificación.	9
1.2 Objetivos de Investigación.....	10
1.3 Objetivo General.....	10
1.4 Objetivos Específicos.....	10
1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor. ¡Error! Marcador no definido.	
2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.....	11
2.1 Origen de la idea	11
2.2 Descripción del problema	11
2.3 Mapa de competidores	13
3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.....	14
3.1 Descripción del buyer persona.....	14
3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario	17
4. PROPUESTA DE VALOR	35
4.1 Segmento del cliente	35
4.2 Clientes ideales	35
4.3 Alternativas de solución y criterios de selección.....	36
4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor).....	38
5. PROTOTIPO INICIAL	40
5.1 Hipótesis	40
5.1.1 Preguntas deseabilidad.....	41
5.1.2 Preguntas Factibilidad.....	42
5.1.3 Preguntas de viabilidad.....	42
5.2 Objetivos	43
5.3 Escenarios	43

5.4	Medición	44
5.5	Validación financiera piloto.....	44
6.	MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO.....	46
6.1	Modelo de negocio económico	46
6.2	La verbalización del modelo.....	46
6.3	Análisis interno del modelo de negocio.....	47
6.4	Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.	49
7.	VALIDACIÓN COMERCIAL.....	51
7.1	Construcción de marca.....	51
7.2	Meta de ventas	53
7.2.1	Pronóstico de ventas mensual	54
7.3	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.	55
8.	ESTRATEGIA DE MARKETING	55
8.1	Definición TAM – SAM – SOM	55
8.2	Funnel de ventas y actividades comerciales	57
8.3	Lanzamiento.....	58
8.4	Presupuesto de marketing	59
9.	ASPECTOS LEGALES	59
9.1.	Riesgos jurídicos y tributarios	65
9.2.	Planeación legal	66
9.3.	Registro y formalización.....	67
10.	RENTABILIDAD.....	68
10.1.	Margen de contribución por producto o servicio.....	68
10.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	68
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

Resumen

KINDI emerge como una idea de emprendimiento dirigida hacia artesanos miembros de comunidades indígenas del Putumayo que deben enfrentar limitaciones y dificultades a la hora de comercializar sus artículos, aunado a que muchos de ellos no cuentan con una distinción marcaria y empresarial que les permita posicionarse de manera sobresaliente en el mercado artesanal. Así, el objetivo principal de KINDI es incrementar la participación de los artesanos indígenas putumayenses en el sector productivo nacional por medio de la prestación de servicios jurídicos que impulsen la creación de marcas y la ampliación del alcance de ventas a través de una plataforma virtual que integre ambos servicios. A través de nuestro modelo de negocio se procura aliviar, en primer lugar, las frustraciones de los artesanos indígenas del Putumayo que lidian con canales insuficientes de divulgación, promoción y posicionamiento de sus productos; y, en segundo lugar, las frustraciones de los compradores de artesanías indígenas que no encuentran un catálogo variado de artesanías y que no pueden adquirirlas de una manera más cómoda y segura.

En ese sentido, nuestra propuesta de valor es “Descubre tesoros indígenas en un clic: servicios jurídicos y marcas que protegen y realzan las artesanías del Putumayo. Conoce nuestra plataforma y adquiere piezas únicas mientras contribuyes al empoderamiento cultural”. Dicha propuesta incluye la prestación de dos servicios, tanto las asesorías jurídicas como la plataforma web de venta de artesanías. De esta forma, utilizando los conocimientos jurídicos adquiridos a lo largos de nuestra carrera, KINDI busca la aplicación de herramientas legales comerciales como el registro marcario para impulsar el comercio artesanal.

Palabras clave

Artesanías, indígenas, marcas, comercio justo, autenticidad, comercio virtual, página web.

Abstract

KINDI emerges as an entrepreneurial idea aimed at artisans who are members of Putumayo's indigenous communities and who face limitations and difficulties when it comes to marketing their products, in addition to the fact that many of them do not have a brand and business distinction that would allow them to position themselves in an outstanding way in the artisan market. Thus, the main objective of KINDI is to increase the participation of Putumayo's indigenous artisans in the national productive sector through the provision of legal services that promote the creation of brands and the expansion of the scope of sales through a virtual platform that integrates both services. Through our business model we seek to alleviate, firstly, the frustrations of Putumayo's indigenous artisans who deal with insufficient channels of dissemination, promotion and positioning of their products; and secondly, the frustrations of buyers of indigenous handicrafts who cannot find a varied catalog of handicrafts and who cannot acquire them in a more comfortable and secure way.

In that sense, our value proposition is "Discover indigenous treasures in one click: legal services and trademarks that protect and enhance Putumayo's handicrafts. Get to know our platform and acquire unique pieces while contributing to cultural empowerment". This proposal includes the provision of two services, both legal advice and a web platform for the sale of handicrafts. In this way, using the legal knowledge acquired throughout our career, KINDI seeks the application of commercial legal tools such as trademark registration to promote handicraft trade.

Key words

Handicrafts, indigenous, trademarks, fair trade, authenticity, virtual commerce, web page.

1. INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como finalidad desarrollar y analizar un plan de negocio dirigido a artesanos indígenas del departamento del Putumayo que deben enfrentar limitaciones y dificultades a la hora de comercializar sus artículos. En ese sentido, a lo largo de este trabajo se evaluará la factibilidad del modelo de negocio planteado por KINDI como un emprendimiento jurídico con enfoque étnico.

1.1 Justificación.

A través del desarrollo de este emprendimiento se pretende visibilizar una problemática latente para los artesanos indígenas del Putumayo y brindar soluciones jurídicas a través de la aplicación de conceptos adquiridos a lo largo de nuestra carrera. Lo anterior, partiendo de la creación de un plan de negocio que intenta solucionar dicha problemática por medio de una plataforma web que integre servicios encaminados a la rentabilidad de los artesanos.

La creación de una plataforma virtual de ventas como una alternativa para los artesanos indígenas putumayenses, les brinda la oportunidad de mostrar su trabajo y conectarse con potenciales compradores interesados en adquirir sus productos, por cuanto la falta de canales de venta y la limitada visibilidad de sus artesanías en el mercado son barreras que aquellos enfrentan a diario.

En ese sentido, el presente trabajo de grado se centra en el desarrollo de una plataforma en línea que permita a los artesanos del Putumayo expandir sus oportunidades comerciales y mejorar su acceso a los mercados nacionales. Además, se aspira que la plataforma también promueva el turismo cultural en la región, al destacar la riqueza de la artesanía local y atraiga a más turistas interesados en conocer la cultura y las tradiciones de la zona.

Por consiguiente, la importancia de esta plataforma radica en su capacidad para mejorar la calidad de vida de los artesanos del Putumayo, así como para impulsar el desarrollo económico y cultural de la región.

1.2 Objetivos de Investigación.

Establecer una empresa con fines sociales que comercialice virtualmente las artesanías producidas por artesanos indígenas del Putumayo y brinde asesoramiento jurídico en temas relacionados, con el propósito de promover la sostenibilidad económica y cultural de las comunidades artesanales de la región.

1.3 Objetivo General.

Evaluar la viabilidad del plan de negocio que propone KINDI, como un emprendimiento encaminado a incrementar la participación de los artesanos indígenas putumayenses en el sector productivo nacional por medio de la prestación de servicios jurídicos que impulsen la creación de marcas y la ampliación del alcance de ventas a través de una plataforma virtual que integre ambos servicios.

1.4 Objetivos Específicos.

- Diseñar un modelo de negocio para prestar servicios jurídicos y ofrecer una plataforma virtual de ventas a artesanos indígenas putumayenses.
- Realizar un estudio de mercado que permita evaluar la viabilidad del plan de negocio.
- Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los compradores de productos artesanales, así como la oferta y competencia en el mercado nacional.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.

2.1 Origen de la idea

En la actualidad son muchas las problemáticas que fustigan la sociedad colombiana, especialmente las que involucran poblaciones vulnerables e históricamente relegadas por el Estado. En ese sentido, la exploración de problemáticas se orientó hacia identificar necesidades e insuficiencias sociales en el país, sustancialmente las que envuelven a comunidades indígenas.

La motivación que condujo la creación de este emprendimiento es la conciencia social que se cultiva como estudiantes de jurisprudencia a lo largo la vida académica, por medio de la cual se posibilita percibir, reconocer y comprender las dificultades que transigen las personas de nuestro alrededor. De esta suerte, ser conscientes de ello implica analizar, reflexionar y adoptar una postura frente a los problemas conjuntos, tomando en consideración que lo que afecta a cualquier miembro de una estructura social tiene incidencia directa en los demás.

De esta manera, **KINDI** surge como un proyecto pensado y dirigido hacia poblaciones indígenas artesanas del departamento del Putumayo que deben enfrentar desigualdades, obstáculos y desafíos en cuanto a la comercialización de sus productos artesanales. Al respecto, algunos de los problemas identificados son los altos costos de desplazamiento a grandes ciudades que deben sufragar los artesanos para vender su mercancía, sumado a la necesidad de la mediación de intermediarios para introducirse en el mercado artesanal.

2.2 Descripción del problema

El problema identificado radica en que gran parte de los artesanos pertenecientes a comunidades indígenas de Colombia tienen un periodo muy corto de exposición comercial de sus productos en determinado lugar, sumado a que muchos no poseen una distinción empresarial a través de marcas que les permita diferenciarse en el mercado. Aunado a lo anterior, el punto de

venta principal de los artesanos indígenas suelen ser los eventos feriales de exposición y comercialización de artesanías, en donde se destacan Bogotá (52,4%), Cundinamarca (51%) y Antioquia (45%) como los departamentos donde se presenta mayor proporción de participación en ferias (DANE, 2017).

A su vez, cabe mencionar que el Censo Nacional Agropecuario (CNA) realizado por el Departamento Administrativo Nacional Estadística (DANE) identificó 19.063 unidades productivas dedicadas a la elaboración de artesanías en áreas rurales. Adicionalmente, el CNA mencionó que la unidad de análisis de la encuesta “no fueron individuos, sino unidades productivas, que normalmente están conformadas por más de una persona, lo que significa que hay, al menos, 19.063 artesanos residentes en zonas rurales” (DANE, 2017).

Por otro lado, el Sistema Nacional de Información Cultural (SINIC) señaló que en el departamento del Putumayo se conocen aproximadamente 141 artesanos residentes en los distintos municipios del departamento (s. f.); sin embargo, no se encontró información reciente y detallada al respecto.

En tal sentido, tomando en consideración que un 40% de las personas dedicadas a la actividad artesanal residen en zonas rurales y de las cuales un 15,8% se ubican en resguardos indígenas, es posible evidenciar que existe una necesidad de desplazamiento de los artesanos hacia las principales ciudades en donde se realizan dichos eventos feriales; lo que, a la vez, implica la obligación de financiar costos de estadía. Como consecuencia de lo anterior, los artesanos indígenas no tienen un alcance de ventas nacional debido a las condiciones dificultosas de comercialización de sus productos.

Tomando en consideración lo mencionado anteriormente, se identificó un problema jurídico relevante, el cual radica en la necesidad cardinal de utilizar el derecho para ofrecer

soluciones jurídicas al gremio de artesanos, a través de asesorías legales en torno a la creación de marcas para impulsar el comercio artesanal.

2.3 Mapa de competidores

En relación con los servicios jurídicos, se encontró como competencia nacional a Artesanías de Colombia S.A.S, una empresa dedicada a brindar servicios jurídicos sobre protección intelectual. Asimismo, a nivel local (Bogotá) se encontró Palacio Abogados, un bufete de abogados que ofrecen los mismos servicios.

Ahora bien, respecto al servicio de la plataforma virtual de ventas, se identificó como competencia nacional Werá accesorios, quienes se dedican a la comercialización de productos tejidos del pueblo Emberá chamí.; mientras que a nivel local (Putumayo), se identificó a Arte Sibundoy, quienes se dedican a la comercialización de productos del pueblo Kamëntsá.

Si bien es claro que existen empresas cuyo objetivo es brindar servicios jurídicos sobre propiedad intelectual o vender productos artesanales a través de medios sociales, a la fecha no se identificó una empresa que integre los dos servicios bajo el mismo dominio. Es esta la característica que distingue a KINDI de otros emprendimientos.

En ese sentido, el diferencial y ventaja competitiva de KINDI es la fusión de dos servicios en un solo emprendimiento. Es decir, ofrecemos un portafolio de servicios jurídicos que usualmente se encuentra en el mercado en un bufete de abogados, y una plataforma web de compra de productos artesanales de diferentes pueblos indígenas del Putumayo que usualmente son vendidos en cuentas de redes sociales que se concentran en un grupo pequeño de productos o productos de un solo pueblo.

3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO

3.1 Descripción del buyer persona

El primer perfil del cliente corresponde a personas de cualquier género, miembros de una población indígena del departamento del Putumayo de entre 18 y 80 años, artesanos de ocupación que se desplacen a otras ciudades para vender sus productos e interesados en recibir asesorías jurídicas sobre registros marcarios y ampliación de cobertura de ventas por medio de una plataforma virtual. Además, que estén localizados en zonas urbanas y rurales del medio Putumayo (Villagarzón, Puerto Guzmán y Mocoa), y alto Putumayo (Sibundoy, Colón, Santiago, San Francisco).

Por otro lado, el segundo perfil del cliente corresponde a personas interesadas en la autenticidad de productos artesanales, ubicadas en Colombia, de cualquier género, de entre 18 y 60 años, con un nivel socioeconómico medio-alto y con interés en comprar en línea productos artesanales de alta calidad elaborados a mano por indígenas. Además, es un cliente que valora los procesos de producción y la historia detrás de cada producto, pero que encuentra dificultades para acceder a ellos debido a la falta de canales de comercialización y su limitada visibilidad en el mercado virtual.

Customer Journey Map del artesano indígena del Putumayo.

Para el artesano indígena del Putumayo, el proceso de comercialización es especial por tratarse de productos elaborados a mano cargados de tradiciones culturales cuya producción implica el desarrollo de varias etapas. Por lo anterior, el siguiente Customer Journey Map permitirá identificar las fases del proceso donde se puedan encontrar posibilidades de mejora en la experiencia para los artesanos.



miro

Customer Journey Map del comprador de artesanías indígenas

El comprador de productos indígenas tiene un especial interés por la autenticidad, la calidad y el valor cultural de las artesanías, por lo que su compra es más personal y emocional. En ese sentido, el siguiente Customer Journey Map permitirá identificar las distintas experiencias y necesidades que atraviesa un comprador en cada una de las etapas, lo que a su vez permite diseñar una estrategia de ventas efectiva para ellos.



3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

De acuerdo con una publicación del Sistema Nacional de Información Cultural, la comercialización de artesanías en el departamento del Putumayo se ha caracterizado por realizarse a través de la venta directa. Adicionalmente, se encontró que “La difícil comercialización de sus productos es uno de los factores a los que se ven expuestos los artesanos de Putumayo, y es la principal causa para que la producción se vea estancada y no se desarrolle a gran escala, ya que las largas distancias y altos costos de transporte hacia el centro del país, incrementan aún más el valor de los productos que en primera estancia son elaborados a precios cómodos” (Sistema Nacional de Información Cultural, s. f.).

En el Informe KINDI (Luna Montero & Sánchez Narváez, 2022, p. 4), para validar el problema se utilizaron dos experimentos: investigación y realización de encuestas a personas que encajaran en el perfil del cliente.

Por un lado, se realizó el experimento denominado Discovery Survey a través de la plataforma forms, mediante el cual se elaboró una encuesta de 8 preguntas a 9 artesanos indígenas domiciliados en Sibundoy (Putumayo), Santiago (Putumayo) y Bogotá durante el mes de noviembre de 2022. Las preguntas realizadas fueron las que a continuación se enuncian:

- | | |
|---------------------------|---|
| a) Edad | d) ¿Cuál es el proceso que usted realiza para vender sus artesanías? ¿Tiene que desplazarse hacia otras ciudades? En promedio, ¿Cuánto gasta en ello? |
| b) Sexo | |
| c) ¿Cuál es su ocupación? | e) ¿En qué lugares suele comercializar sus artesanías? |

f) ¿Usted pagaría por una asesoría y acompañamiento jurídico para el registro de una marca que le permita vender sus artesanías?

derechos de los creadores y autores. A través de dicha regulación es posible su protección, organización y defensa frente a terceros.)

g) ¿Asistiría a capacitaciones gratuitas sobre propiedad intelectual, con el objetivo de proteger jurídicamente sus obras artesanales? *(La propiedad intelectual es una regulación que engloba los*

h) ¿Vendería sus artesanías en una página web, en aras de que sus ventas tengan un mayor alcance nacional?

La encuesta fue respondida por 9 personas de las cuales el 66% fueron mujeres y 44% hombres. De los cuales el 22% tienen de 18 a 25 años, el 22% tienen 25 a 30 años, el 33% tienen 40 a 50 años, el 11% tienen 50 a 60 años y el 11% tienen 60 a 70 años.

Ahora bien, los resultados obtenidos en relación con la pregunta C fueron: 3 artesanos, 3 estudiantes, un abogado, un arquitecto y un profesor de música.

En lo que respecta a la pregunta D, se encontró que los productos se elaboran en sus domicilios, algunos se publicitan por redes sociales y la mayoría gasta en desplazamiento a otras ciudades para venderlos entre \$500.000 y \$3.000.000; o lo hacen a través de intermediarios.

Respecto a la pregunta E tenemos que el 60% de las personas comercializan sus productos en otras ciudades, el 33,3% en ferias y el 6,7% en eventos culturales.

Para la pregunta f, tenemos una respuesta afirmativa del 66,7%, un 22,2% probablemente y un 11,1% negativo. Luego en la pregunta G, hay un 88,9% de personas que respondieron afirmativamente y el 11,1% lo hicieron negativamente.

Finalmente, en la pregunta H, hay un 88,9% de respuestas positivas y un 11,1% de personas que tal vez accederían a vender sus artesanías en una página web.

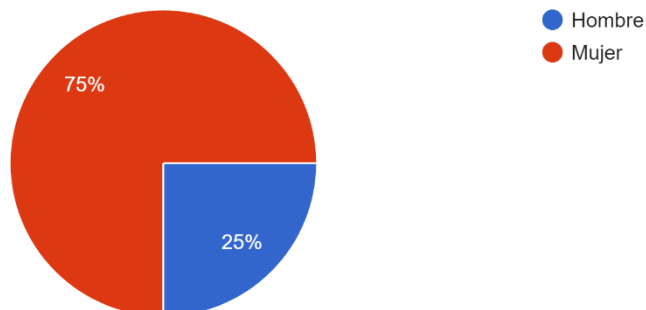
Por otro lado, dentro de la investigación se realizó el experimento Search Trend Analysis en la red social Instagram en cuentas de alcance nacional; allí se evidenció el amplio mercado de venta de productos artesanales. Sin embargo, no hubo una plataforma o sitio web que cobijara diferentes productos de distintos pueblos, dado que generalmente cada sitio se dedica a un pueblo o un segmento de artesanías. Tal y como se evidenció en la organización Banco de hilos de la Guajira, que se dedica a la venta de mochilas y pequeños accesorios wayuu; y Werá accesorios, que abarca artículos tejidos por mujeres Emberá chamí.

Recientemente se realizó una nueva validación del problema del usuario. Para esto, se realizaron dos encuestas dirigidas a los dos perfiles de cliente donde encontramos los siguientes hallazgos:

- 1) **Encuesta perfil del artesano indígena:** En esta actividad participaron 20 personas de las cuales solo 16 completaron el total de las preguntas habiendo pasado algunas preguntas de filtro. Siendo así las preguntas y respuestas fueron las siguientes:
 - a. Género: frente a este interrogante, el 75% de las personas encuestadas son mujeres y 25% hombres.

Género

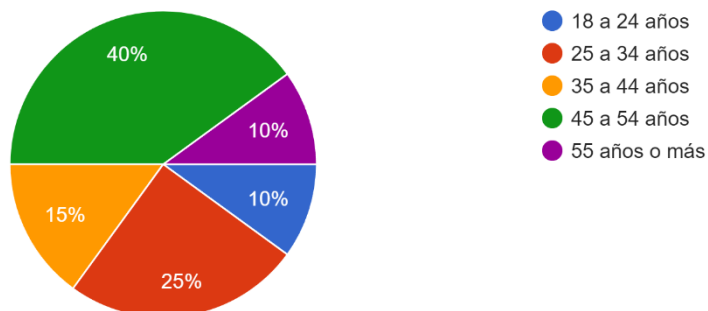
20 respuestas



- b. Edad: el 10% de las personas encuestadas tienen entre 18 y 24 años; un 25% tienen entre 25 y 34 años; un 15% tienen entre 35 a 44 años; un 40% tienen entre 45 a 54 años y, por último, un 10% tienen entre 55 años o más.

Edad

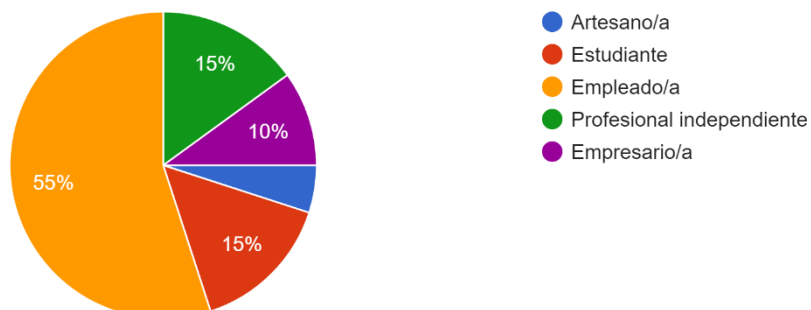
20 respuestas



- c. Ocupación: un 5% de las personas encuestadas son artesanos de ocupación; un 15% son estudiantes; un 55% son empleados; un 15% son profesionales independientes y un 10% son empresarios.

Ocupación

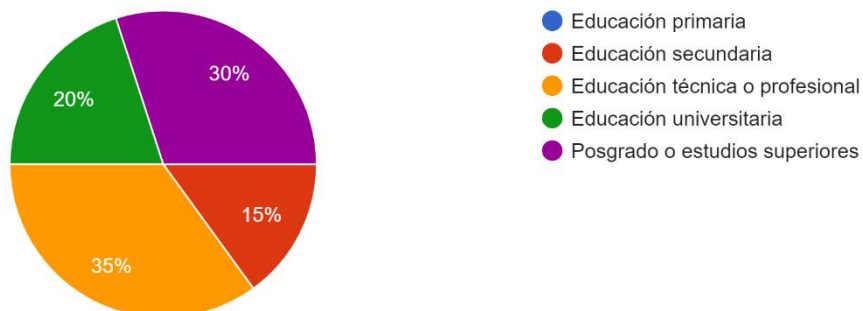
20 respuestas



- d. Nivel educativo: un 15% de las personas encuestadas tienen educación secundaria; un 35% tienen educación técnica o profesional; un 20% tienen educación universitaria y un 30% tienen posgrado o estudios superiores.

Nivel educativo

20 respuestas

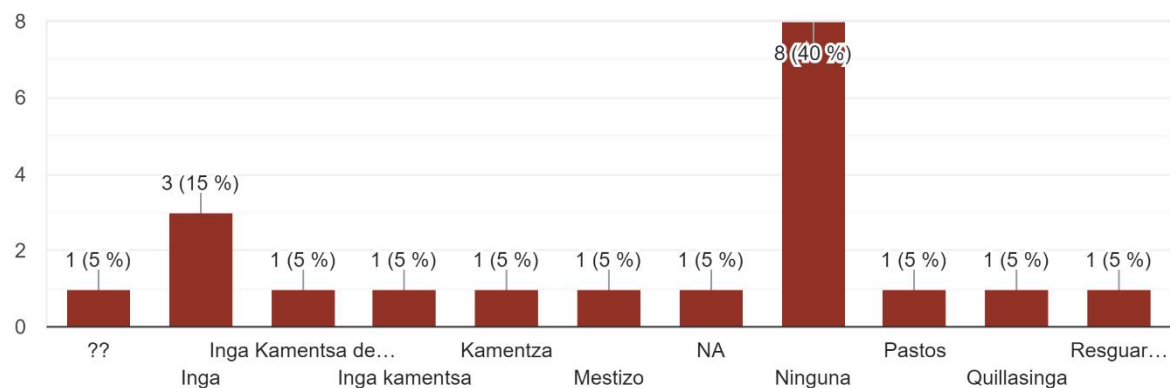


- e. Ubicación geográfica: un 65% de los encuestados residen en ciudades, un 30% residen en pueblos y un 5% en zonas rurales.
- f. ¿A qué comunidad indígena del Putumayo perteneces?: un 40% de las personas encuestadas no pertenece a ninguna comunidad indígenas, mientras que el porcentaje

restante pertenece a comunidades como la Inga Kamëntsá, Pastos, Quillasinga, Kamëntsá y al Resguardo Indígena Inga de San Miguel de la Castellana.

¿A qué comunidad indígena del Putumayo perteneces?

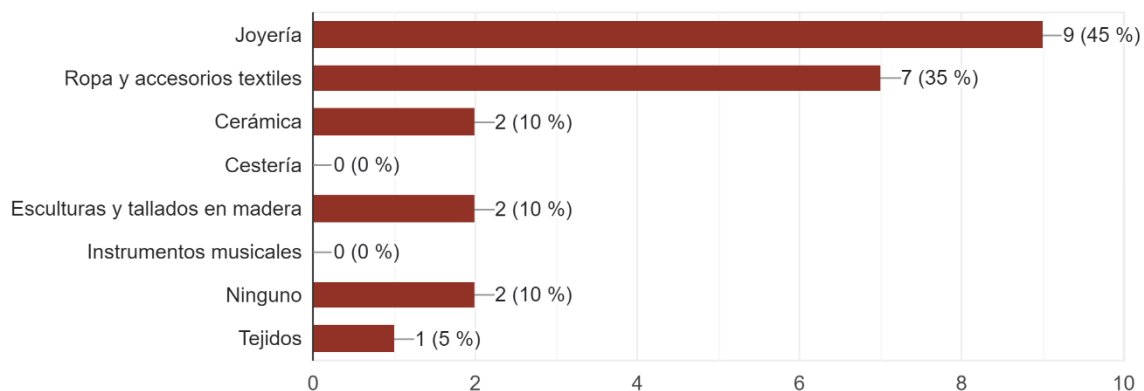
20 respuestas



- g. ¿Qué tipo de productos artesanales elaboras?: un 45% de los encuestados elabora productos de joyería; un 35% elabora ropa y accesorios textiles; un 10% elabora cerámica; un 10% elabora esculturas y tallados en madera y un 5% elabora tejidos.

¿Qué tipo de productos artesanales elaboras?

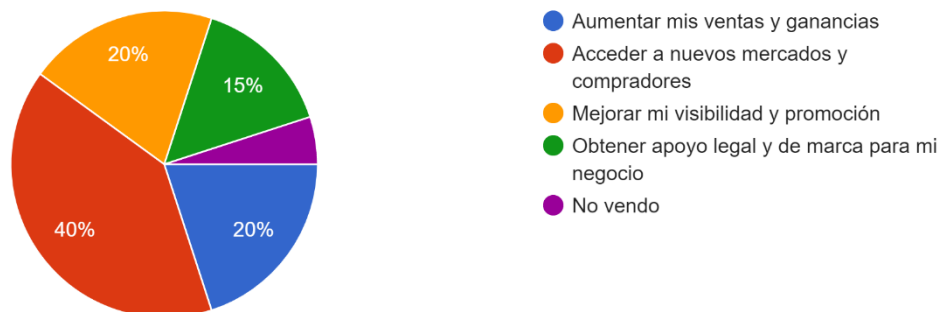
20 respuestas



h. ¿Cuál es tu principal deseo o necesidad en relación con la venta de tus productos artesanales?

¿Cuál es tu principal deseo o necesidad en relación a la venta de tus productos artesanales?

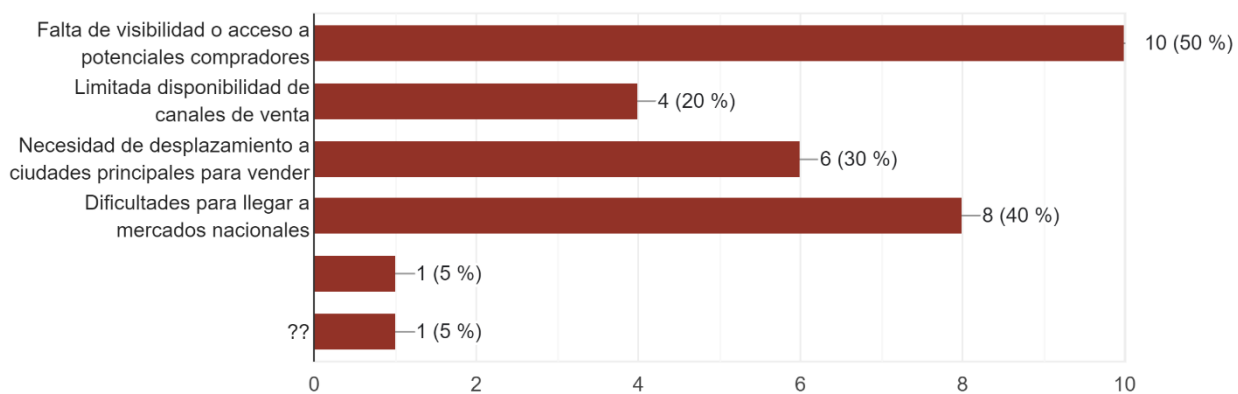
20 respuestas



i. ¿Cuáles son las principales barreras o limitaciones que has enfrentado al vender tus productos fuera de tu comunidad?:

¿Cuáles son las principales barreras o limitaciones que has enfrentado al vender tus productos fuera de tu comunidad?

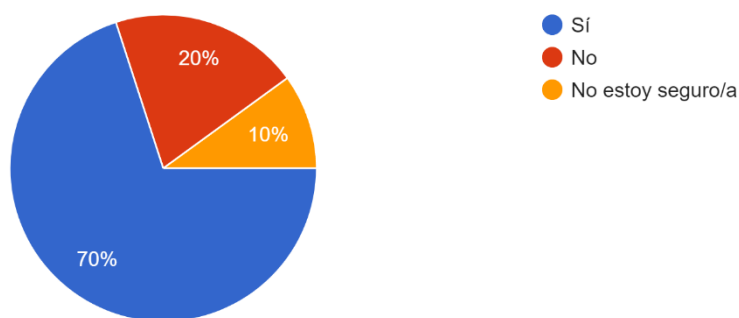
20 respuestas



- j. ¿Te gustaría recibir asesoría jurídica para crear una marca para tus productos?: un 70% de los encuestados respondió que sí; un 20% dijo que no y un 10% respondió que no estaba seguro.

¿Te gustaría recibir asesoría jurídica para crear una marca para tus productos?

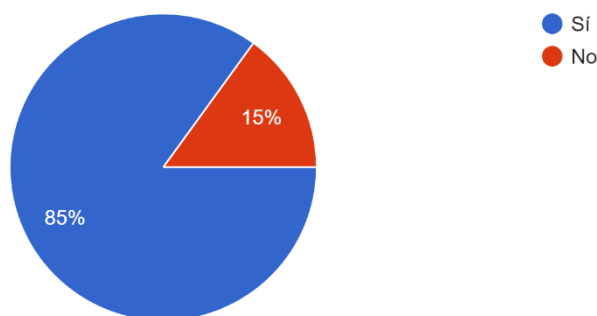
20 respuestas



- k. ¿Crees que una plataforma virtual podría aumentar la visibilidad y alcance de tus productos artesanales?:

¿Crees que una plataforma virtual podría aumentar la visibilidad y alcance de tus productos artesanales?

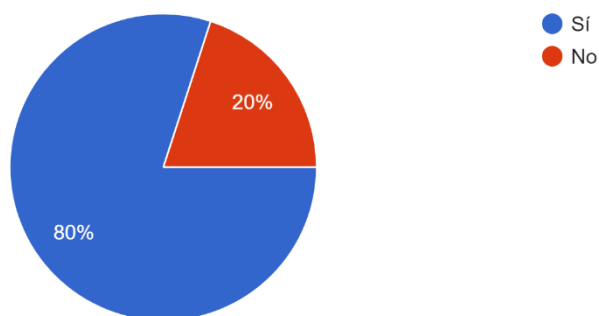
20 respuestas



- l. ¿Estarías interesado/a en formar parte de una plataforma virtual de venta de productos artesanales indígenas?:

¿Estarías interesado/a en formar parte de una plataforma virtual de venta de productos artesanales indígenas?

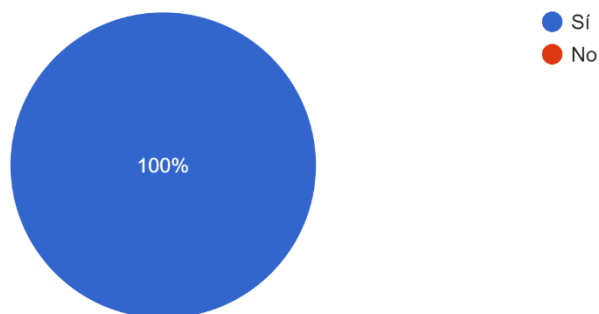
20 respuestas



m. ¿Tienes acceso a internet y a un dispositivo (teléfono, computador, tableta) para utilizar una plataforma en línea?:

¿Tienes acceso a internet y a un dispositivo (teléfono, computador, tableta) para utilizar una plataforma en línea?

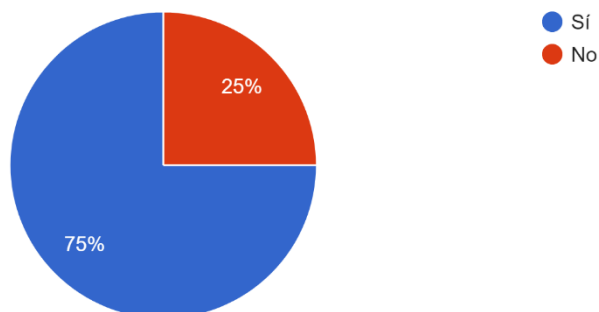
16 respuestas



n. ¿Estás familiarizado/a con el uso de plataformas en línea para vender productos?:

¿Estás familiarizado/a con el uso de plataformas en línea para vender productos?

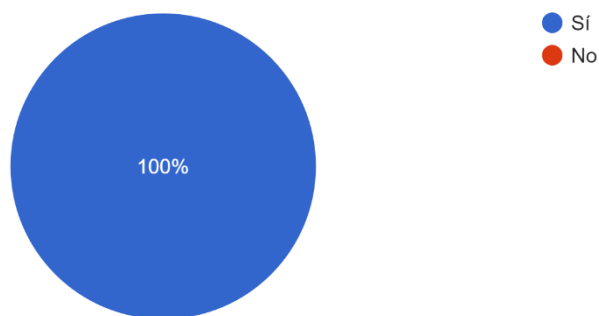
16 respuestas



o. ¿Estarías dispuesto/a a recibir capacitación o apoyo técnico para utilizar una plataforma virtual de venta?

¿Estarías dispuesto/a a recibir capacitación o apoyo técnico para utilizar una plataforma virtual de venta?

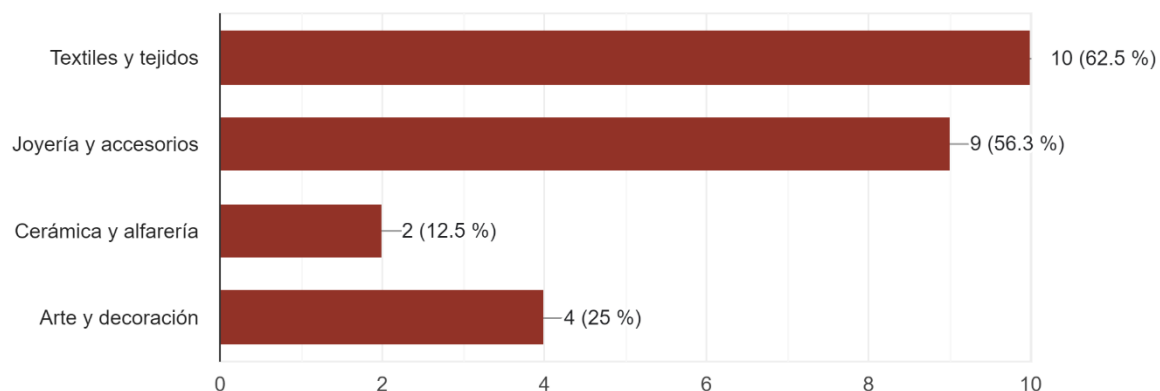
16 respuestas



p. ¿Qué tipo de productos artesanales te gustaría vender en una plataforma virtual?:

¿Qué tipo de productos artesanales te gustaría vender en una plataforma virtual?

16 respuestas

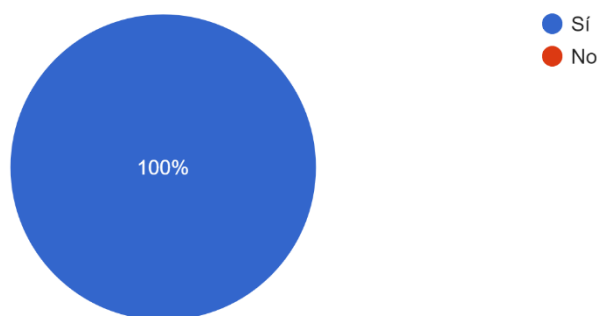


q. ¿Estarías dispuesto/a a elaborar productos personalizados o realizar pedidos

especiales para los clientes a través de la plataforma virtual?:

¿Estarías dispuesto/a a elaborar productos personalizados o realizar pedidos especiales para los clientes a través de la plataforma virtual?

16 respuestas

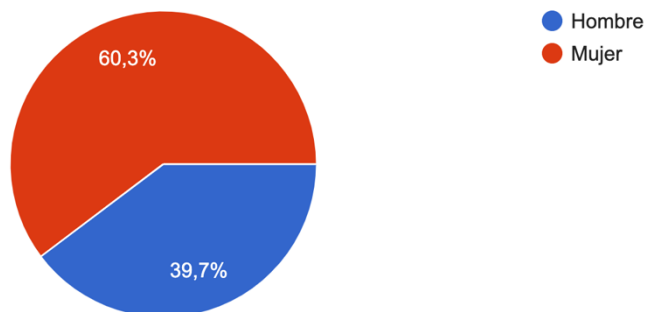


2) **Encuesta perfil del comprador de artesanías:** En esta actividad participaron 209 personas de las cuales solo 172 completaron el total de las preguntas habiendo pasado algunas preguntas de filtro. Siendo así las preguntas y respuestas fueron las siguientes:

- a. Género: frente a este interrogante, el 60,3% de las personas encuestadas son mujeres y 39,7% hombres.

Género

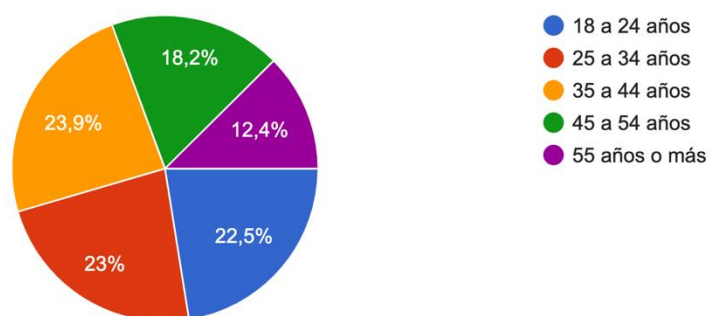
209 respuestas



- b. Edad: El 22,5% de personas tienen entre 18 y 24 años, el 23% tienen entre 25 y 34 años, el 23,9% tienen entre 35 y 44 años, el 18,2% tienen entre 45 y 54 años y el 12,4% tienen entre 55 o más años.

Edad

209 respuestas

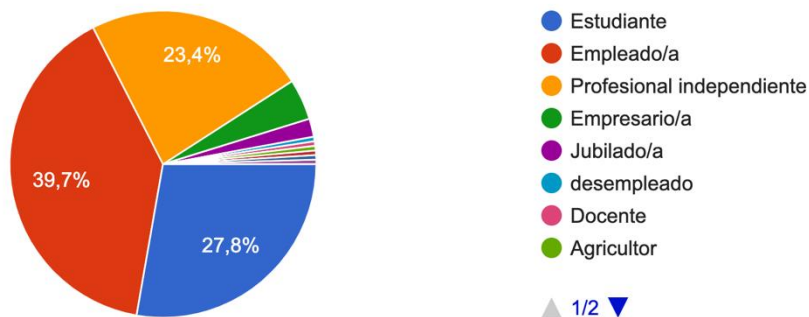


- c. Ocupación: El 39,7% de las personas son empleados, el 27,8% son estudiantes, el 23,4% son profesionales independientes, el 4,3% son empresarios, el 1,9% son

jubilados, 1% están desempleados, 0,5% son docentes, el 1% agricultores, y el 0,5% se dedica a oficios varios.

Ocupación

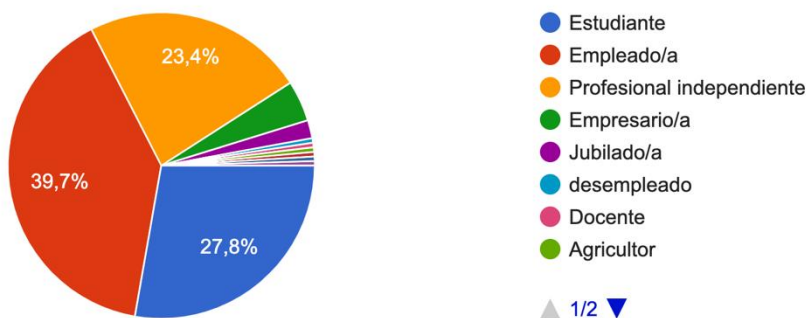
209 respuestas



d. Nivel educativo: el 36.4% de las personas cuentan con educación universitaria, el 32,1% con posgrado o estudios superiores. El 23% con educación técnica o profesional, el 8,1% con educación secundaria y 0,5% con educación primaria.

Ocupación

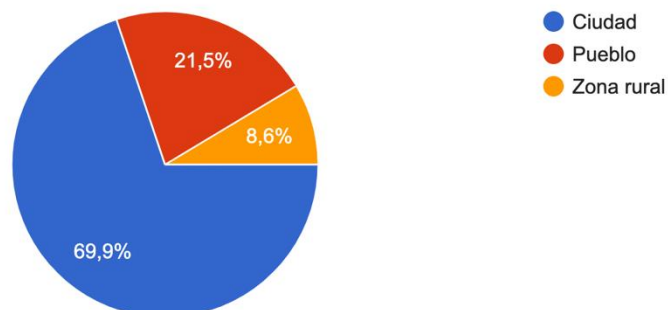
209 respuestas



e. Ubicación geográfica: el 69% de personas encuestadas se encuentran en ciudades, el 21,5% en pueblos y el 8,6% en zonas rurales.

Ubicación geográfica

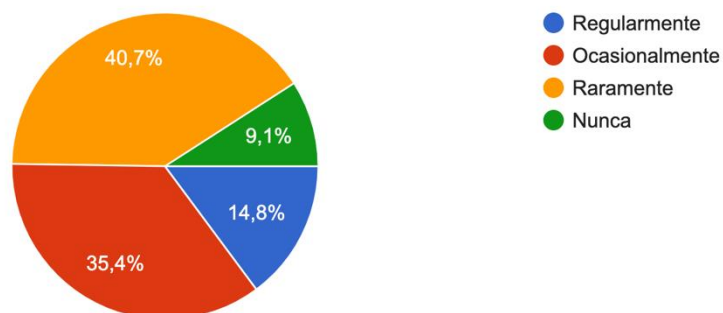
209 respuestas



- f. En esta pregunta se realizó el primer filtro que es la frecuencia de compra de artesanías indígenas. Se encontró que el 40,7% raramente compra, el 35,4% ocasionalmente, el 14,8% regularmente y el 9,1% nunca compra.

¿Con qué frecuencia compras artesanías indígenas?

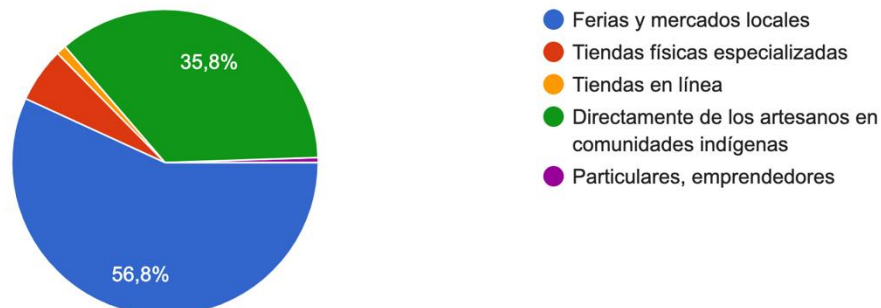
209 respuestas



- g. A partir de la anterior pregunta la encuesta la continuaron 190 personas. Aquí se busca conocer los canales de compras de artesanías que usan las personas. De manera que, el 56,8% acuden a ferias y mercados locales, el 35,8% compran directamente de los artesanos en comunidades indígenas, el 5,8% en tiendas especializadas, el 1,1% en tiendas en línea y el 0,5% a particulares y emprendedores.

¿Cuál es tu principal canal de compra de artesanías indígenas?

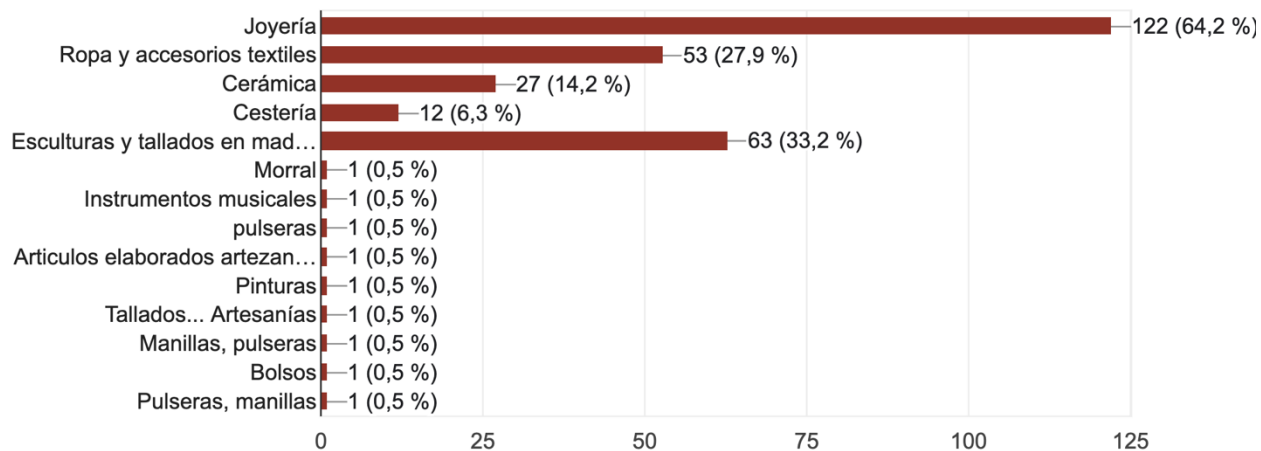
190 respuestas



h. ¿Qué tipo de artesanías suele adquirir?

¿Qué tipo de artesanías sueles adquirir?

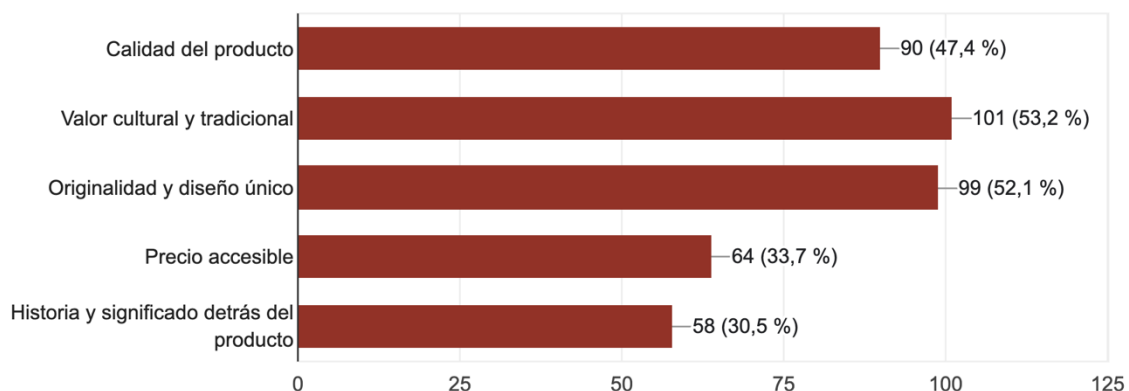
190 respuestas



i. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que consideras al adquirir una artesanía indígena?

¿Cuáles son los aspectos más importantes que consideras al adquirir una artesanía indígena?

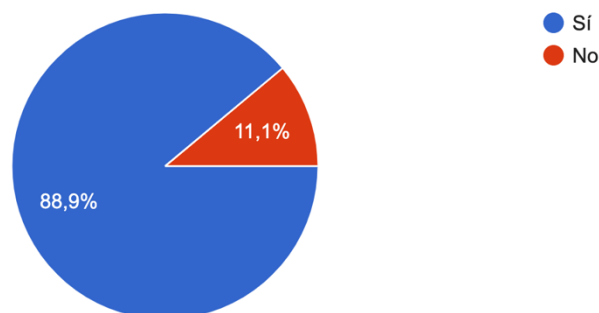
190 respuestas



- j. En esta pregunta la intención era conocer la aceptabilidad de recepción sobre información adicional sobre los artesanos indígenas al comprar una artesanía, a lo que el 88,9% respondió afirmativamente y el 11,1% negativamente.

¿Te gustaría recibir información adicional sobre los artesanos indígenas al comprar una artesanía?

190 respuestas



- k. ¿Qué dificultades o barreras encuentras al comprar artesanías indígenas? En esta pregunta las respuestas fueron variadas y entre ellas podemos agrupar y exponerlas de la siguiente manera:

- Costos elevados.

- Dificultad de acceso al producto por lo que o no lo encuentran o solamente en viajes los pueden comprar.
- Intermediarios. Por lo cual no es confiable el precio ni la originalidad del producto.
- Los artesanos no cuentan con un lugar fijo de exposición.
- Falta de comercialización y publicidad.
- Apropiación cultural e industrialización de los productos.

¿Qué dificultades o barreras encuentras al comprar artesanías indígenas?

190 respuestas

Tiendas muy lejos

Ninguna para mi, creo que son los artesanos indígenas los que tienen algunos problemas frente a canales de distribución

Algunas veces no se sabe si son artesanías, o si los productos se crean basándose en saberes ancestrales, pero con producción en masa.

No me encuentro en lugares donde se pueda comprar su producto.

LA DISTANCIA PARA LOGRAR OBTENERLAS

QUE CASI NUNCA SE PUEDE COMPRAR DIRECTAMENTE A LAS PERSONAS QUE LAS PRODUCEN SIEMPRE HAY INTERMEDIARIOS

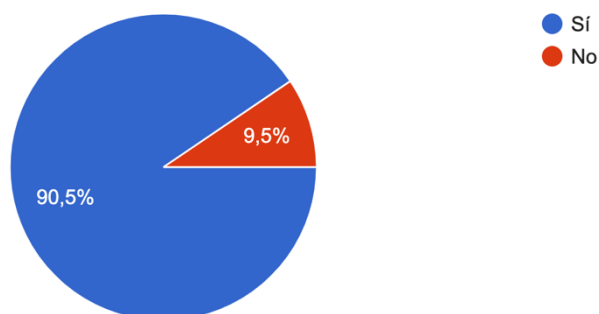
Ninguna en especial

Costo elevado

1. Esta pregunta es de filtro, busca conocer la voluntad de las personas de acceder a una plataforma virtual donde se pueda comprar las artesanías indígenas de manera cómoda y segura. El 90,5% respondieron afirmativamente y el 9,5% negativamente.

¿Te gustaría tener acceso a una plataforma virtual donde puedas comprar artesanías indígenas de manera cómoda y segura?

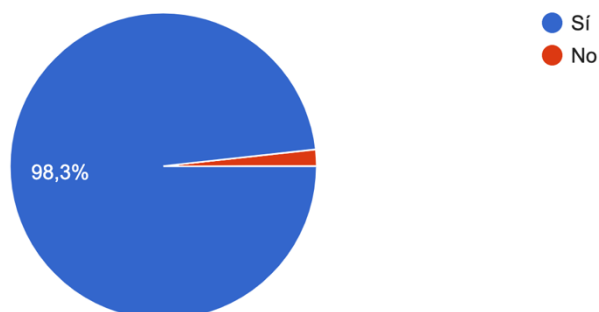
190 respuestas



m. Finalmente, evaluamos la intención de personalizar o hacer pedidos especiales a los artesanos indígenas a través de la plataforma virtual, a lo que el 98,3% respondió afirmativamente y el 1,7% negativamente.

¿Te gustaría tener la opción de personalizar o hacer pedidos especiales a los artesanos indígenas a través de la plataforma virtual?

172 respuestas



4. PROPUESTA DE VALOR

Nuestra propuesta de valor es la siguiente: “Descubre tesoros indígenas en un clic: servicios jurídicos y marcas que protegen y realzan las artesanías del Putumayo. Conoce nuestra plataforma y adquiere piezas únicas mientras contribuyes al empoderamiento cultural.”

La citada propuesta de valor es concisa, no toma más de 15 segundos leerla y tiene un llamado a la acción.

4.1 Segmento del cliente

El primer segmento de cliente corresponde a personas de cualquier género, miembros de una población indígena del departamento del Putumayo de entre 18 y 80 años, artesanos de ocupación que se desplacen a otras ciudades para vender sus productos e interesados en recibir asesorías jurídicas sobre registros marcarios y ampliación de cobertura de ventas por medio de una plataforma virtual. Además, que estén localizados en zonas urbanas y rurales del medio Putumayo (Villagarzón, Puerto Guzmán y Mocoa), y alto Putumayo (Sibundoy, Colón, Santiago, San Francisco).

Por otro lado, el segundo segmento de cliente corresponde a personas ubicadas en Colombia, de cualquier género, de entre 18 y 80 años, con un nivel socioeconómico medio-alto y con interés en comprar en línea productos artesanales elaborados por indígenas.

4.2 Clientes ideales

Para el primer perfil del cliente, el cliente ideal es una persona de cualquier género, de entre 22 y 40 años, afín a la utilización de tecnología y con interés en ampliar su alcance de ventas de manera virtual e invertir en ello.

Etapas	Elaboración de artesanías por parte de las unidades productivas de artesanos	Averiguar sobre exposiciones feriales en ciudades principales	Desplazamiento a la ciudad donde se desarrolle el evento ferial	Comercializar sus productos
 <p><i>Objetivos específicos</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Creación del producto Conseguir materia prima 	Consultar información a través de intermediarios o internet.	Dinero para gastos de sostenimiento	Venta del producto que permita obtener utilidades.
 <p><i>Acciones del usuario</i></p>	Compra o procesos de obtención de materias primas.	Planear el viaje	<ul style="list-style-type: none"> Transportarse hasta el destino final. Buscar hospedaje. 	Ocupar un espacio dentro del evento ferial para comercializar
 <p><i>Pantallas de la aplicación</i></p>		Publicidad sobre nuestros productos y servicios	Publicidad para que visualicen una opción de venta diferente.	Publicitar los servicios jurídicos y la plataforma de ventas virtual
 <p><i>Mejoras en la experiencia</i></p>	Facilitar consecución de materia prima	Invertir en la publicidad que permita al cliente conocer sobre la plataforma KINDI	Enlace comercial con el cliente que le permita realizar sus ventas virtuales nacionales.	Vender en línea sin gastos de desplazamiento a alguna ciudad.

Ahora bien, en relación con el segundo perfil del cliente, es decir, los compradores de artesanías indígenas, el cliente ideal abarca a personas de edades comprendidas entre los 18 y 60 años, que se sitúan en un nivel socioeconómico medio-alto. Este tipo de cliente muestra un genuino interés por adquirir productos artesanales de alta calidad, confeccionados a mano por comunidades indígenas, a través de plataformas de compra en línea. Nuestro cliente ideal valora no solo los productos en sí, sino también los procesos de producción y la historia que hay detrás de cada artículo.

4.3 Alternativas de solución y criterios de selección

Las alternativas de solución que ofrece KINDI a los artesanos indígenas del Putumayo son las siguientes:

- Recolección de los productos artesanales en determinados puntos, por medio de alianzas con empresas transportadoras como Interrapidísimo y Servientrega. Esto

evitaría que los artesanos deban necesariamente desplazarse a otras ciudades para comercializar sus artesanías.

- Elaboración de estrategias de marketing y publicidad de sus productos artesanales al interior de la página web de ventas KINDI, lo que permite a los artesanos acceder a nuevos compradores y ampliar su visibilidad.
- Ampliación del alcance de ventas para los artesanos mediante el comercio virtual en una plataforma web.
- Apoyo jurídico en torno a la creación de marcas que permita relacionar el producto con su origen, garantizando su originalidad y además, posibilitando una mayor competencia en el mercado de artesanías nacional.

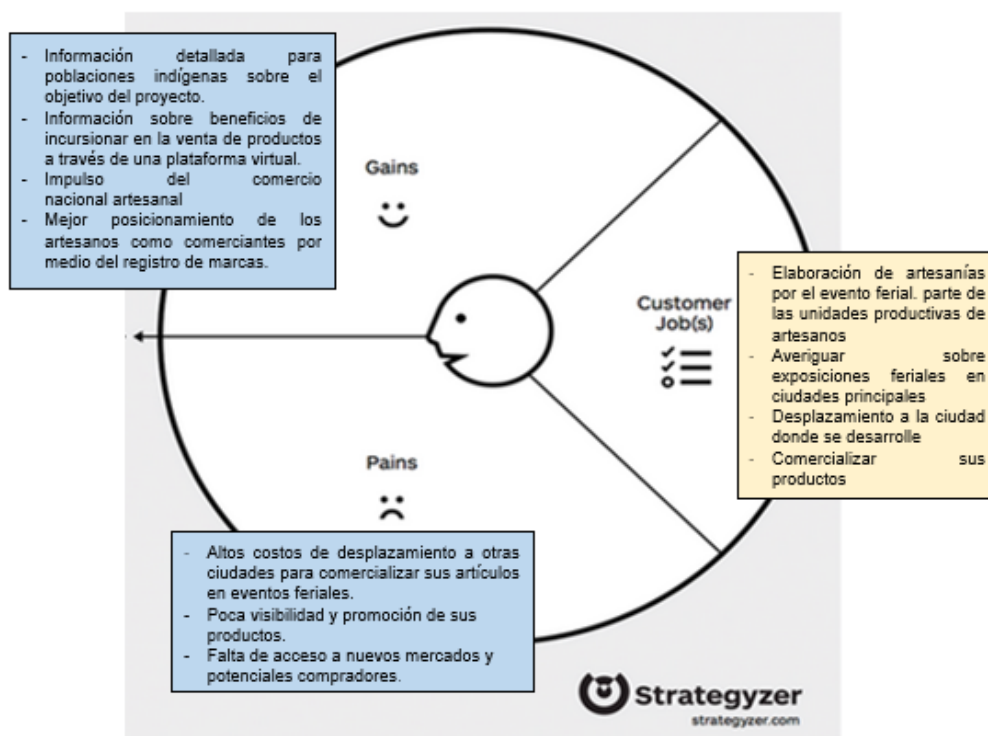
Por otro lado, dentro de las alternativas que ofrece KINDI para el perfil del cliente comprador de artesanías indígenas se encuentran:

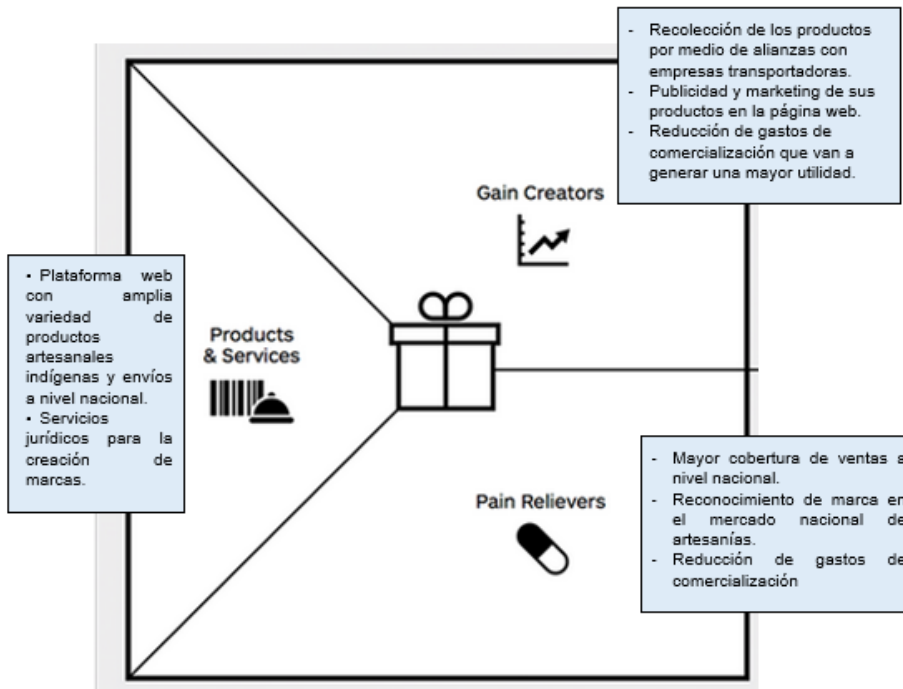
- Ofrecer una amplia variedad de artesanías indígenas por medio de la plataforma virtual de ventas.
- Proporcionar descripciones detalladas de cada producto, incluyendo información sobre el material, dimensiones, técnicas de elaboración y la historia o significado cultural detrás de la pieza.
- Proporcionar un espacio dentro de la plataforma para que los clientes anteriores compartan sus experiencias y opiniones respecto a los productos adquiridos. Esto permitiría que los potenciales compradores tomen decisiones de compra informadas sobre la calidad y autenticidad de las artesanías.

- Ofrecer una opción para los compradores de solicitar encargos personalizados a los artesanos para adquirir piezas adaptadas a sus gustos o necesidades.
- Envío de los productos directamente a los domicilios de los compradores por medio de empresas de logística en transporte como Interrapidísimo y Servientrega.

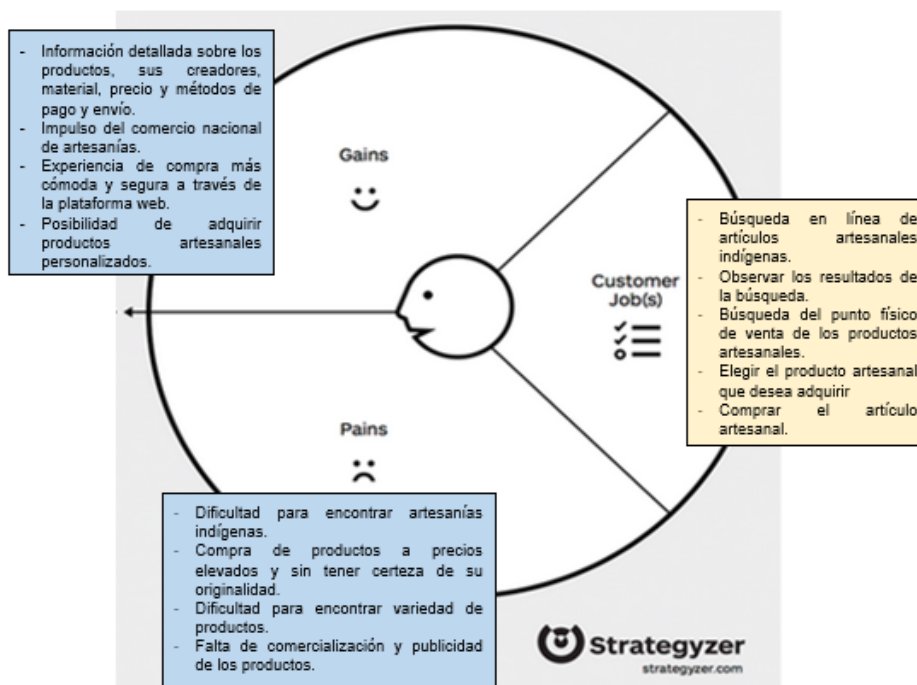
4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

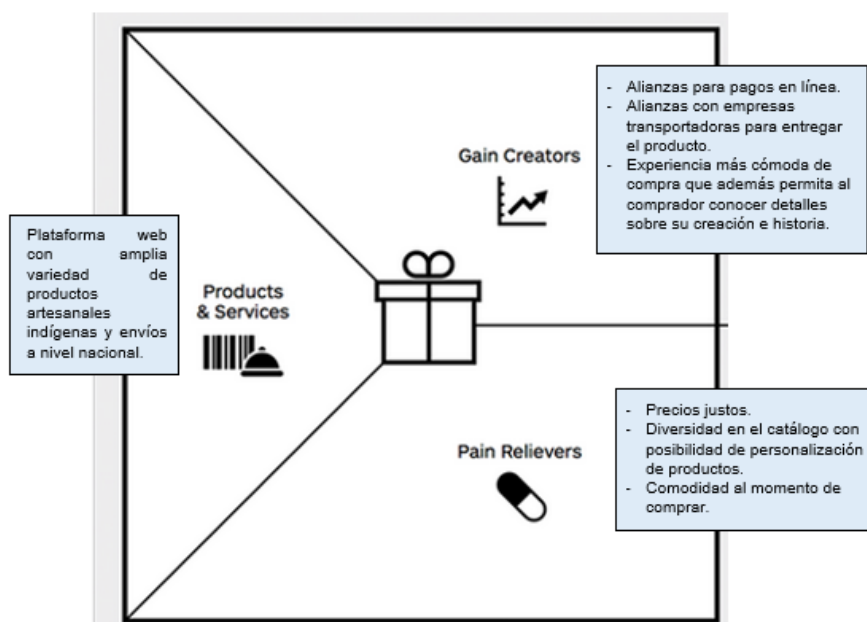
El primer lienzo de propuesta de valor corresponde al primer perfil de cliente que es el artesano indígena putumayense:





El segundo lienzo de propuesta de valor corresponde al segundo perfil de cliente que es el comprador de productos artesanales indígenas a quien se le ofrece una plataforma web donde puede encontrar una amplia variedad de productos que puede comprar y recibir en su domicilio.





5. PROTOTIPO INICIAL

En esta etapa del desarrollo del prototipo, hemos analizado las dificultades de los procesos de comercialización de productos de artesanos indígenas del Putumayo, por medio de la realización de encuestas para validar dichas dificultades y el deseo de participar de nuestra solución. De esta manera, hemos construido nuestra propuesta de valor respondiendo a las frustraciones y deseos tanto de los artesanos indígenas como de los compradores de artesanías.

5.1 Hipótesis

Las hipótesis ideadas son las siguientes:

- Los artesanos indígenas del putumayo deben costear gastos de desplazamiento a otras ciudades para comercializar sus productos.
- Los artesanos indígenas del putumayo desean abarcar mayor cobertura nacional de ventas.

- c) Los compradores de artesanías indígenas desean encontrar de manera más sencilla una amplia variedad de productos auténticos y de calidad.
- d) Los artesanos indígenas del Putumayo desean participar en una plataforma virtual de venta de artesanías para aumentar su visibilidad y acceder a potenciales compradores.

5.1.1 Preguntas deseabilidad

- ¿Estamos realmente solucionando un problema para nuestros usuarios?

Nuestro proyecto proporciona soluciones concretas a nuestros dos perfiles de clientes. Pues al proponer una página web de venta de productos artesanales indígenas estamos generando un espacio seguro, donde se encuentre gran variedad de productos auténticos a un precio justo para nuestros compradores. Y también le permitimos a los artesanos lograr esa ampliación de cobertura de ventas minimizando los gastos de comercialización. Además de ofrecerles las asesorías jurídicas de creación de marca que pretenden una obtención de beneficios entre los cuales está el reconocimiento dentro del mercado nacional.

- ¿Hemos identificado los principales dolores de nuestros clientes?

Luego de analizar a nuestros perfiles de clientes, sus dolores, necesidades y deseos, hemos llegado a la hipótesis a, b y c. Dicha hipótesis fue debidamente validada mediante encuestas y observación del mercado.

- ¿Estamos segmentando correctamente? ¿El público es suficientemente amplio?

Iniciar la segmentación de nuestros clientes implicó el análisis de diferentes hipótesis, de un contexto nacional, y de encuestas de validación que nos permitieron concretar nuestras ideas.

5.1.2 Preguntas Factibilidad

- ¿Podemos desarrollar las actividades para crear y entregar el producto o servicio?

Si, en esta etapa del desarrollo del proyecto contamos con la probable intención de participación de suficientes personas con las que podríamos iniciar a prestar nuestros servicios.

- ¿Podemos cumplir con los tiempos de entrega?, ¿conozco la logística de distribución, costos?

En esta interrogante es necesario reiterar la intención de alianzas a las que debemos llegar para lograr un correcto funcionamiento de nuestro proyecto. Además de lograr alianzas con empresas transportadoras que tienen bastante trayectoria en esta actividad, se debe pensar en alianzas con entidades que nos permitan realizar diferentes medios de pago para lograr la satisfacción de los clientes.

- ¿Qué tecnologías necesito integrar al emprendimiento?, ¿podemos manejar estas tecnologías en escala?

Un eje fundamental de KINDI es la página web. Razón por la cual el desarrollo de la página web es fundamental para el lanzamiento, promoción y funcionamiento de KINDI.

5.1.3 Preguntas de viabilidad

- ¿Los clientes están dispuestos a pagar por el precio?

Por medio de las entrevistas de validación a nuestros dos perfiles de clientes, hemos encontrado que si están dispuestos a pagar por nuestros servicios pues representan soluciones viables para sus dolencias.

- ¿Podemos generar estrategias de ingresos diferentes?

KINDI está pensado para iniciar su funcionamiento donde uno de los perfiles del cliente está limitado a una población que podría ampliarse en determinado tiempo, logrando así obtener mayores ingresos.

- ¿Podemos conseguir el capital semilla para iniciar?

Vemos viable cubrir los gastos de lanzamiento del proyecto, pues una vez inicie su producción se espera lograr un crecimiento que permita ir sorteando los valores de inversión del proyecto.

5.2 Objetivos

Los objetivos principales de KINDI son los siguientes:

- Lanzar una página web de venta de artesanías indígenas.
- Obtener visibilidad y compradores.
- Afianzar relaciones con los artesanos indígenas

5.3 Escenarios

Para la validación de las hipótesis se realizaron dos encuestas. La primera encuesta estaba dirigida a artesanos indígenas del Putumayo, en la que se plantearon 17 preguntas que fueron respondidas por 20 personas. En los resultados encontramos que las hipótesis “Los artesanos indígenas del putumayo deben costear gastos de desplazamiento a otras ciudades para comercializar sus productos” y “Los artesanos indígenas del putumayo desean abarcar mayor

cobertura nacional de ventas” fueron validadas como una barrera de comercialización de sus productos.

Adicionalmente, realizamos preguntas encaminadas a conocer la voluntad o deseo de participar de un proyecto web de venta de artesanías que fue recibida positivamente por 16 personas, de manera que se validó la hipótesis “Los artesanos indígenas del Putumayo desean participar en una plataforma virtual de venta de artesanías para aumentar su visibilidad y acceder a potenciales compradores”.

La segunda encuesta estaba dirigida a potenciales compradores de artesanías, en la que se plantearon 13 preguntas que fueron respondidas por 172 personas. En los resultados encontramos que la hipótesis “Los compradores de artesanías indígenas desean encontrar de manera más sencilla una amplia variedad de productos auténticos y de calidad” fue validada además de la intención de compra en línea de dichos productos.

5.4 Medición

Las métricas definidas para nuestro proyecto son las siguientes:

- Intención de compra de servicios jurídicos para la creación de marca.
- Intención de venta de productos artesanales indígenas en una página web.
- Intención de compra de productos artesanales indígenas en una página web.

5.5 Validación financiera piloto

	Precio	Costo Variable	Margen Contribución	Cantidad	%	MCP	PE Cantidad	PE \$
Servicio 1 - asesoría jurídica rápida - 45	\$120.000	\$80.000	\$40.000	1	14,29%	\$5.714	6	\$701.538

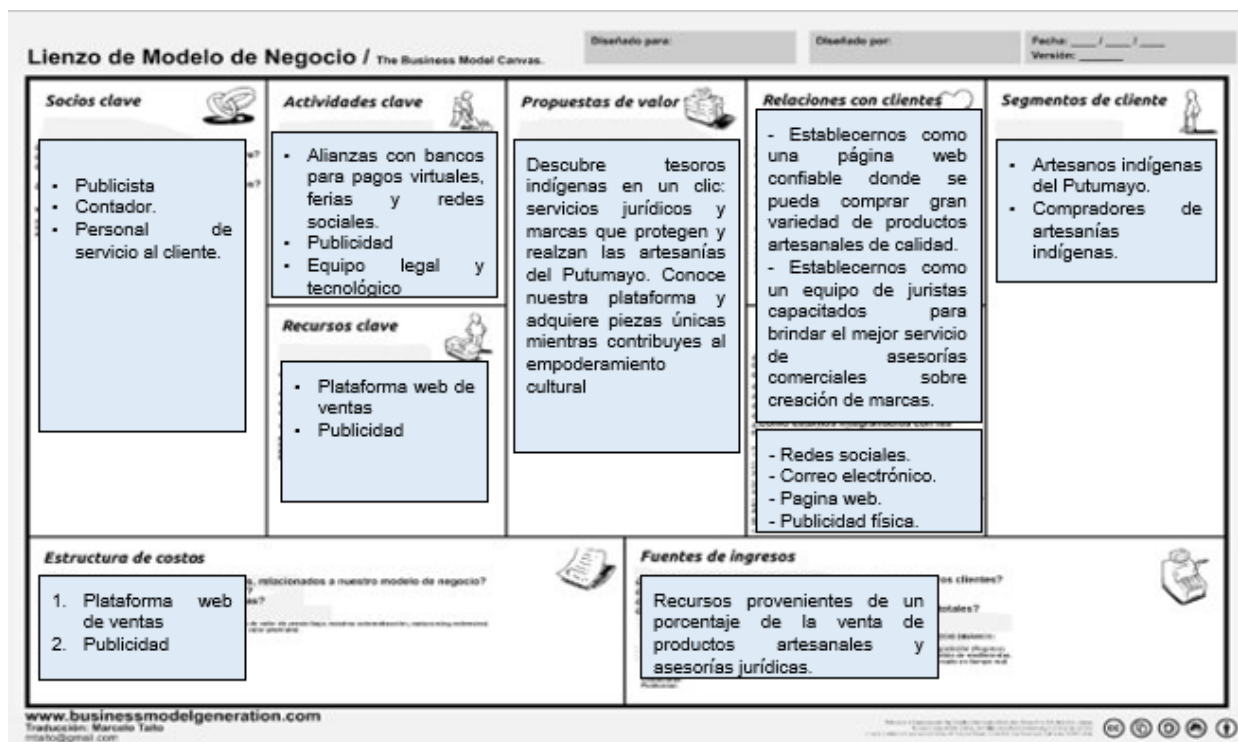
minutos - Revisión de formularios: 60 minutos								
Servicio 2 - Productos artesanales	\$85.000	\$70.000	\$15.000	6	85,71%	\$12.857	35	\$2.981.538
				7		\$18.571	41	\$3.683.077

Mensual

Costos Fijos		Gastos Fijos		
Creación página web	\$180.000	WiFi	\$80.000	
Empaques	\$200.000	Marketing - Promoción	\$500.000	\$960.000
	\$380.000		\$580.000	

6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

6.1 Modelo de negocio económico



6.2 La verbalización del modelo.

Somos una empresa que ofrece servicios jurídicos para artesanos indígenas del Putumayo encaminados a la creación de marcas que impulsaremos a través de una plataforma web para lograr un mayor alcance de ventas a nivel nacional reduciendo costos de comercialización. Esto es posible porque contamos con el conocimiento jurídico y estrategias de marketing y publicidad que nos van a permitir promover la plataforma web. Además, contamos con alianzas para pagos en línea y de envíos y recolección de los productos; de esta manera logramos una mejoría en el posicionamiento de los artesanos indígenas en el mercado nacional y una experiencia de compra más cómoda y segura para el comprador.

6.3 Análisis interno del modelo de negocio.

Figura 5 *Diagnóstico estratégico*

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO										
1. EVALUACION DE PROPUESTA DE VALOR	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
¿Nuestra propuesta de valor está en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?	5									
¿Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red?			3							
¿Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?		4								
Nuestros clientes están muy satisfechos		4								
										Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no están en consonancia
										Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red
										No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
										Recibimos quejas con frecuencia
2. EVALUACION DE COSTOS E INGRESOS	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
Tenemos márgenes elevados										4
Nuestros ingresos son predecibles										3
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes			3							
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas		4								
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles			3							
Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos										3
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar			3							
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos			3							
Nuestros costos son predecibles	5									
Nuestra estructura de costos se adecua perfectamente a nuestro modelo de negocio		4								
Nuestras operaciones son rentables		4								
Aprovechamos las economías de escala										3
										Nuestros márgenes son reducidos
										Nuestros ingresos son impredecibles
										Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas
										Dependemos de una sola fuente de ingresos
										La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable
										Tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir ingresos
										No cobramos a los clientes cosas por las que están dispuestos a pagar
										Nuestros mecanismos de fijación de precios dejan dinero sobre la mesa
										Nuestros costos son impredecibles
										Nuestra estructura de costos y nuestro modelo de negocio no están en consonancia
										Nuestras operaciones no son rentables
										No aprovechamos economías de escala

3. EVALUACION DE INFRAESTRUCTUA

5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

La competencia no puede imitar fácilmente nuestros recursos clave																				Nuestros recursos clave se pueden imitar fácilmente	
Las necesidades de los recursos clave son predecibles																					Las necesidades de los recursos clave no son predecibles
Aplicamos recursos claves en la cantidad adecuada y en el momento indicado																					Tenemos problemas para aplicar los recursos adecuados en el momento adecuado
Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente																					Realizamos nuestras actividades clave de forma ineficiente
Nuestras actividades clave son difíciles de copiar																					Nuestras actividades clave no son difíciles de copiar
La ejecución es de alta calidad																					La ejecución es de baja calidad
El equilibrio entre trabajo interno y colaboración externa es ideal																					Realizamos muchas o muy pocas actividades internamente
Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesario																					No estamos especializados ni colaboramos con socios lo suficiente
Tenemos buenas relaciones profesionales con los socios clave																					Las relaciones con socios clave son conflictivas

4. INTERACCION CON LOS CLIENTES

5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

El índice de migración de los clientes es bajo																					El índice de migración de clientes es elevado
La cartera de clientes está bien segmentada																					La cartera de clientes no está bien segmentada
Captamos nuevos clientes constantemente																					No captamos nuevos clientes
Nuestros canales son muy eficientes																					Nuestros canales son ineficientes
Nuestros canales son muy eficaces																					Nuestros canales son ineficaces
Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes																					Los canales no establecen contacto adecuado con clientes potenciales
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales																					Nuestros canales no llegan a los clientes potenciales
Los canales están perfectamente integrados																					Los canales no están bien integrados
Los canales proporcionan economías de campo																					Los canales no proporcionan economías de campo
Los canales se adecúan a los segmentos del mercado																					Los canales no se adecúan a los segmentos del mercado
Estrecha relación con los clientes																					Poca relación con los clientes
La calidad de la relación está en consonancia con los segmentos del mercado																					La calidad no está en consonancia con el segmento del mercado

Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio																				El costo de cambio es bajo
Nuestra marca es fuerte																				Nuestra marca es débil

Nota: Tomado de herramienta de modelo de negocio ampliado Buitrago (2021)

ANÁLISIS INTERNO DOFA

No.	Fortalezas
1	Página web que integra gran variedad de productos artesanales indígenas.
2	Estrecha relación con los artesanos indígenas
3	Podemos satisfacer las frustraciones en la experiencia de compra de potenciales compradores de artesanías.

No.	Debilidades
1	Los potenciales compradores podrían percibirnos como comercio injusto debido a la intermediación.
2	La frecuencia de compra de los posibles compradores de artesanías
3	Tardar un tiempo considerable en lograr el punto de equilibrio.

6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Colombia es un país pluriétnico que posee una gran riqueza cultural a lo largo de su territorio y población. Dentro de las expresiones culturales que podemos encontrar están las artesanías, productos que han preservado el legado cultural al paso de los años. Las artesanías son mucho más que objetos decorativos o funcionales, tienen en su creación un componente cultural cargado de cosmovisiones y tradiciones de los pueblos a los que pertenecen.

Procolombia (s.f.) afirma que:

Las diferentes regiones se han encargado de crear su identidad en cada artesanía, mostrando su talento e ingenio para exponer la diversificación que existe en todos los rincones de Colombia. Desde La Guajira hasta Amazonas y de Nariño hasta la

Orinoquía, nuestros artesanos son muestra de la enorme creatividad que caracteriza a esta nación.

Esta actividad representa un gran porcentaje de actividad comercial para los pueblos indígenas que encuentran diferentes barreras para su comercialización. Por esta razón, es pertinente elaborar acciones encaminadas al fortalecimiento comercial que generará la preservación del patrimonio cultural nacional.

Por otro lado, Artesanías Colombia en su informe de gestión del 2021, expuso que:

Como meta institucional se espera que, en cada vigencia del cuatrienio, el 100% de las barreras que se prioricen trabajar, sean gestionadas a partir de acuerdos y/o acciones concretas, interinstitucionales. Para 2021, se logró gestionar las 12 barreras priorizadas, de las 19 identificadas. Durante 2022 se espera implementar acciones frente a las 7 barreras restantes.

Estos esfuerzos se han realizado interinstitucionalmente logrando resultados como los expuestos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022) donde tras una alianza entre el Ministerio, Artesanías Colombia y Compra lo Nuestro se generó una iniciativa que “luego de ocho meses de ejecución, con ventas mayores a \$855 millones para los 407 artesanos que hacen parte de los 25 grupos artesanales indígenas beneficiarios en 15 departamentos.”

Con lo anterior podemos determinar una oportunidad de acción para nuestro proyecto, en el que se pretende fortalecer esta actividad comercial por medio de la creación de marcas y las ventas en una página web. Ahora bien, teniendo en cuenta el avance tecnológico de las últimas décadas y la creciente tendencia a las interacciones en línea, esto es factible debido a que el 43,4% de los hogares registrados en el censo del 2018 cuentan con un acceso a internet fijo o

móvil según el DANE (2018) y para las poblaciones indígenas se logra una cobertura del 6.4% a nivel nacional (DANE,2018).

Desde otro ángulo, recientemente ha surgido una creciente en las preocupaciones concernientes a la sostenibilidad y respeto al medio ambiente desde todas las actividades humanas. De allí, resaltamos la importancia de la preservación del medio ambiente en la producción y comercialización de artesanías. Según Emily Chan (VOGUE, 2021) “No en vano la industria de la moda es responsable de entre un cuatro y un diez por ciento de las emisiones anuales de gases de efecto invernadero.”

Por consiguiente, es pertinente fomentar la moda sostenible como el respeto a los procesos y personas que trabajan en ello en contraposición al fast fashion que además de afectar tremendamente los derechos laborales genera que debido a su producción de baja calidad “muchas prendas lleguen a grandes vertederos de basura o incluso a incinerarse sin siquiera cumplir un tiempo de vida útil.” (ProColombia, s.f.)

Si bien hay actores que buscan impulsar el comercio de artesanías, no hay una que se dedique a realizarlo virtualmente con envíos nacionales bajo las condiciones que KINDI propone. Esto posiciona a los artesanos y sus marcas en un mercado mejorando su rentabilidad, cuidando los procesos, la calidad y conservando sus tradiciones. Para lograr que KINDI tenga éxito se deben comprender los factores socioculturales, económicos, legales, tecnológicos y ambientales que lo rodean y establecer procesos respetuosos que se apeguen a las nuevas tendencias comerciales expuestas.

7. VALIDACIÓN COMERCIAL

7.1 Construcción de marca

Marca: KINDI

Eslogan: Empoderando tradiciones, conectando culturas.

Descripción: KINDI es un emprendimiento comprometido en incrementar la participación de los artesanos indígenas del Putumayo en el sector productivo nacional. Nuestra misión es brindar servicios jurídicos especializados que impulsen la creación de marcas y la ampliación del alcance de ventas de las artesanías indígenas a través de nuestra plataforma virtual integrada.

Valores de la marca:

- Los esfuerzos de KINDI están encaminados al empoderamiento de las comunidades indígenas putumayenses por medio de la promoción de sus habilidades artesanales y la creación de oportunidades de desarrollo económico sostenible.
- En KINDI atribuimos especial valor y respeto sobre las tradiciones y la identidad cultural de las comunidades indígenas del Putumayo, promoviendo su preservación y promoción en cada paso de nuestro trabajo.
- KINDI es un emprendimiento que asegura la calidad y autenticidad de las artesanías indígenas.

Propuesta de valor: “Descubre tesoros indígenas en un clic: servicios jurídicos y marcas que protegen y realzan las artesanías del Putumayo. Conoce nuestra plataforma y adquiere piezas únicas mientras contribuyes al empoderamiento cultural”.

Logotipo:



7.2 Meta de ventas

Para realizar el pronóstico de ventas, debemos tener en cuenta los cálculos aproximados de los valores referentes a los márgenes de contribución, precios y costos de los dos servicios ofrecidos por KINDI. También, es importante entender el comportamiento de compra de nuestros dos perfiles de cliente. De manera que, podemos hablar de servicios de consumo ocasional que pasaría por diferentes comportamientos a lo largo de un año debido a los intereses de los usuarios. Esto quiere decir, que la intención de compra de los clientes realmente es ocasional o raramente, pues son servicios que en el caso de la asesoría jurídica se realiza una vez y en el caso de la venta de productos se realiza ocasionalmente y con bajas frecuencias de recompra. Razón por la cual, las ventas de KINDI estarían condicionadas en gran medida al crecimiento y posicionamiento de la marca, debido a la atracción y obtención de nuevos clientes

desde el momento del prelanzamiento y a lo largo de su funcionamiento, por lo cual podríamos hablar de una cifra aproximada de \$53.400.000.

7.2.1 Pronóstico de ventas mensual

Las asesorías jurídicas y venta de artesanías por medio de la plataforma virtual de KINDI son de consumo ocasional. Así, el primer servicio denominado “asesorías jurídicas” tendría un precio de \$120.000, con un margen de contribución de \$40.000. Luego, el segundo servicio tendría un precio promedio de \$85.000 con un margen de contribución de \$15.000.

En ese sentido, nuestra meta de ventas para el primer año es la siguiente:

META DE VENTAS		
MES	SERVICIO 1 Asesorías jurídicas	SERVICIO 2 Venta de artesanías
1	-	-
2	-	-
3	1	6
4	3	18
5	8	37
6	9	40
7	11	46
8	14	53
9	14	60
10	14	68
11	15	72
12	16	80
	105	480

De acuerdo con el pronóstico aproximado anual, se puede inferir que el punto de equilibrio de ventas sería de 178 unidades, de las que 31 corresponden al servicio 1 de asesorías jurídicas y 146 unidades al servicio 2 de productos artesanales. Esto quiere decir que se debería percibir mensualmente \$16.130.000 para lograr el punto de equilibrio.

7.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Identifique su funnel de ventas, analice la tasa de conversión y defina su número de nuevos clientes. Ahora, calcule el ticket promedio. Este se calcula sumando el total de las ventas dividido el número de clientes.

Se espera que el funnel de ventas de KINDI evolucione en un crecimiento proporcional a las etapas de prelanzamiento, lanzamiento y funcionamiento. Para esto, el concepto de embudo de ventas o funnel nos ayudará a crear esas etapas que permitan concretar la venta de nuestros servicios. Por un lado, para el servicio de asesorías jurídicas de creación de marcas es altamente probable contar con clientes únicos, de manera que para obtener nuevos clientes es necesario, además de nuestra publicidad y marketing, un desempeño excelente que se traduzca en recomendaciones de los artesanos. De modo que para este servicio anualmente tendríamos 105 clientes nuevos. Por otro lado, para el servicio de compra de artesanías a través de la página web es altamente probable que la compra sea ocasionalmente con una tasa de recompra de un 10% por lo que anualmente tendríamos 467 clientes nuevos. Así, el ticket promedio sería la suma de las ventas de los dos servicios entre el número de ventas anuales que da como resultado \$91.282.

8. ESTRATEGIA DE MARKETING

8.1 Definición TAM – SAM – SOM

TAM (Total Addressable Market) o mercado total: El mercado objetivo de nuestro primer perfil de cliente corresponde a 1.905.617 indígenas en Colombia (DANE, 2019) y el mercado objetivo de nuestro segundo perfil del cliente corresponde a 51.516.562 personas en Colombia (Banco Mundial, 2021).

En ese sentido, el resultado de multiplicar 1.905.617 personas indígenas de Colombia por el precio de una asesoría jurídica (\$120.000) y una frecuencia de compra de 1, es \$228.674.040.000.

Por otro lado, en relación con el mercado total de los compradores, es de \$4.378.907.770.000. Lo anterior, como resultado de la siguiente multiplicación: 51.516.562 x 85.000 x frecuencia de compra de una (1) vez al mes.

SAM (Serviceable Available Market) o mercado disponible: es el mercado que se podría captar teniendo en cuenta los recursos y el modelo de negocio para nuestro primer perfil de cliente sería 50.694 indígenas en el Putumayo (DANE, 2018) y para el segundo perfil de cliente sería 32.912.292 personas entre los 18 y 60 años según una infografía publicada por el DANE (2018).

Así, el resultado de multiplicar 50.694 indígenas del Putumayo por el precio de una asesoría jurídica (\$120.000) y una frecuencia de compra de una (1) vez al mes, es \$6.083.280.000.

Por otro lado, en relación con el mercado disponible de los compradores, es de \$2.797.598.965.000. Lo anterior, como resultado de la siguiente multiplicación: 32.912.292 x 85.000 x frecuencia de compra de una (1) vez al mes.

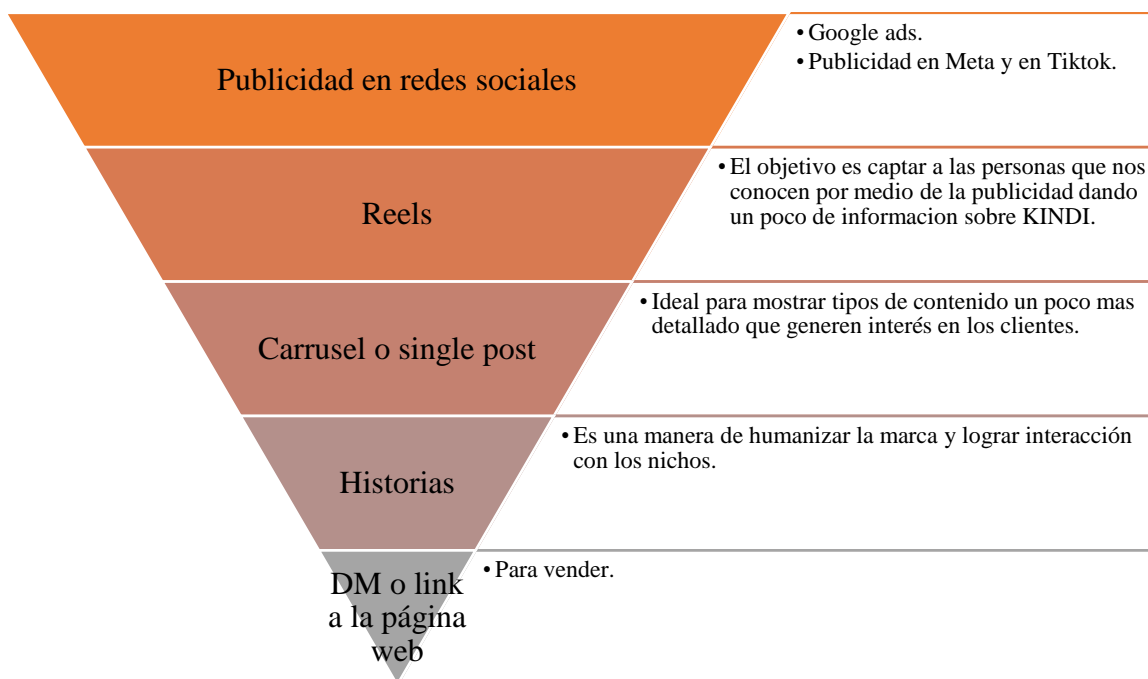
SOM (Serviceable Obtainable Market) o mercado que podemos conseguir: El volumen de mercado que podemos conseguir a corto o medio plazo para nuestro primer perfil de cliente sería 36.189 indígenas pertenecientes a las comunidades del alto y medio Putumayo (DANE, 2020) y para el segundo perfil del cliente sería aproximadamente 39.564.719 personas con acceso a internet fijo o móvil según la Encuesta de Tecnologías de la información y las Comunicaciones en Hogares del DANE (2022).

En ese sentido, el resultado de multiplicar 36.189 personas indígenas pertenecientes al alto y medio Putumayo, por el precio de una asesoría jurídica (\$120.000) y una frecuencia de compra de 1, es \$4.342.680.000.

Por otro lado, en relación con el SOM de los compradores, es de \$3.363.001.115.000. Lo anterior, como resultado de la siguiente multiplicación: 39.564.719 x 85.000 x frecuencia de compra de una (1) vez al mes.

8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales

El objetivo de este funnel es guiar a los dos perfiles de clientes a través de un proceso en el que lo ideal es que decidan tomar una acción como comprar un producto artesanal o una asesoría jurídica o vender sus productos por medio de nuestra página web. Es importante tener en cuenta los formatos de Instagram, Meta y Tiktok para obtener el máximo provecho de cada red social, agregando que otra de nuestras estrategias sería la voz a voz. Es así como, a modo general, podríamos proponer el siguiente funnel de ventas:



8.3 Lanzamiento

El lanzamiento del producto es una estrategia clave para dar a conocer la propuesta de valor. Por tal motivo, el lanzamiento debe planearse y contar con un presupuesto.

Antes de realizar el lanzamiento analice su audiencia, el mensaje y los canales de comunicación. También, es importante que haya hecho una validación de su producto o servicio.

Una vez comprendidos los anteriores aspectos. **Diseñe un plan de acción con tácticas, actividades, responsables, medios y métricas.**

Habiendo realizado un análisis del mercado y las problemáticas de nuestros nichos de mercado, se ha llegado a un prototipo para el que debemos pensar una estrategia de lanzamiento.

Para esto hemos pensado que es importante tener en cuenta lo que a continuación se enuncia:

- a. Definición de la identidad de marca: En este punto es importante tener en cuenta que además de los valores, objetivos y propuesta de valor, se debe crear una identidad visual de la marca. Esto permitirá a los clientes establecer una conexión con los valores de la marca y además a reconocerla.
- b. Desarrollo de la página web: Debe ser clara, atractiva y con los servicios de KINDI claramente expuestos.
- c. Estrategia de contenido digital: Aquí se hace uso de las redes sociales para lograr atraer potenciales clientes. Se debe crear un calendario de contenido para lograr constancia y así un crecimiento en redes que se puede traducir en ventas.
- d. Marketing de influencia: Se deben identificar influenciadores de redes sociales que tengan relevancia en nuestros nichos para crear una afinidad y atracción de nuevos clientes. Adicionalmente, la voz a voz de los artesanos ayudaría a generar confianza y atraer más interesados.

8.4 Presupuesto de marketing

De acuerdo con las actividades de lanzamiento y las descritas en el funnel de ventas creemos que es acorde proponer un presupuesto inicial de \$680.000 que con los meses podría sostenerse con un presupuesto de \$580.000. Esto se dividiría en gastos de publicidad, marketing de influencia y el desarrollo de la página web.

9. ASPECTOS LEGALES

Las problemáticas jurídicas a las que se enfrenta nuestra idea de negocio son las siguientes:

- a. ¿Cuáles son los requisitos legales en relación con la comercialización de productos artesanales mediante una plataforma virtual y cómo puede KINDI asegurarse de cumplir con dichas regulaciones?
- b. ¿Es posible garantizar la protección de los derechos de propiedad intelectual de los artesanos indígenas Putumayenses dentro del contexto de la creación de marcas y la venta de sus productos por medio de la plataforma virtual de KINDI?
- c. ¿Cuáles son las responsabilidades legales de KINDI respecto a la seguridad y privacidad de los datos de los compradores de artesanías en su plataforma virtual de ventas?

Ahora bien, para solucionar los problemas jurídicos previamente mencionados, se procederá a realizar lo siguiente: (i) identificación de la problemática jurídica; (ii) investigación de las fuentes jurídicas aplicables; (ii) conclusiones.

Problema jurídico 1:

i. Identificación de la problemática:

Uno de los servicios de KINDI consiste en la comercialización de productos artesanales a través de una página web de ventas. Esto con el fin de satisfacer los deseos de expandir la cobertura de venta de los artesanos indígenas y mejorar la experiencia de compra para quienes tienen interés en productos artesanales. Por lo anterior, dicha actividad implica el cumplimiento de requisitos legales establecidos por el ordenamiento jurídico colombiano para el ejercicio adecuado de esta actividad.

En ese sentido, el problema jurídico identificado es: ¿Cuáles son los requisitos legales en relación con la comercialización de productos artesanales mediante una plataforma virtual y cómo puede KINDI asegurarse de cumplir con dichas regulaciones?

ii. Identificación de las fuentes jurídicas aplicables

Así pues, en el estudio de la legislación colombiana se encontraron una serie de disposiciones que configuran el marco normativo para el desarrollo de las actividades de comercio de productos artesanales por medio de una página web. En primer lugar, el Decreto 1377 de 2013 que tiene como objeto la reglamentación parcial de la Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Este decreto expone las responsabilidades frente al tratamiento de datos personales, las políticas de tratamiento, los derechos de los titulares y establece los procedimientos de recolección y uso de dichos datos.

En segundo lugar, la Ley 256 de 1996, por la cual se dictan normas sobre competencia desleal, tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica por medio de la prohibición de actos y conductas de competencia desleal. Para ello, dicha ley contiene el deber

de que los participantes en el mercado respeten el principio de buena fe comercial en todas sus actuaciones y, en general, la abstención de desplegar cualquier conducta que sea contraria a las sanas costumbres mercantiles.

Y, en tercer lugar, la Ley 1480 de 2011, por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor, que “protege, promueve y garantiza la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.”. Esta norma es crucial puesto que dispone sobre el acceso de los consumidores a información adecuada que les permita la toma de decisiones.

iii. Conclusiones

En vista del panorama expuesto, KINDI, debe garantizar que las relaciones comerciales entre la empresa con los artesanos indígenas y los compradores de artesanías surjan desde el respeto a la regulación legislativa comercial y las buenas costumbres mercantiles. Por lo anterior, es importante que KINDI: (i) se asegure de constituir términos y condiciones claros que reglen las relaciones comerciales en cualquier situación; (ii) elabore a detalle la información que le va a proporcionar a sus clientes respecto a los productos ofrecidos, el precio y métodos de pago, así como también las condiciones de envío; y (iii) proyecte mecanismos efectivos para la resolución de peticiones, conflictos, quejas y reclamos de los clientes.

Problema jurídico 2

i. Identificación de la problemática:

Teniendo en cuenta las actividades comerciales virtuales que brinda KINDI, es posible encontrarnos con problemáticas jurídicas relacionadas con la protección efectiva de los derechos

de propiedad intelectual de las creaciones de los artesanos indígenas del Putumayo. En virtud de lo anterior, el problema jurídico identificado es el siguiente:

¿Es posible garantizar la protección de los derechos de propiedad intelectual de los artesanos indígenas Putumayenses dentro del contexto de la creación de marcas y la venta de sus productos por medio de la plataforma virtual de KINDI?

ii. Identificación de las fuentes jurídicas aplicables

Al respecto, es importante mencionar la Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor, modificada por la Ley 1915 de 2018, por cuanto posibilita la protección de aquellas obras artísticas originales que reflejen la personalidad del autor. Ahora bien, en este punto cabe mencionar que, de acuerdo un documento elaborado por Artesanías de Colombia y la Dirección Nacional de Derecho de Autor, “La relación entre artesanías y el derecho de autor no se establece cuando, en la artesanía, tradicional popular como la indígena, la acción creadora es el resultado de un proceso de aportes y ajustes realizados por las comunidades en el transcurso del tiempo, con los que se va definiendo la identidad característica de la creación original que expresa una tradición. La protección de estas obras tradicionales autores desconocidos se encuentra en el de dominio público, por lo tanto, no son objeto de protección.” (Artesanías de Colombia & Dirección Nacional de Derecho de Autor, 2013).

Por otro lado, cabe resaltar que Colombia se acoge a la Decisión 351 de 1993 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), la cual establece el Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos. Dicho instrumento, en su artículo tercero, establece que la obra de artesanía hace parte de la denominada “obra de arte aplicado”, que es una creación artística con funciones utilitarias o incorporada en un artículo útil. En ese sentido, este Régimen tiene por finalidad reconocer una protección efectiva a los autores y demás titulares de derechos, sobre las

obras del ingenio, en el campo literario, científico o artístico, siendo esta última categoría la que aplica directamente a las actividades comerciales de KINDI.

Ahora bien, los productos creados por los artesanos indígenas pueden ser protegidos a través de signos distintivos como: (i) marcas colectivas, cuyo objetivo es la preservación del origen, cultura, producción y características diferenciadas de los mismos; (ii) marcas de certificación, que pueden servir para certificar que, por ejemplo, las obras artesanales son elaboradas a mano o por una comunidad indígena en específico; (iii) denominaciones de origen, que puede ser aplicable para productos artesanales que poseen cualidades derivadas concretamente del origen geográfico donde fueron elaboradas.

iii. Conclusiones:

Respondiendo al problema jurídico planteado en esta oportunidad, se tiene que sí es posible garantizar la protección de los derechos de propiedad intelectual de los artesanos indígenas Putumayenses dentro del contexto de la creación de marcas y la venta de sus productos por medio de la plataforma virtual de KINDI, por cuanto la regulación previamente referenciada otorga los medios y mecanismos necesarios para la protección de sus obras.

Problema jurídico 3:

i. Identificación de la problemática:

Como se ha venido explicando a lo largo de este trabajo, KINDI se enfrentará a escenarios donde debe asumir retos respecto a garantizar la seguridad y privacidad de los datos de quienes realicen compras en línea de artesanías por medio de nuestra plataforma. Es por ello que el tercer problema jurídico que registramos es el siguiente: ¿Cuáles son las responsabilidades

legales de KINDI respecto a la seguridad y privacidad de los datos de los compradores de artesanías en su plataforma virtual de ventas?

ii. Identificación de las fuentes jurídicas aplicables:

En consonancia con los artículos 95 y 333 de la Constitución Política, la empresa, como base del desarrollo, ostenta una función social, por lo que el ejercicio de los derechos y libertades constitucionales implica asumir responsabilidades y obligaciones en aras de respetar los derechos ajenos y abstenerse de abusar de los propios.

Por lo anterior, el artículo 26 del Decreto 1377 de 2013, incorporado en el Decreto 1074 de 2015, establece que “los responsables del Tratamiento de Datos Personales deben ser capaces de demostrar, a petición de la Superintendencia de Industria y Comercio, que han implementado medidas apropiadas y efectivas para cumplir con las obligaciones establecidas en la Ley 1581 de 2012 y este decreto”. Por lo anterior, tratándose de actividades de comercio electrónico, es exigible la implementación y cumplimiento de las Políticas de Tratamiento de Datos Personales y los deberes legales que esto implica.

Sumado a lo anterior, el artículo 50 de la Ley 1480 de 2011 o también llamado Estatuto del Consumidor, señala que “Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán: (...) f) Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma. (...)”. Debido a ello, para garantizar un adecuado tratamiento de los datos personales de los consumidores, las empresas deben adoptar medidas tecnológicas,

administrativas y de cualquier otra naturaleza que eviten el acceso indebido, manipulación, destrucción, uso indebido o circulación no autorizada de la información y datos personales de los consumidores.

iii. Conclusiones:

Con todo, KINDI, en cumplimiento de sus obligaciones legales respecto al tratamiento de datos personales que implica el comercio electrónico, debe adoptar medidas de seguridad eficaces, oportunas y apropiadas con el propósito de cumplir dichos requerimientos.

Adicionalmente, de acuerdo con la Guía sobre el Tratamiento de Datos Personales para fines de comercio electrónico elaborado por la Delegatura para la Protección de Datos Personales en el año 2019, quienes desarrollen actividades de comercio electrónico deben evidenciar y demostrar tanto el cumplimiento de los deberes que conlleva la realización de dichas actividades como la revisión y evaluación permanente de las medidas adoptadas para ese fin. Todo ello con el objetivo de determinar el nivel de eficacia en cuanto al acatamiento y grado de seguridad de los datos personales.

9.1. Riesgos jurídicos y tributarios

Algunas de los riesgos jurídicos más relevantes a los que podría enfrentarse KINDI debido al comercio electrónico que va a realizar, son los que a continuación se enuncian:

- Incumplimiento de la normativa relativa al tratamiento y protección de datos personales: al recopilar y procesar datos personales de los usuarios compradores de la plataforma virtual, KINDI debe propender por adoptar medidas eficaces que den cumplimiento a la Ley Estatutaria 1581 de 2012 y sus decretos reglamentarios, por

cuanto su inobservancia podría resultar en sanciones o afectaciones a la reputación de la empresa.

- Incumplimiento de la normativa relacionada con el comercio electrónico y protección al consumidor: este posible riesgo podría surgir en caso de que exista una inobservancia sobre el Estatuto del Consumidor en relación con la garantía de la seguridad y calidad de los productos que se entregan. Por ello, el incumplimiento de las obligaciones de la empresa con sus consumidores puede acarrear sanciones por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), lo que a su vez puede desencadenar el despliegue de acciones judiciales contra la empresa y afectar la imagen y confianza de los compradores sobre la misma.
- Infracción de derechos sobre propiedad intelectual: al momento de brindar asesorías jurídicas a los artesanos indígenas del Putumayo respecto a la creación de marcas, es importante informar adecuadamente sobre los aspectos legales relacionados con el tema, pues KINDI podría blanco de acciones impulsadas por terceros por infringir sus derechos de propiedad intelectual.

9.2.Planeación legal

Actividad	Fecha de ejecución	Descripción
Registro de la empresa y obtención de la documentación legal correspondiente para constituir la.	Previo al inicio de las operaciones.	Es importante contar con los documentos requeridos para estructurar a KINDI como una empresa sólida y de esta manera operar legalmente. Para ello, se necesita el registro de KINDI ante la Cámara de Comercio; obtener el número de identificación tributaria (NIT); inscribirla en

		el Registro Único Tributario (RUT), entre otras.
Implementación de medidas tendientes a garantizar el adecuado tratamiento de datos personales	Previo al inicio de las operaciones.	Adoptar medidas de seguridad adecuadas, obtener el consentimiento válido para el tratamiento de datos y el cumplimiento de las medidas establecidas en los instrumentos legales pertinentes.
Adopción de medidas tendientes al cumplimiento de la normativa relacionada con el comercio electrónico y protección al consumidor.	Antes del inicio de operaciones y de manera continua	El cumplimiento de dichas medidas pretende brindar una experiencia de compra segura para los compradores de artesanías, en donde deben incluirse las políticas de devolución, garantía y atención al cliente.

9.3.Registro y formalización

Para realizar el proceso de registro y formalización de KINDI, es menester seguir estos pasos:

- i. Debemos verificar que el nombre de nuestra empresa se encuentre disponible
- ii. Se deben clasificar los productos o servicios ofrecidos.
- iii. Realizar la solicitud de registro para la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Teniendo en cuenta; si existen antecedentes o solicitudes anteriores de marcas iguales o similares, el pago de la tasa, y el respectivo formulario.
- iv. Finalmente realizar el seguimiento del trámite.

Es relevante para KINDI ofrecer una identidad clara y una confianza a sus clientes. Para esto es necesario realizar el registro ante la Cámara de Comercio y obtener los certificados de existencia y representación legal que acredite la marca permitiendo el cabal cumplimiento de sus servicios.

10. RENTABILIDAD

10.1. Margen de contribución por producto o servicio

	Precio	Costo Variable	Margen Contribución	Cantidad	%	MCP	PE Cantidad	PE (\$)
Servicio 1 - Asesoría rápida - 45 minutos - Revisión de formulario: 60 minutos	\$120.000	\$80.000	\$40.000	1	14,29%	\$5.714	27	\$3.212.382
Servicio 2 - Productos artesanales	\$85.000	\$70.000	\$15.000	6	85,71%	\$12.857	161	\$13.652.623
				7		\$18.571	187	\$16.865.005

Mensual

Costos Fijos		Gastos Fijos	
Mantenimiento página web	\$180.000	Salarios	\$3.000.000
Empaques	\$200.000	Wifi	\$80.000
	\$380.000	Marketing - Promoción	\$400.000
			\$3.480.000

10.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

El punto de equilibrio (PE) estaría en la venta de 187 unidades entre los dos servicios ofrecidos por KINDI que representarían un valor de \$16.865.005. El primer servicio, es decir, las asesorías para artesanos indígenas sobre creación de marcas, tendría como punto de equilibrio la venta de 27 unidades que representan \$3.212.382. Luego, en cuanto al segundo servicio

relacionado con la venta de productos artesanales indígenas en la página web, tendría como punto de equilibrio la venta de 161 unidades que representan un valor de \$13.651.623.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artesanías de Colombia & Dirección Nacional de Derecho de Autor. (2013). *La Artesanía y el Derecho de Autor*. <https://artesaniasdecolombia.com.co/propiedadintelectual/artesania-derecho-autor.pdf>
- Artesanías de Colombia. (2022). *Informe de gestión 2021*.
https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/39885_informe_gestion_v1_03032022.pdf
- Banco Mundial. (2021). Población Total Colombia.
<https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=CO>
- Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2020). *Testing Business Ideas: A field guide for rapid experimentation*. John Wiley & Sons.
- Chan, E. (2021) *La guía definitiva para no perderte en el mundo de la moda sostenible*. VOGUE Spain. <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>
- DANE. (2017). *La actividad artesanal en operaciones estadísticas del DANE*.
[https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/34396_informe_de_artesani%CC%81as de colombia para pa%CC%81gina web.pdf](https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/34396_informe_de_artesani%CC%81as_de_colombia_para_pa%CC%81gina_web.pdf)

DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda.*

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>

DANE. (2019). *Población indígena de Colombia. Resultados del censo nacional de población y*

vivienda 2018. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/grupos-etnicos/presentacion-grupos-etnicos-2019.pdf>

DANE. (2020). *Resultados Pueblos Indígenas.*

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/grupos-etnicos/visor-grupos-etnicos-resguardos-2019.xlsx>

DANE. (2022). *Comunicado de prensa. Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares).*

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/comunicado_entic_hogares_2021.pdf

Delegatura para la Protección de Datos Personales. (2019). *Guía sobre el tratamiento de datos personales para fines de comercio electrónico.*

[https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/pdf/Guia%20SIC%20Tratamiento%20Datos%20Personales%20ComercioElectronico\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/pdf/Guia%20SIC%20Tratamiento%20Datos%20Personales%20ComercioElectronico(1).pdf)

Luna Montero, E. S., & Sánchez Narváez, M. I. (2022). *KINDI.*

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022). *Más de 855 millones en ventas dejó*

iniciativa que benefició a artesanos indígenas víctimas de desplazamiento. Noticias de

industria. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/plan-artesanos-indigenas-victimas-desplazamiento>

ProColombia (s.f.). Artesanías de Colombia, una muestra del país al mundo. ColombiaCO.

<https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/exportacion/la-sabrosura-de-las-artesantias-colombiana/>

ProColombia (s.f.) *Moda sostenible en Colombia, mucho más que una tendencia*. ColombiaCO.

<https://www.colombia.co/pais-colombia/talento-de-colombia/moda-sostenible-en-colombia-mucho-mas-que-una-tendencia/>

Sistema Nacional de Información Cultural. (s. f.). Artesanías Putumayo.

<https://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=86&COLTEM=217>

- **Referencias legislativas**

Constitución Política de Colombia. (1991, 20 de julio).

Decisión 351 de 1993. (1993). Comunidad Andina de Naciones.

Decreto 1377 de 2013. (2013, 27 de junio). Congreso de la República.

Ley 23 de 1982. (1982, 28 de enero). Congreso de la República.

Ley 256 de 1996. (1996, 18 de enero). Congreso de la República.

Ley 1480 de 2011. (2011, 12 de octubre). Congreso de la República.

Ley 1581 de 2012. (2012, 17 de octubre). Congreso de la República.