

Fecha de elaboración: 10.05.2020 [del RAI]			
Tipo de documento	TID:	Obra creación:	Proyecto investigación: X
Título: Siete Artesanos. Un modelo e-commerce sostenible para el gremio artesanal. Artesanías locales para un ecosistema digital universal			
Autor(es): Eder Arthur Alejandro Pachón Mejía			
Tutor(es): Luisa de los Ángeles Betancourt			
Fecha de finalización: 10.05.2021 [del proyecto de investigación]			
Temática: Productos artesanales en el Marketing Digital			
Tipo de investigación: Investigación mixta - cualitativa cuantitativa			
<p>Resumen:</p> <p>La presente investigación buscar desarrollar una página web a través de la marca Siete Artesanos, en donde se comercialicen productos artesanales para el uso en el hogar en ambientes como la cocina, estudio, habitación, jardines y demás espacios usados en el hogar, así mismo la venta de accesorios para hombres y mujeres.</p> <p>A través de una comunicación innovadora y disruptiva apoyada en fotografías, blogs, novedades y tendencias en decoración se quiere inspirar y motivar a los consumidores a la renovación de sus espacios y decoración. La comunicación se apoya principalmente en la página web y en otros medios digitales como mail, mensajes de textos y redes sociales.</p> <p>El comercio electrónico se ha convertido en la actualidad como la solución más eficaz y rápida para la adquisición de bienes y servicios, por lo que desarrollar estratégicamente un plan digital es fundamental para apoyar a los artesanos a que migren a un ecosistema digital que permita reactivar sus ventas y aumentar su participación en el mercado.</p>			
Palabras clave: Marketing digital, página web, comercio electrónico, artesanos digitales, apoyo social, emprendimiento digital.			

Planteamiento del problema:

La historia humana ha pasado por diferentes revoluciones en muchos lugares y en diferentes épocas que han marcado la historia. El trueque fue la principal manera de comercializar, que consistía en el intercambio de bienes y servicios sin hacer uso del dinero, solo era la acción de realizar un cambio mano a mano entre personas.

Luego de varias revoluciones de la humanidad, se inicia la Revolución 4.0 que abre la posibilidad de realizar intercambios de productos / servicios a través de ecosistemas digitales. A partir de esta revolución se abre un nuevo camino que permite la adquisición de bienes y servicio de manera ágil, rápida y fácil. Abre la posibilidad de comprar y vender desde cualquier hora y lugar donde haya conexión a internet.

La manera de comunicarnos cambio. Ahora el consumidor y vendedor pueden crear vínculos más cercanos y emocionales. El consumidor cuenta con la suficiente información acerca de los bienes y servicios, lo cual hacer la decisión de compra más fácil. Abre nuevas maneras de comunicación a través de canales como las redes sociales, o de la página web, mailing y demás herramientas de comunicación.

Teniendo en cuenta esta información, se evidencia la necesidad de crear una página web enfocada en ofrecer artesanías elaboradas por un sector económico que aún no cuenta con las suficientes herramientas y conocimientos para vender sus productos por internet. Bajo este planteamiento se busca exponer productos artesanales que sean innovadores para el consumidor y que sea un canal de ventas fundamental para el sector de artesanos en Bogotá.

Pregunta: ¿Cómo crear un e-commerce que permita impulsar el empoderamiento de los artesanos y el crecimiento en ventas de artesanías locales ubicadas en el centro de Bogotá?

Objetivos:

Objetivo General

Desarrollar un e-commerce que permita generar una promoción y comunicación acertada para lograr generar transacciones entre el consumidor final y los productos artesanales.

Objetivos Específicos

- Determinar los factores técnicos para desarrollar un e-commerce funcional y fácil de navegación
- Establecer los canales digitales de comunicación adecuados para promocionar los productos
- Identificar las tendencias de los consumidores de productos de decoración
- Conocer sobre la producción artesanal, sus conocimientos y disposición para el desarrollo de un e-commerce

Marco teórico:

Usuarios digitales

Educación para los usuarios (pp. 14). Sociedad digital en España

La revolución 4.0 trae nuevas necesidades y una de estas es la manera de educación. La demanda se centra en las tecnologías, en obtener diversas habilidades que fortalezcan el uso y desarrollo a nivel digital, así como una educación a través de estas mismas herramientas.

Willing user (pp.16). sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis. Jose B. Terceiro.

Un gran impacto marcado es por el willing user donde el usuario siente mayor empatía y confianza con la tecnología que lleva a la demanda de más y mejores servicios a un costo razonable; y como las empresas a través de una rápida respuesta y adaptación de gustos y tendencias del mercado llevan a la innovación, a las excelencias competitivas y a un mejor posicionamiento.

Comercio electrónico

Comercio electrónico en Colombia (pp. 12). Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia.

(Andrés Soler Patiño. Journal EAN)

Revisando la corta historia del e-commerce en el país, se ven grandes cambios, con un crecimiento a máxima velocidad lo que ha generado grandes cambios de consumo en la sociedad. La oferta de productos y servicios en medios electrónicos supone un crecimiento exponencial; así como la migración de empresas y negocios a mercados digitales cada vez es más acertada y con excelentes resultados desde el corto plazo al largo plazo.

Ventas a través de la red. (pp. 12). Manual del comercio electrónico. Una guía práctica para crear y gestionar tiendas en línea.

En el caso de internet, los factores relevantes a la hora de gestionar una página de comercio electrónico se basan en un servicio al cliente de calidad. Las estrategias deben estar encaminadas a lograr la fidelización de clientes y mejorar la eficiencia en sus procesos para lograr la satisfacción del cliente.

Tendencias digitales

Neuromarketing digital a sajiir store plataforma online de artesanías (pp. 15).

La confianza es un factor vital a tener en cuenta en una página de comercio electrónico. El usuario debe estar convencido que es una página seria y responsable, siendo el servicio al cliente indispensable. El servicio al cliente debe ser de fácil acceso y debe ser a través de varios canales de comunicación como: WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram, página web, teléfono, chat, entre otros.

Consumo en tiempos de Covid. (pp. 18). Estilos de vida sostenibles en el tiempo.

Debido a la propagación del virus durante el 2020, los hábitos de consumo y el estilo de vida se han transformado y digitalizado a máxima velocidad contribuyendo a cambios en prácticas de higiene y en la manera de consumir, promoviendo hábitos sostenibles y a largo plazo.

Método:

La investigación es realizada en base a un enfoque mixto buscando unir y combinar los datos cualitativos y cuantitativos para obtener una información más precisa y completa y dar un sentido con mayor argumentación y datos al problema planteado. Con el modelo de diseño Ditriac (transversal) obtenemos información en el aquí y ahora.

Con un alcance descriptivo se profundizará y permitirá hacer una medición más detallada con base en cualidades y características de la población investigada y con la recolección de datos alcanzado un mayor conocimiento de la situación y dando una solución al problema planteado.

Resultados, hallazgos u obra realizada:

La investigación se basa en diferentes aristas permitiendo la identificación y hallazgos desde diferentes puntos:

TIC: Desde el inicio de la pandemia se vio una mayor velocidad y compromiso de parte de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones al ayudar a potencializar el comercio electrónico inicialmente a través de diferentes redes sociales como Facebook y como Instagram y a través de páginas web, generando así para las empresas pequeñas y medianas mayor participación en el mercado frente a las empresas más grandes.

E-commerce: Plataformas como Mercado Libre y OLX se convierten en los principales vehículos para los emprendedores, ya que estas compañías ofrecen la oportunidad de vender productos de manera más eficientes y de manera más segura, creando así confianza en el consumidor y disminuyendo las barreras de las compras digitales. Adicional existen otros apoyos como la Cámara de Comercio de Bogotá al

ofrecer capacitaciones en las nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones para aquellas empresas / emprendedores que lo deseen.

Artesanías: Existe una gran oportunidad para conectar con las raíces de lo colombiano. Más personas buscan productos para identificarse, siendo una gran ventaja para el gremio artesanal. A través de una marca diferencial, con una plataforma sólida, segura y apoyado en las redes de valor, se puede comercializar a gran escala los productos artesanales. Lo que permite preparar una oferta de valor consecuente con los productos locales para ofrecerse a un mercado internacional. Contar historias que generen un vínculo con la audiencia, en donde se cuente el trasfondo del producto, quien lo crea, porque se crea, con que materiales se crea son algunos de los temas que el público apreciaría y sería el diferencial más valorado, creando marca y posicionamiento.

Futuro digital: Las Tecnologías digitales han llegado para quedarse. En este tiempo se ha visto una gran estabilidad digital, fomentando en el consumidor mayor tranquilidad a la hora de comprar; evitando desplazamientos, filas, tiempos, trancones, entre otros; permitiendo hacer una compra a la distancia de solo un clic sin importar lugar y hora. Más empresas se suman a la era digital, a crear más activos digitales y a hacer un mayor análisis de la data del consumidor, haciendo proyecciones de ventas basadas en la información y en un conocimiento de las necesidades más acertado.

Conclusiones (pp. 67-70)

El comercio electrónico es un aliado cercano y confiable para adquirir un producto / servicio. Se proyecta con grandes iniciativas para brindar una experiencia al usuario de primera calidad, permitiendo tomar una decisión acertada a la hora de comprar. Un servicio al cliente, una estrategia de fidelización y logística de entrega de productos crean mayor confianza y seguridad para una recompra. La pandemia causada a raíz del COVID-19 aceleró a los ecosistemas digitales, provocando que más empresas, emprendedores y consumidores prefieran hacer transacciones a través del comercio electrónico. El modelo de comercialización digital aporta a la comunidad grandes beneficios como

realizar compras desde cualquier lugar, en cualquier momento del día y desde la tranquilidad de un espacio tranquilo y confiado, sabiendo que su compra va a llegar hasta la puerta de su casa si así lo desea. Las artesanías locales abren paso a un sinnúmero de oportunidades por explorar, imaginado y creado desde las raíces y ancestros artesanales, donde el producto local sea la estrella, en donde se narren sus procesos de elaboración, materiales de fabricación, su representación, su significado y la historia detrás de cada artículo creado se convierten en factores que crean un gran diferencial a la hora de adquirir un producto de decoración. La tendencia en consumo refleja un gusto por lo nuestro, lo que se puede traducir en la preferencia de adquirir bienes y servicios colombianos que manifieste la cultura local. Siete Artesanos, nace como una respuesta a las necesidades del artesano local, al apoyarlo con conocimientos técnicos y digitales, al aportarle un espacio para la comercialización de sus productos, al ayudarlo a crear contenidos que generen valor para el consumidor, al diseñarle espacios comerciales en una página web de comercio electrónico, al capturar sus productos con fotografías de alta calidad y un acompañamiento constante en donde se requiere establecer una relación y conexión con el consumidor, para así poder Despertar la Esencia del hogar.

Productos derivados:

IAB Spain (2020). Top tendencias digitales 2020. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2020/>

ONU, Programa para el medio ambiente. Objetivos de desarrollo sostenible (2020). Recuperado de https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32175/GUIA_CONSUMO_SOSTENIBLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (2016). Recuperado de: https://books.google.es/books?id=ZIP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Jose B. Terceiro. sociedad digital, Del homo sapiens al homo digitalis (2016). Recuperado de: http://www.ifdcelbolson.edu.ar/mat_biblio/tecnologia/curso1/u1/10.pdf

Comunicación digital, un modelo basado en el factor relacional. Carmen Marta-Lazo, José Antonio Gabelas. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P->

1JDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=digital&ots=U7_hJjysDG&sig=cALAnJX1AnYNS7Av52B6yGqlfec#v=onepage&q=digital&f=false

Neuromarketing digital a sajr_store plataforma Online de artesanías. Joseph Pardo, Seleidys Saurith Espitia (2019). Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de:
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16886/4/2019_neuromarketing_digital.pdf

El porqué de la responsabilidad social corporativa. Marta de la Cuesta González (2004). Recuperado de: <http://ehsqgroup.com/noticias/wp-content/uploads/2015/08/RESPONSABILIDAD-SOCIAL-CORPORATIVA.pdf>

Mercadeo verde de una empresa dorada. Carlos Mario Uribe (2013). ScienceDirect. Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000539>

Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. Edison Javier Zúñiga. María Fernanda Marchán (2020). IAC Investigación académica. Recuperado de:
<https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>

Sociedad digital en España (2019). Telefónica Fundación. Recuperado de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oiTnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=DIGITAL&ots=60WtWLF-F&sig=m0BHb5D1ouO8Kub_KgvallIbDUQ#v=onepage&q&f=false

Manual Comercio Electrónico. Guido Contreras. Recuperado de:
https://www.academia.edu/32495635/Manual_Comercio_Electronico

Vender a través de la red; el comercio electrónico. Eduardo librereros. Business & marketing school ESIC. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XjThCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=comercio+electr%C3%B3nico&ots=0HDbzwiGB7&sig=NuuXtVj2kcakKbZg8i2TPguUVsU#v=onepage&q&f=false>

¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? Andrés Soler Patiño. Journal EAN. Recuperado de: <https://journal.ean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371/1331>

Estrategias de Comercio Electrónico para Pequeñas y Medianas Empresas en Colombia. Jhon Edward Cárdenas Ariza (2020). Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. Recuperado de:
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/35025/jecardenasarunadvirtual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Identificación de los riesgos financieros asociados al modelo agregador de las pasarelas de pago en Colombia. Diana Vigoya – Fernando Zambrano (2020). Corporación universitaria Minuto de Dios. Recuperado de: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/10213/TEGF_VigoyaDiana-ZambranoFernando_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ventas en día sin IVA superaron los 4 billones de pesos. Revista Semana. Recuperado de:
<https://www.semana.com/economia/articulo/noticias-hoy-balance-de-ventas-en-segundo-dia-sin-iva/684254/>

Artesanías colombianas tienen ventas en canales online en medio de la crisis. Margarita Coneo Rincón (2020). Recuperado de: <https://www.larepublica.co/ocio/artesantias-colombianas-tienen-ventas-en-canales-onlien-en-medio-de-la-crisis-3009693>

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, L. 2014. Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. 2014

Tendencias de consumo después de la pandemia. Recuperado de:
<https://procolombia.co/noticias/covid-19/tendencias-de-consumo-despues-de-la-pandemia>

**SIETE ARTESANOS. UN MODELO E-COMMERCE SOSTENIBLE PARA EL
GREMIO ARTESANAL. ARTESANIAS LOCALES PARA UN ECOSISTEMA DIGITAL
UNIVERSAL**

EDER ARTHUR ALEJANDRO PACHÓN MEJÍA

CÓDIGO: 86202522

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL
BOGOTÁ D.C. JUNIO DE 2021

**SIETE ARTESANOS. UN MODELO E-COMMERCE SOSTENIBLE PARA EL
GREMIO ARTESANAL. ARTESANIAS LOCALES PARA UN ECOSISTEMA DIGITAL
UNIVERSAL**

EDER ARTHUR ALEJANDRO PACHÓN MEJÍA

CÓDIGO: 86202522

LUISA DE LOS ANGELES BETANCOURT

DIRECTORA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL
BOGOTÁ D.C. JUNIO DE 2021

CONTENIDO

Título.....	18
Resumen.....	18
Palabras clave.....	19
Abstract.....	19
Key Words	19
Introducción	20
Planteamiento del problema.....	21
Formulación del problema	22
Subpreguntas.....	22
Objetivos.....	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos.....	22
Justificación	23
Hipótesis	24
Marco metodológico	24
Comercio electrónico	25
Comercio electrónico en el exterior	27
Pasarelas de pago	28
Usuarios digitales.....	29
Tendencias digitales 4.0.....	31
Tendencias digitales COVID-19.....	32

	13
Tendencias digitales 2020.....	33
Responsabilidad social Corporativa.....	34
Método	35
Enfoque	35
Alcance	36
Diseño	36
Encuestados.....	37
Procedimiento	38
Instrumentos.....	38
Entrevista a expertos	38
Encuestas.....	41
Resultados.....	42
Entrevista Marketing Digital.....	42
Entrevista Especialista en Arte	52
Encuestas.....	58
Conclusiones	68
Referencias bibliográficas.....	71

Gráficas

Gráfica 1	58
Gráfica 2	59
Gráfica 3	60
Gráfica 4	61
Gráfica 5	62
Gráfica 6	63
Gráfica 7	63
Gráfica 8	64
Gráfica 9	65
Gráfica 10	66
Gráfica 11	67

Tablas

Tabla 1. Marketing Digital	42
Tabla 2. Artesanías	52

Ilustraciones

Ilustración 1	39
Ilustración 2	41

Anexos

Anexo 1. Mapeo	75
Anexo 2. Vertebración	76
Anexo 3. Imagen Siete Artesanos	77
Anexo 4. Planeación estratégica.....	78
Anexo 5. Desarrollo creativo. Redes sociales. Mockup. Web Responsive App	86

Título

Siete Artesanos. Un modelo e-commerce sostenible para el gremio artesanal

Resumen

La presente investigación buscar desarrollar una página web a través de la marca Siete Artesanos, para la comercialización de productos artesanales dando prioridad al uso en el hogar en ambientes como cocina, estudio, habitación, jardines, así como la decoración de espacios de trabajo y finalmente la venta de accesorios para hombres y mujeres, como manillas, collares, pulseras, anillos, entre otros.

A través de una comunicación innovadora y disruptiva apoyada en fotografías, blogs, novedades, contenido que aporte valor para el consumidor que proyecte de manera oportuna y adecuada tendencias y buenas prácticas en decoración para así despertar, inspirar y motivar la renovación de espacios a través de la decoración. La forma de conectar audiencias se apoya principalmente en la página web y en otros medios digitales como mail, mensajes de textos y redes sociales principalmente.

El comercio electrónico se ha convertido en la actualidad como la solución más eficaz y rápida para un conocimiento de diversas marcas, gremios y colectivos que buscar comercializar bienes y servicios, por lo que desarrollar estratégicamente un plan digital es fundamental para apoyar a los artesanos a que migren a un ecosistema digital que permita reactivar sus ventas y aumentar su participación en un mercado latente.

Palabras clave

Marketing digital, página web, comercio electrónico, artesanos digitales, apoyo social, emprendimiento digital, E-commerce.

Abstract

Siete Artesanos is a company of a social nature, which mainly seeks to help artisans in Bogotá to offer their crafts on the web. Siete Artesanos wants to guarantee a sustainable growth of artisans with innovation, quality, and human warmth, generating a better quality of life and positively impacting our public. Siete Artesanos promotes and encourages an exciting lifestyle, projecting quality, well-being, and better spaces for everyone.

Through adequate research, the different tools and the results found, the appropriate strategy will be implemented to create a website that allows the commercialization of handicrafts.

Key Words

Digital marketing, website, e-commerce, digital artisans, social support, digital entrepreneurship.

Introducción

El comercio electrónico ofrece un abanico de oportunidades para empresarios y pequeños empresarios, logrando mayores ganancias respecto a la inversión que se realiza en activos digitales. Las principales ventajas se concentran en la disminución de costos y por ende un mayor ahorro en servicios como luz, agua y electricidad; así como la capacidad de estar presente y disponible 24 horas del día y durante los 365 días del año permitiendo una visibilidad desde cualquier lugar del mundo.

Una comunicación de valor a través de contenidos de calidad, una navegabilidad y usabilidad centrada en el usuario en la página web, permitirá crear un valor agregado para los consumidores obteniendo como resultado crecimiento en ventas y un posicionamiento dentro de la categoría de decoración de espacios y artesanías.

El contexto artesanal en el país no está altamente formalizado y no es fácil de adaptar a un canal de ventas digital, por el hecho de ser un trabajo hecho a mano, el cual hace que no existan muchas alternativas para la comercialización de productos artesanales a través de activos digitales. El sector artesanal local no está lo suficientemente desarrollado, por lo que el apoyo a través de herramientas tecnológicas, procesos de ventas digitales y otros procesos que se desarrollan para una experiencia de calidad se convierten en el factor principal para una activación digital de la categoría artesanal. Actualmente la compañía Mercado Libre junto con el Ministerio de las Telecomunicaciones lanzaron el programa “artesanos estamos contigo” que consiste en gestionar recursos, generar nuevas capacidades para los artesanos y herramientas digitales que permitan mitigar y reducir el impacto generado por la pandemia COVID-19. El programa creado para emprendedores y pymes se hizo con el objetivo de habilitarles un canal de

ventas que les permita llegar a los consumidores a través de una ventana digital de fácil acceso y procesos de compra.

Analizando estos factores se encuentra la oportunidad de ofrecer nuevamente productos artesanales a los consumidores a través de canales digitales directos. por lo que se realiza la presente investigación para determinar la eficiencia de un sitio web que ofrezca productos artesanales, de alta calidad y como apoyo al gremio artesanal.

Planteamiento del problema

La historia humana ha pasado por diferentes revoluciones en muchos lugares y en diferentes épocas que han marcado la historia de nuestra humanidad. Iniciando la comercialización a través del trueque, que consistía en un intercambio de productos / servicios sin hacer uso del dinero, solo era la acción de realizar un cambio mano a mano entre personas.

Luego de varias revoluciones de la humanidad, se inicia la Revolución 4.0 que abre la posibilidad adquirir bienes y servicios en ecosistemas digitales. A partir de esta revolución se abre un nuevo camino para adquirir de manera ágil, rápida y fácil un producto /servicio. Abre la posibilidad de comprar y vender desde cualquier hora y lugar donde haya conexión a internet.

La manera de comunicarnos cambio. Ahora el consumidor y vendedor pueden crear vínculos más cercanos y emocionales. El consumidor cuenta con la suficiente información acerca de los bienes y servicios, lo cual hacer la decisión de compra más fácil. Abre nuevas maneras de comunicación a través de canales como las redes sociales, o de la página web, mailing y demás herramientas de comunicación.

Con base en esta información previa, se evidencia la necesidad de crear una página web enfocada en ofrecer artesanías elaboradas por un sector económico que aún no cuenta con las

suficientes herramientas y conocimientos sobre como vender sus productos por Internet. Bajo este planteamiento se busca exponer productos artesanales que sean innovadores para el consumidor, que sean cautivadores y útiles para un mercado demandante de productos de calidad, de innovación y originalidad.

Formulación del problema

¿Cómo crear un e-commerce que permita impulsar el empoderamiento de los artesanos y el crecimiento en ventas de artesanías locales ubicadas en el centro de Bogotá?

Subpreguntas

¿Cuáles son los conocimientos efectivos para el desarrollo de un e-commerce?

¿Cómo se debe realizar la comunicación de los productos artesanales?

¿Cuáles son los procesos adecuados para un desarrollo efectivo de un e-commerce?

¿Cuáles son las dificultades para comercializar artesanías a través de Internet?

¿Cuál es la demanda existente de artesanías para el público?

¿Cuándo es el momento más oportuno para promocionar los productos?

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un e-commerce que permita generar una promoción y comunicación acertada para generar transacciones entre el consumidor final y los productos artesanales.

Objetivos Específicos

- Determinar los factores técnicos para desarrollar un e-commerce funcional y fácil de navegación
- Establecer los canales digitales de comunicación adecuados para promocionar los productos
- Identificar las tendencias de los consumidores de productos de decoración
- Conocer sobre la producción artesanal, sus conocimientos y disposición para el desarrollo de un e-commerce

Justificación

El estudio permite un acercamiento a las principales herramientas que se deben tener en cuenta al momento de planear y ejecutar un proyecto de comercio electrónico. Es de vital importancia conocer las diferentes variables que hacen posible y exitoso un negocio digital. Partiendo desde un análisis de la situación, sus antecedentes, sus objetivos, características, público objetivo, las leyes que rigen a los modelos digitales, los recursos para tener en cuenta en una correcta implementación de un proyecto e-commerce.

Las nuevas tecnologías digitales han permitido una mayor accesibilidad a canales comerciales digitales logrando un mejor desarrollo en este sector. Un claro ejemplo fue los días de venta sin IVA en el país colombiano, donde según revista semana se alcanzaron ventas de más de 4 billones de pesos (web), entregando un balance positivo al lograr la reactivación económica con más de 900.000 transacciones digitales. De acuerdo con el director de la Dian, José Andrés Romero el 3 de julio, día sin IVA ha sido el día con mayores ventas de comercio electrónico en el país.

La investigación busca dar información pertinente acerca de las soluciones encontradas para llevar a cabo la realización de un proyecto de comercio electrónico. El principal objetivo es desarrollar un sitio web e-commerce sostenible teniendo en cuenta a los artesanos que han visto afectadas las ventas de sus productos durante los meses del año 2020.

Analizando las tendencias en mercadeo digital, entendemos que un usuario requiere un acompañamiento cercano, simple y rápido para llevar a cabo su compra online. A partir de este panorama se puede entender la gran importancia que tiene el mercadeo electrónico y cómo podemos aplicar todas las tendencias y buenas prácticas a través de un servicio de alta calidad para así crear una gran experiencia a los usuarios al momento de compra.

Hipótesis

Desarrollar un e-commerce como plan estratégico y generar el empoderamiento de los artesanos a través de sus creaciones en un ecosistema digital que permita dar un valor agregado a los consumidores al ofrecer productos de calidad, innovadores y creativos.

Marco metodológico

Como fundamento al desarrollo de un e-commerce, se busca dar mayor profundidad al ecosistema digital y sus componentes a través de diferentes pilares que se convierten en la base para impulsar las ventas digitales, entendiendo sus características y conceptos: Usuarios digitales, Comercio electrónico, comercio en el exterior, pasarelas de pago, tendencias digitales y responsabilidad social corporativa.

Comercio electrónico

Autor como Guido Contreras afirma que, las diferentes olas como indica Alvin Toffler, en el libro “La Tercera Ola” acerca de la primera como la revolución agrícola, la segunda como la revolución industrial y la tercera como la nueva sociedad postindustrial de la información y la era de las computadoras, conocida como la sociedad de la información. Esta última sociedad está conformada por las nuevas tecnologías por medio de diferentes dispositivos como teléfonos celulares, tablets, computadores portátiles y de escritorio que han permitido una evolución drástica en el comportamiento frente a diferentes actividades como el realizar una fila en un banco ya que ahora todo es en línea, o como pasamos del papeleo a tener la información en la nube o la manera de adquirir conocimiento migrando de libros físicos a libros digitales, hasta el punto de adquirir bienes y servicios a través de Internet entre diferentes modalidades entre empresas y compañías. Las principales características que brinda el comercio electrónico son la cercanía que puede existir entre la marca y el consumidor, la accesibilidad permitiendo ingresar en cualquier momento del día, la facilidad de acceso desde cualquier dispositivo y la agilidad en los procesos de compra.

Autores como Andrés Soler Patiño afirma «Colombia representa hoy en día, una gran oportunidad para el comercio electrónico». Así que la corta historia del e-commerce en el país es prometedor, se ven grandes cambios, proyectando un crecimiento a máxima velocidad lo que ha generado grandes cambios de consumo en la sociedad. La oferta de productos y servicios en medios electrónicos supone un crecimiento exponencial; así mismo la migración de empresas y empresarios a mercados digitales.

En el caso de internet, los factores relevantes a la hora de gestionar una página de comercio electrónico se basan en la calidad del servicio atención al cliente. Las estrategias deben estar encaminadas a lograr la fidelización de clientes y mejorar la eficiencia en sus procesos para lograr la satisfacción del cliente. Un aspecto por validar son las inversiones que se puede realizar al momento de crear un e-commerce. Al incluir inversionistas se puede obtener una visión a largo plazo, una mayor financiación de proyectos. Existen diferentes modelos de inversores, como lo son “Friends, fools and family” quienes son los principales protagonistas en el negocio del emprendedor a través de una hipoteca de vivienda para adquirir más recursos o es el caso de un “Business Angel” quien es aquella persona con un nivel adquisitivo alto que desea apoyar a emprendedores. El “socio tecnológico” que realiza cambios tecnología a cambio de acciones o el modelo que participa por acciones en la empresa que invierte, realiza capacitación al personal, cuentan con una experiencia certificada y valiosa, conocida como “Financial Venture Capital”. Para lograr un acertado modelo de comercio electrónico, se debe realizar un Plan de negocios en donde se analice el entorno, el público objetivo, estrategias y objetivos, el marketing mix y el control y mejoras a realizar.

Jhon Cárdenas (2020) expone, A través del panorama e-commerce se logra desarrollar diferentes tipos de estrategias para cada tipo de negocio existente, permitiendo la adaptación del cliente y de servicios o productos ofrecidos. Esto ha permitido que las ventas desde e-commerce logren un crecimiento sostenido a lo largo del tiempo, mostrando un potencial para los negocios online. En la actualidad conocer al consumidor es sumamente importante para la toma de decisiones, convirtiéndose en un insumo de máximo valor, permite conocer las tendencias, los

gustos, los hábitos, los tiempos de consumo y cualquier información que el consumidor considera necesario para la toma de decisión de compra.

Las estrategias que permiten un crecimiento en ventas o en posicionamiento de marca se basan partiendo de la creación de una segmentación específica de hacia donde se quiere dirigir el producto o servicio considerando la visión de la empresa, el tamaño del mercado, la participación actual, las proyecciones a corto, mediano y largo plazo, la competencia y otras variables demográficas como público objetivo, edad, ubicación, demografía, nivel socioeconómico entre otras variables. Las estrategias en redes sociales pueden ser desarrolladas teniendo en cuenta el Core del negocio, sus audiencias, sus objetivos estratégicos y contenidos a publicar en la web.

La medición de resultados permitirá conocer los resultados de las estrategias realizadas y con base en la información tomar las medidas pertinentes para mejorar resultados a futuro. De acuerdo con la perspectiva del negocio se pueden desarrollar diferentes tipos de estrategias. Si el negocio está enfocado en modelos entre negocios o modelos con consumidor final o gobierno.

Comercio electrónico en el exterior

Se ha planteado previamente en el modelo de negocio en Ecuador, Edison Zúñiga (2020) «el comercio electrónico hoy en día se ha convertido en una de las estrategias de negocio más importante para las empresas». Haciendo un breve análisis con el país vecino Ecuador, para encontrar diferentes y similitudes en los negocios e-commerce, se evidencia que las compras en línea han tenido un crecimiento durante los últimos 10 años, aunque en el país vecino hace unos años las compras en línea no era prioridad y los consumidores manifestaron que no compran por internet porque les genera desconfianza ya que no cuentan con un certificado de seguridad las páginas web. Aun existiendo empresas internacionales como OLX o Mercado libre, el primer

canal de transacción es Facebook seguido por Amazon, empresas de gran confianza para el usuario. (pp 38).

Respecto al uso de aparatos tecnológicos, es muy similar a Colombia, ya que un alto número de usuarios ya cuenta con acceso a internet lo que ha permitido acceder a más canales de comunicación y obtener mayor cantidad de información para estar actualizado en lo que sucede en el mundo.

Según se ha planteado, luego de varias revoluciones de la humanidad, surge la revolución 4.0 creando cambios tecnológicos y con esto nuevas soluciones a la vida diaria como la inteligencia artificial, que logra aportar desde ser una ayuda en una página web hasta ser útil en tratamientos médicos. Es así como a través de la revolución 4.0 nos encontramos viviendo en un mundo donde todo se encuentra conectado entre sí, desde aspectos sociales, de educación, esparcimiento y de entretenimiento, siendo este ultimo de gran importancia para el crecimiento del uso del internet (Telefónica Fundación, 2019, pp 223)

La revolución digital debe centrarse en las personas. Esta transformación cambia la forma de comunicación, los sistemas políticos, de gobierno, los mercados, la educación más un sinnúmero de actividades diarias, por lo que la sociedad debe estar preparada y educada para los cambios que conlleva la era digital.

Pasarelas de pago

Son el instrumento que permite conectar y cerrar la venta. Es aquí en donde el usuario puede hacer la transacción monetaria y conectar con el banco virtualmente para hacer la compra de su producto.

De acuerdo con Diana Vigoya y Fernando Zambrano (2020), este sistema ha logrado un crecimiento en la economía del país, logrando un aumento en las transacciones digitales con el 8,5% del PIB en Colombia durante 2018, gracias a la constante evolución e implementación de servicios innovadores que hacen su uso más fácil, seguro y simple para el usuario. Así mismo por ser un canal de transferencias electrónicas abre paso al aumento de la seguridad digital y el control para evitar riesgos, siendo estas actividades claves para las empresas proveedoras del servicio de pagos. Existen 2 diferentes tipos de pasarelas, primero se encuentra el modelo Gateway, donde la transacción se realiza dentro de la página del comerciante y así mismo el dinero se encuentra disponible en la cuenta propia, o existe el modelo Agregador en donde el servicio de pago es alojado en la página del prestador del servicio y así mismo se encuentra el dinero en estas cuentas. (pp. 8).

Dependiendo del tipo de negocio, se puede seleccionar el modelo de pagos que mejor convenga; lo importante es velar por la seguridad, por un servicio eficaz y transparente y de buena calidad.

Usuarios digitales

De acuerdo con Joseph Pardo y Seleidys Saurith (2020) las tendencias en consumo digital muestran un crecimiento, un estudio realizado muestra que las nuevas generaciones llegan a convertirse en consumidores compulsivos. Donde el 60% de los encuestados afirma haber realizado una compra solo porque quería comprar algo o porque le gusta. Concluyendo que la inmediatez, los inventarios actualizados y la facilidad de compra son aspectos fundamentales para las ventas por internet. Incluso el 50% de los encuestados manifestó que están dispuestos a pagar más por entregas en menos de una hora. La confianza es uno de los principales factores

para tener en cuenta en una página de comercio electrónico. El usuario debe estar convencido que es una página seria y responsable, por lo que el servicio al cliente es indispensable. El servicio al cliente debe ser de fácil acceso y debe ser a través de varios canales de comunicación como: WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram, página web, teléfono, chat, entre otros (pp. 19).

A través de una perspectiva desde tiempos atrás, donde el futuro actual estaba por escribirse, se puede predecir aquellos acontecimientos que rigen la net, como el prosumidor, de estar informados acerca de tendencias, de informarnos a profundidad al momento de comprar un producto o el gran alcance que puede tener un mensaje enviado por la web, las barreras son mínimas, se acaban las fronteras permitiendo comunicar desde cualquier momento y desde cualquier lugar. De acuerdo con José B. Tercerio (1996), hay un gran impacto marcado por el *willing user* donde el usuario siente mayor empatía y confianza con la tecnología que lleva a la demanda de más y mejores servicios a un costo razonable; y como las empresas a través de una rápida respuesta y adaptación de gustos y tendencias del mercado llevan a la innovación, a las excelencias competitivas y a un mejor posicionamiento (pp.12).

Autores como Carmen Marta-Lazo y José Antonio Gabelas (2016) afirma que la comunicación humana da inicio en la oralidad, a través de la expresión verbal se logra comunicar ideas, expresar pensamientos y emociones; así mismo se abre el paso a la comunicación a través de las expresiones corporales, en donde el cuerpo por sí mismo es capaz de expresar y hablar, solo se necesita el conocimiento para la adecuada interpretación. Con la aparición de los medios de comunicación masivos se abre paso a una nueva forma de comunicar, ya no debe ser inmediato y en vivo, y no solo a través de la voz si no a través de la lectura, ahora lo pensado se puede escribir.

Ahora la transformación de los medios masivos pasa a ser los social media, creando escenarios innovadores dentro de la comunicación digital. El acceso a la comunicación cambia a

tal velocidad que ahora se puede obtener información en cualquier momento y espacio, la inmediatez y ubicuidad que son las características más relevantes al momento de lograr una relación digital.

Las relaciones en la era digital inician con las destrezas que se pueden obtener haciendo uso de actividades digitales asociadas a las redes sociales, video juegos y softwares, permitiendo desarrollar habilidades para la vida actual. Con relación a esto Carmen Marta-Lazo y José Antonio Gabela, en Comunicación digital (2016) mencionan: Otros autores defienden que interaccionar mediante redes online genera una comunicación de confianza permitiendo intercambios más fáciles.

Tendencias digitales 4.0

Autores como Philip Kotler (2016) afirman que el marketing 3.0 ha sido la definición basada en los avances tecnológicos, que ha llevado a nuevas y sofisticadas prácticas en mercadeo al ofrecer soluciones disruptivas y creativas al consumidor, haciendo cambios en las maneras de consumo, lo que ha encaminado a la evolución natural hacia el marketing 4.0, que plantea la adaptación a la naturaleza del recorrido de compra de los consumidores en la economía digital. (Kotler). Se basa en el conocimiento del marketing centrado en el ser humano para conocer cada aspecto vital en su proceso recorrido como consumidor.

El marketing 4.0, abre más posibilidades a los usuarios a través de un marketing inclusivo y social. Esta nueva tendencia se atribuye a los nuevos perfiles demográficos de mercados emergentes que son personas más jóvenes, productivos y con niveles de ingresos en crecimiento. El usuario individual busca estar en la inclusión, que están en búsqueda de estar en armonía a pesar de las diferencias (Kotler). Con esta idea se abre la oportunidad a marcas y negocios de

menor tamaño de estar en un mercado competitivo ya que existe la posibilidad de hacer envíos de la misma manera de las grandes empresas.

La conectividad ha cambiado las formas de consumo, el 90% de usuarios se ha conectado desde dispositivos móviles como smartphones, Tablet, portátil o televisión, siendo estos elementos importantes para nuestras vidas, dedicando en promedio más de 4 horas diarias de tiempo libre a hacer uso de estas herramientas. La conectividad cambio el comportamiento del usuario, ahora se guía de valoraciones de productos hechas por otros usuarios y la comparación de precios es determinante para decidir en donde se realiza una compra. Las redes sociales permiten mostrar y compartir experiencias sobre productos permitiendo animar a otros usuarios a comprar o informarse mejor sobre el producto antes de realizar la compra.

El panorama cambiante de la conectividad abre nuevos caminos a una relación entre el offline y online porque son rutas que se complementan y ayudan a los usuarios a estas más informados y posibilita el canal de compra que mejor convenga.

Tendencias digitales COVID-19

Debido a la rápida propagación del virus durante el 2020 ha llevado a varios países a tomar medidas drásticas que ha llevado a grandes cambios de estilos de vida (ONU, Programa para el medio ambiente). Los hábitos de consumo se han transformado lo que ha permitido la digitalización a máxima velocidad contribuyendo a importantes cambios en la manera de consumir. Un aspecto clave es la alimentación, donde llevar una dieta balanceada y saludable fortalece el sistema inmune y en la manera de planificar y de adquirir los alimentos; durante este tiempo más personas han optado por pedir alimentos a domicilio, cambiando así sus hábitos y promoviendo las compras a domicilios a un largo plazo (pp. 2)

Tendencias digitales 2020

A través de diversas investigaciones de mercado, de análisis del comportamiento del consumidor en la industria digital, se llega a conocer aquellos aspectos más relevantes que llegan para ser las nuevas tendencias en mercadeo digital. Estas tendencias son una guía para entender hacia dónde va el consumo digital y como aplicarlas así lograr un crecimiento digital.

Existen diversos campos estudiados donde la relación entre la tecnología y el usuario parecen cada vez más real, como puede ser los asistentes virtuales, que a través de una voz y un comando ayudan a resolver las necesidades de los consumidores. Existen también las estrategias multiexperiencia que mezclan la realidad virtual y aumentada dando mayor interacción a los consumidores. Se encuentra el “Mindful marketing” una tendencia basada en escuchar al consumidor y brindarles soluciones personalizadas. La inteligencia artificial que busca optimizar los procesos para dar mejores resultados a las campañas y estrategias. Los contenidos interactivos para crear una relación más cercana con los consumidores. Las compras online pasan a ser físicas brindando una tecnología innovadora como es Amazon y Aliexpress. O videos juegos en línea sin necesidad de comprar el juego. O la creación de contenidos cada vez más innovadores y sorprendentes, aquí los influencers pueden ser de gran apoyo para las marcas (IAB Spain, 2020).

Es así como el auge de nuevas tecnologías trae nuevas maneras de mantener al consumidor innovado y cargado de entretenimiento. Cada vez la información se torna más cerca y más humana, buscando que la marca sea igual al consumidor.

Responsabilidad social Corporativa

Según Martha de la Cuesta Gonzales (El porqué de la responsabilidad social corporativa) La Responsabilidad social corporativa (RSC) toma gran importancia para las organizaciones con el objetivo de promover un comportamiento ético, sostenible y de respeto con la sociedad y hacia ecosistemas ambientales. En su gran mayoría esta labor se realiza de carácter voluntario y ha sido parte desde entonces de la cultura organizacional de muchas compañías para impactar de manera positiva la vida de sus colaboradores, de su público a través de diversos programas que fomenten un desarrollo económico, educativo y otras causas de tipo social.

Existe un cuestionamiento si las propias empresas deberían autorregularse y que voluntariamente implementen sus proyectos de responsabilidad social o si por el contrario debe existir un mínimo de regulaciones establecidas por el ente de actuación social y de medio ambiente que logren garantizar un proceso igualitario para todas las compañías para lograr estandarizar las buenas prácticas en responsabilidad social corporativa o que al menos existan unos mínimos requisitos para hacer un buen uso de la responsabilidad social corporativa.

Como parte de la Responsabilidad social que realiza Ecopetrol, una empresa de petróleo colombiana ha sido la reducción de emisiones atmosféricas, así como proyectos en conjunto con alcaldías de Bogotá y Medellín de educación ambiental, arborización y reforestación. Para el 2012 se desarrolló el sistema informático para la gestión de emisiones atmosféricas (Carlos Mario Uribe, 2013).

Las campañas de mercadeo de índole ambiental son investigadas por grupos ambientalistas que buscan que la información sea verídica, certeza y transparente. En países más desarrollados no solo son evaluadas las campañas por grupos ambientalistas, si no por la legislación del país, dando así mayor validez a la verificación de la información.

De esta manera cada campaña de responsabilidad social corporativa puede y debe ser validada por diferentes organizaciones para dar validez y confirmar que la comunicación de las campañas de publicidad sea verdadera.

Método

Ficha metodológica

Enfoque	Mixto
Alcance	Descriptivo
Diseño	Ditriac. Diseño de triangulación concurrente
No experimental transversal	
Ruta Cualitativa	Técnica: Entrevista a profundidad (expertos en temáticas específicas a investigar: Artesanías y marketing digital)
Análisis cualitativo tipo Atlas. ti.	Instrumento: Con guion de entrevista a profundidad. Aplicado a: (2) personas. Experto de mercadeo digital (1) y artesano (1)
Ruta Cuantitativa	Técnica: Encuesta.
NC: 95% e:5%	Instrumento: Con cuestionario de preguntas abiertas y cerradas a través de Google Forms.
Análisis cuantitativo Analytics	Aplicación: On-line
Enfoque	

Se implementa un conjunto de técnicas que permitirán recolectar, conocer, analizar y estudiar a mayor profundidad la información que servirá como suministro para el desarrollo del

planteamiento del problema. A través de un enfoque mixto donde se combinan análisis con enfoque cualitativo para conocer una realidad subjetiva pero también desde un enfoque cuantitativo a través de una realidad objetiva y numérica comprendiendo así diferentes aristas del estudio en mención lo que permite hacer un estudio a profundidad y comprobar la información obtenida al tratarse de un enfoque mixto. (Hernández, R. Fernández, C. Baptista, L. 2014, p. 23).

Alcance

Con un alcance descriptivo podemos profundizar, describir y hacer mejor medición de las situaciones a partir de las cualidades, características encontradas en la población estudiada. Para el caso de enfoque cuantitativo se usará la encuesta como la medición para recolectar datos y la entrevista a profundidad para conocer más variables que permita acercarnos a la solución del problema planteado de acuerdo con el enfoque cualitativo.

Diseño

Con un diseño de triangulación concurrente (DITRIAC) se pretende analizar y confirmar la información obtenida a través de los enfoques cualitativos y cuantitativos realizando un cruce de la información para contar con más datos que permitirán confirmar la información obtenida, que sea de gran objeto en la resolución del problema planteado. La interpretación de los resultados permite confirmar los descubrimientos obtenidos permitiendo así un análisis a mayor profundidad de la información para proceder a la toma de decisiones. Hernández Sampieri, R. Mendoza, C. 2018 Metodología de la investigación. Las Rutas Cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill. México.

Encuestados

La definición de los participantes encuestados se estableció a través de características similares, definidos como grupos homogéneos, clasificados a partir de características similares. Para estudiar a mayor profundidad y visto desde el enfoque cualitativo se definieron los perfiles partiendo de la experticia en el tema fundamental de la investigación, siendo 2 perfiles esenciales para la investigación: (1) Profesional en mercadeo digital y (1) experto artesano, con el objetivo de indagar y obtener información basada en criterios de experiencia y proyección.

El profesional en mercadeo digital cuenta con 10 años de experiencia en el área, actualmente se desempeña como Coordinadora de Mercadeo Digital para una compañía de sistemas financieros. Cuenta con educación en mercadeo y publicidad, especialista en gerencia de mercadeo estratégico y cuenta con diferentes certificaciones y herramientas del área digital. Sus mayores fortalezas están en pauta digital, marketing de contenidos, análisis de la información digital, sistemas de comercio electrónico y Marketplace.

El experto en Artesanías tiene más de 15 años de experiencia en el sector artesanal. Actualmente se desempeña como profesora de arte en una prestigiosa universidad de Bogotá y complementa sus actividades con su arte a través de técnicas de colores, acuarelas y sombras. Es profesional en arte y filosofía y una maestría en estética e historia del arte.

Para la ruta cuantitativa a través de encuestas, se comprende un muestreo probabilístico de personas ubicadas en Bogotá, incluyen a mujeres y hombres, entre edades desde los 18 a más de 65 años, con habilidades ofimáticas, con conocimiento en ecosistemas digitales, con intenciones de compra y con poder adquisitivo para realizar una compra. Es indispensable conocer nuevos modelos de compra, intenciones de compra y reinversiones a la hora de adquirir un producto. De acuerdo con Procolombia en su análisis de las Tendencias de consumo después

de la pandemia vemos que las ventas se proyectan a un alza cada vez más en este medio digital, por lo que hacer encuestas a este sector es esencial para hacer una proyección de ventas digitales.

Procedimiento

Partiendo de la actual coyuntura presentada por la pandemia COVID-19, se realizaron las entrevistas en un espacio virtual confiable, tranquilo y seguro con una duración de 1 hora aproximadamente. La entrevista desarrollada de manera virtual presento un ambiente ameno, tranquilo, respetuoso que genero empatía con el entrevistado y permitió que se llevaran a cabo todas las preguntas de manera oportuna y eficaz.

De manera simultánea las encuestas fueron desarrolladas de manera digital, utilizando el servicio de Google Forms; facilitando un enlace para que las personas pueden llenar de manera rápida y confiable. Una encuesta obtenida con resultados de 371 personas, una muestra que representa los requisitos para una investigación de calidad y confiabilidad, alcanzando 95% de este factor y un 5% de margen de error.

Instrumentos

Entrevista a expertos

La estructura construida para las entrevistas a profundidad se realizó con base en el tema principal haciendo énfasis en las categorías que dan soporte a la investigación y así facilitar los hallazgos encontrados y realizar un análisis óptimo. A través de las herramientas digitales se realizan las entrevistas a profesionales del área digital (1) y de artesanías (1). Tomando como base la estructura de categorías y ejes de indagación se presenta a continuación la matriz construida para las entrevistas (Ilustración 1).

Ilustración 1

Categorías orientadoras	Ejes de indagación	Preguntas
TIC. Tecnologías de la información: Análisis acerca de los beneficios de las TIC en la comunidad	Credibilidad del emisor Contexto Manejo de información	¿Qué beneficios consideras que las TIC le aportan a la comunidad? ¿Son vitales en la sociedad y hoy en días más con la pandemia?
TIC. Canal e-commerce para empresas: Reconocer las herramientas digitales que aportan al crecimiento digital	Información. Opiniones evaluativas	¿Cuáles consideran que son las herramientas que ayudan a estas empresas en la comunicación?
TIC. Herramientas en la nueva actualidad: Análisis de herramientas en el campo digital	Información. Opiniones evaluativas	¿En tu experiencia cuales son las herramientas que usas principalmente?
E-commerce. Un mercado en potencia: Identificar patrones en el e-commerce colombiano para tomar ventajas sobre este	Información. Opiniones evaluativas	¿Como ves el mercado colombiano? ¿Como lo consideras?
E-Commerce. Nuevos usos de plataformas: Conocer posibles soluciones en el campo para negocios e-commerce	Información. Opiniones evaluativas	¿Cuáles crees que son las categorías más rentables en este nuevo modelo de negocios?

E-commerce. Sociedad digital:	Información.	¿Crees que estas nuevas tecnologías, nos han llevado a nuevos hábitos? ¿Ves algunos obstáculos para la sociedad, el hecho de comenzar a usar solo estas herramientas?
Revisar y anticiparse al uso de las tecnologías digitales en la comunidad	Opiniones evaluativas	
Artesanías: Revisar el potencial de la categoría artesanal en el mercado	Información.	¿Consideras que estas tecnologías pueden ayudar a los artesanos, o viceversa a perjudicarlos?
	Opiniones evaluativas	
Futuro digital: Prever el camino del e-commerce a mediano y largo plazo	Información.	¿Cómo te imaginas que puede ser el comercio electrónico de aquí a unos 5/10 años, crees que va a haber unas nuevas tendencias en cuanto a comercio, en cuanto a la forma de comprar?
	Opiniones evaluativas	¿Cuáles crees que puede ser ese futuro en las tecnologías?
Futuro digital: Profundizar en el consumo digital y sus buenas prácticas	Información.	¿Quisiera agregar algo adicional al tema digital, de pronto ventajas, desventajas que veas en un futuro?
	Opiniones evaluativas	

Fuente: Elaboración propia

Encuestas

Aplicando la encuesta a la muestra ya establecida, se compartió un enlace de Google Forms, una plataforma dinámica, fácil de entender e interactuar y en donde a través de esta se alimentó la investigación a través de las preguntas. Se definieron 11 preguntas, de tipo obligatorias y algunas de tipo complementaria para así tener una mayor claridad de la información, como se observa a continuación (Ilustración 2).

Ilustración 2

<p>Seleccione su rango de edad *</p> <ul style="list-style-type: none"> • De 18 a 25 años • 26 a 30 años • 31 a 35 años • 36 a 40 años • 41 a 45 años • 46 a 50 años • 51 a 55 años • Más de 56 años 	<p>Género *</p> <ul style="list-style-type: none"> • Femenino • Masculino 	<p>¿Prefiere comprar de forma presencial o digital? *</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forma presencial • Forma digital
<p>Si no ha realizado compras por Internet, seleccione cuáles han sido las razones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de interés • Desconfianza en método de pago • Prefiere tener un contacto directo con lo que desea comprar • Miedo a dar datos en Internet • Desconocimiento o falta de información Es difícil o el proceso de compra 	<p>Si ha realizado compras por Internet, ¿con que frecuencia las realiza? *</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semanal • Mensual • Trimestral • Semestral • Anual • Solo en rebajas 	<p>¿Cómo considera el proceso de compra por Internet? *</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy fácil • Fácil • Indiferente • Complicado • Muy complicado
<p>¿Qué tipos de productos suele comprar por Internet? *</p> <ul style="list-style-type: none"> • Electrodomésticos • Artesanías • Decoración para el hogar • Aparatos electrónicos • Música y vídeo • Ropa y Accesorios • Calzado • Regalos • Comida 	<p>¿Le gustaría apoyar al gremio artesanal local (Bogotá) para que sus productos sean comercializados a través de activos digitales (página web, redes sociales, Marketplace) *</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • Tal Vez • No 	<p>¿Qué tipo de artesanías le gustaría comprar? *</p> <ul style="list-style-type: none"> • Típicas / tradicionales • Artículos decorativos hogar / oficina • Mobiliario para el hogar • Indígenas • Pinturas • Iluminación para el hogar
<p>¿Qué valora al momento de adquirir artesanías? *</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio • Utilidad • Materiales • Proceso de elaboración • Novedad • Diseño • Exclusividad 	<p>¿Qué destaca de una página web a la hora de realizar una compra? *</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usabilidad del sitio (sitio fácil de entender) • Información detallada de los productos • Servicio al cliente en línea • Seguridad del sitio 	

Resultados

El análisis de los resultados arrojados a partir de las entrevistas y las encuestas socializadas previamente, nos permitirán sustraer la información para hacer el adecuado proceso de la información y poder obtener las conclusiones de la investigación actual. Se inicia con el análisis de las entrevistas a expertos en marketing digital y artesanías para concluir con las encuestas.

Entrevista Marketing Digital

Tabla 1. Marketing Digital

Categoría	Pregunta	Respuesta
TIC. Tecnologías de la información	¿Qué beneficios consideras que las TIC le aportan a la comunidad? ¿Son vitales en la sociedad y hoy en días más con la pandemia?	Sí. Considero que son un apoyo fundamental para todas las empresas pequeñas y medianas, han sido de gran ayuda para que se den a conocer de manera masiva a más público, siento que desde que empezó la pandemia hubo un crecimiento casi el 16% en Colombia por la utilización del comercio electrónico, de llegar a más sectores, a más clientes y pues vender de una manera más rápida porque la gente ahora confía más en pagar en línea y pues no le da tanto miedo de comprar por internet. Entonces es una oportunidad para las pequeñas empresas que sólo tenían como la oportunidad de vender en pequeños locales o que no tenían cómo vender sus productos porque tampoco tenían como todas las alternativas para vender de manera presencial, entonces los canales virtuales ayudan mucho para esas empresas igual que a las grandes.

<p>TIC. Canal e-commerce para empresas</p>	<p>¿Cuáles consideran que son las herramientas que ayudan a estas empresas en la comunicación?</p>	<p>Digamos que con todo el auge del comercio electrónico las que más han ayudado y también han aportado como a ese crecimiento de E-commerce en el país y en el mundo, han sido las redes sociales. Las personas se han apalancado en las redes sociales, MercadoLibre y OLX, que han tenido un crecimiento exponencial durante esta pandemia. Son herramientas que han apoyado a las pequeñas empresas dando publicidad de sus productos totalmente gratis, algunas le han reducido el tema del gasto de pauta para que estas empresas se den a conocer y pues tengan un crecimiento más grande frente a los años anteriores donde no tenían un uso o para usar las herramientas porque era bastante costoso pautar. Entonces pienso que también han sido aliados en las redes sociales como Facebook, Instagram. Ha sido de gran ayuda para sus pequeñas empresas que quieren vender sus productos que de pronto no tenían como esas herramientas a la mano o que no sabían cómo usarlas. Entonces también la Cámara de Comercio ha ayudado mucho a estas pequeñas empresas a capacitarlas en el uso de estas nuevas tecnologías y ha sido vitales para el crecimiento de comercio electrónico de estas pequeñas empresas.</p>
<p>TIC. Herramientas en la nueva actualidad</p>	<p>¿En tu experiencia cuales son las herramientas que usas principalmente?</p>	<p>Durante la pandemia y pues ya en el trabajo en el que estoy usamos herramientas como Teams, Miro, Monday para llevar un seguimiento y una comunicación más efectiva con los equipos de trabajo. Poder hacer mapas y procesos de manera didáctica que nos permita seguir como si estuviéramos en trabajo presencial, pero de una manera virtual más cómoda y creativa para los equipos de trabajo. Entonces trabajo con</p>

		<p>Teams, Miro, Monday y ahorita también hay compañías que trabajan con Meet, Skype, que son herramientas fundamentales para el trabajo remoto durante la pandemia.</p>
<p>E-commerce. Un mercado en potencia</p>	<p>¿Como ves el mercado colombiano? ¿Como lo consideras?</p>	<p>Bueno el mercado colombiano, de acuerdo con los estudios que se han generado en el 2022 se estima un crecimiento del 16% del uso de comercio electrónico. En el 2020 creció un 11% apenas empezó la pandemia. Entonces creo que está muy bien posicionado, está en auge, en crecimiento. En empresas como Mercado Libre y OLX, la gente se ha apalancado mucho para vender sus productos, creo que es el momento ideal para que todas las empresas migren al comercio electrónico a vender sus productos desde ahí, sabiendo que no es tan necesario siempre tener una tienda física, si no con un buen servicio, logística y el buen manejo de las herramientas pueden llegar a vender mucho, a parte que también permite no solo llegar a un lugar específico, ni una ciudad en específico, si no que pueden ampliar en territorio por que los van a empezar a conocer en más lugares del mundo, creo que está teniendo ahorita un auge muy bueno. Bancolombia también reporto pues que han crecido muchos los clientes que han comprado a través de las plataformas, entonces la gente está recibiendo muy bien el tema de comercio electrónico, ya las personas pagan y no dudan como en esos canales de pago frente a las empresas, así como lo hacían anteriormente, antes de la pandemia que la gente dudaba un poco comprar por Instagram o por Facebook o por cualquier página que encontraban por la web; siento que la gente aquí en Colombia</p>

		<p>lo ha sabido aprovechar y los comerciantes también han sabido aprovechar el momento vendiendo productos de toda clase. No hay ninguna distinción, si no siempre han empezado a vender todos los productos y le están sacando jugo a todas estas herramientas.</p>
<p>E-commerce. Nuevos usos de plataformas</p>	<p>¿Cuáles crees que son las categorías más rentables en este nuevo modelo de negocios?</p>	<p>Las categorías que han crecido obviamente han sido la compra de alimentos por diversos canales, como plataformas domicilios, Rappi y también el tema de retail, la gente empezó a comprar mucha más ropa por las páginas; también el sector salud se ha visto beneficiado en este momento pues porque la gente ha tenido que recurrir a estos temas de uso de plataformas digitales para poder entablar esa relación con su médico, son las que más han crecido. Igual han crecido durante el año en toda Latinoamérica de manera exponencial, pero sin duda alguna las que más ha tenido un crecimiento muy rápido fueron las plataformas de comida. En el sector salud también con las droguerías le ha sido muy bien con ese tema de comercio electrónico, se dispararon obviamente las ventas pues porque las personas como no pueden salir piden todo por internet. Esas son las categorías que más han crecido: retail, salud y domicilios.</p>
<p>E-commerce. Sociedad digital</p>	<p>¿Crees que estas nuevas tecnologías, nos han llevado a nuevos hábitos? ¿Ves algunos</p>	<p>No creo que sea tanto como un obstáculo, porque pienso que también a las personas les facilita la vida, les acorta un poco también el tema de ir a desplazarse a un lugar a ir a comprar algo, teniéndolo tan fácil a un solo clic. Casi que puede conseguir todo lo que necesita y lo mismo que hay en una tienda física. Entonces creo que le aporta un montón a la</p>

	<p>obstáculos para la sociedad, el hecho de comenzar a usar solo estas herramientas?</p>	<p>sociedad este tipo de compras disminuye tiempos, también uno hace las compras más tranquilas, lo puede hacer a cualquier hora, no tiene que esperar a que algo este abierto, como nos pasa en la parte presencial que tenemos que esperar a que una tienda física este abierta para ir a adquirir el producto. Aquí a cualquier hora, en cualquier momento, en cualquier ciudad donde estés puedas comprar lo que tú quieras y te va a llegar a la puerta de tu casa. Entonces no creo que sea un obstáculo, pienso que lo único que puede afectar es en el tema de relaciones de personas, pues que les gustaba salir a comprar mucho de manera presencial, pero creo que es una oportunidad para que tengan las cosas de una manera más rápida. Entonces pienso que si aporta y aporta al desarrollo del país también y aporta mucho a las pequeñas empresas, que realmente yo también creo que han beneficiado mucho, esas empresas que no se conocían y que ahora las personas las están conociendo y les están comprando y aportan al crecimiento del país.</p>
<p>Artesanías</p>	<p>¿Consideras que estas tecnologías pueden ayudar a los artesanos, o viceversa a perjudicarlos?</p>	<p>No, yo creo que ahora las personas están muy apegadas a consumir cosas que los lleven a sus raíces. Entonces creo y he visto que en varias redes sociales han empezado los artesanos a vender sus productos y también ayuda a que muchas personas de otros países los vean. Y a la gente también le gusta sentir esa cultura de Colombia en sus países y que se las puedan llevar. Entonces es una oportunidad para que los artesanos empiecen a vender por estos canales si crean un buen branding, si tienen una buena imagen de marca, si</p>

		<p>construyen una marca desde lo colombiano, creo que es muy granador, el hecho es saberlo usar, tener una página de comercio electrónico muy bien montada para que todos los procesos sean más rápido o un Instagram también donde puedan mostrar y vender sus productos de manera eficiente. También el tema del servicio al cliente es muy importante en este momento. Pero creo que si los artesanos lo saben explotar y saben explotar esas herramientas sus negocios van a crecer más rápido, porque a la gente si le gusta comprar cosas colombianas y productos hechos a mano. Últimamente hemos visto que en las empresas que venden todo el tema de mochilas Wayúu, las están vendiendo muy bien por Instagram. La pauta está creciendo casi en un 60%, la pauta de estos elementos. También la joyería artesanal está creciendo mucho, entonces pienso que si las personas saben cómo construir marca desde lo colombiano y saben expresarlo de cómo quieren venderlo al mundo, las tecnologías de la información les van a ayudar un montón y el comercio electrónico va a crecer mucho. Siempre que si se va a hacer desde lo artesanal lo hagan desde las raíces, de donde viene el producto, como está fabricado el producto, porque eso llama mucho la atención a las personas que lo van a comprar. Ver ese trabajo detrás del tema también de precio, creo que también se debe manejar de manera correcta, porque a veces cuando son artesanías también como que se sube el precio, pero también contar esa historia detrás del producto de porque el precio puede ser tan costoso, tan elevado, pero mostrando el</p>
--	--	--

		<p>detrás de las personas que lo hacen. Creo que cualquier producto no importa si es un mueble, o una lampara, o un cuadro, mostrando ese trabajo detrás, siempre la gente lo va a consumir. Entonces considero que es el momento para todas las personas que se quieran migrar al comercio electrónico, sin importar el tipo de producto que tengan, si lo hacen de manera correcta van a tener ganancias.</p>
<p>Futuro digital</p>	<p>¿Cómo te imaginas que puede ser el comercio electrónico de aquí a unos 5/10 años, crees que va a haber unas nuevas tendencias en cuanto a comercio, en cuanto a la forma de comprar? ¿Cuáles crees que puede ser ese futuro en las tecnologías?</p>	<p>Si Considero que, ya con la pandemia todas las personas nos dimos cuenta que es como la forma más fácil y rápida de obtener las cosas, no tenemos que lidiar con tantas cosas a la hora de adquirir un producto, si queremos cambiarlo, si queremos obtener un descuento lo podemos obtener casi de inmediato en las plataformas, entonces creo que ya de aquí a partir de esta pandemia, a 10 años en adelante, este es el futuro totalmente, las empresas están manejando y trabajando con datos de las personas para tener una mejor predicción de lo que necesitan las personas, entonces ya para comprar va a hacer muy instantáneo, porque van a lanzarte publicidad de lo que realmente quieres y pues eso también llama la atención al consumidor, pues de una vez lo va a obtener. Entonces creo que va a hacer como, ya no vamos a extrañar tanto lo presencial, de ir a comprar un producto, si no que siempre vamos a querer recurrir a un computador o a un celular para hacer la compra. No creo que la gente ahorita vaya a dejar de comprar por internet, porque vio lo fácil que es, vio lo rápido y la buena calidad que se entrega en los productos. Entonces creo que va a crecer un montón, lo que te decía ahorita, pues</p>

		<p>ya se hizo un crecimiento casi del 16% del comercio electrónico en Colombia respecto al año anterior, desde que empezó la pandemia, entonces pues va a seguir obviamente creciendo, en auge y porque también van a haber más personas conectadas en el mundo adquiriendo productos desde otras partes, no importa el país, saben que siempre les va a llegar un producto, entonces la gente no va a dejar de comprar por Internet.</p>
<p>Futuro digital</p>	<p>¿Quisiera agregar algo adicional al tema digital, de pronto ventajas, desventajas que veas en un futuro?</p>	<p>No, pues realmente las ventajas son todas. O sea, no hay cosas malas, el tema de comercio electrónico, solamente, asegurarse de que estemos comprando por una página que tenga su sello de seguridad, verificar que todas las marcas si sean reales y pues hacerles también un seguimiento. Creo que una desventaja que les ha costado a las empresas es el servicio al cliente y de logística, pero siento que mientras va avanzado el tiempo, las empresas van afianzando esa parte y el producto va llegando de manera más rápida. Entonces creo que con esa desventaja se puede convertir en una ventaja porque ya después ya la mercancía va a llegar de manera más rápida a los consumidores y va a hacer que crezca este tipo de comercio electrónico. Entonces no creo que haya como tal una desventaja.</p>

Análisis Cualitativo por categoría de la entrevista de Marketing Digital

- **TIC:** De acuerdo con la entrevista, desde el inicio de la pandemia se vio una mayor velocidad y compromiso de parte de las TIC al ayudar a potencializar el comercio electrónico inicialmente a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y en las páginas web, generando así para las empresas pequeñas y medianas mayor participación en el mercado frente a las empresas más grandes. Con las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones existen más herramientas que permiten trabajar de manera virtual como si fuera presencial, programas como Teams, Miro, Skype, Monday se convierten en activos digitales fundamentales para el trabajo remoto, dando así paso a un nuevo modelo de trabajo en equipo.
- **E-commerce:** Según la fuente de la investigación, plataformas como Mercado Libre y OLX se convierten en los principales vehículos para los emprendedores, ya que estas compañías ofrecen la oportunidad de vender productos de manera más eficiente y de manera más segura, creando así confianza en el consumidor y disminuyendo las barreras de las compras digitales. Adicional existen otros apoyos como la Cámara de Comercio de Bogotá al ofrecer capacitaciones en las nuevas Tecnologías Digitales para aquellas empresas / emprendedores que lo deseen. Así mismo las personas han tenido más confianza para pagar en línea y se ha sabido aprovechar muy bien esta oportunidad. Durante la pandemia se ha evidenciado un crecimiento en las categorías de alimentos, también el sector salud y retail en cuanto a compra de ropa.
- **Artesanías:** Existe una gran oportunidad para conectar con las raíces de lo colombiano. Más personas buscan productos para identificarse, siendo una gran ventaja para el gremio artesanal. De acuerdo con la entrevista si se construye marca desde lo local, a través de una marca diferencial, con una plataforma sólida, segura y apoyado en las redes de valor,

se puede comercializar a gran escala los productos artesanales. Lo que permite preparar una oferta de valor consecuente con los productos locales para ofrecerse a un mercado internacional. Contar historias que generen un vínculo con la audiencia, en donde se cuente el trasfondo del producto, quien lo crea, porque se crea, con que materiales se crean algunos de los temas que el público apreciaría y sería el diferencial más valorado, creando marca y posicionamiento.

- **Futuro digital:** Las Tecnologías digitales han llegado para quedarse. En este tiempo se ha visto una gran estabilidad digital, fomentando en el consumidor mayor tranquilidad a la hora de comprar; evitando desplazamientos, filas, tiempos, trancones, entre otros; permitiendo hacer una compra a la distancia de solo un clic sin importar lugar y hora. La entrevistada concuerda que las TIC son una herramienta que hace la vida más fácil a las personas en cuanto a compra de productos, aportando más calidad y bienestar, aún más en tiempos de pandemia. Más empresas se suman a la era digital, a crear más activos digitales y a hacer un mayor análisis de la data del consumidor, haciendo proyecciones de ventas basadas en la información y en un conocimiento de las necesidades más acertado. El 16% de crecimiento en ventas afianza esta idea, y cada vez más personas desde cualquier lugar y a cualquier hora podrán hacer sus compras en tiendas virtuales en cualquier momento y lugar.

Entrevista Especialista en Arte

Tabla 2. Artesanías

Categoría	Pregunta	Respuesta
TIC. Tecnologías de la información	¿Qué beneficios consideras que las TIC le aportan a la comunidad? ¿Son vitales en la sociedad y hoy en días más con la pandemia?	Si. Cada vez es más lo tecnológico es un camino para visualizar nuestro trabajo, más en época de pandemia, que obviamente se acabó un poco el voz a voz y mostrarle a la gente, entonces cada vez más el Internet y lo virtual es la vitrina que se necesita.
TIC. Canal e-commerce para empresas	¿Cuáles consideran que son las herramientas que ayudan a estas empresas en la comunicación?	Yo creo que las redes más conocidas es Facebook. Por ejemplo, en el caso mío, el que quiera hablar sobre lo que hace, eso también ha creado mucho público, mucha difusión, o sea canales en los que la gente muestra el proceso de su trabajo y como lo hace y lo expone, eso creo que ha sido una herramienta muy buena para las empresas.
TIC. Herramientas en la nueva actualidad	¿En tu experiencia cuales son las herramientas que usas principalmente?	Yo utilizo el canal (YouTube), primero pues obviamente todo el trabajo manual, hacer las pinturas, mejorarlas, como si estuvieran listas para el ojo. El segundo paso es mostrarlas, hago videos sobre cada pintura, hago un video en YouTube, luego promociono el video en las redes, sobre todo en Facebook y en Instagram. Ya lo siguiente es crear

		<p>comunidades, buscar grupos donde este tema pueda interesar y esperar porque pues igual eso requiere tiempo también. Uso mucho el collage, las aplicaciones de Collage, donde puedes colocar varias imágenes al tiempo, puedes jugar con las imágenes. Pinterest ya es como para el que tiene un negocio ya más establecido, más móvil, en este caso no soy yo, porque estoy empezando y abriéndome a públicos, pero si es como ir rastreando esas redes para saber que va saliendo.</p>
<p>E-commerce. Un mercado en potencia</p>	<p>¿Como ves el mercado colombiano? ¿Como lo consideras?</p>	<p>El comercio electrónico en el país veo que hasta ahora está naciendo, por lo menos tengo unos colegas, unos amigos que están tratando de abrir por WhatsApp, una posibilidad para que yo venda las imágenes. Pero eso es gente que primero se está entrenando en vender comida, son aplicaciones que están saliendo mucho que es para el mercado de la comida y que se está implementado para luego este tipo de productos (artesanías), pero pues lleva tiempo, creo que no hay una cultura todavía de que el arte cualquier que sea su manifestación, sea artesanal u oficial tenga movimiento por Internet. Sobre todo, el concepto; porque si ya es ropa, más práctica se venden, pero el concepto de que me meto por Internet y consigo arte, apenas está empezando a nacer esa idea.</p>
<p>E-commerce. Nuevos usos de plataformas</p>	<p>¿Cuáles crees que son las categorías más rentables en</p>	<p>Todo lo que es la vida básica, la comida hay cada vez más aplicaciones, el maquillaje, la ropa, todo lo que es la subsistencia y cuidado personal. Pero pues obviamente también es un momento en donde todo el mundo, pues por la situación económica, y es como voy a ver que cuadrado me</p>

	<p>este nuevo modelo de negocios?</p>	<p>compro, o que artesanía extraña, no es tampoco el momento, es un público más difícil de encontrar. Se requiere más profundización porque es gente que quiera sacar mínimo, por ejemplo, lo mínimo que yo vendo son \$50.000, entonces suena poco, pero pues no los tiene todo el mundo, nadie los va a sacar para colgar algo en la pared, entonces también es un reto.</p>
<p>E-commerce. Sociedad digital</p>	<p>¿Crees que estas nuevas tecnologías, nos han llevado a nuevos hábitos? ¿Ves algunos obstáculos para la sociedad, el hecho de comenzar a usar solo estas herramientas?</p>	<p>Si, pues lo que la vida nos ha traído y yo creo que, en esta época de no haber sido por lo virtual, hubiera sido peor la noción del encierro, de soledad, pero pues faltara ver qué pasa con todo eso que era personal, sobre todo el arte que eso también era parte de que lo vendo y que te muestro y te lo explico y eso se pierde mucho con lo virtual. Entonces si es algo bueno, pero es algo que está hasta ahora cogiendo camino, entonces es lo que es, no es ni bueno ni malo, sino que es algo que está naciendo, yo lo veo así.</p>
<p>Artesanías</p>	<p>¿Consideras que estas tecnologías pueden ayudar a los artesanos, o viceversa a perjudicarlos?</p>	<p>Los pueden ayudar, pero hay que ser muy pacientes, porque no es algo que pase de un día para otro. Se requiere doble trabajo, porque tras de que la labor del artesano es que hace algo a mano ya de por si es algo demandante, comprar sus propios materiales, sacar su tiempo, hacer con las manos todavía es el reto de formarse en lo virtual. Porque si le sacas una mala foto al trabajo, pues tú mismo te haces el “jara quiri” si sacas una mala foto. Dejaste hermoso el trabajo, pero una</p>

		<p>mala foto lo destruye, es un reto, es de verdad volverse experto en todo lo que es embellecer la imagen, con la foto, aprender a usar esas aplicaciones, y sobre todo muy disciplinado. Mejor dicho, Falabella, las grandes marcas, venden de hecho vender arte, ellos tienen sus plataformas y uno siendo alguien que trabaja solo lo que más tiene que ser es disciplinado, porque lo que gana en el asunto de la artesanía virtual es como que la repetición, la repetición, que se distingue, que es algo de verdad, que es algo serio y no que a alguien le dio por hacer un cuadro o un oso o un canasto y ya; simplemente le saco la foto, sino que es algo permanente. Entonces es más el trabajo, pero pues es el reto.</p>
<p>Futuro digital</p>	<p>¿Cómo te imaginas que puede ser el comercio electrónico de aquí a unos 5/10 años, crees que va a haber unas nuevas tendencias en cuanto a comercio, en cuanto a la forma de comprar?</p>	<p>Implica un cambio de mentalidad porque hay mucha negación entorno a eso. La artesanía tiene que ser muy pura en los materiales, en la forma como se vende, entonces es muy voz a voz, pero eso tiene que cambiar, abrimos más, ahora lo que dure esto a futuro lo de la pandemia requiere que el público sea virtual, entonces eso implica volvernó expertos en eso, pero sí creo que en algún punto todo va hacia allá. Entonces si lo veo crecer y ojalá crezca.</p>

<p>Futuro digital</p>	<p>¿Quisiera agregar algo adicional al tema digital, de pronto ventajas, desventajas que veas en un futuro?</p>	<p>Creo que es abrirse a lo virtual, perder el miedo, porque a uno lo virtual le da miedo, sobre todo cuando hay tanta competencia de imágenes, grandes fotógrafos, grandes plataformas, pues es obvio que lo de uno así sea virtual sigue siendo muy casero, muy manual, pero es perder como ese miedo, de hacerlo, uno mismo sus trabajos y no importa si a uno mismo le toca hacer el video en la casa, así no sea con la mejor cámara o las mejores luces, y usar lo que hay sin miedo, sin esperar que tenga uno que estar en un nivel pleno para ahí si comenzar, si no ir comenzando, sacar fotos, abrir página, abrir cuentas en Instagram, en Facebook y sobre todo ser muy constante porque es un camino a largo plazo. Entonces eso es lo que yo recomendaría a todos los artesanos de este país.</p>
-----------------------	---	--

Análisis Cualitativo por categoría de la entrevista de Especialista en Arte

- TIC:** La especialista en arte nos retrata brevemente como ha sido su experiencia de su trabajo artesanal con las Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Iniciando con sus esfuerzos al realizar su trabajo hecho a mano, entiende que a partir de este momento debe hacer un mayor esfuerzo para mostrar su trabajo al público a través de diversas redes sociales que le permitan abrirse en un mercado poco explorado, creando audiencias con perfiles acordes a su Core de negocio, haciendo un rastreo de donde cree que se concentra el público. Sus esfuerzos se centran en crear videos sobre cada pintura que realiza, contar una historia detrás de su arte y así generar mayor difusión. Con la

participación de un especialista digital, podría unir esfuerzos y conectarse más en crear sus artes y ofrecerlos a audiencias adecuadas en el momento más oportuno.

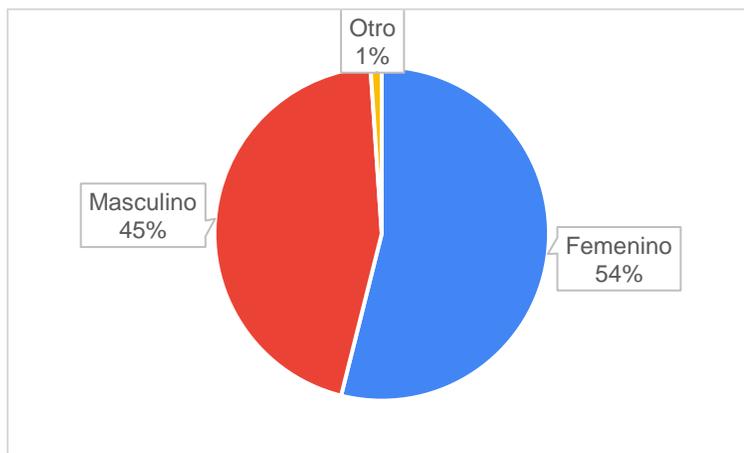
- **E-commerce:** Según la fuente, considera que el e-commerce es un nuevo canal que se encuentra en etapa de descubrimiento en cuanto al sector de artesanías, comparado con otras categorías de consumo denominado “vida básica” que incluyen alimentación, maquillaje y ropa debido a que estos ya están en un mercado más maduro; concluyendo que las artesanías hacen parte de un canal que debe consolidarse y debe abrir posibilidades a un mercado donde hay que sensibilizar al usuario, educarlo en una cultura de arte y de esta manera empezar a crecer la categoría en comercio electrónico.
- **Artesanías:** Los artesanos pueden migrar a lo digital, pero la especialista en arte es consciente de que este proceso requiere un desarrollo de un mercado específico de artesanías. Además de contar con el conocimiento en técnicas de arte deben contar con el conocimiento del ecosistema digital, en cuanto a contenidos, fotografías, desarrollo de una página web, redes sociales y demás elementos que permitan comercializar sus productos a través de estos activos digitales. Considera que la disciplina es la base para lograr un trabajo estable y que genere recordación de marca. El reto consiste en lograr permanecer vigentes en tiendas digitales.
- **Futuro digital:** De acuerdo con la fuente, la pandemia ha permitido crear nuevos modelos de ventas digitales, aunque el sector artesanal falta por ser descubierto, esto evolucionaría para que exista un modelo de artesano digital, alguien que sea conocedor de las herramientas digitales. Recalca que lo más importante es perder el miedo, ese miedo a lo desconocido, a no saber llegar a un mercado competitivo, además de enfrentarse a empresas retail con una trayectoria internacional; el competir con un

Falabella, Tugo, Homecenter genera un desosiego, pero no pierden la esperanza para que sus artesanías, productos creados con materiales únicos, con ideas originales sean más relevantes que aquellas artesanías de manera industrial como lo son empresas internacionales. Hay que creer y confiar, hay que ser disciplinados y aprender de las herramientas digitales, porque tiene fe que por aquí se puede abrir un nuevo espacio para las ventas de artesanos.

Encuestas

- Características de la población encuestada (Gráfica 1 - 2)

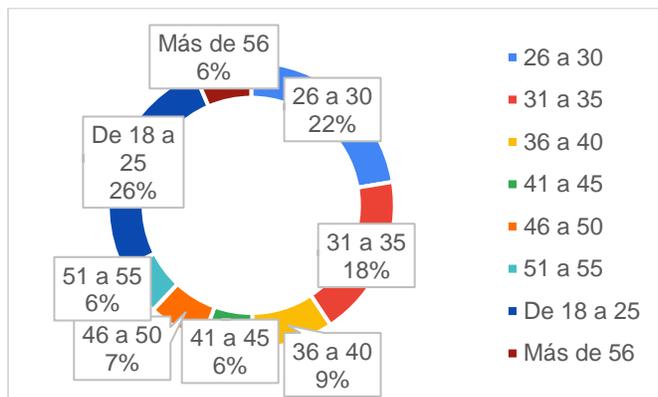
Gráfica 1



Del 100% de la población encuestada, la mayoría corresponde al género femenino con un 54%, seguido del masculino con el 45% y definido como “otro género” que no se siente identificado como hombre o mujer con el 1%. La mayoría de los encuestados está en edades entre 18 y 25 años con una participación del 26%, una muestra que se concluye que son personas que están iniciando una vida profesional, con un trabajo estable y empiezan a pensar en su independencia. Seguido con un 22% de la muestra se encuentran las edades entre 26 a 30 años,

una parte de la población que puede estar en proceso de un trabajo estable, personas independientes económicamente y que ya cuentan con un poder adquisitivo que les permite realizar compras para su propio bienestar. Seguida la muestra está representada con un 18% por edades entre 31 a 35 años, con características similares a la anterior muestra sumado a que estos pueden estar planeando o ya viven de manera independiente. Seguido por edades entre 36 a 40 años con una representación del 9%, parte de la población que ya se encuentra más estable y cuentan con su propia vivienda; seguido con el 7% personas entre 46 a 50 y finalmente de manera equitativa con un 6%, están las personas entre 41 a 45, 51 a 55 y más de 56 años.

Gráfica 2



Lo anterior demuestra que la gran mayoría de encuestados ya cuenta con poder adquisitivo para realizar sus propias compras, así como decisión sobre sus espacios para hacer cualquier tipo de decoración o modificación de sus espacios. Adicionalmente una muestra que comprende el modelo de compras digitales.

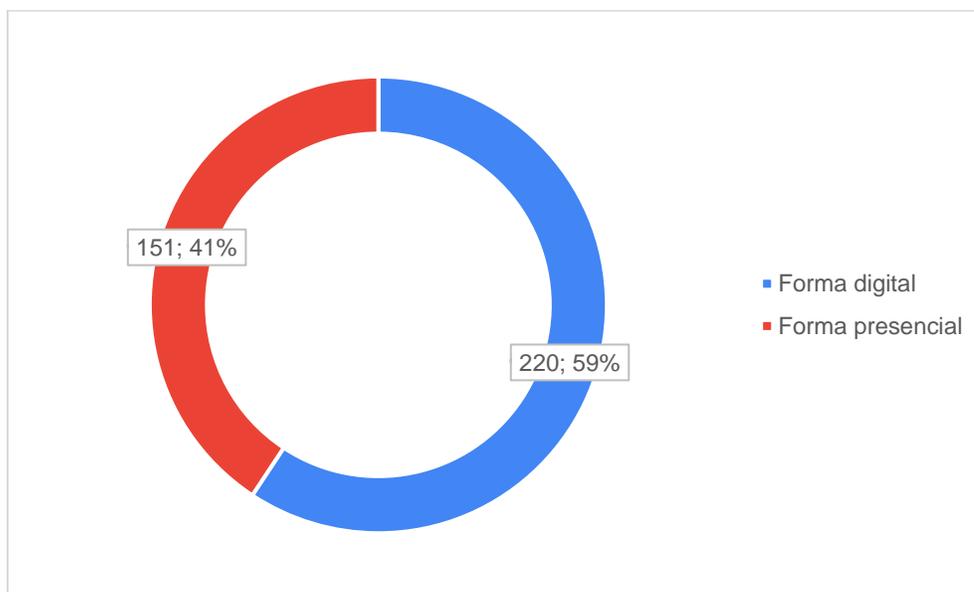
- Preferencia de compras por internet (Gráfica 3 - 4)

Haciendo énfasis si las personas han realizado compras por internet, se hizo la pregunta ¿Prefiere comprar de forma presencial o digital? Respondiendo que de manera digital un 59%

con 220 personas y de manera presencial con un 41% correspondiente a 151 personas.

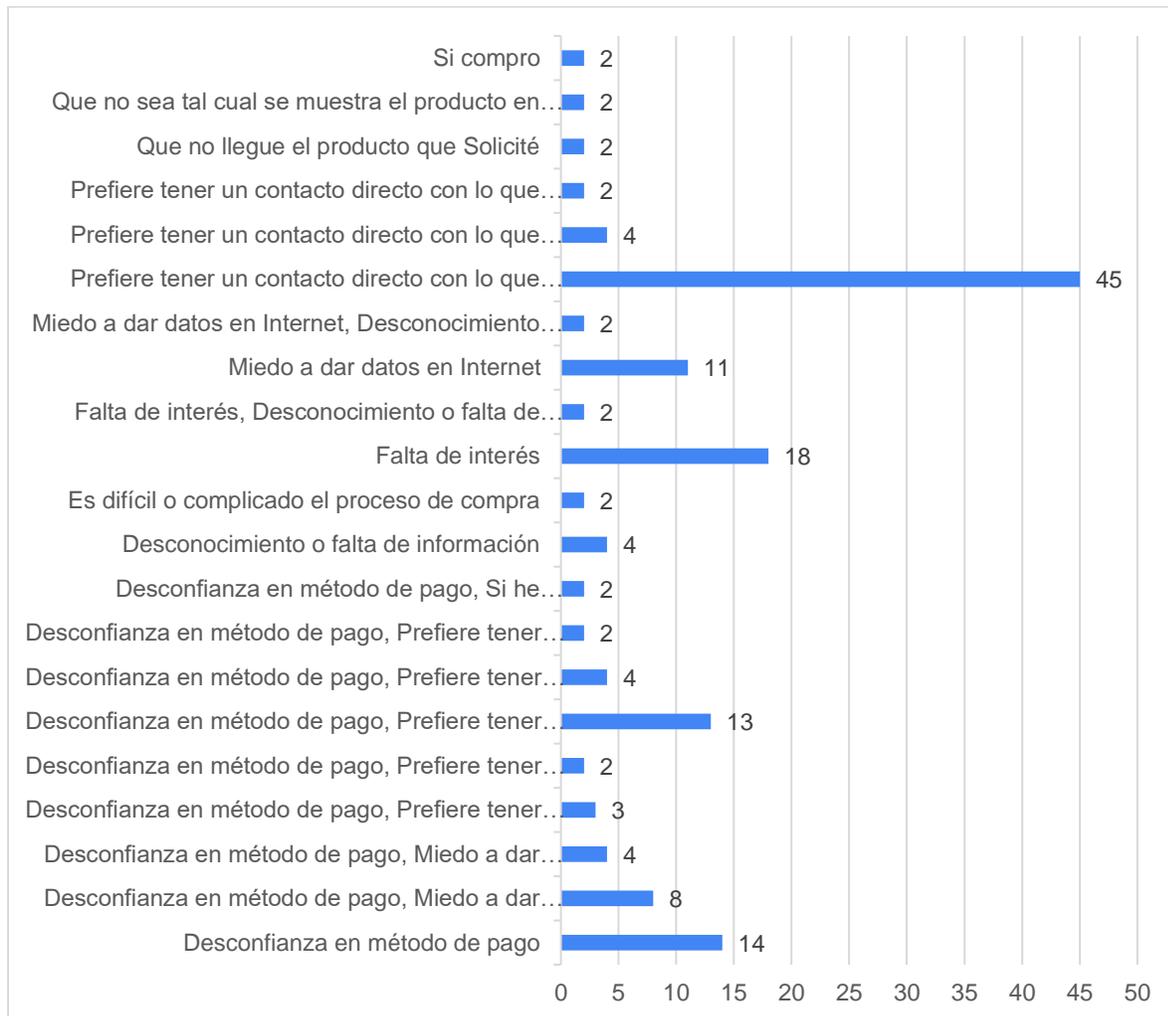
Consideramos que hoy más que todo por la pandemia la manera de compras ha migrado a lo digital, ya que la manera de adquirir productos / servicios ha evolucionado a esta manera de comercio.

Gráfica 3



Encontramos también en las respuestas en la pregunta sobre porque no realizan compras de forma digital, donde la principal razón es que prefieren seguir teniendo contacto directo / presencial con el comercio; seguido por una falta de intereses en realizar compras digitales y la siguiente razón que compete directamente a los ecosistemas digitales es la desconfianza en los métodos de pago, seguido por querer tener un contacto directo con lo que desean comprar, así como el desconocimiento o falta de información suficiente sobre el producto / servicio y como otro factor relevante a la hora de realizar una compra virtual es la desconfianza en colocar los datos en internet.

Gráfica 4

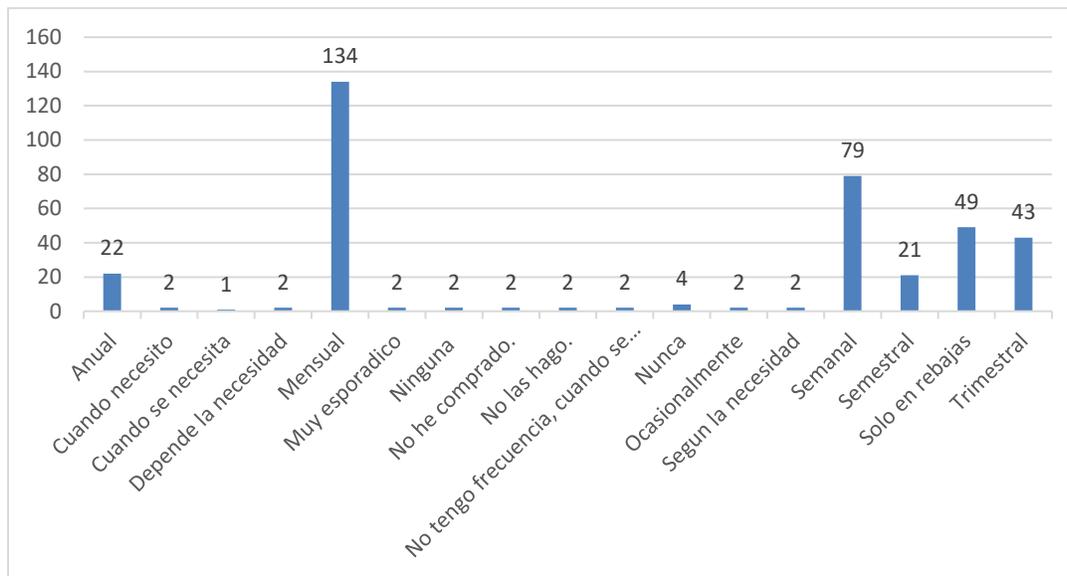


- Compras uso, frecuencias y facilidad del Internet (Gráfica 5 - 6 - 7)

Se evidencia que las personas realizan compras por internet con una periodicidad mensual, representada por 134 personas, seguido por compras semanales con 79 personas, y 49% considera solo comprar en épocas de rebajas y 43 personas afirman comprar trimestralmente, 21 personas cada semestre y de manera anual solo 22 personas. Solo pocas personas realizan compras de extrema necesidad, según necesidad o muy ocasionales. De esta manera se concluye

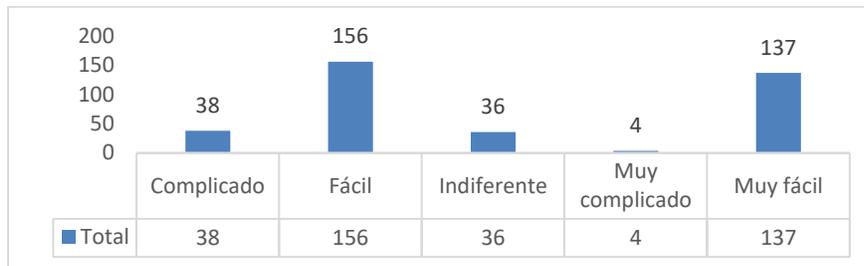
que las personas cada vez realizan compras digitales de forma concurrente, prevaleciendo compras mensuales, seguidas por las compras semanales.

Gráfica 5



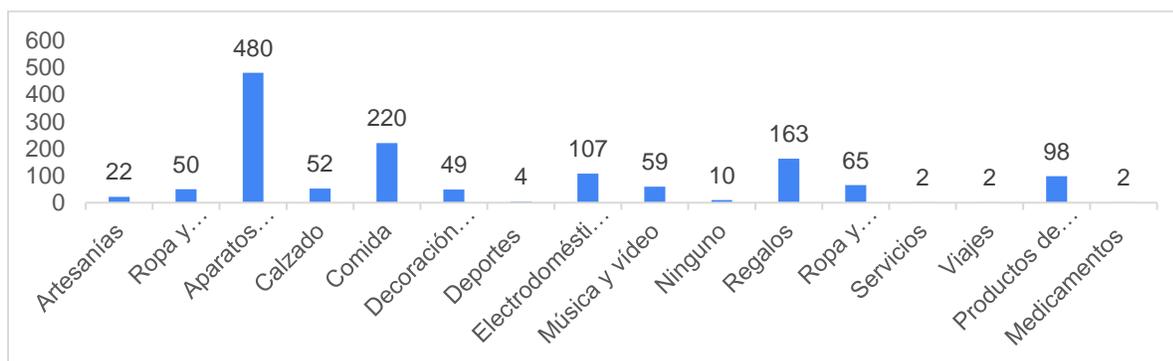
Cuando a los encuestados se les pregunto sobre la percepción de compras por internet, en cuanto a los procesos de compra, la mayor parte de los encuestados considera que el proceso es “Fácil” con una muestra de 156 personas, seguido del proceso catalogado como “Muy fácil” con 137 respuestas y “Complicado” con 38 encuestados y “Muy complicado” solo 4. Lo que refleja que cada vez las páginas de comercio electrónico tienen en cuenta la navegación del usuario en la interfaz creada para que el proceso de compra sea sencillo y cada persona se encuentre en la capacidad de hacer una compra digital.

Gráfica 6



Como una pregunta de selección múltiple, se indago acerca de las principales categorías de compra y los hallazgos arrojan que las compras se inclinan hacia aparatos electrónicos como: Computadores, celulares, cámaras, vídeos juegos, una categoría que sobresale por muy encima; la siguiente categoría corresponde a domicilios de comida, seguida por la categoría de regalos y posterior la compra de electrodomésticos. La categoría de artesanías y decoración para el hogar cobran una importante relevancia dentro de las compras por internet, analizando que puede ser una oportunidad para explorar y ocupar mayor territorio en los factores para realizar compras digitales.

Gráfica 7

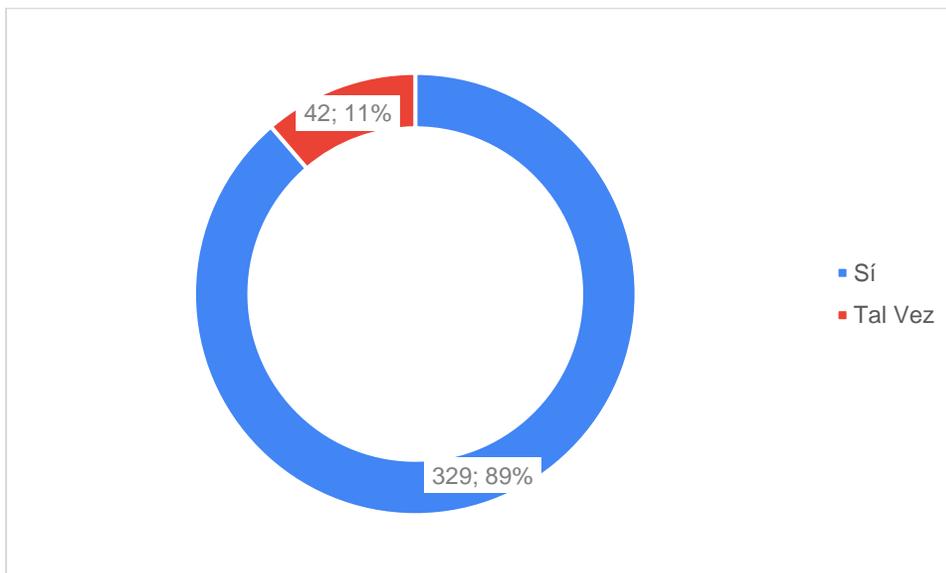


- Apoyo sector Artesanal en activos digitales (Gráfica 8)

Existe gran aceptación de los encuestados cuando se les pregunto si estarían dispuestos a apoyar al gremio artesanal realizando una compra a través de un activo digital. El 89% de los

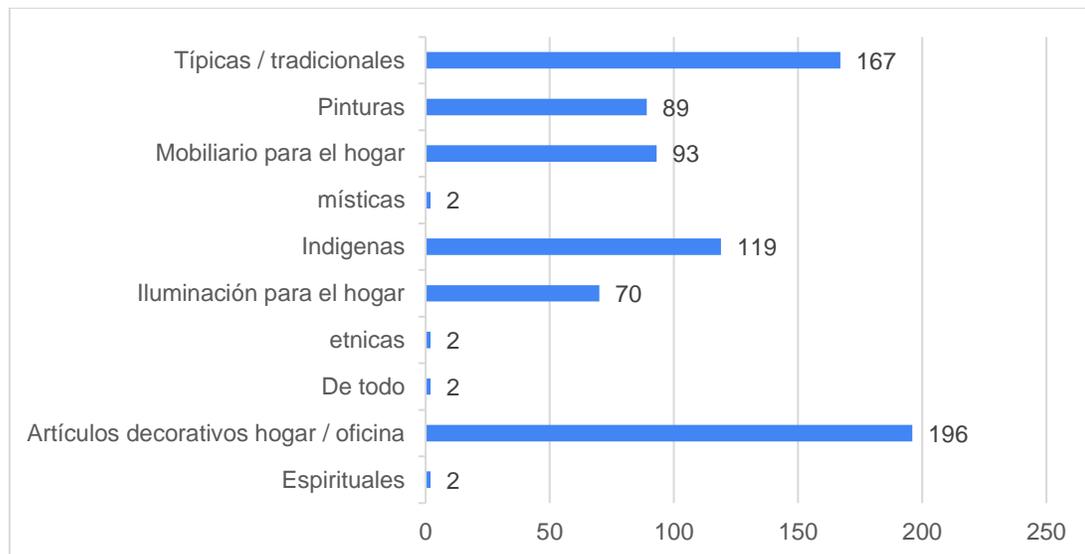
encuestados respondieron que “Sí” una respuesta afirmativa completamente, mientras que un 11% respondió que “Tal vez” apoyarían, generando así un panorama optimista para el sector artesanal a la hora de una migración a los ecosistemas digitales. También se evidencia que ninguna persona respondió que “No” lo que significa que estarían dispuestos a apoyar a los artesanos. Consideramos que existe una gran oportunidad, siempre y cuando se tengan presente la forma de comunicar, para ser percibidos como una gran oportunidad y generadores de valor hacia los consumidores.

Gráfica 8



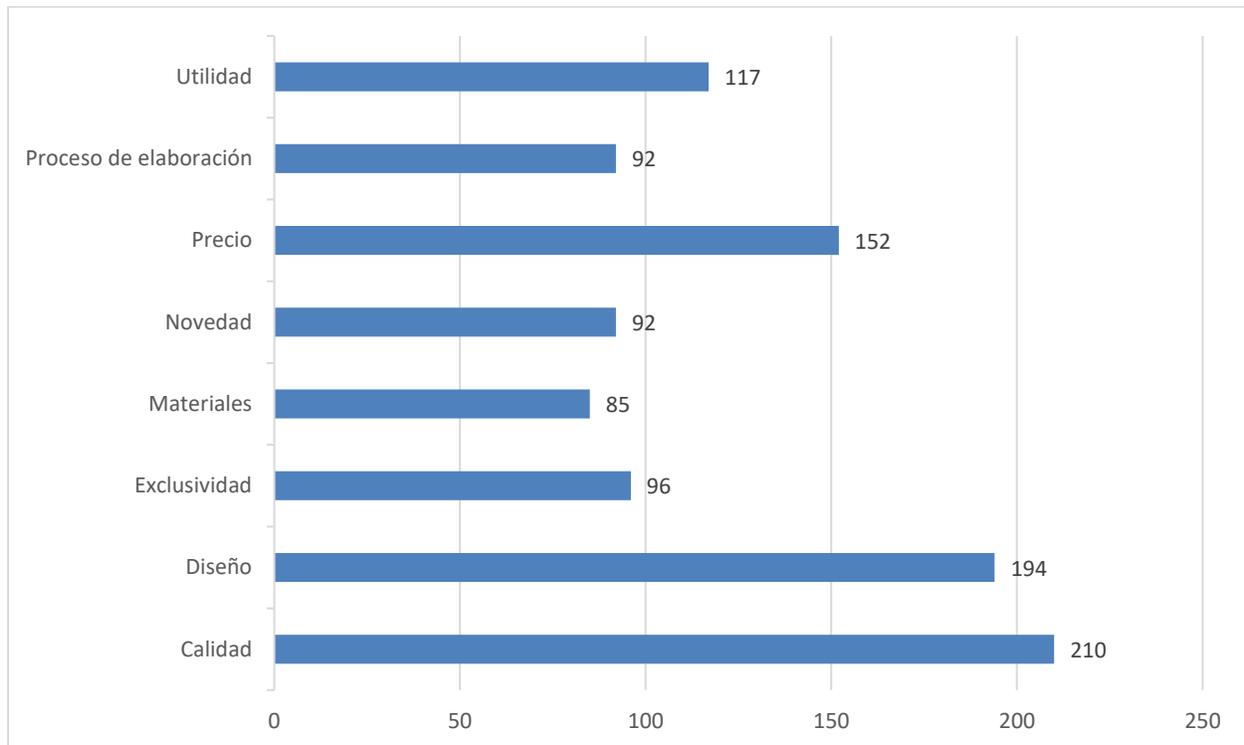
- Consideraciones para el sector Artesanal en ecosistemas digitales (Gráfica 9 - 10)

Gráfica 9



Los resultados obtenidos de selección múltiple generada sobre el tipo de artesanías que les gustaría comprar en un ecosistema digital, la mayoría de las respuestas están enfocadas en productos de decoración para el hogar / oficina, seguido por artesanías tradicionales y artesanías indígenas como complemento. Las siguientes preferencias son de tipo de iluminación, pinturas y mobiliario para el hogar.

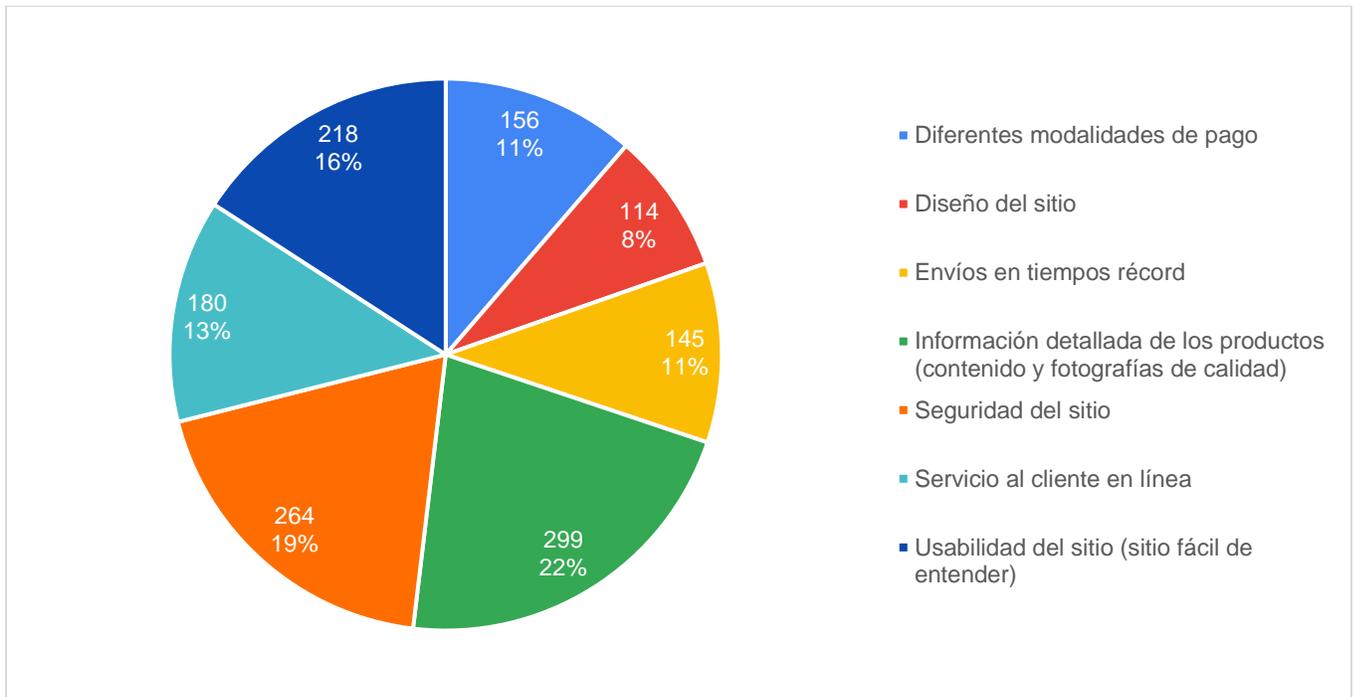
Con este análisis de información se puede determinar que hay diversas categorías de productos que los consumidores pueden demandar si se ofrecen de manera adecuada y en el momento adecuado, dando así una gran oportunidad a los artesanos de comercializar los productos a través de una página de comercio electrónico.

Gráfica 10

Basado en las selecciones de los encuestados en una pregunta de selección múltiple, en cuanto a lo que más se valora al momento de comprar un producto artesanal, la calidad con 210 votos es el principal factor decisivo, seguido por el diseño con 194 y en tercera posición el precio con 152 votos. Lo que representa que atributos que aportan valor al producto son más representativos que el mismo precio; factores de valor resultan más relevantes que el mismo precio. Otros factores para tener en cuenta son la utilidad del producto, la exclusividad, lo novedosos que puede resultar ser y los materiales con que se crean los productos. Se concluye que los factores relevantes para la selección del producto van en sinergia con los contenidos que se creen sobre estos; creando imágenes de calidad, tipo lifestyle, descripción detallada del producto y usos y necesidades cubiertas por los productos.

- Consideraciones claves a la hora de comprar por internet (Gráfica 11)

Gráfica 11



Como se evidencia en la pregunta de selección múltiple realizada a los encuestados sobre los factores decisivos para realizar una compra por internet, se encontró de primera elección con un 22% de participación que la información detallada de los productos es determinante para comprar, por lo que se espera que las imágenes sean de alta resolución, de calidad y complementando un contenido relevante y beneficioso para el consumidor. El segundo factor de toma de decisión con un 19% es la seguridad que proporciona un sitio, se espera que cuente con los elementos de seguridad para realizar compras efectivas. En tercera posición se encuentra la usabilidad del sitio con un 16% de participación, el desarrollo de una página web fácil de navegar, clara, entendible y donde los procesos de compra sean ágiles y rápidos; la usabilidad se convierte en un factor indispensable para un e-commerce exitoso. El Servicio al Cliente con una

participación del 13%, es otro factor decisivo para la compra, por lo que generar un espacio para brindar ayuda, asesoría y soporte en las compras es vital para un E-commerce. Las diferentes modalidades de pago y envíos en tiempo récord representan el 11% a la hora de comprar por internet, aunque son indispensables para realizar una compra, no son determinantes para el consumidor; y como último factor para realizar una compra es el diseño del sitio con una participación del 8%. De esta manera se concluyen las preguntas realizadas a los encuestados, haciendo énfasis en que el público busca productos de calidad, que las imágenes y el contenido lo refuercen, que en cuanto a la seguridad del sitio se cumplan con los estándares exigidos; que el cliente encuentre siempre la opción de servicio al cliente y que así el diseño, envíos en tiempo récord y pasarelas de pago sean factores decisivos, se deben contar con estas herramientas para brindar la mejor experiencia de servicio al cliente.

Conclusiones

El comercio electrónico en la última década se ha convertido en la herramienta ideal para grandes, medianas y pequeñas empresas. Así mismo se convirtió en un aliado cercano y confiables para los consumidores al momento de compra. El e-commerce continúa proyectando grandes cambios en el ecosistema digital, ofrece nuevas experiencias al usuario en cuanto a la usabilidad y navegabilidad de un sitio web, en ofrecer procesos más ágiles y seguros a la hora de compra, en brindar información de valor que finalmente se traducen en actividades enfocadas al usuario, lo que permite una toma de decisión más acertada al momento de compra. Estos factores llevaron a desarrollar nuevas maneras de comercialización, diferente al modelo tradicional de las últimas décadas, y en respuesta ha generado mayor empleo al desarrollar posiciones de trabajo

enfocados solo en crear experiencias al momento de realizar una compra a través del comercio electrónico.

Para un desarrollo óptimo de un comercio electrónico, es indispensable contar con un Servicio al cliente óptimo, que permita al usuario contar con un aliado para sus procesos de adquisición, así como el proceso anterior y posterior a este. Las estrategias que de aquí surjan, deben estar enfocadas en proceso de fidelización de clientes que permitan mejorar la eficiencia en los procesos de compra y generen mejores experiencias. Así como el proceso de Logística y envío de productos, debe ser considerada como un factor determinante y de éxito para completar una experiencia al usuario de calidad, beneficiando a largo plazo a la compañía que realice estos procesos ya que brindara mayor confianza y seguridad para realizar una recompra en un futuro.

Actualmente el consumidor se convierte en el eje central en un proceso de comercio electrónico, al ser este individuo quien investiga a profundidad sobre el producto o servicio a adquirir, mucho antes de hacer la compra. La información es adquirida a través de varias fuentes verídicas y de confianza; por lo que actividades que permitan anticiparse a una toma de decisión, cobran mayor relevancia como los son el conocimiento de tendencias, gustos, preferencias, hábitos de compra, estacionalidades, tiempos de consumo y la clave se centra en la comunicación asertiva y oportuna.

Diversas compañías multinacionales que cuentan con un equipo de planeación y desarrollo de proyectos adelantaron una iniciativa que permitió a varios emprendedores hacer uso de sus herramientas para la comercialización de productos o servicios. Esta idea surge a raíz de un mercado volátil y en constante cambio, que está a la espera de nuevas ideas, de cambios y de un consumo responsable con el ciudadano y el medio ambiente. La apertura de estas

iniciativas ayudó a varios emprendedores a crecer sus ventas, a crear mayores comunidades que se conectan con su filosofía de negocio y sus valores corporativos.

La participación de empresas de diversos sectores de la economía, apuestan por un camino más digital y aún más en medio de la coyuntura actual que se ha vivido en todo el planeta en términos de la pandemia causada a raíz del COVID-19. Una pandemia que se resume en la aceleración a ecosistemas digitales, provocando que más empresas, emprendedores y consumidores prefieran hacer transacciones a través del comercio electrónico. El modelo de comercialización digital aporta a la comunidad grandes beneficios como realizar compras desde cualquier espacio y momento, de manera tranquila y segura, sabiendo que su compra va a llegar hasta la puerta de su casa si así lo desea.

Diferentes sectores de la economía empiezan a crear un mercado digital rentable y perdurable a lo largo del tiempo; mientras que para un mercado que aún está por explorar como son las artesanías, se evidencia una oportunidad; visto desde un acompañamiento y apoyo a un gremio que desconoce aún herramientas digitales, lo que no le ha permitido crear una apuesta efectiva y segura en el comercio electrónico. Es aquí como Siete Artesanos, puede hacer un aporte a través de un modelo e-commerce sostenible, dando un impulso a la reactivación artesanal a través de ecosistemas digitales.

Las artesanías locales abren paso a un sinfín de oportunidades por explorar, imaginado y creado desde las raíces y ancestros artesanales, donde el producto local sea la estrella, en donde se narren sus procesos de elaboración, materiales de fabricación, su representación, su significado y la historia detrás de cada artículo creado se convierten en factores que crean un gran diferencial a la hora de adquirir un producto de decoración. La tendencia en consumo refleja un gusto por lo nuestro, lo que se puede traducir en la preferencia de adquirir bienes y servicios

colombianos que manifieste la cultura local. Por esto es importante centrar los esfuerzos de comunicación y branding en una marca autóctona, una marca con sentido de patria, una marca que valora el conocimiento, el arte y la creatividad de una cultura hecha a mano.

De esta manera, Siete Artesanos, nace como una respuesta a las necesidades del artesano local, al apoyarlo con conocimientos técnicos y digitales, al aportarle un espacio para la comercialización de sus productos, al ayudarlo a crear contenidos que generen valor para el consumidor, al diseñarle espacios comerciales en una página web de comercio electrónico, al capturar sus productos con fotografías de alta calidad y un acompañamiento constante en donde se requiere establecer una relación y conexión con el consumidor, para así poder Despertar la Esencia del hogar.

Referencias bibliográficas

IAB Spain (2020). Top tendencias digitales 2020. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2020/>

ONU, Programa para el medio ambiente. Objetivos de desarrollo sostenible (2020). Recuperado de https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32175/GUIA_CONSUMO_SOSTENIBLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (2016). Recuperado de: https://books.google.es/books?id=ZIP9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Jose B. Terceiro. sociedad digital, Del homo sapiens al homo digitalis (2016). Recuperado de: http://www.ifdcelbolson.edu.ar/mat_biblio/tecnologia/curso1/u1/10.pdf

Comunicación digital, un modelo basado en el factor r-elacional. Carmen Marta-Lazo, José Antonio Gabelas. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P-1JDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=digital&ots=U7_hJjysDG&sig=cALAnJXlAnYNS7Av52B6yGqIfec#v=onepage&q=digital&f=false

Neuromarketing digital a sajir_store plataforma Online de artesanías. Joseph Pardo, Seleidys Saurith Espitia (2019). Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16886/4/2019_neuromarketing_digital.pdf

El porqué de la responsabilidad social corporativa. Marta de la Cuesta González (2004). Recuperado de: <http://ehsqgroup.com/noticias/wp-content/uploads/2015/08/RESPONSABILIDAD-SOCIAL-CORPORATIVA.pdf>

Mercadeo verde de una empresa dorada. Carlos Mario Uribe (2013). ScienceDirect. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000539>

Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. Edison Javier Zúñiga. María Fernanda Marchán (2020). IAC Investigación académica. Recuperado de: <https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>

Sociedad digital en España (2019). Telefónica Fundación. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oiTnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=DIGITAL&ots=60WtWlF-F&sig=m0BHb5D1ouO8Kub_KgvallIbDUQ#v=onepage&q&f=false

Manual Comercio Electrónico. Guido Contreras. Recuperado de: https://www.academia.edu/32495635/Manual_Comercio_Electronico

Vender a través de la red; el comercio electrónico. Eduardo librerros. Business & marketing school ESIC. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XjThCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=comercio+electr%C3%B3nico&ots=0HDbzwiGB7&sig=NuuXtVj2kcakKbZg8i2TPguUVsU#v=onepage&q&f=false>

¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? Andrés Soler Patiño. Journal EAN.

Recuperado de: <https://journal.ean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371/1331>

Estrategias de Comercio Electrónico para Pequeñas y Medianas Empresas en Colombia. Jhon Edward Cárdenas Ariza (2020). Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.

Recuperado de:

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/35025/jecardenasarunadvirtual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Identificación de los riesgos financieros asociados al modelo agregador de las pasarelas de pago en Colombia. Diana Vigoya – Fernando Zambrano (2020). Corporación universitaria Minuto de Dios. Recuperado de:

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/10213/TEGF_VigoyaDiana-ZambranoFernando_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ventas en día sin IVA superaron los 4 billones de pesos. Revista Semana. Recuperado de:

<https://www.semana.com/economia/articulo/noticias-hoy-balance-de-ventas-en-segundo-dia-sin-iva/684254/>

Artesanías colombianas tienen ventas en canales online en medio de la crisis. Margarita Coneo Rincón (2020). Recuperado de: <https://www.larepublica.co/ocio/artesantias-colombianas-tienen-ventas-en-canales-onlien-en-medio-de-la-crisis-3009693>

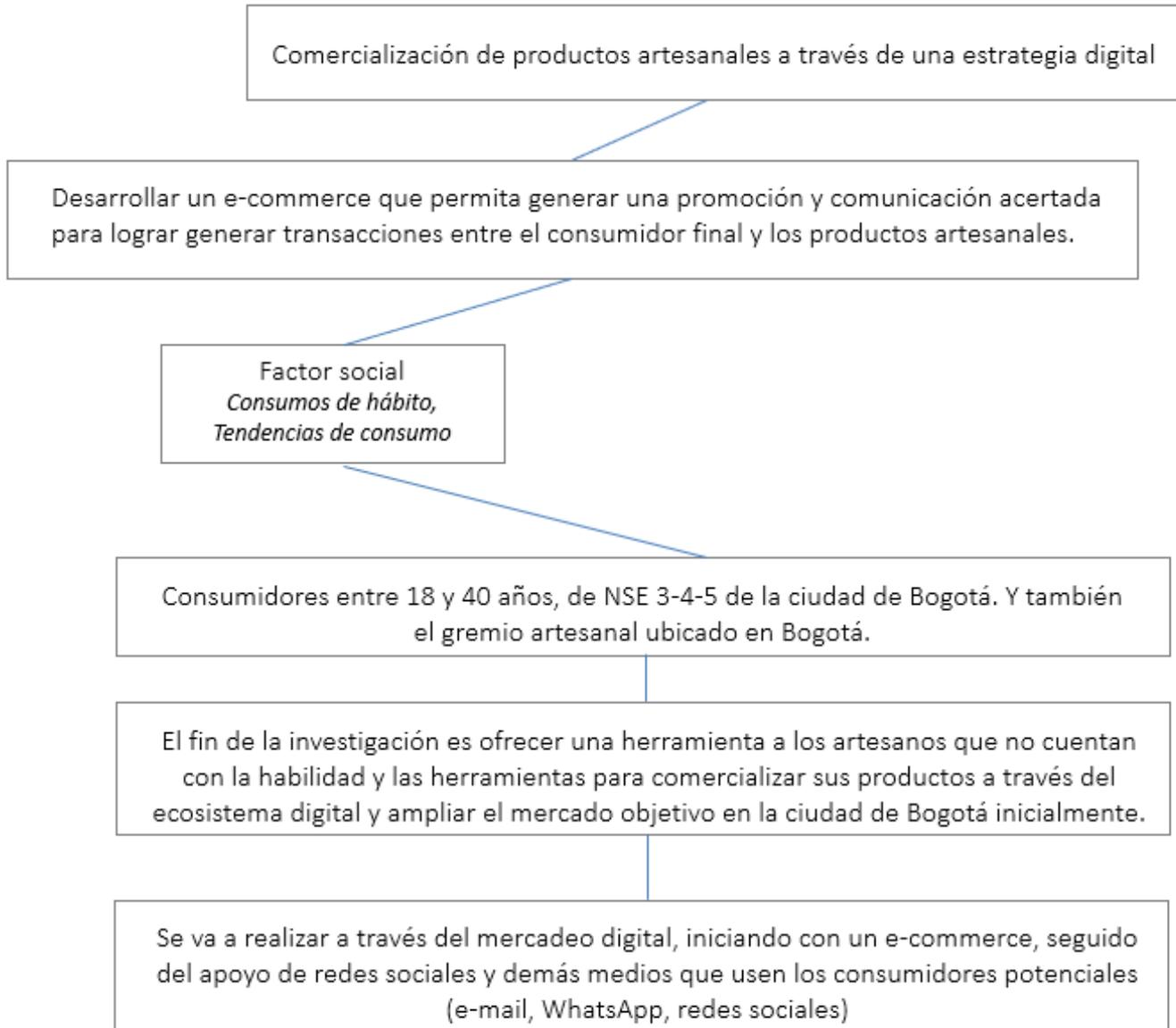
Hernández, R. Fernández, C. Baptista, L. 2014. Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. 2014

Hernández Sampieri, R. Mendoza, C. 2018 Metodología de la investigación. Las Rutas Cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill. México.

Tendencias de consumo después de la pandemia. Recuperado de:

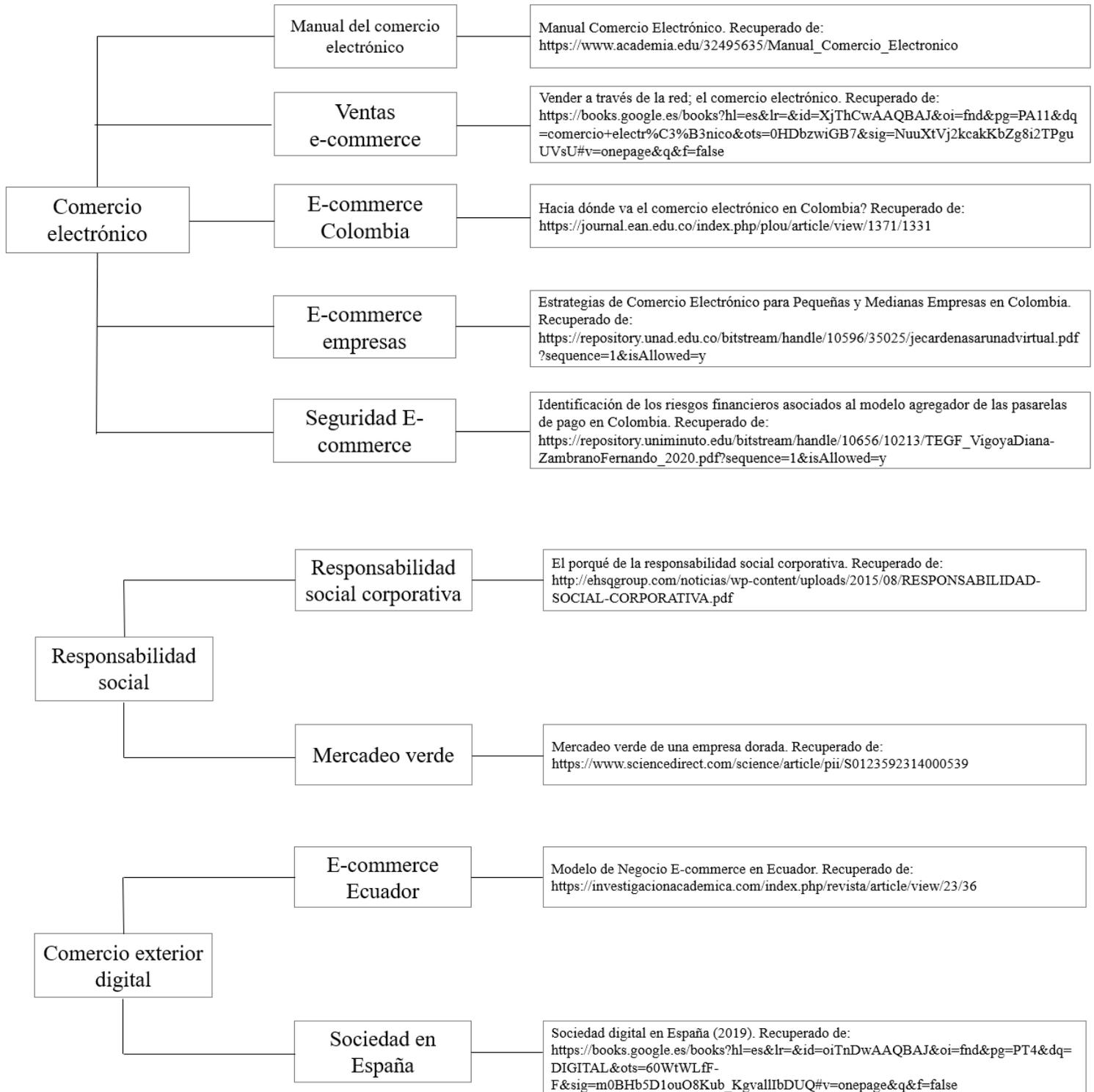
<https://procolombia.co/noticias/covid-19/tendencias-de-consumo-despues-de-la-pandemia>

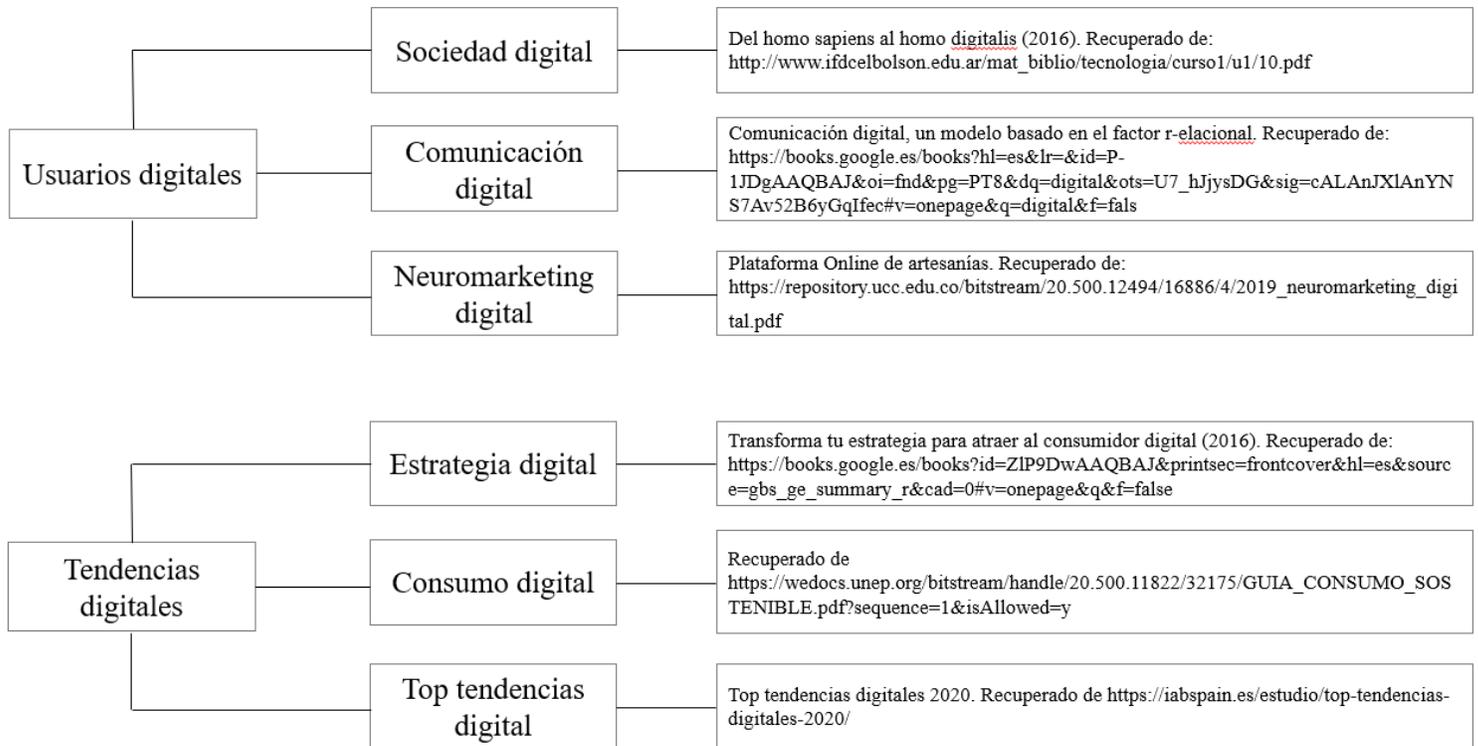
Anexo I. Mapeo



Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2. Vertebración





Fuente: Elaboración Propia

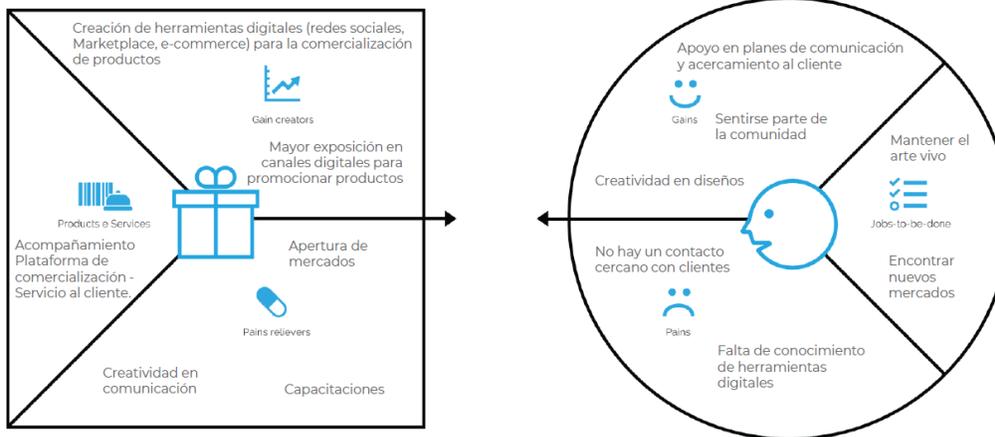
Anexo 3. Imagen Siete Artesanos



Anexo 4. Planeación estratégica

The Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners <p>Plataformas digitales en donde se pueda promocionar los productos y en donde los artesanos tengan la posibilidad de capacitarse.</p>	Key Activities <p>Contacto artesanos. Visibilidad de productos en plataformas digitales. Distribución de productos. Publicidad digital.</p>	Value Propositions <p>Apoyo al gremio artesanal promoviendo las artesanías a través del comercio electrónico, para impulsar sus diseños y creativities.</p> <p>Productos sociales con el objetivo de impulsar el comercio artesanal y apoyo a cada uno de los artesanos.</p>	Customer Relationships <p>Relaciones estables con los artesanos a través de incentivos y capacitaciones.</p> <p>Apoyo social y sostenible para el gremio artesanal. Innovación en productos. Originalidad de diseños.</p>	Customer Segments <p>Persona que se dedican a la producción de arte, que es comercializado en el canal tradicional y en la calle.</p>	
	Key Resources <p>Mano de obra (artesanos) Materiales de construcción Espacio de almacenamiento</p> <p>Fotografía de productos, Contenido. Empaque de productos.</p>		Channels <p>Ecosistema digital: Redes sociales, página web, Marketplace, Plataformas e-learning.</p> <p>Empresas de mensajería para entrega de productos.</p>	Personas que les gusta la decoración, la moda, interesados en mejorar los espacios del hogar.	
Cost Structure <p>Canales digitales (inversión en publicidad, comisión en Marketplace, página web) para vender los productos y conectar con clientes potenciales. Compra de productos de artesanos para comercializar.</p>		Revenue Streams <p>Promocionando los productos en un ecosistema digital, vamos a conectar con clientes que quieran decorar sus hogares. Se realiza la venta de productos artesanales y los clientes pagan por medios digitales (PSE, T.C. efectivo a través de Baloto, Efecty o cuentas bancarias). Se revisa posibilidad de hacer contra entregas.</p>			
CONCLUSIÓN: Promover artesanías conlleva a promocionar la parte social, que sea un eje clave, en donde se busca potencializar a los artesanos y promover la migración al ecosistema digital.			CLIENTE: ARTESANO CLIENTE: CONSUMIDOR		

Modelo Canvas



CONCLUSIÓN:

A través de diferentes actividades hacia los artesanías en un ecosistema digital, se conectaran artesanos y consumidores para generar relaciones de valor logrando preservar las raíces artesanales y ofreciendo originalidad en la decoración del hogar.



Ideas



Dropshipping artesanías

Planteamiento del modelo a través de un activo digital que permita a los artesanos seguir con sus productos en físicos y venderlos de la manera tradicional al mismo tiempo que se comercializan a través de Internet.



Capacitaciones artesanos

Brindar espacios educativos para que el gremio artesanal aprenda y se capacite sobre las nuevas tecnologías para que de esta manera logren desarrollar sus propios modelos de ventas por internet a través de una página web, marketplace y redes sociales.



Acompañamiento artesanal

Gestión de un modelo que acompañe a los artesanos en sus propias plataformas digitales. A través de una agencia digital-artesanal se potencializará los productos artesanales en diferentes activos digitales.

Esquema 4 acciones - RICE



ELIMINAR

- La desconfianza de los artesanos en medios digitales.
- Concepto tradicionalista de ventas de artesanías en puntos físicos.



REDUCIR

- Brecha digital para/con los artesanos.
- Desconocimiento a las plataformas digitales.
- El paradigma que estos productos no se pueden comprar por internet porque no se ven ni se sienten.



INCREMENTAR

- Capacitaciones sobre herramientas digitales.
- Recursos para que cuenten con más activos digitales.
- Procesos que permitan una logística efectiva y eficiente en las ventas digitales.



CREAR

- Más canales de comercialización de productos.
- Alianzas entre diferentes artesanos para ofrecer más artesanías.
- Relaciones a largo plazo con artesanos.
- Experiencias de usuario.

Mapa de empatía

¿Qué ven?

Oportunidades para el inicio de las ventas a través de medios digitales. Hoy en día se ve más al público en la casa y buscan estar en espacios cómodos y buscan opciones de decoración en línea.

¿Qué siente y piensa?

Sienten que ha llegado el momento de adaptarse al cambio y ofrecer sus productos en canales digitales. Piensan que es el nuevo camino y encuentran una solución a su problema.



¿Qué escucha?

Como se debe afrontar los cambios. Capacitaciones, formación al artesano para que logren migrar al ecosistema digital. Se evidencia un apoyo por el gremio de artesanías de Colombia.

¿Qué esperan?

- Un espacio donde pueda ofrecer mis producto de manera más rápida, eficiente y eficaz.
- Un lugar donde pueda compartir mis conocimiento, donde pueda enseñar todo lo que sé, ya que tengo habilidades que otros quisiera aprender.
- Un ambiente donde poder conocer mejores formas de realizar mi trabajo.

En **Siete Artesanos** encontrarás productos hechos a mano para crear decoraciones estupendas que motiven tu día a día.

Entendemos que la decoración es el alma y color que da vida a tus espacios.

A través de diferentes maneras de expresión, queremos crear ambientes únicos que nos llenen de inspiración y creación.

Creemos en el talento de los artesanos y en las miles de formas del arte.

Más que productos, somos un colectivo que cultiva y crece ideas de inspiración y diversas manera de expresión, para decorar espacios con innovación y estilos únicos.





Objetivo Principal

Establecer a **Siete Artesanos** como experto, referente de confianza y un aliado cercano y amigable en la decoración de espacios en Bogotá.

Objetivos específicos

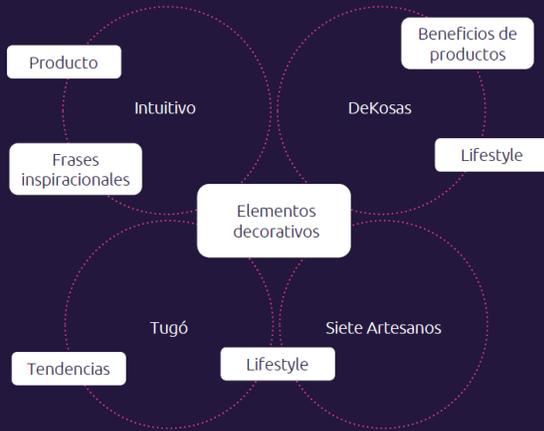
Brindar la mayor cantidad de información de valor acerca de los productos ofrecidos.

Crear una comunidad cercana, amigable y confiable sobre la decoración de espacios para el hogar.

PROBLEMA

La falta de conocimiento, conciencia e interés del público para crear espacios de decoración en el hogar.

Anillos de proximidad



Hallazgos

Las redes sociales cuentan con las herramientas ideales para contar historias inspiradoras y de manera emocional, mostrando un lifestyle de alta calidad, logrando impactar y sensibilizar al consumidor para generar un deseo de compra.

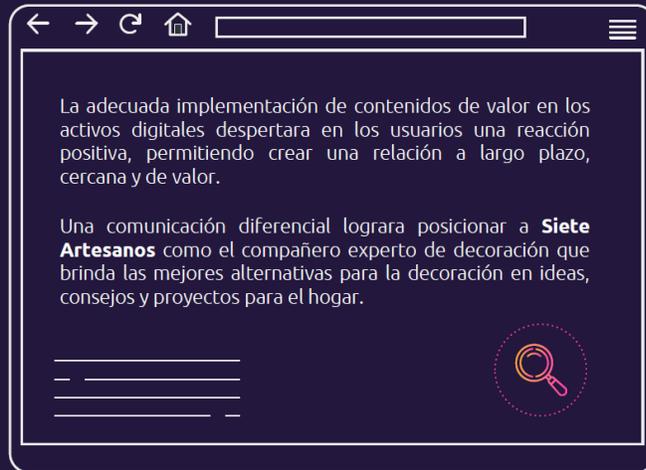
Resultados



Hallazgos

El uso de las diferentes técnicas genera interés y provoca reacciones positivas, incentivando a conocer más sobre los productos y dando motivos que llevan a la decisión de compra.

Oportunidad



ARQUETIPOS



"EL DECORADOR"

Persona que busca renovar por gusto y pasión.



"EL IMPULSIVO"

Amante de compras por internet. Se caracteriza por su estilo de vida y lo refleja con la decoración.



"EL HOGAREÑO"

Persona que disfruta de los espacios en la casa y busca estar en perfecta armonía con sus ambientes.

INSIGHT

Desde que estamos más tiempo en casa, el hogar ha cobrado mayor importancia, pasando a ser el centro de nuestra vida y rutinas.

Inspirar, hacer e imaginar espacios al gusto de cada usuario se convierte en el valor agregado para conectar y proyectar hogares ideales.

CONECTANDO PUNTOS

La categoría de decoración se basa en el uso de activos digitales para contar historias inspiradoras logrando impactar y sensibilizar al consumidor.



Fotografías de productos, genera interés y provoca reacciones positivas, incentivando a conocer más sobre los productos y dando motivos que llevan a la decisión de compra.



Los contenidos de valor despertara una reacción positiva, permitiendo crear una relación a largo plazo, cercana y de valor.



Entendemos que la **decoración** es el alma y es el color que da vida a los espacios.

Buscamos crear ambientes únicos que inspiren ideas y bienestar.

Creemos en el talento de los artesanos de esta ciudad y en las miles de formas del arte.

Encontrarás el complemento hecho a mano para crear decoraciones que motiven.

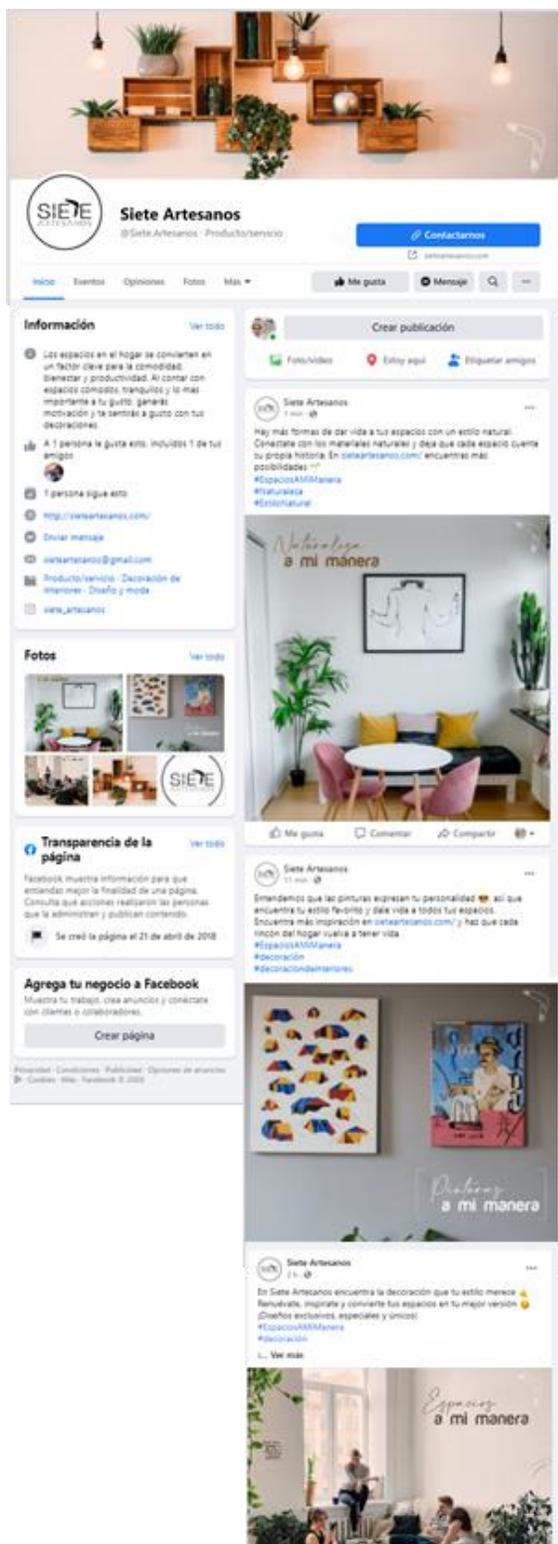
+ **Tu hogar habla... escúchalo** +

**DESPERTAR LA
ESENCIA DEL
HOGAR**

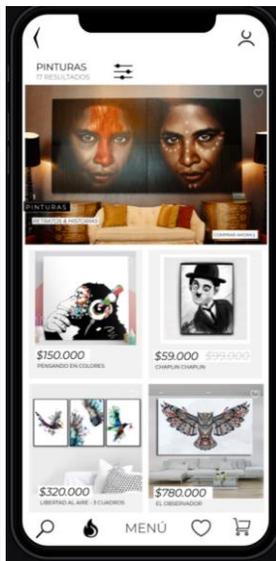
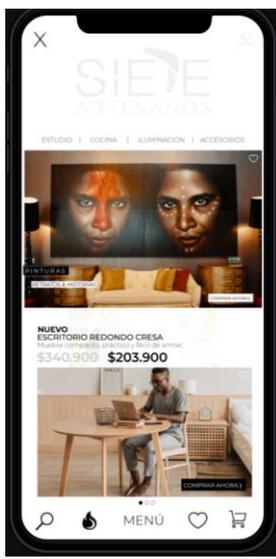
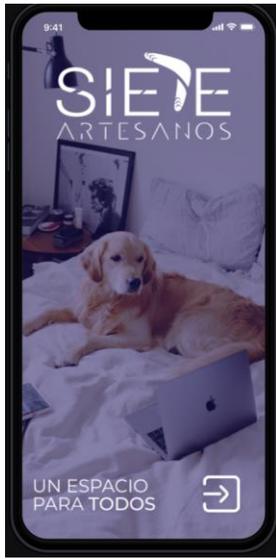


Anexo 5. Desarrollo creativo. Redes sociales. Mockup. Web | Responsive | App





<https://sieteartesanos.com/>



Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **SIETE ARTESANOS. UN MODELO E-COMMERCE SOSTENIBLE PARA EL GREMIO ARTESANAL. ARTESANIAS LOCALES PARA UN ECOSISTEMA DIGITAL UNIVERSAL**, 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

Alejandro Pachón Mejía

Nombre Arthur Alejandro Pachón Mejía
CC. 1.015.407.311