



TRABAJO DE GRADO

Conexión Ancestral

Presenta:

Kevin Nicolás Bolaños Huérfano

Angie Geraldine Gaitán Guzmán

María Mónica Ochoa Ruiz

Leidy Tatiana Villalobos Romero

Universidad Santo Tomás.

División de Ciencias Sociales.

Facultad de Comunicación Social para la Paz.

Bogotá D.C. 2020.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

TRABAJO DE GRADO

Conexión Ancestral

Presenta:

Kevin Nicolás Bolaños Huérfano

Angie Geraldine Gaitán Guzmán

María Mónica Ochoa Ruiz

Leidy Tatiana Villalobos Romero

Tutor: Pablo Felipe Gómez Montañez

Universidad Santo Tomás.

División de Ciencias Sociales.

Facultad de Comunicación Social para la Paz.

Bogotá D.C. 2020.

DEDICATORIA

Como autores de este proyecto, dedicamos el siguiente trabajo a:

Dios por permitirnos llegar hasta este punto y vivir experiencias enriquecedoras durante toda nuestra carrera universitaria.

A nuestros padres que, con trabajo y esfuerzo, hicieron posible nuestra formación dentro de la universidad Santo Tomás.

Por último, a todos nuestros familiares, amigos y allegados que nos han apoyado y han visto nuestro empeño y dedicación para alcanzar la meta como profesionales.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros agradecimientos a:

Dios en primer lugar.

A la Universidad Santo Tomás por permitirnos ser parte de su institución, por su excelente formación humanista que, al día de hoy, nos deja una gran huella tanto a nivel personal como profesional.

De igual forma agradecemos a la facultad de Comunicación Social para la Paz, por brindarnos las herramientas suficientes para alcanzar nuestro objetivo como comunicadores sociales; gracias por la dedicación y compromiso que nos ofrecieron como estudiantes.

Agradecemos a todos los docentes que nos han formado durante este trayecto universitario, especialmente a José Escobar quien fue nuestro docente de Gestión de Proyectos y nos impulsó a iniciar esta idea de negocio.

A nuestro tutor Pablo Gómez Montañez quien con su sabiduría, tiempo y apoyo nos ayudó a culminar este proceso tan importante para nosotros.

Estamos agradecidos con nuestros familiares y amigos por ser una pieza crucial en nuestras vidas, por estar siempre presentes expresando su apoyo, acompañamiento y amor.

Por estas y más razones, muchas gracias a todos.

TABLA DE CONTENIDO

1. Información de la empresa.....	1
2. Introducción.....	2
3. El negocio	
3.1. Fundamentación.....	4
3.2. Descripción de la empresa.....	10
3.3. Planteamiento estratégico.....	10
3.4. Postura ética.....	13
3.5. Descripción del producto o servicio.....	14
3.6. Etapas del proyecto.....	15
3.7. La comunicación y su aporte a la idea de negocio.....	20
3.8. Marco legal.....	22
4. Definición del producto y/o servicio	
4.1. Producto o servicio.....	25
4.2. Plus o ventaja competitiva.....	26
4.3. Características del producto y/o servicio.....	27
4.4. Productos o servicios similares en el mercado.....	28
4.5. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.....	29
4.6. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.....	32
4.7. El producto y/o servicio y su representación como una solución única...	33
5. Equipo de trabajo y sistema de negocio	
5.1. Equipo de trabajo.....	34
5.2. Red de contactos.....	35
5.3. Aliados del negocio.....	36
5.4. Ventajas de las alianzas.....	37
5.5. Recursos adicionales.....	37
6. Plan de mercadeo	
6.1. El cliente	
6.1.1. Caracterización de los clientes o grupos potenciales.....	38
6.1.2. Razonas por las que compra un cliente.....	38
6.1.3. Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente.....	38
6.1.4. Medios de comunicación para captar la atención del cliente.....	39
6.2. La competencia	
6.2.1. Perfil de la competencia.....	40
6.2.2. Aliados estratégicos de la competencia.....	40
6.2.3. Competidores directos e indirectos.....	40
6.2.4. Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.....	41
6.2.5. Análisis del entorno.....	41
6.3. Precio del producto y/o servicio	
6.3.1. Precio del producto y/o servicio de la competencia.....	42
6.3.2. Precio que el cliente está dispuesto a pagar.....	43

6.3.3. Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.....	44
6.4. Canales de distribución.....	44
7. Análisis de riesgos.....	45
8. Plan financiero.....	47
9. Lienzo – modelo de negocio – Canvas.....	48
10. Bibliografía.....	49
11. Anexos.....	51

1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

JUSTIFICACIÓN:

El diseño y elaboración de la imagen corporativa de Conexión Ancestral esta basada en representar las diferentes Culturas Indígenas, por ende utilizamos diferentes ilustraciones representativas de las mismas, para así encerrar en una sola imagen diferentes Culturas Indígenas.

Además, Conexión Ancestral busca ser reconocida y recordada por su logo y su sentido social.

TIPOGRAFIA:

Bookman Old Style

Opacidad: 100%

60Pt

COLORES:

Verde. Es un color refrescante que induce a la relajación, a la serenidad y a la armonía; se relaciona directamente con la naturaleza, simbolizando vida, fertilidad y buena comunicación con su entorno y consigo mismo. El color negro es fuerza, elegancia, misterio y seriedad., juntos buscan un balance que representen el valor de lo tradicional y la importancia de lo sus significados en la actualidad.

Negro. Denota autoridad y hace sentir más esbelto. Además transmite poder, misterio y fuerza, y se suele utilizar a menudo para ganar elegancia y diseño.



1E733A



000000



2. INTRODUCCIÓN

Conexión Ancestral es una empresa online enfocada en la comercialización de productos artesanales de diferentes comunidades indígenas de Colombia, con el fin de promover la diversidad cultural, visibilizar y fortalecer su reconocimiento, utilizando estrategias de comunicación que permitan mantener el valor de dichas comunidades. Esto se logrará exponiendo la historia y los procesos de resistencia que tiene cada una de ellas por medio de su trabajo artesanal, apuntando a la reconstrucción de memoria histórica y el significado de los grupos étnicos.

Dentro de las estrategias comunicativas que se van a emplear se encuentra la página Web, donde se expondrán breves investigaciones, historias de vida y un trabajo fotográfico que ampliará el panorama al público, generando un vínculo de cercanía con las comunidades. También se utilizará Instagram como una plataforma de difusión al mercado en donde se exhibirá el trabajo no sólo fotográfico de las artesanías, sino que también se visibilizará a las personas que realizan estas artesanías.

Instagram ha sido una plataforma que ha hecho crecer a varias empresas a partir de la opción que ofrece para tener a una cuenta profesional (Empresa). Adicional a esto, existe una herramienta gratuita que presta la app llamada Statigram, la cual arroja estadísticas reales de visitas, seguimientos y alcances de la cuenta y será una gran ayuda para conocer el número de personas que visitan al día nuestra empresa.

De igual forma, esta aplicación se utilizará para que la marca realice branding, generando así un reconocimiento de marca, donde la idea inicial es que los seguidores de nuestra página conozcan las artesanías, se logre una fidelización y, a su vez, establecer un vínculo más cercano con nosotros como empresa. Esta idea de actividad, además, busca reactivar la economía en las comunidades dando paso a mejoras en la calidad de vida de los implicados, respetando y resaltando la hibridación cultural, entendida como la adaptación de una nación a los cambios en su sociedad y estructura, de acuerdo a sus contextos sociopolíticos, económicos y culturales característicos, resaltando que es un proceso universal del cual todas las sociedades son partícipes (García Canclini, 1990).

Por ello vamos a identificar cuáles han sido los cambios que se han generado en las comunidades indígenas en Colombia, entendiendo su concepción del mundo.

Lo anterior con el fin de orientar nuestro trabajo hacia la perspectiva del desarrollo y cambio social, que busca no solo mejorar la comunicación entre culturas, sino también beneficiarlas bajo la mirada de una sociedad más justa, sensible, participativa, crítica y reflexiva, que toma en cuenta la narrativa indígena como parte de la construcción de historia y país.

No podemos dejar a un lado el concepto de emprendimiento, ya que con base a esto se llevará a cabo nuestro proyecto, por lo tanto, cabe aclarar que una persona emprendedora es aquella que asume una actitud que le permite enfrentar nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar, ir más allá de donde ha llegado, abriendo paso a la creatividad y apuntando a la innovación. Un emprendedor tiene que asumir su rol de líder, previsor, aprender a tomar riesgos y ser evaluador de nuevos proyectos, para aprender a movilizar recursos desde la zona de un bajo rendimiento a una alta productividad. Emprendimiento es convertir una idea en negocio (Stevenson, 1983). Es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlan en la actualidad.

3. EL NEGOCIO

3.1. Fundamentación

A continuación, fundamentamos, como primera medida, el abordaje de las líneas teóricas de investigación y la relación del proyecto junto con el aporte que la comunicación tiene dentro de nuestra idea de negocio.

En un segundo momento, ahondamos en el marco teórico a partir de las siguientes categorías que se han encontrado durante el desarrollo del mismo: Cultura, culturas híbridas, industria cultural, identidades y narrativa

Conforme a los procesos de resistencia que han creado las comunidades indígenas a lo largo de la historia debido al conflicto al que se han enfrentado y pese a los esfuerzos que se han hecho para lograr la protección y el reconocimiento requerido de estas comunidades, no se ha visto un resultado suficiente de las acciones realizadas por parte del gobierno y no se ha logrado ninguno de los objetivos, por ello, muchas veces sienten que han sido vulnerados sus derechos. Esto puede relacionarse directamente con la línea de investigación, Comunicación derechos y memoria, “Las comunidades indígenas siguen siendo amenazadas por los grupos armados ilegales y sus derechos fundamentales y constitucionales siguen siendo vulnerados” (Ordoñez, 2013. p43).

La idea de los derechos humanos es concebida como la apuesta a una resignificación de su territorio y una lucha constante por las condiciones de vida que los pueblos han entendido como una exigencia para la comunidad humana.

Los derechos son, por ende, el producto de las luchas sociales que entran en el marco del surgimiento de espacios económicos, políticos, jurídicos y sociales que posibilitan el fortalecimiento de todos y todas para poder luchar de forma plural y diferencialmente por una vida digna de ser vivida (como se cita en Gándara, 2019. p. 110)

Estas comunidades luchan para que su tradición y su patrimonio cultural no sean olvidados, ni rechazados por la sociedad, ya que han sido protagonistas de la mayor parte de la historia colombiana que ha marcado una trayectoria tanto en el pasado como en el presente, de ahí lo imprescindible de la memoria para los procesos de reconstrucción y reconocimiento de lo indígena.

La memoria se ha encargado de dar un lugar a las voces de esas comunidades que se oponen a quedar atrás, pero no estaría de más cuestionarnos sobre las formas de hacer memoria de estas comunidades, cómo es su proceso de resistencia y cuál es la concepción que quisieran que el resto de la sociedad tuviera para ser reconocidos, pues si bien es cierto que como sociedad tenemos el referente de los indígenas como artesanos y comunidades de alto conocimiento, es una concepción que no va más allá de ello. Por lo tanto, es necesario tener hoy en día una visión más amplia acerca del artesano que “exige no pensar exclusivamente en términos de “hacedor”, y pensar entonces en una concepción más cercana al artesano “creador”, quien elabora sus obras para que otras personas conozcan sus historias, sus sentimientos, y el gusto que sienten por su actividad artesanal” (Barrera, 2011).

Si nos centramos en esta reflexión podríamos tener un panorama más claro del porqué las comunidades indígenas sienten que su quehacer artesanal se ha convertido más en un capital de consumo actualmente y no en una preservación real de su connotación cultural e histórica.

Lo anterior nos remite de nuevo al papel crucial que cumple la memoria en cuanto al fortalecimiento y empoderamiento que encuentran estas comunidades en ella, un sentido de pertenencia y apropiación de su tradición que les permite trascender y plasmarla por medio de sus producciones artesanales, dando prioridad a las narrativas inmersas en ellas, es decir, entenderla como un ejercicio que se destaca por un proceso de selección, interpretación y construcción de sentidos frente a unos sucesos que transcurren desde el pasado.

Para ello, es importante resaltar la relación existente entre la memoria y las narrativas que mantienen las identidades colectivas:

“La narrativa puede ser el ejercicio donde se materializan versiones del pasado y en donde se establecen coherencias entre dicho pasado, como también las bases que fundamentan la existencia social en el presente” (Gómez y Reyes, 2012, p4).

Se puede decir entonces que sí hay una afinidad de memoria e identidad y es la ubicación de lo narrativo en el espacio de lo social. Por ende, estaríamos relacionando lo tradicional con su connotación en el mundo actual, la forma en que se perciben y si realmente su significado se ha ido transformando a lo largo del tiempo.

Lo anterior, abre un campo para otra línea de investigación sobre las narrativas, representaciones y tecnologías mediáticas. Conforme a esta línea de narrativas que contribuyen en la construcción de sentido a la existencia de los individuos, Conexión Ancestral pretende dar a conocer y divulgar los verdaderos significados de las creaciones artesanales de cada comunidad indígena en Colombia y las historias narradas qué hay detrás de cada producción, permitiendo que la comunidad indígena sea quien se apropie de su misma cultura y la transmita, mediante procesos de interacción con el usuario que está leyendo sobre su cultura con cada pieza tradicional publicada en el catálogo y que además de comprar el producto conozca la historia y de dónde proviene, contribuyendo de manera efectiva a la construcción de memoria con el propósito de incidir en una realidad de la sociedad colombiana.

Las narrativas y el ejercicio de memoria van de la mano con las estrategias comunicativas, las cuales brindan apoyo al cumplimiento de los objetivos. Para entender mejor esta categoría vamos a tomar como referente a José Muñoz, escritor del documento “estrategias comunicativas”. En este documento el autor expone que el buen manejo de las diferentes herramientas lingüísticas utilizadas por el hablante, busca generar un cambio de ideología, pensamiento o convicción a través de la táctica discursiva que se logrará por medio de diálogo empático, un diálogo cotidiano que permita conocer y respetar los intereses de los demás, de esto se desprenden los intercambios culturales que enriquecen de manera bidireccional (Muñoz José, 2012), por lo tanto, se relaciona el concepto con las herramientas utilizadas por la organización en marcha, con el manejo de redes sociales y página oficial fomentando el intercambio de información y creando un canal que permita que los usuarios estén informados de una manera constante y sencilla, con información útil y novedosa sobre sus prácticas e identidad, abriendo las puertas a una interactividad que beneficie a todos los implicados.

En este punto, aparece el concepto de discurso entendido desde Karam Tanius (2005) como todo proceso de producción lingüística que se pone en juego para un fin comunicativo (párrafo 5). Además, dentro del discurso el sujeto de enunciación organiza su lenguaje en función de un destinatario y también el contexto social en que se produce el discurso y sus mecanismos de reproducción, para que sea aceptado e interpretado por los sujetos a quienes va dirigido. De este modo, el mensaje de la

organización Conexión Ancestral, es directo, concreto y ha sido estudiado para llamar la atención de un público específico que consuma los productos por su valor cultural e histórico, con un conjunto de características que convierten al producto en una creación única que aporta a la reconstrucción de memoria en la sociedad, por medio de la investigación.

Así pues, se utilizará para este fin la recopilación de narrativas testimoniales que evidencien cada una de las vivencias de las mujeres y hombres artesanos de las comunidades con las que trabajará Conexión Ancestral. Tal concepto es definido como “el discurso por el cual un individuo puede contar o transmitir experiencias vividas, dirigido hacia una opinión pública con el fin de denunciar aspectos o acciones” (Rodríguez, 2006.p 11).

Para tener un panorama más completo sobre estos temas tomamos como referencia al escritor y antropólogo Néstor García Canclini (1989) quien define la cultura como el conjunto de creencias, tradiciones, arte, lenguaje y hábitos que adoptan grupos sociales. Estos grupos sociales pueden variar desde los más pequeños -como los son las comunidades- hasta los más grandes -tales como las naciones-, los integrantes de estas comparten características que terminan siendo hábitos que las personas pueden adquirir por tradición o convicción. La cultura desde tiempo atrás se ha visto como herramienta de comunicación, ya que por medio de esta el hombre se expresa y toma conciencia de sus acciones y busca nuevos significados que le permitan marcar una identidad. (p.43)

En el mundo capitalista la cultura es un método de reproducción que se enfrenta a diversos cambios, resultado de la influencia de una o más culturas, procesos de integración políticos, económicos, sociales. Los avances tecnológicos y los medios de comunicación conllevan a que exista un intercambio de ideas que pueden desembocar en cambios significativos para la cultura de ambos grupos; tener cambios ante las circunstancias le permite al individuo y al grupo social adaptarse y mejorar. A todo este intercambio se le conoce como hibridación cultural y se resalta que es un término atemporal porque aplica a culturas del pasado y a culturas modernas, pues se mezclan nuevas ideas, nuevas tecnologías con pensamientos tradicionales y ancestrales, dando resultado culturas ricas en folclor, conocimiento, gastronomía, arte e industria.

En la hibridación cultural es importante conocer: la transculturación y la aculturación, la primera se refiere a la necesidad de adaptación en donde se toman ideas nuevas y se complementan con las ya establecidas; la segunda nos remite a la pérdida total de la cultura.

En la modernidad las culturas se transforman y de esa manera se relacionan con su entorno, un ejemplo de esto son las comunidades indígenas de Colombia: Los Matapí ubicados en el amazonas, los Emberá situados en la región pacífica, los Wayuu en la península de la Guajira y, al igual que estas comunidades, existen muchas que, con el pasar del tiempo, se han adaptado para convivir con su entorno y de esa manera generar un sistema de lucha contra el olvido y los actos opresores.

Retomando el término de capitalismo podemos remitirnos a la siguiente categoría, en esta se toma a la cultura, como un proceso masificador, y ya no solo se habla de economía y política. Esto se ha venido trabajando desde la Escuela de Frankfurt en la que, conforme a su pensamiento, se le ha otorgado un lugar a la cultura haciéndola parte de la sociedad de masas. Sin embargo, en el trayecto de ese proceso surgieron teorías nuevas que ampliaron ese marco, dando apertura a un debate enriquecedor sobre la industria cultural. Barbero (1987) afirma. “la fuerza de la industria cultural reside en la unidad con la necesidad producida el gozne entre uno y otro se halla en la racionalidad de la técnica que es hoy la racionalidad del dominio mismo. Desde este enfoque se ve a la cultura como una dimensión en la que el arte funciona bajo el parámetro que el mercado puede ofrecerle” (p.48)

Las creaciones artesanales funcionan bajo las premisas del mercado, sin embargo, también son la muestra de una parte de la identidad de cada grupo cultural, por lo tanto, comercializar estos productos ayuda a que la sociedad reconozca un poco de cada cultura, conocer los significados, los orígenes y el sentir de cada pieza, de cada figura y de cada recreación. Teniendo en cuenta lo anterior, se precisa realizar acercamientos a cada cultura e intervenir de manera directa e indirecta, ver y analizar sus hábitos para precisar la información que no puede percibirse solamente a través de la observación y que, además, ayuden en la construcción de memoria e identidad.

Podemos asumir que, la memoria y la identidad son dos elementos constituyentes que emergen de la cultura ya mencionada y crean escenarios referentes a los otros.

Respecto a los procesos de interacción y aceptación que se generan a partir del concepto de identidad, es importante describirlos como conceptos relacionales, que implican vínculos de poder y establecimiento de jerarquías (...), sentimientos de pertenencia a un colectivo, dentro de un grupo social del cual todos sus miembros se sienten parte, pero en los que no necesariamente hay homogeneidad cultural. Las identificaciones se vinculan a definiciones de la pertenencia (Grimson y Alejandro, 2010. p 8,9). Este concepto brinda la oportunidad de conocer cuál es la identidad (sentimiento de pertenencia) que construyen las comunidades, una identidad única que resalta sus costumbres, prácticas y su esencia cultural.

3.2. Descripción de la Empresa. (nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial).

Idea de Negocio: Conexión Ancestral

Razón Social: Conexión Ancestral S.A.S.

Nombre Comercial: Conexión Ancestral

3.3. Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.

Misión

Conexión Ancestral, busca promover la producción artesanal de las comunidades indígenas en Colombia y, además, satisfacer las necesidades de compra de manera online, ofreciendo a nuestros clientes la posibilidad de acceder de manera fácil y rápida a los productos artesanales ancestrales destacados por su originalidad y calidad, resaltando la diversidad cultural y el reconocimiento cultural.

Visión

Para el 2035 Conexión Ancestral se consolidará como una empresa líder en el mercado online de artesanías ancestrales en Colombia, creando una red eficaz de ventas por medio de nuestra revista virtual y fortaleciendo el nivel de innovación para brindar a nuestros clientes un excelente servicio, comodidad y seguridad al momento de realizar sus compras.

Objetivo general

Generar contenidos creativos y significativos detrás de cada uno de los productos artesanales para cautivar de manera positiva al cliente y así efectuar su compra, por medio de la página web de conexión ancestral.

Objetivos específicos

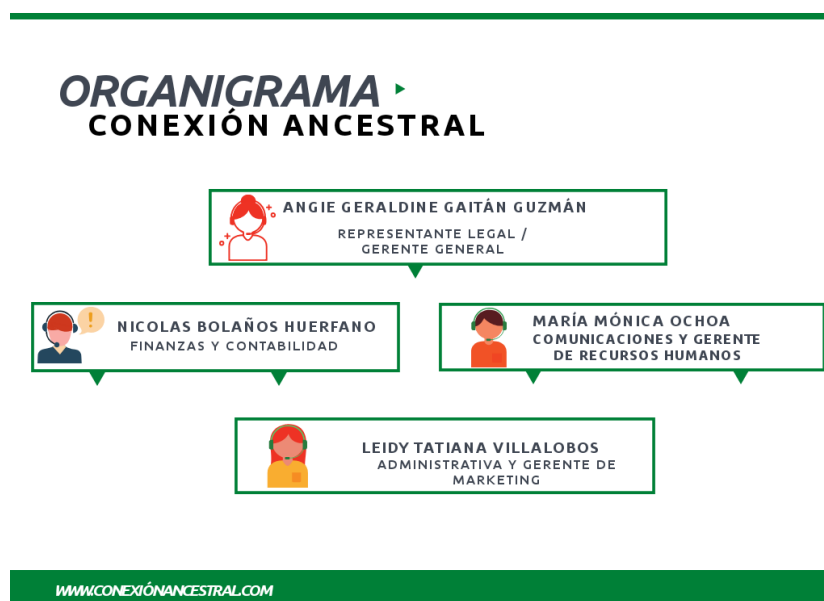
1. Satisfacer las necesidades de compra de los clientes de manera online.
2. Contribuir al conocimiento de la cultura ancestral por parte de los clientes y al reconocimiento de los productores.

3. Lograr la fidelización de los clientes con precios asequibles y facilidad de compra por medio de la revista.
4. Promover la inclusión social por medio del trabajo mano a mano con las diferentes comunidades indígenas excluidas del mercado.

Valores corporativos:

- **Innovación:** La forma en la que promovemos contenidos narrativos significativos para persuadir al cliente demostrando que no solo estamos vendiendo un producto sino también resaltando el valor de cada una de las culturas indígenas con las que trabajamos.
- **Seguridad:** Garantizamos la originalidad de los productos y la confiabilidad de la información registrada.
- **Responsabilidad:** Trabajamos dando el 100% de nosotros como empresa y cumpliendo lo pactado con los clientes para generar productos de calidad.
- **Inclusión:** Por medio de la inclusión social poder trabajar de la mano con las diferentes culturas indígenas que han sido excluidas y explotadas en el mercado.
- **Compromiso Social:** Nos comprometemos como empresa a contribuir con el agente de cambio social y desarrollo, brindando conocimiento por medio de los contenidos narrativos.

Organigrama:



Representante Legal y Gerente Legal: Es el representante legal de la empresa de Conexión Ancestral y quien vela por el cumplimiento de todos los requisitos legales y cumplimiento que afecten las operaciones y negocios de la empresa.

- **Angie Geraldine Gaitán Guzmán**

Finanzas y Contabilidad: Su función dentro de la empresa de Conexión Ancestral es llevar a cabo todos los asuntos de contabilidad financiera, la supervisión de presupuesto y control de los mismos con el fin de tener claridad del dinero que está aportando y consumiendo la empresa.

- **Kevin Nicolás Bolaños Huérfino**

Administrativa y Gerente de Marketing: Su función dentro de la empresa es crear nuevas campañas dentro y fuera de la empresa con el fin de ayudar en el crecimiento de sus ventas, además de esto, es quien se encarga de la administración de la empresa con el fin de que Conexión Ancestral cumpla con las funciones propuestas desde un principio.

- **Leidy Tatiana Villalobos**

Comunicaciones y Gerente de Recursos Humanos: Es la responsable de la gestión de los procesos internos de la empresa. Además de mantener el buen ambiente laboral entre los empleados, también se encarga de coordinar la visión estratégica de la organización; de esta manera se generan canales de comunicación entre diferentes áreas que permitan un trabajo en conjunto.

- **María Mónica Ochoa**

3.4 Postura ética: Competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.

“la ética se puede entender como un intento sistemático por dar sentido individual, grupal, organizacional, profesional, social, de mercado y de experiencia moral global de tal forma que se determinen elementos priorizados deseables que hagan que valga la pena perseguir las reglas adecuadas y obligaciones que deben regir la conducta humana” (como se cita en Castro, 2015.p3)

Se puede decir entonces que la ética es un elemento crucial para encaminar nuestro proyecto, por ello, Conexión Ancestral actuará siempre bajo un comportamiento de integridad, honestidad y transparencia para establecer la confianza necesaria entre clientes, usuarios y colaboradores.

Dentro de una idea de negocio es importante contar con valores y principios que permitan al equipo de trabajo conformar un panorama laboral sano y ligado a la responsabilidad social. Como empresa vamos a respetar la autoría de los productos artesanales garantizando que sean hechas propiamente por la comunidad, destacando su originalidad y calidad y otorgando el reconocimiento justo.

Este enlace ético se relaciona directamente con el proceso formativo de nuestra institución que desde su pensamiento humanista nos ha inculcado como estudiantes integrales a responder siempre de manera ética y aportar de manera positiva a la sociedad.

Es por esto que surgió una idea de negocio que beneficiará a una parte muy importante de la población colombiana: las comunidades indígenas, seres cargados de conocimiento e historia que no podemos dejar desvanecer.

3.5. Descripción del producto o servicio.

Conexión Ancestral es una empresa que busca promover la venta de artesanías indígenas con el fin de conectar a las comunidades indígenas con compradores nacionales e internacionales de manera online, con el objetivo de promover productos autóctonos de nuestro país y enriquecer al comprador con el conocimiento de estas culturas indígenas a través de la narración de historias que cuentan el proceso de elaboración de cada una de las diferente artesanías, por lo tanto además de vender sus productos, también promovemos su cultura, el reconocimiento de esta y resaltamos la importancia de su labor dentro de la construcción social.

Cuando entregamos un producto, el realizador entrega la información de: dónde viene, quién lo hizo, el significado de las figuras, la tradición desde la que se crea y el significado según la forma en la que se teje. De esta manera ayudamos a resignificar la memoria de dicha comunidad y, al mismo tiempo, les ayudamos a dinamizar su economía, implementando herramientas como la página web, en donde se visualizará contenido enfocado a la difusión de la importancia de la existencia de las diferentes comunidades indígenas del país, un catálogo en donde se exhibirán los productos artesanales disponibles al usuario y distinto contenido multimedia informativo en un perfil en Instagram que exaltará por medio de fotografías la belleza de la elaboración y el tejido ancestral.

3.6. Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).

Conexión Ancestral cuenta con una ruta de desarrollo de 4 aspectos:

Etapa 1- Creación: La etapa inicial de la organización Conexión Ancestral tuvo una duración de seis meses, que fue crucial para la vida del proyecto debido a que se realizó la planificación de todo lo que se necesitaba a medida que iba creciendo, para así garantizar su formalización y desarrollo. Entre los aspectos importantes dentro de este proceso se destacan: el presupuesto para llevar a cabo dicho proyecto, el conocer acerca de las diferentes comunidades indígenas y conocer sus necesidades en cuanto a la venta de sus artesanías para así mismo suplirlas por medio de nuestra empresa, por ende, también se realizó la organización del organigrama con el fin de conocer el enfoque que cada uno de los integrantes iba a desarrollar en la empresa.

Por otro lado, se puede decir que este proyecto surgió a raíz de un trabajo de campo que realizó Tatiana Villalobos, integrante del equipo, en la Guajira con una comunidad Wayuu (Alewua los monos) la cual le abrió sus puertas al conocimiento indígena y los procesos de resistencia que manejaban a través de sus artesanías. Conocer su vivencia nos llevó a crear una empresa que busca suplir sus necesidades como garantizar una venta justa y segura de sus artesanías y, por medio de estas, compartir sus conocimientos.

Etapa 2-Crecimiento: En esta etapa tuvimos un primer acercamiento con los clientes durante tres meses. Empleamos una serie de encuestas con el fin de identificar qué tipos de productos conocen, cuánto estarían dispuestos a pagar y qué público es el más interesado en conocer más de estas culturas. Esto nos condujo a la etapa de conocimiento del cliente, en la cual evidenciamos que personas entre 20 y 50 años están interesadas en comprar, conocer y aprender acerca de las artesanías de las diferentes culturas indígenas y, por lo tanto, apoyarían a las microempresas que están en pro de las ventas artesanales a un costo no tan elevado, pero justo, pagando por el trabajo de las diferentes culturas indígenas desarrollado a través de sus artesanías.

Etapa 3- Equilibrio: Esta etapa tendrá una duración aproximada de un año, en la cual llegaremos a un punto de equilibrio de la empresa, donde se garantizará el éxito de la

misma, por medio de su rentabilidad, dado que ya estará generando ingresos, lo cual quiere decir que la inversión se recuperará y estará generando ganancias dentro de la misma por su buen manejo, sin perder de vista el objetivo principal del proyecto.

Etapas 4- Madurez: Alcanzar el reconocimiento y visibilización de las comunidades indígenas como se ha propuesto y obtener el posicionamiento de Conexión ancestral por su intención social. Así mismo crecer a nivel online para continuar con la producción de productos.

ETAPAS DEL PROYECTO

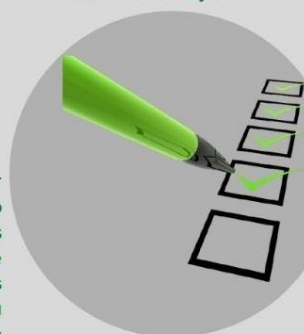


ETAPA 1: CREACIÓN

Este proyecto surgió a raíz de un trabajo de campo que realizó Tatiana Villalobos, integrante de Conexón Ancestral en la Guajira -Colombia con una comunidad Wayuu que le abrió sus puertas al conocimiento indígena y los procesos de resistencia que manejaban a través de los tejidos

ETAPA 2: CRECIMIENTO

En esta etapa se tiene un primer acercamiento con los clientes empleando unos formularios sobre los productos artesanales ancestrales, con el fin de identificar qué tipos de productos conocen, cuanto estarían dispuestos a pagar y qué público es el más interesado



ETAPA 3: EQUILIBRIO

lograr llegar a un punto de equilibrio para que la y que la empresa tenga un soporte para mantenerse

ETAPA 4: MADUREZ

Alcanzar el reconocimiento y visibilización de las comunidades indígenas como se ha propuesto y obtener el posicionamiento de Conexón ancestral por su intención social. Así mismo crecer a nivel online para continuar con la producción.



Se construyó a la par un cuadro de costos, conforme iba avanzando la idea de negocio, con el propósito de conocer cuánto dinero se requería para poder llevarla a cabo, del mismo modo un benchmarking para conocer los procesos de trabajo de empresas líderes en ventas de artesanías y así compararlos con la nuestra para fortalecer el plus y valor diferencial de Conexión Ancestral. Este benchmarking se encuentra en la parte de anexos (ANEXO 1, p.51)

CUADRO DE COSTOS:

Costos Fijos	Valor Unidad	Total
4 Salarios Mínimos Legales Vigentes	\$980.657	\$3'922.628
Creación de la página web	\$250.000	\$250.000
Paquete de Adobe	\$36.000	\$360.000
Arriendo	\$350.000	\$350.000
Servicios Públicos	\$105.000	\$105.000
Costos variables		
4 computadores	\$3'600.000 \$1'500.000 \$2'000'000 \$1'350.000	\$8'450.000
Transporte	\$12.000 c/u	\$12.000 c/u
Mantenimiento de página web	\$50.000 mensual	\$50.000 mensual
Publicidad en redes	\$50.000 mensual	\$50.000 mensual
4 cámaras	\$2'100.000 \$1'700.000 \$1'600.000	\$4'600.000
Total Costos de Operación	\$18.350.000	

ruta de negocio:

Se lleva a cabo la planificación del negocio, ejecutando la ruta que se planteó.

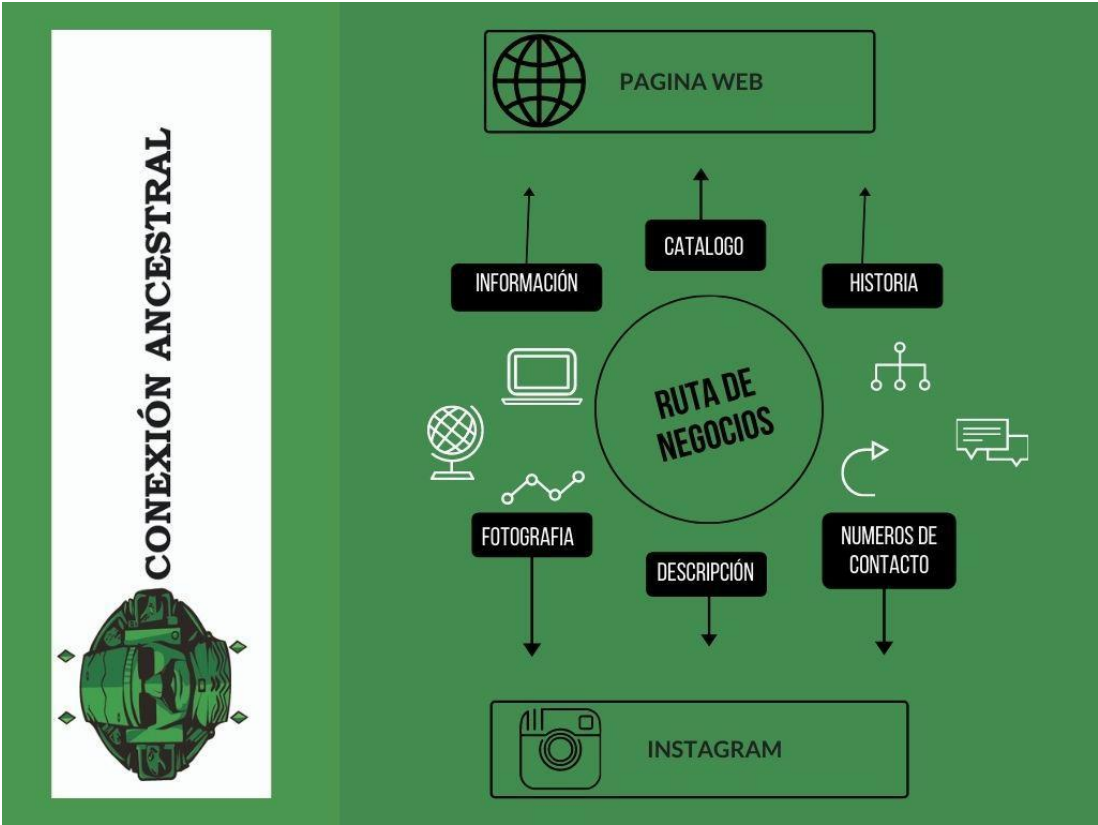
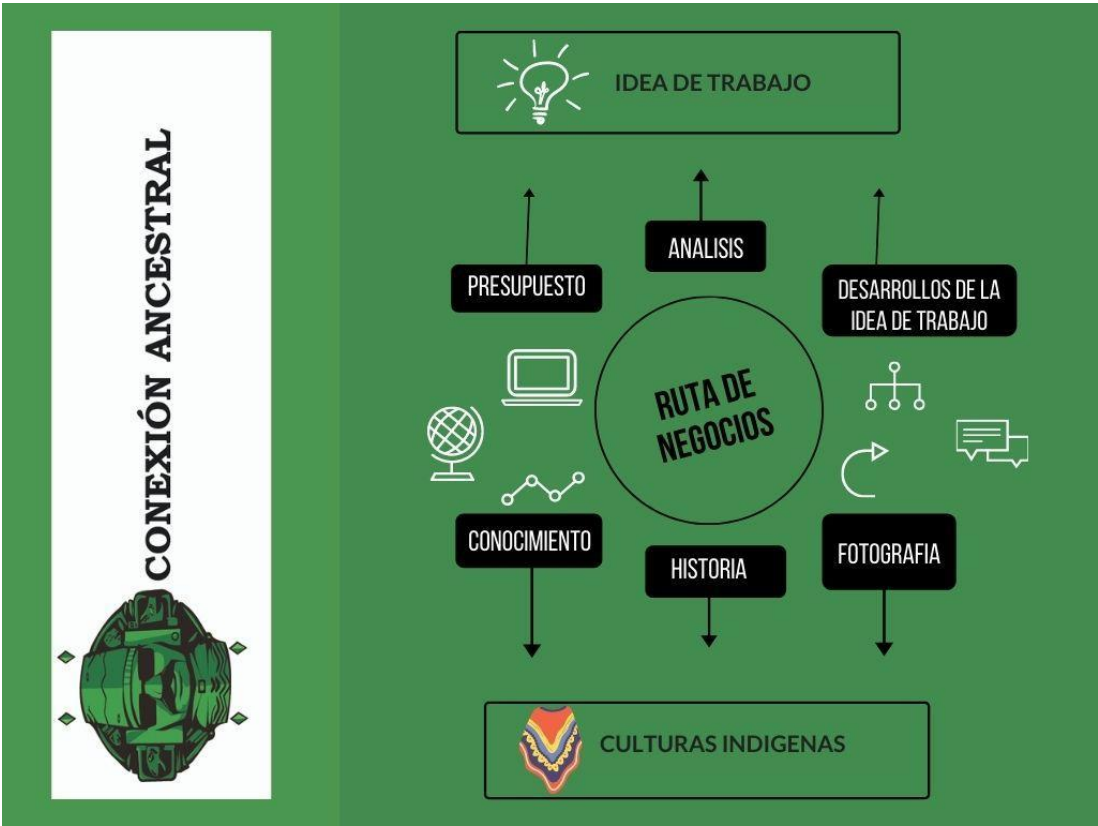
Esta etapa es la composición de los resultados que se pondrán en función de la empresa y que comprende todos los procesos hechos para lograr el desarrollo formal del proyecto como empresa. Por tal motivo la ruta de trabajo que se llevó a cabo es:

La primera fase de la idea de negocio es la planificación, presupuesto, desarrollo de la idea y punto de equilibrio de la empresa.

La segunda fase de la idea de negocio es conocer acerca de las diferentes comunidades indígenas y sus artesanías, llenándonos de conocimiento para así mismo poder transmitirlo por medio de la página web de nuestra empresa Conexión Ancestral.

La tercera fase de la idea de negocio es desarrollar y ejecutar las redes sociales que tendrá Conexión Ancestral, con el fin de darse a conocer al público y que ellos se sientan en confianza y a gusto con la empresa, para que de esa manera nos busquen y conozcan la página web, donde se dará a conocer a detalle la empresa, mostrando así

su misión, visión, razón social, catálogo de los productos artesanales de la empresa, historia de las artesanías y precios de las mismas.



3.7. La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

“La comunicación posee, en su calidad de práctica social, una capacidad de poner en relación con sujetos y grupos que tienen diferentes cosmovisiones, conocimientos y saberes. Y como estrategia, dispone de medios y escenarios que facilitan la interacción entre las personas, los grupos y las instituciones” (Ceballos, 2001)

En ese sentido, la comunicación en nuestra idea de negocio, resulta ser un mecanismo que contribuye a promover la transformación social, mediante el reconocimiento de estas las comunidades indígenas, pues las artesanías son parte de una estructura propia que tiene la población indígena junto a la conexión con la madre tierra y la sabiduría ancestral, que les permite concebir la comunicación como método de resistencia y de conservación de su cultura frente a las nuevas generaciones.

A este mecanismo le llaman “aprender haciéndolo” y “tejer pensamiento” que para la comunidad Kogui, por ejemplo, es ese ejercicio en el cual solo las mujeres tejen las mochilas y empiezan su proceso de meditación, conectando su mente con la naturaleza, con cánticos para que los árboles sigan vivos, los animales sigan reproduciendo y la tierra esté en calma.

“La finalidad de nosotros los Kogui es lograr una concentración y conexión desde la parte interna, conectar ese hilo con el ser humano y la naturaleza, el hilo del pensamiento” - Adolfo Garavito (líder de la comunidad Kogui)

La comunicación para ellos ha sido todo un proceso que los ha ayudado a evolucionar, ya que la han acogido como la diversidad de los saberes y la puerta a su reconocimiento cultural. Todo esto lo relacionan mucho con el pensamiento del **Buen vivir** o **vivir bien** que para ellos significa estar en plenitud, en armonía con la naturaleza y en comodidad.

“Vivir y convivir bien, es el ideal buscado por el hombre, traducido como la plenitud de la vida, el bienestar social, económico y político que los pueblos anhelan. El desarrollo pleno de los pueblos” (Choque, 2006, p1).

Este pensamiento surge como una alternativa para dar forma a su estilo de vida y al manejo de su territorio, posibilitando un buen desarrollo a futuro, integrando a más

culturas y permitiendo ese intercambio de saberes, todo en pro a la defensa de los recursos naturales y de la vida en la tierra.

A partir del concepto del buen vivir es donde se crea un vínculo con la comunicación para el desarrollo y cambio social, desde el cual decidimos centrar nuestro proyecto, ya que se puede entender como “un proceso de diálogo público y privado a partir del cual las gentes deciden quiénes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesitan y cómo pueden administrar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas”. (Mendivil, Racedo y Meléndez, 2015.p15)

En definitiva, el aporte de la comunicación dentro del proyecto de Conexión Ancestral se basa en la acción social que incentiva la participación e inclusión de las comunidades indígenas por medio de los canales digitales que utilizamos como empresa, para lograr incidir en la transformación social de nuestro país, visibilizando esta parte de nuestra población que es un pilar importante de sabiduría para la preservación de los recursos con los que aún contamos.

3.8. Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).

Nuestra organización pertenece al sector de la Economía Naranja, que son aquellas actividades que hacen parte de las artes y el patrimonio cultural material e inmaterial, las industrias culturales y las industrias creativas. Es ahí a donde pertenecemos nosotros como empresa al trabajar con artesanías realizadas por indígenas colombianos en las cuales expresan y se visibiliza su cultura a través de diferentes formas, como lo dice la Ley 1834 de 2017 o mejor conocida como ‘Ley Naranja’, las industrias creativas comprenden los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellos que generen protección en el marco de los derechos de autor.

Esta ley tiene como objetivo desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas son entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.

En los últimos tiempos, en Colombia, el concepto de la ‘Economía Naranja’ ha tomado mucha fuerza e incluso el Gobierno Nacional ha hablado al respecto, por lo tanto, es importante aclarar que es un modelo de desarrollo en el que la diversidad cultural y la creatividad son pilares de transformación social y económica del país, desde las regiones. Este modelo cuenta con herramientas de desarrollo cultural, social y económico y se fundamenta en la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales y creativos que se pueden proteger por los derechos de propiedad intelectual.

Sus principales objetivos son los de facilitar las condiciones para generar un empleo digno en el sector cultural, apoyar la generación y materialización de nuevas ideas creativas y productos innovadores, favorecer la transmisión de conocimiento, y fortalecer los saberes ancestrales y las prácticas del patrimonio cultural inmaterial.

De esta manera se busca desarrollar el potencial económico del sector cultural y creativo, generando condiciones para la sostenibilidad de las organizaciones y agentes que lo conforman, en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Según Benavente (2018) economista y coautor del estudio "Políticas públicas para la creatividad e innovación" del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Economía Naranja ha tomado fuerza en todo el mundo y la economía que esta genera es comparable a toda la economía de Italia. En América Latina estas industrias representan alrededor del 4% del producto interno bruto (PIB).

El sector secundario de una economía es el conjunto de actividades a través de las cuales las materias primas son transformadas en bienes manufacturados de consumo. Este concepto suele estar muy ligado al de industria o actividad manufacturera, que produce bienes elaborados o semielaborados a partir de materias primas. Todo lo anterior, mediante procesos de transformación que requieren la utilización de capital y trabajo, por ello también se le conoce como sector industrial.

Por lo tanto, para llevar a cabo su actividad el sector secundario suele depender del sector primario como suministrador de materias primas, y del sector terciario para financiarse y contratar servicios auxiliares.

Conexión Ancestral se categoriza en el sector secundario comercial de la economía nacional, que, según la Cámara de comercio de Bogotá, hace parte del grupo de la economía dinámica, incluyente e innovadora que a la vez se encuentra discriminada en el sector de industrias creativas, culturales y gráficas.

Según la Unesco (2010) se entiende este tipo de economía como aquellas actividades que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural como es nuestro caso.

Actualmente, nuestra empresa no se encuentra legalmente constituida ante las entidades gubernamentales como la Cámara de Comercio de Bogotá, DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), el RUES (Registro Único Empresarial), Número de Identificación Tributaria o NIT.

En un futuro cercano realizaremos las formalizaciones en las respectivas entidades, los trámites y gestiones necesarias para cobijarnos a las normas nacionales, teniendo en

cuenta nuestra ética profesional como una empresa legalmente responsable y de esta manera cumplirle al Estado colombiano aportando al crecimiento de la infraestructura comercial, industrial y a la economía del país.

Somos una sociedad de carácter comercial de acciones simplificadas (S.A.S.) porque todo nuestro capital está dividido en acciones, esto nos permite un régimen de funcionamiento simplificando trámites y haciendo el negocio más flexible.

Nos basamos en los marcos legales reglamentados por el Congreso de la República de Colombia en las siguientes leyes:

La protección del artesano como lo dicta la Ley 36 de 1984 por la cual se reglamenta la profesión del artesano y lo define como una persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción.

En segundo lugar, protegemos el patrimonio cultural de las comunidades como lo dice la Ley 397 de 1997 que dicta las normas sobre el patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura.

4. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

4.1. Producto o servicio.

La Organización Conexión Ancestral brindará el servicio de comercialización de productos artesanales creados por las comunidades indígenas de Colombia, permitiendo así, que las personas interesadas en sus productos adquieran sus creaciones artesanales tales como lo son: mochilas, cuadros, bisutería y diferentes productos representativos de su historia y su cultura. Dicho esto, son productos 100% originales que representan el sentir de los artesanos.

Diferentes diseños y amalgamas de colores brindan autenticidad a cada elaboración permitiendo que no se generen réplicas de estas.

El proceso de venta se realizará por medio de una tienda virtual (página web) en la que se plasmará el valor de cada una de las elaboraciones y sus creadores, dando el reconocimiento directo al origen del producto.

Además, se implementará un catálogo de los productos junto a la descripción de este para que los usuarios se conecten de una manera más profunda con la creación y su historia.

También, por medio de la plataforma social Instagram se manejará un perfil que constantemente evidenciará por medio de fotografías los territorios, los productos y los artesanos.

4.2. Plus o ventaja competitiva.

En el mercado colombiano se promueve la venta y compra de productos artesanales, sin embargo, pocas veces el comprador conoce a fondo los significados, el origen territorial y las historias sociales que hay detrás de cada uno de los productos.

Conexión Ancestral tiene como plus y valor diferencial, suplir el deseo de compra.

Además de hacer el muestreo de los productos en Instagram y el catálogo, damos especificaciones del contexto en que se elaboró la artesanía, por quién fue elaborada y el proceso de resistencia que hay detrás de ella. Lo anterior, con el objetivo de que el cliente no solo se identifique con el producto, sino que, además de comprarlo, enriquezca más su conocimiento sobre la cultura de las comunidades que también habitan nuestro territorio.

Conexión ancestral se encarga de promover y difundir la importancia del respeto y admiración frente al rescate de las lenguas indígenas y el proceso de aprendizaje que se obtiene a través de los contenidos de sus narrativas en las artesanías que realizan, alcanzando un alto grado de posicionamiento y prestigio ante la sociedad que, de cierta forma, los ha invisibilizado.

4.3. Características del producto y/o servicio.

El cliente encontrará una descripción de cada uno de los productos, en cuanto al lugar de dónde fue realizada su producción, las formas de los tejidos, quién la elaboró y toda la historia cultural que hay detrás.

Cada pieza artesanal estará impregnada de cultura e historia, historias que permitirán que el usuario se identifique y se informe sobre las creencias y características de cada comunidad indígena, ver las elaboraciones desde otra perspectiva, teniendo una conexión más profunda con la madre naturaleza y sus misterios.

Estos productos se encontrarán plasmados en la tienda virtual (página web), un catálogo y la cuenta en Instagram que serán los canales principales entre los comercializadores y el público objetivo, satisfaciendo sus necesidades y prestando un acompañamiento eficaz a la hora de realizar la compra.

Es decir que, no solamente estamos vendiendo un producto como tal, sino que, además, estamos vendiendo una experiencia, lo que da paso a la fidelización de los clientes con la empresa Conexión Ancestral.

4.4. Productos o servicios similares en el mercado.

Se realizó una tabla de análisis de competencia (anexo1) en donde se evaluaron distintos aspectos tales como: productos o servicios, método de venta, plus o diferencial, proveedores, descripción del producto, redes sociales y su tipo de contenido.

Como conclusión del análisis se puede evidenciar que existen empresas como Artesanías Colombia, Tratar, Cannot, Mosaico y Murales, Centro Artesanal 140, entre otras, que trabajan con la venta y creación de productos artesanales, productos nacionales representativos de cada comunidad y región indígena de Colombia, pero ninguna ofrece el valor diferencial que tiene Conexión Ancestral, es decir, la experiencia de brindar junto al producto una narración sobre el cómo, por qué, quién y en dónde de la elaboración artesanal, historia y cultura plasmada por los mismos creadores sin modificación y a un precio asequible para el cliente.

4.5. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

Empresa	Objetivo	Ubicación
Artesanías de Colombia 	Esta empresa tiene como objetivo principal incrementar la participación de los artesanos en el sector productivo nacional, logrando un desarrollo integral sostenible que se manifiesta en el mejoramiento del nivel de vida, que se refleje tanto en un índice de crecimiento de ingresos y espacios de participación social, como en una mayor productividad y posicionamiento de la artesanía en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.	• Bogotá • Cartagena • Medellín
Tienda Cannot artesanías 	La tienda Cannot tiene como objetivo vender artesanías hechas en Colombia para así consolidar la actividad artesanal, dar mejores empleos y tener mayores ingresos, incrementando su participación en la economía nacional.	Tienda digital - Bogotá
Tatar No registra logo	Empresa Colombiana dedicada a productos artesanales elaborados provenientes de la corteza de palma.	Bogotá
Bazar Artesanal 	Empresa dedicada a la creación de tejidos, productos de papel, joyería, manualidades, juguetes, hogar, decoración y accesorios.	• Bogotá • México

Colombia es Bella 	En la tienda online los productos son divididos en categorías y en cada una de ellas dan una breve explicación del material en que están hechos, si es hecho en cerámica, en madera, metales o tejidos y en seguida el precio del producto, pero no hay una explicación como tal del origen de la artesanía.	Bogotá
Artesanías Tuchin 	Todos los productos son diseñados en caña de flecha. Se fabrican bolsos, sombreros y billeteras.	Parte norte del departamento Córdoba
Ekka Wayuu 	Mochilas, elaboradas a mano, con la tradición ancestral de los indígenas Wayuu, Mochilas wayúu, cestería, cosmética natural y productos principales.	Bogotá
Colombia a la mano <i>Cartagena</i> Lure	Promueve la venta de artesanías de culturas como lo son los Wuayuu, los Arhuacos y los Kuna. No sólo tiene tienda virtual, sino que también tiene tienda física de mochilas, bolsos de palma, bolsos en fique, cajas de madera y manillas hechas a mano.	Cartagena

Poque's artesanías 	Promueve la venta ancestral conectándolo con el glamour contemporáneo. Comercializan mesas de centro en cobre, brazaletes en filigrana, separadores de libros en filigrana, aretes en filigrana, manillas en cristal, aretes en aqua, collar de espectros y maxi arete.	Chía
Factoría insomnio 	La empresa maneja la técnica Wayuu para la elaboración de camisas, zapatos, mochilas, bolsos.	Bogotá
Todo Ráquira 	Todo Ráquira, es una empresa colombiana dedicada a fabricar, comercializar y exportar artesanías en cerámica, macetas y todo tipo de productos decorativos para el hogar, elaborados a mano en barro y arcilla. Cuenta con diversidad en sus productos tales como: alcancías, jarrones y decoraciones para el hogar, con diferentes estilos, tamaños y colores, innovando en el mercado colombiano.	Ráquira

4.6. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

Somos una empresa online, enfocada en la comercialización de productos artesanales de diferentes comunidades indígenas de Colombia, que busca promover la diversidad cultural y visibilizar y fortalecer su reconocimiento, utilizando estrategias de comunicación que permitan mantener el valor de dichas comunidades.

Esto se logrará exponiendo la historia y los procesos de resistencia que tiene cada una de ellas por medio de su trabajo artesanal, apuntando a la reconstrucción de memoria histórica y el significado de los grupos étnicos, por medio de los modelos digitales.

El aspecto innovador de nuestro proyecto compete a la modalidad de ventas, ofreciendo más que solo un producto; ofrecemos experiencia, conocimiento, cultura, historia e identidad, ya que, en cada producción y su diseño existe una narrativa testimonial, las costumbres de nuestros ancestros que muchos desconocen, rituales y cánticos que se ponen en conocimiento gracias a unas manos artesanas marcadas del pasado construyen las piezas que serán comercializadas.

Lo que comercializamos son productos 100% originales provenientes de cada comunidad indígena con diseños, colores y significados diferentes, que ofrecen la posibilidad de conectar y sentir empatía por los artesanos y sus vivencias; es la forma de comprar un producto artesanal acompañado de una experiencia única.

4.7. El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

Como lo hemos venido resaltando, los productos que comercializa Conexión Ancestral brindan la oportunidad al cliente no solo de comprar un producto artesanal de calidad y original, sino también de adquirir un valor agregado que es el significado, cultura e historia de estas comunidades.

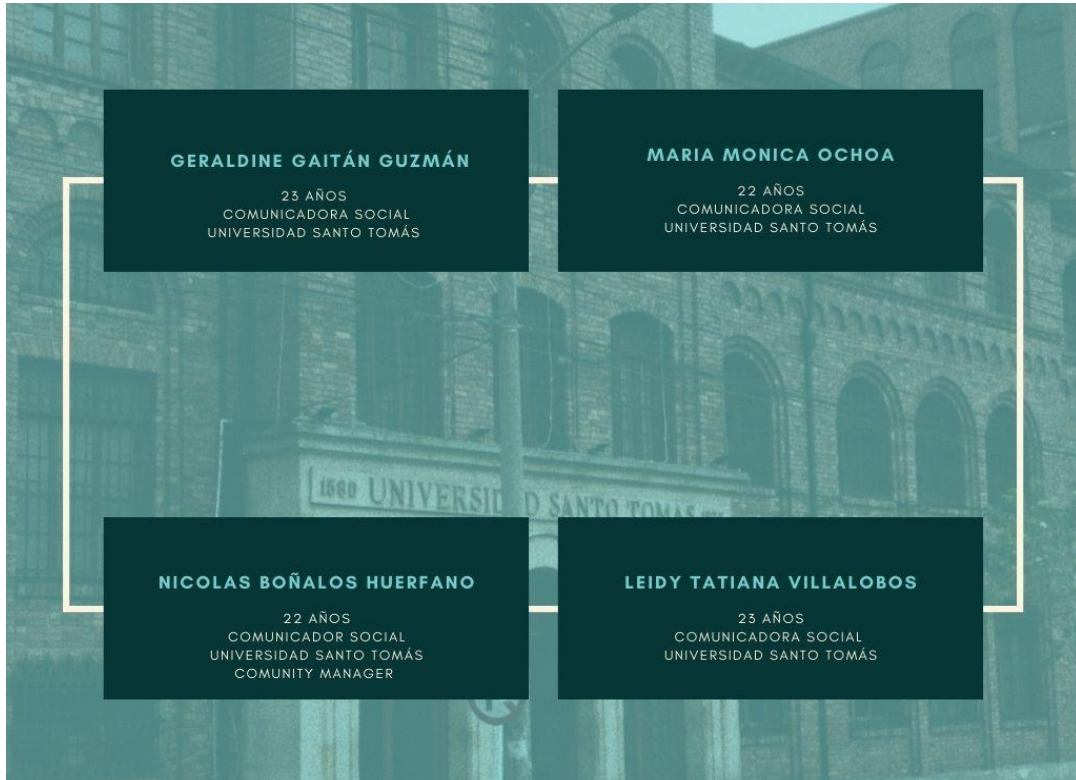
Todo lo anterior, mediante las narrativas expuestas en los canales de venta online (página web y redes sociales), lo que contribuye a que sea un producto innovador para persuadir al cliente.

Adicionalmente, y como ya se ha mencionado, estamos ofreciendo una experiencia única en la que, además de adquirir un producto, estamos ayudando en la visibilización de muchas comunidades indígenas que, si bien habitan nuestro territorio, su historia, su sabiduría y sus luchas no tienen el reconocimiento que merecen como patrimonio y bien inmaterial de nuestro país.

Así pues, la experiencia que proporcionamos a través de nuestro proyecto genera una ganancia que no es solamente material si no que contribuye a la construcción social de estas comunidades y de todos como sociedad.

5. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

5.1. Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).



5.2. Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).

1. Proveedores

- Comunidades indígenas Wayuu y Kogui (en principio)
- Sellos Titan (sellos para los productos)
- Siigo Software Contable (facturación electrónica)
- Terramarte (bolsas ecológicas)
- Click Card (tarjetas de presentación)

2. Clientes

- Mujeres y hombres de clase media y alta, mayores de 20 años de edad de las principales ciudades del país principalmente y turistas internacionales.

3. Aliados estratégicos

- Comunidades de artesanos

5.3. Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).

Proveedores	Nuestros proveedores directos, es decir, la comunidad Wayuu y la comunidad Kogui nos dan los productos a un precio asequible y nosotros nos encargamos de promocionarlos vía online, en Instagram y por medio del catálogo junto con la descripción.
Compradores	Mujeres y hombres entre los 25 y 40 años principalmente de la ciudad de Bogotá, madres cabeza de hogar, estudiantes universitarios, personas con conocimiento previo a la cultura que se identifican con los procesos de resistencia y valor simbólico.
Socios	La asociación se centra principalmente en la agrupación de artesanos del mismo sector para facilitar la producción de las artesanías y al llevar a cabo el desarrollo de venta, poder decidir si vincularnos con la colaboración de diferentes gremios que puedan contribuir a extender nuestra idea de negocio.

5.4. Ventajas de las alianzas.

- No registramos ventajas porque no contamos en el momento con aliados diferentes de las comunidades de artesanos. A medida que la empresa avance iremos contando con nuevos aliados y por consiguiente veremos las ventajas que estos nos traerán.

5.5. Recursos adicionales.

Conexión Ancestral, para obtener un buen posicionamiento de marca, requiere apoyarse en la red social de Instagram que según los resultados que arrojó el formulario de encuesta realizado, es la red social que más utilizan las personas y contribuirá a tener un método de comunicación directo de interacción con los clientes.

Además de ello, por medio de esta plataforma la empresa puede obtener mayor reconocimiento y se pueden lograr establecer nuevas alianzas estratégicas con emprendimientos similares que están iniciando y que tengan un mismo sentido social de visibilización de las culturas y así lograr ampliar nuestra red de mercado.

6. PLAN DE MERCADEO

6.1. El cliente

El público objetivo de Conexión Ancestral son personas mayores a 20 años inicialmente en la ciudad de Bogotá y turistas, puesto que nuestra empresa busca que la población -en su mayoría- conozca las diferentes culturas indígenas y que apoyen en su economía por medio de la compra de sus artesanías, las cuales van a generar una experiencia llena de conocimiento y memoria.

6.1.1. Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

Los clientes potenciales de Conexión Ancestral serán mujeres y hombres entre 20 y 50 años, dado al interés de las personas entre estas edades por las diferentes culturas indígenas, sin embargo, pudimos evidenciar a través de un análisis de resultados que las mujeres son las más interesadas en las diferentes artesanías que realizan las culturas indígenas de Colombia.

6.1.2 Razones por las que compra un cliente.

Los resultados de la encuesta realizada de reconocimiento al cliente evidenciaron que la principal razón por la que los clientes comprarían nuestros productos es la atracción hacia las diferentes artesanías y el conocer acerca de la historia de cada una de estas, ya que, por medio de las mismas reafirman el valor de cada una de las culturas y su historia. Otra de las razones brindadas por los encuestados es la facilidad de adquisición de los productos al ofrecer envíos y domicilios (en Bogotá).

6.1.3. Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente

Dentro de las estrategias comunicativas que se van a emplear para la persuasión del cliente, se encuentran: en primer lugar, la página de Web que cuenta con diferentes secciones como el perfil de la empresa con la misión, visión, razón social y el objetivo principal que cumple, una sección de fotografías de contexto de las comunidades, otra sección de catálogo donde estarán ubicados los productos con su historia, precio, descripción y significado de cada uno, donde se expondrán breves investigaciones, historias de vida y un trabajo fotográfico que ampliará el panorama al público, generando un vínculo de cercanía con las comunidades.

Del mismo modo crearemos estrategias comunicativas a partir del marketing y el uso de redes sociales donde utilizaremos principalmente la red social Instagram en donde se publicarán fotos de las artesanías, los lugares donde se elaboran y de los artesanos; cada una con una descripción concisa sobre los significados. También se pondrán historias destacadas en el perfil con datos y descripción de los procesos de elaboración de los productos.

Otra estrategia será la pauta de posicionamiento en motores de búsqueda con la herramienta Google Ads, para que nuestra página web aparezca cuando las personas hagan búsquedas sobre artesanías e indígenas en el buscador Google Chrome.

6.1.4. Medios de comunicación para captar la atención del cliente.

Los medios de comunicación que serán utilizados para captar la atención del cliente será la red social de Instagram como hemos mencionado anteriormente, ya que las imágenes plasmadas en dicha plataforma serán un foco de atención para nuestros futuros clientes, generando así contenidos para esta, como entrevistas, Spots publicitarios, Making, Webinars y Videos interactivos.

Estos contenidos estarán personalizados para nuestros clientes.

Cada integrante de Conexión Ancestral también se encargará de promocionar los productos en las redes personales y promocionar la página web en ellas para que las personas que aún no la conocen puedan acceder a ella.

6.2. La competencia

Se encuentran diversos mercados y centros de venta artesanales online con diferentes enfoques y distintos productos.

Cada organización maneja su estilo e identidad plasmados en sus páginas o plataformas de venta, la escala de precios varía según el producto y el material.

También se encuentran organizaciones que cuentan con más de 10 años de antigüedad y otras que hasta hace poco emprendieron en el camino de la venta artesanal online.

6.2.1. Perfil de la competencia.

El perfil de nuestra competencia se caracteriza por:

- Precios elevados
- Tiendas físicas (en su mayoría)
- Son intermediarios
- Su actividad la combinan con el alquiler de costuras y disfraces (en algunas ocasiones)
- Venden artesanías, no sólo de tejidos, sino también en cerámica (en algunos casos)
- La principal empresa de nuestra competencia es propiedad del Estado.

6.2.2. Aliados estratégicos de la competencia.

Líderes de culturas indígenas del Chocó, mujeres Wayuu, colonos paisas de Jericó Antioquia, Campo de Guacamayas Boyacá, artesanos de San Andrés de Sotavento, Tuchín, Sandoná y Pasto.

6.2.3. Competidores directos e indirectos.

Para determinar esta información, se elaboró un rastreo en Excel (anexo) más detallado de todas las empresas que consideramos nuestros competidores directos, señalando el plus que tienen, las categorías de productos que venden, las redes sociales con las que cuenta cada una y el tipo de contenido que publican en ellas para obtener el análisis necesario e identificar nuestro valor diferencial como empresa.

6.2.4. Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

Como ya lo hemos resaltado anteriormente, nuestro valor diferencial se basa en el enfoque de la comunicación para el desarrollo y cambio social, ya que este aspecto va ligado a la educación y la finalidad es hacer a las personas conocedoras de los procesos de resistencia que han construido durante tantos años las comunidades indígenas y lograr que las personas pertenecientes a estos grupos sean los autores y transmisores de ese conocimiento enriquecedor para nuestro país en general, teniendo en cuenta la preservación de la cultura y de los recursos naturales por los que tanto han luchado.

Por medio del proyecto de Conexión Ancestral se puede obtener este objetivo porque cuenta con la capacidad de llegar a más personas por su modalidad online y el sentido social que se implementa en la estrategia de venta de las artesanías.

6.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.

Las empresas que son competencia se ubican únicamente en Bogotá, por lo que es una posición geográfica muy centralizada y casi ninguna tiene servicio de envíos, lo que significa un problema para los potenciales clientes que se encuentren en otras regiones del país.

En ese punto, nosotros tenemos como ventaja que, al ser una tienda virtual, ofrecemos envíos nacionales e internacionales. Además, para algunas regiones del país el costo de envío ya está incluido dentro del precio final del producto, lo que genera un mayor impacto en el cliente al saber que no será cobrado un valor adicional al precio final y que el producto que escogió llegará a su destino.

Del mismo modo, la virtualidad nos ofrece la oportunidad de tener un mayor alcance en cuanto a las experiencias que queremos contar y a las narrativas testimoniales que queremos que nuestros clientes conozcan para que entiendan que no solamente estamos vendiendo un producto, sino que, además, estamos creando espacios de resistencia, apoyo, historia y memoria.

6.3. Precio del producto y/o servicio



CONEXIÓN ANCESTRAL

SOMBREROS	UNIDAD \$50.000	DOCENA \$565.000
MOCHILAS	UNIDAD \$150.000	DOCENA \$1.770.000
CHINCHORROS	UNIDAD \$900.000	DOCENA \$10.500.000
HAMACAS	UNIDAD \$150.000	DOCENA \$1.770.000

6.3.1 Precio del producto y/o servicio de la competencia

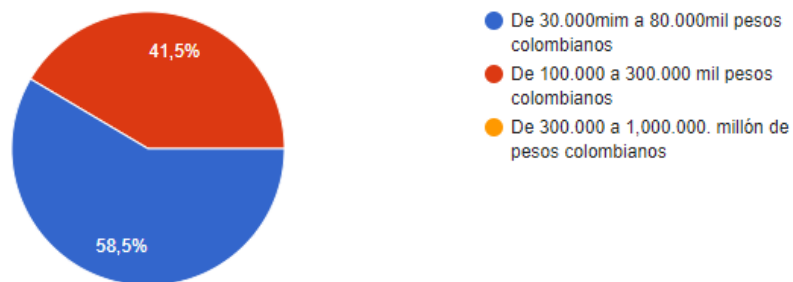
COMPETENCIA

SOMBREROS	UNIDAD \$70.000	DOCENA \$765.000
MOCHILAS	UNIDAD \$250.000	DOCENA \$2.770.000
CHINCHORROS	UNIDAD \$1.000.000	DOCENA \$20.500.000
HAMACAS	UNIDAD \$250.000	DOCENA \$2.770.000

6.3.2. Precio que el cliente está dispuesto a pagar

Según los resultados de la encuesta de reconocimiento al cliente, se concluyó que:

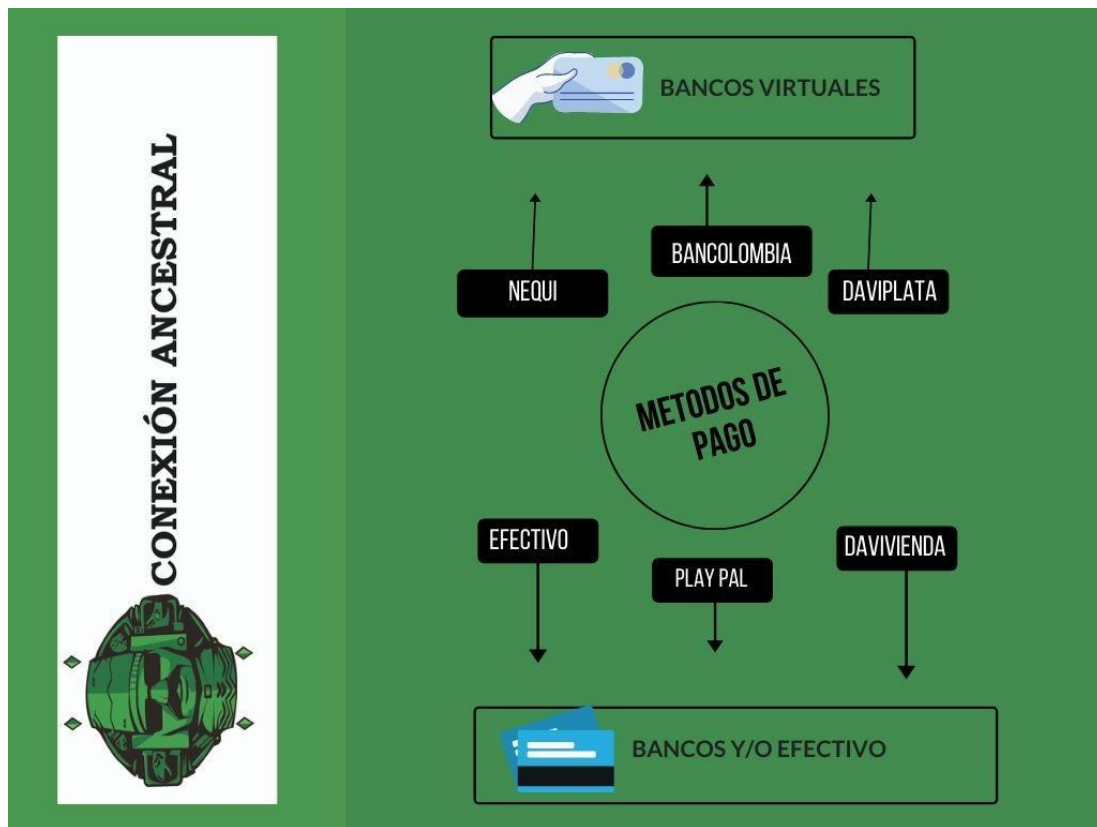
- el 58,5% de los encuestados están dispuestos a pagar un máximo de \$80.000 (ochenta mil pesos colombianos) por una artesanía.
- el 41,5% de los encuestados están dispuestos a pagar un máximo de \$300.000 (trescientos mil pesos colombianos)



Como empresa consideramos que nuestros precios serán menores a los de nuestra competencia, ya que lo que buscamos es reconocimiento por nuestros clientes por tener precios menores y los productos que ofrecemos tendrán la certificación de ser propiamente de las culturas indígenas para brindar mayor confiabilidad en el cliente.

Además de esto, buscamos generar en nuestros clientes la posibilidad de reconocer, desde su compra, el trabajo realizado por las comunidades indígenas y los testimonios de estas.

6.3.3 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.



6.4. Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.

Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, telemercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.

7. ANÁLISIS DE RIESGOS

Hemos realizado esta matriz en la que se establecen el riesgo, el impacto y las líneas de acción del modelo de negocio a partir del aspecto financiero, es decir el factor que incluye la viabilidad en la captación de recursos; los elementos legislativos, que se refieren a todos los requisitos legales con los que debe cumplir el proyecto; y, finalmente, al elemento del mercado, que se desarrolla a partir del análisis del incremento de la competencia, los daños técnicos, la baja productividad y la menor o mayor aceptación que tenga nuestro modelo.

¿Cuál es el problema?	¿Causas del problema?	Posibles soluciones
• Quedarnos sin proveedores	1. Cancelación de la producción por decisión de la comunidad. 2. Problemas de conexión o traslado del producto.	1. Tener siempre diferentes contactos de las diferentes comunidades indígenas que nos permitan suplir la necesidad de demanda del usuario. 2. Tener mercancía de base que nos brinde un poco de tiempo para conectar con nuevos contactos.
• Que el hosting de la plataforma caduque	1. El gerente de comunicaciones olvida cancelar el valor mensual.	2. Tener siempre una alarma corporativa que nos recuerde a todos los integrantes de la empresa el pago del servicio.
• Plagio o hurto de información	1. Personas externas a la empresa hacen uso de la información publicada sin hacer referencia de los textos o fotografías.	1. Conservar los derechos de autor en la información depositada, en caso de infringir en la copia de la información proceder a los términos legales. 2. En el caso de los productos crear un sello propio de Conexión Ancestral para que nadie los replique para luego vender.
• Pérdida de un cliente	1. No entender las necesidades o	1. Tener comunicación de manera directa y continua con los usuarios.

	requerimientos de los usuarios. 2. No acudir a la inmediatez a la hora de vender el producto al cliente.	2. Solucionar de manera ágil las sugerencias o preguntas que le surjan al usuario. 3. Compensar con un descuento o reemplazo del objeto por garantía 4. Reflejar confianza y transparencia durante todo el proceso de venta y compra.
• Conflictos dentro y fuera de la empresa	1. Dificultad en la toma de decisiones unánime dentro de la empresa, debido a las diferentes posturas e ideas. 2. No respetar los conductos regulares que se pactaron desde la creación de la idea de negocio.	1. Realizar reuniones periódicas recordando los roles y competencias de cada integrante de la empresa, para que cada uno se encargue del perfil que se asignó. 2. Realizar manual a nivel interno con los requisitos que caracterizan a conexión Ancestral por su enfoque Ético.
• Financieros	1. Que la idea de negocio llegue a un punto de decadencia	1. Dar fuerza a la estrategia comunicativa, el sentido social, el plus y valor diferencial por medio de los canales de difusión

8. PLAN FINANCIERO

Inversión mínima	\$18.000.000
Tiempo establecido para recuperar la inversión	Un año
Costos fijos	Mochilas: \$150.000 Chinchorro: \$900.000 Hamaca: \$100.000 Sombreros: \$50.000
Costos variables	Sellos: \$40.000 Facturas: \$5.000 Bolsas: \$200.000
Punto de equilibrio	Se contará con un depósito de \$10.000.000

9. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - MODELO CANVAS

Aliados clave	Actividades clave	Propuesta de valor
1. Comunidad Wayuu 2. Servicios postales 3. Fábrica de etiquetas	1. Venta de nuestros productos 2. Manejo de correos 3. Manejo de redes sociales	1. Precio 2. Accesibilidad 3. Experiencia
Estructura de costes	Recursos clave	Canales
1. Costo de adquisición de los productos 2. Costo de transporte de los productos 3. Costo de impresión de etiquetas	1. Productos 2. Inventario de productos 3. Recursos Humanos	1. Página web 2. Perfil de Instagram 3. Perfil de Facebook 4. Mercado Libre 5. Teléfono
Relación con el cliente	Segmentos de clientes	Estructura de ingresos
1. Servicio a distancia 2. Servicio automatizado 3. Autoservicio	1. Población colombiana de estrato tres hacia arriba 2. Turistas internacionales	1. Venta de artesanías

10. BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA

- Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. *Comunicación, cultura y hegemonía*. Recuperado de: [De los medios a las mediaciones - Jesus%20\(1\).pdf](#)
- Barrera, G. (2011). Campos de poder artesanales en la comunidad Kamsá de Sibundoy, Putumayo, Colombia. Del trueque a las tendencias de moda. En: *Apuntes 24* (2): 178-195.
- Canclini, N. (1990). Culturas híbridas. *Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Recuperado de: [:https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf](#)
- Castro, H. (2015). Consideraciones Éticas en la Gestión de Proyectos. *Análisis de Contexto Ethical Considerations in the Management of Projects. Context Analysis* . Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v10-n2/A4.10\(2\)44-60.pdf](#)
- Ceballos, J. (2001). *Para la intervención en el hábitat la comunicación: acción social*. Recuperado de: [http://bdigital.unal.edu.co/2233/1/jcc03-For19.PDF](#)
- Choque Quispe, M. (2006). *Centro de Estudios Multidisciplinarios Aymara, Bolivia*.
- Gandara, M. (2019). *Derechos humanos en el siglo XXI*. Una mirada desde el pensamiento crítico. Recuperado de: [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190830102123/Derechos_Humanos_sigloXXI.pdf](#)
- Gómez, P., y Reyes, F. (2011). Memoria y narración. *urdimbre de las identidades colectivas. HALLAZGOS / Año 9, No. 17 / Bogotá, D.C. / Universidad Santo Tomás / pp. 161-180* Recuperado de: [https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/hallazgos/article/view/734/1014](#)
- Karam Tanius, (2005) “Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Edición americana Global media*, Volumen 2 (3).

- Mendivil Calderón, C; Racedo Durán, Y.; Meléndez Solano., K.; Rosero Molina, J. (2015). El papel de la Comunicación para el cambio social: empoderamiento y participación en contextos de violencia. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 13 (1), pp. 11-23 DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.345>
- Muñoz Corvalán, J (Mayo 2012) "*Estrategias comunicativas* ", en Contribuciones a las Ciencias Sociales, Recuperado de: www.eumed.net/rev/cccss/20/

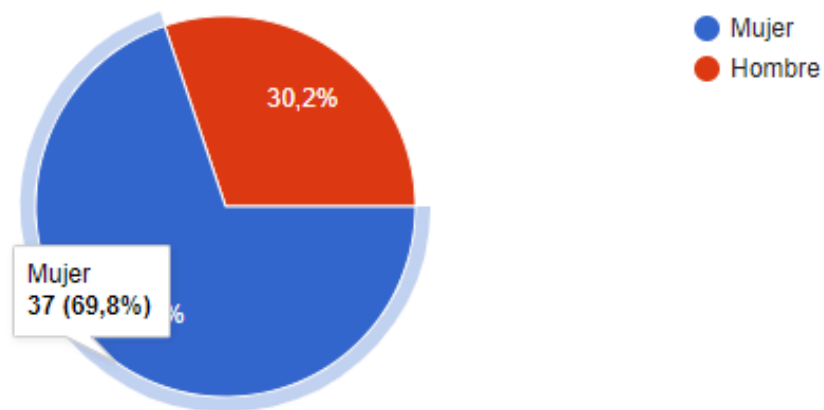
11. ANEXOS

NOMBRE DE LA EMPRESA	METODOS DE VENTA	PLUS	PROVEEDORES	PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	REDES SOCIALES			TIPO DE CONTENIDO
						FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	
Artesanías de Colombia	Tiendas físicas	promueve y contribuye al progreso y el desarrollo de la artesanía colombiana tradicional y moderna y su artesanía para mejorar la comercialización de dichos productos a nivel interno y extranjero como una marca de identidad y cultura colombiana.	Lucila Castro Fabio Orlando Juez Jimena Uribe Cortez Johanna Martinez Deyci Sanabria Rosa de Sata Cruz Cooperativa de Trabajo Asociado Petro Narváez Valencia	Mochilas, molas, nuñas, sombreros, alpagatas, cerámicas, bisutería, artesanías de barro	En la página web tienen un catálogo general y varios catálogos de productos específicos. También muestran fotos de productos en eventos y/o exposiciones a donde ellos asisten. En las tiendas físicas tienen ordenados los productos por categorías en estanterías y mesas.	Tienen 109.789 seguidores, su última publicación fue hace 4 horas, sus publicaciones tienen en promedio 50 likes y los comentarios son buenos	Tienen 61.200 seguidores, su última publicación fue hace 4 horas, sus publicaciones tienen en promedio 850 likes y los comentarios son muy buenos	Tienen 16.800 seguidores, su última publicación fue hace 22 minutos, sus tweets tienen en promedio 5 likes y casi no tienen comentarios	Casi todas las publicaciones son fotos de los productos acompañados con mensajes sobre la procedencia del producto y en algunos casos el significado. También hay videos acompañados de mensajes emotivos.
Colombia es bella	Tienda online	Brinda la oportunidad de conocer las técnicas ancestrales y legados culturales de nuestro país	Culturas indígenas del chocó, mujeres Wuayúú, colonos paisas de Jericó Antioquia, Campo de Guacamayas Boyacá	Tradicional, decoración, joyería, accesorios, souvenirs	En la tienda online los productos son divididos en categorías y en cada una de ellas dan una breve explicación del material en que están hechos, si es en cerámica, en madera, metales o tejidos y en seguida el precio del producto, pero no hay una explicación como tal del origen de la artesanía.	Tienen (64 seguidores) en total a (59 personas les gusta su página en facebook) sus últimas publicaciones fueron hace 1 año el promedio de reacciones a sus publicaciones es menor, de 2 a 5 likes	Tienen (509 seguidores) en total (14 publicaciones) por cada publicación tienen un promedio de 30 likes, la publicación que más tiene reacciones es de 36 likes y 3 comentarios	A parecen como: @Colombia_sBella cuentan con 62 seguidores (en total tienen 30 tweets), por cada uno tienen máximo 3 likes, la publicación que más tiene reacciones es de 36 likes y 3 comentarios	Las publicaciones que hacen en su mayoría son fotos de las artesanías, cada publicación tiene el nombre de la artesanía y una breve historia de los colores figuras y patrones que representan a los pueblos indígenas.
Colombia a mano	Tienda online y física	Promueve la venta de artesanías de culturas como lo son los Wuayuu, los arhuaco y los kuna, no solo tiene tienda virtual sino que también tiene tienda física		Mochilas, bolsos de palma, bolsos en fique, cajas de madera, mantillas hechas a mano	En su página principal, la cual es instagram solo muestra sus productos, sin ninguna descripción general de producto u valor del mismo	Tiene (266 seguidores) en total, su última publicación fue hace 24h, lo que quiere decir que se realizó el 11 de mayo de 2020	No cita	No cita	Las publicaciones que realizan son de los productos en general, fotos de las mochilas y de las mantillas de las cajas.
Poques artesanías	Tienda online	Promueve la venta ancestral conectándolo con el glamour contemporáneo		Mesas de centro en cobre, brazalete de la realiza en filigrana, separador de libros en filigrana, aretes en filigrana, mantillas en cristal, aretes en agua, collar de espectros y maxiarete.	Su página de instagram intenta plasmar las artesanías que se realizan y venden con una pequeña descripción, a partir de esto intentan mostrar los pueblos en lo que están ubicados las diferentes culturas indígenas y tiene diseños personalizados y comercializados de artesanías exclusivas elaboradas no solo por indígenas sino por glanros.	Tiene (218 seguidores) su última publicación fue realizada hace dos horas, lo que quiere decir que se realizó el 12 de mayo de 2020	Tiene 15 seguidores no tiene ningún tipo de imágenes, pero si contiene información que lo lleva a la red social principal la cual es instagram.	No cita	Las publicaciones que realizan son de las artesanías, un antes de estas y un después, de igual forma hay variedad de fotos de lo pueblos en lo que se encuentran las culturas indígenas.
Bazar artesanal	Tienda online	Ofrece la oportunidad de vincularse como vendedor independiente	No tienen proveedores de una región en específico, apoyan a los pequeños artesanos colombianos en general que quieren iniciar a vender y vincularse con esta empresa para que los promocióne	Tejidos, productos de papel, joyería, manualidades, juguetes, hogar decoración y accesorios	En la página muestran los productos con las especificaciones del color en la que esta disponible, de la técnica con la que fueron elaborados, la categoría a la que pertenecen, y en seguida el precio. Dan cuenta de que son productos 100% hechos a mano, se consideran como un sistema alternativo de venta.	Aparecen como: @bazarartesanalccl tienen (2.888 seguidores) al 2.781 personas les gusta su página) el promedio de reacciones a sus publicaciones esta entre 2 y 5 likes por publicación, sin embargo, tienen un video que cuentan con(40 likes y 640 reproducciones) este video acerca del proceso de elaboración de productos hechos con madera.	Están como bazarartesanalccl cuentan con (294 seguidores), tienen en total 80 publicaciones, el promedio de reacciones a cada una de ellas esta entre 15 a 40 likes, de 2 a 6 comentarios y cuentan con mas de 100 reproducciones de sus videos.	No cita, pero como cuenta adicional en redes tienen pinterest, en donde cuentan con 14,7mil visitantes al mes	Las publicaciones se caracterizan por demostrar el procesos de elaboración de las artesanías en varios de sus videos, las fotografías son llamativas por la forma que tienen y las técnicas que utilizan.

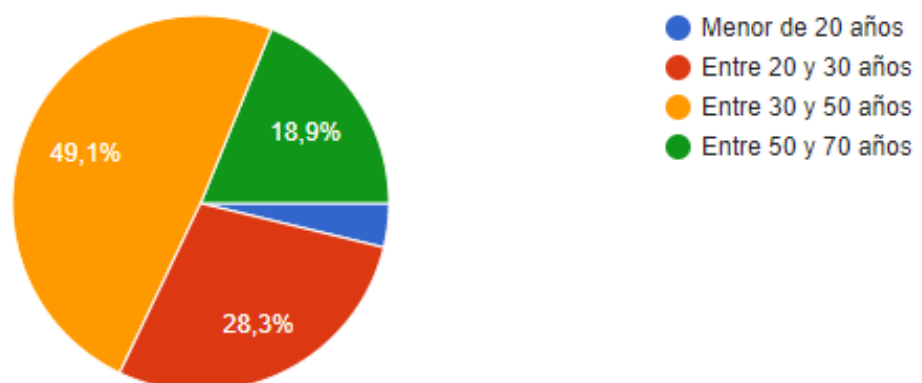
Diagnósticos de encuestas.

Según los resultados de las encuestas, se puede afirmar que la población más interesada en conocer la historia a través de la compra de artesanías de las diferentes culturas indígenas por medios virtuales son mujeres entre los 20 y 50 años dando a entender que esta población serán nuestros potenciales compradores.

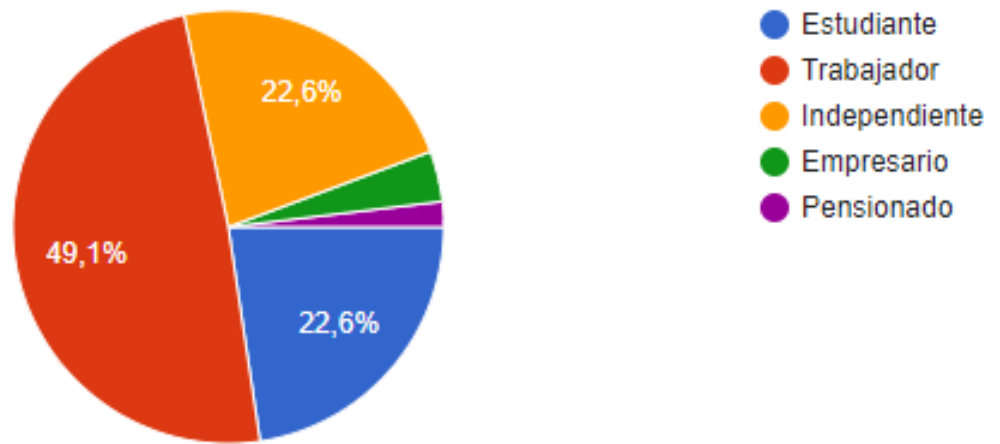
1. Sexo



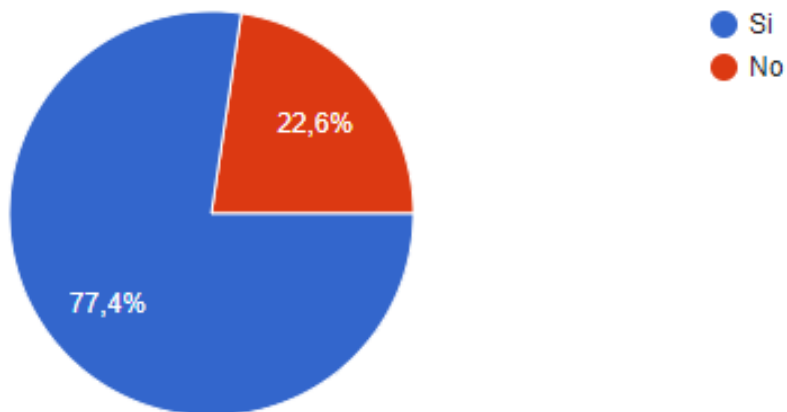
2. Edad ____ años



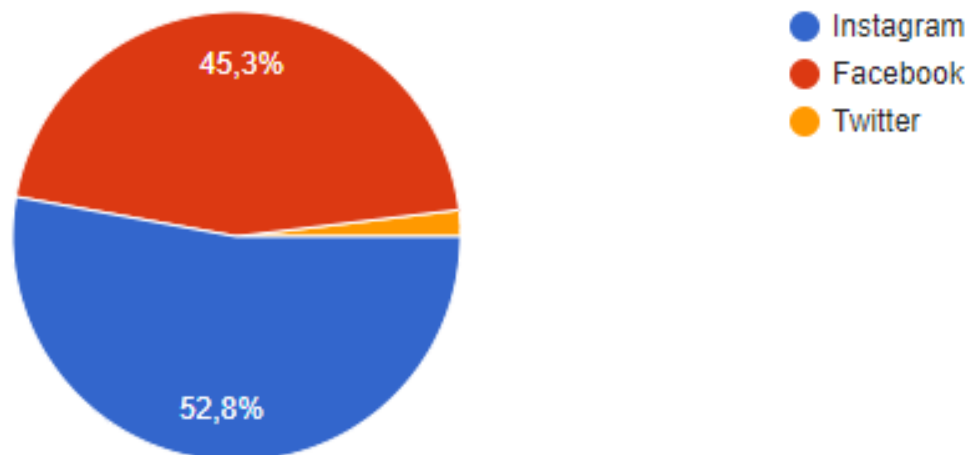
3. Ocupación



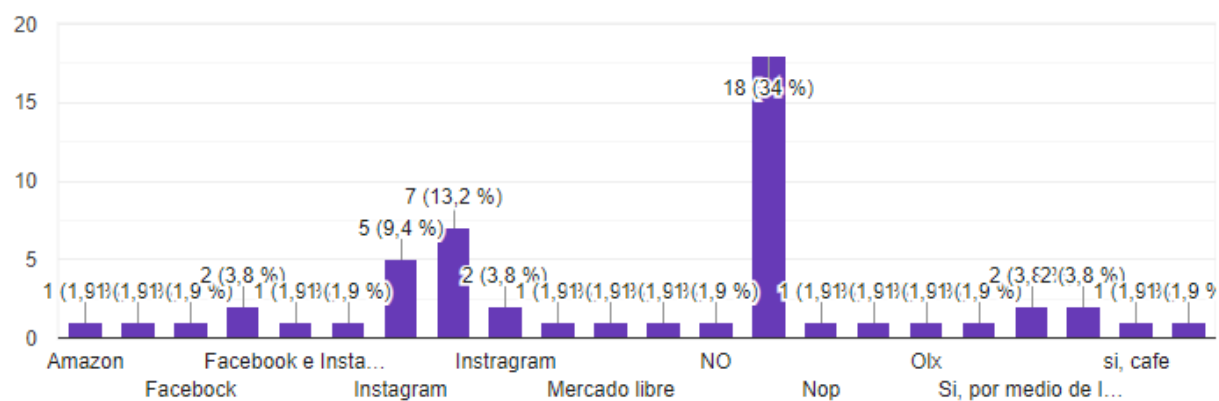
5. ¿Es usted usuario constante de redes sociales y páginas web?



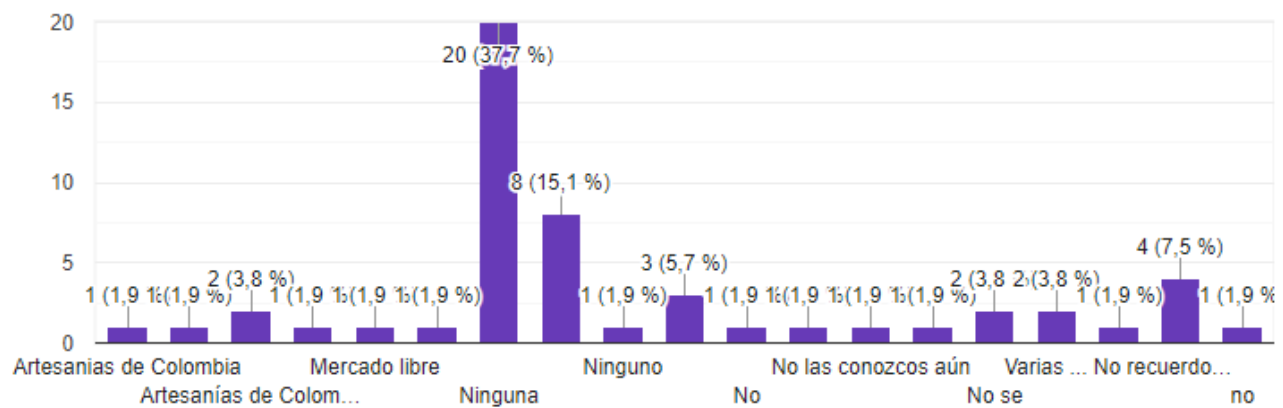
6. ¿Cual es la red social que más utiliza para conocer sobre una tienda ya sea física o virtual?



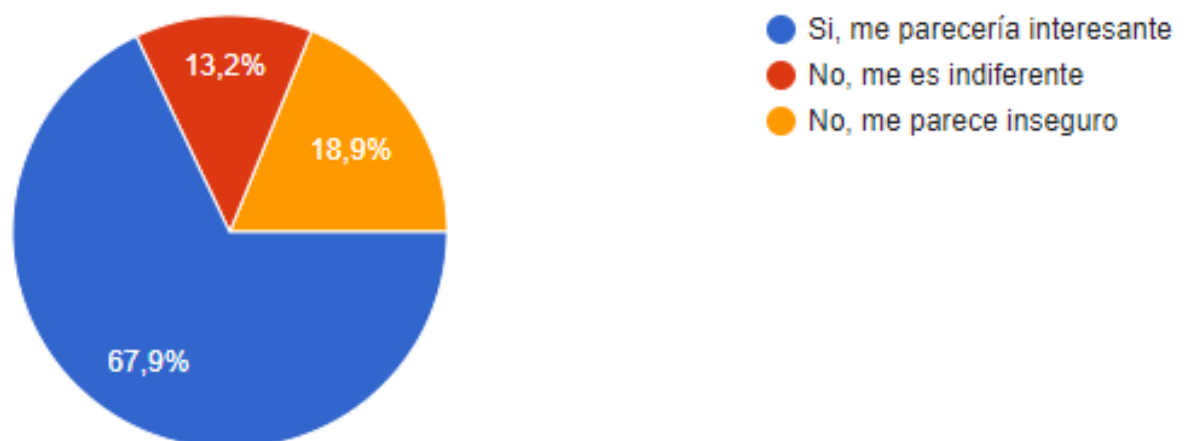
7. ¿Ha comprado en algún momento por medio de una red social? (pregunta de respuesta abierta)



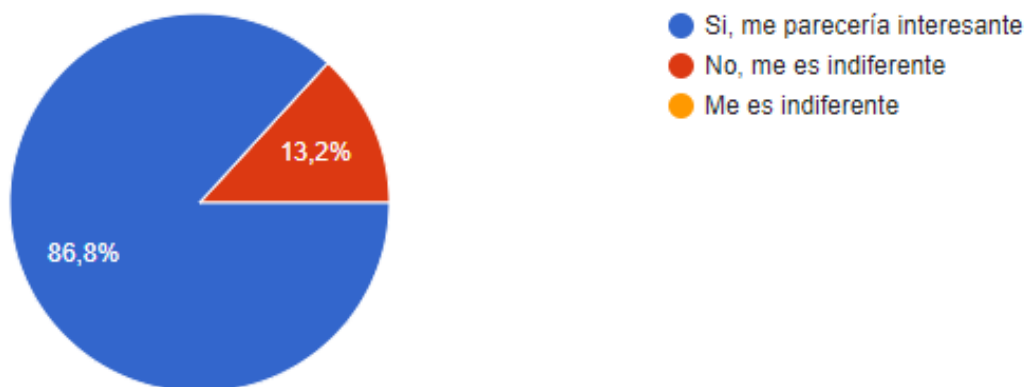
8. ¿Cuales tiendas online de Artesanías conoce?



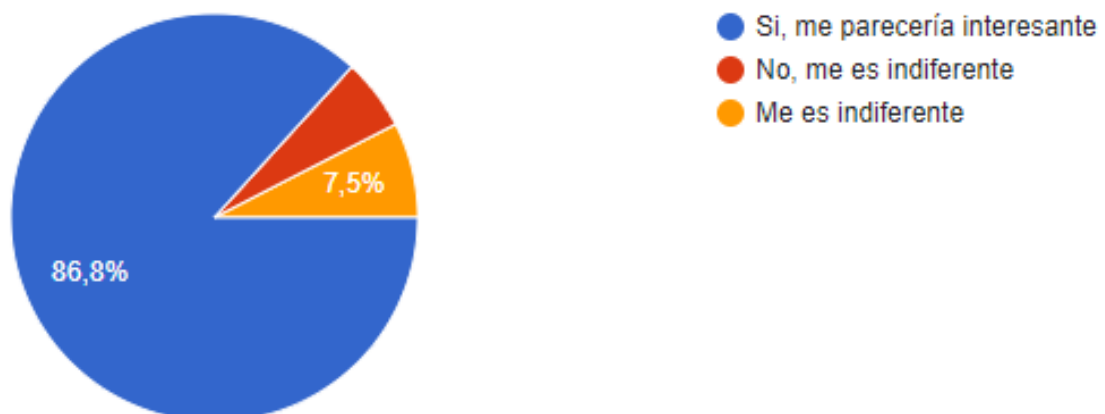
9. ¿Le gustaría comprar artesanías colombianas por medio de una página web que se está dando a conocer por medio de redes sociales tales como Instagram?



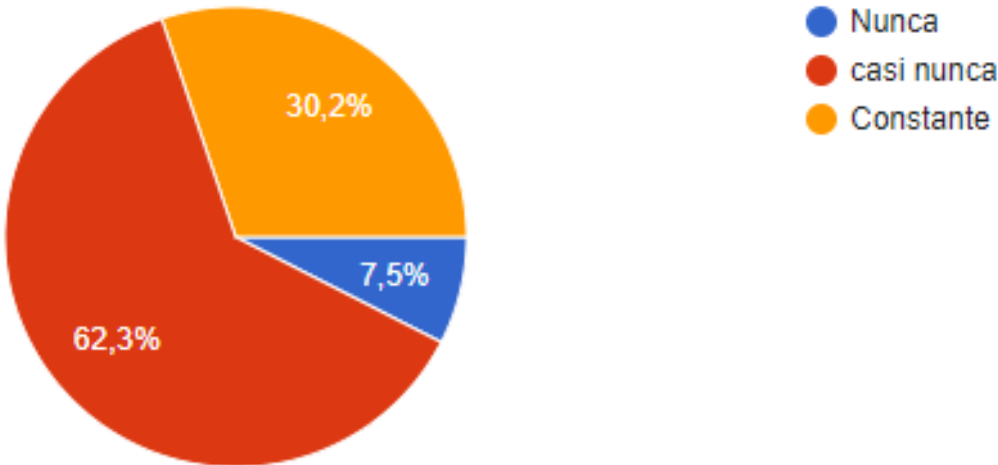
10. ¿Al momento de comprar una artesanía online le gustaría conocer quién fabricó la artesanía y la historia detrás de esta?



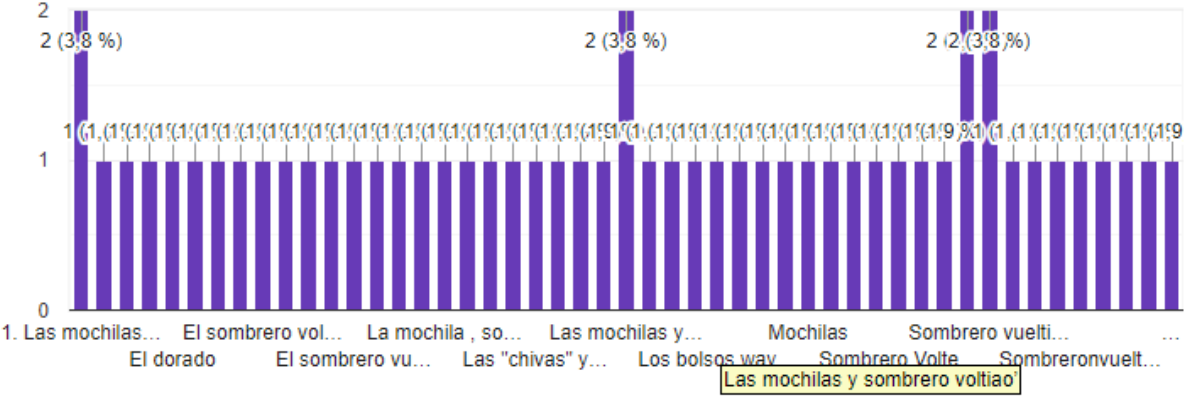
10. ¿Si le dijera qué Conexión Ancestral es un trabajo que se está desarrollando por estudiantes de la Universidad Santo Tomás enfocado en la compra online de artesanías colombianas usted compraría ?



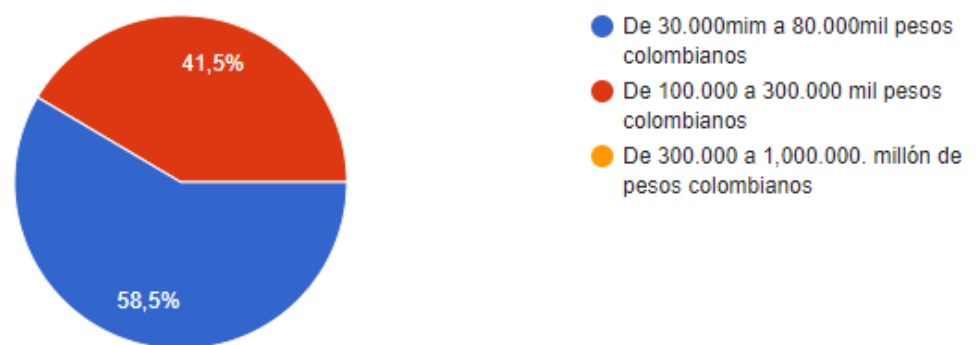
11. ¿Usted es comprador habitual de artesanías colombianas?



12. ¿Usted es comprador habitual de artesanías colombianas?



13. ¿Qué tanto está dispuesto a pagar por una artesanía?



Diagnóstico de redes sociales.

El principal medio de difusión que utilizaremos para que los clientes tengan un acercamiento a lo que nosotros somos y en principal a nuestro sitio web, será la red social denominada Instagram.

-



conexionancestral 4 min



Tejidos 100% originales



Compartir
en...



Facebook



Destacada



Más



3 33 5
Publicaci... Seguidor... Seguidos

Conexión ancestral

Somos una empresa artesanal, enfocada al reconocimiento de las comunidades indígenas de nuestro país 🇨🇴 🌿

Editar perfil

Promociones

Estadísticas

Historias destacadas

Guarda tus historias favoritas en el perfil



Nueva





conexionancestral 22 s

*Conocer la historia y el
significado de cada creación
artesanal de mano de los
mismo creadores es posible!*

*Conectate y encuentra tu
mochila deseada*



Compartir
en...



Facebook



Destacada



Más



conexionancestral 6 h



sociedad cultura y tradición



Compartir Destacada Más