



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

TRABAJO DE GRADO

Opción de grado: “EMPRENDIMIENTO”

SHAXART

Nombre: SHAHNAZ DANIELA HERRERA DIAZ

DIRECTOR

DENIZE ASCENETH TORRES RUIZ

2023

Dedicatoria y agradecimientos

A quienes me acompañaron
en esta etapa de la vida,
dedico mis logros, mis fortalezas y,
os dejo el cariño de los recuerdos vividos
en momentos inspiradores,
con los cual fortalecimos nuestros cimientos
y esa amistad y cariño compartido entre
mis padres y mis compañeros

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MODELAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	2
2.1 Origen de la Idea de Negocio:	2
2.1.1. Perfil de cliente	2
2.1.2. Mapa de valor:	3
2.2 Tipo de Negocio:	4
2.3 Contexto del Negocio:	4
2.4 Necesidades Principales:.....	5
2.5 Procesos Críticos:	6
2.6 Recursos y Capacidades Actuales:	6
2.7 Planes para Desarrollar Recursos Faltantes:	7
2.8 Estrategia de Negocio:	8
2.9 Relaciones con Clientes:	11
2.10 Segmento de Cliente:	11
3. ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO	13
3.1. Análisis del sector:.....	13
3.2 Caracterización de Sector	13
3.3 Segmentación del mercado:	14
3.3.1 Estudio Demográfico en Bogotá;	15
3.3.2 Estudio del Mercado de Arte en Bogotá:	18

3.4 Estudio de Mercado	19
3.4.1 Estudio de segmentación de cliente:	19
3.4.2 Análisis de la competencia:.....	21
3.4.3 Estudio de precios:	22
4. PROPUESTA DE VALOR.....	27
5. FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA	29
6. MARCO NORMATIVO.....	30
6.1 Principios:	31
6.1.1 Creatividad como motor de desarrollo económico	31
6.1.2 Propiedad intelectual y derechos de autor	31
6.1.3 Innovación y tecnología	31
6.1.4 Formación y capacitación	31
6.1.5 Acceso a financiamiento y mercados	32
6.2 Leyes	32
6.2.1 Derechos de autor y propiedad intelectual	32
6.2.2 Registro de la empresa	32
6.2.3 Normativas fiscales	32
6.2.4 Contratos y acuerdos con clientes	33
6.2.5 Protección de datos y privacidad.....	33
7. CANALES DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	33
8. FUENTE DE INGRESOS.....	37

9. RELACIONES CON CLIENTES.....	39
10. SEGMENTO DE CLIENTES.....	43
11. CONCLUSIONES	47
PRODUCTOS	54

TABLAS

Tabla 1 – Matriz de referencia.....	23
Tabla 2 – Análisis de los precios promedios básico y total por empresas.....	25
Tabla 3 – Tablero Modelo de Negocio – Canva.....	29
Tabla 4 - Análisis de precio unitario para un cuadro de 20 cm x 20 cm sobre lienzo....	38
Tabla 5 - Análisis de precio unitario para un cuadro digital de 20 cm x 20 cm impreso	39
Tabla 6 - Mapa de Viaje del Cliente.....	40

GRÁFICAS

Gráfica 1 – Lienzo de Propuesta de valor.....	2
Gráfica 2 – Lienzo de Propuesta de valor.....	3
Gráfica 3 - Pirámide de Maslow.....	5
Gráfica 4 Dinámica empresarial de Bogotá, 2012-2019.	16
Gráfica 5. Tamaño de las empresas registradas Bogotá, 2019	17
Gráfica 6 Crecimiento PIB de Colombia vs Región.....	18
Gráfica 7 – Tendencia precios vs PTM	26
Gráfica 8 – Buyer persona 1	44
Gráfica 9 – Buyer Persona 2.....	45
Gráfica 10 – Buyer Persona 3.....	46

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación y emprendimiento tiene como objetivo explorar y comprender a fondo la esencia, la operación y creación de la microempresa denominada “**ShaxArt**”. Desde la perspectiva del diseño gráfico, se sumergirá en las complejidades de la comunicación visual y las estrategias utilizadas para satisfacer las necesidades de sus clientes. Se analiza cómo el diseño gráfico se fusiona con el arte y la personalización para dar vida a las visiones únicas de los clientes. Además, se examina el perfil del Diseñador Gráfico Tomasino y su capacidad para innovar y resolver problemas en el contexto de ShaxArt.

En este proyecto, se explora cómo ShaxArt establece conexiones profundas y emocionales con sus clientes, involucrándolos en el proceso creativo y fomentando un fuerte sentido de pertenencia hacia las obras de arte resultantes. También se investiga su modelo de negocio con la intención de fortalecerlo para hacerlo sostenible, para lograrlo se tienen en cuenta aspectos como la propuesta de valor, el perfil del usuario, los canales de comunicación y las relaciones con clientes a partir de sus activos digitales, desde su sitio web hasta las redes sociales y las plataformas de transmisión en vivo, que desempeñan un papel crucial en la relación con los clientes y la promoción de sus creaciones únicas.

En resumen, este proyecto de investigación busca establecer los parámetros sobre cómo ShaxArt se ha convertido en una empresa que no solo crea arte personalizado, sino que también moldea experiencias y memorias emocionales para sus clientes.

A través de un análisis exhaustivo y el uso de herramientas como el modelo de negocio Canvas, se espera comprender el proceso detrás de este emprendimiento y su capacidad para convertir los sueños en realidad artística.

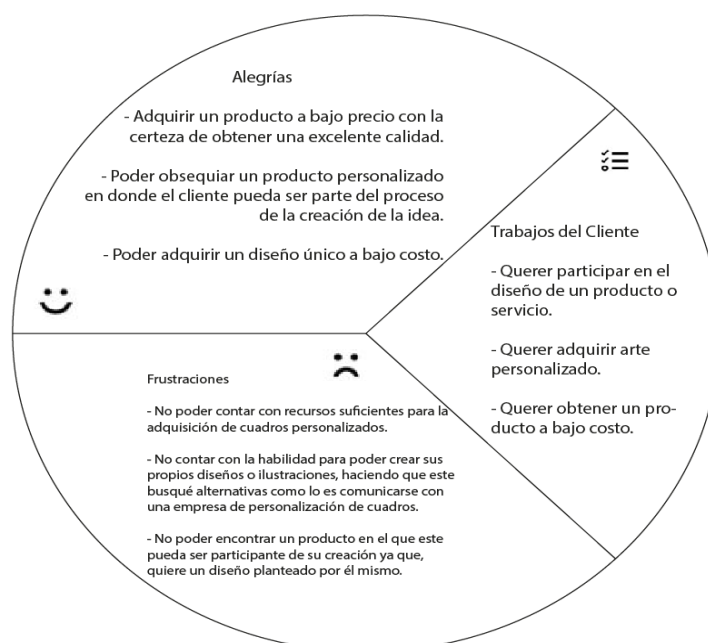
2. MODELAMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

En el marco del desarrollo de la idea de negocio de ShaxArt, se busca establecer una estructura que amplíe de manera significativa el propósito y alcance del emprendimiento, como se detalla a lo largo de este proyecto de grado:

2.1 Origen de la Idea de Negocio:

Para la idea de negocio de ShaxArt se tienen en cuenta los perfiles de nuestros clientes, para lo cual se contó con el lienzo de la propuesta de valor que se muestra en la siguiente gráfica:

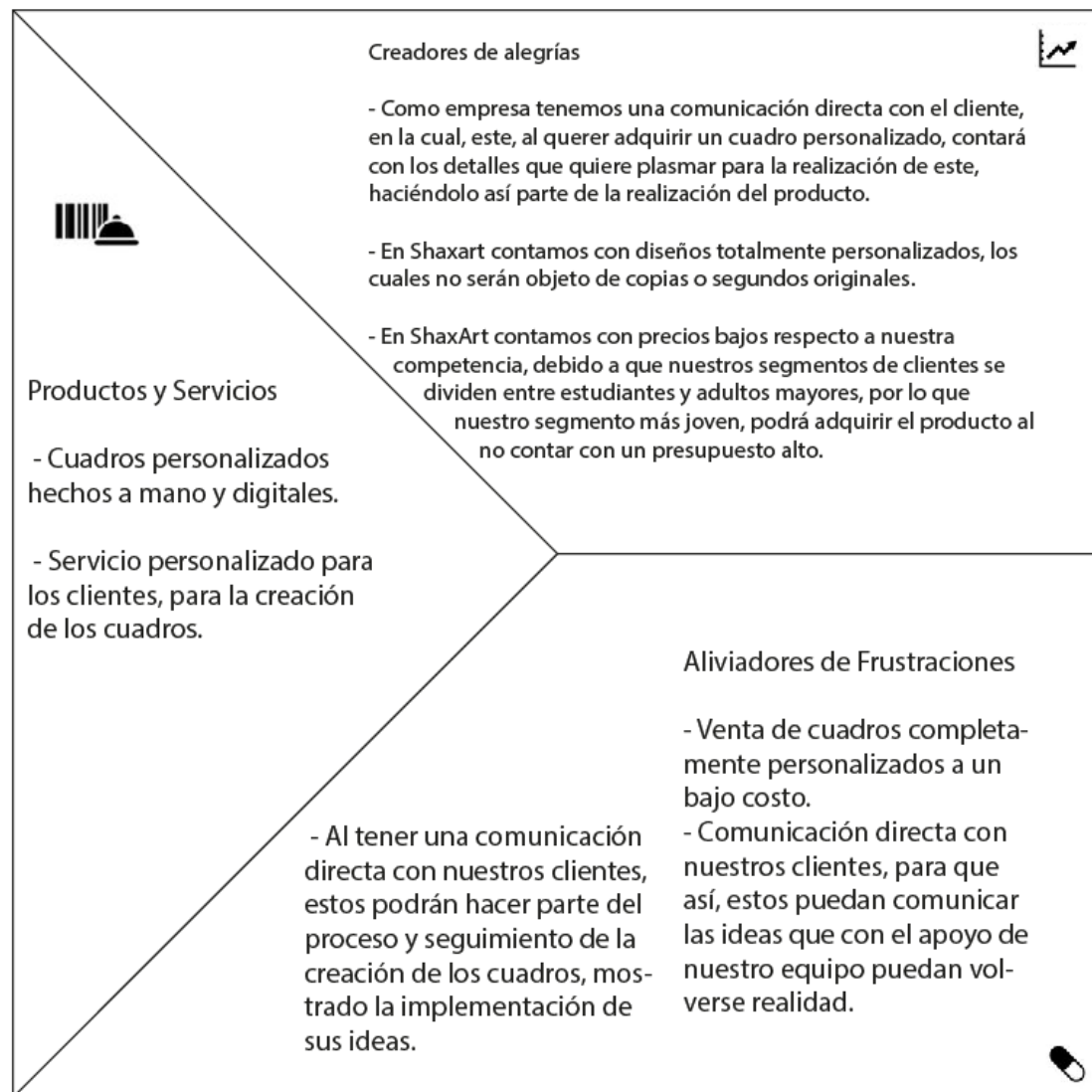
2.1.1. Perfil de cliente



Gráfica 1 – Lienzo de Propuesta de valor

Fuente: Diseñando propuesta de valor – A. Osterwalder, I. Pigneur, A. Smith

2.1.2. Mapa de valor:



Gráfica 2 – Lienzo de Propuesta de valor

Fuente: Diseñando propuesta de valor – A. Osterwalder, I. Pigneur, A. Smith

Anteriormente, en Shaxart no se tuvieron completamente en cuenta las necesidades de nuestros clientes. En este proyecto, se analizaron dichas necesidades con la ayuda del Lienzo de la Propuesta de Valor, basado en el libro “Diseñando la

propuesta de valor” por Alexander Osterwalder, Ives Pigneur, Gregory Bernarda y Alan Smith (2015).

La idea de negocio de ShaxArt se originó en la necesidad de ofrecer a las personas la posibilidad de tener cuadros personalizados basados en sus personajes o caricaturas favoritas. Esto permite a los clientes sentir una conexión más profunda con la obra y experimentar un sentido de pertenencia hacia ella.

2.2 Tipo de Negocio:

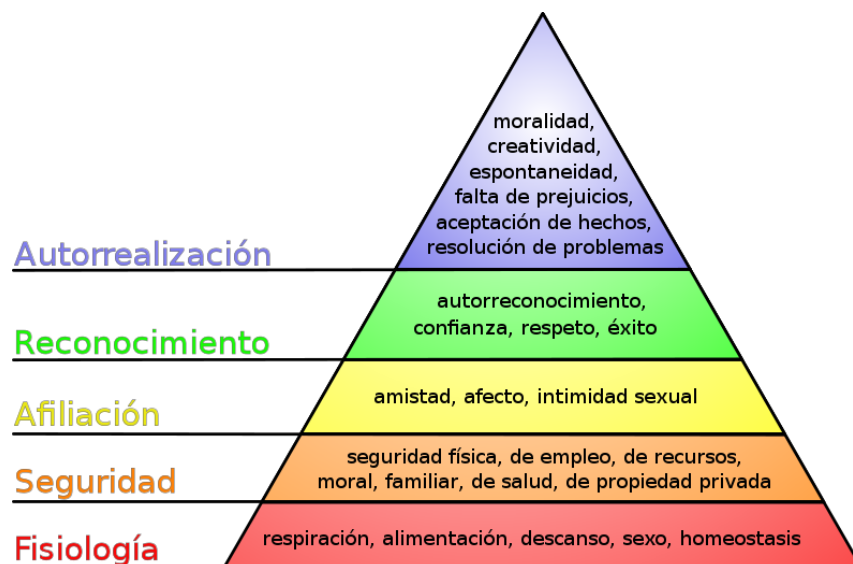
- ShaxArt pertenece a la industria creativa y cultural, específicamente a la categoría de la Economía Naranja, la cual engloba actividades relacionadas con la creatividad, la cultura, el arte y la tecnología (Banco Interamericano de Desarrollo, 2013). Esta clasificación se fundamenta en el énfasis en la propiedad intelectual y la innovación (Hesmondhalgh, 2013), así como en la generación de valor a través de productos y servicios vinculados con la cultura y la creatividad (UNCTAD, 2018).
- ShaxArt es una microempresa dedicada a la creación de cuadros personalizados, focalizándose en las necesidades emocionales y creativas de los clientes.

2.3 Contexto del Negocio:

- La empresa opera en el contexto de la Economía Naranja (Banco Interamericano de Desarrollo, 2013), que enfatiza la creatividad, la cultura, el arte y la tecnología. La Economía Naranja fomenta la propiedad intelectual y la innovación.

2.4 Necesidades Principales:

- ShaxArt busca satisfacer principalmente la necesidad de expresión personal y la creación de recuerdos únicos a través de obras de arte personalizadas. Además, se busca atender la demanda de cuadros que reflejen personajes, épocas, vestuarios u otros elementos específicos elegidos por el cliente.
- Pirámide de Maslow



Gráfica 3 - Pirámide de Maslow

Fuente: A theory human Motivation (1943)

Según Maslow (1943), Shaxart se enfoca en cubrir las necesidades de los últimos dos niveles de la pirámide, los cuales son, reconocimiento y autorrealización. En el nivel de reconocimiento, se hace hincapié en la construcción de la confianza y el respeto. Por otro lado, en el nivel de autorrealización, se hace énfasis en la creatividad y resolución de problemas

2.5 Procesos Críticos:

- Los procesos críticos para el funcionamiento de ShaxArt incluyen la comunicación estratégica con los clientes para comprender sus deseos y necesidades, la creación de las obras de arte personalizadas y la entrega de los productos. (Neves, Consoli, Lopes y Consoli, 2004).

Sumado a lo anterior, es de vital importancia para el funcionamiento entender los riesgos relacionados con la gestión financiera y el cumplimiento de la normativa vigente. (Padilla, 2012).

- Finalmente, se deben implementar todas las acciones que garanticen la satisfacción del cliente. Por ejemplo, presentar bocetos, avances y un producto que cumpla con el objeto de la empresa. Para cumplir con este último paso, se hará uso del Customer Journey Map, el cual se transforma en una representación gráfica de las fases por las cuales el cliente pasa al adquirir productos o servicios, ya sea a través de compras en línea, en tiendas físicas o cualquier otra combinación de estas interacciones (IBM Software, Thought Leadership White Paper, 2014).

2.6 Recursos y Capacidades Actuales:

- La empresa se respalda en los conocimientos adquiridos a través de la formación en diseño gráfico, el entorno y la habilidad para crear obras de arte personalizadas. Asimismo, utiliza herramientas y tecnología relacionadas con la ilustración y el diseño.

- ShaxArt al ser una empresa con conocimientos en Diseño Gráfico, emplea herramientas digitales como las plataformas de Adobe (Illustrator, Photoshop, Lightroom, etc.), para la creación de cuadros digitales destinados a la impresión. Por otro lado, para los cuadros hechos a mano, los recursos necesarios incluyen pinceles, pinturas, lienzos, espátulas, lápiz, borrador y hojas de papel. Estos materiales son esenciales para todo el proceso de la creación de un cuadro a mano; sin embargo, se requieren otros recursos, como una buena iluminación en el espacio de trabajo y con espacios amplios, cómodos y agradable para la elaboración de los productos.

Además, tendremos recursos claves para la publicidad de estos productos, los cuales demandan de dispositivos tecnológicos y acceso a internet.

2.7 Planes para Desarrollar Recursos Faltantes:

- ShaxArt planea centrarse en la implementación de una estrategia comunicativa sólida a través de canales digitales. Esto implica no solo la promoción de sus productos y la creación de contenido atractivo en línea, sino también la interacción directa con los clientes para comprender sus necesidades y garantizar su satisfacción. Además, se compromete a cumplir con la normativa vigente, incluyendo los derechos de autor (Ley 23 de 1982), la innovación y tecnología (UNCATD, 2018), el acceso a financiamientos y mercados (De Beukelaer, 2012), el registro de la empresa (Cámara de Comercio, 2021), las normativas fiscales

(DIAN,2021), los contratos y acuerdos con los clientes (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021), y la protección de datos y privacidad (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013). Cumplir con estas regulaciones es esencial para operar de manera ética y legal.

- Adicionalmente, ShaxArt tiene como objetivo expandir su presencia en línea mediante la creación de un sitio web y la utilización activa de las redes sociales. Esta estrategia digital no solo aumentará la visibilidad de la marca, sino que también servirá como un canal de comunicación directa con los clientes. La presencia en línea permitirá a la empresa llegar a una audiencia más amplia y atraer a nuevos clientes que buscan la personalización y la creatividad que ShaxArt ofrece.

2.8 Estrategia de Negocio:

- La estrategia de ShaxArt se enfoca en satisfacer las necesidades emocionales y creativas de los clientes mediante la oferta de cuadros personalizados basados en sus personajes favoritos. ShaxArt se especializa en la creación de cuadros tipo Fanart completamente personalizados, permitiendo que el cliente se convierta en sus caricaturas o personajes favoritos. Estas obras, pertenece a la categoría de Fanart, se basan en personajes, escenarios, vestuario y otros elementos recreados por un tercero. De acuerdo a la propuesta de valor, ShaxArt busca crear recuerdos únicos en las personas, permitiendo que el cliente participe en el proceso de creación y genere así un sentimiento de pertenencia hacia la obra entregada.

- La estrategia se fundamentará en la profesión del Diseño Gráfico (Universidad Santo Tomás, 2012), que se centra en la comunicación visual y el desarrollo de elementos visuales, para transmitir mensajes de manera efectiva. Además, se aprovecha la Economía Naranja (UNCTAD, 2018), que destaca la creatividad, la cultura, el arte y la tecnología como impulsores de desarrollo económico. Teniendo en cuenta lo anterior, ShaxArt se asegurará de cumplir con las leyes y normativas fiscales como derechos de autor (Ley 23 de 1982), y propiedad intelectual (Bridy, 2016), así como registrarse legalmente como una microempresa (Cámara de Comercio, 2021).
- Complementando lo mencionado anteriormente, ShaxArt contará con unos canales de comunicación y distribución que se han ampliado y diversificado a lo largo de este proyecto. Inicialmente, se incluirá una página web para ventas y contacto, ya que la presencia en línea a través de una página web es esencial en la era digital. Según un estudio de Smith y Taylor (2019) sobre marketing digital, tener una plataforma web proporciona visibilidad y accesibilidad constante para los clientes, fundamentales para la comercialización exitosa. Las redes sociales, como Instagram, se utilizaron para mostrar trabajos anteriores y fomentar la interacción con los clientes, alineándose con las investigaciones de Kumar et al. (2016), que destacan cómo la participación del cliente en plataformas sociales contribuye a la construcción de comunidades en línea, fortaleciendo la conexión emocional con la marca. Por último, se utilizarán plataformas de Streaming como YouTube, Tiktok y Twitch

para mostrar los procesos de creación en tiempo real, respaldadas por la creciente popularidad de la visualización en vivo, según Srinivasan et al. (2017), lo que refuerza la autenticidad percibida por los consumidores y aumenta la confianza en la marca, según Gupta et al. (2019). La estrategia de comunicación estará basada en la promoción de la personalización de cuadros y la creación de una conexión emocional con los clientes, siguiendo los principios del marketing relacional, según Berry (1995). Este enfoque destaca la importancia de construir relaciones a largo plazo con los clientes, crucial para el éxito sostenible de una marca. Para la implementación de esta estrategia, se planificarán horarios específicos para la publicación de contenido en cada plataforma, y se prestará atención a las métricas y retroalimentación proporcionadas por los clientes en los canales de comunicación, reflejando las mejores prácticas de gestión de redes sociales según Hanna et al. (2011). Este enfoque estratégico demuestra una orientación hacia resultados y mejora continua.

- ShaxArt buscará destacar su enfoque en la personalización y conexión emocional con sus clientes a través de cuadros completamente personalizados. Esta estrategia, basada en los lineamientos fundamentales del Diseño Gráfico (Universidad Santo Tomás, 2012), se adaptará a las oportunidades que ofrece la Economía Naranja. Con la diversificación e implementación de canales y una estrategia de comunicación sólida, se espera que esta estrategia alcance a la audiencia esperada y así logre el éxito en el nicho de mercado.

2.9 Relaciones con Clientes:

- ShaxArt mantiene relaciones directas con sus clientes, ofreciendo atención personalizada y comunicación constante para comprender sus necesidades y deseos. Sin embargo, inicialmente, la interacción de ShaxArt se limitaba a comunicación directa mediante plataformas como Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, entre otras, así como a través de llamadas telefónicas y encuentros personales. A lo largo del desarrollo de este proyecto, se han implementado dos estrategias adicionales para fortalecer el relacionamiento con los clientes.

En primer lugar, se ha creado una página web que proporciona los datos de contacto de la empresa, permitiendo a los clientes recibir una atención personalizada por parte del diseñador a cargo. Por otro lado, se ha incorporado la utilización de redes sociales, siendo Instagram el canal principal para una comunicación efectiva con la empresa. A través de esta plataforma, los clientes pueden obtener información detallada sobre los cuadros y explorar opciones de personalización.

Estas estrategias adicionales han ampliado las formas de comunicación y contacto con los clientes, proporcionando opciones más accesibles y eficientes para satisfacer sus necesidades.

2.10 Segmento de Cliente:

- Los segmentos de clientes comprenden a jóvenes de 19 a 25 años, jóvenes adultos de 25 a 30 años y adultos mayores de 40 años que

buscan cuadros personalizados basados en sus personajes favoritos y desean crear recuerdos únicos a través del arte.

- Inicialmente, el segmento de clientes jóvenes de ShaxArt abarca a individuos con edades comprendidas entre los 19 y 25 años. Estos clientes tienen un interés particular en adquirir piezas únicas que reflejen sus preferencias por personajes o caricaturas favoritas. Asimismo, buscan opciones económicamente accesibles y desean la posibilidad de crear recuerdos únicos que puedan plasmarse en un cuadro.
- Prosiguiendo con el análisis del segmento de clientes, el siguiente grupo corresponde a la audiencia joven-adulta, situada en el rango de edad de 25 a 30 años. Estos clientes buscan adquirir piezas artísticas que reflejen sus caricaturas o personajes preferidos. Este grupo específico siente que en el mercado actual carece de opciones de cuadros que se ajusten a sus gustos personales, y, por lo tanto, busca propuestas únicas y distintivas.
- Finalmente, se identifica el segmento de clientes adultos, abarcando a individuos con edades superiores a los 40 años. Este grupo tiene como objetivo encontrar regalos únicos y distintivos, ya sea para ellos mismos o para obsequiar a otras personas. La búsqueda se centra en considerar los gustos de los destinatarios, con el propósito de generar un recuerdo significativo en la persona que recibirá el regalo o en el propio cliente.

En consecuencia, es crucial tener en consideración las leyes y regulaciones pertinentes a la propiedad intelectual (Bridy, 2016), los registros de la empresa (Cámara de Comercio, 2021), las normativas fiscales (DIAN, 2021), los contratos con clientes,

así como la protección de hábeas data y privacidad (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

ShaxArt busca consolidarse en el mercado de la Economía Naranja, donde la creatividad, la cultura y la innovación desempeñan un papel crucial en el desarrollo económico y social (Banco Interamericano de Desarrollo, 2013). La empresa tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de los segmentos de clientes previamente mencionados, mediante la oferta de cuadros personalizados y una comunicación directa con ellos, aprovechando canales digitales y redes sociales.

3. ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Análisis del sector:

La actividad económica desarrollada por ShaxArt se encuadra en la expresión social, según la Cámara de Comercio. Durante la búsqueda en internet, se identificó el Código CIIU 9005 para clasificar esta actividad como Artes plásticas y visuales (Cámara de Comercio de Bogotá, línea base CIIU en línea. [Consultado el 12 de octubre de 2023]). Este grupo de actividades abarca la curaduría, ilustración, escultura, pintura, dibujo, grabado, caricatura, performance, entre otras. Además, incluye la restauración de obras de arte como pinturas, esculturas y obras sobre papel, así como documentos gráficos, entre otros. También se contempla la fabricación de esculturas, bustos y estatuas de bronce.

3.2 Caracterización de Sector

El mercado artístico en Colombia experimenta una constante expansión, en parte debido a su etapa inicial de desarrollo y al potencial de crecimiento a largo plazo que presenta. Además, se observa un creciente interés por el arte entre la población, aunque

muchos perciben esta afición como costosa. En respuesta a esta percepción, las galerías han introducido nuevas prácticas para hacer que el arte sea más accesible, como opciones de financiamiento y pagos a plazos, permitiendo así la participación de un público más amplio en este mercado (Gómez, M. 2020).

Un componente fundamental del mercado del arte en Colombia es el sector primario, compuesto por galerías que desempeñan un papel crucial en la construcción de la reputación tanto de los artistas como de sus obras, junto con los museos (Campos, C. 2020). Las galerías son la vía más ágil que los artistas pueden encontrar para darse a conocer, gracias a su conexión con diferentes galerías.

Sin embargo, las galerías colombianas no satisfacen completamente las necesidades de los artistas al no ofrecer las garantías que estos solicitan, lo que ha llevado a que artistas colombianos busquen oportunidades de crecimiento con galerías internacionales (Ferreira, S. 2020).

En este contexto, se ha observado que los artistas buscan otras formas de vender su arte, como la creación de páginas web. Este modelo de venta suele ser más complicado, ya que la comercialización y la llegada al público objetivo requieren de una presencia destacada en redes sociales (Lagos, M. 2020). Esta opción no solo está disponible para artistas consagrados, sino también para los emergentes en Colombia.

3.3 Segmentación del mercado:

En el presente estudio de mercado, se ha seleccionado un segmento de mercado general en Bogotá para ShaxArt. Dado que la empresa opera principalmente a través de redes sociales, su página web y ventas virtuales, no se limita a una única localidad de

Bogotá al carecer de un establecimiento físico fijo en un solo lugar. ShaxArt tiene como objetivo abarcar un amplio espectro que incluya diversas localidades dentro de Bogotá.

3.3.1 Estudio Demográfico en Bogotá;

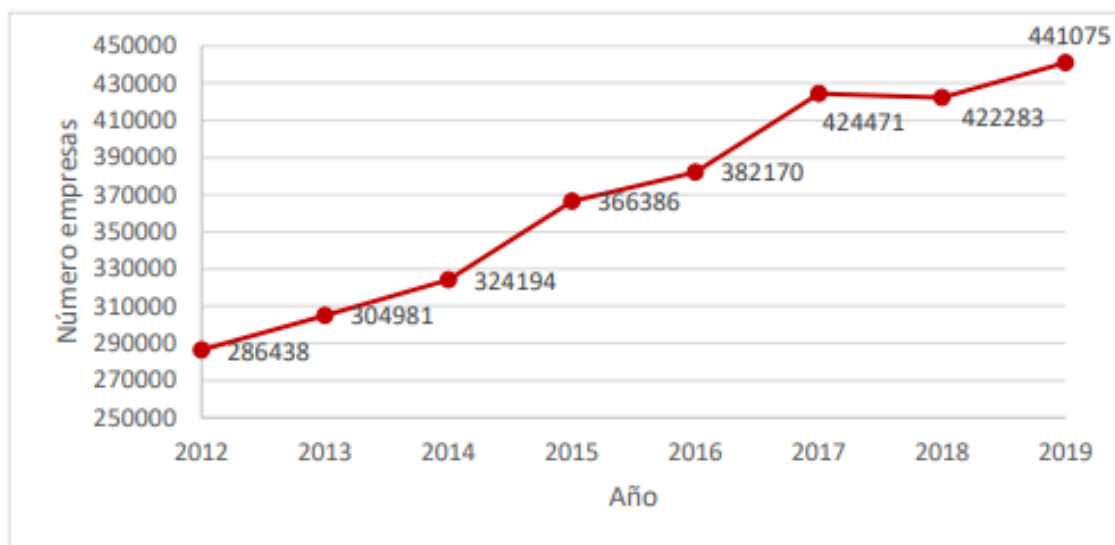
Bogotá se destaca como el epicentro económico de Colombia y representa el lugar más atractivo para establecer empresas y llevar a cabo actividades comerciales. Esta preferencia se fundamenta en su tamaño, la diversidad y el dinamismo de sus sectores productivos, así como en la existencia de zonas especializadas (localidades) que se han consolidado en torno a actividades económicas y empresariales específicas. Esto le permite ofrecer una amplia gama de servicios empresariales y condiciones adaptadas a las necesidades de cada localidad, de acuerdo con su perfil de especialización.

La capital constituye el mercado más significativo y actúa como el motor de la economía colombiana. Con una población de aproximadamente 8 millones de habitantes, equivalente al 16% de la población nacional, Bogotá se posiciona como el principal mercado laboral del país, con 4.2 millones de personas empleadas, principalmente en el sector de servicios (78%), seguido por la industria (15%) y la construcción (6%). Además, la ciudad es altamente atractiva para la inversión extranjera. Durante la última década, el número de empresas con inversionistas extranjeros en la ciudad se duplicó, pasando de 677 a 1,465 empresas extranjeras, incluyendo 32 que operan a nivel global (CCB, 2020).

Bogotá se destaca en términos de dinámica empresarial y ha experimentado un crecimiento constante en el número de empresas durante la

última década. Este aumento y la tendencia positiva en la actividad empresarial son el resultado de las condiciones atractivas que ofrece la ciudad para la inversión, tanto a nivel nacional como extranjero. Entre estas condiciones favorables se incluyen la diversidad de su población, la estructura productiva variada, el tamaño del mercado, la presencia de un talento humano calificado y la mentalidad emprendedora de sus residentes (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020).

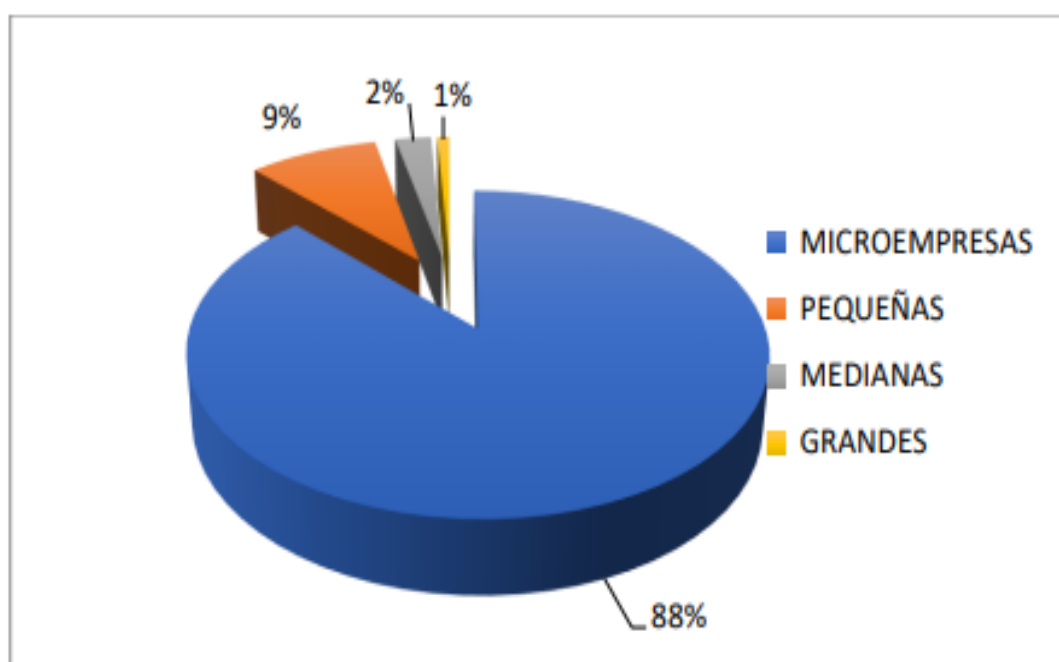
Al finalizar el año 2019, la cantidad total de empresas establecidas en la ciudad experimentó un crecimiento del 4.5%, pasando de 422,283 en 2018 a 441,075 empresas, tanto de personas naturales como jurídicas, que registraron y renovaron sus operaciones en Bogotá. A pesar del impacto económico provocado por la crisis de salud del COVID-19, se anticipa que, hacia el final de 2020, el número de empresas creadas y renovadas, incluyendo personas naturales y sociedades, alcanzará las 476,000 empresas (Ayala, R. 2020).



Gráfica 4 Dinámica empresarial de Bogotá, 2012-2019.

Fuente: Registro Mercantil de la CCB, 2019. Cálculos: Dirección de Gestión y Transformación de Conocimiento de la CCB.

En Bogotá, las microempresas constituyen la gran mayoría, representando un 88% del total de empresas, seguidas por las pequeñas empresas, que conforman un 9% del total. La ciudad atrae especialmente a las medianas empresas, representando un 2% de la composición empresarial, y a las grandes empresas, que constituyen un 1%. Bogotá sobresale como la ciudad con el mayor número de medianas empresas, contando con 10,898 empresas, lo que representa el 46% del total en el país. Además, alberga 3,666 grandes empresas, constituyendo el 50% del total en Colombia (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020).



Gráfica 5. Tamaño de las empresas registradas Bogotá, 2019

Fuente: Registro Mercantil de la CCB, 2019. Cálculos: Dirección de Gestión y Transformación de Conocimiento de la CCB.

3.3.2 Estudio del Mercado de Arte en Bogotá:

En los últimos años, Colombia ha mantenido una economía sólida y estable, experimentando un crecimiento moderado en indicadores clave como la producción, la inversión extranjera y la inflación. Durante la última década, el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del país ha superado el promedio de crecimiento de la región, contribuyendo a consolidar la posición económica de Colombia y sus mercados. Este crecimiento se ha extendido a sectores como el mercado del arte, que ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, elevándolo a una posición destacada en el ámbito del arte latinoamericano, donde anteriormente no tenía una presencia tan establecida. La gráfica siguiente ilustra cómo el crecimiento del PIB de Colombia ha superado, en general, al promedio latinoamericano.



Gráfica 6 Crecimiento PIB de Colombia vs Región.

Fuente: International Monetary Fund.

En Colombia, varios sectores de la economía están influidos en gran medida por actividades informales. Según los datos proporcionados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en 2019, la tasa de informalidad laboral en Colombia alcanzó un 47.6% entre los trabajadores. Los sectores culturales, incluyendo el mercado artístico, son especialmente susceptibles a involucrarse en estas prácticas.

3.4 Estudio de Mercado

3.4.1 Estudio de segmentación de cliente:

El mercado del arte ha experimentado una notable transformación en los últimos años, marcando una diferencia significativa entre los coleccionistas antiguos y los contemporáneos. Antes, los coleccionistas eran personajes destacados como los Guggenheim o Rockefeller, con un enfoque aristocrático y poderoso. En contraste, los compradores actuales son individuos más jóvenes y sin apellidos ilustres, vestidos con Converse, comprando directamente sin intermediarios y mostrando un fuerte interés en lo popular y urbano, compartiendo sus adquisiciones en redes sociales.

El auge del mercado colombiano ha desempeñado un papel crucial en este cambio. Eventos como la inauguración de la Casa Daros en Río de Janeiro y el boom mediático de artistas como Óscar Murillo han contribuido al crecimiento del mercado. ArtBO, la feria de arte más importante de Colombia ha atraído a un público considerable, con 25,000 asistentes disfrutando de obras contemporáneas de artistas jóvenes.

El cambio de paradigma se refleja en el perfil de los coleccionistas. Antes, el mercado se centraba en obras de artistas consagrados, como Fernando Botero, pero ahora el 98% de las ventas corresponden a obras de arte moderno. La tendencia predominante es hacia el conceptualismo, a pesar de un renovado interés en la pintura.

El comprador contemporáneo, según un informe del mercado latinoamericano, es diverso y motivado por diversas razones. En Colombia, el 90% de las galerías informaron ventas, y la mayoría de los visitantes de eventos como ArtBO se encontraban en el rango de 18 a 25 años. Además, se observa un interés creciente de personas jóvenes con buenos salarios, de clase media alta, que compran arte por primera vez, desmitificando la percepción de que el arte es inalcanzable y elitista.

La antropóloga Catalina Ceballos identifica tres públicos bien definidos: uno establecido en el circuito tradicional, otro que sigue las iniciativas del Estado, y un tercero conformado por jóvenes que compran obras de artistas contemporáneos emergentes. Este último grupo está aprendiendo a apreciar el arte no solo como objeto decorativo, sino como una expresión emotiva y de deseo.

El comprador contemporáneo no se define principalmente por su nivel socioeconómico, sino por su educación y gusto refinado. Se muestra interesado en el arte contemporáneo y valora la propuesta del artista. La curiosidad por naturaleza y el deseo de apoyar a los artistas emergentes son aspectos fundamentales para este nuevo perfil de coleccionista.

3.4.2 Análisis de la competencia:

Para llevar a cabo este análisis, se identificaron posibles competidores en diversas plataformas que presentan características similares y comparables con la propuesta de emprendimiento.

En este contexto, se han identificado 5 posibles competidores, con la determinación del nombre de la empresa, una breve descripción del arte que producen o comercializan, las dimensiones y los precios por unidad de obra de arte. A continuación, se presenta la información detallada:

- Sofia Brown: <https://www.sofiabrown.com.co/cuadros-personalizados/>
 - Cuadros personalizados. Convierto tu fotografía en una obra de arte colorida y llena de vida.
 - 30x30 cm = \$295.000
 - 50x70 cm = \$330.000
 - 70x100 cm = 360.000
- Fotos y cuadros: <https://www.fotosycuadros.com.co/>
 - Convertimos tu fotografía en una obra de arte
 - 30x30 cm = \$250.000
 - 50x70 cm = \$290.000
 - 100x70 cm = \$390.000
 - 100x150 cm = \$770.000
- Cuadros Art Geek: <https://cuadrosartegeek.cl/>
 - Pintado a mano y personalizado
 - 50x40 cm = \$223.456

- 60x40 cm = \$264.499
- 60x50 cm = \$305.542
- 70x50 cm = \$342.024
- 90x70 cm = \$547.239
- Marín Art Gallery: <https://www.marinartgallery.com.co/>
 - Ayudarte a crear el espacio de tus sueños, con arte moderno y original para inspirarte a vivir una vida de felicidad y alegría en tu espacio favorito.
 - 40x50 cm = \$279.900
- La Tostadora: <https://www.latostadora.com/cuadros/potter+fan+art/>
 - Cuadros fan art
 - 15x20 cm = \$94.000
 - 24x30 cm = \$116.507
 - 30x40 cm = \$143.445
 - 40x50 cm = \$197.321

3.4.3 Estudio de precios:

A partir de la recopilación de la información obtenida en el numeral 3.5.1

Análisis de la competencia, se procedió a establecer una matriz, en la cual se incluye el nombre de la Competencia, Características, Tamaño de las piezas de arte y Precio por unidad.

COMPETENCIA	CARACTERISITCAS	TAMAÑO	PRECIO
Sofia Brown	"Cuadros personalizados" Material: Lienzo	30x30 cm	\$ 295.000,00
		50x70 cm	\$ 330.000,00
		70x100 cm	\$ 360.000,00

COMPETENCIA	CARACTERISITCAS	TAMAÑO	PRECIO
	Marco: Madera inmunizada		
Fotos y Cuadros	"Cuadros personalizados" Material: Lienzo Marco: Madera inmunizada	30x30 cm	\$ 250.000,00
		50x70 cm	\$ 290.000,00
		70x100 cm	\$ 390.000,00
		150x100 cm	\$ 770.000,00
Art Geek	"Cuadros personalizados" Material: Placa de Madera MDF con 3 cm de espesor. Acrílico Profesional	50x 40 cm	\$ 223.000,00
		60 x 40 cm	\$ 265.000,00
		60x50 cm	\$ 305.000,00
		90x 70 cm	\$ 547.000,00
Marín Art Gallery	"Cuadro original Mickey" Marintoons Materiales: Papel de algodón con lamina dorada e intervención de pintura Trazos texturizados Marco: Blanco o negro, a tu elección Contiene vidrio	40x50 cm	\$ 279.900,00
La Tostadora	"Impresión de alta calidad enmarcada y lista para colgar" Marco: Moldura de madera Materiales: Papel Fine Art de acabado blanco satinado. Gramaje de 300g/m2	15 x 20 cm	\$ 94.000,00
		24 x 30 cm	\$ 116.500,00
		30 x 40 cm	\$ 145.000,00
		40 x 50 cm	\$ 197.000,00
ShaxArt	"Crea un recuerdo único, con un regalo único" Cuadros personalizados Materiales: Lienzo Acrílicos profesionales Marco: Bastidor de Madera	12 x 17 cm	\$ 95.000,00
		20 x 20 cm	\$ 102.000,00
		45 x 60 cm	\$ 137.000,00
		100 x 60	\$ 200.000,00

Tabla 1 – Matriz de referencia

Fuente: Creación propia

Así mismo, se incluyen los precios con los cuales ShaxArt comercializa sus obras de arte, características, dimensiones de sus productos y precios con el fin de determinar en qué condiciones nos encontramos frente a la competencia.

Con el fin de realizar un análisis de precios más acertado, se decidió remover los precios de Art Greek de \$547.000 para el cuadro de 90x70 cm y Fotos y Cuadros de \$770.000 para el cuadro de 150x100 cm, debido a que estos precios se elevan en comparación a los precios y dimensiones manejados en ShaxArt y la competencia. De igual manera, Marín Art Gallery, sale de nuestra evaluación, pues estos únicamente cuentan con un tamaño de cuadros, por lo que no se ajusta a los parámetros de comparación establecidos.

Para la realización de un análisis comparativo se determinó el precio promedio básico -PB) de los cuadros sin distinción del tamaño de cada competidor, obteniéndose así un promedio por cada una de las empresas evaluadas a fin de compararlas con el precio promedio total del mercado -PTM- para determinar frente al precio promedio básico -PTM- en que rango se ubica ShaxArt y definir cuáles son las acciones a seguir.

Aplicando en la *Tabla 1 – Matriz de referencia*, los criterios descritos del párrafo anterior se obtiene la Tabla 2, en donde obtenemos el precio promedio básico -PB- de cada empresa y el precio promedio total del mercado -PTM- obtenido del promedio de la suma de la columna PRECIO, que para el caso del precio promedio total del mercado $PTM = \$ 223.205$. Por lo tanto, al tomar el precio promedio básico -PB- por cada empresa y dividirlo sobre el precio promedio básico -PTM- se obtiene el porcentaje en que se encuentra cada competidor frente a su competencia; por ejemplo:

$$\text{Sofia Brown: } \frac{\$ 328.333}{\$ 223.205} = 147\%$$

COMPETENCIA	TAMAÑO	PRECIO	PRECIO PROMEDIO X EMPRESA (PB)	PB/PT M
Sofia Brown	30x30 cm	\$ 295.000	\$ 328.333	147%
	50x70 cm	\$ 330.000		
	70x100 cm	\$ 360.000		
Fotos y Cuadros	30x30 cm	\$ 250.000	\$ 310.000	139%
	50x70 cm	\$ 290.000		
	70x100 cm	\$ 390.000		
Art Geek	50x 40 cm	\$ 223.000	\$ 264.333	118%
	60 x 40 cm	\$ 265.000		
	60x50 cm	\$ 305.000		
La Tostadora	15 x 20 cm	\$ 94.000	\$ 138.125	62%
	24 x 30 cm	\$ 116.500		
	30 x 40 cm	\$ 145.000		
	40 x 50 cm	\$ 197.000		
ShaxArt	12 x 17 cm	\$ 95.000	\$ 133.500	60%
	20 x 20 cm	\$ 102.000		
	45 x 60 cm	\$ 137.000		
	100 x 60 cm	\$ 200.000		
PRECIO PROMEDIO TOTAL DEL MERCADO (PTM)		\$ 223.205		

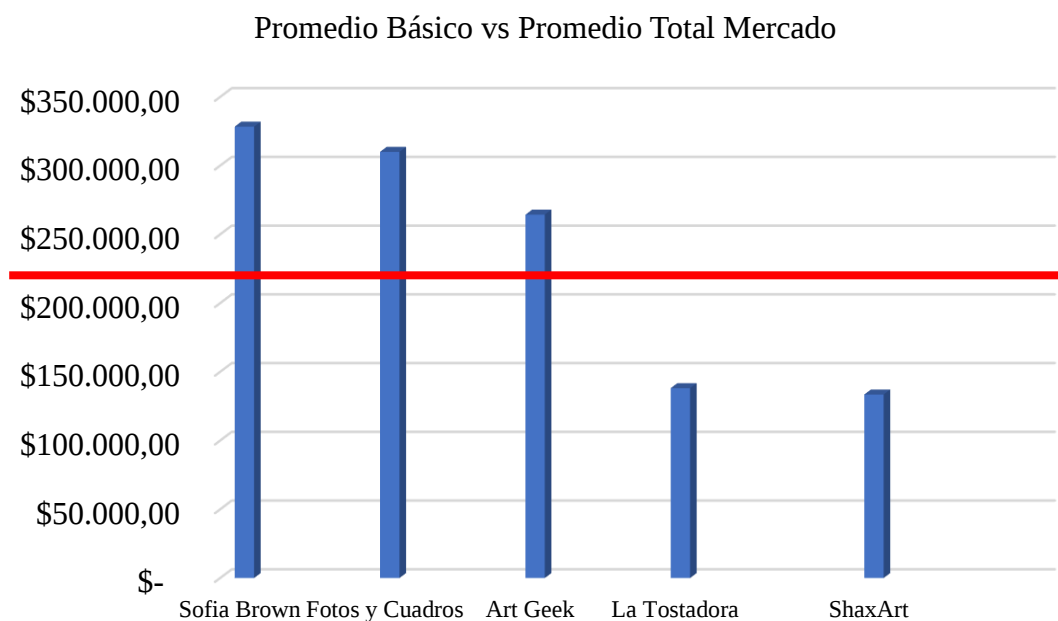
Tabla 2 – Análisis de los precios promedios básico y total por empresas

Fuente: Creación propia

Por consiguiente, se puede analizar el promedio en el que se encuentra ShaxArt, teniendo en cuenta el precio promedio básico (PB) por empresa y el precio promedio total del mercado (PTM), demostrando así, en el siguiente gráfico como ShaxArt se obtiene que el precio corresponde al 60% en relación con el precio promedio total del mercado (PTM), siendo este el más bajo del mercado.

Con este precio y de acuerdo con los análisis unitarios se da cumplimiento a la estrategia inicial de posicionamiento, cuyo objetivo es dar a conocer el producto y desarrollar la idea de negocio, en donde el cliente obtendrá igual o mejor calidad por menos, recibiendo así un cuadro de alta competitividad a un costo razonable.

No obstante, es importante precisar que ShaxArt se encuentra a tan solo a una diferencia del 2% con el siguiente competidor (La Tostadora PTM=62%) y al 40% de Precio Promedio Total Básico. Así mismo, es claro que los competidores que se encuentran por encima del Precio Promedio Total Básico -PTM- alejándose de este entre el 18% y 47%, lo cual no muestra una tendencia sino un posicionamiento por contar con una mayor trayectoria en el mercado.



Gráfica 7 – Tendencia precios vs PTM

Fuente: Creación propia

Retomando lo dicho anteriormente, Shaxart entra a competir con sus precios bajos, siendo estos asequibles para su público, pues, en Shaxart se manejan materiales competentes, sin perder la calidad de estos, dadas las ventajas -descuentos- que otorgan los proveedores que suministra los materiales.

En conclusión, Shaxart es capaz de competir manteniendo precios bajos, por un producto de calidad y completamente personalizado, pues al hacer uso de materiales con precios competitivos y de alta calidad, los costos fijos tienden a bajar, haciendo que estos puedan ser productos completamente asequibles para su público objetivo incrementándose proporcionalmente los costos asociados a la mano de obra que en términos generales otorga un mayor beneficio económico al costo de creatividad y la cultura.

4. PROPUESTA DE VALOR

ShaxArt es un emprendimiento especializado en la creación de cuadros tipo Fanart, completamente personalizados. En esta propuesta, el cliente tiene la oportunidad de transformarse en su personaje o caricatura favorita. Estas obras se fundamentan en personajes, épocas, vestuarios y otros elementos que el artista recrea de acuerdo con el universo elegido por el usuario.

THE BUSINESS MODEL CANVA

SOCIOS CLAVE Proveedores de lienzos, pinceles y pinturas Servicios de entrega de paquetes	ACTIVIDADES CLAVE PRODUCCIÓN: Pedir y buscar referentes para el diseño Realizar bocetos del diseño a pintar preparar base y materiales Pintar CANALES: publicar pedidos ya finalizados en nuestras redes sociales publicidad en redes sociales publicidad en físico	PROPUESTA DE VALOR Venta de cuadros del personaje o caricatura que más te guste. Cuadros personalizados con tu imagen convertida en tu caricatura o personaje favorito. Conviértete en tu personaje favorito o caricatura favorita, con un estilo propio del artista	RELACIONES CON CLIENTES Agilidad, precisión y amabilidad Se espera que en shaxart se trate con clientes una atención de asistencia personal, puesto que al ser un producto personalizado se necesita conocerlo que el cliente desea para que así este pueda ser de su agrado al momento de la entrega.	SEGMENTO DE CLIENTES cliente directo jóvenes y adultos
	RECURSOS CLAVE PRODUCCIÓN: Lienzos para la base Acrílicos Pinceles - brochas Espacio de trabajo comodo y bien iluminado Lapiz Referentes CANALES: Impresión de publicidad física Internet y dispositivo para publicidad digital		CANALES En persona: Las ventas iniciales del producto fueron realizadas por medio de conversaciones directas con el cliente, pues estas lograban que el cliente pudiera explicar de mejor manera su idea para la personalización del cuadro que quería, de igual manera se le podía explicar todas las características con las que el cuadro contaba. Redes Sociales: ShaxArt se encuentra en Instagram como su aplicación principal, pues esta red social en los últimos años se ha prestado para allí poder mostrar y publicar el producto que se quiera vender, además de ser una de las apps más usadas para las ventas online.	
ESTRUCTURA DE COSTES Costo de lienzos Costo de pinceles Costo de Pinturas costo de mano de obra costos de publicidad física costos de publicidad digital Costos de servicios de entrega			LINEA DE INGRESOS Dinero en efectivo Pago por suscripciones virtuales (Bancolombia - Nequi) 1 cuadro (20x20) = 50.000	

Tabla 3 – Tablero Modelo de Negocio – Canva

Fuente: Diseñando la propuesta de valor A. Smith, A. Osterwalder e Y. Pigneur (2015)

De igual manera, ShaxArt se enfoca en crear y brindar recuerdos únicos a las personas, permitiendo que sus clientes experimenten la tranquilidad y satisfacción de poseer un producto totalmente personalizado. Al ser parte integral del proceso de creación de la pieza, se busca generar un sentido de pertenencia hacia la obra que se les entregará.

THE BUSINESS MODEL CANVA

SOCIOS CLAVE Proveedores de lienzos, pinceles y pinturas Servicios de entrega de paquetes Influencers Creador de amigurumis Escultor	ACTIVIDADES CLAVE PRODUCCIÓN: Pedir y buscar referentes para el diseño Realizar bocetos del diseño a pintar preparar base y materiales Pintar CANALES: publicar pedidos ya finalizados en nuestras redes sociales publicidad en redes sociales publicidad en físico	PROPUESTA DE VALOR Los cuadros realizados en ShaoArt son considerados como FanArt pues son aquellas obras de arte, principalmente visuales, que están basadas en personajes, épocas, vestuarios u otros que el artista toma de universos previamente creados por un tercero. Cuadros personalizados con tu imagen convertida en tu caricatura o personaje favorito. Conviértete en tu personaje favorito o caricatura favorita, con un estilo propio del artista	RELACIONES CON CLIENTES Ágilida, precisión y amabilidad Se espera que en ShaoArt se trate con clientes una atención de asistencia personal, puesto que al ser un producto personalizado se necesita conocer lo que el cliente desea para que así este pueda ser de su agrado al momento de la entrega.	SEGMENTO DE CLIENTES Cliente directo Jóvenes en un rango de edad entre 19 a 25 años Son personas que se pueden encontrar cursando sus estudios profesionales y/o trabajando, a este segmento de cliente le interesa poder encontrar piezas únicas, económicas y de su agrado teniendo en cuenta sus caricaturas o personajes favoritos, además son personas que desean poder crear recuerdos plasmándolos en este caso en un cuadro, ya sea el retrato de un familiar o de alguna mascota que hayan tenido.
	RECURSOS CLAVE PRODUCCIÓN: Lienzos para la base Acrílicos Pinceles - brochas Espacio de trabajo cómodo y bien iluminado Lápiz Referentes CANALES: Impresión de publicidad física Internet y dispositivo para publicidad digital		CANALES Vis a vis: Las ventas físicas del producto fueron realizadas por medio de conversaciones directas con el cliente, pues estas logran que el cliente pudiera explicar de mejor manera su idea para la personalización del cuadro que quiere, de igual manera se le podía explicar todas las características con las que el cuadro contaba. Redes Sociales: ShaoArt se encuentra en Instagram como su aplicación principal, pues esta red social en los últimos años se ha prestado para allí poder mostrar y publicitar el producto que se quiera vender, además de ser una de las apps más usadas para las ventas online. Página Web: Por esta medio los clientes de ShaoArt podrán comprar directamente los cuadros que se encuentran disponibles en la tienda y de igual manera se podrán comunicar con nosotros directamente para un diseño más personalizado los cuales son el producto principal de ShaoArt	Jóvenes – Adultos en un rango de edad entre 25 a 30 años Este segmento de personas se enfoca en adquirir piezas de sus caricaturas, como animés favoritos, puesto que no siente que en el mercado actual pueda adquirir trabajos personalizados que se salgan del común denominados que adquiere la gran mayoría de clientes, completamente de su agrado. Adultos mayores a 40 años Este grupo de personas son clientes que buscan poder regalar detalles únicos y diferentes, para sí y/o los demás, teniendo en cuenta los gustos propios de las personas a las que va dirigido el obsequio. También, poder satisfacer sus propios gustos, por lo que quieren plasmar recursos de sus familiares o mascotas que hacen parte del entorno hogareño.
ESTRUCTURA DE COSTES Costo de lienzos Costo de pinceles Costo de Pinturas costo de mano de obra costos de publicidad física costos de publicidad digital Costos de servicios de entrega		LINEA DE INGRESOS Cuadros Amigurumis Esculturas		

Tabla 3 – Tablero Modelo de Negocio – Canva

Fuente: Diseñando la propuesta de valor A. Smith, A. Osterwalder e Y. Pigneur (2015)

5. FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

Existe una relación con el concepto de la profesión de Diseño Gráfico, ya que esta se enfoca en la comunicación visual, donde se desarrollan de manera correcta los elementos que intervienen en un mensaje visual. También se aborda el concepto de estrategias que resuelven las necesidades del desarrollo visual de forma acertada y efectiva para las personas y receptores (Gómez, 2012).

Esta profesión se define como una "actividad intelectual, técnica y creativa que trata no solo de la producción de imágenes, sino de su análisis, organización y los

métodos para la presentación de soluciones visuales a problemas de comunicación" (Icograda, 2007).

Por otro lado, según el perfil de Diseñador Gráfico Tomasino, este deberá ser capaz de crear productos o generar un servicio a partir de la solución de problemas, haciendo uso de los fundamentos teóricos y prácticos, así como de las habilidades adquiridas en su formación.

El diseñador gráfico puede desempeñarse en diferentes sectores, contribuyendo en procesos de innovación, solución de problemáticas, diferenciación y posicionamiento (Universidad Santo Tomás, 2012). En Shaxart nos enfocaremos en el análisis y la solución de un problema creativo, partiendo de una idea base, como es el retrato de la persona, para convertirla en su personaje o caricatura favorita.

Al crear piezas visuales, principalmente con técnicas manuales, hacemos uso de herramientas y conocimientos de diagramación, color, manejo de imágenes y conceptos. Estos conocimientos adquiridos durante el plan de estudios de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás prepararon para el uso correcto de estas herramientas mediante asignaturas como Fundamentos del diseño, Comunicación visual, Aplicaciones Informáticas, Ilustración, Teoría del diseño y Emprendimiento y Creación de Empresas.

6. MARCO NORMATIVO

Para este proyecto, se tomarán en cuenta conceptos como el de la Economía Naranja, que se refiere a un sector económico que abarca actividades relacionadas con la creatividad, la cultura, el arte y la tecnología, y se caracteriza por su énfasis en la propiedad intelectual y la innovación (Banco Interamericano de Desarrollo, 2013).

Aunque la Economía Naranja no cuenta con una serie de leyes establecidas, posee un conjunto de principios y conceptos que se han desarrollado para esta, a saber:

6.1 Principios:

6.1.1 Creatividad como motor de desarrollo económico

- “La economía naranja promueve la idea de que la creatividad y la cultura pueden impulsar el desarrollo económico y social de una nación”
(Hesmondhalgh, 2013)

6.1.2 Propiedad intelectual y derechos de autor

- “La protección de los derechos de autor y la propiedad intelectual es esencial para fomentar la inversión en el sector de la economía naranja”
(Bridy, 2016)

6.1.3 Innovación y tecnología

- “La tecnología y la innovación desempeñan un papel fundamental en el crecimiento de la economía naranja, al facilitar la distribución y el acceso a productos culturales y creativos” (UNCATD, 2018)

6.1.4 Formación y capacitación

- “La formación de talento creativo y cultural es esencial para fortalecer la economía naranja y mejorar la calidad de los productos culturales y creativos” (Florida, 2002)

6.1.5 Acceso a financiamiento y mercados

- “El acceso al financiamiento y la expansión de los mercados son cruciales para el crecimiento de las industrias de la economía naranja” (De Beukelaer, 2012).

También es importante tener en cuenta otras leyes que se encuentran en el marco de la economía naranja para nuestra microempresa como

6.2 Leyes

6.2.1 Derechos de autor y propiedad intelectual

- “En Colombia, la Ley 23 de 1982 establece las normas sobre derechos de autor y derechos conexos, protegiendo las obras artísticas y literarias originales, Los artistas deben asegurarse de cumplir con estas leyes al crear y comercializar sus obras personalizadas” (Ley 23 de 1982)

6.2.2 Registro de la empresa

- “Toda microempresa en Colombia debe registrarse en la Cámara de Comercio correspondiente y cumplir con los requisitos legales para operar legalmente como entidad comercial” (Cámara de Comercio, 2021)

6.2.3 Normativas fiscales

- “La microempresa en Colombia están sujetas a las regulaciones fiscales incluyendo el impuesto sobre las ventas (IVA) y el impuesto sobre la renta.

Deben inscribirse en el registro Único Tributario (RUT) y cumplir con sus obligaciones tributarias” (DIAN,2021)

6.2.4 Contratos y acuerdos con clientes

- “Es esencial que las microempresas establezcan contratos claros y detallados con sus clientes, especificando los termines de los servicios, los precios, los plazos de entrega y los derechos de propiedad de las obras de arte” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021)

6.2.5 Protección de datos y privacidad

- “Las leyes colombianas de protección de datos personales (Ley 1581 de 2012 y Decreto 1377 de 2013) deben respetarse al manejar y almacenar información personal de los clientes” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013)

7. CANALES DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Inicialmente Shaxart manejaba una comunicación directa con sus clientes y voz a voz, pues estos son canales propios, creados y utilizados para la reducción de costes al establecer una relación directa con los clientes (Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith, 2015) De la misma manera, se implementa la comunicación directa para la creación de diseños personalizados, donde se pueden obtener detalles sobre las necesidades del cliente.

Sin embargo, en el proceso de este proyecto, se han incorporado otros canales de comunicación como apoyo para que los clientes conozcan los productos. Entre estos canales se incluyen:

- El Sitio Web de Shaxart permite a los clientes comprar directamente los cuadros disponibles en la tienda. Asimismo, brinda la posibilidad de establecer una comunicación directa con un asesor para obtener un diseño personalizado.
- En cuanto a las Redes Sociales, Shaxart utiliza Instagram como su plataforma principal. Cumple la función de mostrar a los clientes cuadros previamente realizados y los procesos de creación. Además, la empresa se apoya en plataformas de Stream como YouTube, siendo esta última la más utilizada a nivel mundial. Según el ranking de Alexa, YouTube se posiciona como el segundo sitio web más visitado en el mundo después de Google (Alexa, 2020). TikTok, con más de 1.000 millones de usuarios (We Are Social and Hootsuite, 2022), se ha consolidado como la sexta red social más visitada a nivel mundial. Ofrece a las marcas una plataforma para desarrollar estrategias de comunicación y marketing, especialmente dirigidas a las nuevas generaciones (McGorry y McGorry, 2017). Por último, Twitch, aunque inicialmente se utilizaba principalmente para transmitir en vivo, experimentó un aumento en su uso en otras categorías durante la pandemia por COVID-19. Una de las características clave de Twitch que contribuye a su popularidad es la posibilidad de interactuar con la audiencia en tiempo real a través del chat (Wilson, 2021; Gutiérrez y Cuartero, 2020).

7.1 Estrategia de comunicación e implementación de los canales

Para la efectiva implementación de Shaxart, que se centra en la creación de cuadros personalizados, se aprovecharán los canales mencionados anteriormente para garantizar una comunicación efectiva con los clientes.

En ShaxArt, el objetivo de comunicación es promover la personalización de cuadros y crear una conexión emocional con los clientes. A partir de este propósito, se ha formulado una frase de atracción: "Transformando tus recuerdos en arte personalizado".

La implementación de los canales de comunicación se llevará a cabo de la siguiente manera:

- La comunicación directa y el voz a voz son fundamentales en la actualidad para Shaxart, ya que se establece una interacción cercana con los clientes mediante llamadas telefónicas, videollamadas y reuniones presenciales. Esto permite comprender de manera efectiva las necesidades y solicitudes de los clientes para la creación de los cuadros personalizados.
- El sitio web de Shaxart se establecerá como el canal principal de ventas. Este contará con una interfaz de navegación fácil de usar, donde se exhibirán trabajos previos y proporcionará información detallada sobre los mismos. Además, se incluirán datos de contacto para que los clientes puedan comunicarse directamente y recibir asesoramiento sobre los cuadros personalizados.

- En las redes sociales, específicamente en Instagram, Shaxart exhibirá los cuadros previamente realizados, resaltando las historias que hay detrás de los personajes creados. Además, se compartirán publicaciones de historias que permitirán la interacción del cliente a través de encuestas o reacciones.
- En YouTube, TikTok y Twitch, Shaxart desarrollará contenido audiovisual, como videos que documentan los procesos de creación de los cuadros, clips breves y específicos acerca de las obras o sus historias, y transmisiones en vivo para exhibir el proceso de creación en tiempo real.
- Estrategia de comunicación
 - Se publicarán regularmente en las redes sociales no solo fotos o videos sobre el producto, sino también sobre su proceso de creación y lo que hay detrás de cada obra.
 - En Instagram, se establecerá un horario específico para la publicación diaria del contenido, acompañado de hashtags relevantes con el objetivo de llegar a una audiencia más amplia.
 - En YouTube y TikTok, al igual que en Instagram, se establecerá un horario para la publicación del contenido diario, acompañado de descripciones precisas que faciliten la búsqueda en estas plataformas.
 - En Twitch, al igual que en las anteriores plataformas, se establecerá un horario. La diferencia radica en que, al ser un evento en vivo, se notificará con anticipación para que el público pueda participar.

Teniendo en cuenta la estrategia planteada anteriormente, se debe realizar un seguimiento constante de las métricas de rendimiento de los canales, tales como la cantidad de seguidores, interacciones y ventas. Además, se tomarán en cuenta las opiniones y comentarios que nuestros clientes dejen en los diversos canales mencionados anteriormente.

8. FUENTE DE INGRESOS

En el año 2023 se cuenta con el producto principal determinado por los cuadros personalizados hechos 100% a mano; sin embargo, se incluirán nuevos productos como (i) **cuadros impresos**, en donde sus diseños serán desarrollados por medios digitales, (ii) **amigurumis**, los cuales son muñecos en crochet, principalmente de personajes propios creados para la marca y próximamente amigurumis personalizados del personaje que el cliente desee y por último (iii) **esculturas** de los personajes creados por la marca. Estos productos de amigurumis y esculturas están previstos para el año 2024.

ANÁLISIS PRECIO UNITARIO				
CUADRO A MANO DE 20X20 CM SOBRE LIENZO				
COSTOS DIRECTOS				
EQUIPOS	UNIDAD	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Computador	Un	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
			SUBTOTAL	\$ 4.500,00
MATERIALES				
Bastidor en madera de 20x20 cm	Un	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Lienzo	Un	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Pintura	Un	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
Pinceles	Un	1	\$ 2.875,00	\$ 2.875,00
Lápiz	Un	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Marcador en acrílico	Un	0,05	\$ 20.000,00	\$ 1.000,00
Cinta de enmascarar X 10 m	Un	0,1	\$ 18.000,00	\$ 1.800,00
			SUBTOTAL	\$ 23.975,00

ANÁLISIS PRECIO UNITARIO				
CUADRO A MANO DE 20X20 CM SOBRE LIENZO				
COSTOS DIRECTOS				
EQUIPOS	UNIDAD	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
TRANSPORTE				
Movilización en Bogotá	Domicilio	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
			SUBTOTAL	\$ 8.000,00
MANO DE OBRA				
Artista	Global	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
			SUBTOTAL	\$ 50.000,00

TOTAL, COSTOS DIRECTOS	\$ 86.475,00
-------------------------------	---------------------

COSTOS INDIRECTOS		
ADMINISTRACIÓN	10%	\$ 8.647,50
IMPREVISTOS	15%	\$ 12.971,25
UTILIDAD	25%	\$ 21.618,75
TOTAL, COSTOS INDIRECTOS		\$ 43.238,00

COSTO TOTAL	\$ 129.713,00
--------------------	----------------------

Tabla 4 - Análisis de precio unitario para un cuadro de 20 cm x 20 cm sobre lienzo

ANÁLISIS PRECIO UNITARIO				
CUADRO DIGITAL DE 20X20 CM - IMPRESO				
COSTOS DIRECTOS				
EQUIPOS	UNIDAD	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Computador	Un	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
			SUBTOTAL	\$ 4.500,00
MATERIALES				
Tablero en madera de 20x20 cm	Un	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Papel adhesivo de 20 x20 cm	Un	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Plataforma: Photoshop (\$31,649 Mes)	Día	1	\$ 1.582,45	\$ 1.582,45
Plataforma: Illustrator	Día	1	\$ 1.582,45	\$ 1.582,45
Plataforma: Premiere	Día	1	\$ 1.582,45	\$ 1.582,45
Plataforma: After Effects	Día	1	\$ 1.582,45	\$ 1.582,45
Impresión	Un	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00

ANÁLISIS PRECIO UNITARIO				
CUADRO DIGITAL DE 20X20 CM - IMPRESO				
COSTOS DIRECTOS				
EQUIPOS	UNIDAD	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
			SUBTOTAL	\$ 30.329,80
TRANSPORTE				
Movilización en Bogotá	Domicilio	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
			SUBTOTAL	\$ 8.000,00
MANO DE OBRA				
Artista	Global	1	\$ 65.000,00	\$ 65.000,00
			SUBTOTAL	\$ 65.000,00
TOTAL, COSTOS DIRECTOS				\$ 107.829,80
COSTOS INDIRECTOS				
ADMINISTRACIÓN	10%			\$ 10.782,98
IMPREVISTOS	15%			\$ 16.174,47
UTILIDAD	25%			\$ 26.957,45
TOTAL, COSTOS INDIRECTOS				\$ 53.915,00
COSTO TOTAL				\$ 161.744,80

Tabla 5 - Análisis de precio unitario para un cuadro digital de 20 cm x 20 cm impreso

9. RELACIONES CON CLIENTES

En los últimos años, los expertos en marketing han utilizado el Customer Journey Map para comprender la experiencia de los clientes en diversas industrias de servicios. Esta herramienta detalla el recorrido de todas las interacciones que un cliente experimenta con el proveedor de servicios (Knowledge@Wharton – Dell Digital Business Services, 2015). Así, el Customer Journey Map se convierte en una representación visual de las etapas que el cliente atraviesa al realizar compras, obtener productos o servicios, realizar compras en línea o cualquier combinación de estas interacciones (IBM Software, Thought Leadership White Paper, 2014). En

consecuencia, el Customer Journey Map se vuelve una herramienta valiosa para comprender la perspectiva del cliente sobre la experiencia del servicio.

CUSTOMER JOURNEY MAP

	Entrada a Instagram	Entrada a página Web	Ver productos de la página inicio	Elegir contactarse con nosotros	Brindamos asesoramiento	Pide el producto acordado	Entrega del producto
+	1	2		4		7	8
-	0		3		5		
	1. Encuentra los productos y quiere observar más opciones	2. Encuentra más opciones en la página e información	3. Se interesa por los productos y sus características, pero requiere de algo más personalizado	4. Se contacta con nosotros, para un asesoramiento completamente personalizado, en donde nos cuenta lo que necesita, sus especificaciones y tiempos en el que lo necesita	5. El cliente desea poder obtener el cuadro en el menos tiempo posible, sin embargo, sobrepasa el límite de tiempo que se maneja en un cuadro a mano. 6. Le brindamos solución y alternativas para que este pueda adquirir su cuadro a tiempo	7. El cliente acepta las soluciones que se le brindan para la entrega ágil de su producto	8. El producto se entrega satisfactoriamente, cumpliendo con los acuerdos anteriormente establecidos en el asesoramiento personalizado

Tabla 6 - Mapa de Viaje del Cliente

Fuente: John Dewey (1910)

Para ShaxArt, se decidió utilizar el Customer Journey Map (Mapa de Viaje del Cliente) para tener en cuenta la ruta que este realiza al comprar uno de los cuadros. Se han dividido las actividades que realiza en números, los cuales se explicarán de manera más precisa:

1. El primer paso del cliente es habernos encontrado en Instagram, donde descubre los productos que ofrecemos. Luego, decide obtener más información, por lo que pasa al segundo paso.

2. Accede a nuestra página web, donde encontrará información más detallada sobre los cuadros, como los materiales que tienen, las medidas y los sustratos disponibles.
3. El cliente se interesa por los productos que encontró en la página y se da cuenta de que puede personalizar su cuadro de una manera única. En consecuencia, se dirige a la pestaña de contacto de la página.
4. En esta pestaña, podrás encontrar los datos de contacto necesarios para solicitar tu cuadro completamente personalizado. Al comunicarte con ShaxArt, recibirás un asesoramiento totalmente personalizado.
5. El cliente desea adquirir el cuadro en el menor tiempo posible; sin embargo, esto puede exceder los límites de tiempo establecidos por la empresa para la entrega de cuadros.
6. Al cliente se le brindarán soluciones, como cambiar el cuadro a uno digital e impreso; sin embargo, siente que no tiene el mismo valor sentimental. Por lo tanto, se le ofrece una oferta en la cual esté dispuesto a pagar un monto adicional para la elaboración y entrega ágil del producto. Dado los precios que maneja ShaxArt, el cliente decide aceptar.
7. El artista procede a utilizar la información proporcionada por el cliente para elaborar el cuadro en el tiempo establecido.
8. Al finalizar el producto solicitado, conforme a los acuerdos establecidos con el cliente, se procede a enviarlo en su respectivo empaque, debidamente protegido. Esto garantiza que, durante el proceso de entrega, el producto no sufra ningún daño, brindando así al cliente una experiencia satisfactoria al recibir su pedido.

En ShaxArt, se mantenía principalmente una relación directa con los clientes, especialmente porque los cuadros personalizados son los más demandados. Para este tipo de productos, es crucial establecer una conexión directa con los clientes, ya sea a través de plataformas que admitan videollamadas, como Zoom, Google Meet, y Microsoft Teams, entre otras, o mediante llamadas telefónicas y atención personalizada. Esto permite acordar los detalles específicos que el cliente desea, como la representación caricaturesca, imágenes de referencia, u otras preferencias, asegurando así la entrega del producto final de alta calidad y completamente satisfactorio para el cliente. En este proceso, se valora la agilidad, precisión y amabilidad, tanto en las reuniones como en la entrega final del producto.

Los clientes tienen la opción de comunicarse y realizar pedidos a través de la página web de ShaxArt, la cual proporciona información detallada sobre la disponibilidad de cuadros, características como sustrato, técnica, medida y precio. Además, la página incluye secciones con detalles sobre la empresa y datos de contacto, como el número de WhatsApp e Instagram. Estos canales ofrecen información sobre cómo iniciar el proceso para solicitar un cuadro personalizado, manteniendo el distintivo estilo de la marca.

Otra vía de comunicación disponible para los clientes es a través de Instagram, donde encontrarán un enlace directo que los redirigirá a la línea de atención en WhatsApp de la empresa. Este medio se utiliza para coordinar reuniones, comprender las preferencias del cliente y resolver cualquier pregunta relacionada con el proceso o la disponibilidad de cuadros.

10. SEGMENTO DE CLIENTES

Inicialmente, en Shaxart no se contaba con un segmento de clientes debidamente establecido. En el proceso de creación de la empresa, se identificó un segmento específico basado en las ventas generadas durante los primeros momentos de Shaxart. En consecuencia, los segmentos de clientes se dividen en tres partes:

- **Jóvenes en un rango de edad entre 19 a 25 años**
 - Son individuos que pueden estar cursando estudios profesionales y/o trabajando. Este segmento de clientes busca encontrar piezas únicas, asequibles y que se ajusten a sus gustos, considerando especialmente caricaturas o personajes favoritos. Además, son personas interesadas en crear recuerdos plasmados en un cuadro, ya sea retratando a un familiar o a una mascota que hayan tenido.
- **Jóvenes – Adultos en un rango de edad entre 25 a 30 años**
 - Este segmento de individuos se centra en adquirir piezas de sus caricaturas favoritas, como animes. Esto se debe a que sienten que en el mercado actual no pueden obtener trabajos personalizados que se salgan de lo común, adquiriendo así piezas que sean completamente de su agrado.
- **Adultos mayores a 40 años**
 - Este grupo de individuos representa clientes que buscan regalar detalles únicos y distintivos, ya sea para ellos mismos o para otros, teniendo en cuenta los gustos específicos de las personas a las que se dirige el obsequio. Asimismo, desean satisfacer sus propios gustos al plasmar

recursos relacionados con sus familiares o mascotas que forman parte de su entorno hogareño.

PERFÍL Estudia administración de empresas y realiza sus practicas en Luker haciendo parte del equipo de recursos humanos. Tiene pareja desde hace 2 años.	PAOLA OVIEDO 	RETOS Quiere conseguir piezas de su interes para empezar a crear una colección Quiere plasmar o generar un recuerdo valioso para ella Regalar a su pareja un detalle por su 3er aniversario
DATOS DEMOGRÁFICOS Mujer, 22 años Vive con su mamá en la ciudad de Bogotá en la localidad de chapinero Colabora con algunos servicios y mercado para el hogar, puesto que gana 1'400.000 pesos colombianos		FRUSTACIONES No encuentra piezas de su agrado o de sus personajes favoritos No a logrado conseguir un retrato de su familia a un precio asequible Le causa desconfianza que el diseñador o el artista de la obra no entiendo lo que ella realmente quiere
HÁBITOS Compra por redes sociales productos que llamen su atención Realiza cursos online de su interes (Recursos humanos) Sale con su pareja los fines de semana sin falta y algunos días entre semana, estos si varían	INTERESES Ver películas y series en Netflix Escucha música para realizar todas sus actividades Disfruta el conocer gente nueva Le encanta Disney	OBJETIVOS Pode rencontrar en las redes sociales o paginas web piezas de su agrado, gusto y personajes favoritos Lograr conseguir la realización del retrato de su familia a un precio asequible Poder confiar en el artista con el que se comunico para la creación del cuadro para su pareja

Gráfica 8 – Buyer persona 1

PERFÍL Estudia Diseño Tiene 3 hermanos, dos mayores, uno menor Dueño de un perro	JULIAN ESPINOZA 	RETOS Conseguir un retrato o diseño de sus personajes favoritos de Attack on Titan conseguir colaboraciones para que sus propios diseños sean reinterpretados por otros artistas Poder crear un recuerdo sobre su perro
DATOS DEMOGRÁFICOS Hombre, 25 años Vive con su mamá, sus hermanos y su perro en la ciudad de Bogotá en la localidad de Usaquén		FRUSTACIONES Al ser un anime conocido, seños de este son muy comunes, quiere algo diferente, que lo haga sentir parte del anime Nadie quiere tomar sus diseños para así reinterpretarlos y poder hacer una colaboración No encuentra un estilo que le guste para la creación del retrato de su mascota
HÁBITOS juega videojuegos todas las tardes después de estudiar Decide quedarse en la universidad disfrutando del tiempo con sus amigos los días que sale tarde Suele ver anime cuando se va a dormir saca a pasear a su perro 3 veces al día si le es posible	INTERESES Ver películas y series en Netflix Ve anime Escucha música de k-pop Compra online productos que estén relacionados con sus cantantes o artistas favoritos del k-pop, también como de sus personajes favoritos en el anime	OBJETIVOS Conseguir se parte del cuadro de su anime favorito o personaje de este Lograr colaborar con otros artistas para así crear conocimiento en los campos del otro Quiere algo único, pues su mascota es lo más importante que tiene

Gráfica 9 – Buyer Persona 2

PERFÍL Graduado como ingeniero Civil Casado con 3 hijos Trabaja con dos empresas constructoras Especializado en puentes y calles Estudio en un país fuera de latinoamerica	JOSÉ RODRIGUEZ 	RETOS Poder tener recuerdos diferentes y unicos de sus familiares Poder encontrar satisfacción y agrado en los cuadros que compra, pues suele ser exigente con la creación Tener piezas únicas que nadie más pueda tener, ve la belleza en donde alguien común no puede verla
DATOS DEMOGRÁFICOS Hombre, 62 años Vive con su esposa y dos de sus hijos, pues el mayor ya decidió vivir solo y hacerse su familia Vive en bogota, en la localidad de fontibón		FRUSTACIONES Agotamiento físico y mental por la carga laboral No tener tiempo suficiente para compartir con su familia No le es fácil encontrar piezas llamativas para él, pues dice que ahora todo el mundo hace lo mismo
HÁBITOS Trabaja desde casa en sus dos empleos De vez en cuando asiste a reuniones presenciales con alguna de las dos constructoras Ve series o películas los fines de semana con su esposa e hijos Suele pedir comida los fines de semana para descansar de la cocina		OBJETIVOS Sentirse satisfecho y con calma al ver su espacio de trabajo decorado con lo que a él más le gusta Poder plasamar momentos únicos en la familia con nuevas adquisiciones que para él son interesantes Lograr encontrar piezas únicas, dinámicas, diferentes y de su agrado.
INTERESES Interesado por el arte puesto que tiene influencias en la familia Desde joven disfruta dibujar en sus tiempos libres Disfruta de música extranjera como la de Edith Piaf Ve Netflix, Prime Video, Star+ Sus películas favoritas son las de acción		

Gráfica 10 – Buyer Persona 3

11. CONCLUSIONES

- ShaxArt representa un proyecto de emprendimiento sólidamente estructurado que nace de la identificación de necesidades y oportunidades en el mercado. Este negocio, perteneciente a la industria de la Economía Naranja, se especializa en la creación de cuadros personalizados, atendiendo a la creciente demanda de expresión personal y la búsqueda de recuerdos únicos a través de obras de arte. ShaxArt se diferencia por su enfoque en la satisfacción del cliente, permitiendo su participación en el proceso de creación y ofreciendo precios competitivos. La estrategia de negocio se basa en la comunicación directa con los clientes, la personalización y la promoción de una conexión emocional con las obras. La empresa reconoce su contexto en la Economía Naranja, que enfatiza la creatividad, la cultura, el arte y la tecnología como impulsores del desarrollo económico y social. Los segmentos de clientes abarcan una amplia gama de edades, desde jóvenes hasta adultos mayores, todos en busca de cuadros personalizados basados en sus personajes favoritos. La combinación de recursos, capacidades y estrategia posiciona a ShaxArt para alcanzar el éxito en su nicho de mercado y contribuir al florecimiento de la Economía Naranja.
- En el análisis del mercado y la competencia, se ha identificado una sólida base para el emprendimiento ShaxArt. El sector de las artes plásticas y visuales en Colombia presenta un potencial de crecimiento a largo plazo, con un creciente interés por el arte, a pesar de la percepción de que es una afición costosa. Las galerías colombianas tradicionales no siempre satisfacen las necesidades de los artistas, lo que ha llevado a muchos a buscar formas alternativas de promocionar

y vender su arte, incluyendo la creación de sitios web y la presencia en redes sociales.

Bogotá, como el epicentro económico de Colombia, ofrece un mercado diverso y una población de aproximadamente 8 millones de habitantes, lo que equivale al 16% de la población nacional. Esta población y su estructura económica variada hacen que Bogotá sea un lugar atractivo para establecer empresas y realizar actividades comerciales. En particular, la ciudad ha experimentado un crecimiento constante en el número de empresas, lo que refleja condiciones atractivas para la inversión y un entorno propicio para los emprendedores.

El análisis de la competencia muestra que ShaxArt tiene una ventaja competitiva en términos de precios. Sus precios bajos, junto con la calidad de sus productos y la personalización que ofrecen, posicionan a la empresa de manera favorable en el mercado. ShaxArt ha logrado mantener precios competitivos al utilizar materiales de alta calidad y precios competitivos, lo que a su vez reduce los costos fijos. Esto les permite ofrecer un producto asequible para su público objetivo, lo que les brinda una ventaja en el mercado.

ShaxArt está bien posicionado para competir en el mercado de las artes plásticas y visuales en Bogotá. Sus precios competitivos, junto con la calidad y la personalización de sus obras de arte, les permiten atraer a una audiencia amplia y satisfacer las necesidades de un mercado en constante crecimiento. Con un enfoque en la calidad, la asequibilidad y la innovación, ShaxArt tiene el potencial de crecer y prosperar en el sector de las artes en Colombia.

- ShaxArt es un emprendimiento que se especializa en la creación de cuadros personalizados tipo Fanart, representa una propuesta de valor única que combina creatividad, personalización y recuerdos. La empresa permite a los clientes convertirse en sus personajes o caricaturas favoritas, ofreciendo la oportunidad de immortalizar momentos especiales en obras de arte. Este enfoque en la personalización no solo brinda productos únicos, sino que también fomenta un fuerte sentido de pertenencia entre los clientes.
- La fundamentación humanista de ShaxArt se relaciona con la profesión de Diseño Gráfico, que se centra en la comunicación visual y la resolución creativa de problemas. Los conocimientos adquiridos en esta disciplina, como diseño, color, manejo de imágenes y teoría del diseño son fundamentales para la creación de las obras personalizadas. Además, el emprendimiento se alinea con los principios de la Economía Naranja, que promueve la creatividad, la propiedad intelectual, la innovación y la formación en el sector cultural y creativo.
- En cuanto al marco normativo, ShaxArt debe tener en cuenta las leyes de derechos de autor y propiedad intelectual, así como las regulaciones fiscales y los requisitos legales para operar como una microempresa en Colombia. Esto asegura que la empresa opere de manera legal y ética.
- Los canales de comunicación y distribución son variados, incluyendo un sitio web para compras directas y asesoramiento, redes sociales como Instagram para mostrar obras y procesos creativos, y plataformas de transmisión en vivo como YouTube, TikTok y Twitch para llegar a una audiencia más amplia.

- La estrategia de comunicación se basa en promover la personalización de los cuadros y crear una conexión emocional con los clientes a través de contenido visual y la interacción en redes sociales. La empresa se enfoca en la comunicación directa con los clientes para entender sus necesidades y garantizar la satisfacción del cliente.
- El Customer Journey Map se utiliza para comprender la experiencia del cliente desde el descubrimiento del producto hasta la entrega, asegurando que se mantenga una relación de calidad con los clientes en cada etapa.
- Finalmente, ShaxArt ha identificado tres segmentos de clientes: jóvenes de 19 a 25 años, jóvenes adultos de 25 a 30 años y adultos mayores de 40 años. Cada segmento tiene necesidades y deseos específicos, y la empresa se esfuerza por satisfacerlos a través de la personalización y la creación de recuerdos únicos.
- ShaxArt se destaca por su propuesta de valor única y se basa en un enfoque creativo y personalizado respaldado por un conocimiento sólido en diseño gráfico. Su estrategia de comunicación y relaciones con los clientes aseguran que cada obra sea una experiencia emocional y significativa para sus clientes, atendiendo a una variedad de segmentos de edad. Además, cumple con las regulaciones legales y fiscales necesarias para operar de manera ética.

BIBLIOGRAFÍA

- Alexa Internet. (2020). The top 500 sites on the web. Alexa Internet.
<https://www.alexa.com/topsites>
- Ayala, R. (2007). Perfil de localidades de Bogotá. Disponible en:
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/684e5578-a9d3-4f84-b9ce-a3ba8886e53c/content>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). Economía Naranja: una oportunidad infinita.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Economia-Naranja-una-oportunidad-infinita.pdf>
- -berry, L.L. (1995). “ Relationship Marketing Of Services – growing interest, emerging perspectives”. Journal of the academy of marketing science. Vol. 2, N° 4, PP. 236 – 245.
- Cámara de Comer (2020). Perfil de localidades de Bogotá. Disponible en:
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/684e5578-a9d3-4f84-b9ce-a3ba8886e53c/content>
- CCB, 2020. Balance de la economía de la región Bogotá Cundinamarca 2019.
En: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/25364>
- Cámara de Comercio de Bogotá, línea base CIIU en línea. [consultado el 12 de octubre 2023].
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). Registro Empresarial.
- Campos, C. Comunicación telefónica. 7 de abril de 2020.

- Consejería de Sanidad y Consumo. María Fernanda Delgado, responsable de los talleres de Arte-Terapia y la decoración del Hospital Niño de Jesús. Madrid Salud, (2006) p. 24.
- De Beukelaer, C. (2012). *Emerging Cultural Hubs: An Economic Perspective on Culture and City Marketing*. Ashgate Publishing.
- DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales). (2021). Guía para el Registro Único Tributario (RUT).
- Ferreira, S. Comunicación telefónica. 13 de abril de 2020. Galería Beta. (s.f). Beta Work in Progress. [Página Web]. Disponible en línea en:
<https://www.galeriabetaco/beta>
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books.
- Gómez, M. Comunicación telefónica. 6 de abril de 2020.
- Gutiérrez, J.F y Cuartero, A, (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil, *Ámbitos; Revista internacional de Comunicación*, SO, 159-175.
- Hallazgos: Revista de Investigaciones. ene-jun2022, Vol. 19 Issue 37, p1-33. 33p.
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V.L. (2011) *We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem*. *Business Horizons*, 54, 265-273.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. SAGE.

- IBM Software, Thought Leadership White Paper. (2014). Map and optimize your customer journey: Four steps on the path to Continuous Customer Engagement. IBM Corporation.
- Icono 14. ene-jun2022, Vol. 20 Issue 1, p1-29. 29p
- Kumar, S. A., Vealey, T. & Srivastava, H. (2016). Security in internet of things: Challenges, solutions and future directions. In 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) (pp. 5772-5781). IEEE.
- Knowledge@Wharton – Dell Digital Business Services. (2015). Customer Journey Mapping Is at the Heart of Digital Transformation. the Wharton School of the University of Pennsylvania.
- Lagos, M. Comunicación telefónica. 8 de abril de 2020. Lamazone Galería. (s.f). Lamazone Galería. [Página Web]. Disponible en línea en: <http://lamazone.co/la-galeria/>
- Maslow. A. (1943). A theory of human motivation.
- McGorry, S. Y McGorry, M, (2017) Who are the centennials: marketing implications of social media use and preferences. Proceeding of the American Marketing Association.
- Neves, M. F.; Conejero, M. A. (2010). Estrategias para a cana no Brasil: un negocio clase mundial. São Paulo: Editora Atlas.
- Padilla, M. (2012). Gestión Financiera. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Revista Neurología, Neurocirugía y Psiquiatría. abr-jun2007, Vol. 40 Issue 2, p56-63. 8p.
- Osterwalder, A, Pigneur I, Bernarda G y Smith A. (2015). Diseñando la propuesta de valor

- Superintendencia de Industria y Comercio. (2013). Ley 1581 de 2012 - Habeas Data.
- UNCTAD. (2018). Creative Economy Outlook and Country Profiles. United Nations.
- UNCTAD. (2018). Creative Economy Outlook and Country Profile: Colombia. United Nations Conference on Trade and Development.
https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditctab20166_en.pdf
- We Are Social y Hootsuite (2022), Digital 2022 April Global Statshot report.
- Wilson, S. (2021, 11 de Marzo). Where brands are reaching Gen Z. Harvard Business Review.
- Zer: Journal of Communication Studies / Revista de Estudios de Comunicacion / Komunikazio Ikasketen Aldizkaria. Nov2023, Vol. 27 Issue 53, p189-211. 23p.

PRODUCTOS

Página Web oficial

Página de inicio



Nuestros Productos

Cuadros 100% personalizado hecho a mano



Morty
\$75.000,00



Persefona
\$75.000,00



Iron Man
\$75.000,00



Hades
\$75.000,00

Compra ahora

Sobre ShaxArt

Nos gusta infundir el amor por el arte

Los cuadros realizados en ShaxArt son considerados como FanArt pues son aquellas obras de arte, principalmente visuales, que están basadas en personajes, épocas, vestuarios u otros que el artista toma de universos previamente creados por un tercero.

En ShaxArt nos encargamos de convertirte en tu personaje o caricatura favorita, solo tienes que comunicarte con nosotros, agendar una cita y así contamos que es lo que más deseas en tu cuadro.

CONTÁCTANOS

Para una asesoría con nuestro artista, completamente personalizada y así poder hacer parte del proceso de creación de tu propio cuadro



Datos de Contacto

+57 3045860885 shahnazdaniela56@gmail.com

Bogotá, Colombia

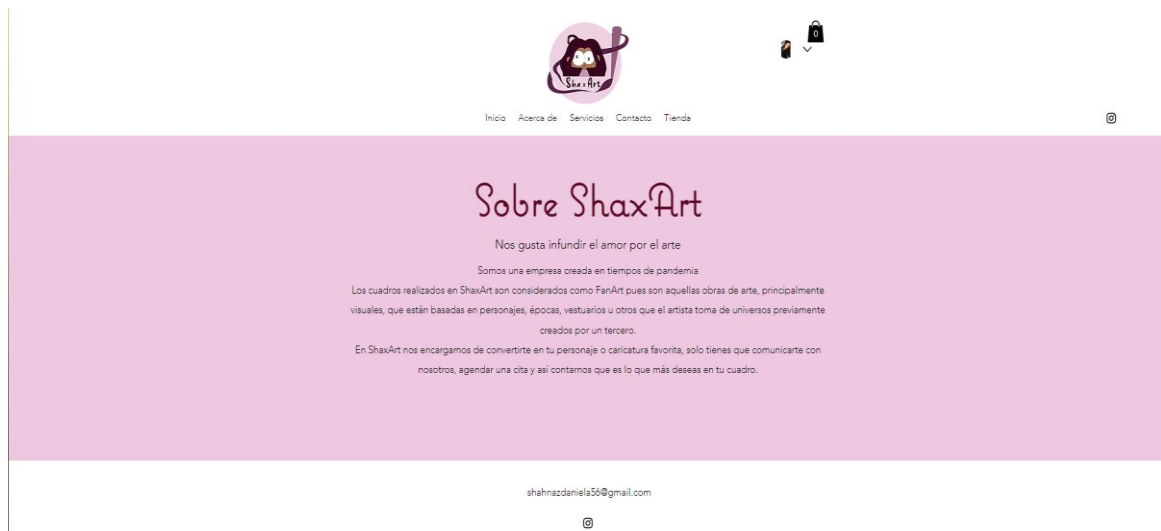
[Tiktok](#)

[Instagram](#)

[Twitch](#)

[YouTube](#)

Acerca de:



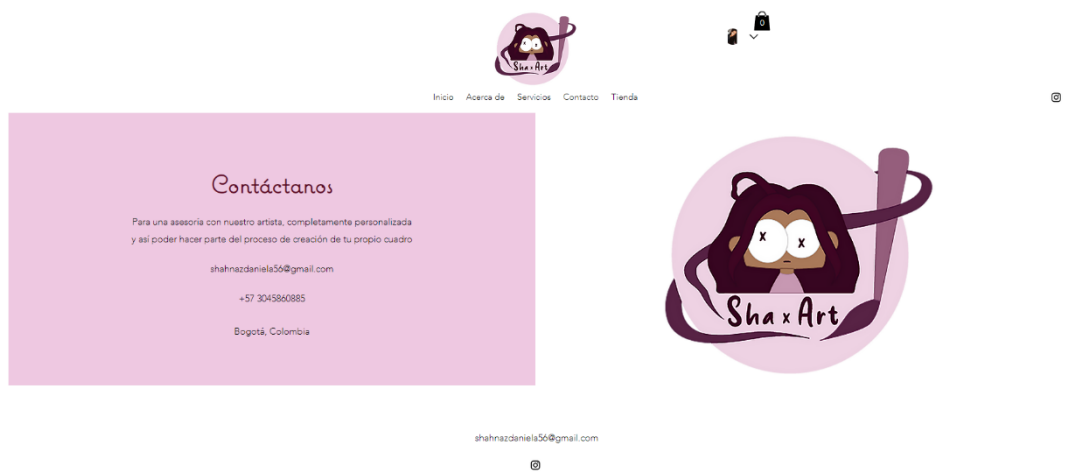
Nuestros Servicios:

Nuestros Servicios

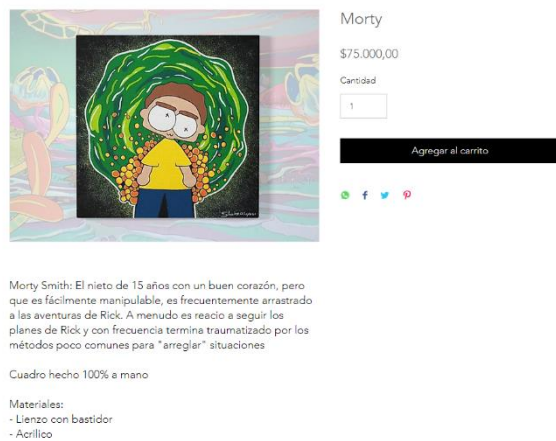
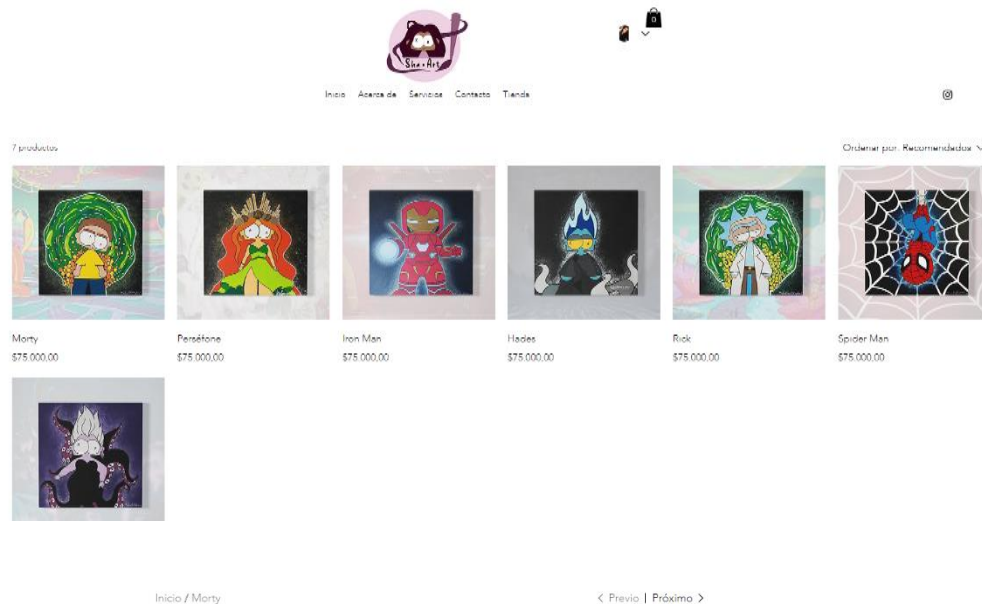
Hacemos que comprar arte en línea sea todo una aventura



Contacto:



Tienda:



Redes Sociales (Instagram)

