

Fecha de elaboración: 11.05.2021			
Tipo de documento	TID:	Obra Creación:	Proyecto Investigación: X
Título	Crear un <i>E-commerce</i> para emprendedores artesanales desde el sector turístico.		
Autor(es)	Karen Dayana González Castro -Andrea Cañón Parra - Laura Vanessa Veloza Gómez		
Tutor(es)	Luisa de los Ángeles Betancourt Castro		
Fecha de finalización	06.11.2021		
Temática	Marketing digital		
Tipo de investigación	Ruta mixta, alcance descriptivo		
Resumen			
<p>Esta investigación tiene como objetivo, crear un <i>E-commerce</i> que permita evidenciar emprendimientos artesanales a través del turismo social, por medio de procesos que enseñan y transmiten saberes tradicionales desarrollados en los territorios.</p> <p>La investigación se desarrolla bajo el método mixto descriptivo de diseño de triangulación Ditríac, en el que se analiza el enfoque cualitativo a través de entrevistas realizadas a expertos del comercio electrónico y del sector turístico, los que identificarán, las necesidades de los usuarios para incursionar en el sector de las compras <i>Online</i>.</p> <p>En el enfoque cuantitativo, se analiza el público objetivo, los comportamientos y necesidades que los conducen a optar por una compra a través del comercio electrónico, recibiendo posteriormente de manera directa, la experiencia enriquecedora de los emprendedores que compartirán sus ideas de negocio a través del turismo social en territorios específicos, para lo cual se realizarán 385 encuestas que trataran aspectos relacionados con los recorridos turísticos, productos artesanales, el diseño empresarial y</p>			

las compras online, fortaleciendo los ingresos de pequeños negocios dando visibilidad a dichos proyectos de economía sostenible.

Palabras clave

Marketing digital, E-commerce, emprendimientos, turismo social, turismo artesanal, arquetipos digitales.

Planteamiento del problema

En el entorno digital crecen constantemente las ventas *Online* a través de plataformas y redes sociales, brindando a emprendimientos de distinto perfil, la oportunidad de mantenerse comercialmente activos en el tiempo, destacando la experiencia vivida y el valor que hace único a cada producto. Los artesanos podrían optar por esta iniciativa al vender sus productos por medio de una plataforma digital, intentando lograr estabilizar económicamente sus pequeños negocios, pero el difícil acceso y la analfabetización en el tema de las ventas digitales, hace que esta población no pueda sacar provecho de esta herramienta tecnológica.

«El 61% de la población artesanal son personas mayores de más de 40 años y el 23% tiene más de 60 años, carecen de conocimiento básico referente a las nuevas tecnologías y el acceso a medios tecnológicos y digitales, además que el 39,8% están ubicados en zonas rurales y no cuentan con internet confiable y seguro para realizar las compras de sus productos». (Artesanías de Colombia, 2013).

Para lograr éxito en este proceso se analiza la forma en que el *E-commerce* fortalece y hace crecer emprendimientos artesanales que no han podido ser exitosos y que no son visibles en el entorno digital ya que no están lo suficientemente capacitados en conocimientos electrónicos, digitales o tecnológicos. A través del turismo social se espera

fortalecer al sector artesanal, implementando experiencias enriquecedoras que reconocen dicha labor tradicional.

Por consiguiente, se analizarán los contenidos visuales, haciéndolos atractivos para el público, en un formato agradable y divertido donde el usuario disfrutará del producto y de un viaje cargado de historia. Las ventas luego de afirmar dichas alianzas, se verán reflejadas en cada artesano que se reactivará económicamente a través de su labor tradicional. «Ofrecer contenido interesante, respetar sus dinámicas de navegación y alejarnos de toda intrusividad será lo que marque la diferencia en un sector cada vez más competitivo». (Tomás. D 2020).

Pregunta

¿Cómo crear un *E-commerce* que permita lanzar y promocionar emprendimientos y productos artesanales en los departamentos de Cundinamarca y Boyacá?

Objetivos

Objetivo General:

Crear un *E-commerce* que permita lanzar y promocionar emprendimientos y productos artesanales en los departamentos de Cundinamarca y Boyacá.

Objetivos Específicos

- Conocer qué características principales debe tener un *E-commerce* para ser más competitivo y relevante en el mercado, teniendo en cuenta las preferencias del consumidor.

- Identificar cuáles son los emprendimientos de productos artesanales en los territorios, para promover su comercialización a través de actividades turísticas.
- Promover el turismo social a través de plataformas digitales, teniendo en cuenta las nuevas tendencias debido a la pandemia, para fortalecer el sector turístico y así generar nuevos empleos, con el fin de contribuir con el bienestar de las comunidades locales.

Marco teórico

Resuma únicamente los principales referentes teóricos o artísticos que siguió su trabajo. Señale los números de las páginas de su documento en los que se encuentra la información completa.

La investigación que se desarrolla en este proyecto logró identificar las fallas que se presentan al momento de crear una idea de negocio o emprendimiento y la falta de planeación o experiencia al momento de querer comercializar productos artesanales que son ofrecidos únicamente en los destinos a recorrer.

Los emprendedores artesanales hacen parte de la construcción de memoria y preservación del patrimonio nacional, pero su trabajo no ha sido reconocido ni visibilizado por la sociedad, lo que afecta su productividad.

El desconocimiento en la compra *Online* y la desconfianza que todavía produce el comercio electrónico para algunas personas, provoca que los usuarios eviten usar estos medios tecnológicos debido a que el término *E-commerce* es nuevo, pero demasiado importante para no implementarlo en su vida comercial.

Existen entidades gubernamentales, empresas y personas que apoyan estos procesos y reconocen el valor de proyectos económicamente productivos como “Nativus”, emprendimiento que destaca la importancia de los productos artesanales a nivel nacional,

y que busca resaltar el turismo social a través de los emprendedores artesanales que conservan saberes tradicionales y ancestrales en las regiones de Cundinamarca y Boyacá.

En esta investigación se tuvieron en cuenta términos importantes y apropiados para el estudio de la problemática, y que en su desarrollo darán claridad a la implementación del *E-commerce* y *Marketing* digital en dichos emprendimientos artesanales.

Alcance: El número de personas al que le llega un contenido o anuncio (Mkt university, 2020).

Alcance Pagado: Es lo contrario del alcance orgánico, las marcas tuvieron que pagar para que las personas vean sus anuncios o contenidos. (Mkt university, 2020).

B2B (Business to Business): Es la venta de productos y servicios entre dos empresas. (Ieb school, 2018).

B2C (Business To Customer): Son las tácticas y habilidades comerciales que desarrollan las empresas para vender productos o servicios a los consumidores. (Ieb school, 2018).

Buyer Person: Es un tipo de usuario el cual se describe y se define con el fin de conocer a profundidad sus hábitos y comportamientos para conocer el consumidor ideal para un producto o servicio. (Mkt university, 2020).

Emprendimiento: Acción y efecto de emprender (RAE).

E-commerce: Comercio electrónico, es el medio digital por el cual se vende, se promociona y se compran productos y servicios, sin importar la hora y el lugar. (Mkt university, 2020).

Engagements: Es la empatía que se crea entre la marca y el usuario, entre más fuerte mayor interacción se obtendrá (Mkt university, 2020).

High digital: Es un perfil de arquetipos que se caracteriza por ser digital, por querer mantener todo bajo control, y por adaptarse fácilmente a las nuevas tecnologías.

(Pragma, 2019).

Lead : Es una persona que está interesada en adquirir un producto o servicio, y deja sus datos personales para ser contactado aceptando los términos de privacidad.

(Ieb school, 2018).

Pauta digital: Es una estrategia de marketing digital donde se puede segmentar el público para que los anuncios lleguen a las personas indicadas, se puede pautar en las redes sociales y en los buscadores. (Fernández, 2019).

Target: Es el público objetivo que define cada empresa, al cual van a ir dirigidas todas las estrategias de marketing. (Ieb school, 2018).

Método

Resuma únicamente los principales elementos metodológicos que empleó en su investigación. Señale los números de las páginas de su documento en los que se encuentra la información completa.

Durante la realización de esta investigación fue oportuno realizar un estudio detallado con enfoque mixto, basado en el diseño de triangulación concurrente Ditriac, el cual permite la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, con el fin de comparar e identificar aspectos relevantes, para comprender la problemática de estudio.

La investigación cualitativa se realizó utilizando dos métodos de estudio, el primero a través de un análisis de acción que tuvo en cuenta el galardón obtenido dentro de la beca de emprendimiento del Instituto Distrital de las Artes (Idartes), y el segundo método de estudio por medio de un análisis de caso único con expertos en temas de *E-commerce*, Turismo Sostenible, *Marketing* digital, *Marketing* social, y Turismo Comunitario, basado en preguntas claves, que tiene como finalidad conocer a profundidad las opiniones, los

critérios, y el conocimiento de los participantes, recolectando información de calidad, por medios virtuales, grabado completamente para su posterior análisis.

La investigación cuantitativa se hará por medio de una encuesta con una serie de preguntas cerradas, donde se busca recopilar información acerca de las características del público objetivo y sus opiniones acerca de temas específicos, para poder conocer al consumidor y brindarle un mejor servicio.

Resultados, hallazgos u obra realizada

Presente el resumen de los principales resultados o hallazgos de su investigación o una sinopsis de la obra creada. Señale los números de las páginas de su documento en los que se encuentra la información completa.

Entorno digital: La página web es una herramienta indispensable para el público objetivo, ya que destaca aspectos en interacción, información y compra segura, que diariamente logra ganar fuerza y confiabilidad dentro de los usuarios, lo que incrementa las ventas de emprendedores artesanales en el territorio y las regiones de Cundinamarca y Boyacá.

Comportamiento digital: El público objetivo de esta investigación se denomina “High Digital” y se caracteriza por estar a la vanguardia en la tecnología, analizar tendencias en plataformas y redes sociales, interactuar y presumir a través de dispositivos gama media alta con internet ilimitado que adquiere responsabilidades bancarias en medios digitales. El público objetivo analizado, está dispuesto a adquirir productos artesanales mientras visita y recorre un destino turístico eco emprendedor.

Factores de riesgo: El poco conocimiento que poseen los emprendedores artesanales en tecnologías digitales y la dificultad a su acceso.

Soluciones:

Aprender e implementar conocimientos, hábitos y estrategias que serán aplicados con posterioridad, hacia la consecución de una reactivación y estabilidad económica para el sector artesanal y turístico.

Conclusiones

Presente el resumen de las conclusiones a las que llegó. Señale los números de las páginas de su documento en los que se encuentra la información completa.

El proceso implementado en el desarrollo de este proyecto por parte de “Nativus” tiene un impacto positivo, donde la segmentación y las entrevistas realizadas, fueron válidas y exitosas, confirmando que crear un *E-commerce* para artesanos, incrementa el reconocimiento de las tradiciones culturales y patrimoniales existentes en Cundinamarca y Boyacá, reactiva la economía, e identifica la viabilidad del turismo como herramienta para difundir y generar promoción a la artesanía, compartiendo lo divertido y grandioso de la cultura y el arte en Colombia.

Nativus fortalece el conocimiento en la comunidad artesanal, para acceder a la tecnología de forma adecuada, innovando en el sector turístico, y creando una experiencia de usuario agradable dentro del *E-commerce*, con promociones, precios llamativos y destinos turísticos Eco emprendedores sin igual, al interactuar directamente dentro de la experiencia en la creación de un producto artesanal.

Productos derivados

Referencie los artículos, libros, capítulos de libro, ponencias, etc., que fueron resultado de su proceso investigativo.

- Artesanías de Colombia. “Informe de gestión 2020.” Marzo 2021,
<https://bit.ly/3keym2b>
- Cuadernos de Geografía (2008) Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo <https://bit.ly/3GZoWBl>
- E. Acero (24 Octubre 2017) Turismo, patrimonio y comunidades Indígenas, obtenido de <https://bit.ly/3bisd0n>
- Ieb school. (2018, noviembre 12). Glosario de marketing digital, obtenido <https://bit.ly/3uzCQni>
- Fernández, I. (2019, 01 15). Marketing Digital: Qué es una pauta y dónde pautar, obtenido <https://bit.ly/3y9FKRY>
- Fondo monetario internacional. (2021, 02 28). informe de comportamiento del E-commerce en Colombia durante 2020 y perspectiva para el 2021, obtenido <https://bit.ly/2R0uqa9>
- (Giuliani, A. C. - Monteiro, T. A. - Zambon, M. S. - Betanho, C. - Faria, L. H. L, 2012). <https://bit.ly/302Mk04>
- Mkt university. (2020, 05 14). Glosario de marketing digital, obtenido <https://bit.ly/3o3qEZF>
- M. Striedinger. (Diciembre 14 de 2018) El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia, obtenido de <https://bit.ly/3vFafgq>
- M. Álvarez, (2014) Turismo y pobreza en la ciudad <https://bit.ly/3mOSjhO>
- P. Kloter -27 Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias de Marketing OnLine <https://bit.ly/3o0LPvz>

Pragma. (2019, 05 14) Conoce los 5 arquetipos digitales de los colombianos, obtenido <https://bit.ly/3o25Y3U>

Pragma. (2019,03 14). Arquetipos digitales colombianos (Vol. 1 pág. 9.), obtenido <https://bit.ly/3exWavs>

Portafolio. (Marzo 31 de 2021) La tasa desempleo en febrero fue la más alta para ese mes desde 2004, obtenido de <https://bit.ly/2QXwz69>

(revista omnia; número 3, 2016 pág. 91.) <https://bit.ly/3bKktnN>
Sampieri, R. H. (2006, 04). Metodología de la Investigación (Vol. 4 pág. 102) Obtenido <https://bit.ly/3hujaxB>

Suma de Negocios, (2015) El emprendedor social: análisis de la alerta social <https://bit.ly/3olhkRt>

Tomas D, 2020 Marketing de contenidos 2020 <https://bit.ly/3GSyL46>

Turismo Sociedad, (2018) TURISMO COMO AGENTE EDUCATIVO: UN ANÁLISIS DESDE LAS SALIDAS DE CAMPO <https://bit.ly/3CRN2M2>

Crear un *e-commerce* para emprendedores artesanales desde el sector turístico

Karen Dayana González Castro

Cod. 86211512

Andrea Cañón Parra

Cod. 86211511

Laura Vanessa Veloza Gómez

Cod. 86211510

Corporación Universitaria Unitec

Escuela Ciencias Económicas Y Administrativas

Especialización En Marketing Digital

Bogotá D.C, noviembre de 2021

Crear un *e-commerce* para emprendedores artesanales desde el sector turístico

Karen Dayana González Castro

Cod. 86211512

Andrea Cañón Parra

Cod. 86211511

Laura Vanessa Veloza Gómez

Cod. 86211510

Luisa de los Ángeles Betancourt

Directora

Corporación Universitaria Unitec

Escuela Ciencias Económicas Y Administrativas

Especialización En Marketing Digital

Bogotá D.C, noviembre de 2021

Contenido

Resumen	16
Palabras clave	16
Abstract.....	17
Key words.....	17
Introducción.....	18
Planteamiento del problema	19
Formulación del problema.....	19
<i>Subpreguntas</i>	<i>20</i>
<i>Objetivos</i>	<i>20</i>
Objetivo general	20
Objetivos específicos.....	20
Justificación.....	21
Hipótesis	23
Marco teórico.....	23
Método.....	34

Enfoque y diseño	35
Estudio caso único investigación acción	36
Método.....	39
Mecanismo	40
Encuesta.....	51
Conclusiones.....	60
Bibliografías	61
Anexos.....	63

Graficas

Grafica 1	52
Grafica 2	53
Grafica 3	53
Grafica 4	54
Grafica 5	55
Grafica 6	55
Grafica 7	57
Grafica 8	58

Tablas

Tabla 1 Entidades y empresas que apoyan emprendimientos artesanales.....	43
Tabla 2 Entidades y empresas que apoyan emprendimientos artesanales.....	44
Tabla 3 Público objetivo que apoya emprendimientos.....	45
Tabla 4 Público objetivo que apoya emprendimientos.....	47

Ilustración

Ilustración 1	39
Ilustración 2	40
Ilustración 3	41
Ilustración 4	42
Ilustración 5	49

Anexos

Anexo A. Foto de Beca de emprendimiento .	37
Anexo B .Foto de Beca de emprendimiento.....	38
Anexo C. Mapeo.....	60
Anexo D. Vertebración.....	61
Anexo E. Estrategia de Gerencia de Mercadeo	61

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo, crear un *E-commerce* que permita evidenciar emprendimientos artesanales a través del turismo social, por medio de procesos que enseñan y transmiten saberes tradicionales desarrollados en los territorios.

La investigación se desarrolla bajo el método mixto descriptivo de diseño de triangulación Ditriac, en el que se analiza el enfoque cualitativo a través de entrevistas realizadas a expertos del comercio electrónico y del sector turístico, los que identificarán, las necesidades de los usuarios para incursionar en el sector de las compras *Online*.

En el enfoque cuantitativo, se analiza el público objetivo, los comportamientos y necesidades que los conducen a optar por una compra a través del comercio electrónico, recibiendo posteriormente de manera directa, la experiencia enriquecedora de los emprendedores que compartirán sus ideas de negocio a través del turismo social en territorios específicos, para lo cual se realizarán 385 encuestas que trataran aspectos relacionados con los recorridos turísticos, productos artesanales, el diseño empresarial y las compras online, fortaleciendo los ingresos de pequeños negocios dando visibilidad a dichos proyectos de economía sostenible.

Palabras clave

Marketing digital, comercio electrónico, emprendimientos, turismo social, turismo artesanal, arquetipos digitales, *High* digital, página de destino, alcance.

Abstract

The main objective in this research is to create an E-commerce, in this way reflect an evidence of artisan enterprises through social tourism, in the meantime, processes that teach and transmit traditional knowledge developed in the territories.

The investigation is developed under mixed descriptive method of triangulation design Ditriac, in which the qualitative approach is analyzed through interviews with experts from electronic commerce and the tourism sector, who will identify some user's needs to venture into the online shopping world.

In quantitative approach, the target audience, the behaviors and necessities that lead them to opt for a purchase using electronic commerce while analysis , subsequently receiving directly, the enriching experience of the entrepreneurs who will share their business ideas apply the social tourism in specific territories, for which 385 surveys will be carried out that will address aspects related to tourist routes, handicraft products, business design and online shopping, strengthening the income of small businesses giving visibility to these sustainable economy projects.

Key words

Digital marketing, e-commerce, entrepreneurship, social tourism, artisanal tourism, digital archetypes, high digital, landing page, reach.

Introducción

Este proyecto analiza la creación de un *E-commerce* (comercio electrónico) a cargo de la agencia de viajes Nativus, permitiendo promocionar el sector turístico con destinos en Cundinamarca y Boyacá, mostrando a su vez emprendimientos artesanales dentro de los territorios recorridos. En función de lo planteado, se citarán diferentes autores involucrados en el *Marketing* digital y el Turismo Comunitario y Sostenible, que compartirán herramientas adecuadas, útiles para conseguir el éxito y la solidez económica necesaria dentro del emprendimiento artesanal.

En este marco, se ejecutará la creación de un sitio *web* para fortalecer los emprendimientos artesanales a través de actividades turísticas donde se darán a conocer saberes, tradiciones y costumbres que con el pasar de los años, prevalecen en los territorios visitados.

Desde ésta perspectiva, se estudiará el problema siendo necesario mencionar sus causas, la poca visibilidad de los emprendimientos ante potenciales clientes y el desconocimiento dentro del ámbito digital y tecnológico.

Como consecuencia, se hace referencia a los avances en la implementación del método mixto y a la fortaleza de indagar, sobre el diseño descriptivo heterogéneo, que son concurrentes y constatan que la creación de un *E-commerce*, que pueda resaltar la proyección de los emprendimientos y generar un mayor alcance para el desarrollo turístico, se compartirán los resultados obtenidos de entrevistas a docentes en colegios y a miembros de empresas, validando la pertinencia del proyecto de campo para posteriormente ser implementado en dichas instituciones educativas y empresariales.

Como resultado, éste proyecto logra integrar el desarrollo y la sostenibilidad del sector turístico, exaltando la riqueza cultural a través de productos artesanales y viajando por la historia de las personas que resguardan el conocimiento tradicional artesanal, preservando la memoria de éstos procesos culturales y artísticos, siendo inclusivos en el avance tecnológico.

Planteamiento del Problema

Existen emprendimientos socioculturales que a raíz de la pandemia y de la necesidad económica, tuvieron que reinventarse para ofrecer servicios / productos que los hicieran más visibles y competitivos en las redes sociales. Dichos canales de comunicación pueden ser una herramienta viable para que estos emprendimientos sean exitosos, sin embargo, muchos de ellos no progresan por su falta de visibilidad, en ocasiones recurren a otros métodos, surge el desinterés, dejando de lado el constante seguimiento necesario para el crecimiento y fortalecimiento del modelo de su negocio.

La razón de emprender surge debido a la necesidad por la que muchos colombianos están pasando y la difícil situación económica que alarma al país debido al desempleo, lo que evidencia a los artesanos como personas que por sus escasos recursos y su forma de vivir, tienen dificultades para acceder al registro oficial de sus negocios, disminuyendo las ganancias en la venta de sus productos ya que *«El 42,7% de los artesanos manifestó estar devengando un salario a partir de la tenencia e ingresos del negocio»*. (Artesanías de Colombia, 2013).

Como consecuencia, la pandemia afecta el crecimiento en las ganancias de los artesanos y por este motivo, muchos de ellos no pueden crecer debido a la poca producción.

El desconocimiento de las herramientas digitales, y la analfabetización digital, niega el progreso del sector artesanal en Colombia.

Como resultado, se logró determinar que aquellos emprendimientos artesanales que se desarrollan en municipios de Cundinamarca y Boyacá dentro del *E-commerce*, tendrán mayor reconocimiento de sus saberes y serán visibilizados a través del sitio web de Nativus, donde se establecerá la oferta de productos artesanales que satisfagan las necesidades de diferentes tipos de usuarios a través de la venta digital. .

Formulación del problema

¿Cómo crear un *E-commerce* que permite lanzar y promocionar emprendimientos y productos artesanales de los departamentos de Cundinamarca y Boyacá?

Subpreguntas

¿Cómo el *E-commerce* puede ayudar a las personas en su búsqueda de elegir a dónde viajar?

¿Cuáles de las nuevas tendencias de *E-commerce* podría implementar la agencia Nativus?

Objetivos

Objetivo General

Crear un *E-commerce* que permita lanzar y promocionar emprendimientos y productos artesanales en los departamentos de Cundinamarca y Boyacá.

Objetivos específicos

- Conocer qué características principales debe tener un *E-commerce* para ser más competitivos y relevantes en el mercado, teniendo en cuenta las preferencias del consumidor.
- Identificar cuáles son los emprendimientos de productos artesanales en los territorios, para promover su comercialización a través de actividades turísticas.
- Promover el turismo social a través de plataformas digitales, teniendo en cuenta las nuevas tendencias debido a la pandemia, para fortalecer el sector turístico, y así generar nuevos empleos, con el fin de contribuir con el bienestar de las comunidades locales.

Justificación

El sector turístico ha sido uno de los más perjudicados tras la llegada de la pandemia, debido al cierre de fronteras y al miedo que ésta situación genera en las personas, muchos han sido los afectados especialmente los que trabajan en este sector, según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), *«se calcula que decreció en un 74% la llegada de turistas en el año 2020, esto con respecto al año anterior 2019, son cifras alarmantes ya que el turismo llega a representar el 10% del PIB a nivel mundial lo que significa que se vio afectado en grandes proporciones la economía en la mayoría de países.»* (FM Internacional, 2021).

En el caso de Colombia para el año 2021 se pretendía reactivar este sector, pero la llegada de nuevos picos epidemiológicos, ha hecho que sea imposible su reactivación, a su vez se han creado nuevas estrategias de desarrollo y formas de comunicar, permitiendo incrementar la sostenibilidad y la calidad en el servicio turístico.

De forma paralela el sector artesanal tiende al crecimiento, fortalecido a través del comercio electrónico *E-commerce* como lo evidencia Artesanías de Colombia, y un claro ejemplo es Expoartesanías que desde su creación, se mantiene como la feria artesanal más grande de Latinoamérica, y una de las más importantes a nivel mundial, con premios internacionales destacados por el desarrollo empresarial a favor del sector artesanal a través de la implementación de nuevas tecnologías y herramientas digitales, según Artesanías de Colombia *«La participación en ferias regionales, ruedas de negocios, inversión en producto artesanal, oportunidades comerciales e ingresos a los artesanos por valor \$6.945 MM»*. (A. Colombia 2021), reflejan directamente que el sector artesanal tiende a mejorar durante la crisis por la pandemia.

Una de las nuevas tendencias en la implementación de estrategias a través de herramientas digitales y medios tecnológicos, es el *E-commerce*, que durante la pandemia creció de forma notoria y que según el *«Informe de Comportamiento del E-commerce en Colombia» del año 2020, cerró con un crecimiento del 20% con respecto al año anterior, para el año 2021 la expectativa*

de aumento para este sector es del 16 % con respecto al año 2020». (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2021).

Nativus conecta y genera vínculos a través de la artesanía, entre los sectores turístico y artesanal, con la creación de un *E-commerce* que visibiliza los productos artesanales, donde sus creadores ofrecen la oportunidad de compartir la experiencia en la elaboración de dichos productos, además de aprender y disfrutar del recorrido turístico en dichas regiones y territorios mágicos, en donde los principales protagonistas son los artesanos y sus productos.

Este proyecto es la reunión de muchos pensamientos que se han ido tejiendo a lo largo de los años con experiencias y aprendizajes, la artesanía transforma a los seres humanos, les permite reconocerse en el territorio, en sus costumbres y tradiciones, es una actividad para exaltar que todas las personas son diferentes y se complementan, quizá existe una raíz, pero se guardan características bastante particulares que enriquecen y demuestran que el mundo es un enigma maravilloso.

Nativus quiere ofrecer una mirada nueva frente al turismo, reflexiva y pedagógica, donde el turista se identifique con el respeto por la tierra y por las culturas tradicionales, fortaleciendo lazos emocionales, intelectuales e interculturales donde se vea reflejado un aprendizaje difícil de olvidar, así mismo aporta a la construcción de memoria, contribuye a la reconciliación, profundizando en el conocimiento desde nuevas perspectivas, que a través del turismo aportan a la construcción de paz.

Las actividades se desarrollarán promoviendo los saberes de aquellas personas dinámicas dentro del sector, que incluyen el contexto histórico, cultural y ambiental en sus procesos de creación artesanal en las regiones, contribuyendo con el desarrollo económico de los territorios.

A Través de esta iniciativa, se busca implementar estrategias de *E-commerce* como lo es una página web, para brindar al consumidor mayor credibilidad y visibilidad en los buscadores,

también se implementará el uso de las redes sociales que ayudará a generar reconocimiento de marca, a mejorar la visualización, y a aumentar el tráfico en la página *web* de “Nativus”, donde las personas interesadas tendrán un espacio para salir de la cotidianidad.

“Nativus” busca ser un conector entre las personas y esos lugares mágicos llenos de historias de vida, artesanos, gente guerrera y emprendedora, generando un intercambio cultural y de aprendizaje, para poder brindar a turistas experiencias únicas que transforman y generan impacto, buscando fortalecer y potencializar los destinos turísticos y las poblaciones locales.

Es importante conocer cuáles son las expectativas de los usuarios y los requerimientos que ellos más valoran, teniéndolos en cuenta para la creación y puesta en marcha de un *E-commerce*, todas las dudas e inquietudes que a lo largo de esta investigación puedan surgir, para resolverlas en su totalidad.

Se hará una investigación mixta utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, que darán testimonio de la importancia y pertinencia de la puesta en marcha de este proyecto, que implementará un *E-commerce* donde los artesanos, clientes y comunidad en general, sientan satisfacción en la prestación de dicho servicio a través de la venta y compra de la artesanía en colaboración del sector turístico.

Hipótesis

El factor primordial del marketing digital es aportar contenido de valor, mostrando a los usuarios los valores e ideales que la marca ofrece.

Marco Teórico

Pasos para emprender en el *Marketing Digital*

El desarrollo de este proyecto, mostrará las fallas que se presentan al querer dar marcha a un emprendimiento o modelo de negocio, como por ejemplo no tener un “*Target*” definido, lo que no produciría un reconocimiento de marca. Es de vital importancia que los “emprendimientos” lleven a cabo este proceso para lograr tener claridad sobre el público objetivo al cual está dirigido

su producto o servicio, que ayude a comercializar con éxito el emprendimiento a través de la implementación de las nuevas tecnologías. «*Las empresas, organizaciones y negocios, deben estar innovando en su gestión para tener mayor visibilidad, alcanzar más fácilmente sus objetivos y conseguir las anheladas utilidades; para ello, hacen uso de estrategias y como en los últimos años surgió el marketing digital*». (M. Striedinger 2018).

Las tendencias que se generan en el *Marketing Digital*, promueven nuevas formas de gestión para los modelos de negocio, las empresas crean la figura del “*Buyer Person*”, la representación del cliente ideal, que obtiene mayor confianza al momento de adquirir el producto que desea y que gracias a un estudio previo, ofrece nuevas experiencias y estilos de vida, de este modo las empresas identifican clientes potenciales, así mismo los emprendimientos, deben tener éste procedimiento en cuenta para lograr un crecimiento constante.

Existen otras formas de generar resultados dentro del *Marketing digital*, y que con la aparición de la pandemia permitieron el crecimiento de los emprendimientos virtuales, creando mejoras en las negociaciones entre empresas como la figura del “B2B” “*Business to Business*”. Actualmente los emprendimientos tienden a crecer con el acercamiento a dichas tecnologías, implementando y acogiendo adecuadamente los términos que la realidad digital conlleva.

Con el entendimiento de dichos términos, se consolida la idea de proyectar negocios o emprendimientos socioculturales ubicados en territorios de Cundinamarca y Boyacá visibilizados a mayor escala, para brindar reconocimiento y valor al trabajo artesanal en Colombia con ayuda del “B2C” “*Business To Customer*” y otras estrategias que desarrollan métodos comerciales para lograr con éxito la obtención de clientes.

Al mismo tiempo que algunas empresas en estas regiones crecieron, la aparición de la pandemia puso freno a otras iniciativas y oportunidades de negocio, que luego de haberse ubicado en el mercado, sufrieron atraso, desactualización y cese de actividades, obligando a sus empleados a buscar nuevas formas de sobrevivir en medio de la crisis mundial.

Grandes empresas se dirigen a la quiebra, retiran oportunidades y beneficios hacia sus empleados, y los obligan a buscar una forma de subsistir, muchos de ellos, por la necesidad de salir adelante descubrieron tener un talento especial como emprendedores. Estas adversidades ocasionan que las personas en búsqueda de alcanzar sus objetivos y metas, encuentren un camino para hacer rentable su idea de negocio.

Pequeños emprendimientos que se establecen en Colombia, tienden a crecer, aportando al fortalecimiento del territorio nacional donde se desarrollan dichas actividades turísticas que contribuyen al crecimiento de la economía, tanto así, que influyan a estudiantes, profesores, maestros, personas con estudios básicos, artesanos, campesinos, víctimas del conflicto, desplazados, entre otros, a desarrollar su idea de negocio y plantearse un diseño empresarial que pueda tener éxito.

«Una de las actividades económicas que genera transformaciones e impactos es el fenómeno turístico, que a pesar de su orientación productivista lleva consigo una connotación sociológica importante». (E, Acero 2017), con referencia a lo anterior, hoy en día es necesario para crecer e innovar, proponerse aplicar estrategias para conseguir objetivos que mejoren modelos de negocio, sin olvidar que, de acuerdo a la transformación tecnológica, nuevos campos de acción evolucionan y los procesos digitales contribuyen a que los clientes interactúen de manera directa a través de las redes sociales. Anteriormente dicha interacción no acareaba aspectos que las marcas debieran tener presente, pero que con la aparición del *Marketing Digital* debieron ser incluidas y analizadas con cuidado como la reputación de marca que se ve afectada por la cantidad de usuarios que pueden dar su opinión, sobre las empresas, su servicio, y productos.

Las empresas implementan la creación de redes sociales para facilitar la interacción con sus usuarios, logrando conseguir y mantener un “*Engagements*” que refleje un número potencial de clientes, y que ofrezca un contenido visual llamativo que capture la atención de su público, así como la creación del sitio web que genera al usuario facilidades al momento de realizar compras online. Por el contrario, muchos emprendedores no tienen conocimientos en el ámbito del “E-

commerce”, lo que genera dificultades en la obtención de resultados, al no saber implementar nuevas tecnologías en sus negocios debido a que hasta el momento, sigue siendo un área desconocida para muchos, sus términos y procedimientos quizás sean difíciles de entender, lo que advierte resultados negativos, poco éxito en ventas y baja obtención de clientes, por ésto, es necesario empezar a conocer nuevos mecanismos de comercio dentro de la actualidad digital, que transformen la interacción y consecución de ventas exitosas a través de la internet, con nuevas estrategias que garanticen la permanencia del emprendimiento en el tiempo y la fluidez económica del negocio.

El actual confinamiento crea nuevos campos de negocio, que ayudan al crecimiento de la venta *Online* haciendo que los clientes se adapten a ésta figura, creando confianza en aquellos que sentían que adquirir un producto en tiendas físicas era la mejor decisión de compra antes de realizarlo por internet.

Así mismo, el comercio electrónico, facilita la modalidad de compra y la rapidez del producto en llegar a su destino, existen excepciones donde la entrega no es oportuna, de seguro esto producirá desconfianza en los clientes bajando el rendimiento en las ventas, por el contrario, el buen uso de dichas herramientas, brindará mejoría en la adquisición final del producto, el incremento y el acceso a las plataformas requiere que los usuarios cada vez más aprendan de este campo, aumentando el éxito que genera el *E-commerce*.

Se pudo concluir que para obtener rendimiento a través del *E-commerce*, es necesario contar con buena conexión a internet y un dispositivo móvil de uso personal y privado, desde el cual podrá realizar transacciones bancarias, y el pago de diferentes obligaciones que harán ahorrar tiempo al no tener que trasladarse, además de la seguridad de comprar desde casa.

racias a la implementación del comercio electrónico, las empresas y emprendimientos han logrado mayor fidelización de clientes, caracterizando como exitosa, su idea de negocio, lo que mantiene el posicionamiento dentro del mercado digital.

Entidades y Empresas que apoyan Emprendimientos Artesanales

“Artesanías de Colombia” es una entidad gubernamental dedicada a fomentar el desarrollo del sector artesanal en el país. A través de la implementación de ventas digitales crearon un *E-commerce* para proteger y vender sus productos y creaciones, obtener una remuneración equitativa por sus esfuerzos, colaborando con la preservación del patrimonio nacional para las generaciones futuras. El *E-commerce* de la entidad cuenta con solo 15 productos, que son elaborados en barro, madera, palma de iraca, arcilla, cobre, cerámica, hilo wayúu entre otros.

También se encontrará en la página la galería de artesanos, asesorías, calendario, directorio, clasificados y biblioteca, permitiendo que el usuario pueda ingresar y comprar el producto, conociendo al artesano que creó la pieza que quiere comprar y la historia que hay tras su elaboración.

Esta entidad cuenta con la colaboración del estado, permitiendo rescatar la memoria ancestral y la tradición que muchas personas adultas resguardan, resaltando el arte y siendo visibles, es por eso que la artesanía es el segundo sector en Latinoamérica más conocido y con mayor fuerza en la venta de sus productos, gracias al apoyo de expoartesanías en Bogotá y expoartesanos en Medellín, se logran las mayores ventas de productos artesanales reflejadas a nivel mundial.

Se menciona que Artesanías de Colombia es la única entidad que trabaja por la lucha de la memoria patrimonial, pero Nativus está a la vanguardia en la implementación de procesos que resguardan dichas tradiciones.

“Nativus” guía, crea e integra redes de trabajo y apoyo sociocultural con emprendedores artesanales que tienen relación con el turismo en Cundinamarca y Boyacá, donde se fabrican productos artesanales de alta calidad, acompañados de variedad gastronómica, arte y cultura en toda la región, para que a través de un *E-Commerce*, las redes sociales y el trabajo de divulgación

personal de cada uno de los emprendedores, las ideas de negocio sean acertadas y estén en crecimiento económico constante, es así como *«Los emprendedores sociales están ganando cierto reconocimiento como uno de los agentes de cambio social más importantes. Aun así, poco se conoce sobre sus motivaciones y el proceso a través del cual sus ideas se conciben y desarrollan».* (Suma de Negocios, 2015).

Dichos procesos de creación de marca a través del turismo, nos llevan a implementar de forma directa talleres académicos donde se enseña de primera mano los saberes ancestrales más importantes según la región que visitemos con personas idóneas y expertas en cada labor.

En nuestros recorridos guiados, los momentos de aprendizaje son continuos, por lo que decidimos de forma presencial dictar talleres con expertos en saberes ancestrales que podrán dar una idea más amplia de la importancia de preservar el conocimiento, para así mismo poder transmitirlo a futuras generaciones y que no se pierda con el pasar del tiempo.

Las personas extranjeras tienen un plus en este proceso de formación ya que muchas veces se realizan trueques culturales y de capacitación en saberes como los idiomas, lo que beneficia a las partes involucradas, los viajeros se convierten en profesores por un día y aprenden de saberes tradicionales, mientras que las personas que habitan los territorios conocen un poco más del idioma extranjero para así fortalecer el servicio de calidad que se quiere brindar a futuros visitantes. *«Se considera que el turismo es un campo disciplinario que se define en primera instancia como el desplazamiento de individuos a espacios geográficos distintos del habitual durante su tiempo no cotidiano, impulsados por determinadas motivaciones que serán puestas de manifiesto mediante las actividades turísticas».* (Turismo sociedad, 2015).

En este proceso de crecimiento hacia la consolidación del emprendimiento, debemos recordar que es necesario registrar la marca o la idea de negocio ante Cámara y Comercio dando así forma al perfil empresarial lo cual generará confianza en los clientes, ampliando el nicho de mercado y visibilizando opciones futuras de inversión.

No olvidemos el papel vital que cumplen las comunidades en la sostenibilidad de emprendimientos relacionados en alguna medida con el turismo, ya que son esos lugares que visitamos y la gente que los habita, los que hace única la experiencia de viajar y conocer lugares increíbles, haciendo que el recorrido sea acogedor e inolvidable. El turismo comunitario ayuda a visibilizar los emprendimientos de toda la población sin excluir a nadie, beneficiando a todas las personas y no de manera individual, con ayuda de un estudio antropológico acompañado del mapeo histórico y cultural.

Tras los acuerdos de paz, el turismo regresó a diferentes regiones apartadas donde anteriormente era imposible acceder por temas de orden público y violencia, y un claro ejemplo es la estrategia impuesta por Bavaria quien aportó a la creación de nuevas tiendas aprovechando este suceso para demostrar que era el momento apropiado para volver a creer en el campo y en sus pobladores.

Existen bases sólidas para que al momento de la creación de marca e idea de negocio no se presenten inconvenientes que hagan desistir de su implementación; la disciplina y constancia son pilares que jamás deben perderse en la lucha por la consecución de posicionar la marca en el mercado comenzando desde abajo, el trabajo fuerte los posicionará como empresas ejemplo a seguir.

Nativus pretende que el turismo se mantenga sostenible y pueda brindar conocimiento y experiencias enriquecedoras a todas las personas, *«a partir de diversas interpretaciones, posiciones y alcances, y analizar los aspectos relevantes de su operatividad, referidos a la integración del turismo masivo y sostenible, las implicancias del desarrollo sostenible, la politización y la participación social».* (Cuadernos de geografía, 2008).

Por eso las agencias de viajes logran que los viajeros puedan tener una experiencia inolvidable. Nativus espera que sus usuarios al momento de viajar, sientan la importancia de reconocerse como individuos, resaltando la diversidad de los pueblos y de las personas que habitan

los territorios, y que por medio del turismo sostenible se logre incrementar el interés por el cuidado del medio ambiente.

Existen vacíos al momento de transmitir un mensaje de respeto, historia, tradición y cuidado, donde se puede dejar una huella positiva y que no afecte los ecosistemas, dando prioridad por mantener la integridad en los lugares que se visitan. Caso contrario es el que se refleja de forma negativa por parte de algunas agencias de viajes que no tiene una enseñanza mínima hacia sus usuarios, el respeto por el agua, la gente, las calles, y los animales pierde importancia.

En Bogotá y sus alrededores, la pobreza es evidente en sectores rurales donde la situación de invasión se hace notoria con el tiempo, dejando de ser un lugar apropiado para el turismo, para convertirse en un lugar poco agradable e inseguro, reflejando dos perspectivas de la ciudad, lo turístico, lo que se le muestra a los visitantes, lo arquitectónico, cultural, gastronómico y patrimonial, y por otro lado, la parte que no es llamativa para el turismo, la Bogotá que se resiste al olvido, de lento progreso y de barrios menos favorecidos, pero en los que sus habitantes guardan con recelo conocimientos de arte, cultura, tradición y patrimonio. *«La inclusión de cierto tipo de pobreza en el circuito del turismo internacional. Analiza la transformación de barrios populares zonas invisibles a presentes en guías turísticas, de olvidados a vistos como exóticos, auténticos y como parte de los monumentos y lugares que deben ser visitados para conocer una ciudad».*(M. Álvarez, 2014).

Nativus busca ser reconocido por fomentar el acceso a las plataformas digitales, la innovación tecnológica, la creación y la producción artística, cultural y ambiental, así como la reactivación económica y social en Bogotá, y en las regiones de Cundinamarca y Boyacá.

Nativus tuvo en cuenta los siguientes parámetros, que son importantes en la actualidad para dar visibilidad a proyectos de emprendimiento relacionados con la artesanía.

Acceso: Participar y disfrutar de las expresiones culturales y artísticas, donde los municipios poco conocidos, cuenten con puntos de comercialización y sean visibles a través de la plataforma de comercio electrónico de Nativus de la mano del turismo emprendedor.

Innovación: Novedades, modificaciones y mejoras, dentro de la problemática del acceso de los artesanos al ámbito digital y a las nuevas tecnologías. En el sector turístico se ampliará la oferta de lugares a visitar y productos artesanales, logrando reconocimiento del trabajo artesanal.

Creación, producción artística, cultural y ambiental: El *E-commerce* de artesanos ofrecerá productos relacionados con el arte y la cultura, exaltando saberes tradicionales y que contribuyen a rescatar la memoria de los territorios, preservando los ecosistemas naturales que durante siglos han resguardado la riqueza de los pueblos originarios.

Reactivación económica y social: Se buscará el bien común en la reactivación económica, dando bienestar a la sociedad, integrando a la población de artesanos para que sus productos sean reconocidos, incrementando sus ingresos a través de las nuevas tecnologías.

Dicho servicio turístico, resalta los saberes de los artesanos que han logrado exaltar la cultura y el arte por medio de la construcción social, fortaleciendo territorios que a través de talleres de formación y emprendimiento con enfoques de responsabilidad social, crean resistencia a los cambios y a la modernidad en los diferentes municipios, donde las comunidades establecen redes de trabajo sostenible para un beneficio común, mostrando la diversidad existente en sus territorios y las tradiciones y costumbres que se resisten a ser olvidadas.

La comercialización que se busca a propósito de la reactivación económica, ofrece un paquete turístico que visibiliza la historia de los municipios de Cundinamarca y Boyacá de la mano de la construcción de memoria que con la ayuda de cada uno de los artesanos involucrados, logra compartir a las personas interesadas en viajar y conocer de la tradición y memoria de las personas que habitan dichas regiones, experiencias de vida.

No es menos importante el tema del servicio de alimentación donde se exalta la diversidad y riqueza gastronómica que se encuentra en los lugares visitados, desayunando y almorzando en lugares emblemáticos dentro de los territorios, adentrándose en la historia, buscando visibilizar a través del sector turístico, ambiental, cultural y social, la necesidad de ofrecer a la comunidad, momentos de tranquilidad donde la diversidad está presente.

Nativus busca implementar estrategias de marketing social, generando credibilidad y visibilidad de la pertinencia de la agencia de viajes, queriendo llegar a personas interesadas y brindar un espacio donde puedan salir de lo cotidiano. *«El marketing social puede entenderse como una estrategia de negocios que tiene por objetivo crear una imagen positiva de la empresa, la que busca acciones sociales que le aporten beneficios a la sociedad».* (Giuliani, A. C. - Monteiro, T. A. - Zambon, M. S. - Betanho, C. - Faria, L. H. L, 2012).

Público objetivo que apoya emprendimientos

En la investigación se identificaron dos grupos objetivos, el B2C, que pretende ofrecer el servicio directamente al consumidor sin necesidad de intermediarios, y el B2B, que busca alianzas de comunicación y estrategias de marketing digital dirigidas hacia las empresas donde lo primordial es poder brindar el servicio turístico de calidad.

B2C (Business To Customer)

En esta categoría de segmentación de público, se tomó como referencia el estudio de “Pragma”, y los arquetipos digitales, para comprender los hábitos de los usuarios dentro de las plataformas digitales, se identificó un grupo de personas en el mercado digital nombrados como “High digital”, que están dentro de la generación conocida como *millennials* y se caracterizan por estar a la vanguardia de los medios digitales y la tecnología, realizando compras utilizando plataformas y redes sociales. Son usuarios que son convertidos en *Lead*, que debido al consumo de información, productos y servicios digitales, tienden a concretar compras online

constantemente, son adictos a estas plataformas, siempre están conectados, buscan estar informados por medio de la internet, realizan reservas online o través de mensajería instantánea generalmente desde su dispositivo móvil, valoran las opiniones de las personas, les agrada generar recuerdos a través de fotos y videos para compartirlas e interactuar con diferentes marcas, son personas que presumen en sus redes sociales y por lo general se adaptan muy rápido a las nuevas tecnologías, son multipantalla, tienen dispositivos gama media alta, cuentan con un plan de datos para navegar, es un público que maneja con facilidad el dinero virtual y aplicaciones bancarias, evita a toda costa hacer trámites offline como hacer filas en un banco y siempre están en búsqueda de promociones y ofertas, que las marcas aprovechan para fidelizar clientes, *«La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing digital para alcanzar objetivos específicos, a través de estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio orientadas a públicos determinados».* (Revista Omnia, 2016).

Las personas que se autoreconocen como *High Digital*, se caracterizan por ser apasionadas por los viajes, les gusta conocer nuevas culturas y vivir nuevas experiencias, probar la gastronomía a plenitud, es una generación descomplicada, aventurera y apasionada por conocer el mundo.

Nativus busca generar en los viajeros, la curiosidad de conocer particularidades en las regiones visitadas, con un enfoque artesanal, cultural y medioambiental, creando una pauta digital que servirá posteriormente al reconocimiento de marca, se espera que el Alcance pautado llegue a un número de personas considerable, donde la afinidad tome importancia, alcanzando fidelización y empatía con la marca por medio de contenidos llamativos que generen valor en la propuesta, *«El Marketing no es el arte de encontrar modos ingeniosos para exhibir lo que haces. El Marketing es el arte de crear genuino valor ante tus clientes, y ayudarlos a mejorar».* (Phillip Kotler).

B2B (Business to Business)

En esta categoría de segmentación de público, se crearán alianzas con las instituciones de educación privadas como colegios y universidades, que estén interesadas en compartir la

enseñanza y la experiencia de adquirir un producto artesanal a través del *E-commerce* que implementará Nativus, complementado con la realización de un taller pedagógico introductorio, que a través del diálogo, transmita los saberes que los artesanos resguardan en los departamentos de Cundinamarca y Boyacá, dando una nueva visión de cómo funcionan dichos emprendimientos y la forma de mantenerse económicamente activos en el tiempo.

Además se busca llegar a organizaciones donde la responsabilidad social sea un pilar importante y que cuenten con un área de bienestar establecida y reconocida, con el interés de generar espacios agradables de aprendizaje y esparcimiento para sus trabajadores, donde se compartan experiencias enriquecedoras con el fin de promover productos artesanales y materializar ventas.

Método

Ficha Metodológica

FICHA METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque	Mixto
Alcance	Descriptivo
Diseño	Ditriac
No Experimental Transversal	Diseño de triangulación concurrente
Ruta cualitativa 1	Investigación acción Participación de beca de emprendimiento

	<p>Nombre: Beca de Emprendimiento “Corredores Artísticos y Culturales para la Reactivación / Festival de Festivales” Instituto Distrital de las Artes (Idartes)</p> <p>Fecha: 25 de septiembre de 2021</p>
<p>Ruta Cualitativa 2</p>	<p>Técnica: Estudio de caso único con expertos</p> <p>Instrumento: Guion de preguntas a profundidad</p> <p>Aplicado a: Expertos según el factor de intervención</p>
<p>Ruta Cuantitativa</p>	<p>Técnica: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario de preguntas cerradas, a través de la herramienta de Google formulario</p> <p>Aplicación: <i>On line</i></p> <p>N: 1.453.912 - N: 385</p> <p>NC: 95% - E: 5%</p>

Enfoque y diseño

La realización de una investigación mixta, es apropiada porque a partir de ella se pueden unir las fortalezas de la ruta cualitativa y la ruta cuantitativa a partir de la recolección de datos, el análisis e interpretación en conjunto, que permita el mayor entendimiento sobre el tema de estudio.

El uso de este método de investigación, refleja un panorama más amplio, lo que mejora el análisis con ayuda de la metodología mixta, para generar mayor claridad y asertividad en la búsqueda de soluciones a los problemas planteados.

El tipo de diseño de triangulación concurrente Ditríac, es uno de los más usados, se utiliza cuando se quiere validar el cruce de información de datos cuantitativos y cualitativos, con el fin de integrar la información para corroborar los resultados de los dos tipos de investigación.

Esta investigación es de tipo descriptiva, analiza fenómenos, situaciones, particularidades, características y perfiles de personas o comunidades, para tener solidez gracias a información veraz a través de la recolección de datos.

Para el caso de la investigación cualitativa se generaron dos rutas de casos, la primera de investigación acción y la segunda estudio de caso único con expertos en temas de *Marketing* digital, turismo sostenible, *Marketing* social y turismo comunitario.

Para la investigación cuantitativa se realizaron encuestas a personas que cumplan con las características del público objetivo, para adquirir datos estadísticos que ayudarán a la interpretación del comportamiento de la población encuestada.

Estudio Caso Único Investigación Acción

Emprendimiento:

El emprendimiento es un factor que debe tenerse en cuenta en el desarrollo del proyecto, ya que refleja directamente la temática estudiada, dándole viabilidad a la idea de negocio que Nativus quiere implementar.

En el caso puntual, Nativus fue galardonado con la “Beca de Emprendimiento Corredores Artísticos y Culturales para la Reactivación / Festival de Festivales” por parte del Instituto Distrital de las Artes (Idartes), que incluye un estímulo económico, además de la participación dentro de la

feria cultural artesanal y artística “Corredores Artísticos y Culturales para la Reactivación” en la localidad de Engativá.

Como resultado de dicho reconocimiento se obtuvo:

1. Cambio de Imagotipo (Valor de marca).
2. Creación de página web (www.nativusur.com.co).
3. Pauta digital para la reactivación de marca (Facebook Business).
4. Material POP (Pendón, Tarjetas de presentación, Stickers y prendas de vestir con Imagotipo).

Anexo A. Foto de beca de emprendimiento de “Festival de festivales”



Anexo B. Foto de beca de emprendimiento de “Festival de festivales”



Método

Con la participación de 4 expertos en temas relacionados con las categorías a analizar (Entorno Digital, Comportamiento Digital, Factores de Riesgo y Soluciones), se tendrán en cuenta las entrevistas realizadas a cada uno de ellos de forma presencial y virtual debidamente grabadas, transcritas y con la autorización pertinente.

Se generó una entrevista con 12 preguntas, en donde cada persona entrevistada respondía de acuerdo a su experiencia, en algunos casos se adicionaron preguntas de acuerdo al análisis de cada tema, obteniendo diferentes puntos de vista que dan a conocer las perspectivas que tienen los profesionales respecto al *E-commerce*, el turismo y la artesanía.

Caso único con expertos.

En el primer caso, se contó con la profesional experta y Coordinadora en *E-commerce*, que durante 5 años se ha desempeñado en el área mercantil a nivel nacional, actualmente se encuentra realizando una Maestría en marketing digital, domina con fluidez los términos en estudio como *UX, UI, E-commerce, Marketing digital, Pauta digital, High digital, Engagements, Buyer person, B2B, B2C*, redes sociales, entre otros.

En el segundo caso, se contó con el profesional experto en Estrategias de Contenido en el sector del Turismo y las Artesanías, trabaja para la entidad gubernamental Artesanías de Colombia y su aporte al crecimiento del sector artesanal y turístico en Colombia es de gran importancia.

En el tercer caso, se contó con el profesional experto en Mercadeo Social, Asuntos Corporativos y Comunicaciones Estratégicas, su esfuerzo por buscar beneficios que aporten a los trabajadores bienestar dentro de las empresas es constante.

En el cuarto caso, se contó con la profesional experta en pedagogía, docencia y gestión cultural, actualmente se encuentra realizando una Maestría en Comunicación y Educación, su

experiencia dentro del sector cultural logra contextualizar el turismo comunitario como herramienta indispensable de pedagogía y transformación.

Mecanismo

Las siguientes ilustraciones reflejan el resultado del análisis que Nativus obtuvo a través de información, hallazgos, identificación de problemas, propósitos y consecuencias, para implementar estrategias surgidas del estudio de cada categoría (**Entorno Digital, Comportamiento Digital, Factores de Riesgo y Soluciones**) en relación con los planteamientos de los cuatro expertos.

Ilustración 1. Entrevista Ecommerce

Categoría orientada	Cuestiones de indagación	Preguntas
<p>Entorno digital: El <i>E-commerce</i> es una herramienta digital que ha sido un cambio decisivo para los usuarios adaptándolos a la formación de compras virtuales.</p>	<p>Consecuencia hallazgos</p>	<p>¿Cómo sería un <i>E-commerce</i> ideal? ¿Cómo implementar estrategias de diseño <i>ux</i> al <i>E-commerce</i>?</p>
<p>Comportamiento Digital: El cambio de las páginas web tienen que evolucionar, ofrecer servicios / productos seguros y fáciles de comprar.</p>	<p>Credibilidad del emisor</p>	<p>¿Cómo sería un <i>E-commerce</i> ideal? ¿Es importante que una agencia de viajes cuente con una página web?</p>
<p>Factores de riesgo: Si el viaje es inseguro como al momento de adquirir un producto a través de una plataforma, la marca no generará fidelización y seguridad en el cliente.</p>	<p>Hallazgos “Insight”</p>	<p>¿Cuáles fueron los factores por los cuales escogiste alguna agencia de viajes? ¿Cuáles son los factores que afectan al <i>Ecommerce</i>?</p>

Soluciones:

Generar información a través de herramientas digitales hace que los usuarios generen mayor confianza en la compra y adquirir viajes con valor adicional de experiencia es innovador e interesante para los clientes.

Propositivo

¿Cuál es el medio por el cual generas contacto con una agencia de viajes?

¿En sus viajes le ofrecieron la facilidad de adquirir productos locales dentro del viaje? ¿Le interesaría adquirir artesanías en ellos?

Ilustración 2. Turismo Sostenible

Categoría orientada	Cuestiones de indagación	Preguntas
<p>Entorno digital: Las artesanías son un entorno nuevo en lo digital y las nuevas herramientas tecnológicas que hace que el sector pueda tener fruto.</p>	<p>Información hallazgos</p>	<p>¿Qué debemos tener en cuenta para que un <i>E-commerce</i> sea atractivo y funcional?</p>
<p>Comportamiento Digital: La implementación de las ventas digitales de la artesanía es poco conocida, el <i>E-commerce</i> puede ser una herramienta para ser reconocido en el sector.</p>	<p>Opiniones evaluativas</p>	<p>¿Dentro de tu experiencia cómo podemos hacer, para que las personas no asocian las artesanías como algo aburrido?</p> <p>¿Dentro de tu experiencia cómo crees que debe ser un <i>E-commerce</i> atractivo?</p>
<p>Factores de riesgo: Las agencias de viajes si buscan trabajar y transformar desde rescatar las artesanías de Colombia debe tener en cuenta que debe trabajar rigurosamente con los artesanos de forma independiente.</p>	<p>Hallazgo explicativo</p>	<p>¿Cómo agencia de viajes podemos generar un convenio directo con artesanías de Colombia?</p>
<p>Soluciones: La artesanía en Colombia es diversa y una de las más grande en Latinoamérica, por esa función es bueno trabajar sobre ella.</p>	<p>Información opiniones</p>	<p>¿Cuáles son los departamentos más fuertes con las artesanías?</p>

¿Cuál sería la estrategia para promover el turismo artesanal en las poblaciones de Cundinamarca y Boyacá?

Ilustración 3. Marketing Social

Categoría orientada	Cuestiones de indagación	Preguntas
<p>Entorno digital: La seguridad y el cuidado que debe tener con el personal.</p>	<p>Opiniones evaluativas</p>	<p>¿Qué te gustaría ver en la página, que otra cosa es importante para que se vea viable y las escojas?</p>
<p>Comportamiento Digital: La seguridad y confianza que debe tener las empresas hacía las agencias para tener mayor credibilidad debe ofrecer un servicio que pueda ser satisfactorio para todos.</p>	<p>Información opiniones</p>	<p>¿Cuándo buscas proveedores a parte, los buscas por redes sociales, o por google o porque te ha llegado publicidad?</p>
<p>Factores de riesgo: Las agencias pequeñas deben tener alianzas con grandes proveedores para alcanzar salidas con empresas públicas.</p>	<p>Hallazgo Explicativo</p>	<p>Si nosotros como Nativus quisiéramos entrar entre sus proveedores, que tendríamos que hacer?</p>
<p>Soluciones: Rescatar el turismo y las artesanías de Colombia es un plus para mostrar la identidad tradicional de lo que son los colombianos.</p>	<p>Propositivo</p>	<p>¿Qué te parece nuestra idea de hacer viajes de turismo artesanal? ¿Crees que para la empresa donde tu trabajas, estaría dispuesta a adquirir un servicio así como el de Nativus ?</p>

Ilustración 4. Turismo comunitario

Categoría orientada	Cuestiones de indagación	Preguntas
Entorno digital: Poca visibilidad en conceptos tecnológicos aplicados para el sector turístico.	Información, opiniones evaluativas.	¿Qué características debe tener la página <i>web</i> ideal?
Comportamiento Digital: Adquirir un viaje por una página web segura genera mayor confiabilidad y mayor satisfacción	Hallazgos “Insight”	¿Dentro de su experiencia, cómo debería ser una página web?
Factores de riesgo: Las agencias de viajes pequeñas no generan mayor recordación por su modelo de aprendizaje.	Consecuencias y hallazgos	¿Qué mejoraría o le haría falta a la agencia de viajes que usted consultó?
Soluciones: Ser una agencia que fortalezca la experiencia vivida y se adquiera desde el aprendizaje y la cultura de nuestra tierra.	Propositivo	¿En sus viajes le ofrecieron la posibilidad de adquirir productos locales artesanales dentro del recorrido? ¿Le interesaría adquirirlos?

Caso único con expertos

Las siguientes tablas reflejan el resultado del análisis que Nativus obtuvo, luego de relacionar las preguntas realizadas a los cuatro expertos con cada una de las cuatro categorías de estudio.

Tabla 1. Entidades y empresas que apoyan emprendimientos artesanales

Categoría orientada	Preguntas	Respuestas
---------------------	-----------	------------

<p>Entorno digital:</p>	<p>¿Cómo sería un <i>E-commerce</i> ideal? ¿Cómo implementar estrategias de diseño ux al <i>E-commerce</i>?</p>	<p>-El <i>E-commerce</i> ideal debe generar seguridad, ser rápido en su plataforma de pago, su contenido deber ser organizado por regiones, de fácil recorrido. -Filtrando por área específica o corriente artesanal. -Generar pop up de acción para llevarlos a la compra directa del e <i>E-commerce</i>.</p>
<p>Comportamiento Digital:</p>	<p>¿Cómo sería un <i>E-commerce</i> ideal? ¿Es importante que una agencia de viajes cuente con una página web?</p>	<p>Como el gancho no va a ser el viaje sino el producto, y el producto sale del viaje, el <i>E-commerce</i> ideal sería que se puedan visualizar los productos de formas diferentes, por ejemplo por regiones y que los clientes puedan buscar artesanías, y al encontrarlas, puedan observar varias fotos donde tengan diferentes opciones de búsqueda asociadas con las regiones donde se encuentra dicha artesanía. -Si, en la actualidad es súper importante, la pandemia cambio la realidad, de por sí desde que se desarrolló internet, la dinámica de cómo el mundo funcionaba cambio, pero hasta que no pasó la pandemia a nadie se le había metido el chip de que todo tendría que ser digital, cuando llegamos a cierto estado ya no podemos volver, la dinámica es diferente en la revolución digital</p>
<p>Factores de riesgo:</p>	<p>¿Cuáles fueron los factores por los</p>	<p>-Uno va a la fija con una agencia sin pasar chascos de pronto con el vuelo, el equipaje o con</p>

	<p>cuales escogiste alguna agencia de viajes? ¿Cuáles son los factores que afectan al <i>E-commerce</i>?</p>	<p>cualquier cosa, en general ese es el valor agregado de las agencias de viajes, el cumplimiento. -Que el cliente pierda su tiempo buscando lo anhelado.</p>
<p>Soluciones</p>	<p>¿Cuál es el medio por el cual generas contacto con una agencia de viajes? ¿En sus viajes le ofrecieron la facilidad de adquirir productos locales dentro del viaje? ¿Le interesaría adquirir artesanías en ellos?</p>	<p>-El medio general es por redes sociales, <i>whatsapp</i> por lo menos en mi generación, porque en generaciones anteriores ellos si quieren llamar y hablar con alguien. -La verdad a mí me encanta, me parece muy chévere porque uno conoce la historia que hay detrás de la elaboración del producto, pensaría que no es un producto para masas, porque apunta hacia el lujo, en el mercado del lujo ellos no quieren vender solo el producto sino una experiencia alrededor, si la persona paga todo lo que paga no es por el producto en sí, sino por toda la experiencia que ofrecen alrededor de dicho producto</p>

Tabla 2. Entidades y empresas que apoyan emprendimientos artesanales

Categoría orientada	Pregunta	Respuesta
<p>Entorno digital:</p>	<p>¿Qué debemos tener en cuenta para que un e <i>E-commerce</i> sea atractivo y funcional?</p>	<p>Buenas fotos de los productos, un plan claro de promoción para que la gente llegue al <i>E-commerce</i> a comprar mientras se genera posicionamiento. Plataforma rápida de pagos, fácil y segura, con certificados de seguridad. No es necesario ser un experto en <i>user experience</i> pero</p>

		si tener sensibilidad en cuanto a la experiencia de usuario, en el momento de ofrecer sus servicios.
Comportamiento Digital:	<p>¿Dentro de tu experiencia cómo podemos hacer, para que las personas no asocien las artesanías como algo aburrido?</p> <p>¿Dentro de tu experiencia cómo crees que debe ser un <i>E-commerce</i> atractivo?</p>	<p>Mostrando las artesanías con la juventud, mostrándose con los influenciadores, tick tokers, haciendo visible la artesanía, imponiendo la moda de utilizar las artesanías en las redes sociales, hacer una recuperación del sentido colombiano, que es sentirse colombiano.</p> <p>Artesanías cuenta con uno, el ideal es crear un mapa turístico artesanal, conociendo los municipios y toda su artesanía, nos podemos dar el lujo de mostrar muchos destinos interesantes.</p>
Factores de riesgo:	¿Cómo agencia de viajes podemos generar un convenio directo con artesanías de Colombia?	No es posible, artesanías de Colombia no genera vínculos comerciales con el sector Turismo, en ese caso se podría con Fontur.
Soluciones	<p>¿Cuáles son los departamentos más fuertes con las artesanías?</p> <p>¿Cuál sería la estrategia para promover el turismo artesanal en las poblaciones de Cundinamarca y Boyacá?</p>	<p>-En realidad casi todos, luego de México, Colombia es el segundo país latinoamericano más diverso en artesanías, Cundinamarca cuenta con cestería, joyería y trabajo con madera, Boyacá cuenta con alfarería, cestería, un gancho buenísimo los balones artesanales de cuero, hechos en Monguí.</p> <p>-Talleres de demostración de oficio artesanal, el artesano te vende y muestra cómo realiza la artesanía como tal, sería que la</p>

		<p>empresa de turismo hablara con las alcaldías y a su vez la alcaldía hablar con la asociación de artesanos para crear un plan para hacer un tour artesanal o la agencia directamente con el artesano.</p>
--	--	---

Tabla 3. Público objetivo que apoya emprendimientos

Categoría orientada	Preguntas	Respuesta
Entorno digital:	¿Qué te gustaría ver en la página, que otra cosa es importante para que se vea fiable y las escojas?	Generar seguridad dentro del <i>E-commerce</i> , con sellos de calidad, que cuente con seguros de viaje, que cuente con una brigada de emergencia.
Comportamiento Digital:	¿Cuándo buscas proveedores a parte, los buscas por redes sociales, o por google o porque te ha llegado publicidad?	Lo bueno del <i>Marketing</i> es que tú haces una búsqueda, “lugares de aventura extrema - Cundinamarca” y en redes sociales los cookies te empiezan a mandar toda la publicidad de eso, entonces esa es la vaina que siempre utilizo, buscar ciertas partes y me empieza a llegar esa información y de ahí me agarro para elegir algo, pero ahora lo de <i>Tik Tok</i> me parece genial, hay <i>influencers</i> brutales hay, que dan lugares muy buenos, la última vez que fui en el 2019 me agarre de ahí, son muy buenos y dan muy buenas recomendaciones, la manera en que te transmiten el mensaje es muy dinámico y eso capta.
Factores de riesgo:	¿Si nosotros como Nativus	Inicialmente, ya mostrar experiencia con respecto a lo que hacen , obviamente ser proveedor de

	<p>quisiéramos entrar entre sus proveedores, que tendríamos que hacer?</p>	<p>compensar, eso es lo bueno que nos ofrece compensar si a mí me llegan o todas las empresas públicas te llama la atención de quien organiza él tiene la facultad de así no seas proveedor de Compensar elegirte y decirle a compensar que hay una empresa que me gusta y lo quiero tener como proveedor yo, yo asumo los riesgos, entonces al yo asumir los riesgos esta empresa ya debe estar muy bien estructurada para yo asumir el riesgo de que si algo llega a pasar Compensar no responde si no respondo soy yo, entonces es más como la calidad del servicio que hayan ofrecido y la que me puede ofrecer a mí.</p>
<p>Soluciones</p>	<p>¿Qué te parece nuestra idea de hacer viajes de turismo artesanal? ¿Crees que para la empresa donde tu trabajas, estaría dispuesta a adquirir un servicio así como el de Nativus?</p>	<p>-Yo creo que después de la pandemia, obviamente la reactivación económica y más en los sectores que casi no hay turismo y se dedican al turismo esto sería una gran idea para reactivar la economía de esos lugares que ahora están bastante mal. - sí, lo bueno de la parte pública es que si o si el DAFP, Departamento de la función pública, nos exige de que hayan ciertas actividades dentro de esas están las artes y artesanías entonces todas las empresas públicas si o si deben dar esas actividades y eso con el fin de reactivar y dar a conocer la cultura colombiana</p>

Tabla 4. Público objetivo que apoya emprendimientos

Categoría orientada	Preguntas	Respuesta
Entorno digital:	¿Qué características debe tener la página web ideal?	Las páginas <i>web</i> deben ofrecer seguridad, información clara, concisa y ser de fácil acceso.
Comportamiento Digital:	¿Dentro de su experiencia, cómo debería ser una página web?	Algunos usuarios no dominan el lenguaje digital y tampoco conocen la forma de acceder a herramientas tecnológicas.
Factores de riesgo:	¿Qué mejoraría o le haría falta a la agencia de viajes que usted consultó?	Falta de enseñanza o bajo nivel de aprendizaje. Pedagogía inerte durante el recorrido.
Soluciones:	¿En sus viajes le ofrecieron la posibilidad de adquirir productos locales artesanales dentro del recorrido? ¿Le interesaría adquirirlos?	Sería genial que ofrecieran recorridos turísticos pedagógicos que fortalezcan la memoria y el conocimiento a través de experiencias en creación artesanal.

Análisis por factores de casos únicos con expertos

A continuación se evidencia el análisis que Nativus obtuvo, de acuerdo a la opinión de los cuatro expertos, en relación con cuatro factores de estudio (**Marketing Digital, Turismo Sostenible, Marketing Social y Turismo Comunitario**).

Marketing digital: Se evidencia que en la actualidad, con la implementación de estrategias digitales encaminadas hacia la consecución de clientes y ventas, el *E-commerce* es una herramienta primordial e indispensable para generar confiabilidad y seguridad dentro de las compras online,

siendo visible en los buscadores y estando presente en redes de comunicación, indispensables para el crecimiento del *E-commerce* en el país.

El *E-commerce* debe contar con una plataforma rápida, en donde los pagos sean ágiles, sencilla de usar y que certifique la seguridad, atractiva, que logre captar la atención del cliente, determinando ventas con facilidad. Las fotografías y videos de alta calidad serán indispensables, contenidos organizados por regiones con experiencias de viaje, recorridos culturales y talleres pedagógicos que enseñen y transmitan saberes tradicionales de las regiones, mediante la elaboración de la artesanía.

Turismo sostenible: El turismo es un fenómeno social, cultural y ambiental que da valor a la historia y tradición de Colombia, pueblos ricos en diversidad, con encanto arquitectónico, calles coloniales empedradas, parques tradicionales e iglesias monumentales, conforman la riqueza natural del turismo sostenible, respetuoso con el medio ambiente y la cultura local, “Colombia es el segundo país latinoamericano más diverso en artesanías”, lo que genera cambios positivos en el entorno, fortalece destinos, potencializa productos locales, aporta al crecimiento de pequeños y medianos emprendimientos, reconoce la historia detrás de cada producto, crea experiencias significativas para el turista y proyecta una conciencia en el turismo local de la mano de la artesanía en Colombia.

Marketing social: Está enfocado en estrategias que benefician a la sociedad, genera comportamientos positivos en el entorno laboral y personal, brinda calidad y bienestar con parámetros fundamentales de vida y respeto con actividades recreativas, mejora las condiciones laborales y contribuye al crecimiento económico y turístico en los territorios para beneficio de quien lo implemente.

Turismo comunitario: Las comunidades construyen y enseñan la cultura tradicional de forma constante con ayuda del turismo comunitario, que permite a los habitantes capacitarse como guías turísticos, fomentando diferentes formas de aprendizaje y ofreciendo alternativas laborales

dentro de las comunidades que habitan los territorios, reduciendo la pobreza y rescatando del olvido las tradiciones que nuevas generaciones no tienen la dicha de conocer.

Encuesta

En el desarrollo de esta encuesta se aplicó la herramienta *Google Forms* que ayudó a perfilar el público objetivo de forma adecuada, utilizando tres preguntas de identificación básica y siete preguntas de selección múltiple con relación al tema de interés en éste proyecto, que evidenciaron los gustos, las preferencias y las tendencias referentes a la implementación del Marketing digital en relación con la artesanía y el turismo.

Ilustración 5 Encuesta de la ruta cuantitativa

Correo	Nombre y apellido	Edad: <ul style="list-style-type: none"> • 18-23 • 24-29 • 30-35 • 36-40 • más de 41 	1.¿Qué medio utiliza con frecuencia en el momento de adquirir un viaje? <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Whatsapp • Página web 	2.¿Le gustaría vivir la experiencia de viajar con nuestra agencia y conocer las hermosas artesanías de Boyacá y Cundinamarca?. <p style="text-align: center;">Indica de 1 al 5, siendo 1 poco interesado o y 5 muy interesado.</p>
--------	----------------------	---	---	---

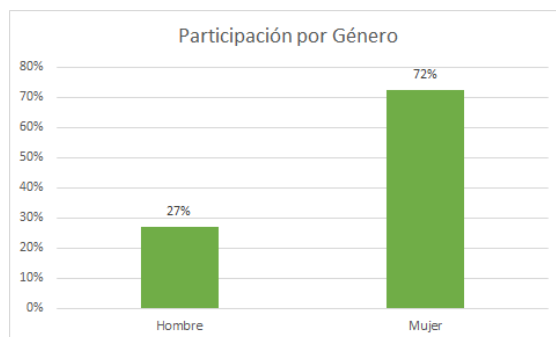
<p>3. Usualmente cuando viaja, ¿Disfruta comprando artesanías?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No • O algunas . 	<p>4. ¿Qué productos artesanales llamaría la atención conocer?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cerámica • Tejidos. • Bisutería. • Productos hechos en barro. 	<p>5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por viajar a los departamentos de Cundinamarca y Boyacá?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entre \$85.000 - \$100.000 • Entre \$150.000 - \$200.000 	<p>6. ¿Cómo le gusta viajar?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solo. • En familia. • Con amigos. • En pareja. 	<p>7. ¿Cuál es la red social que más utiliza en su día a día ?</p> <p><i>Facebook.</i></p> <p><i>Instagram.</i></p> <p><i>LinkedIn.</i></p> <p><i>Twitter.</i></p> <p><i>Tik Tok.</i></p> <p><i>Whatsapp</i></p> <p>Otra.</p>

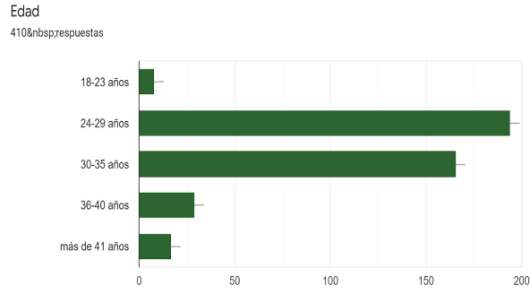
		<ul style="list-style-type: none"> • Entre \$400.000 - \$500.000 • Ninguna de las anteriores 		
--	--	--	--	--

Encuestas

Características de la población encuestada gráfico 1: 410 encuestas, superando la muestra poblacional de 385 encuestas mencionadas anteriormente, se realizó una pauta en redes sociales (*Facebook Instagram*) debidamente segmentada para poder llegar al público objetivo, se invirtieron \$30.000 pesos por una publicación de 7 días; el 100 % de los entrevistados viven en Bogotá, el 72% de los participantes son mujeres, los hombre con una participación menor al 27 % , y que en su mayoría están en el rango de los 24 a 35 años de edad.

Gráfico 1



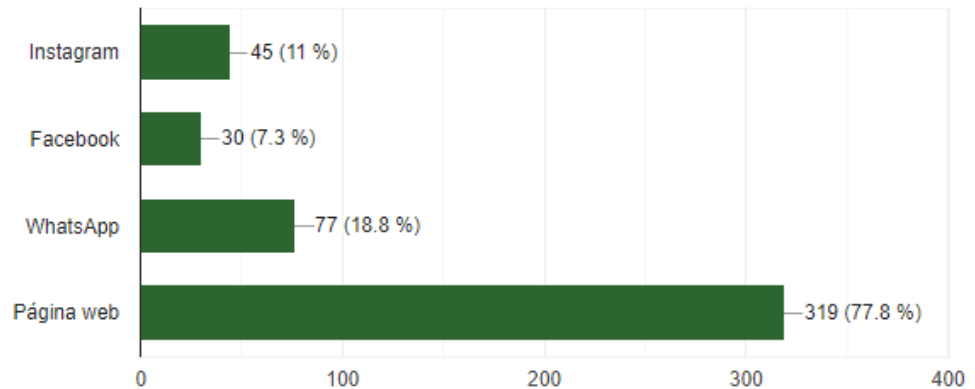


(Grafica 1. Segmentación de plataforma de Google form)

Gráfico 2

1.¿Qué medio utiliza con frecuencia en el momento de adquirir un viaje?

410 respuestas



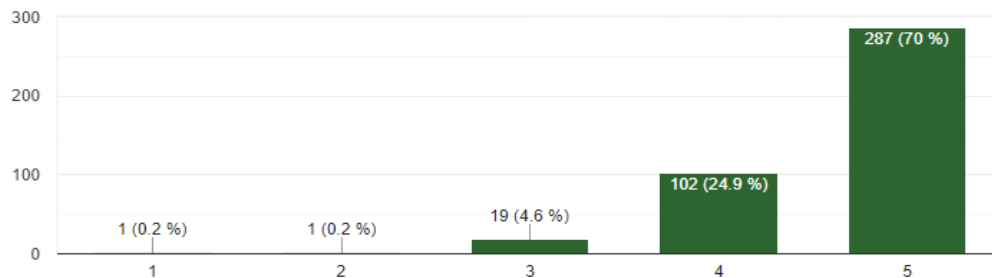
(Grafica 2. Segmentación de plataforma de Google form)

En este gráfico se evidencia que el medio con más frecuencia para adquirir un viaje es la página web con el 77,8% lo cual nos confirma la oportunidad de generar un *E-commerce* especializado para los viajeros, con oferta de valor diferencial y alta confiabilidad al servicio.

Gráfico 3

2. ¿Le gustaría vivir la experiencia de viajar con nuestra agencia y conocer las hermosas artesanías de Boyacá y Cundinamarca? Marque de 1 a 5 qué tan interesado está en apoyar la agencia de viajes.

410 respuestas



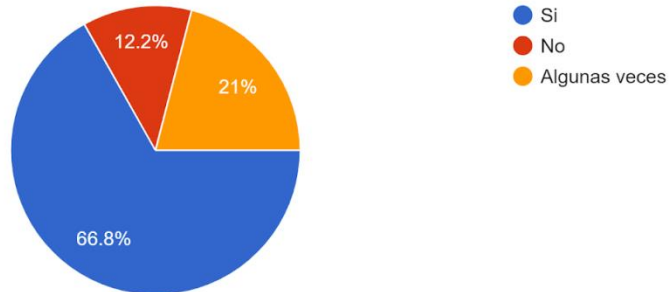
(Grafica 3. Segmentación de plataforma de Google form)

En este gráfico se evidencia que el 70% de los encuestados se encuentran interesados en apoyar a Nativus con la compra de un paquete completo (viaje + producto artesanal), dentro del *E-commerce* especializado.

Gráfico 4

3. Usualmente cuando viaja, ¿Disfruta comprando artesanías?

410 respuestas



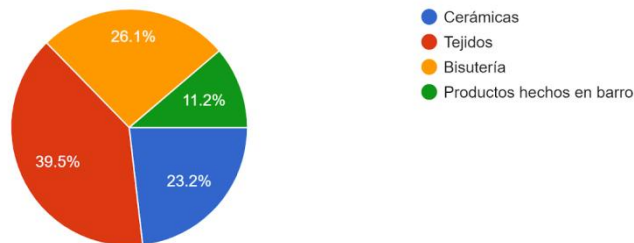
(Gráfica 4. Segmentación de plataforma de Google form)

En este gráfico se evidencia que los viajeros adquieren productos artesanales con una respuesta positiva del 66.8 %, lo que refleja la afinidad con estos productos simbólicos y emblemáticos en los territorios.

Gráfica 5

4. ¿Qué productos artesanales le llamaría la atención conocer?

410 respuestas



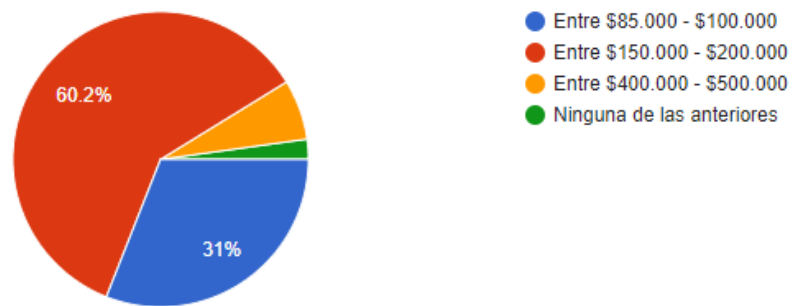
(Gráfica 5. Segmentación de plataforma de Google form)

Este gráfico evidencia que el tipo de artesanía más llamativa para los viajeros, tejidos 39,5% seguido de la bisutería con un 26,1%.

Gráfica 6

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por viajar a los departamentos de Cundinamarca y Boyacá?

410 respuestas



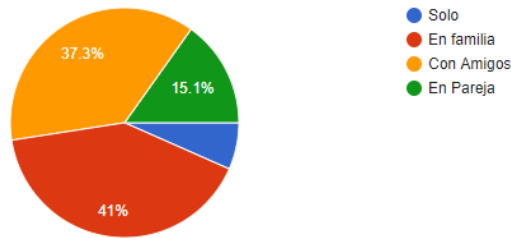
(Gráfica 6. Segmentación de plataforma de Google form)

En este gráfico se evidencia el costo de un plan turístico por el que los interesados estarían dispuestos a pagar, el 60,2% están dispuestos a pagar entre \$150.000 y \$200.000 pesos por viajar a Cundinamarca y Boyacá.

Gráfica 7

6. ¿Cómo le gusta viajar?

410 respuestas



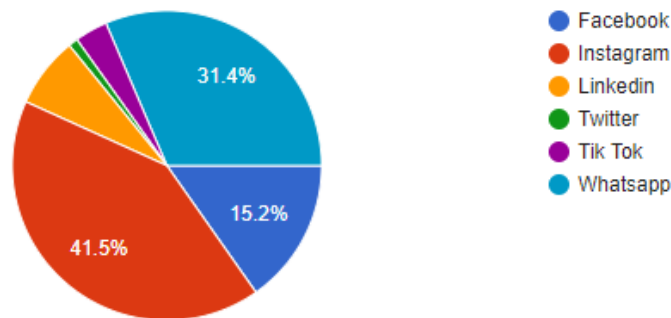
(Grafica 7. Segmentación de plataforma de Google form)

En este gráfico se evidencia que el 41% de los encuestados les gusta viajar en familia, seguido están el 37,3% con amigos, importante información para crear contenidos y ofertas de servicio hacia los gustos de nuestro target.

Gráfica 8

7.¿Cuál es la red social que mas utiliza en su día a día ?

407 respuestas



(Grafica 8. Segmentación de plataforma de Google form)

En este gráfico se evidencian las tres principales redes sociales que más utiliza el público objetivo; en primer lugar *Intagram* con un 41,5%, seguido de *Whatsapp* con 31,4 % y por último *Facebook* con un 15,2 % de participación, esta información es clave para poder crear contenido variado y de calidad.

Discusión mixta

De acuerdo a la investigación cuantitativa se pudo evidenciar que las personas están dispuestas e interesadas a conocer y adquirir productos artesanales, donde la herramienta digital más utilizada para adquirir un plan turístico son las páginas *Web*, mostrando la necesidad de un *E-commerce* especializado en la artesanía y en recorridos turísticos que generen credibilidad en los usuarios.

Se identificó el interés en viajar y conocer lugares diferentes con familiares y amigos, lo que generará pautas para crear contenidos específicos y planes turísticos dirigidos a nuestro target, las redes que más se utilizan son *Instagram*, *Whatsapp* y *Facebook*, en las cuales se generan conversiones para conseguir mayores ventas, fidelización de clientes y completa información referente al producto y al servicio ofrecido.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los expertos dentro de la ruta cualitativa, los factores de intervención, arrojan como resultado, problemáticas de distinto orden y que con la implementación del proyecto, pueden solucionarse en su totalidad, analizadas según las categorías mencionadas anteriormente desde el punto de vista de los expertos.

Se pudo evidenciar por la información obtenida, que en la ruta cuantitativa y cualitativa es de vital importancia contar con un *E-commerce*, dentro de las personas encuestadas el 77 % compra

a través de una página *Web*, a su vez el estudio del caso único con expertos, refleja que contar con un *E-commerce* favorece al fortalecimiento en las ventas de productos artesanales, así como al crecimiento del sector turístico.

Cada hallazgo obtenido con el transcurso de las investigaciones, confirma que la experiencia de viajar y conocer sobre procesos artesanales y la historia que hay detrás de cada uno de ellos, es necesaria para reconocer el valor en las tradiciones y costumbres de las personas que habitan los territorios, en las regiones de Cundinamarca y Boyacá.

A través del análisis en conjunto de la ruta de investigación cualitativa y cuantitativa, se identificó que el público objetivo (*B2C* y *B2B*) está dispuesto a pagar por un servicio turístico y que la red social más utilizada es *Instagram*, generando contenidos de valor, adoptando *Influencers* que se identifiquen con la marca obteniendo mayores ventas y aumento en el *Engagements*.

Conclusiones

El *Marketing* Digital en la actualidad es de vital importancia, por lo que corresponde a las personas que estudian este campo, estar a la vanguardia en tendencias digitales y tecnológicas, indagar, analizar y planificar estrategias que sean exitosas para las diferentes marcas que se encuentran en el mercado, esta disciplina requiere trabajo constante, dedicación y esfuerzo para lograr generar impacto en los usuarios, desarrollando en la sociedad costumbres que contribuyan a la educación digital, enseñanza y aprendizaje para aplicar los avances tecnológicos en la cotidianidad.

Esta investigación, generó parámetros referentes al funcionamiento y uso del *Marketing* Digital, su forma de desarrollo e implementación para poner en marcha una idea de negocio exitosa, que será implementada por Nativus a través de la artesanía.

El conocimiento y el estudio constante en este campo, crean condiciones favorables para los profesionales, las marcas, las empresas y la sociedad en general, que encuentran beneficios comunes al tener acceso a la tecnología, la innovación y al *Marketing* Digital en cabeza de los *especialistas*.

Bibliografías

Artesanías de Colombia. “Informe de gestión 2020.” Marzo 2021, <https://bit.ly/3keym2b>
Cuadernos de Geografía (2008) Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo
<https://bit.ly/3GZoWBI>

E. Acero (24 Octubre 2017) Turismo, patrimonio y comunidades Indígenas, obtenido de
<https://bit.ly/3bisd0n>

Ieb school. (2018, noviembre 12). Glosario de marketing digital, obtenido
<https://bit.ly/3uzCQni>

Fernández, I. (2019, 01 15). Marketing Digital: Qué es una pauta y dónde pautar,
obtenido <https://bit.ly/3y9FKRY>

Fondo monetario internacional. (2021, 02 28). informe de comportamiento del E-commerce en Colombia durante 2020 y perspectiva para el 2021, obtenido <https://bit.ly/2R0uqa9>

(Giuliani, A. C. - Monteiro, T. A. - Zambon, M. S. - Betanho, C. - Faria, L. H. L.,
2012). <https://bit.ly/302Mk04>

Mkt university. (2020, 05 14). Glosario de marketing digital, obtenido
<https://bit.ly/3o3qEZF>

M. Striedinger. (Diciembre 14 de 2018) El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia, obtenido de <https://bit.ly/3vFafgq>

M. Alvarez,(2014) Turismo y pobreza en la ciudad <https://bit.ly/3mOSjhO>

P. Kloter -27 Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias de Marketing OnLine <https://bit.ly/3o0LPvz>

Pragma. (2019, 05 14) Conoce los 5 arquetipos digitales de los colombianos, obtenido <https://bit.ly/3o25Y3U>

Pragma. (2019,03 14). Arquetipos digitales colombianos (Vol. 1 pág. 9.). ,obtenido <https://bit.ly/3exWavs>

Portafolio. (Marzo 31 de 2021) La tasa desempleo en febrero fue la más alta para ese mes desde 2004, obtenido de <https://bit.ly/2QXwz69>

(revista omnia; número 3, 2016 pág 91.) <https://bit.ly/3bKktnN>

Sampieri, R. H. (2006, 04). Metodología de la Investigación (Vol. 4 pág. 102) Obtenido <https://bit.ly/3hujaxB>

Suma de Negocios, (2015)El emprendedor social: análisis de la alerta social <https://bit.ly/3olhkRt>

Tomas D, 2020 Marketing de contenidos 2020 <https://bit.ly/3GSyL46>

Turismo Sociedad, (2018) TURISMO COMO AGENTE EDUCATIVO: UN ANÁLISIS DESDE LAS SALIDAS DE CAMPO <https://bit.ly/3CRN2M2>

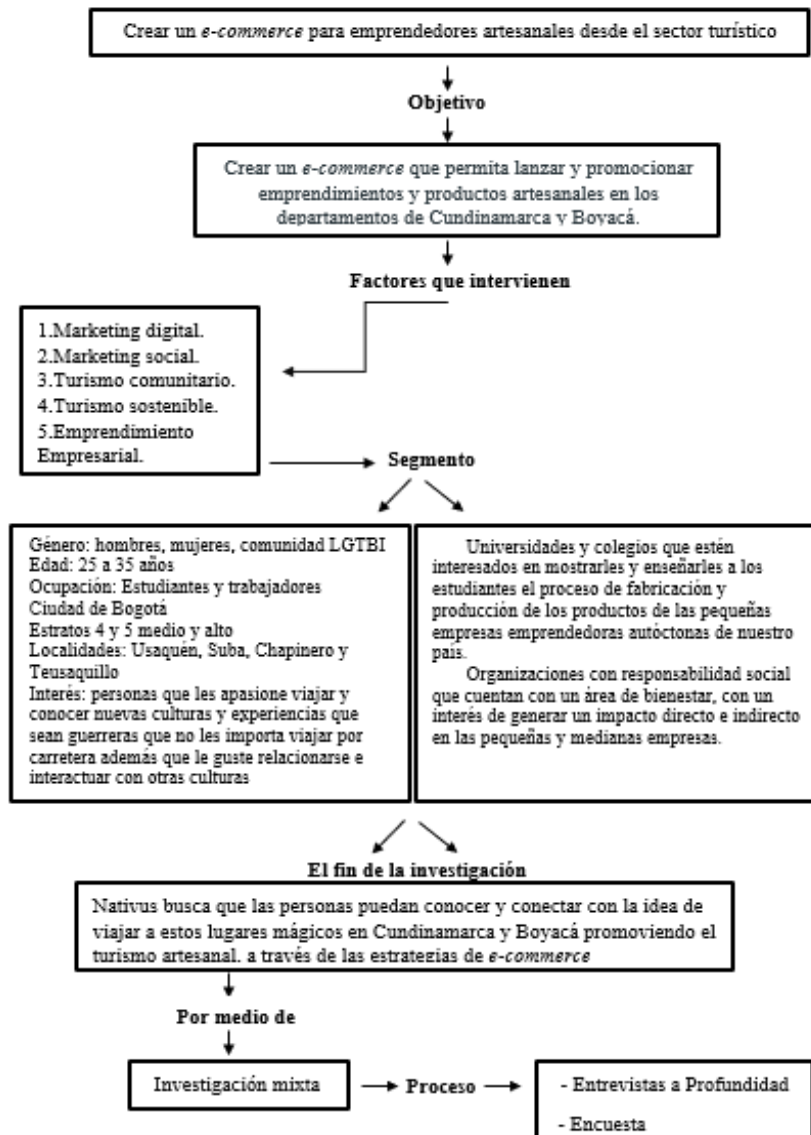
Anexos

Anexo A

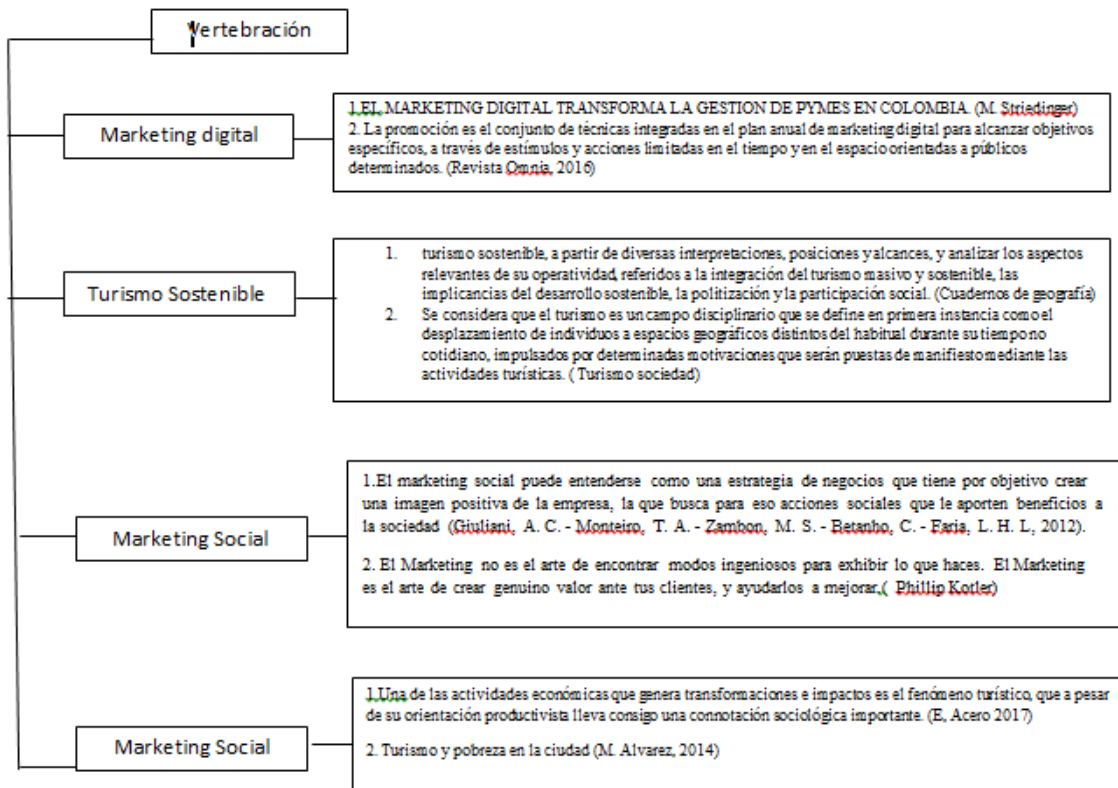
Link presentación

https://www.youtube.com/watch?v=T4Dy32crAEM&ab_channel=KarenGonzalez

Anexo B. Mapeo



Anexo C. Vertebración



Anexo D. Estrategia de Gerencia

DESCRIPCIÓN

Primer agencia de viajes enfocada en el turismo Artesanal que apalanca su responsabilidad social en un ecommerce.

Insights

Las personas se sienten realizadas y satisfechas cuando hacen parte de actividades de responsabilidad social y cuidado del medio ambiente, mejoran su autoestima, se identifican con lo tradicional y les gusta presumir sus experiencias de viaje en redes sociales.

PROBLEMA



OPORTUNIDAD

ARTESANA

Reactivar la economía en las regiones donde los procesos de creación artesanal son poco visibles, además de incentivar a las nuevas generaciones a rescatar los saberes ancestrales y tradiciones de la cultura Colombiana.

EXPERIENCIA

Los recorridos comienzan profundizando el conocimiento a través de la narración oral, que hace referencia al lugar visitado, sus gentes, sus costumbres, sus tradiciones, sus territorios, y la historia de vida de algunos de sus habitantes que a través de la artesanía, han logrado establecer con más fuerza su emprendimiento.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Generar sostenibilidad económica a los artesanos, apoyando a emprendedores en condiciones de vulnerabilidad, promover y potenciar el oficio artesanal en las regiones de Colombia.

En Colombia no se ha quedado atrás, dentro de las zonas regionales se ha evidenciado un fuerte crecimiento aportando

TERRITORIOS DE MARCA

Experiencias por carretera

Recorridos culturales

Seguridad en los viajes

El placer de viajar

Jóvenes apasionados



Aventura

Amigos

Bajo costo

Experiencia

Conocimiento por carreteras

Historia aventurera

Experiencias culturales

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada *Crear un ecommerce para emprendedores artesanales desde el sector turístico*, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

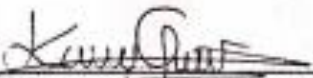
La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Nombre Karen Gonzalez Castro
CC. 1.016.078.014

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **CREAR UN ECOMMERCE PARA EMPRENDEDORES ARTESANALES DESDE EL SECTOR TURÍSTICO**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Nombre: Laura Vanessa Veloz Gómez
CC. 1.019.084.034

Página 1



Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **CREAR UN ECOMMERCE PARA EMPRENDEDORES ARTESANALES DESDE EL SECTOR TURISTICO**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

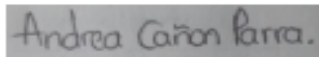
La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Nombre: Andrea Cañon Parra
CC. 1030574245