

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE COMERCIO  
ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS ARTÍSTICOS – TIART

LISBETH PATRICIA CUADRADO HERRERA

FAYSULY ZARAY ABDALA CARRILLO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BARRANQUILLA-ATLANTICO

2023

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE COMERCIO  
ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS ARTÍSTICOS – TIART

AUTORAS:

LISBETH PATRICIA CUADRADO HERRERA

FAYSULY ZARAY ABDALA CARRILLO

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título  
de Magíster en Administración de Empresas

Director del trabajo de grado:

Ricardo Castaño Robledo

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BARRANQUILLA-ATLANTICO

2023

Barranquilla, 23 de junio de 2023

Doctor (a)

Fabian Osorio Tinoco

Decano

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE COMERCIO ELECTRONICO DE PRODUCTOS ARTISTICOS – TIART, plataforma digital para la promoción de emprendimientos de la industria creativa, brindando una experiencia de compra sostenible a los usuarios.

Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

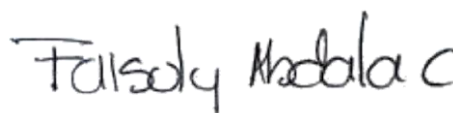
Atentamente



---

Lisbeth Patricia Cuadrado Herrera

CC 49.781.087



---

Faysuly Zaray Abdala Carrillo

CC 1.122.808.566

Barranquilla, junio 23 de 2023

Doctor (a)

Fabian Osorio Tinoco

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE COMERCIO ELECTRONICO DE PRODUCTOS ARTISTICOS – TIART, realizado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana nombres: Lisbeth Patricia Cuadrado Herrera, identificada con cédula de ciudadanía No 49.781.087, y Faysuly Zaray Abdala Carrillo, identificada con cédula de ciudadanía No 1.122.808.566 considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente



Ricardo Castaño Robledo

Director del Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución No 13 de julio 6 de 1946

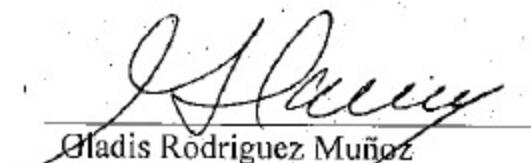
“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE  
COMERCIO ELECTRONICO DE PRODUCTOS ARTISTICOS – TIART”**

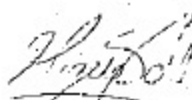
Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas”.



Fabian Fernando Osorio Tinoco  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Gladis Rodriguez Muñoz  
Directora de Posgrados



Miguel Angel Solis Molina  
Jurado



Ricardo Castaño Robledo  
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, fecha 24 de agosto de 2023

## CONTENIDO

1.	DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD.....	12
1.1.	PANORAMA GENERAL DEL NEGOCIO.....	12
1.2.	MODELO DE NEGOCIO.....	18
2.	ESTUDIO DE MERCADO.....	25
2.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, POBLACIÓN Y MUESTRA.....	25
2.2	FORMULACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	31
2.2.1	Formulación de la oportunidad.....	31
2.2.2	Objetivos de investigación de mercados .....	31
2.2.3	Tipo de Investigación.....	31
2.2.4	Población y Muestra .....	32
2.2.5	Fuentes y Técnicas de Recolección de Información .....	33
2.2.6	Instrumento de Recolección .....	34
2.2.7	Plan de Muestreo .....	37
2.2.8	Análisis e interpretación de resultados .....	38
2.3	RESULTADOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	38
2.3.1	Características generales de los usuarios .....	38
2.3.2	Características de los segmentos del mercado objetivo.....	41
2.3.3	Tendencias en experiencia de usuario que preferirán los clientes .....	47
2.3.4	Frecuencias de Consumo y tickets promedio de compra de los usuarios .....	48
2.3.5	Buyer Persona por cada segmento.....	50
2.3.6	Presencia digital comercial de los creadores independientes .....	51
3.	ANÁLISIS DE INTELIGENCIA COMPETITIVA.....	54
3.1	PROPUESTA BASE .....	58
4.	PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO .....	59
4.1	PROPOSITO DE LA EMPRESA O MISIÓN .....	59
4.2	VALORES.....	59
4.3	DECLARACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	60
5.	ESTRATEGIA DE MERCADEO .....	63
5.1.	CÁLCULO DEL MERCADO POTENCIAL.....	64

5.2	OBJETIVOS DE MERCADEO .....	65
5.3	PRODUCTOS Y SERVICIOS .....	66
5.4	MARCA .....	67
5.5	CANALES .....	69
5.6	Estrategia de comunicación de mercadeo .....	73
5.7	ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	77
5.8	PRESUPUESTO DE MERCADEO Y VENTAS.....	78
6.	DISEÑO TECNICO U OPERATIVO.....	85
6.1	Diseño de los procesos claves.....	85
	DESCRIPCION DEL PROCESO.....	87
6.2	Reconocimiento de los recursos claves del negocio.....	89
6.3	Presupuesto de inversión y gastos de operación. ....	93
7.	DISEÑO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	95
7.1	MODELO ORGANIZACIONAL .....	95
7.2	CARGOS Y RESPONSABILIDADES .....	95
7.3	Estudio de referenciación salarial.....	97
7.4	Tipo de sociedad a constituir.....	99
7.5	Presupuestos de gastos de operación organizacional.....	99
8.	ANALISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA.....	107
9.	CONCLUSIONES.....	117
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	121
	ANEXOS.....	128
	ANEXO 1: LIENZO DEL MODELO NEGOCIO .....	130
	ANEXO 2: EJEMPLO PLANTILLA INSTITUCIONAL.....	131
	ANEXO 3: ESCENARIO PESIMISTA AL 75 %.....	132
	ANEXO 4: ESCENARIO PESIMISTA AL 50 %.....	136

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proyecciones a 2025 de ventas minoristas online en principales mercados latinoamericanos. ....	13
Figura 2: Actividades de comercio electrónico en Colombia a enero (2021). ....	15
Figura 3: Mapa del viaje del comprador. ....	22
Figura 4: procesos de actividades clave en la experiencia de usuarios. ....	23
Figura 5: Tamaño poblacional de segmentos de mercado de usuarios. ....	26
Figura 6: Comportamiento del mercado objetivo 2005 - 2027. Tomado el 2005 de base. ....	28
Figura 7: Variación porcentual del tamaño del mercado objetivo, período 2005 – 2027. ....	29
Figura 8. Edad de la muestra. ....	39
Figura 9. Sexo de la Muestra. ....	39
Figura 10. Status laboral de la muestra. ....	40
Figura 11. Nivel de formación de la muestra. ....	41
Figura 12. Distribución de los segmentos de mercado. ....	41
Figura 13. Resumen de los buyer persona. ....	50
Figura 14. Distribución de la muestra. ....	51
Figura 15. Emprendedores con página web según el tipo de negocio. ....	52
Figura 16. Emprendedores con página en Facebook según tipo de negocio. ....	52
Figura 17. Emprendedores con conexión a WhatsApp en el perfil de Instagram, según tipo de negocio. ....	53
Figura 18. Tamaño del mercado de comercio electrónico en Colombia. ....	54
Figura 19. Marcas de comercio electrónico líderes en el mercado colombiano. ....	55
Figura 20. Concentración del Mercado en el top 3 de empresas. ....	56
Figura 21. Ranking de empresas líderes en comercio electrónico en Colombia. ....	56
Figura 22. Ajuste estratégico de TIART. ....	63
Figura 23. Evidencia de marca no registrada ante el SIPI. ....	68
Figura 24. Imagotipo de Tiant para fondos claros. ....	68
Figura 25. Imagotipo de Tiant para fondos oscuros. ....	69
Figura 26. Proceso de experiencia del creador independiente. ....	88
Figura 27. Proceso de compra en canales de venta. ....	88
Figura 28. Estructura organizacional a 2026. ....	95
Figura 29. Ejemplo de formato de presentación institucional de Tiant. ....	131

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Canvas de TIART. ....	24
Tabla 2. Proyecciones del mercado objetivo por área y sexo 2022 – 2027. ....	25
Tabla 3. Tamaño poblacional de segmentos de mercado de usuarios. ....	26
Tabla 4. Tamaño de mercado objetivo de creadores independientes. ....	30
Tabla 5. Cálculo del tamaño de Muestra compradores. ....	32
Tabla 6. Cálculo tamaño de muestra creadores independientes. ....	33
Tabla 7. Fuentes y técnicas de recolección de información. ....	33
Tabla 8. Cuestionario de preguntas dirigidas a usuarios. ....	34
Tabla 9. Preguntas para el análisis PEST con los Usuarios. ....	37
Tabla 10. Lista de chequeo de creadores independientes. ....	37
Tabla 11. Distribución del segmento de mercado por edades. ....	42
Tabla 12. Distribución del segmento de mercado por sexo. ....	42
Tabla 13. Distribución del segmento de mercado por status laboral. ....	43
Tabla 14. Distribución de los segmentos de mercado según escolaridad. ....	43
Tabla 15. Compradores en línea por segmento en el 2022. ....	44
Tabla 16. Formas de pago de mayor para compras en línea en el 2022. ....	44
Tabla 17. Principales plataformas ecommerce en las que compran los segmentos en las últimas 5 compras en línea. ....	45
Tabla 18. Tipos de Ropa comprados en línea por los segmentos en las últimas 5 transacciones realizadas. ....	45
Tabla 19. Tipos de zapatos comprados en línea por los segmentos en las últimas 5 transacciones realizadas. ....	46
Tabla 20. Tipos de accesorios comprados en línea por los segmentos en las últimas 5 transacciones realizadas. ....	46
Tabla 21. Tipos de productos de cuidado personal comprados en línea por los segmentos en las últimas 5 transacciones realizadas. ....	47
Tabla 22. Tipos de productos de decoración para el hogar comprados en línea por los segmentos en las últimas 5 transacciones realizadas. ....	47
Tabla 23. Tendencias en experiencias de usuario. ....	48
Tabla 24. Ticket promedio pagado por cada segmento en ultimas transacciones en línea. ....	49
Tabla 25. Preferencia en futuras compras en línea de los segmentos. ....	49
Tabla 26. Seguidores totales de la base de datos de Emprendedores potenciales. ....	53
Tabla 27. Variación porcentual del comercio electrónico en Colombia periodo 2023 – 2026. ....	54
Tabla 28. Análisis competidores desde fortalezas y debilidades. ....	57
Tabla 29. Lean Canvas de Tiart. ....	61
Tabla 30. Potencial de compradores de otras plataformas en edades de 18 a 35 años período 2023 – 2026. ....	64
Tabla 31. Potencial de compradores de otras plataformas según segmento de mercado en edades de 18 a 35 años período 2023 – 2026. ....	65
Tabla 32. mercado potencial de Marketplace en productos relacionados con el diseño y la moda, período 2023 – 2026. ....	65
Tabla 33. Cuadro de acciones múltiples etapa de expectativa y lanzamiento. ....	75

Tabla 34. Cuadro de acciones múltiples etapa de validación.....	76
Tabla 35. Cuadro de acciones múltiples etapa de aceleración.....	77
Tabla 36. Comisión por venta según rango de ventas.....	78
Tabla 37. Rubros de costos de diseño y desarrollo del producto.....	78
Tabla 38. Costo de diseño y desarrollo del producto digital.....	79
Tabla 39. Costo de diseño y desarrollo de la marca.....	79
Tabla 40. Costos de desarrollo de canales.....	80
Tabla 41. Costo estrategia de marketing periodo 2023 – 2026.....	80
Tabla 42. Proyección de ventas TIART, período 2023 – 2026.....	81
Tabla 43. Proyección de ventas 2023 por segmento de mercado y categorías de productos.....	82
Tabla 44. Proyección de ventas por segmentos y categorías, período 2023 – 2026.....	83
Tabla 45. Cálculo del porcentaje de tickets por categorías de productos.....	84
Tabla 46. Total anual de tickets por valor promedio, período 2023 – 2026.....	84
Tabla 47. Listado de equipos e insumos técnicos.....	89
Tabla 48. Adecuaciones en oficinas.....	90
Tabla 49. Costos servicios de tercerización por año.....	92
Tabla 50 Discriminación costo bruto de la operación, período 2023 – 2026.....	93
Tabla 51. Gastos de operación periodo 2023 – 2026.....	94
Tabla 52. Ocupaciones afines en el nivel competitivo.....	97
Tabla 53. Ocupaciones afines en el nivel operativo.....	98
Tabla 54. Gastos de constitución y permisos de operación.....	99
Tabla 55. Relación de cargos, salarios, fechas de ingreso e incrementos salariales.....	99
Tabla 56 Pago de salarios y/o contratos obra labor en el 2023.....	101
Tabla 57. Pago de salarios y/o contratos obra labor en el 2024.....	102
Tabla 58. Pago de salarios y/o contratos obra labor en el 2025.....	103
Tabla 59. Pago de salarios y/o contratos obra labor en el 2026.....	104
Tabla 60. Plan de Inversiones.....	107
Tabla 61. Flujo de caja libre año 2023.....	109
Tabla 62. Flujo de caja libre año 2024.....	110
Tabla 63. Flujo de caja libre año 2025.....	111
Tabla 64. Flujo de caja libre año 2026.....	112
Tabla 65. Relación de efectivo dirigido a inversiones periodo 2023 – 2026.....	114
Tabla 66. Lienzo de Modelo de Negocio TIART.....	130
Tabla 67. Flujo de efectivo del 2023 para escenario al 75 %.....	132
Tabla 68. Flujo de efectivo del 2024 para escenario al 75 %.....	133
Tabla 69. Flujo de efectivo del 2025 para escenario al 75 %.....	134
Tabla 70. Flujo de efectivo del 2026 para escenario al 75 %,.....	135
Tabla 71. Flujo de efectivo del 2023 para escenario al 50 %.....	136
Tabla 72. Flujo de efectivo del 2024 para escenario al 50 %.....	137
Tabla 73. Flujo de efectivo del 2025 para escenario al 50%.....	138
Tabla 74. Flujo de efectivo del 2026 para escenario al 50 %.....	139

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD

### 1.1. PANORAMA GENERAL DEL NEGOCIO

Después de los sucesos acontecidos durante el 2020 y 2021 que llevaron al reajuste de las empresas para su sobrevivencia y a la migración de ventas por plataformas digitales, los sectores productivos corroboraron como las ventas virtuales mejoraron la comunicación con los clientes y brindaron mayor fluidez a las transacciones, eliminando así las fronteras típicas del comercio en físico (Sevilla, 2021). Los buenos resultados del comercio electrónicos eran notorios en los mercados nacionales, más no en los mercados transfronterizos, lo que brindó una alta oportunidad de visibilidad a marcas de comercio local en sectores productivos varios, pero escasa para todos los que tenían fines transfronterizos al querer ingresar a nuevos mercados por las distintas restricciones en los suministros internacionales (Cepal, 2021).

La pandemia como fenómeno se convirtió en el impulsor de la transformación digital de muchos negocios y en la creación de nuevos negocios digitales. Esa transformación ha demandado de las empresas mayores recursos y capacidades en acción para mantener niveles de servicio de alta exigencia, en medio de un escenario de alta competencia, pérdida de ingresos en los compradores y altas restricciones.

Ahondando en el tema de mercados nacionales, se viene dando un crecimiento considerable que favorecerá a las marcas de comercio electrónico presentes en el mercado. La siguiente figura nos presenta las proyecciones de crecimiento en comercio electrónico para Latinoamérica al 2025.

Figura 1:

Proyecciones a 2025 de ventas minoristas online en principales mercados latinoamericanos.



Fuente: Statista Digital Market Outlook (2022)

Dice Statista Digital Market Outlook (2021) que se prevé para el 2025 un mercado en comercio electrónico de 105.500 millones de dólares en Latinoamérica, donde Colombia crecerá al 26% durante el período 2021 – 2025. A 2021, el mercado colombiano registró 39,9 billones de pesos en ventas, aproximadamente 10 mil millones de dólares (CCCE, 2022)

Por otra parte, un estudio de la consultora SEMrush realizado sobre la actividad de las 120 principales plataformas de comercio electrónico de Argentina, Chile, Colombia y México, permiten concluir que el 50,3 % de las visitas a las plataformas se dan por tráfico directo, lo que evidencia un posicionamiento de marca sobre los compradores. Otro 25 % proviene de tráfico orgánico a través de referidos y solo un 2 % de los clientes provienen de redes sociales para estas plataformas que representan la mayoría del comercio electrónico.

En concordancia con el crecimiento del comercio electrónico a través de plataformas web y Apps, también se viene dando un crecimiento en redes sociales en cuanto al número de personas con perfiles y transacciones en línea a través de estas. (Para el 2020 más del 40 % de los usuarios de internet pasan la mayoría de su tiempo en línea en redes sociales, con un tiempo

promedio de uso diario de 2 horas y 22 minutos). En el caso de Colombia, el diario Portafolio (2021) destaca que el 54 % de los colombianos han realizado compras por redes sociales donde Facebook, WhatsApp e Instagram son los principales canales de ventas, la ropa con el 55 % y los artículos de decoración con el 27 % se encuentran entre los más comprados. Estas ventas no dejan de crecer para el 2023, donde el primer trimestre se registró un crecimiento del 24,1 %, y un 73 % de los usuarios en Colombia realizan más compras en línea hoy en día que antes de pandemia (Sectorial, 2023).

Otro punto a favor de la inversión en redes sociales como canal importante en comercialización, es la importancia que ganan como estrategia de marketing y recomendación de compras para los futuros compradores. Hoy por hoy son el canal número uno usado en marketing digital con el 80% de participación a 2021, donde el 40 % de las empresas consideran que en redes como Facebook se genera un alto retorno de la inversión (HubSpot, 2022).

En este panorama no se puede dejar a un lado la penetración de la venta en línea a través de teléfonos móviles. Según Forbes (2021) en Colombia 7 de cada 10 compras a través de dispositivos móviles se realizaban por smartphones, con una participación especial del pago con tarjetas plásticas, pero un crecimiento importante de tarjetas y billeteras virtuales. En el país el uso del Smartphone creció al 4,5 % entre el 2020 y 2021, donde 32,92 millones de personas acceden a internet, mostrando esto el alto potencial del comercio electrónico en Colombia (Murcia, 2021). La compra en línea sigue creciendo, razón por la que las empresas deben considerar la inclusión de herramientas tecnológicas que hoy se utilizan con éxito en otros territorios como el live stream shopping<sup>1</sup>, chat, entre otros (Forbes, 2021).

La siguiente figura traducida por la empresa Branch (2021) y con información original de Hootsuite y We Are Social, resume como son las actividades de comercio electrónico de los colombianos a enero de 2021:

---

<sup>1</sup> Es una nueva tendencia de ventas en vivo por medio de redes sociales o plataformas que permiten vincular a los usuarios al e-commerce desde esa herramienta

Figura 2:

Actividades de comercio electrónico en Colombia a enero (2021).



Fuente: Hootsuite y We Are Social (2021)

En ese porcentaje final del 45 % vale la pena destacar que los Marketplace<sup>2</sup> ganan cada vez más espacio como la plataforma idónea para realizar compras, teniendo en cuenta las distintas ventajas competitivas que puede brindar tales como: mejores costos en marketing que se traducen en mayor visibilidad a buenos precios para el comprador final, genera confianza entre compradores en línea, pueden operar las 24 horas, pueden darse ventas cruzadas de distintas tiendas y ofertas, pueden proporcionar la infraestructura digital que requieren los emprendedores para que se puedan concentrar en la razón de ser de sus negocios (Portafolio, 2021). Al 2021, el 50 % de las ventas en línea a nivel mundial se realizan a través de estos formatos, los cuales crecen a un ritmo del 22 % (Forbes, 2021). Infortunadamente, no tenemos una referencia tan detallada y de acceso gratuito con datos al 2023 con las que podamos realizar proyecciones y análisis relevantes capítulos más adelante,

En este panorama, el otro frente de interés es la industria creativa. Clasificando dentro de esta industria a los distintos sectores que conforman la oferta cultural por un lado y por el otro la oferta creativa digital y del diseño, ha sido una parte golpeada por la pandemia dada su dependencia del turismo y el entretenimiento, pero creciente para las relacionadas con lo digital

<sup>2</sup> Se refiere a un concepto más amplio de ventas online. En esta plataforma, diferentes tiendas pueden anunciar sus productos, ofreciéndole de esa forma, un abanico de opciones al cliente.

y el diseño, lo cual se logra comprobar en párrafos anteriores. Latinoamérica lleva varios años apostando a la industria creativa como opción de crecimiento rápido en empleabilidad, aunque es una industria que requiere tecnificación y reducción de la informalidad para mayor efectividad.

En Colombia, dentro de la industria creativa la más representativa es la industria audiovisual la cual genera más de 5.300 empleos, dinamizando otros sectores como el transporte y hotelería y turismo en general (Valora Analitik, 2022). En general, los sectores de la industria creativa representan el 17 % del producto interno bruto y el sector moda es el líder en exportaciones (Pastrán, 2021).

Dentro de la industria creativa, el mercado de la joyería en Colombia es uno de los que genera mayores rendimientos a nivel global. Según un estudio de McKinsey el país crece 3 puntos más que el resto del mundo, donde la bisutería fina y de alta gama ha sido de los detonantes del éxito (López, 2021), y los hombres se convierten en el mercado de interés puesto que son quienes más se atreven hoy a usar joyería llamativa y con figuras exóticas (Solórzano, 2022).

Por el lado del arte, el mercado mundial aumentó sus ventas en el 2021 en un 29 % con respecto al 2020 (El Tiempo, 2022). Los valores de los productos en el mercado están atados a características como el buen nombre del autor y la originalidad de la obra. En sectores como las artesanías la información en la web es débil, pero es de conocimiento general la buena valoración que tienen las mismas, donde el colorido y la alta creatividad en el diseño son atractivos esenciales que influyen en la demanda de dichos productos.

Los productos de hogar tuvieron un repunte durante la pandemia por la recomposición de los hogares donde más personas se juntaron para convivir y compartir gastos, sumado a una mayor presencia en casa que llevó a una mayor demanda. En el 2020 el porcentaje de personas solas se redujo en un 16 % en un mercado de 12,6 billones de pesos para ese mismo año (Portafolio, 2021). En cuanto a los productos de moda, la industria cerró en \$27,7 billones de pesos con un crecimiento del 21 % frente al 2020, y un crecimiento esperado del 8,8 % en ventas

online para el 2022, donde 6.500 empresas de la industria textil generan un millón de empleos directos e indirectos (La República, 2022).

Para los productores, hay una amenaza latente con el mercado de ropa de segunda mano, el cual ha crecido en Colombia un 450 % en los últimos 5 años y se estima que seguirá al alza hasta el 2025 (Fashion Network, 2022). Este mercado a su vez, puede ser una oportunidad para los creadores independientes que remanufacturan y colocan su sello de diseño a estos productos.

En cada uno de estos sectores, el fenómeno emprendedor es relevante desde las distintas regiones, teniendo en cuenta la cercanía de estos con las distintas manifestaciones. Pese a la crisis de empresas que desaparecieron durante pandemia, en el 2021 hubo un aumento del 10,1 % de empresas creadas frente al 2020, el 74,4 % de ellas como personas naturales (Portafolio, 2022). Según el Global Entrepreneurship Monitor, Colombia durante este período mantuvo buenos resultados en su tasa de actividad emprendedora – TEA, lo que indica una alta predisposición a emprender nuevos negocios por parte de la población (Innpulsa, 2021).

Argumentado el mercado del comercio electrónico y los sectores productivos de interés en este proyecto, dirigimos el enfoque de este panorama general a las plataformas Marketplace especializadas en creadores independientes de los sectores productivos mencionados. En Colombia son escasas las referencias de empresas dedicadas a tal fin. Un referente importante internacional es Etsy (etsy.com) comercio electrónico que desde Brooklyn en New York se especializa en los artistas y creadores independientes en artículos de decoración, artesanías y vintage.

En el mercado nacional se encuentra La Percha ([www.lapercha.com.co](http://www.lapercha.com.co)) que se especializa en ropa y accesorios de diseñadores independientes colombianos, cuentan también con tienda física en la ciudad de Bogotá.

## 1.2. MODELO DE NEGOCIO

Descrito el panorama del negocio, procedemos a presentar el modelo desde los pasos establecidos en el Canvas Business Model:

Propuesta de Valor:

Tiart es la plataforma de comercio electrónico tipo Marketplace que conecta a los creadores independientes latinoamericanos de arte dirigidos a decorar espacios o el outfit personal. Su característica es brindar una experiencia de compra sostenible a los usuarios, teniendo en cuenta que la plataforma llevará un mensaje fuerte de responsabilidad social por el compromiso con los creadores que hagan parte de zonas apartadas, poblaciones indígenas, poblaciones vulnerables y de conciencia ambiental a través de las acciones en servicio y presentación del producto que ponga en marcha la compañía.

Son características de Tiart:

- Poseer una analítica relacionada con gustos y preferencias de los compradores de la plataforma: en ella encontraría la estadística necesaria y bien explicada para que conozca cómo se comportan sus productos, pero también la experiencia de compra para una mejor conexión en marketing con los compradores, teniendo en cuenta que algunos creadores suelen ser tendencia, creadores de contenido, o influenciadores.
- Geomarketing: para estar más cerca al cliente según sus búsquedas, esto les permitirá a los compradores cuando viajan, ubicar productos que se pueden entregar en menor tiempo dada la cercanía o los lugares de origen de sus creadores preferidos.
- Tarifa de servicio competitiva que no afecta su estructura de precio: teniendo en cuenta que los productos tienen un precio mayor en el mercado, las tarifas del servicio serán justas y equitativas para los creadores, siendo el mayor interés la oferta de otros servicios que puedan contratar con Tiart.
- Acceso a servicios especiales resultado de las alianzas de Tiart con terceros: formación y entrenamiento, herramientas en la nube, demás servicios de apoyo.

## Segmento de Clientes:

Tiart cuenta con dos mercados objetivos donde cada uno posee su propio segmento de clientes potenciales:

- Los usuarios finales de la plataforma: se definen como los compradores dentro de la plataforma, todas las personas que visitan la plataforma para realizar una compra dentro de ella. Este mercado objetivo cuenta con los siguientes segmentos:

Explorador/Entusiasta: son clientes que buscan la necesidad de ser pioneros en las colecciones o novedades dentro de la plataforma, con ofertas exclusivas y en primera instancia para ellos.

Socializador /aventurero: es el cliente que le gusta mantenerse actualizado de las tendencias y ofertas para comprar lo que otros no compran, por lo que demandan un newsletter de eventos y ofertas, para mantenerlo al tanto de los acontecimientos alrededor de la moda artística, de las tendencias y de los artistas y su obra dentro de la plataforma.

Devoto / Artista: es un seguidor del creador y su obra. Por lo general le gustará tener un acceso privilegiado mediante contenido digital a la vida y trabajo de los creadores independientes.

Publico de convergencia / consumidor pasivo: es el cliente que conoce de este tipo de plataformas para comprar necesidades del hogar o de su outfit por referencia o campañas publicitarias. Este cliente por lo general es nuevo y estacionario, en poco tiempo deja de ser cliente o se convierte en otro tipo de segmento.

- Los creadores Independientes: conformado por las distintas marcas, tiendas o emprendedores que se alojaran en la plataforma para presentar sus productos. Ante la

normativa colombiana, son personas naturales o jurídicas que ejercen una actividad económica relacionada con el diseño y elaboración de productos basados en la creatividad y el arte. Los segmentos son los siguientes:

Creadores especializados en artículos para el hogar y decoración.

Diseñadores de moda y gráficos con marcas propias en productos de ropa y calzado.

Creadores de joyas y accesorios.

Multicreadores independientes: poseen productos de distintas categorías (ropa, calzado y joyas, etc.)

### Canales

La plataforma está representada en dos formatos de canales directos: página web y aplicación móvil. Como canales indirectos actuarán dos redes sociales en especial: Facebook e Instagram y la pasarela de pago.

### Relaciones con el Cliente:

Dos estrategias son la base fundamental para atraer a los clientes, retenerlos y fidelizarlos.

- Estrategia de captura: soportada en growth hacking marketing<sup>3</sup> y marketing de contenido<sup>4</sup>.
- Estrategia de retención y fidelización: implementación de marketing exponencial.

### Socios claves

Los socios claves están representados en los grupos de interés que permitirán brindar el servicio con efectividad, tales como:

- Operadores logísticos: representados en transporte y almacenamiento.

---

<sup>3</sup> Disciplina que busca, con el mínimo gasto y esfuerzo posibles, incrementar de forma rápida y notoria el volumen de usuarios, o ingresos, o impactos, de nuestra empresa

<sup>4</sup> Estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia

- Operadores financieros: representados en bancos y soporte tecnológico para transacciones financieras en línea.
- Asociaciones de artesanos.
- Universidades con escuelas de diseño.
- Corporaciones culturales y responsables por la organización de eventos y fiestas municipales.
- Administraciones públicas en municipios con oferta creativa.

Actividades clave:

La ruta del usuario es la siguiente:

El usuario comprador llega libremente o por acción de una estrategia de mercadeo a los dos canales de venta. En el caso de la app, para poder disfrutar de la experiencia debe descargar previamente la app.

Para ambos casos, el usuario podrá navegar como invitado, pero estará sujeto a diligenciar plantillas de información cuando intente comprar y estar sometido a publicidad, por lo que siempre se le sugerirá estar inscrito y así crear su perfil para ingresar conectando la cuenta a través de Facebook o Google.

El proceso de selección de productos no dista de otras plataformas: el usuario libremente navega alrededor de las ofertas, categorías y buscadores; agrega al carrito de compras y procede a pagar.

La compra se hace a través de la plataforma de pago seleccionada para tal fin, la cual conecta con pagos directos en tarjetas débito o crédito o a través de la pasarela de PSE.

Aunque ya termina el proceso de compra, la plataforma conecta con el sistema de entregas a través del aliado logístico a contratar para informar al cliente sobre el recorrido de su producto y posterior entrega. En algunos casos, bajo proyección de demanda los productos de

creadores que habitan en zonas desconectadas se almacenaran en centro de distribución propios o arrendados.

El siguiente mapa muestra el recorrido del cliente en la plataforma:

Figura 3:

Mapa del viaje del comprador.

Flujo del Recorrido del cliente				
	Registro	Selección de Productos	Pago	Logística
Acciones	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descarga app / ubica webapp</li> <li>2. Crea usuario en plataforma</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escoge en la plataforma los productos a comprar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Procede a utilizar la pasarela de pagos para adquirir los productos seleccionados</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Envío de productos a cliente teniendo en cuenta las formas y tiempos acordados.</li> </ol>
Puntos de Contacto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Redes sociales</li> <li>2. App y webapp</li> </ol>	App y webapp	Pasarela de pagos epayco	Aliado logístico
Pensamiento del Cliente	Desea encontrar un ambiente amigable de registro	Espera que la oferta de productos cumpla sus expectativas, en una buena experiencia de compra y cumpliendo con las promesas sociales que dice la publicidad.	Confía en que la plataforma no falle en el momento del pago.	Piensa en la importancia que el producto llegue en los tiempos prometidos.
Posibles Experiencias Positivas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que el registro sea exitoso</li> <li>2. Que en el menor número de pasos se puede acceder a la tienda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia de compra visualmente agradable</li> <li>2. La oferta de productos cumple la promesa de valor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El pago resulta exitoso</li> <li>2. Existen todas las opciones de pago posibles en el mercado colombiano</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El producto se entrega exitosamente y en buen estado</li> </ol>
Posibles Experiencias Negativas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que falle el login</li> <li>2. Que se reinicie la app</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La presentación visual de los productos no es agradable</li> <li>2. La información sobre los creadores independientes no es convincente o atractiva para los compradores</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La transacción declina y toca reiniciar el proceso</li> <li>2. La transacción arroja que no es exitosa, pero sí descuenta el dinero al comprador</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se retrasa la entrega</li> <li>2. Se entrega el producto con desperfectos o fallas</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta el proceso de actividades claves para los creadores independientes, quienes juegan con otras reglas distintas a los compradores:

Figura 4:

Procesos de actividades clave en la experiencia de usuarios.



Fuente: Elaboración Propia.

## Flujo de Ingresos

Identificamos 4 fuentes de ingresos:

- **Márgenes por comisión de ventas:** ingresos por comisiones a través de las ventas que realizan las tiendas en la plataforma.
- **Suscripciones a servicios especiales:** pago periódico de suscripciones por el que las tiendas podrán acceder a servicios especiales que les ayuden a ser más competitivas.
- **Tarifa por bodegaje de productos:** (a quienes lo requieran), la cual se cobra cuando el producto se venda.
- **Publicidad:** mediante promoción de productos en la página de inicio.

## Estructura de Costos

Son causantes de costos en este proyecto:

- Nomina operativa (desarrollador, diseñador) y nomina estratégica encabezada por las socias fundadoras.
- Equipos de cómputo y demás infraestructura en tic para el funcionamiento de los sistemas.
- Merchandising y empaque.
- Oficinas y servicios.
- Mantenimiento de las bodegas propias.

En resumen, el siguiente cuadro presenta el modelo de negocio:

Tabla 1:

Canvas de TIART.

ALIADOS	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES	SEGMENTOS DE CLIENTES
1. Operadores logísticos. 2. Operadores financieros 3. Asociaciones de artesanos 4. Universidades con escuelas de diseño. 5. Corporaciones culturales y responsables por la organización de eventos y fiestas municipales. 6. Administraciones públicas en municipios con oferta creativa	1. Dirigidas al usuario 2. Dirigidas al creador independiente  <hr/> <b>RECURSOS CLAVES</b> 1. Desarrolladores de la app y la web 2. Diseñador web. 3. Alojamiento de base de datos.	TIART: es la plataforma de comercio electrónico tipo Marketplace que conecta a los creadores independientes latinoamericanos de arte dirigido a decorar espacios o el outfit personal. Su característica es brindar una experiencia de compra sostenible a los usuarios, teniendo en cuenta que la plataforma llevará un mensaje fuerte de responsabilidad social por el compromiso con los creadores que hagan parte de zonas apartadas, poblaciones indígenas, y poblaciones vulnerables y de conciencia ambiental a través de las acciones en servicio y presentación del producto que ponga en marcha la compañía	1. Marketing de Contenidos 2. Growth Hacking 3. Marketing Exponencial  <hr/> <b>CANALES</b> 1. App 2. Página web 3. Instagram 4. Facebook 5. Pasarela de pagos	1. Usuarios finales de la plataforma 2. Creadores Independientes
ESTRUCTURA DE COSTOS		FLUJO DE INGRESOS		
1. Nomina operativa (desarrollador, diseñador) y nomina estratégica encabezada por las socias fundadoras. 2. Equipos de cómputo y demás infraestructura en tic para el funcionamiento de los sistemas. 3. Merchandising y empaque. 4. Oficinas y servicios. 5. Mantenimiento de las bodegas propias.		1. Márgenes por comisión de ventas. 2. Suscripciones a servicios especiales. 3. Tarifa por bodegaje de productos (a quienes lo requieran), la cual se cobra cuando el producto se venda. 4. Publicidad mediante promoción de productos en la página de inicio.		

Fuente: elaboración propia

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, POBLACIÓN Y MUESTRA

Partiendo del punto descrito en el modelo de negocio, se detalla a continuación los segmentos de mercado desde los dos mercados objetivos de interés. Para efectos de este plan, el mercado de proyección del negocio será Colombia.

#### Descripción del mercado de compradores online

Según noticia del diario La República (Salazar, 2021) la mayoría de los usuarios de ecommerce en Colombia son menores de 34 años, oscilando el grosor de compradores entre los 25 y 34 años (Rodríguez, 2021). Para efectos de definir los tamaños de muestra desde el mercado objetivo y ampliar la proyección futura del negocio, definimos un mercado objetivo de 18 a 35 años. Basándonos en datos del DANE (2021) sobre proyección de población, se presenta a continuación el mercado objetivo potencial de usuarios durante el período 2022 – 2027.

Tabla 2.

Proyecciones del mercado objetivo por área y sexo 2022 – 2027.

ÁREA GEOGRÁFICA	Total General	Total Hombres	Total Mujeres	Total Mercado Objetivo Usuarios
<b>2022</b>				
Cabecera Municipal	39.388.690	5.783.060	5.946.997	11.730.057
Centros Poblados y Rural Disperso	12.220.784	1.716.071	1.587.117	3.303.188
<b>TOTAL</b>	<b>51.609.474</b>	<b>7.499.131</b>	<b>7.534.114</b>	<b>15.033.245</b>
<b>2023</b>				
Cabecera Municipal	39.862.623	5.792.275	5.957.626	11.749.901
Centros Poblados y Rural Disperso	12.293.631	1.729.310	1.595.335	3.324.645
<b>TOTAL</b>	<b>52.156.254</b>	<b>7.521.585</b>	<b>7.552.961</b>	<b>15.074.546</b>
<b>2024</b>				
Cabecera Municipal	40.321.112	5.809.773	5.967.407	11.777.180
Centros Poblados y Rural Disperso	12.370.328	1.744.803	1.613.320	3.358.123
<b>TOTAL</b>	<b>52.691.440</b>	<b>7.554.576</b>	<b>7.580.727</b>	<b>15.135.303</b>

<b>2025</b>				
Cabecera Municipal	<b>40.764.914</b>	5.805.751	5.960.725	<b>11.766.476</b>
Centros Poblados y Rural Disperso	<b>12.451.678</b>	1.760.242	1.625.793	<b>3.386.035</b>
<b>TOTAL</b>	<b>53.216.592</b>	7.565.993	7.586.518	<b>15.152.511</b>
<b>2026</b>				
Cabecera Municipal	<b>41.194.081</b>	5.792.751	5.944.209	<b>11.736.960</b>
Centros Poblados y Rural Disperso	<b>12.538.334</b>	1.776.114	1.639.330	<b>3.415.444</b>
<b>TOTAL</b>	<b>53.732.415</b>	7.568.865	7.583.539	15.152.404
<b>2027</b>				
Cabecera Municipal	<b>41.607.327</b>	5.771.752	5.918.875	11.690.627
Centros Poblados y Rural Disperso	<b>12.630.427</b>	1.792.311	1.653.884	3.446.195
<b>TOTAL</b>	<b>54.237.754</b>	7.564.063	7.572.759	15.136.822

Fuente: elaboración propia con datos del DANE (2021).

De la población descrita la penetración del comercio electrónico no es la misma según las ciudades. Suele ser mayor en las cabeceras municipales, donde asumiremos según datos descritos en el panorama general del negocio, donde se resalta que el 67 % compraron en línea por algún dispositivo, y el 45 % compraron a través de un dispositivo móvil.

Tabla 3.

Tamaño poblacional de segmentos de mercado de usuarios.

<b>ÁREA GEOGRÁFICA</b>	<b>Total Hombres que compran por Internet</b>	<b>Total Mujeres que compran por Internet</b>	<b>Total Hombres que compran por dispositivo móvil</b>	<b>Total Mujeres que compran por dispositivo móvil</b>	<b>Total Mercado Objetivo que compran por Internet</b>	<b>Total Mercado Objetivo que compran por dispositivo móvil</b>
<b>2022</b>						
Cabecera Municipal	3.880.433	3.990.435	2.602.377	2.676.149	<b>7.870.868</b>	<b>5.278.526</b>
Centros Poblados y Rural Disperso	1.151.484	1.064.956	772.232	714.203	<b>2.216.449</b>	<b>1.486.435</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.031.917</b>	<b>5.055.390</b>	<b>3.374.609</b>	<b>3.390.351</b>	<b>10.087.307</b>	<b>6.764.960</b>
<b>2023</b>						
Cabecera Municipal	3.886.617	3.997.567	2.606.524	2.680.932	<b>7.884.184</b>	<b>5.287.455</b>
Centros Poblados y Rural Disperso	1.160.367	1.070.470	778.190	717.901	<b>2.230.837</b>	<b>1.496.090</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.046.984</b>	<b>5.068.037</b>	<b>3.384.713</b>	<b>3.398.832</b>	<b>10.115.020</b>	<b>6.783.546</b>
<b>2024</b>						

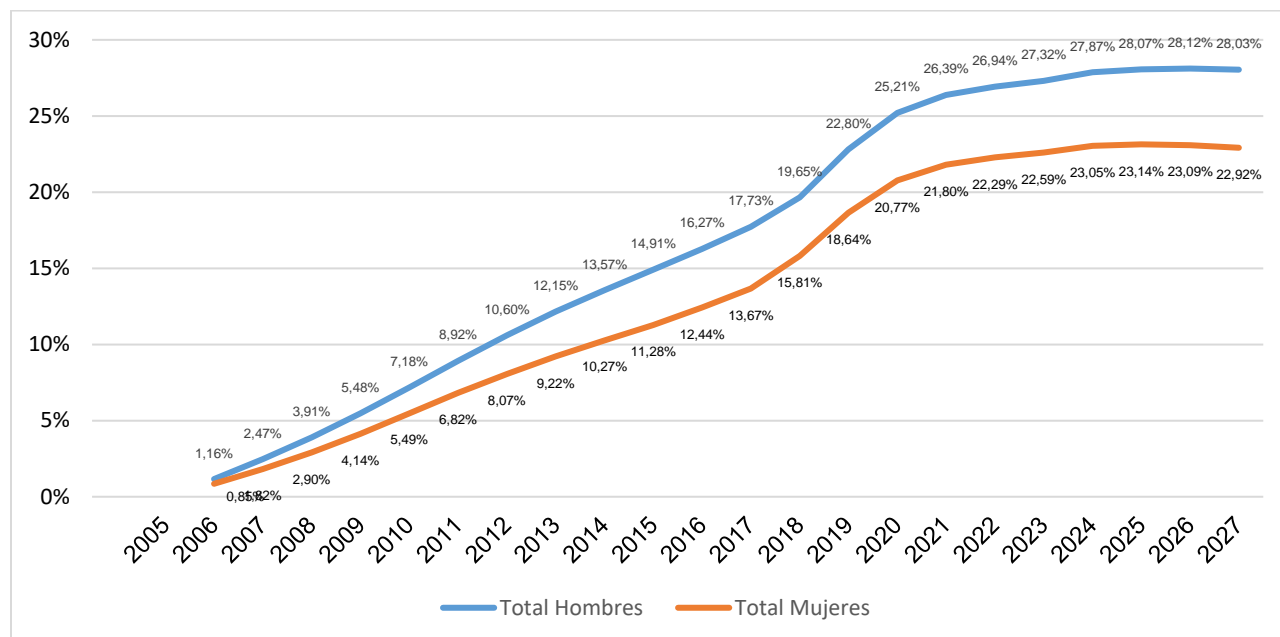
Cabecera Municipal	3.898.358	4.004.130	2.614.398	2.685.333	<b>7.902.488</b>	<b>5.299.731</b>
Centros Poblados y Rural Disperso	1.170.763	1.082.538	785.161	725.994	<b>2.253.301</b>	<b>1.511.155</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.069.120</b>	<b>5.086.668</b>	<b>3.399.559</b>	<b>3.411.327</b>	<b>10.155.788</b>	<b>6.810.886</b>
<b>2025</b>						
Cabecera Municipal	3.895.659	3.999.646	2.612.588	2.682.326	<b>7.895.305</b>	<b>5.294.914</b>
Centros Poblados y Rural Disperso	1.181.122	1.090.907	792.109	731.607	<b>2.272.029</b>	<b>1.523.716</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.076.781</b>	<b>5.090.554</b>	<b>3.404.697</b>	<b>3.413.933</b>	<b>10.167.335</b>	<b>6.818.630</b>
<b>2026</b>						
Cabecera Municipal	3.886.936	3.988.564	2.606.738	2.674.894	<b>7.875.500</b>	<b>5.281.632</b>
Centros Poblados y Rural Disperso	1.191.772	1.099.990	799.251	737.699	<b>2.291.763</b>	<b>1.536.950</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.078.708</b>	<b>5.088.555</b>	<b>3.405.989</b>	<b>3.412.593</b>	<b>10.167.263</b>	<b>6.818.582</b>
<b>2027</b>						
Cabecera Municipal	3.872.846	3.971.565	2.597.288	2.663.494	<b>7.844.411</b>	<b>5.260.782</b>
Centros Poblados y Rural Disperso	1.202.641	1.109.756	806.540	744.248	<b>2.312.397</b>	<b>1.550.788</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.075.486</b>	<b>5.081.321</b>	<b>3.403.828</b>	<b>3.407.742</b>	<b>10.156.808</b>	<b>6.811.570</b>

Fuente: elaboración propia con datos del DANE (2021) y Branch (2021).

Históricamente el grupo poblacional entre 18 y 35 años entre 2005 y 2017, creció lentamente desde el 2018 y en proyección hacia el 2027. Las figuras siguientes muestran el comportamiento anual del tamaño de la población entre 2006 y 2027.

Figura 5.

Comportamiento del mercado objetivo 2005 - 2027. Tomado el 2005 de base.



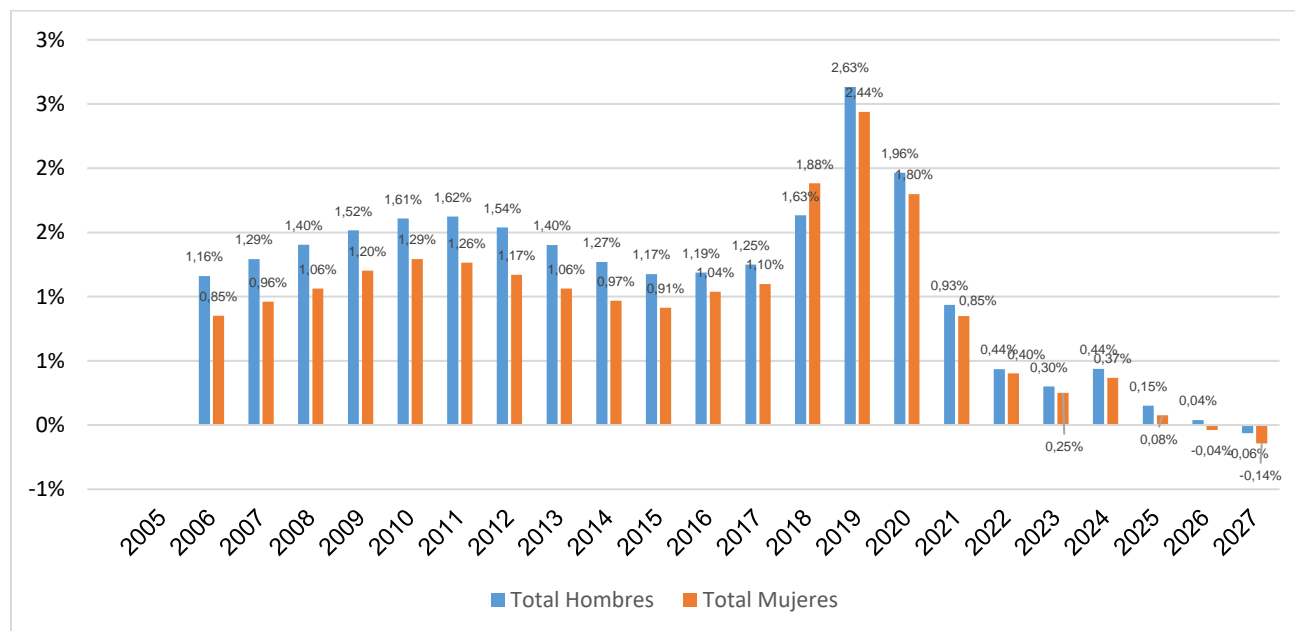
Fuente: elaboración propia con datos del DANE

Respecto al 2005, el mercado objetivo ha tenido un constante crecimiento que en los últimos años ha sido leve y decrece. Esta situación no preocupa en el corto y mediano plazo debido a la penetración de la venta online que aún no alcanza el 100 % de esta población.

La figura siguiente muestra la realidad de los últimos años respecto al porcentaje del crecimiento o decrecimiento del mercado objetivo.

Figura 6.

Variación porcentual del tamaño del mercado objetivo, período 2005 – 2027.



Fuente: Elaboración propia con datos del DANE

Ahora, el comportamiento poblacional entre 2022 y 2024 es equilibrado lo que brinda confianza en la puerta de dirigir los esfuerzos comerciales a este mercado objetivo.

En cuanto al mercado objetivo de creadores independientes, no se cuenta con una cifra exacta del número de emprendedores existentes en el país. Si bien la tasa de actividad emprendedora crece y puede estar por encima del 15 % que caracterizaba al país hasta 2019, hoy es complejo deducir si ese es un porcentaje del total de la población colombiana, y más complejo deducir sobre los emprendedores de los segmentos de interés; por tal razón, se trabajará con las cifras sobre micronegocios en Colombia.

Entre el 2020 y 2021 los micronegocios crecieron en un 24 %, pero esa cifra no logra igualar los números de 2019. No tenemos una base que nos permita decir el comportamiento de crecimiento o decrecimiento en micronegocios. Para manejar escenarios pocos optimistas, proyectamos el mercado objetivo y sus tamaños desde la cifra de menor crecimiento registrada en los últimos cinco años en el crecimiento de emprendedores nuevos del Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2021), registrada en el 6 %. Los emprendedores nuevos son

aquellos que han puesto en marcha una empresa por más de 3 meses y menos de 42, pagando salario o algún tipo de remuneración a otra persona durante ese período.

Tabla 4.

Tamaño de mercado objetivo de creadores independientes.

	<b>Industria manufacturera</b>	<b>Actividades artísticas, de entretenimiento, de recreación y otras actividades de servicios</b>
2022		
<b>Cabeceras municipales</b>	481.829	530.145
<b>Centros poblados y rural disperso</b>	116.656	54.996
<b>Total</b>	598.485	585.141
2023		
<b>Cabeceras municipales</b>	509.775	560.894
<b>Centros poblados y rural disperso</b>	123.422	58.186
<b>Total</b>	633.197	619.080
2024		
<b>Cabeceras municipales</b>	539.342	593.426
<b>Centros poblados y rural disperso</b>	130.580	61.560
<b>Total</b>	669.922	654.986
2025		
<b>Cabeceras municipales</b>	570.624	627.844
<b>Centros poblados y rural disperso</b>	138.154	65.131
<b>Total</b>	708.778	692.975
2026		
<b>Cabeceras municipales</b>	603.720	664.259
<b>Centros poblados y rural disperso</b>	146.167	68.909
<b>Total</b>	749.887	733.168
2027		
<b>Cabeceras municipales</b>	638.736	702.786
<b>Centros poblados y rural disperso</b>	154.644	72.905
<b>Total</b>	793.380	775.692

Fuente: elaboración propia con datos del DANE (2021) y el GEM (2021)

## 2.2 FORMULACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 2.2.1 Formulación de la oportunidad

¿Cuál es el mercado potencial existente y proyectado en Colombia requerido para que sea viable la creación de una plataforma digital Marketplace especializada en creadores independientes?

### 2.2.2 Objetivos de investigación de mercados

#### General

Evaluar la viabilidad comercial existente y proyectada para la creación de una plataforma digital Marketplace colombiana especializada en creadores independientes de las ciudades de Barranquilla y Valledupar.

#### Específicos

- a. Identificar las características principales de los segmentos de mercado de interés según cada mercado objetivo.
- b. Evaluar las percepciones de los segmentos de mercados sobre la experiencia de usuario a vivir dentro de la plataforma.
- c. Medir las frecuencias de consumo y tickets promedio de compra del mercado objetivo de usuarios según las distintas categorías de productos.
- d. Identificar presencia digital comercial de los creadores independientes en distintos canales.
- e. Elaborar el análisis de inteligencia competitiva del sector de las ciudades de Barranquilla y Valledupar.

### 2.2.3 Tipo de Investigación

Esta investigación es de naturaleza descriptiva puesto que mide, analiza y establece parámetros y características relacionadas con la población objeto de estudio, lo cual es requerido

para establecer la viabilidad del mercado y proponer las estrategias que aprovechen esa viabilidad.

Las técnicas para utilizar serán mixtas lo que permite explorar e indagar en oportunidades con el enfoque cualitativo y calcular las cifras requeridas para proyectar el negocio desde el enfoque cuantitativo.

#### 2.2.4 Población y Muestra

Con los datos anteriores proyectamos el mercado potencial de la plataforma, pero realmente la muestra solo la podemos obtener de cabederos principales con una mayor concentración en ciudades del caribe colombiano como Barranquilla y Valledupar, sin descartar otras ciudades del país. Por tal razón, la muestra la calculamos con el mercado objetivo en el 2022 presente en las cabeceras municipales utilizando como datos de cálculos los siguientes:

- El total de población en las cabeceras municipales a 2022
- Según el diario La República (2022) los productos más comprados por internet y relacionados con las líneas de productos de interés son en su orden descendente: ropa con el 52 %, zapatos con el 48 %, cosméticos y cuidado personal con el 31 %, bolsos y accesorios con el 18 %.
- Margen de error: 5 %, teniendo en cuenta que se concentra el trabajo de campo en algunas ciudades del caribe colombiano.
- Nivel de confianza de la investigación: 95 %

Con lo anterior, el tamaño de muestra es el arrojado en la tabla 4

Tabla 5.

Cálculo del tamaño de Muestra compradores.

Población	% Compradores de Moda	Margen de Error	Constante para Nivel de Confianza del 95%	Tamaño de Muestra
N	P	E	Z	$\frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}$
5.278.526	52 %	5 %	1.96	<b>385</b>

Fuente: elaboración propia

En el caso de los creadores independientes, trabajaremos con un listado de tiendas con cuentas en Instagram relacionadas aplicando un formato de lista de chequeo, para de esa manera saber si cumplen con una serie de requisitos que les convierta en cliente potencial.

Para calcular la muestra de creadores independientes se tiene en cuenta que:

- El total de población de micronegocios en las cabeceras municipales a 2022 es de 1.011.974
- El porcentaje de micronegocios según informe del DANE (2022) que poseen redes sociales es del 15 %
- Margen de error: teniendo en cuenta que este es un ejercicio controlado y no depende de la respuesta de la muestra, sino que nos dirigimos a sus canales para tomar los datos, utilizamos un margen del 7 %,
- Nivel de confianza de la investigación: 95 %

Lo anterior arroja como resultado lo siguiente:

Tabla 6.

Cálculo tamaño de muestra creadores independientes.

Población	% Presencia en redes sociales	Margen de Error	Constante para Nivel de Confianza del 95%	Tamaño de Muestra
N	P	e	Z	$N * Z^2 * P * (1 - P) / (e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * (1 - P))$
1.011.974	15.0 %	7 %	1.96	<b>196</b>

Fuente: elaboración propia.

## 2.2.5 Fuentes y Técnicas de Recolección de Información

Tabla 7.

Fuentes y técnicas de recolección de información.

Tipo de Fuente	Técnicas Utilizadas	Objetivos Específicos Cubiertos
Primarias: las dos poblaciones objeto de estudio	Cuestionario	a, b, c y d

Secundarias: sitios web y redes sociales de competidores	Análisis fuentes secundarias para describir PEST y mercado potencial	a y b
	Lista de chequeo Creadores	d
	Revisión de casos con lista de chequeo de estrategias aplicadas	e

Fuente: elaboración propia

## 2.2.6 Instrumento de Recolección

El instrumento de trabajo se compone de 3 herramientas para recolección directa de información, hay una que recolecta desde portales y sitios. Para ello, se presenta a continuación el conjunto de preguntas que completan las herramientas

Tabla 8.

Cuestionario de preguntas dirigidas a usuarios.

Objetivo Específico	Meta	Preguntas
a. Identificar las características principales de los segmentos de mercado de interés según cada mercado objetivo	Clasificar segmentos edades por	Seleccione su rango de edad
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menor de 18 años</li> <li>2. 18 a 20 años</li> <li>3. 21 a 23 años</li> <li>4. 24 a 26 años</li> <li>5. 27 a 29 años</li> <li>6. 30 a 32 años</li> <li>7. 33 a 35 años</li> <li>8. Mayor de 35 años</li> </ol>
		Sexo
	Clasificar segmentos Sexo por	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hombre</li> <li>2. Mujer</li> <li>3. Prefiero no decirlo</li> <li>4. Otro</li> </ol>
	Identificar Segmentos	<p>¿Cómo te defines al comprar ropa, accesorios o decoración para tu hogar?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Me entusiasma ser pionero, que mi tienda preferida me tenga en la lista de clientes VIP y me informe con anticipación sobre nuevos lanzamientos.</li> <li>2. Suelo comprar lo que pocos compran y me gusta recibir con frecuencia catálogos de mis tiendas preferidas. En definitiva, me gusta aventurar al comprar moda.</li> <li>3. Suelo ser fiel a las marcas que me gustan. En ocasiones sigo el trabajo del diseñador o propietario de la marca, creo que me gustaría conocer más sobre le trabajo y vida de ellos.</li> <li>4. Si necesito ropa accesorios o decoración, selecciono lo que encuentro en el momento en la tienda. No tengo preferencias por marcas, tampoco sigo las tendencias o suelo comprar exclusividades. Compró lo que en el momento me guste.</li> </ol>
	Identificar situación laboral	<p>¿Cuál es su status laboral actual?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asalariado a modo presencial</li> <li>2. Asalariado con horarios flexibles</li> <li>3. Asalariado a modo virtual</li> <li>4. Independiente / freelance</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Desempleado</li> <li>6. Empresario</li> </ol>
		¿Cuál es su nivel de escolaridad?
Identificar nivel de escolaridad		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bachillerato</li> <li>2. Tecnólogo</li> <li>3. Pregrado Universitario</li> <li>4. Posgrado Universitario</li> </ol>
		¿Ha realizado compra virtual durante el 2022 a través de página web o app?
Conocer intención de compra virtual		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si</li> <li>2. No</li> </ol>
		¿Cuál es su medio de pago de mayor uso para compras virtuales?
Conocer formas de pago		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuenta de ahorros / corriente</li> <li>2. Tarjeta de Crédito</li> <li>3. Billetera virtual (Nequi, Daviplata, etc.)</li> <li>4. Contra entrega</li> <li>5. Otro</li> </ol>
Medir las frecuencias de consumo y tickets promedio de compra del mercado objetivo de usuarios según las distintas categorías de productos.	Conocer últimas compras en portales Marketplace reconocidos	<p>Seleccione dos de los siguientes portales en los que haya realizado alguna de sus 5 últimas compras en línea</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercado Libre</li> <li>2. Dafiti</li> <li>3. Linio</li> <li>4. Éxito</li> <li>5. Falabella</li> <li>6. Homecenter</li> <li>7. Olx</li> <li>8. Compra lo nuestro</li> <li>9. La Percha</li> <li>10. Etsy</li> <li>11. No he comprado en ninguno de los anteriores</li> </ol>
	Conocer el número de veces que ha comprado los productos de análisis	<p>De sus últimas 5 compras en línea, ¿ha comprado alguno de estos tipos de ropa? En caso de haber comprado varios, seleccione el de mayor importancia en su compra.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tops, camisas o blusas</li> <li>2. Hoodies o sudaderas de moda</li> <li>3. Jeans o Pantalones</li> <li>4. Faldas o Vestidos</li> <li>5. Indumentaria deportiva</li> <li>6. Trajes de baño</li> <li>7. Lencería o ropa de dormir</li> <li>8. Abrigos, chalecos, trajes o similares</li> <li>9. Calcetines</li> <li>10. Otro similar</li> <li>11. Ninguno de los anteriores</li> </ol>
		<p>De sus últimas 5 compras en línea, ¿ha comprado alguno de estos tipos de zapatos? En caso de haber comprado varios, seleccione el de mayor importancia en su compra.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Botas</li> <li>2. Zapatillas deportivas</li> <li>3. Zapatos con diseños impresos o pintados</li> <li>4. Pantuflas o Sandalias</li> <li>5. Zapatos mocasines, tacones o similares</li> <li>6. Otro similar</li> <li>7. Ninguno de los anteriores</li> </ol>

---

De sus últimas 5 compras en línea, ¿ha comprado alguno de estos accesorios? En caso de haber comprado varios, seleccione el de mayor importancia en su compra.

1. Relojes
2. Joyería
3. Bisutería
4. Carteras o accesorios en cuero
5. Carteras o accesorios en cuero distinto al cuero
6. Mochilas u otros productos elaborados a mano por culturas colombianas
7. Otro similar
8. Ninguno de los anteriores

---

De sus últimas 5 compras en línea, ¿ha comprado alguno de estos productos de cuidado personal? En caso de haber comprado varios, seleccione el de mayor importancia en su compra.

1. Maquillaje
2. Cuidado para la piel
3. Cuidado para el cabello
4. Fragancias
5. Cuidados de pies, manos y uñas
6. Otro similar
7. Ninguno de los anteriores

---

De sus últimas 5 compras en línea, ¿ha comprado alguno de estos productos de decoración para el hogar? En caso de haber comprado varios, seleccione el de mayor importancia en su compra.

1. Cuadros
2. Decoraciones y suministros para fiestas
3. Muebles o Espejos
4. Lámparas Y demás accesorios de iluminación
5. Plantas y flores artificiales
6. Jarrones y demás accesorios de decoración de interiores
7. Decoración infantil o de bebés
8. Velas, porta velas o accesorios relacionados.
9. Cojines, cortinas o similares.
10. Otros
11. Ninguno de los anteriores

---

Conocer el ticket promedio de compra	En promedio en las 5 últimas compras en línea gastó entre el siguiente rango de precios
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menos de \$30.000</li> <li>2. \$30.000 a \$50.000</li> <li>3. \$50.001 a \$80.000</li> <li>4. \$80.001 a \$110.000</li> <li>5. \$110.001 a \$150.000</li> <li>6. \$150.001 a \$200.000</li> <li>7. \$200.001 o más.</li> </ol>

---

Conocer deseos y expectativas futuros	Proyecta comprar en línea alguno de estos productos en los siguientes 3 meses.
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ropa</li> <li>2. Zapatos</li> <li>3. Accesorios</li> <li>4. Decoración para el hogar</li> </ol>

---

Fuente: elaboración propia

En la recolección de fuentes secundarias se aplican los siguientes instrumentos:

Tabla 9.

Preguntas para el análisis PEST con los Usuarios.

Objetivo Específico	Meta	Intereses de búsqueda
Identificar las características principales de los segmentos de mercado de interés según cada mercado objetivo	En esta fase mediante el uso de palabras claves se hará una búsqueda en noticias de medios de negocios y medios locales	
	Analizar la demografía de los grupos de usuarios	Descripción de aspectos positivos y negativos relevantes sobre los grupos poblacionales de usuarios (muy centrado en millennials y centennials).
	Analizar los factores económicos relacionados	Identificar indicadores nacionales de interés, impuestos y valores transaccionales en el sector financiero relacionados con el comercio electrónico
	Identificar las características socio culturales que influyen en la venta en línea	Describir costumbres, entidades que respetan y condiciones estéticas de preferencia de los grupos
Evaluar las percepciones de los segmentos de mercados sobre la experiencia de usuario a vivir dentro de la plataforma	Evaluar la relación con la naturaleza	Analizar cómo interactúan los usuarios con la naturaleza y los fenómenos que hoy le afectan.
	Evaluar las tendencias tecnológicas que afectan el comercio electrónico	Deseo encontrar mejores precios en las páginas web o apps que en una tienda física.
Evaluar los usos de plataformas de comercio electrónico	Evaluar los usos de plataformas de comercio electrónico	Uso de plataformas, existencias de mapas de viajes del cliente, experiencias deseadas

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10.

Lista de chequeo de creadores independientes.

Objetivo Específico	Meta	Intereses de búsqueda
Identificar presencia digital comercial de los creadores independientes en distintos canales.	Utilizando palabras claves como los tipos de productos, moda, diseñadores de moda, diseñadores de joyas, creadores de moda, entre otras, se seleccionarán las 544 cuentas y se les extraerá lo siguiente:	
	Conseguir datos generales de la cuenta	Nombre de la cuenta, enlace a la cuenta, tipo de creador, presencia en la misma de otros datos de contacto: página web, fanpage, whatsapp.
	Establecer el potencial de seguidores a lograr en la cuenta de TIART	Número de seguidores, me gustas de la última publicación, comentarios de última publicación.

Fuente: Elaboración Propia

### 2.2.7 Plan de Muestreo

El muestreo para realizar fue no probabilístico y de conveniencia, a través de personas conocidas y referidos que se encuentren en los márgenes de edad. Con la encuesta llevada a un

formulario de Google se distribuirá a través de WhatsApp e Instagram para lograr así la meta de las 196 encuestas. El tiempo de aplicación fue durante el 5 y el 15 de mayo del 2022, tanto en la elaboración de la encuesta como el análisis e interpretación de los resultados, recibimos asesoría de un programador con experiencia en este tipo de aplicaciones.

### 2.2.8 Análisis e interpretación de resultados

En el caso de los resultados relacionados con las fuentes secundarias, los resultados son cualitativos en su mayoría los cuales algunos se podrían cuantificar para una explicación global, como es el caso de los engagement de los creadores o las estrategias de mercadeo aplicadas por los competidores. En cuanto a los resultados de la encuesta, si bien son resultados cualitativos, procedimos a cuantificarlos para poder presentar los análisis comparativos y por segmentos de usuarios que permitan entender con mayor detalle a los mismos.

Las presentaciones de los resultados cualitativos son en su mayoría en tablas y/o matrices, y graficas con resultados de análisis combinados para los resultados cuantitativos.

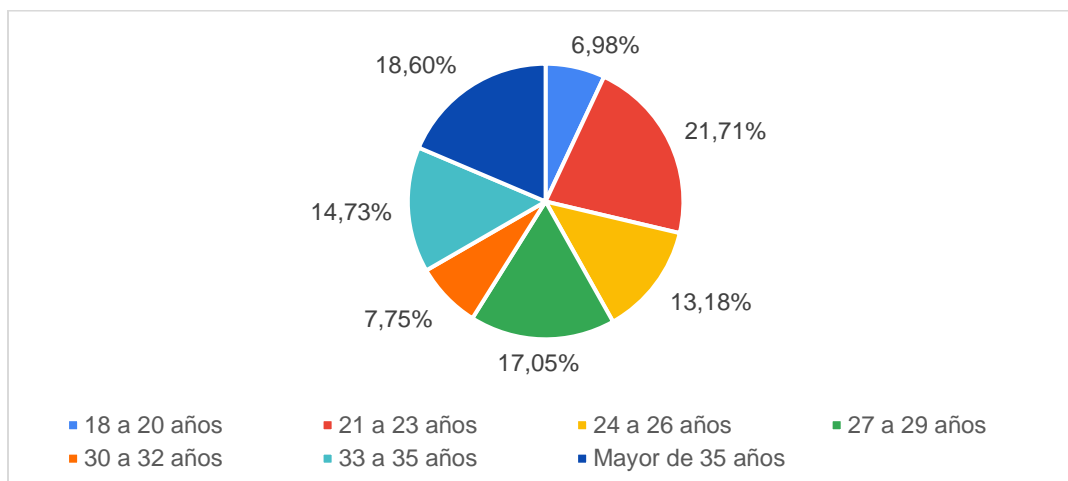
## 2.3 RESULTADOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 2.3.1 Características generales de los usuarios

La muestra de la investigación estuvo proporcionalmente distribuida entre las opciones, descartando a los menores de edad donde no hubo respuestas. Dado que el muestreo fue por conveniencia, existe un porcentaje de usuarios en edades superiores a los 35 años (18,6 %) que respondieron la encuesta y el 81,4 % en los otros rangos de edad presentes en la encuesta.

Figura 7.

Edad de la muestra.

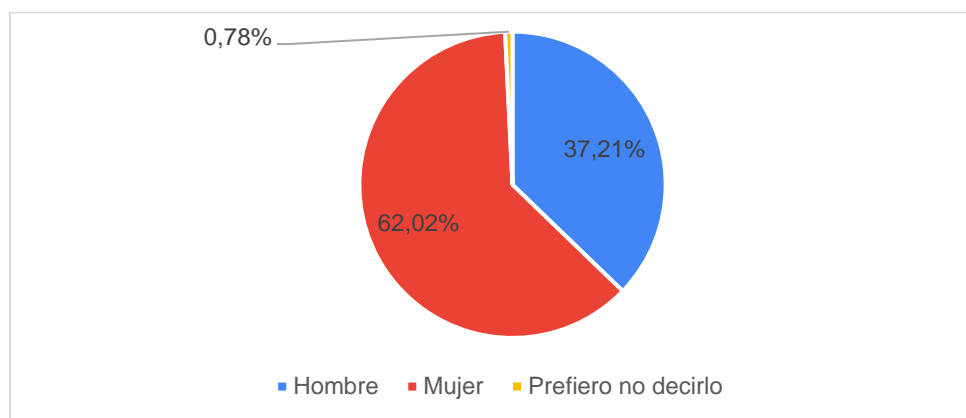


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al sexo, la mayoría de los encuestados fueron mujeres, representado en el 62,02 % del total, resultado que se puede observar en la figura 9.

Figura 8.

Sexo de la Muestra.

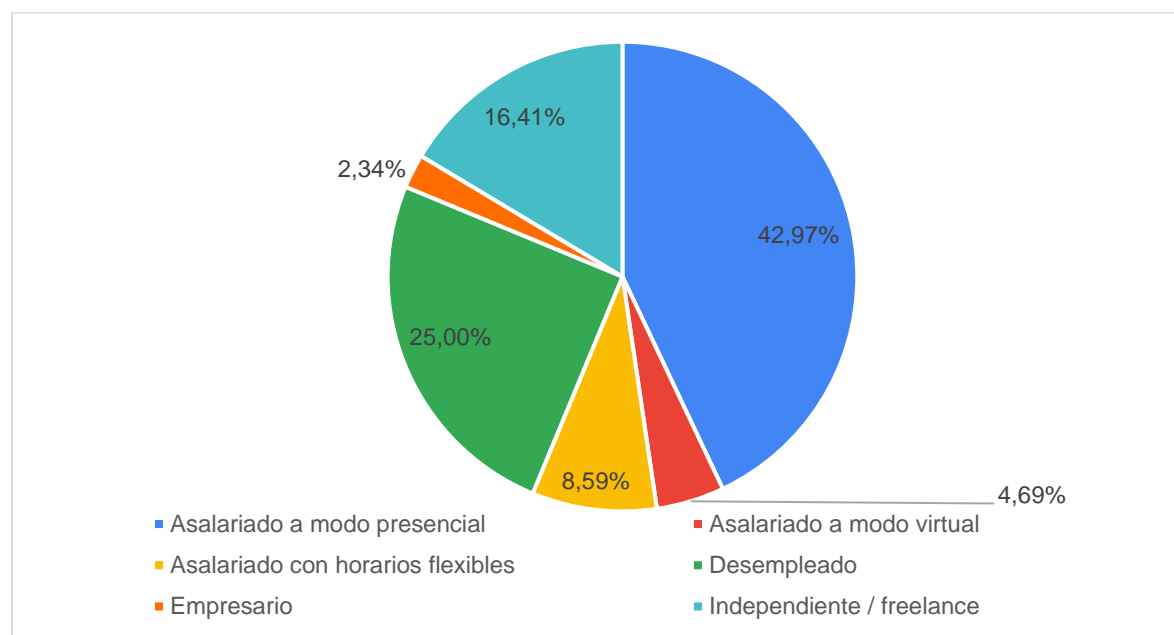


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al status laboral, es preocupante lo que muestra la figura 10 con el alto porcentaje de personas que se declaran desempleadas con el 25 %, situación que no deja de preocupar.

Figura 9.

Status laboral de la muestra.

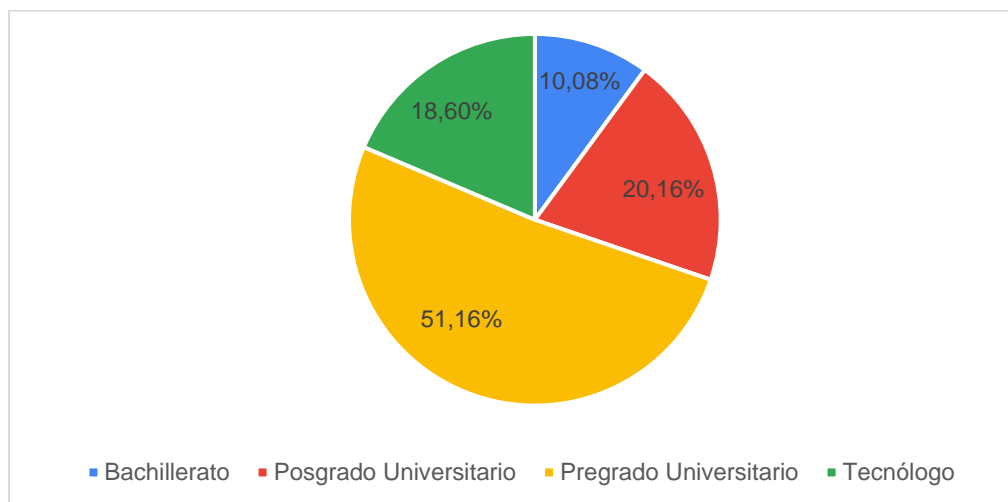


Fuente: Elaboración propia

El 75 % del restante de la muestra trabaja en alguna actividad, donde el 42,97 % se emplea de manera presencial, el 16,41 % es independiente, y poco más del 12 % trabaja bajo modalidad virtual (4,69 %) y en horarios flexibles (8,59 %). Un 2,34 % declara ser dueño de empresas.

Figura 10.

Nivel de formación de la muestra.



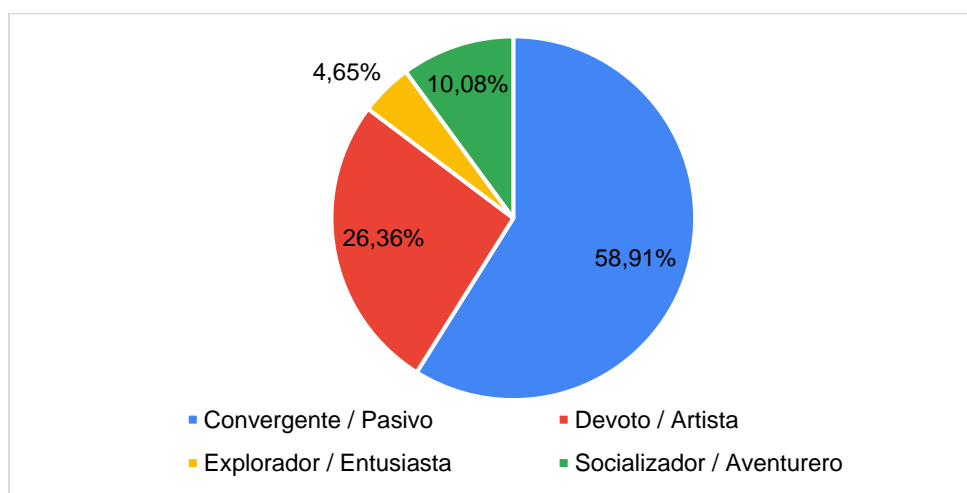
Fuente: elaboración propia

### 2.3.2 Características de los segmentos del mercado objetivo.

La población encuestada se compone casi un 59 % del segmento convergente o consumidores pasivos, en poco más del 26 % como devotos o artistas, en un 10 % son socializadores o aventureros. La figura 12 presenta los resultados.

Figura 11.

Distribución de los segmentos de mercado.



Fuente: elaboración propia

Nota para entender las tablas: antes de avanzar con la lectura de las tablas de resultados por segmento, es importante entender la presentación de estos. La última fila titulada ‘Total del general’ corresponde a los resultados totales por cada opción de análisis, no es la sumatoria de los resultados por cada segmento. En cada fila de segmento, se colocaron los resultados de análisis por el respectivo segmento, lo que implica que, si se suman los porcentajes por cada fila, el resultado que arrojará siempre será el 100 % debido a que dichos porcentajes equivalen solo a las respuestas de las personas de cada segmento.

Cada segmento tiene sus características desde lo demográfico y los hábitos de compra. En la tabla 11 observamos que la mayor población son los convergentes de 21 a 23 años, segmento que arrojará los mayores resultados. No se puede identificar un segmento como el menor dato, son varios los resultados iguales.

Tabla 11.

Distribución del segmento de mercado por edades.

	18 a 20	21 a 23	24 a 26	27 a 29	30 a 32	33 a 35	Mayor de 35
Convergente / Pasivo	7,89 %	21,05 %	13,16 %	15,79 %	7,89 %	15,79 %	18,42 %
Devoto / Artista	2,94 %	26,47 %	14,71 %	20,59 %	8,82 %	11,76 %	14,71 %
Explorador / Entusiasta	16,67 %	0,00 %	0,00 %	16,67 %	0,00 %	33,33 %	33,33 %
Socializador / Aventurero	7,69 %	23,08 %	15,38 %	15,38 %	7,69 %	7,69 %	23,08 %
<b>Total del general</b>	<b>6,98 %</b>	<b>21,71 %</b>	<b>13,18 %</b>	<b>17,05 %</b>	<b>7,75 %</b>	<b>14,73 %</b>	<b>18,60 %</b>

Fuente: elaboración propia.

En el caso del sexo, se sobreentiende que la mayoría se ubica en convergentes, pero se destaca que para devotos los hombres son mayoría, a diferencia de los otros grupos donde las mujeres son mayoría. La tabla 12 presenta dichos resultados.

Tabla 12.

Distribución del segmento de mercado por sexo.

	Hombre	Mujer	Prefiero no decirlo
Convergente / Pasivo	26,32 %	72,37 %	1,32 %
Devoto / Artista	58,82 %	41,18 %	0,00 %
Explorador / Entusiasta	33,33 %	66,67 %	0,00 %

Socializador / Aventurero	46,15 %	53,85 %	0,00 %
<b>Total del general</b>	<b>37,21 %</b>	<b>62,02 %</b>	<b>0,78 %</b>

Fuente: elaboración propia

En el caso del status laboral, en todos los segmentos prevalece el asalariado a modo presencial. La mayoría de los desempleados se encuentran en los convergentes. En la tabla 13 se resume la situación.

Tabla 13.

Distribución del segmento de mercado por status laboral.

	Asalariado a modo presencial	Asalariado a modo virtual	Asalariado con horarios flexibles	Desempleado	Empresario	Independiente / freelance
Convergente / Pasivo	40,79 %	5,26 %	7,89 %	26,32 %	1,32 %	18,42 %
Devoto / Artista	41,18 %	5,88 %	11,76 %	23,53 %	5,88 %	11,76 %
Explorador / Entusiasta	60,00 %	0,00 %	0,00 %	20,00 %	0,00 %	20,00 %
Socializador / Aventurero	53,85 %	0,00 %	7,69 %	23,08 %	0,00 %	15,38 %
<b>Total del general</b>	<b>42,97 %</b>	<b>4,69 %</b>	<b>8,59 %</b>	<b>25,00 %</b>	<b>2,34 %</b>	<b>16,41 %</b>

Fuente: elaboración propia

El turno ahora es para la escolaridad donde el grosor de la población se encuentra en el pregrado universitario para todos los segmentos, al igual que en el posgrado universitario, tal y como lo indica la tabla 14

Tabla 14.

Distribución de los segmentos de mercado según escolaridad.

	Bachillerato	Tecnólogo	Pregrado Universitario	Posgrado Universitario
Convergente / Pasivo	9,21 %	21,05 %	53,95 %	15,79 %
Devoto / Artista	17,65 %	8,82 %	50,00 %	23,53 %
Explorador / Entusiasta	0,00 %	0,00 %	50,00 %	50,00 %
Socializador / Aventurero	0,00 %	38,46 %	38,46 %	23,08 %
<b>Total del general</b>	<b>10,08 %</b>	<b>18,60 %</b>	<b>51,16 %</b>	<b>20,16 %</b>

Fuente: elaboración propia

En cuanto a compras virtuales, todos los segmentos han realizado compras en línea durante el 2022, pero en los segmentos explorador y artista los porcentajes de compradores en línea son superiores respecto a los otros segmentos, lo cual se puede observar en la tabla 15

Tabla 15.

Compradores en línea por segmento en el 2022.

	No	Sí
Convergente / Pasivo	21,05 %	78,95 %
Devoto / Artista	8,82 %	91,18 %
Explorador / Entusiasta	0,00 %	100,00 %
Socializador / Aventurero	15,38 %	84,62 %
<b>Total del general</b>	<b>16,28 %</b>	<b>83,72 %</b>

Fuente: elaboración propia

En las formas de pago, todos los segmentos usan con mayor frecuencia las cuentas de ahorro o corriente y como segunda opción las billeteras virtuales a excepto de los artistas, en los cuales la tarjeta de crédito tiene una mayor aceptación, cifras que se pueden corroborar en la tabla 16.

Tabla 16.

Formas de pago de mayor para compras en línea en el 2022.

	Billetera virtual (Nequi, Daviplata, etc.)	Contra entrega	Cuenta de ahorros / corriente	Tarjeta de Crédito
Convergente / Pasivo	27,63 %	14,47 %	42,11 %	15,79 %
Devoto / Artista	26,47 %	8,82 %	35,29 %	29,41 %
Explorador / Entusiasta	16,67 %	0,00 %	50,00 %	33,33 %
Socializador / Aventurero	23,08 %	15,38 %	38,46 %	23,08 %
<b>Total del general</b>	<b>26,36 %</b>	<b>12,40 %</b>	<b>40,31 %</b>	<b>20,93 %</b>

Fuente: elaboración propia

En lo referente a las últimas cinco compras en línea, los distintos segmentos han tenido experiencias de compra en su mayoría con mercado libre. Salvo los pasivos, cada segmento cuenta con un porcentaje de personas que no ha comprado en ninguna de la paginas web de ecommerce principales en Colombia. La tabla 17 lo muestra.

Tabla 17.

Principales plataformas ecommerce en las que compran los segmentos en las últimas 5 compras en línea.

	Dafiti	Éxito	Falabella	Homecenter	Linio	Mercado Libre	Olx	No he comprado en ninguno de los anteriores
Convergente / Pasivo	15,79 %	5,26 %	6,58 %	1,32 %	1,32 %	40,79 %	1,32 %	27,63 %
Devoto / Artista	8,82 %	5,88 %	8,82 %	0,00 %	2,94 %	58,82 %	0,00 %	14,71 %
Explorador / Entusiasta	0,00 %	0,00 %	33,33 %	0,00 %	0,00 %	66,67 %	0,00 %	0,00 %
Socializador / Aventurero	7,69 %	7,69 %	15,38 %	0,00 %	0,00 %	68,46 %	0,00 %	30,77 %
<b>Total del general</b>	<b>12,40 %</b>	<b>5,43 %</b>	<b>9,30 %</b>	<b>0,78 %</b>	<b>1,55 %</b>	<b>46,51 %</b>	<b>0,78 %</b>	<b>23,26 %</b>

Fuente: elaboración propia

Entrando en el terreno de lo que compran los segmentos, según la tabla 18 los convergentes se destacan por la compra de camisería y blusas, indumentaria deportiva, y jeans o pantalones. Los devotos son fuertes en la compra de indumentaria deportiva y en jeans o pantalones.

Tabla 18.

Tipos de Ropa comprados en línea por los segmentos en las últimas 5 transacciones realizadas.

	Abrigos, chalecos, trajes o similares	Calcetines	Faldas o Vestidos	Hoodies o sudaderas de moda	Indumentaria deportiva	Jeans o Pantalones	Lencería o ropa de dormir	Tops, camisas o blusas	Trajes de baño	Ninguno de los anteriores
Convergente / Pasivo	1,32 %	1,32 %	3,95 %	5,26 %	13,16 %	10,53 %	2,63 %	22,37 %	2,63 %	36,84 %
Devoto / Artista	2,94 %	2,94 %	5,88 %	5,88 %	32,35 %	14,71 %	2,94 %	5,88 %	0,00 %	26,47 %
Explorador / Entusiasta	0,00 %	0,00 %	16,67 %	0,00 %	0,00 %	33,33 %	0,00 %	16,67 %	0,00 %	33,33 %
Socializador / Aventurero	7,69 %	0,00 %	7,69 %	0,00 %	7,69 %	7,69 %	0,00 %	30,77 %	0,00 %	38,46 %
<b>Total del general</b>	<b>2,33 %</b>	<b>1,55 %</b>	<b>5,43 %</b>	<b>4,65 %</b>	<b>17,05 %</b>	<b>12,40 %</b>	<b>2,33 %</b>	<b>18,60 %</b>	<b>1,55 %</b>	<b>34,11 %</b>

Fuente: elaboración propia

Los exploradores declaran que lo más comprado fueron jeans o pantalones, y los socializadores las camisas y/o blusas. Solo en el caso de los convergentes y socializadores la muestra que declara no haber comprado ropa en las últimas 5 transacciones, supera a los demás porcentajes de productos comprados.

Por otra parte, en zapatos, las zapatillas deportivas fueron las más compradas por cada segmento. En los convergentes y exploradores, las pantuflas son la segunda opción en

importancia, mientras que para los devotos son los zapatos mocasines y similares. La tabla 19 resume la compra de zapatos en las últimas 5 transacciones en línea.

Tabla 19.

Tipos de zapatos comprados en línea por los segmentos en las últimas 5 transacciones realizadas.

	Botas	Pantuflos o Sandalias	Zapatillas deportivas	Zapatos con diseños impresos o pintados	Zapatos mocasines, tacones o similares	Ninguno de los anteriores
Convergente / Pasivo	1,32 %	6,58 %	43,42 %	5,26 %	5,26 %	38,16 %
Devoto / Artista	5,88 %	0,00 %	47,06 %	2,94 %	11,76 %	32,35 %
Explorador / Entusiasta	0,00 %	33,33 %	66,67 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Socializador / Aventurero	0,00 %	7,69 %	30,77 %	0,00 %	0,00 %	61,54 %
<b>Total del general</b>	<b>2,33 %</b>	<b>6,20 %</b>	<b>44,19 %</b>	<b>3,88 %</b>	<b>6,20 %</b>	<b>37,21 %</b>

Fuente: elaboración propia

En cuanto a accesorios, los relojes y las carteras o accesorios en cuero hicieron parte de las 5 últimas transacciones en línea realizadas por los segmentos. Se resalta la joyería y la bisutería en compras realizadas por exploradores y devotos. La bisutería también tuvo demanda por parte de los socializadores. La tabla 20 resumen las formas de compra.

Tabla 20.

Tipos de accesorios comprados en línea por los segmentos en las últimas 5 transacciones realizadas.

	Bisutería	Carteras o accesorios en cuero	Carteras o accesorios distinto al cuero	Joyería	Mochilas u otros productos elaborados a mano por culturas colombianas	Relojes	Ninguno de los anteriores
Convergente / Pasivo	3,95 %	13,16 %	2,63 %	6,58 %	5,26 %	14,47 %	53,95 %
Devoto / Artista	5,88 %	14,71 %	5,88 %	14,71 %	0,00 %	38,24 %	20,59 %
Explorador / Entusiasta	0,00 %	16,67 %	0,00 %	16,67 %	0,00 %	50,00 %	16,67 %
Socializador / Aventurero	15,38 %	7,69 %	7,69 %	0,00 %	0,00 %	30,77 %	38,46 %
<b>Total del general</b>	<b>5,43 %</b>	<b>13,18 %</b>	<b>3,88 %</b>	<b>8,53 %</b>	<b>3,10 %</b>	<b>24,03 %</b>	<b>41,86 %</b>

Fuente: elaboración propia

Dentro de los productos para el cuidado personal, los utilizados para el cuidado del cabello o la piel y los maquillajes, son demandados proporcionalmente por todos los segmentos. Las fragancias no hicieron parte de las últimas compras en línea de los exploradores. La tabla 21 muestra todos los datos al respecto.

Tabla 21.

Tipos de productos de cuidado personal comprados en línea por los segmentos en las últimas 5 transacciones realizadas

	Cuidado para el cabello	Cuidado para la piel	Cuidados de pies, manos y uñas	Fragancias	Maquillaje	Ninguno de los anteriores
Convergente / Pasivo	18,42 %	13,16 %	1,32 %	9,21 %	14,47 %	43.42 %
Devoto / Artista	11,76 %	8,82 %	0,00 %	35,29 %	8,82 %	35.29 %
Explorador / Entusiasta	33,33 %	33,33 %	16,67 %	0,00 %	16,67 %	0.00 %
Socializador / Aventurero	7,69 %	15,38 %	0,00 %	15,38 %	15,38 %	46.15 %
<b>Total del general</b>	<b>16,28 %</b>	<b>13,18 %</b>	<b>1.55 %</b>	<b>16,28 %</b>	<b>13,18 %</b>	<b>39.53%</b>

Fuente: elaboración propia

Respecto a los productos de decoración para el hogar, no hay un rubro que marque un mayor volumen de compras en las últimas transacciones sobre los otros. Estos productos fueron los menos comprados en las últimas transacciones y entre ellos se destaca los muebles y las lámparas y demás accesorios de iluminación. La tabla 22 resume el comportamiento de compra en línea de estos productos.

Tabla 22.

Tipos de productos de decoración para el hogar comprados en línea por los segmentos en las últimas 5 transacciones realizadas.

	Cojines, cortinas o similares	Cuadros	Decoración infantil	Decoraciones para fiestas	Jarrones y accesorios de decoración	Lámparas y accesorios de iluminación	Muebles o Espejos	Ninguno de los anteriores	Plantas y flores artificiales	Velas, portavelas o accesorios	Total general
Convergente / Pasivo	4.65%	0.78%	2.33%	3.88%	2.33%	4.65%	3.88%	34.1%	1.55%	0.78%	58.9%
Devoto / Artista	0.00%	0.78%	0.78%	0.00%	0.00%	0.78%	2.33%	20.16%	1.55%	0.00%	26.36%
Explorador / Entusiasta	0.00%	0.00%	0.78%	0.78%	0.00%	1.55%	0.78%	0.78%	0.00%	0.00%	4.65%
Socializador / Aventurero	0.78%	0.78%	0.00%	0.78%	0.00%	0.78%	0.00%	6.98%	0.00%	0.00%	10.08%
<b>Total general</b>	<b>5.43%</b>	<b>2.33%</b>	<b>3.88%</b>	<b>5.43%</b>	<b>2.33%</b>	<b>7.75%</b>	<b>6.98%</b>	<b>62.02%</b>	<b>3.10%</b>	<b>0.78%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: elaboración propia

### 2.3.3 Tendencias en experiencia de usuario que preferirán los clientes

Para definir lo que acontecerá en experiencia de usuario que les gustará a los clientes potenciales, utilizamos palabras claves para llegar a distintas publicaciones en portales web de tecnología, marketing y negocios con los cuales establecimos los hitos relevantes de lo que viene en experiencia de usuario, diseño de la experiencia y mapa del viaje del cliente. El resultado es el siguiente:

Tabla 23.

## Tendencias en experiencias de usuario.

Fuente	Hitos	Tendencias
Juan Merodio (2023)	Hiper- personalización en la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las tiendas intentaran captar más información sobre los compradores para personalizar al máximo la futura experiencia de compra.</li> <li>Se utilizarán más herramientas de automatización para personalización.</li> </ul>
Aguilar (2023)	Implementación de Inteligencia Artificial.	Publicidad programada y marketing conversacional
Periódico El País (2022)	La tienda física está en una transformación partiendo de la integración con las plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se extiende la tendencia clic and collect: compra en línea y recoge en la tienda.</li> <li>Se propondrá la posibilidad de la compra en línea grupal o social.</li> <li>Se propondrán nuevos formatos</li> </ul>
IPMARK (2022)	Se destaca el poder del comercio social o comercio a través de redes sociales y su crecimiento versus el comercio electrónico en portales web.	El comercio social o social commerce viene creciendo 3 veces más rápido que el comercio tradicional, alcanzando los 1.25 billones de dólares al 2025.
ESAN (2021)	Business Resalta las siguientes mejores prácticas: <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseños responsivos o diseños adaptados a multidispositivo.</li> <li>Optimización de las búsquedas internas para los usuarios.</li> <li>Utilización de Call to Actions más poderosos.</li> </ul>	No resalta tendencias.
América (2022)	Retail Se destaca el creciente uso de teléfonos móviles como plataforma de compras	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar la empatía es clave</li> <li>Accesibilidad, la condición más deseada.</li> <li>Imágenes y textos parte de un storytelling</li> <li>El minimalismo y la navegación simple</li> </ul>
Marketing 5.0 y sus tendencias (2023)	Basado en la experiencia del consumidor con la inteligencia artificial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hacen referencia la uso de inteligencias artificiales para mejorar la relación de las personas con la tecnología.</li> <li>Logran que las empresas se obliguen a implementar cada vez más tecnologías de este tipo.</li> <li>Los consumidores cada día serán más exigentes para tener una mejor relación con este avance tecnológico.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### 2.3.4 Frecuencias de Consumo y tickets promedio de compra de los usuarios

Cada segmento tiene una participación moderada en los distintos tipos de tickets promedios de compra que se incluyeron en la encuesta. Todos los segmentos declaran que en sus últimas transacciones en línea tiene una mayor participación en los tickets de \$200.001 o

más. En segundo lugar, el 18,6 % de los convergentes declararon realizar tickets entre los \$50.000 y los \$110.000. Para el caso de los devotos y los exploradores, en segundo lugar, se encuentran los tickets de \$150.000 a \$200.000. Con los socializadores las cargas están divididas entre varios tipos de tickets.

Tabla 24.

Ticket promedio pagado por cada segmento en últimas transacciones en línea.

	Menos de \$30.000	\$30.000 a \$50.000	\$50.001 a \$80.000	\$80.001 a \$110.000	\$110.001 a \$150.000	\$150.001 a \$200.000	\$200.001 o más.
Convergente / Pasivo	6,58 %	5,26 %	15,79 %	15,79 %	10,53 %	10,53 %	35 53 %
Devoto / Artista	0,00 %	11,76 %	8,82 %	14,71 %	14,71 %	20,59 %	29,41 %
Explorador / Entusiasta	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	16,67 %	83,33 %
Socializador / Aventurero	7,69 %	15,38 %	15,38 %	0,00 %	0,00 %	15,38 %	46,15 %
<b>Total del general</b>	<b>4,65 %</b>	<b>7,75 %</b>	<b>13,18 %</b>	<b>13,18 %</b>	<b>10,08 %</b>	<b>13,95 %</b>	<b>37,21 %</b>

Fuente: elaboración propia

Hacia futuras compras la tabla 25 resume las preferencias en porcentajes cruzando dos aspectos por cada segmento: las categorías de prioridad para proyección de ventas, con los segmentos de mercado.

Tabla 25.

Preferencia en futuras compras en línea de los segmentos.

Categorías de Productos	Menos de \$30.000	\$30.000 a \$50.000	\$50.001 a \$80.000	\$80.001 a \$110.000	\$110.001 a \$150.000	\$150.001 a \$200.000	\$200.001 o más.	Subtotales Categorías
<b>Convergente / Pasivo</b>								
Accesorios	0,78 %	0,78 %	1,55 %	0,00 %	0,00 %	0,78 %	3,10 %	6,98 %
Decoración para el hogar	0,78 %	0,78 %	2,33 %	3,10 %	0,78 %	0,78 %	6,20 %	14,73 %
Ropa	2,33 %	1,55 %	3,10 %	3,10 %	4,65 %	4,65 %	7,75 %	27,13 %
Zapatos	0,00 %	0,00 %	2,33 %	3,10 %	0,78 %	0,00 %	3,88 %	10,08 %
<b>Subtotal Segmento</b>	<b>3,88 %</b>	<b>3,10 %</b>	<b>9,30 %</b>	<b>9,30 %</b>	<b>6,20 %</b>	<b>6,20 %</b>	<b>20,93 %</b>	<b>58,91 %</b>
<b>Devoto / Artista</b>								
Accesorios	0,00 %	0,78 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,78 %	2,33 %	3,88 %
Decoración para el hogar	0,00%	0,00%	0,00 %	0,00%	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Ropa	0,00%	1,55%	1,55 %	1,55 %	0,00 %	4,65 %	2,33 %	11,63 %
Zapatos	0,00%	0,78%	0,78 %	2,33 %	3,88 %	0,00 %	3,10 %	10,85 %
<b>Subtotal Segmento</b>	<b>0,00%</b>	<b>3,10%</b>	<b>2,33 %</b>	<b>3,88 %</b>	<b>3,88 %</b>	<b>5,43 %</b>	<b>7,75 %</b>	<b>26,36 %</b>
<b>Explorador / Entusiasta</b>								

Accesorios	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,78 %	0,78 %	155%
Decoración para el hogar	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Ropa	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	2,33 %	2,33 %
Zapatos	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,78 %	0,78 %
<b>Subtotal Segmento</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,78 %</b>	<b>3,88 %</b>	<b>4,65 %</b>
<b>Socializador / Aventurero</b>								
Accesorios	0,00 %	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,78%	0,78%
Decoración para el hogar	0,00 %	0,78 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,78%	0,78 %	2,33 %
Ropa	0,78 %	0,78 %	1,55 %	0,00 %	0,00 %	0,00%	3,10 %	6,20 %
Zapatos	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,78 %	0,00 %	0,78 %
<b>Subtotal Segmento</b>	<b>0,78 %</b>	<b>1,55 %</b>	<b>1,55 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0,00 %</b>	<b>1,55 %</b>	<b>4,65 %</b>	<b>10,08 %</b>





Fuente: elaboración propia

### 2.3.5 Buyer Persona<sup>5</sup> por cada segmento.

Con la información de la encuesta descrita en los puntos 2.3.2 y 2.3.5, se construye el siguiente resumen de los segmentos de usuarios compradores potenciales.

Figura 12.

Resumen de los buyer persona.

Segmento de Mercado	Buyer Persona	Características Demográficas	Hábitos de consumo en últimas compras	Frecuencia de Consumo últimas compras
Pasivos		Son el 58,91% del mercado objetivo. En un 73% son mujeres, predominan en las edades de 21 a 23, 27 a 29 y 33 a 35. Un 26 % se encuentra desempleado y otro 40% labora en presencialidad. Casi un 70% tiene formación profesional universitaria donde la mayoría de los pagos (casi el 70%) los hacen con sus ahorros mediante cuenta bancaria o billetera virtual.	En sus últimas 5 compras en línea se caracterizaron por: <ul style="list-style-type: none"> <li>Un 41% compraron en mercado libre y un 16% en dafiti.</li> <li>Un 22% compraron algún tipo de camisa, otro 13% compró indumentaria deportiva.</li> <li>El 43% compró zapatillas deportivas</li> <li>El 14% compró relojes mientras que un 13% compró carteras y accesorios en cuero.</li> <li>EL 18% compró productos para el cuidado del cabello, otro 14% maquillajes, 13% productos para el cuidado de la piel</li> <li>El 8% compró iluminación para decoración, otro 8% compró cojinería y cortinas, y un 7% mobiliarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 35,5% gastó más de \$200.000, un 32% gastó entre \$50.000 y \$110.000</li> <li>El 46% en sus próximas compra en línea buscará ropa, y otro 25% decoración para el hogar.</li> </ul>
Artistas		Representan el 26,36% del mercado. El 58,8% son hombres. Predominan en las edades de 21 a 23 y 27 a 29. El 23% está desempleado mientras que el 41% trabaja a modo presencial. Un 73,5% tiene formación universitaria, donde casi el 62% realiza pagos con sus ahorros a través de cuenta bancaria o billetera virtual, y un 33% utiliza tarjeta de crédito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un 59% compraron por mercado libre, mientras que otro 17% lo hizo en dafiti o Falabella.</li> <li>El 32% compró indumentaria deportiva y el 15% jeans o pantalones.</li> <li>El 47% compraron zapatillas deportivas, otro 12% zapatos mocasines o similares.</li> <li>El 38% adquirió relojes mientras que otro 30% compró entre carteras o accesorios en cuero y joyería.</li> <li>El 35% compró fragancias, un 12% cuidado para el cabello, y otro 18% entre maquillajes y cuidado para la piel.</li> <li>En decoración para el hogar el 9% compró muebles, y un 6% plantas y flores artificiales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 29% gastó más de \$200.000, el 20% de \$150.000 a \$200.000, el 3-% entre \$80.000 y \$150.000</li> <li>El 44% en futuras compras adquirirá ropa y otro 41% zapatos.</li> </ul>
Entusiastas		Representan el 4,65% del mercado. 66,7% son mujeres y sus edades representativas entre los 18 a 20 y 27 a 29 años. EL 60% son empleados a modo presencial, un 20% freelance, y otro 20% desempleados. Su grado de escolaridad es universitario. Son los mayores usuarios de tarjetas de crédito (33,33%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Más del 60% compraron en mercado libre.</li> <li>En tipo de ropa el 33% compró jeans o pantalones.</li> <li>En tipos de zapatos el 66,66% compró zapatillas deportivas y un 33,33% pantuflas.</li> <li>En accesorios lo más comprado fue relojes en el 50% de los casos.</li> <li>En cuidado personal lo más comprado fueron los productos para el cuidado de la piel y del cabello</li> <li>En decoración compraron el 33% lámparas y demás accesorios de iluminación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 83% gastó más de \$20.000, y el 17% restante de \$150.000 a \$200.000</li> <li>El 50% tiene pensado para sus futuras compras en línea adquirir ropa, y otro 33% accesorios.</li> </ul>
Aventureros		Representan el 10,08 del mercado objetivo. El 53% son mujeres con una distribución muy equitativa entre los rangos de 18 a 35 años. El 53% son asalariados a modo presencial y el 23% desempleados. Un 77% de se encuentran entre tecnólogos y universitarios. EL 61% prefiere el efectivo para sus pagos en línea, y un 15% le gusta el pago contraentrega	<ul style="list-style-type: none"> <li>Más del 68% ha comprado en mercado libre.</li> <li>El 31% ha comprado tops y blusas en línea.</li> <li>El 31% ha comprado zapatillas deportivas.</li> <li>El 31% ha comprado relojes</li> <li>Un 15% ha comprado perfumes y otro 15% maquillajes</li> <li>Son poco compradores de decoración para el en línea. Poco menos del 8% ha comprado productos cuadros, suministros para fiestas, cojines, y lámparas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 46% ha gastado más de \$200.000, y un 31% ha gastado entre \$30.000 y \$80.000</li> <li>EL 61% proyecta comprar ropa en línea, y un 23% proyecta productos de decoración para el hogar</li> </ul>

<sup>5</sup> Es una descripción abstracta del consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes.

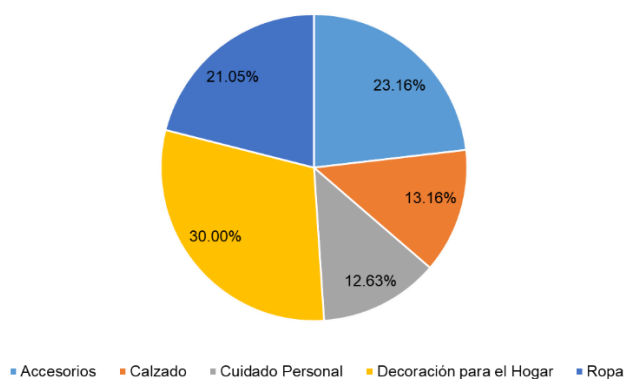
Fuente: elaboración propia

### 2.3.6 Presencia digital comercial de los creadores independientes.

A continuación, se realiza una descripción de un listado de tiendas potenciales localizadas en Instagram, cuyos productos podrían ubicarse en TIART.

Figura 13.

Distribución de la muestra.

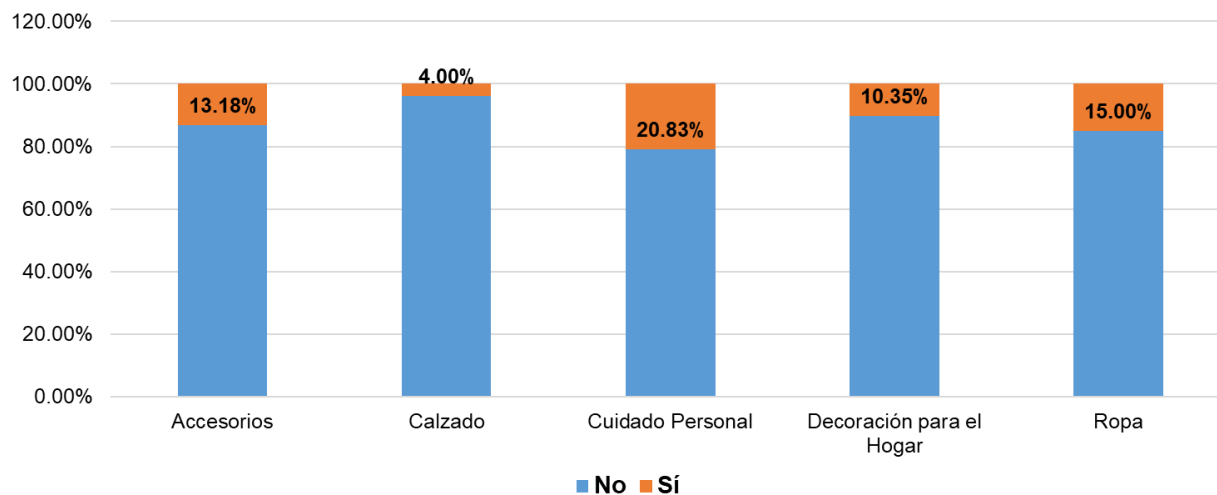


Fuente: elaboración propia

De la muestra, el mayor número de emprendedores encontrados son del sector de decoración para el hogar, con el 30 % de cuentas en Instagram, seguidos por las tiendas de accesorios con el 23 %, y las de ropa que representan el 21 %.

Figura 14.

Emprendedores con página web según el tipo de negocio

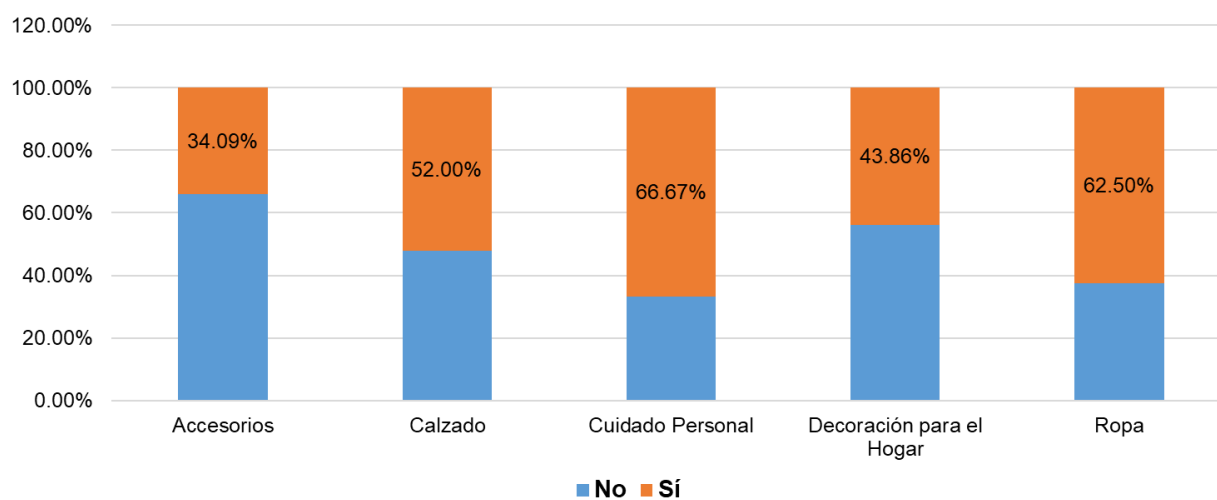


Fuente: elaboración propia

Del total de emprendimientos, solo el 30 % posee algún tipo de página web, sea con dominio propio o no, donde las tiendas de cuidado personal son las que resaltan con el 20,8 % de los casos, siendo el extremo las tiendas de calzado donde solo el 4 % cuentan con página web.

Figura 15.

Emprendedores con página en Facebook según tipo de negocio

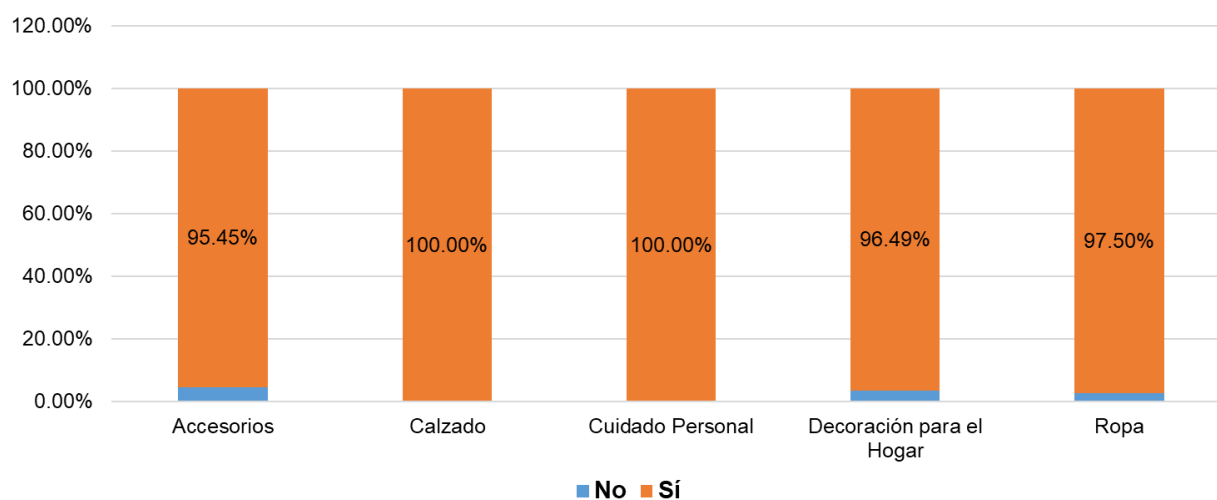


Fuente: elaboración propia

En el caso de páginas en Facebook, las tiendas de cuidado personal y de ropa, son las que tienen mayor presencia con canales digitales en Facebook, siendo los accesorios los de menor penetración en ese canal.

Figura 16.

Emprendedores con conexión a WhatsApp en el perfil de Instagram, según tipo de negocio.



Fuente: elaboración propia

En cuanto a WhatsApp, el uso de este desde Instagram es bastante alto, siendo las tiendas de cuidado de personal y de zapatos las líderes absolutas al encontrar que todas ofrecen la conexión a WhatsApp desde Instagram. En términos generales las diferencias son poco significativas, lo que hace de este canal un éxito rotundo para procesos de comercio electrónico.

Para efectos del potencial existente de usuarios que se pueden convertir desde el Instagram de las tiendas a TIART, la siguiente tabla totaliza el número de seguidores a los que podría exponer nuestra empresa al hacer promoción conjunta con estas tiendas.

Tabla 26.

Seguidores totales de la base de datos de Emprendedores potenciales.

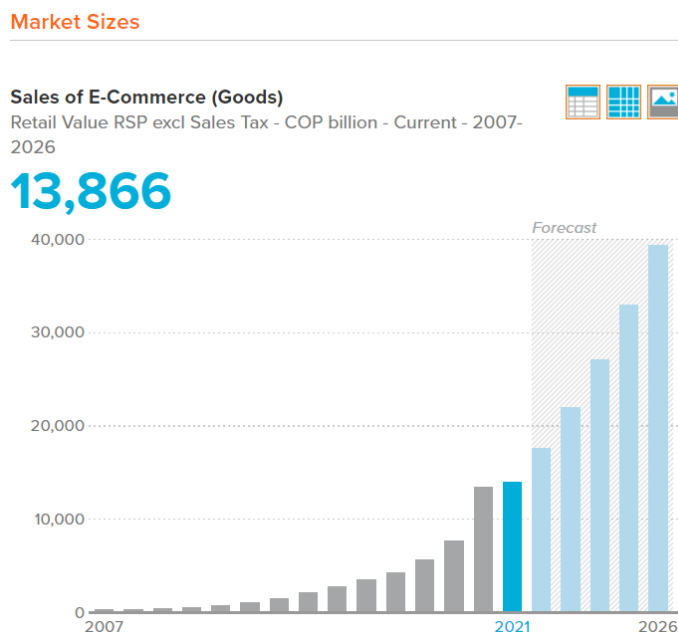
	Seguidores
Accesorios	1.066.271
Calzado	985.718
Cuidado Personal	1.363.256
Decoración para el Hogar	2.223.389
Ropa	2.098.719
<b>Total general</b>	<b>7.737.353</b>

Fuente: elaboración propia

### 3. ANÁLISIS DE INTELIGENCIA COMPETITIVA

Figura 17.

Tamaño del mercado de comercio electrónico en Colombia.



Fuente: Euromonitor (2022)

El mercado en Colombia para el 2021 es de 13.866 millones de dólares con una proyección de crecimiento a aproximadamente 40.000 millones de dólares en 2026 lo que indica que se triplicaría el mercado en 3 años, tal y como se observa en la tabla 27.

Tabla 27.

Variación porcentual del comercio electrónico en Colombia periodo 2023 – 2026.

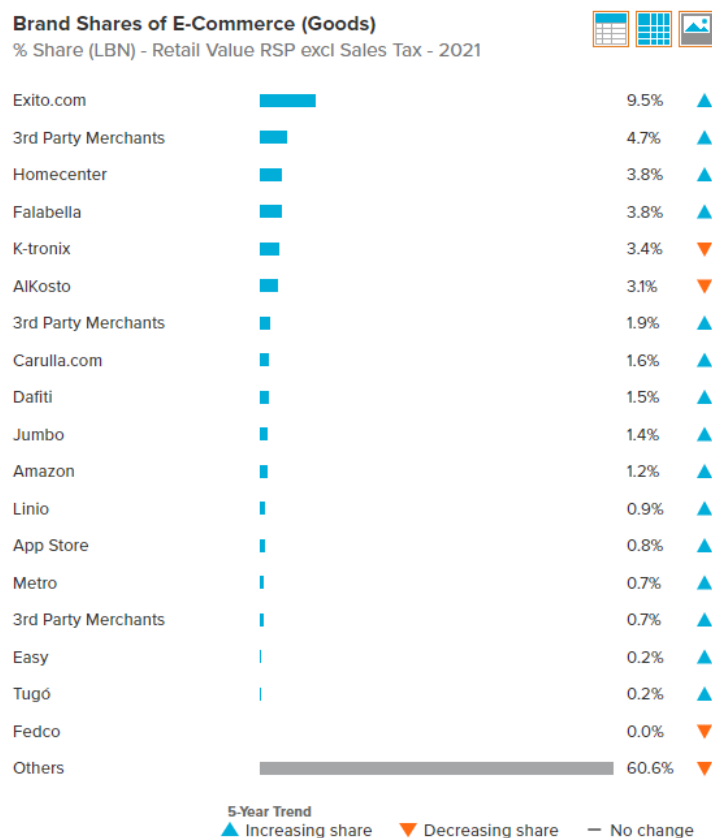
Año	Ventas en Millones de dólares	Variación	Variación para una Startup <sup>6</sup> a partir del 2024
2021	13.866		
2022	17.548	26,55 %	
2023	21.875	24,66 %	26,55 %
2024	27.037	23,60 %	24,66 %
2025	32.860	21,54 %	54,07 %
2026	39.261	19,48 %	87,26 %

Fuente: elaboración propia con datos de Euromonitor (2022)

<sup>6</sup> Es una empresa de nueva creación que, gracias a su modelo de negocio escalable y al uso de las nuevas tecnologías, tiene grandes posibilidades de crecimiento.

Figura 18.

Marcas de comercio electrónico líderes en el mercado colombiano



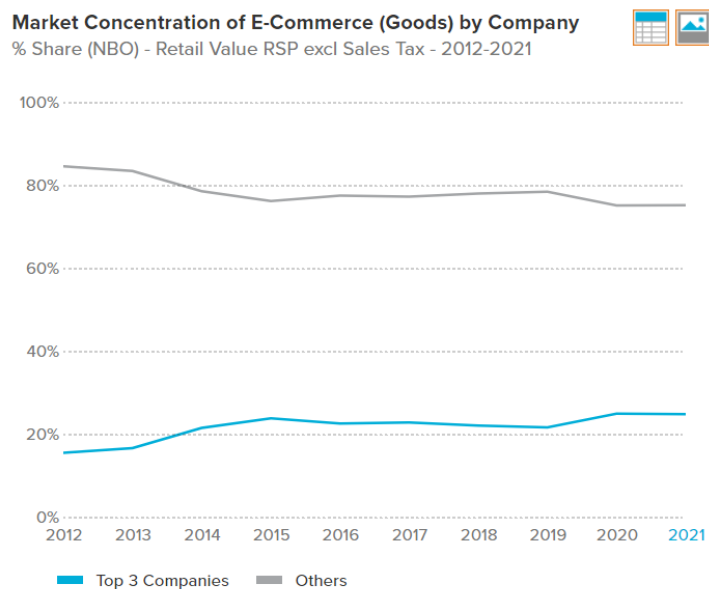
Fuente: Euromonitor (2022)

En cuanto a las marcas líderes del comercio electrónico, las grandes superficies del comercio tradicional se encuentran encabezando el listado, donde Éxito.com, Homecenter, Falabella, K-tronix y Alkosto, concentran entre ellos el 23,6 %. De ese listado de líderes las empresas comercializadoras de datos de terceros obtenidas de distintas fuentes, online u offline, conocidas como 3rd Party, se encuentran en la segunda posición del mercado con el 4,7 %.

Entre las empresas líderes, las reconocidas por la venta de electrodomésticos (k-tronix y Alkosto) han decrecido con respecto al 2020. De las empresas exclusivas del comercio electrónico, la líder es Dafiti con el 1,5 % del mercado, seguida por Amazon con el 1,2 % y linio con el 0,9 %.

Figura 19.

## Concentración del Mercado en el top 3 de empresas



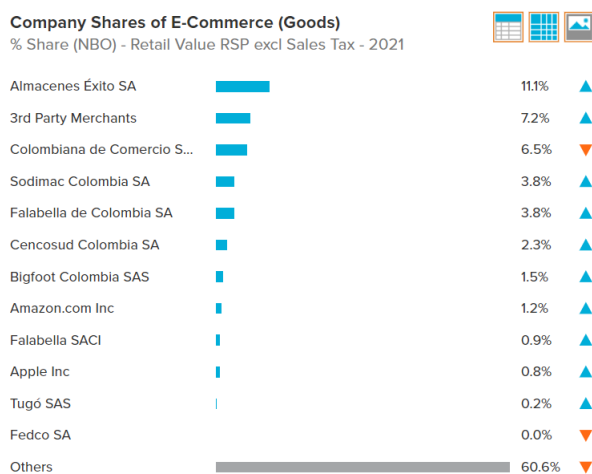
Fuente: Euromonitor (2022)

Ahora, el mercado en términos de compañías que son propietarias de varias marcas concentra más del 20 % de las ventas y con tendencia creciente ante el resto de los competidores que son propios de la economía digital, lo cual se puede apreciar en la siguiente figura

Figura 20.

## Ranking de empresas líderes en comercio electrónico en Colombia.

## Competitive Landscape



Fuente: Euromonitor (2022)

Revisando los portales de competidores directos, presentan las siguientes características:

Tabla 28.

Análisis competidores desde fortalezas y debilidades.

Competidor	Tipo	Modelo de Negocio	Fortalezas	Debilidades
Muebles Jamar	Indirecto	Tradicional que migra a comercio electrónico	Oferta variada con facilidad de adquisición y navegación en la Plataforma web	Pobre oferta en productos de decoración para el hogar.
Rappi	Directo	Rappi es e-delivery en la mente del consumidor, pero es en la práctica una mega App de servicios comerciales integrados, soportados con el delivery.	Domina el mercado de las entregas. mantiene buenos planes de premios a la lealtad.	No se especializa en el sector.
Mercado Libre	Indirecto.	Ecommerce	Presente en todas las categorías con Buena oferta de precios. Se pueden encontrar algunos creadores independientes.	No se especializa en el sector
La Percha	Directo	Ecommerce especializado	Ambiente gráfico sobrio y práctico en su portal. Representa al diseño de modas independiente, con concentración en la ciudad de Bogotá.	Concentra su operación en la ciudad de Bogotá, dándole mayor relevancia a la tienda física que a la plataforma digital. Solo vende al mercado femenino.
Linio	Indirecto.	Ecommerce	Presente en todas las categorías con Buena oferta de precios	No se especializa en el sector
Dafiti	Indirecto.	Ecommerce	Presente en todas las categorías con Buena oferta de precios	Fuerte en moda, pero muy débil en decoración. No representan a independientes
Amazon	Indirecto.	El más grande ecommerce de occidente.	Presente en todas las categorías con una oferta competitiva de precios	Puede ser fuerte en los segmentos que poseemos, pero su logística es lenta para distribuir en el mercado colombiano; además, no es su fuerte especializarse en el producto creativo latinoamericano.

Fuente: elaboración propia.

### 3.1 PROPUESTA BASE

TIART es la plataforma de comercio electrónico tipo Marketplace que conecta a los creadores independientes de productos creativos como moda, arte y el diseño en general, con los públicos amantes de la decoración y diseños de espacios o el outfit personal, inspirados en la cultura de las locales. En Tiart se brinda una experiencia de compra sostenible a los usuarios donde el cuidado del ambiente, la ética social y el comercio justo, son pilares de que mueven el sentir de la plataforma, y caracterizan a los creadores que comercializan dentro de ellas los cuales cuenta con el talento, pero no con la red de comercialización digital que les permita llegar a nuevos mercados. Estos creadores por lo general se ubican en zonas apartadas de la geografía de los territorios donde Tiart actuará, siendo en su mayoría poblaciones indígenas y/o poblaciones vulnerables o excluidas.

Nuestro modelo de negocio al ser fuerte en responsabilidad social pretende conectar a 4 tipos de públicos con el comercio justo y equilibrado de productos creativos autóctonos. Nuestro cliente principal son los creadores independientes, hacia quienes van dirigidos los esfuerzos de nuestra red de marketing y comercialización.

## 4. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

### 4.1 PROPOSITO DE LA EMPRESA O MISIÓN

TIART es una empresa de lucro con sentido social. Este concepto lo consideramos poderoso para definirla puesto que la empresa no pierde el enfoque en generar ingresos para los accionistas, pero sí es clara en realizar siempre una considerable participación a las comunidades que apoya donde se encuentran los creadores independientes. TIART buscará tender puentes para mejorar la calidad de vida.

Teniendo cuenta lo anterior, declaramos la siguiente misión:

“TIART es una comunidad de creadores que hace el comercio más humano y sensible con el entorno, colocando en el centro de su red la creatividad como un símbolo extraordinario y al artista independiente como el eje de esta. Para ello, conectamos efectivamente a los creadores de las zonas apartadas donde la vulnerabilidad es mayor, con los mercados interesados en sus productos, de manera responsable, sostenible y perdurable”.

### 4.2 VALORES

Son valores de TIART:

- **Transparencia:** con nuestros clientes y los creadores independientes, siendo claros siempre con todas las reglas, cobros y alcances del servicio a prestar en nuestro ecommerce.
- **Puntualidad:** con las entregas a nuestros compradores y con el desembolso de las ventas de los creadores.
- **Excelencia:** en el servicio prestado y en los estándares de cumplimiento en lo prometido a los usuarios compradores.

- Responsabilidad: con los creadores independientes en la iniciativa de mejorar su calidad de vida como emprendedores y empresarios y con el medio ambiente a través de acciones responsables en nuestros procesos.
- Lealtad: con nuestro equipo, clientes y creadores representados, a quienes consideramos.

#### 4.3 DECLARACIÓN DE LA ESTRATEGIA

##### 1. Objetivo Estratégico

Consolidar a 2026 a TIART como una de las 100 mipymes colombianas de comercio electrónico líderes en sostenibilidad en el país por sus acciones sociales y ambientales basadas en los creadores independientes.

##### 2. Alcance de la Estrategia

Para lograr el objetivo, la estrategia central de la empresa es la innovación sostenible: todo lo que se ejecuta en la empresa siempre llevará la filosofía de la innovación con responsabilidad y equilibrio para la empresa, los creadores independientes, los clientes y la naturaleza. Este ciclo de los 4 grupos de interés es la base y el alcance principal de la estrategia.

A la empresa la representan sus socios y empleados. Los creadores independientes que, si bien son clientes, siempre los declaramos grupo de alto interés en los fines y propósito de la empresa. Los clientes son la fuente principal de ingresos y la base de datos de oro.

La estrategia en su naturaleza, por los tiempos de proyección de este plan y por los recursos que iremos accediendo durante el mismo período, no vincula en sus alcances a otros grupos de interés.

La estrategia se diseña también para alcanzar el objetivo propuesto. Es una estrategia corporativa que define los fines competitivos. Bajo su alcance corporativo, la cultura de innovación sostenible es lo que prevalecerá, postergando otros fines que no la consideren como eje.

### 3. Propuesta de Valor para el Cliente

Tabla 29.

Lean Canvas de Tiart.

Problema	Solución	Proposición de Valor Única	Ventaja Especial	Segmentos de Clientes
Llevar de manera sostenible (ética, responsabilidad social y ambiental) los productos de nuevos emprendedores a los mercados que no pueden acceder por debilidades administrativas y operativas	Plataforma de comercio electrónico que se especializa en emprendedores (creadores independientes) en condiciones de vulnerabilidad, garantizando sostenibilidad de estos	Es la plataforma de comercio electrónico tipo Marketplace que conecta a los creadores independientes latinoamericanos de arte dirigido a decorar espacios o el outfit personal. Su característica es brindar una experiencia de compra sostenible a los usuarios, teniendo en cuenta que la plataforma llevará un mensaje fuerte de responsabilidad social por el compromiso con los creadores que hagan parte de zonas apartadas, poblaciones indígenas, y poblaciones vulnerables y de conciencia ambiental a través de las acciones en servicio y presentación del producto que ponga en marcha la compañía	Experiencia de compra sostenible Promoción de marcas de comunidades vulnerables Integración de IA comercial para un Marketing más preciso	1. Usuarios finales de la plataforma 2. Creadores Independientes
	<p style="text-align: center;"><b>Métricas claves</b></p> <p>Numero de Creadores por regiones vulnerables</p> <p>Ventas sostenibles / ventas totales</p>		<p style="text-align: center;"><b>Canales</b></p> <p>1. App 2. Página web 3. Instagram 4. Tik Tok</p>	
<b>Estructura de Costos</b>		<b>Flujo de Ingresos</b>		
<p>1. Nomina operativa (desarrollador, diseñador) y nomina estratégica encabezada por las socias fundadoras.</p> <p>2. Equipos de cómputo y demás infraestructura en tic para el funcionamiento de los sistemas.</p> <p>3. Merchandising y empaque.</p> <p>4. Oficinas y servicios.</p> <p>5. Mantenimiento de las bodegas propias.</p>		<p>1. Márgenes por comisión de ventas.</p> <p>2. Suscripciones a servicios especiales.</p> <p>3. Tarifa por bodegaje de productos (a quienes lo requieran), la cual se cobra cuando el producto se venda.</p> <p>4. Publicidad mediante promoción de productos en la página de inicio.</p>		

Fuente: elaboración propia.

TIART representa para nuestros clientes la opción de comprar diseños para el outfit y el hogar de manera responsable, con compromiso social y ecológico y esto es posible porque representamos marcas independientes que pertenecen a emprendedores que no son marcas comerciales de alto consumo los cuales le dan prioridad al diseño y al arte en su producto y donde gran parte de ellos pertenecen a comunidades vulnerables (zonas de conflicto, minorías) y jóvenes emprendedores. Esa opción la ofrecemos a través de nuestra plataforma de comercio

electrónico tipo Marketplace en la que brindamos una experiencia de compra sostenible a los usuarios, donde prima la responsabilidad social y ambiental.

Nuestro cliente principal son los creadores independientes, porque la oferta de ellos es la que compraran los usuarios o compradores en línea de la plataforma y son ellos a la vez, claves en la promesa de valor sostenible que queremos transmitir. Para cumplir con dicha promesa, son estos los hitos de nuestra promesa a los clientes:

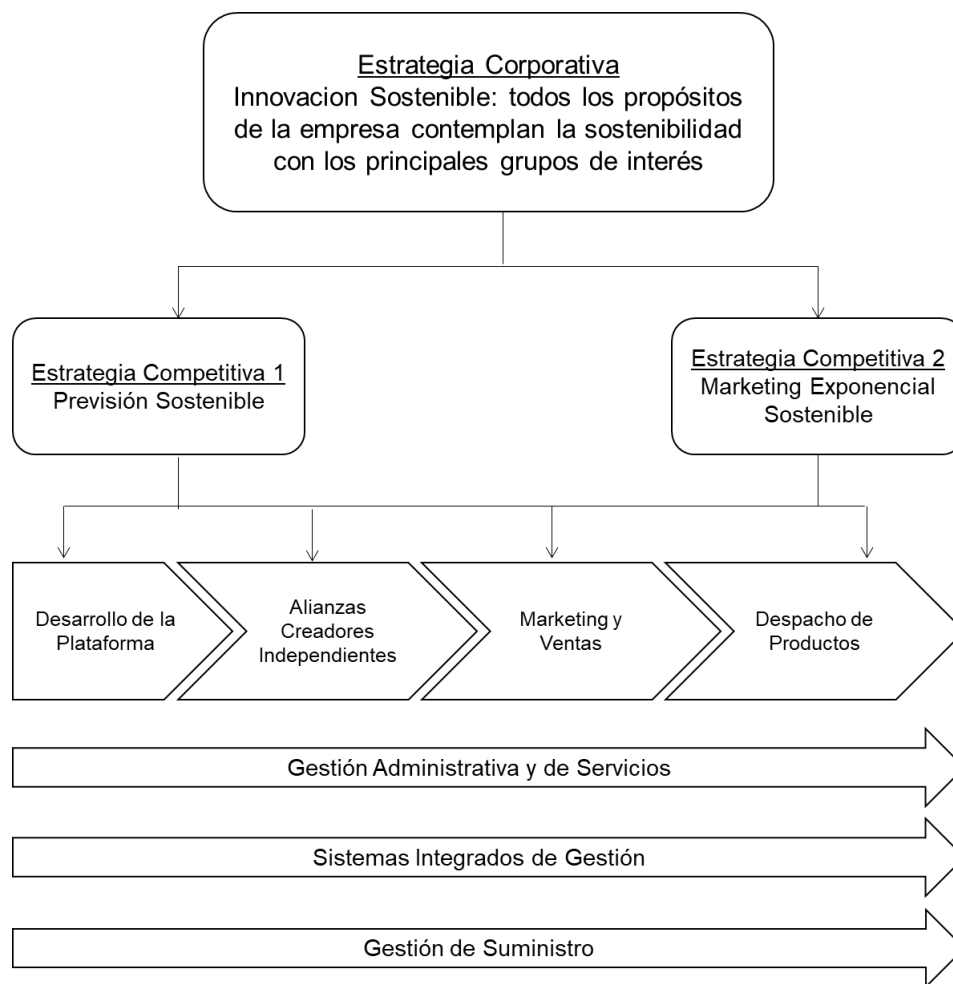
- Acceso a un sistema de inteligencia comercial que le permita a nuestros clientes conocer a profundidad los gustos y preferencias de los usuarios.
- Servicios especiales de geolocalización para que las marcas puedan fortalecerse en zonas de segmentos de interés. Una mezcla idónea desde las preferencias y ubicación de los usuarios.
- Una comisión por ventas responsable de riesgo compartido, siendo justos y equitativos con grupos vulnerables.
- Posibilidad de acceder a servicios especiales a través de aliados estratégicos tales como: formación, entrenamiento, herramientas en la nube y demás servicios de apoyo.

#### 4. Sistema de Actividades

La figura a continuación resume como la estrategia baja a los niveles de la organización desde la cadena de valor, enlazando las 3 áreas claves de la promesa de valor (Mercadeo y ventas, Operaciones y Finanzas), con las áreas de apoyo para que se cumpla la misión (Administrativa y de servicios, sistemas integrados de gestión, suministro). De la estrategia corporativa se derivan dos estrategias competitivas: marketing exponencial sostenible donde creadores y compradores serán jugadores a favor de la estrategia y previsión sostenible para que la operación vaya en concordancia con el control financiero que requiere todo comercio electrónico en sus inicios para lograr el punto de equilibrio.

Figura 21.

Ajuste estratégico de TIART



Fuente: elaboración propia

Estas estrategias competitivas bajan al resto de la organización en las funciones afines a la cadena de valor descrita en la figura 22, donde cada una de ellas cuenta con una serie de procedimientos que todos irán amarrados a los fines de la estrategia. De esta forma se demuestra el enfoque y alcance de la estrategia dentro de la organización.

## 5. ESTRATEGIA DE MERCADEO

### 5.1. CÁLCULO DEL MERCADO POTENCIAL

La estrategia se cimienta en que pueda lograr metas comerciales para el negocio, razón por la que iniciamos calculando el mercado potencial para proyectar ventas futuras del negocio. Para efectos del cálculo del mercado potencial nos enfocamos en usuarios y tiendas. En torno a eso, calculamos primero los usuarios teniendo en cuenta los resultados de la encuesta expresados en la figura 11 y los resultados del DANE que aparecen en la tabla 3.

Los datos importantes para calcular el mercado potencial de usuarios son:

- El que arroja la tabla 16 en la que se observa que un 23,26 % de los encuestados hizo compra en línea.
- El de la figura 10 donde solo el 75 % de la muestra recibe algún tipo de ingreso,
- Las formas de pago en un país con una bancarización del 60 % según Valora Analitik (2022).
- La proyección de población de la tabla 3.

Con esos datos, el potencial de compradores entre 18 y 35 años es el siguiente:

Tabla 30.

Potencial de compradores de otras plataformas en edades de 18 a 35 años período 2023 – 2026.

Año	Mercado Objetivo compradores en línea	Número de Personas que compran en otras plataformas
2023	7.884.184	825.237
2024	7.902.488	827.153
2025	7.895.305	826.402
2026	7.875.500	824.329

Fuente: elaboración propia

Esa población de compradores se distribuye de la siguiente manera por segmento:

Tabla 31.

Potencial de compradores de otras plataformas según segmento de mercado en edades de 18 a 35 años período 2023 – 2026.

	Pasivos	Artistas	Entusiastas	Aventureros
2023	486.147	217.533	38.374	83.184
2024	487.276	218.038	38.463	83.377
2025	486.833	217.839	38.428	83.301
2026	485.612	217.293	38.331	83.092

Fuente: elaboración propia

Utilizando las cifras de la tabla anterior y los datos de la tabla 24 para calcular las ventas del 2023 por segmentos a nivel nacional y la tabla 27 para la proyección en los años 2024 al 2026, el mercado potencial en ventas y por segmentos a los que pueden apuntar todos los Marketplace de Colombia a segmentos similares que ofrezcan productos relacionados con el diseño y la moda, aproximadamente es el siguiente:

Tabla 32.

Mercado potencial de Marketplace en productos relacionados con el diseño y la moda, período 2023 – 2026.

	Pasivos	Artistas	Entusiastas	Aventurero	Total
2023	59.497.150.520	27.576.173.083	7.354.865.213	10.876.300.081	<b>105.304.488.897</b>
2024	73.537.118.108	34.083.519.618	9.090.445.292	13.442.858.299	<b>130.153.941.317</b>
2025	72.311.142.734	33.515.295.613	8.938.893.771	13.218.745.447	<b>127.984.077.566</b>
2026	71.086.963.682	32.947.904.181	8.787.564.307	12.994.960.970	<b>125.817.393.140</b>

Fuente: elaboración propia

Ese es el mercado año tras año, a cuanto se puede aspirar de él y las estrategias para lograrlo se aclara en el presupuesto de mercadeo y ventas.

## 5.2 . OBJETIVOS DE MERCADEO

Para entender cómo se lograrán los objetivos de mercadeo, se parte de la base que Tiart ejecutará 3 etapas en este plan que irán a lo largo de toda la planeación:

- Expectativa y lanzamiento: esta etapa involucra los primeros 6 meses de inicio de la empresa donde empieza el proceso de puesta en marcha del plan, siendo el desarrollo de la plataforma el punto principal, sumado a las campañas de expectativa que vinculan creadores

independientes a la plataforma y promueven la descarga de la app y la visita a la web. Para efectos prácticos de iniciar rápido la comercialización, se creará primero la página web.

- Validación: en esta fase inicia la comercialización en firme con tiendas alojadas en la plataforma, pero es el tiempo para hacer todas las mejoras en la operación y el servicio que muestren la interacción con el mercado, para hacer los ajustes pertinentes con los que se puede pasar a la aceleración de la empresa. El tiempo que consideramos prudente para la validación es 24 meses.
- Aceleración: esta fase se réplica del modelo de negocio hacia otros mercados distintos a la validación y con apuesta en firme de la operación en los mercados iniciales. En los tiempos de este plan de negocios, esta etapa es de 12 meses.

Partiendo de lo anterior, son objetivos de mercadeo de Tiart para este plan de negocios:

1. Lograr la cifra de 0,5% del mercado en el 2023 en los Marketplace especializados en productos de diseño y moda.
2. Conseguir el primer lugar de recordación entre los Marketplace del caribe colombiano a 2024.
3. Ubicarse en el top 30 en ventas de los Marketplace especializados o de nicho a 2026.
4. Iniciar el plan de expansión a otros países del área.

### 5.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS

El servicio principal que se ofrecerá hacia el usuario o comprador en línea es el de venta en línea de productos creativos en cinco categorías identificadas y descritas en la tabla 25. El grosor de las ventas se encuentra en esta venta y nuestro ingreso será el margen de comisión por ventas de los productos pertenecientes a los creadores independientes.

Un servicio extra que se ofrecerá al comprador es el de suscripción especial o padrinos. Teniendo en cuenta que somos una Entidad sin ánimo de lucro, esta suscripción servirá para fortalecer la vocación especial.

Para las tiendas o creadores Independientes ofrecemos servicios de valor agregado cuyos valores serán cobrados como comisiones por ventas, los cuales se adicionan a la comisión ya cobrada por vender el producto en la plataforma. Esos servicios son:

- Publicidad en las plataformas: servicio extra para los creadores independientes interesados en promocionar sus productos. Se les cobrará un porcentaje extra sobre las ventas y un monto correspondiente a diseños publicitarios en caso de requerirlos.
- Tarifa por almacenamiento: en bodegas satélites para almacenar productos y cumplir a los clientes, se cobrará almacenamiento a quienes lo requieran a una tarifa básica descontada de las ventas. En caso de que no rote el producto durante un mes, se cobrará una tarifa mínima básica por su almacenamiento. Lo importante es que este servicio solo sea requerido para situaciones extraordinarias que no afecten considerablemente al creador.

#### 5.4 MARCA

La marca seleccionada es TIART que representa las siglas de “Tienda del Arte”. Se buscó el nombre en el Sistema de Información de la Propiedad Industrial de la Superintendencia de Industria y Comercio y no está registrado por alguna persona.

Figura 22.

Evidencia de marca no registrada ante el SIPI.

Fuente: tomada de la web <https://sipi.sic.gov.co/sipi/> (2022)

El imagotipo (ver figuras 24 y 25) representa la unión entre arte, conectividad y la responsabilidad ambiental. El arte lo simboliza la tipografía de la R, la conectividad a través de la mano haciendo clic con el dedo sobre las 3 ondas que simbolizan conectividad y la responsabilidad ambiental a través de las 3 hojas en círculo dentro de la mano.

Figura 23.

Imagotipo de Tiart para fondos claros.



Fuente: elaboración propia.

Figura 24.

Imagotipo de Tiart para fondos oscuros.



Fuente: elaboración propia

## 5.5 CANALES

TIART trabaja con los siguientes canales Directos e Indirectos.

### 5.5.1 CANALES DIRECTOS

- Aplicación móvil web – APP<sup>7</sup>: es el principal canal de comercialización. Interactúa directamente con toda la oferta en cuanto a las experiencias integradas para mayor satisfacción en la compra. Las Apps serán distribuidas a través de los dos principales gestores de descargas: AppStore y PlayStore. Este canal maneja dos aplicaciones:
- App creadores: es la App para que los creadores puedan administrar su tienda virtual realizando acciones tales como: publicar sus productos, publicar contenidos que atraigan y lleven a la tienda.

---

<sup>7</sup> Son herramientas de software escritas en distintos lenguajes de programación para teléfonos inteligentes -o smartphones- y tablets. Se caracterizan por ser útiles, dinámicas y fáciles de instalar y manejar

- App Usuarios / Compradores: es la App transaccional, en la que los usuarios acceden a la oferta del Marketplace y red social de pago para vivir la experiencia de compra. Cada persona decide a qué acceder y comprar.
- Página web: la página web sigue los mismos patrones visuales y de experiencia de usuario de la App, pero con algunas limitantes para hacerla más funcional en término de Marketplace, lo que quiere decir que estará más enfocada en que se vendan los productos de decoración que los contenidos digitales.

### 5.5.2 CANALES INDIRECTOS

- Redes Sociales: Las redes sociales de interés de TIART son:
  - Instagram: red social principal para llegar a los usuarios de 25 a 40 años. La red será fuerte en contenidos virales basada en el color y la creatividad alrededor del tipo de oferta dentro de los canales directos. A través de las historias se realizará omnicanalidad, enlazando dichas historias con compras directas a la página web. El feed enlazará con los contenidos digitales en la App buscando descargas de la App y compras de contenido.
  - Tik Tok: página para viralizar y posicionar la marca. Enlaza en omnicanalidad con las otras redes sociales y con la página web. La meta será fortalecer la marca con Tik Tok: y buscar al público entre 25 y 40 años que hoy navega con fuerza en esa red social.
  - YouTube: canal corporativo para fortalecer marca y popularizar a los creadores. El producto placement estará muy presente en la plataforma con miras a estimular la compra a través de cualquiera de los dos canales directos. Estará muy dirigido a un público entre 35 y 50 años.
- Revistas digitales especializadas sobre diseños de espacios, con enlace a la página web.

- Perfiles en Instagram de los creadores, para enlazar con la App y la línea de productos en contenidos digitales.

Como esta plataforma seguirá la lógica del startup, las estrategias de mercadeo se formularán alrededor de 3 fases en la visión de un startup:

- Expectativa y lanzamiento: en esta etapa se contemplan una serie de acciones claves para la estrategia de conocimiento y posicionamiento:

Creación de Identidad y montaje en canales indirectos

Plan de publicaciones y acciones de viralidad en cada canal

Conexión de canales con proceso de compra y logística de distribución

- Validación: en esta etapa se procederá a hacer los pivoteos que garanticen un producto mínimo viable que crece exponencialmente. En esta etapa la estrategia para todo el marketing será el Growth Hacking Marketing – GHM. Para GHM, la estrategia de distribución pondrá en marcha las siguientes acciones:

Sincronización entre campaña de HGM y canales directos.

Sincronización entre pedidos y logística de entrega.

Valoración del servicio al cliente.

- Aceleración: esta es la etapa startup y en la que más se consumen recursos para lograr números que puedan mostrar a TIART como startup. En ella se aplicará una estrategia de marketing que mezcle lean marketing con marketing exponencial a la que denominamos marketing exponencial sostenible. Con el Lean se optimizan gastos y se flexibiliza la operación de marketing de tal manera que se incremente el ROI o Retorno sobre la Inversión. Con el marketing exponencial se potencializa el mensaje, se crea un embudo de ventas con retorno que lleve a una recompra exitosa.

En esta etapa se llevarán a cabo acciones de distribución como esta:

Omnicanalidad dirigida a fortalecer el embudo de venta.

Optimización en tiempos de desarrollo de contenidos y publicación en función de las estadísticas de mayor relevancia.

Canales de Servicio Pre y Pos venta.

Los canales de peso para la plataforma serán:

WhatsApp.

Correo de servicio al cliente.

Chat en línea en la página web y en la App.

Las redes sociales brindaran respaldo en servicio de conexión con las canales de servicio de la web y la App; es decir, desde los canales de contacto de tik tok e Instagram, se redirigirá al cliente a los canales de servicios directos.

Política de tratamiento de Datos.

La política de tratamiento de datos estará inspirada en un benchmarking proveniente de Amazon y Mercado Libre desde lo técnico y Rappi Colombia desde lo legal en el escenario colombiano.

Forma de Pago.

La plataforma de pago de respaldo será Epayco<sup>8</sup>, quien cobra 3 % más \$900 por transacción. Desde esta plataforma se conecta a las formas de pago de mayor uso en el mercado virtual colombiano, incluyendo el pago con tarjetas débito o crédito y el pago a través de PSE.

Garantía

La política de garantía estará basada en productos tangibles más no en servicios. La garantía de todo producto tangible irá entre 90 y 180 días según el tipo de producto y lo acordado con cada creador desde su oferta cuando acepta las condiciones de la plataforma.

---

<sup>8</sup> Solución de pagos y recaudos integral a personas, empresas e instituciones, resolviendo todas sus necesidades de vender y recaudar a través de internet con las mejores gestiones y experiencia para sus clientes.

## 5.6 Estrategia de comunicación de mercadeo

### ¿Dónde se origina TIART?

La idea de crear una plataforma de comercio electrónico de artículos artesanales nace de recorrer algunos lugares alejados y desatendidos por el gobierno, en los departamentos de la Guajira y el Cesar, donde encontramos indígenas talentosos, llenos de creatividad con muchas destrezas y habilidades a la hora de plasmar sus diseños entre agujas, hilos, mostacillas y brillantes en hermosos diseños artesanales los cuales son explotados por personas que no valoran su trabajo, es por esto que nace Tiart un Marketplace que conecta a estos talentosos artistas con el mundo digital, con una estrategia de marketing para los futuros compradores nacionales e internacional.

Luego de la pandemia por el COVID 19 que tuvo inicio en el año 2020, las empresas tuvieron que reinventarse para su sobrevivencia y abrirse a las ventas por plataformas digitales, los sectores productivos corroboraron como las ventas virtuales mejoraron la comunicación con los clientes y brindaron mayor fluidez a las transacciones, eliminando así las fronteras típicas del comercio en físico. (Sevilla, 2021).

### ¿A qué se dedica TIART?

TIART se dedica a buscar artesanos minoristas de los departamentos de la costa Atlántica por medio de una empresa sin ánimo de lucro, para apoyarlos y dar a conocer su talento a nivel nacional e internacional con el fin de hacerlos llegar a cada lugar donde sean amantes de los productos artesanales.

### ¿Que hace a TIART diferente?

Brinda una experiencia de compra sostenible a los usuarios, teniendo en cuenta que la plataforma llevará un mensaje fuerte de responsabilidad social por el compromiso con los creadores que hagan parte de zonas apartadas, poblaciones indígenas, y poblaciones vulnerables y de conciencia ambiental a través de las acciones en servicio y presentación del producto que ponga en marcha la compañía.

¿Para quién existe TIART?

TIART cuenta con dos mercados objetivos que son: los usuarios finales de la plataforma los cuales se definen como los compradores dentro de la plataforma, son todas las personas que visitan la plataforma para realizar una compra dentro de ella y los creadores Independientes que están conformado por las distintas marcas, tiendas o emprendedores que se alojaran en la plataforma para presentar sus productos, creadores especializados en artículos para el hogar y decoración, diseñadores de moda y gráficos con marcas propias en productos de ropa y calzado, creadores de joyas y accesorios, multicreadores independientes que poseen productos de distintas categorías (ropa, calzado, joyas, entre otros.), como también existe para los colaboradores directos de la empresa que son aquellos que trabajan arduamente para que esta plataforma pueda funcionar de manera eficiente.

¿Como se caracterizaría TIART como persona?

TIART se proyecta como una persona fuerte, perseverante, con coraje para luchar y sacar adelante sus metas y cumplir sus sueños, es una persona que ama las costumbres ancestrales de sus indígenas creativos y llenos de talentos, orientada a lograr los objetivos que se propone, es una persona solidaria que ayuda a crecer a una población vulnerable mostrando su talento tanto nacional como internacionalmente.

¿Cuál es la causa de TIART?

TIART lucha por ser una comunidad de creadores que hace el comercio más humano y sensible con el entorno, colocando en el centro de su red la creatividad como un símbolo extraordinario y al artista independiente como el eje de esta. Para ello, conectamos efectivamente a los creadores de las zonas vulnerables apartadas, con los mercados interesados en sus productos, de manera responsable, sostenible y perdurable.

¿Qué es lo que valora TIART?

TIART valora la transparencia con nuestros clientes y los creadores independientes, cumpliendo siempre con todas las reglas, cobros, alcances del servicio a prestar en nuestro

ecommerce, puntualidad en las entregas a nuestros compradores, el desembolso de las ventas de los creadores, la excelencia en el servicio prestado y en los estándares de cumplimiento en lo prometido a los usuarios compradores, la responsabilidad con los creadores independientes en la iniciativa de mejorar su calidad de vida como emprendedores y empresarios, con el medio ambiente a través de acciones responsables en nuestros procesos y la lealtad con nuestro equipo, clientes y creadores a quienes consideramos.

#### Concepto estratégico

Tiart busca conectar el talento y la creatividad de los artesanos vulnerables con el mundo digital.

#### Relevancia, Impacto y Oportunidad (ROI)

¿Cuál es el objetivo de la comunicación?

Consolidar a TIART como una empresa de comercio electrónico llena de oportunidades para conectar a los artesanos minoristas con el mundo digital.

¿A quién debemos influir?

TIART busca influir en los clientes internos y externos, con respecto al interno nos referimos a los colaboradores que son los que hacen posible la excelente prestación del servicio, con respecto al cliente externo son los compradores y vendedores de las artesanías.

Tabla 33.

Cuadro de acciones múltiples etapa de expectativa y lanzamiento.

Acción	Público Objetivo	Recompensa	Resultado	Medios
Reconocimiento de marca: bono del 5% de descuento por la primera compra solo por registro en plataforma	Usuarios Finales	Beneficio de descuento por la primera compra	Generación de ingresos en los primeros 6 meses	Virtual: Instagram y Tik Tok a través de influencers

Posicionamiento de Marca: Creación de plan de referidos	Usuarios Finales	Beneficios en descuentos por recomendar nuevos usuarios	en	Crecimiento en usuarios para metas de fidelidad y recordación	Virtual: Instagram, Facebook, Tik Tok
Posicionamiento de Marca: Creación de campaña orgánica en Medios Sociales Digitales	Usuarios Finales y Creadores Independientes	Afiliación con Tiart		Crecimiento en usuarios para metas de fidelidad y recordación	Virtual: Instagram, Facebook, TikTok, Telegram
Posicionamiento de Marca: Creación de campaña paga en Medios Sociales Digitales	Usuarios Finales	Afiliación con Tiart		Apoyo a meta de ventas	Virtual: Instagram y Tik Tok
Lealtad: Creación De club virtual de prosumidores y early adopters que promuevan la marca	Usuarios finales	Protagonismo y acceso a servicios especiales		Crecimiento en usuarios para metas de fidelidad y recordación y Apoyo a meta de ventas	Virtual: Instagram y Tik Tok. Físicos y virtuales: Revistas especializadas en moda, arte y diseño.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34.

Cuadro de acciones múltiples etapa de validación.

Acción	Público Objetivo	Recompensa	Resultado	Medios
Growth Hacking Marketing: puesta en marcha de acciones para identificar los puntos de aceleración que harán crecer ventas y usuarios registrados. Sirve para posicionar marca y desarrollar mercados.	Usuarios finales	Beneficios para compras a los usuarios	Crecimiento en usuarios	Google Ads, Instagram, Facebook, TikTok
Gamificación: creando a través de la plataforma un sistema de recompensas y beneficios para mantener la lealtad y rotación de compras de los usuarios.	Usuarios finales	Incremento del top de recordación y lealtad	Crecimiento en el tiempo de navegación de los clientes, y las compras	Plataforma web y App
Campañas de descuento para generar mayor rotación de ventas	Usuarios finales	Consecución de productos deseados a buen precio	Incremento en ventas	Google Ads, Instagram, Facebook, TikTok

Storydoing para mejorar la experiencia del cliente y abrir el camino a la comunicación exponencial	Usuarios finales y Creadores Independientes	Incremento en el posicionamiento de marcas	Incremento en el top of Minds.	Google Ads, Instagram, Facebook, TikTok
--	---	--	--------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35.

Cuadro de acciones múltiples etapa de aceleración.

Acción	Público Objetivo	Recompensa	Resultado	Medios
Comunicación Exponencial centrada en la sostenibilidad	Usuarios finales	Satisfacción por comprar en una tienda comprometida con la sostenibilidad	Aumento en la rotación o retorno a las compras de los usuarios actuales o potenciales.	Google Ads, Instagram, Facebook, TikTok, Plataforma web y App
Campaña intensiva basada en innovación y compromiso sostenible	Todos los Grupos de Interés	Fortalecimiento de las relaciones corporativas con los principales grupos de interés, especialmente los inversionistas potenciales.	Fortalecimiento de la marca con sus objetivos de mercadeo y estrategia corporativa	Medios digitales especializados, Programas de TV y noticieros.
Campaña de Incremento de Engagement con la marca	Creadores Independientes	Mantener la relación y el reconocimiento por parte de la plataforma	Estimular la creación de nuevos productos para darle un mayor impulso a las ventas en líneas con miras a los nuevos mercados	Plataforma web y App
Masivo digital para incrementos de ventas	Usuarios finales	Obtención de beneficios especiales por mayores compras	Incremento en las ventas que hagan más atractiva a la empresa ante inversionistas	Google Ads, Instagram, Facebook, TikTok, Plataforma web y app

Fuente: Elaboración propia.

## 5.7 ESTRATEGIA DE PRECIOS

El mercado tiene un comportamiento basado en el cobro de comisión sobre las ventas.

En la estructura de costos se contempla la dependencia de plataformas transaccionales del

sistema financiero a las que se debe recurrir para poder prestar el servicio. Normalmente rondan entre un 4 y 7 % del total de comisión por transacción. Para efectos prácticos trabajaremos con un 5 %.

En ese sentido, en el mercado la mayoría de los competidores están en comisiones por encima del 15 % (Dafiti y Linio), otros muy por encima del 20 % (Rappi), y otros que poseen plataforma de pagos propia (Mercado Libre) o son la marca dueña de todo el proceso comercial (jamar), son los que pueden manejar márgenes inferiores al 15 % dependiendo la categoría o referencia de productos.

Tabla 36.

Comisión por venta según rango de ventas.

Montos del Ticket	Margen para TIART	Margen para el Creador Independiente
Menos de \$50.0000	25 %	75 %
De \$50.000 a \$100.000	25 a 20 %	75% a 80 %
De \$101.000 a \$219.000	20 %	80 %
De \$220.000 en adelante	18 %	82 %

Fuente: Elaboración propia.

## 5.8 PRESUPUESTO DE MERCADEO Y VENTAS

Costo de diseño y Desarrollo del Producto:

Para el diseño y desarrollo del producto digital se llevan a cabo las siguientes fases durante un período aproximado de 4 meses, las cuales hace parte de la fase de expectativa y lanzamiento

Tabla 37.

Rubros de costos de diseño y desarrollo del producto.

Fase de diseño y desarrollo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Frontend o interfaz de usuario de la web app (Ver numeral 6.1)	X			
Backend o parte del código de la web app	X	X		
Frontend o interfaz de usuario de la Aplicación Móvil Web	X	X	X	X

Backend o parte del código de la Aplicación Móvil Web	X	X	X	X
---	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Para establecer el costo se parte de un equipo compuesto por 3 desarrolladores web/App y 3 diseñadores UX/UI<sup>9</sup>, a razón de un pago mensual de \$ 3.000.000 por desarrollador, o \$9.000.000 por los 3 desarrolladores; y \$2.000.000 por diseñador, o \$6.000.000 por los 3 diseñadores; todos con contrato por obra o labor y contratado por los 4 meses, tiempo récord para entrega de las plataformas como producto mínimo viable.

En la siguiente tabla se distribuyen los respectivos pagos del diseño y desarrollo así:

Tabla 38.

Costo de diseño y desarrollo del producto digital.

Ítems	Vr Unit	UND	Cantidad	Vr Total
Costo total de diseñadores (ver detalles en flujo de caja y capítulo 7)	6.000.000	Meses	4	24.000.000
Costo total de desarrolladores	9.000.000	Meses	4	36.000.000
Total diseño y desarrollo del producto digital				60.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Este costo por 4 meses se reducirá a 1 diseñador y dos desarrolladores para mantener la plataforma y el desarrollo durante el período de 2023 a 2026.

Costo de Diseño y Desarrollo de la Marca:

Para este costo, los rubros se relacionan a continuación desde cifras promedio del mercado a 2022:

Tabla 39.

Costo de diseño y desarrollo de la marca.

Ítems	Vr Total
Imagotipo o símbolo grafico que identificará a la marca	1.000.000

<sup>9</sup> El término UX viene de User Experience, o Experiencia del Usuario. Básicamente es cómo una persona se siente mientras usa cualquier producto o servicio digital que tu empresa ofrece. La expresión UI viene de User Interface, que significa Interfaz del Usuario. La idea del UI es guiar al usuario por tu aplicación durante el tiempo que él la usa.

Manual de Identidad de Marca	1.000.000
Productos Audiovisuales para comunicación digital	3.000.000
Registro de Marca en dos actividades económicas	2.000.000
<b>Total Diseño y Desarrollo de la Marca</b>	<b>7.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### Costo de Desarrollo de los canales:

Debido a que el canal directo es el producto digital y ya se encuentra discriminado en la tabla 35; por lo tanto, se relacionan en la tabla 38 los costos de los respectivos canales indirectos acorde a lo descrito en el ítem 6.5.

Tabla 40.

Costos de desarrollo de canales.

Descripción	Cant	UND	Vr. Unit	Vr Total.
Outsourcing mensual en diseños e identidad para canales indirectos años 23 y 24	24	Meses	1.000.000	24.000.000
Inversión mensual en motores de optimización años 23 y 24	24	Meses	1.000.000	24.000.000
Inversión mensual en motores de optimización años 25 y 26	24	Meses	2.000.000	48.000.000
Inversión en algoritmo de Omnicanalidad	1	UND	40.000.000	40.000.000
Inversión en equipo de Marketing de planta para años 25 y 26	24	Meses	2.000.000	48.000.000
<b>Total</b>				<b>184.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### Costo de Desarrollo de Campañas de Marketing:

La tabla 41 relaciona los costos restantes de marketing proyectados a 2026

Tabla 41.

Costo estrategia de marketing periodo 2023 – 2026.

Descripción	Cant	Vr. Unit	Vr Total.
Inversión en campaña publicitaria digital en Social Media (redes sociales) incluyendo la programación de las publicaciones por las que pagará pauta publicitaria	36	1.500.000*	54.000.000

Inversión en club virtual de Prosumidores y early adopters	1	16.000.000	16.000.000
Inversión en campaña conjunta con creadores independientes	6	2.000.000	12.000.000
Inversión en campaña storydoing	1	12.000.000	12.000.000
Inversión en campañas publicitarias digitales en Google Ads	36	1.000.000*	36.000.000
Inversión en estrategia de Gamificación	1	10.000.000	10.000.000
Inversión en posicionamiento corporativo años 25 y 26	24	3.000.000	72.000.000
<b>Total</b>			<b>212.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

\*Valor promedio, los primeros meses será inferior, aumenta a partir del sexto mes.

### Estimación de Ingresos por Ventas:

Definir una cuota comercial a conseguir del mercado potencial es complicado en la medida que los datos sobre el número de comercios electrónicos existentes en Colombia no son precisos. Solo se tienen los datos de la figura 19 donde el 60,6 % del mercado está en ese número indeterminados de comercios electrónicos. Creemos que se debe dar un crecimiento escalonado, que inicie la operación del 2023 en las ciudades de Bogotá y Barranquilla, escalando así hasta el 2026.

Nos proponemos en este plan de negocios lograr la cifra de 1 % del mercado en el 2023 dentro de la categoría de Marketplace especializados en productos de diseño y moda el cual se describe en la tabla 20, proyectando hacia el 2026 según el estándar de crecimiento de la industria descrito en la tabla 26 relacionado con los márgenes de crecimiento para el caso de una startup. Los cálculos aparecen en la tabla 40:

Tabla 42.

Proyección de ventas TIART, período 2023 – 2026.

	Pasivos	Artistas	Entusiastas	Aventurero	Total
2023	594.971.505	275.761.731	73.548.652	108.763.001	<b>1.053.044.889</b>
2024	916.699.600	424.878.614	113.319.746	167.576.091	<b>1.622.474.052</b>
2025	1.716.591.570	795.618.375	212.200.072	313.799.314	<b>3.038.209.331</b>
2026	3.840.614.407	1.780.075.965	474.765.616	702.078.577	<b>6.797.534.566</b>

Fuente: elaboración propia

La proyección se ha hecho desde los segmentos de mercado; pero cada segmento tiene sus preferencias. Citando la tabla 24, presentamos en la tabla 43 las ventas por segmento y categorías de productos:

Tabla 43.

Proyección de ventas 2023 por segmento de mercado y categorías de productos.

Categorías de Productos	Menos de \$30.000	\$30.000 a \$50.000	\$50.001 a \$80.000	\$80.001 a \$110.000	\$110.001 a \$150.000	\$150.001 a \$200.000	\$200.001 o más.	Subtotales Categorías
<b>Convergente / Pasivo</b>								
Accesorios	8.163.139	8.163.139	16.326.277	0	0	8.163.139	32.652.555	<b>73.468.248</b>
Decoración para el hogar	8.163.139	8.163.139	24.489.416	32.652.555	8.163.139	8.163.139	65.305.109	<b>155.099.635</b>
Ropa	24.489.416	16.326.277	32.652.555	32.652.555	48.978.832	48.978.832	81.631.387	<b>285.709.854</b>
Zapatos	0	0	24.489.416	32.652.555	8.163.139	0	40.815.693	<b>106.120.803</b>
<b>Subtotal Segmento</b>	<b>40.815.693</b>	<b>32.652.555</b>	<b>97.957.664</b>	<b>97.957.664</b>	<b>65.305.109</b>	<b>65.305.109</b>	<b>220.404.744</b>	<b>620.398.539</b>
<b>Devoto / Artista</b>								
Accesorios	0	8.163.139	0	0	0	8.163.139	24.489.416	<b>40.815.693</b>
Decoración para el hogar	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Ropa	0	16.326.277	16.326.277	16.326.277	0	48.978.832	24.489.416	<b>122.447.080</b>
Zapatos	0	8.163.139	8.163.139	24.489.416	40.815.693	0	32.652.555	<b>114.283.941</b>
<b>Subtotal Segmento</b>	<b>0</b>	<b>32.652.555</b>	<b>24.489.416</b>	<b>40.815.693</b>	<b>40.815.693</b>	<b>57.141.971</b>	<b>81.631.387</b>	<b>277.546.715</b>
<b>Explorador / Entusiasta</b>								
Accesorios	0	0	0	0	0	8.163.139	8.163.139	<b>16.326.277</b>
Decoración para el hogar	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Ropa	0	0	0	0	0	0	24.489.416	<b>24.489.416</b>
Zapatos	0	0	0	0	0	0	8.163.139	<b>8.163.139</b>
<b>Subtotal Segmento</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8.163.139</b>	<b>40.815.693</b>	<b>48.978.832</b>
<b>Socializador / Aventurero</b>								
Accesorios	0	0	0	0	0	0	8.163.139	<b>8.163.139</b>
Decoración para el hogar	0	8.163.139	0	0	0	8.163.139	8.163.139	<b>24.489.416</b>
Ropa	8.163.139	8.163.139	16.326.277	0	0	0	32.652.555	<b>65.305.109</b>
Zapatos	0	0	0	0	0	8.163.139	0	<b>8.163.139</b>
<b>Subtotal Segmento</b>	<b>8.163.139</b>	<b>16.326.277</b>	<b>16.326.277</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16.326.277</b>	<b>48.978.832</b>	<b>106.120.803</b>

Fuente: elaboración propia

Presentamos a continuación una proyección por categorías de productos y por segmentos para el período 2023 a 2026. No se puede garantizar que los mercados se mantengan con esas cifras, pero permite hacer la planeación necesaria para proyectar las finanzas de este documento:

Tabla 44.

Proyección de ventas por segmentos y categorías, período 2023 – 2026.

Categorías de Productos	2023	2024	2025	2026
<b>Convergente / Pasivo</b>				
Accesorios	73.468.248	113.195.864	211.968.093	474.246.598
Decoración para el hogar	155.099.635	238.969.046	447.488.196	1.001.187.262
Ropa	285.709.854	440.206.138	824.320.361	1.844.292.324
Zapatos	106.120.803	163.505.137	306.176.134	685.022.863
<b>Subtotal Segmento</b>	<b>620.398.539</b>	<b>955.876.186</b>	<b>1.789.952.784</b>	<b>4.004.749.046</b>
<b>Devoto / Artista</b>				
Accesorios	40.815.693	62.886.591	117.760.052	263.470.332
Decoración para el hogar	0	0	0	0
Ropa	122.447.080	188.659.773	353.280.155	790.410.996
Zapatos	114.283.941	176.082.455	329.728.144	737.716.930
<b>Subtotal Segmento</b>	<b>277.546.715</b>	<b>427.628.820</b>	<b>800.768.351</b>	<b>1.791.598.258</b>
<b>Explorador / Entusiasta</b>				
Accesorios	16.326.277	25.154.636	47.104.021	105.388.133
Decoración para el hogar	0	0	0	0
Ropa	24.489.416	37.731.955	70.656.031	158.082.199
Zapatos	8.163.139	12.577.318	23.552.010	52.694.066
<b>Subtotal Segmento</b>	<b>48.978.832</b>	<b>75.463.909</b>	<b>141.312.062</b>	<b>316.164.398</b>
<b>Socializador / Aventurero</b>				
Accesorios	8.163.139	12.577.318	23.552.010	52.694.066
Decoración para el hogar	24.489.416	37.731.955	70.656.031	158.082.199
Ropa	65.305.109	100.618.546	188.416.083	421.552.531
Zapatos	8.163.139	12.577.318	23.552.010	52.694.066
<b>Subtotal Segmento</b>	<b>106.120.803</b>	<b>163.505.137</b>	<b>306.176.134</b>	<b>685.022.863</b>

Fuente: elaboración propia

Número de transacciones o tickets promedio:

Las ventas en el Marketplace también deben manejarse a través del número de transacciones o tickets promedio de transacciones. Para efectos de cálculos consideramos una serie de tickets promedio por cada monto establecido en la encuesta y calculamos el porcentaje

total de personas que comprarían bajo esos tickets por categorías de productos. La siguiente tabla resume dicha operación.

Tabla 45.

Cálculo del porcentaje de tickets por categorías de productos.

Valores en encuesta	Menos de \$30.000	\$30.000 a \$50.000	\$50.001 a \$80.000	\$80.001 a \$110.000	\$110.001 a \$150.000	\$150.001 a \$200.000	\$200.001 o más.
Valores establecidos para cálculos	20.000	40.000	50.000	80.000	110.000	150.000	200.000
<b>Accesorios</b>	0.78%	1.55%	1.55%	0.00%	0.00%	2.33%	6.98%
<b>Decoración para el hogar</b>	0.78%	1.55%	2.33%	3.10%	0.78%	1.55%	6.98%
<b>Ropa</b>	3.10%	3.88%	6.20%	4.65%	4.65%	9.30%	15.50%
<b>Zapatos</b>	0.00%	0.78%	3.10%	5.43%	4.65%	0.78%	7.75%
<b>Total proporción de Tickets</b>	<b>4.65%</b>	<b>7.75%</b>	<b>13.18%</b>	<b>13.18%</b>	<b>10.08%</b>	<b>13.95%</b>	<b>37.21%</b>

Fuente: elaboración propia

Con el total de proporción de tickets, se procede a calcular el número de tickets por valor que se generarían por año. Tal y como mencionamos en la explicación de la tabla 46, no hay garantías que esas cifras den tal cual, pero es lo más preciso que tenemos para establecer los tickets, calculo importante para después establecer el valor de los servicios financieros que nos cobrará la plataforma de pagos y la entidad financiera utilizada para las transacciones correspondientes.

Tabla 46.

Total anual de tickets por valor promedio, período 2023 – 2026.

Valor Promedio	Proporción del total	2023	2024	2025	2026
<b>20.000</b>	4.65%	2.449	3.773	7.066	15.808
<b>40.000</b>	7.75%	2.041	3.144	5.888	13.174
<b>50.000</b>	13.18%	2.775	4.276	8.008	17.916
<b>80.000</b>	13.18%	1.735	2.673	5.005	11.197
<b>110.000</b>	10.08%	965	1.486	2.783	6.227
<b>150.000</b>	13.95%	980	1.509	2.826	6.323
<b>200.000</b>	37.21%	1.959	3.019	5.652	12.647

Fuente: elaboración propia

Lo descrito en la tabla se convierte en la meta de ventas por tickets.

## 6. DISEÑO TECNICO U OPERATIVO

### 6.1 Diseño de los procesos claves

Para describir los procesos, se debe conocer las descripciones técnicas del producto, detalladas a continuación:

#### Características técnicas del canal Aplicación Móvil Web – App

La arquitectura de la app está dividida en dos capas Front-end<sup>10</sup> y Back-end<sup>11</sup>, las capas están conectadas por Api Rest como protocolo de intercambio y manipulación de datos.

- Front-end: o frente de la aplicación móvil, es la parte con la que interactúa un cliente cuando navega en una app o página web. En otras palabras, es la interfaz gráfica que le permite al usuario navegar, y en nuestro caso, conocer productos y comprar. Una de las aplicaciones para el diseño más utilizada actualmente es Figma<sup>12</sup>; por lo tanto, será la utilizada para elaborar el front-end. El primer diseño se le conoce como Mockup<sup>13</sup>, y con ese es que el equipo de desarrollo procede a realizar la estructura lógica con la que se hará realidad el funcionamiento de las plataformas digitales.

Existirán dos front-end según el tipo de usuario:

Front-end para creadores independientes: el ambiente amigable para los creadores le permitirá entre otros:

Acceso con usuario y contraseña con el que se controlará automáticamente a las tiendas cuando incumplan con normas de la plataforma.

---

<sup>10</sup> Parte visible de un sitio web o aplicación con la que los usuarios pueden interactuar directamente. Es la cara del sitio, ubicada en el lado del cliente

<sup>11</sup> Se encarga de la conexión con la base de datos y el servidor utilizado por el sitio web. Esta parte está situada en el lado del servidor.

<sup>12</sup> Herramienta de prototipado web y editor de gráficos vectorial, que a diferencia de las otras herramientas, se aloja en la web

<sup>13</sup> Es un fotomontaje de alta calidad que se utiliza mucho en el mundo del diseño y la publicidad a la hora de presentar un diseño a un cliente, ya sea un logotipo, una página web o el envase de un producto.

Creación de contenidos: oportunidad del creador para publicar sus productos con todas las condiciones exigidas para la publicación, como las características del producto, imágenes y/o videos, precio de venta, entre otros.

Administración de contenidos: parte del front-end donde el creador o tienda crea y administra su usuario.

Front-end para compradores: este le brinda al usuario la experiencia de compra de productos con las siguientes características:

Acceso con usuario y contraseña que se puede dar por creación directa o por login a través de Facebook o número telefónico.

Recorrido virtual en la App para la selección de productos y posterior compra a través del carrito de compras.

Pago a través de distintas alternativas formales bajo la ley colombiana.

Seguimiento virtual a la entrega de pedidos.

La estructura y estilo de la App es como el puente que conecta Frontend y backend. Esta se elaborará en el lenguaje de programación de JavaScript.<sup>14</sup>

- Back-end o parte lógica de la App: el backend se puede entender como la parte lógica o los códigos de programación que hacen que una plataforma digital funcione. No es visible al usuario porque en ella trabajan los desarrolladores, y para elaborarlo utilizan el lenguaje de programación React Native<sup>15</sup>, el cual es código abierto o gratuito, lo que brindará estabilidad operativa en cuanto a la disponibilidad de desarrolladores y la colaboración con aliados externos en el momento que se requiera. Esa lógica debe darle funcionalidad a la experiencia

---

<sup>14</sup> Es un lenguaje de programación que los desarrolladores utilizan para hacer páginas web interactivas. Desde actualizar fuentes de redes sociales a mostrar animaciones y mapas interactivos, las funciones de JavaScript pueden mejorar la experiencia del usuario de un sitio web.

<sup>15</sup> Es un framework JavaScript para crear aplicaciones reales nativas para iOS y Android.

de usuario que se ofrece a través del front-end. Cada App (creadores y compradores) tendrá su propio back-end.

A la estructura la acompaña un Modelo de Datos para el almacenamiento de los contenidos que libremente generaran los usuarios, más lo generado por el equipo de desarrollo. Por recomendación de ingenieros aliados, se desarrollará en NoSQL dado que este modelo le proporciona un mecanismo de almacenamiento y de recuperación de datos más eficiente. Todo será alojado en Amazon Web Services.

La App estará inicialmente colgada en PlayStore por ser el mayor gestor de descargas en el mercado descrito en el presente plan.

#### Características técnicas de la Página Web en formato Web App.

Para la página web, existirá igualmente un acceso exclusivo para los creadores (ej: creadores.tiart.co) mientras que el dominio principal (tiart.co) es el de acceso para usuarios compradores.

La estructura de la página web se compondrá de lo siguiente:

- Back-end: se utilizará HTML<sup>16</sup> como lenguaje de maquetación y JavaScript como lenguaje de programación. Fueron seleccionados según recomendación de los desarrolladores.

Front-end: el lenguaje de programación a utilizar será PHP y de framework se utilizará ASP.net. Estos han sido seleccionados por recomendación de los desarrolladores.

#### DESCRIPCION DEL PROCESO

El desarrollo será bajo la modalidad de outsourcing con personas naturales, siendo en este caso las personas el equipo de desarrollo. Consideramos que ese equipo de desarrollo

---

<sup>16</sup> Es el lenguaje con el que se define el contenido de las páginas web. Básicamente se trata de un conjunto de etiquetas que sirven para definir el texto y otros elementos que compondrán una página web, como imágenes, listas, vídeos, entre otros.

inicial se compone de tres (3) desarrolladores web y tres (3) diseñadores gráficos que puedan complementar adecuadamente la estructura front-end y back-end, y la web App.

Se describe a continuación el proceso para que un creador independiente ingrese a ser cliente de Tiart:

Figura 25.

Proceso de experiencia del creador independiente.

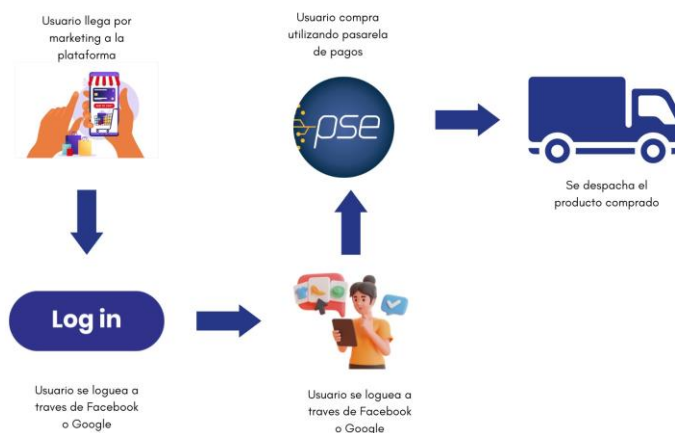


Fuente: elaboración propia

Además, la siguiente figura describe el otro proceso vital, el que realiza el usuario al comprar a través de las distintas plataformas digitales.

Figura 26.

Proceso de compra en canales de venta.



Fuente: elaboración propia

## 6.2 Reconocimiento de los recursos claves del negocio

### 1. Recursos o Activos Tangibles

Tabla 47.

Listado de equipos e insumos técnicos.

Equipo	Marca	Referencia	Costo Peso
MacBook PRO i5; i7	Apple	Apple 15" MacBook Pro, Retina, Touch Bar, 2.9GHz Intel Core i7 Quad Core, 16GB RAM, 512GB SSD, Space Gray, MPTT2LL/A	7.202.476
MacBook PRO i5; i7	Apple	Apple MPDL2LL/A 13" MacBook Pro, Retina, Touch Bar, 3.3GHz Intel i7 Dual Core, 16GB RAM, 512GB PCIe SSD, Intel Iris 550, Silver	5.875.942
Imac Core i5; i7	Apple	Apple iMac MNE02LL/A 21.5 Inch, 3.4GHz Intel Core i5, 8GB RAM, 1TB Fusion Drive, Silver	3.886.141
	Apple	Apple MK452LL/A iMac 21.5" AIO Desktop, 4K Retina Display, Intel Core i5-5675R Quad-Core 3.1GHz, 1TB SATA, macOS 10.11 El Capitan (Certified Refurbished)	2.954.522
	Apple	Apple iMac MK482LL/A Retina 5K Display 2TB Desktop Computer w/ Apple Magic Keyboard & Magic Mouse 2 Bundle	4.820.745
HP Intel Core i5-1135G7	Hewlett Packard	Computador Portátil HP Intel Core i5-1135G7 13.3 Pulgadas 8 GB 256 GB SSD 13-ba10111a (15 computadores en total a razón de \$3.725.310)	55.879.650
Disco Duro 1,2 y 3 T	Toshiba	Toshiba Canvio Basics 1TB Portable Hard Drive - Black (HDTB310XK3AA) USB 3.0-powered portable add-on storage.	200.000
	Toshiba	(Old Model) Toshiba 1.5 TB Toshiba Canvio Basics 3.0 Portable Hard Drive (HDTB115XK3CA)	509.509
	Toshiba	Toshiba Canvio Basics 2TB Portable Hard Drive - Black (HDTB320XK3CA)	226.083
	WD Elements	WD 2TB Elements Portable External Hard Drive - USB 3.0 - WDBU6Y0020BBK-WESN	260.000
	WD Elements	WD 3TB Elements Portable External Hard Drive - USB 3.0 - WDBU6Y0030BBK-WESN	320.569
	WD Elements	WD 4TB Elements Portable External Hard Drive - USB 3.0 - WDBU6Y0040BBK-WESN	366.394
Camara	A6300	Sony Alpha a6300 Digital Camera with SELP1650 16-50mm and SEL55210B 55-210 Zoom Lenses & Rode Video Mic GO Bundle	3.771.580
		Sony ILCE-6300 a6300 4K Mirrorless Camera 16-50mm & 55-210mm Zoom Dual Lens Kit (Black) + 32GB Accessory Bundle + DSLR Photo Bag + Extra Battery+Wide Angle Lens+2X Telephoto Lens+Flash+Remote+Tripod	3.611.760
Lentes	Lentes para A6300	Sony SEL85F18 85mm F/1.8-22 Medium-Telephoto Fixed Prime Camera Lens, Black	1.802.880
		Tamron 28-75mm F/2.8 for Sony Mirrorless Full Frame E Mount (Tamron 6 Year Limited USA Warranty)	2.940.262

Dron	DJI Mavic Air	DJI Mavic Air Photographer Travel Basic Bundle	2.408.865
		DJI Mavic aire portátil Quadcopter Drone (Onyx Negro) con tarjeta de memoria adicional	2.408.865
Iluminacion	YONGNUO	YN360 luz de ledes de video con temperatura de color ajustable 3200K-5500K	300.000
		Yongnuo YN560 IV YN-560IV sistema de disparador de flash esclavo Flash Speedlite Master +, + integrado inalámbrico para Canon, Nikon, Pentax y Olympus Cámaras Digitales Fujifilm Panasonic YN-560 IV	271.336
		Yongnuo yn360ii LED Luz de vídeo 3200 – 5500 K RGB Full Color LED Stick de fotos con TARIION Cardcase	542.673
		Yongnuo yn1200 LED Luz de vídeo 3200 K-5500 K fotografía y grabación de vídeo Fill Light w/Remote Controller brillo ajustable ≥ CRI 95 Support App control remoto Iluminación de Estudio	769.299
		YN560-III Speedlite Flash	256.262
Monitor Camara	Diferentes marcas	Viltrox dc-70hd Full HD 1920 x 1200 IPS 4 K HDMI Monitor visualización LCD cámara Monitor de vídeo HDMI AV entrada con clip para Canon Nikon DSLR BMPCC, batería con cargador (incluido)	530.613
Iluminacion LED	Apunture	Aputure Amaran AL-528S AL-528 W LED Luz Video Luz Kit de iluminación LED de Panel con Stand y la batería pack Batería charger-pack de 2	1.495.365
			103.611.791

Fuente: elaboración propia

En cuanto a oficinas, para efecto de iniciar labores de atención a clientes potenciales, se arrendarán espacios en coworking y se entregarán los suministros de trabajo básicos a cada uno de los miembros del equipo de desarrollo y diseño.

A cada miembro del equipo se le entregará un kit de oficina para que pueda trabajar home office y cumplir con sus metas, kits que serán movidos al espacio común a adquirir a partir del segundo año. Ese kit se compone de lo siguiente:

Tabla 48.

Adecuaciones en oficinas.

Producto	Referencia	Lugar	Costo
Canecas	Papelera Silla 27Lts Papycar Gris	Éxito	22.350
Silla	Silla De Oficina Negra	Éxito	115.425
Silla	Silla de Oficina TUKASA W-158B Azul	Alkosto	200.000
Escritorio	Estación de Trabajo PRACTIMAC Madrid Wengue	Alkosto	360.000

Sofa Cama	Sofacama Amoblado Mauro Cuero éxito	380.000
	Sintético Negro	
		1.077.775
Total, una estación de trabajo		
Total estaciones de trabajo para los miembros del equipo		2.155.550

Fuente: elaboración propia

## 2. Recursos o Activos Intangibles

La mayoría de los recursos intangibles son producto del desarrollo propio utilizando sistemas de acceso gratuito para crear los productos digitales. En ese sentido, el recurso intangible principal lo representan las plataformas de TIART, y lo que ella simboliza como marca, donde su know how se compone de:

- La creación de relaciones con las tiendas y los usuarios en función del diseño y la moda, y la manera como cree cultura alrededor de las sólidas asociaciones con los dos grupos de interés.
- Curaduría de productos a través de la selección cuidadosa de los productos que se exhiben en su plataforma, utilizando criterios específicos para garantizar que los artículos ofrecidos cumplan con los estándares de calidad, estilo y tendencias de moda actuales.
- Experiencia de usuario: un Marketplace de moda exitoso ha perfeccionado la experiencia de usuario en su plataforma. Han invertido en interfaces intuitivas y amigables, navegación sencilla, búsqueda eficiente y opciones de filtrado para ayudar a los compradores a encontrar rápidamente los productos que desean. También han implementado sistemas seguros de pago y logística confiable para garantizar una experiencia de compra sin problemas.
- Marketing y promoción: representado en la estrategia propuesta que promete posicionar a la marca teniendo en cuenta lo que ella representa y lo que persigue la propuesta base.
- Análisis y personalización: un Marketplace de moda exitoso utiliza datos y análisis para comprender el comportamiento de sus compradores y ofrecer una experiencia personalizada. Utilizan herramientas de análisis para rastrear las preferencias de compra, las tendencias de moda y los patrones de navegación de los usuarios.

## 3. Tercerización y otros proveedores clave

Con los requerimientos de conectividad se garantiza la presencia de los servicios en línea para el funcionamiento de la plataforma. Esos servicios son en especial, los siguientes:

Tabla 49.

Costos servicios de tercerización por año.

Servicio	Proveedor	Costo
Pago anual servicios Administrativos y contables en la nube	Siigo	2.000.000
Pagos de Dominio y hosting por año	Namecheap	1.600.000
Pagos de alojamiento anual promedio de base de datos para la aplicación móvil web (se paga por 45 meses, teniendo en cuenta que desde el 3 mes se empieza a alojar la app en gestor de descargas. Los valores solo son aproximados). El costo incrementa anual al mismo porcentaje del incremento de ventas	Amazon web service	16.800.000
Pagos anuales en gestor de descargas de PlayStore	Google	540.000
Subsidio de \$50.000 para Proveedor de Servicios de Internet para los puntos home office (6 puntos de trabajo mensuales, 12 meses)	A convenir	3.600.000
Total		24.540.000

Fuente: elaboración propia

#### 4. Establecimiento de los requerimientos de materia prima e insumos

En este modelo de negocio no se contempla el concepto de materia prima e insumos bajo el enfoque de la industria manufacturera. En los puntos anteriores se describen parte de los rubros que pueden asemejarse por concepto, representado en los servicios en la nube para que funcione la operación, el diseño y desarrollo que hace realidad la operación y la distribución que finaliza el servicio prestado al entregar los productos comprados a terceros a través de TIART. En todo este proceso, tanto la distribución como los servicios financieros son los únicos rubros variables según ventas, solo que los servicios financieros sí constituyen costos que se cargan directamente en la utilidad bruta.

En cuanto a servicios financieros, se relacionan con el funcionamiento correspondiente a la plataforma de pagos para transacciones en línea. Su variabilidad está atada al número de ventas que se realicen y giros a enviar a los creadores independientes. Los costos acordes a la plataforma de pagos a utilizar, epayco, son los siguientes:

- Costo por transacción en línea o ticket promedio: 3 % de la transacción, + 900 pesos colombianos.

- Costo por transacción de depósito a creadores independientes: el margen de ventas correspondiente a cada creador (ver tabla 36) se depositará hasta completar \$400.000 pesos colombianos. En caso de no completarse en 30 días, se girará lo acumulado durante 30 días. Cada giro bancario tiene un costo de \$2.500 pesos colombianos.

### 6.3 Presupuesto de inversión y gastos de operación.

Para estos cálculos, solo queda definir los costos brutos que se establecen en el numeral IV del subtítulo anterior. Este costo no incluye los gastos de distribución puesto que son cubiertos por el usuario cuando realiza la compra. Para su cálculo se parte de las tablas 43 y 44.

Tabla 50

Discriminación costo bruto de la operación, período 2023 – 2026.

Ítems	2023	2024	2025	2026
Subtotal costos por tickets de 20.000	36.734.124	56.597.932	105.984.046	237.123.299
Subtotal tickets por tickets de 40.000	61.223.540	94.329.887	176.640.077	395.205.498
Subtotal tickets por tickets de 50.000	104.080.018	160.360.807	300.288.132	671.849.347
Subtotal tickets por tickets de 80.000	111.018.686	171.051.528	320.307.340	716.639.303
Subtotal tickets por tickets de 110.000	84.896.642	130.804.110	244.940.907	548.018.291
Subtotal tickets por tickets de 150.000	117.549.197	181.113.383	339.148.949	758.794.556
Subtotal tickets por tickets de 200.000	313.464.525	482.969.020	904.397.196	2.023.452.150
<b>Total Costos de Productos ofertados</b>	<b>828.966.732</b>	<b>1.277.226.666</b>	<b>2.391.706.648</b>	<b>5.351.082.443</b>
<b>Costo de pasarela de pago</b>	<b>43.204.339</b>	<b>66.566.886</b>	<b>124.651.691</b>	<b>278.889.334</b>
<b>Costos por giros a Creadores Independientes</b>	<b>5.181.042</b>	<b>7.982.667</b>	<b>14.948.167</b>	<b>33.444.265</b>

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 50, cada uno de los costos se calculó de la siguiente manera:

- Los costos de los productos ofertados resultaron de la sumatoria de los costos por tickets. Cada costo por ticket se obtiene de multiplicar el valor por ticket con el número de tickets y con el porcentaje de ganancia correspondiente al creador independiente.
- El costo de la pasarela de pagos se obtiene de sumar dos productos: el primero resulta de multiplicar el total de ventas del año por el porcentaje del 3 % que cobra la pasarela; y el segundo se obtiene de multiplicar el valor fijo de \$ 900 pesos colombianos que cobra la pasarela de pagos, por el total de tickets de todos los valores en el respectivo año.

- El costo por giros a creadores independientes es el producto de dos factores: el primero se obtiene de dividir el costo total de productos ofertados o ganancia del creador independiente, sobre el monto mínimo de giro equivalente a \$400.000 pesos colombianos; y el segundo es el valor constante que cobra la entidad financiera por el giro, equivalente a \$2.500 pesos colombianos.

Respecto a los otros gastos de operación, se relacionan a continuación cada uno de ellos.

Tabla 51.

Gastos de operación periodo 2023 – 2026.

Ítems	2023	2024	2025	2026
<b>Pago SIIGO – software contable.</b>	2.000.000	2.471.954	3.713.299	6.664.587
<b>Dominio y Hosting</b>	1.600.000	1.977.563	2.970.639	5.331.669
<b>Alojamiento de Base de datos de la APP</b>	16.800.000	20.764.416	31.191.712	55.982.529
<b>Gestor de Descargas en PlayStore</b>	540.000	667.428	1.002.591	1.799.438
<b>Subsidio de Conectividad</b>	3.600.000	4.449.518	6.683.938	11.996.256

Fuente: elaboración propia

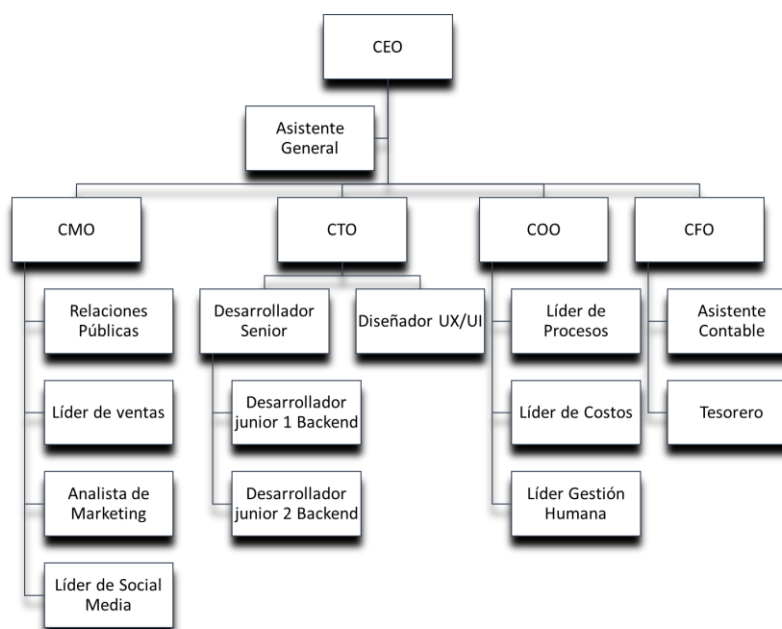
En cuanto a las cuentas de Pago SIIGO hasta subsidio de conectividad, provienen de la tabla 49. Se le agrega un incremento anual correspondiente a la misma tasa de crecimiento del mercado de ecommerce.

## 7. DISEÑO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

### 7.1 MODELO ORGANIZACIONAL

Figura 27.

Estructura organizacional a 2026.



Fuente: elaboración propia

La figura muestra la estructura idónea que tendremos a 2026, la cual irá creciendo acorde al comportamiento comercial y financiero del negocio. Para efectos de este plan, proyectamos tener estos cargos contratados a enero del 2026.

### 7.2 CARGOS Y RESPONSABILIDADES

Veamos una descripción de los cargos, para luego justificar cada cuanto ingresan los distintos colaboradores que representan dicho cargo.

#### Nivel Gerencial

- CEO o Director ejecutivo general de la empresa: quien toma las principales decisiones y reporta ante socios los resultados de la empresa.
- CMO o Director ejecutivo de marketing: se le asignan también las actividades de ventas.

- CTO o Director ejecutivo tecnológico: responsable de la tecnología en la empresa y del funcionamiento óptimo de las plataformas digitales.
- COO o Director ejecutivo de operaciones: quien vela por los procesos y la optimización de costos en la organización, también responde por la administración del personal.
- CFO o Director ejecutivo de finanzas: responde por el manejo del dinero en toda la organización, siendo quien ejecuta pagos y cobros.

#### Nivel Competitivo:

- Líder de ventas: se encarga del crecimiento en creadores independientes y los ingresos a través de estos.
- Analista de Marketing: mide el mercado, analiza competidores, elabora informes generales del mercado para entregar a clientes, proyecta ventas y demás KPI comerciales
- Líder de social media: responde por la administración efectiva de las redes sociales.
- Desarrollo senior: responde por la lógica de las plataformas según las tareas que asigne al equipo.
- Diseñador UX / UI: responde por la experiencia de usuario en la App y pagina web.
- Líder de procesos: responde por la organización y métodos para hacer las mejoras correspondientes que incrementen la productividad.
- Líder de costos: vigila los costos y gastos de la operación, la información que reporta a su jefe es de utilidad para el CFO.
- Líder de gestión humana: responde por la administración del personal.
- Asistente contable: organiza información financiera y contable acorde a la normatividad colombiana.
- Tesorero: responde por pagos y cobros, vigila el flujo del dinero dentro de la empresa.

#### Nivel operativo y asistencial:

- Desarrolladores, junior backend: apoyo tecnológico para desarrollador senior.

- Asistente general: apoya la gestión de nivel gerencial para organizar y optimizar trabajo del CEO.
- Relaciones públicas: conecta las actividades de marketing de manera corporativa con los grupos de interés.

El primer año de operaciones inicia con este personal:

- Primeros 6 meses: CEO, CMO, CTO, desarrollador senior y diseñador UX/UI.
- Mes 7 al 12: además de los anteriores, ingresan: líder de ventas, líder de social media, y asistente contable.
- Mes 13 al 24: además de los ya reclutados, ingresan el analista de marketing, líder de gestión humana.
- Mes 25 al 36: ingresan COO y CFO quienes cubrirán todas las funciones del personal faltante hasta vincular el resto de personal.
- Mes 37: ingresa el resto del personal.

### 7.3 Estudio de referenciación salarial.

Se revisó en el catálogo de Ocupaciones para Colombia – Ocupacol, del Ministerio del Trabajo para identificar las ocupaciones afines y cercanas a los puestos a crear. De todas, no consultamos los niveles gerenciales los cuales serán manejados por los socios fundadores. Hoy somos dos, nuestra meta es vincular otras personas cercanas que acepten el reto de sacar adelante esta empresa y ocupen esos cargos gerenciales con salarios bajo o ad-honoren, en el inicio de sus labores, salvo el CTO.

Tabla 52.

Ocupaciones afines en el nivel competitivo.

Cargo en TIART	Ocupación a fin en OCUPACOL	Código de identificación (CUOC)	Rango Salarial
Líder de ventas	Vendedores a través de medios tecnológicos	52440	No existen salarios referentes.

Analista de Marketing	Publicistas y consultores de desarrollo comercial	24311	\$380.000 a \$4.623.319
Líder de social media	Administradores de comunidades virtuales	24312	\$600.000 a \$7.114.547
Desarrollador senior	Desarrolladores web y multimedia	25130	\$600.000 a \$6.075.448
Diseñador UX / UI	Diseñador gráfico.	21661	\$419.352 a \$2.848.895
Líder de procesos	Supervisores y coordinadores de procesos de negocio, empleados de información y servicio al cliente	33413	\$969.167 a \$2.959.021
Líder de costos	Profesionales y analistas de gestión y organización	24210	\$1.072.032 a \$3.969.064
Líder de gestión humana	Profesionales de talento humano	24231	\$700.000 y \$4.280.139
Asistente contable	Asistentes contables	33131	\$947.032 y \$2.922.052
Tesorero	Directores y gerentes financieros	12111	\$900.000 y \$7.244.358

Fuente: elaboración propia con datos de <https://ocupacol.mintrabajo.gov.co/> (2022)

Tabla 53.

Ocupaciones afines en el nivel operativo.

<b>Cargo en TIART</b>	<b>Ocupación a fin en OCUPACOL</b>	<b>Código de identificación (CUOC)</b>	<b>Rango Salarial</b>
Desarrollador junior - backend	Desarrolladores web y multimedia	25130	\$600.000 a \$6.075.448
Asistente general	Asistentes administrativos	33431	\$676.329 y \$2.920.194
Relacionista Publico	Profesionales de relaciones públicas y comunicaciones	24320	\$927.472 y \$3.557.877
Desarrollador senior	Desarrolladores web y multimedia	25130	\$600.000 a \$6.075.448
Diseñador UX / UI	Diseñador gráfico.	21661	\$419.352 a \$2.848.895
Líder de procesos	Supervisores y coordinadores de procesos de negocio, empleados de información y servicio al cliente	33413	\$969.167 a \$2.959.021
Líder de costos	Profesionales y analistas de gestión y organización	24210	\$1.072.032 a \$3.969.064
Líder de gestión humana	Profesionales de talento humano	24231	\$700.000 y \$4.280.139

Asistente contable	Asistentes contables	33131	\$947.032 y \$2.922.052
Tesorero	Directores y gerentes financieros	12111	\$900.000 y \$7.244.358

Fuente: elaboración propia con datos de <https://ocupacol.mintrabajo.gov.co/> (2022)

#### 7.4 Tipo de sociedad a constituir

La sociedad por constituir será una entidad sin ánimo de lucro, o ESAL. Esa figura permitirá acceder a recursos públicos y de agencias de cooperación para brindar apoyo sustancial y sostenible a los creadores independientes, de tal manera que ese apoyo no afecte considerablemente la estructura financiera derivada de las ventas.

#### 7.5 Presupuestos de gastos de operación organizacional

##### Gastos de Constitución y permisos de operación.

Tabla 54.

Gastos de constitución y permisos de operación.

Gastos de constitución	Valores
Asesoría en elaboración de estatutos y actas de constitución	\$300.000
Gastos en Cámara de Comercio	\$200.000
Gastos en elaboración de documentos legales para protección de datos y al consumidor	\$500.000
Gastos en otros asuntos contables	\$500.000
Total, gastos de constitución.	\$1.500.000

Fuente: elaboración propia

##### Detalle de los gastos de la operación mensual de la nómina.

En cuanto a gastos de nómina, el mismo no será igual en cada año, rigiéndose por lo descrito en la siguiente tabla.

Tabla 55.

Relación de cargos, salarios, fechas de ingreso e incrementos salariales.

Cargo	Salario	Mes en el que empieza a devengar o se vincula	Incremento para el año siguiente
CEO	\$5.000.000	50% en el segundo año, 100% a partir del tercer año	Incremento del 7% para el cuarto año

CMO	\$3.500.000	50% en el segundo año, 100% a partir del tercer año	Incremento del 7% para el cuarto año
CTO	\$3.500.000	50% en el segundo año, 100% a partir del tercer año	Incremento del 7% para el cuarto año
COO	\$3.500.000	Mes 25	Incremento del 7% para el cuarto año
CFO	\$3.500.000	Mes 25	Incremento del 7% para el cuarto año
Líder de ventas	\$2.500.000	60% a partir del mes 7. El resto del salario es comisión por resultados en ventas	7%
Analista de Marketing	\$1.800.000	Mes 13	7%
Líder de social media	\$1.500.000	Mes 7	7%
Desarrollador Senior	\$2.500.000	Contrato obra labor años 1 y 2, y a término fijo a partir del año 3	7% a partir del año 2025
Diseñador UX / UI	\$2.000.000	Contrato obra labor años 1 y 2, y a término fijo a partir del año 3	7% a partir del año 2025
Líder de procesos	\$1.800.000	Mes 37	7%
Líder de costos	\$1.800.000	Mes 37	7%
Líder de gestión humana	\$1.800.000	Mes 13	7%
Asistente contable	\$1.300.000	Mes 7	7%
Tesorero	\$1.800.000	Mes 37	7%
Desarrollador Junior 1, backend	\$2.000.000	Mes 37	7%
Desarrollador Junior 2, backend	\$2.000.000	Mes 37	7%
Asistente general	\$1.800.000	Mes 37	7%
Relacionista publico	\$2.000.000	Mes 37	7%

Fuente: elaboración propia

Tabla 56

Pago de salarios y/o contratos obra labor en el 2023.

Cargos	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
<b>Nivel Gerencial</b>												
CEO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CMO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CFO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Subtotal nivel gerencial</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Nivel competitivo</b>												
Líder de ventas							1.776.522	1.776.522	2.303.045	1.776.522	2.092.436	5.462.180
Analista de Marketing												
Líder de social media							1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Desarrollo senior					2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Diseñador UX/UI					2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Líder de Procesos												
Líder de Costos												
Líder de gestión humana												
Asistente contable							1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
Tesorero												
<b>Subtotal nivel competitivo</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.500.000</b>	<b>4.500.000</b>	<b>9.076.522</b>	<b>9.076.522</b>	<b>9.603.045</b>	<b>9.076.522</b>	<b>9.392.436</b>	<b>12.762.180</b>
<b>Nivel Asistencial</b>												
Desarrollador junior 1												
Desarrollador junior 2												
Asistente general												
Relacionista público												
<b>Subtotal nivel Asistencial</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total Nómina</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.500.000</b>	<b>4.500.000</b>	<b>9.076.522</b>	<b>9.076.522</b>	<b>9.603.045</b>	<b>9.076.522</b>	<b>9.392.436</b>	<b>12.762.180</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 57.

Pago de salarios y/o contratos obra labor en el 2024.

<b>Cargos</b>	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24
<b>Nivel Gerencial</b>												
CEO	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
CMO	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000
CTO	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000
COO												
CFO												
<b>Subtotal nivel gerencial</b>	<b>6.000.000</b>	<b>6.000.000</b>	<b>6.000.000</b>	<b>6.000.000</b>	<b>6.000.000</b>	<b>6.000.000</b>	<b>6.000.000</b>	<b>6.000.000</b>	<b>6.000.000</b>	<b>6.000.000</b>	<b>6.000.000</b>	
<b>Nivel competitivo</b>												
Líder de ventas	2.150.770	2.150.770	2.280.924	2.150.770	2.541.232	2.541.232	2.150.770	2.150.770	2.801.539	2.150.770	2.541.232	5.404.618
Analista de Marketing	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Líder de social media	1.500.000											
Desarrollo senior	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Diseñador UX/UI	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Líder de Procesos												
Líder de Costos												
Líder de gestión humana	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Asistente contable	1.300.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000	1.391.000
Tesorero												
<b>Subtotal nivel competitivo</b>	<b>13.050.770</b>	<b>11.641.770</b>	<b>11.771.924</b>	<b>11.641.770</b>	<b>12.032.232</b>	<b>12.032.232</b>	<b>11.641.770</b>	<b>11.641.770</b>	<b>12.292.539</b>	<b>11.641.770</b>	<b>12.032.232</b>	<b>14.895.618</b>
<b>Nivel Asistencial</b>												
Desarrollador junior 1												
Desarrollador junior 2												
Asistente general												
Relacionista público												
<b>Subtotal nivel Asistencial</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total Nómina</b>	<b>19.050.770</b>	<b>17.641.770</b>	<b>17.771.924</b>	<b>17.641.770</b>	<b>18.032.232</b>	<b>18.032.232</b>	<b>17.641.770</b>	<b>17.641.770</b>	<b>18.292.539</b>	<b>17.641.770</b>	<b>18.032.232</b>	<b>20.895.618</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 58.

Pago de salarios y/o contratos obra labor en el 2025.

<b>Cargos</b>	<b>ene-25</b>	<b>feb-25</b>	<b>mar-25</b>	<b>abr-25</b>	<b>may-25</b>	<b>jun-25</b>	<b>jul-25</b>	<b>ago-25</b>	<b>sep-25</b>	<b>oct-25</b>	<b>nov-25</b>	<b>dic-25</b>
<b>Nivel Gerencial</b>												
CEO	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
CMO	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
CTO	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
COO	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
CFO	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
<b>Subtotal nivel gerencial</b>	<b>19.000.000</b>	<b>19.000.000</b>	<b>19.000.000</b>	<b>19.000.000</b>	<b>19.000.000</b>	<b>19.000.000</b>	<b>19.000.000</b>	<b>19.000.000</b>	<b>19.000.000</b>	<b>19.000.000</b>	<b>19.000.000</b>	<b>19.000.000</b>
<b>Nivel competitivo</b>												
Líder de ventas												
Analista de Marketing	1.800.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000
Líder de social media												
Desarrollo senior	2.500.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000	2.675.000
Diseñador UX/UI	2.000.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000
Líder de Procesos												
Líder de Costos												
Líder de gestión humana	1.800.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000
Asistente contable	1.391.000	1.488.370	1.488.370	1.488.370	1.488.370	1.488.370	1.488.370	1.488.370	1.488.370	1.488.370	1.488.370	1.488.370
Tesorero												
<b>Subtotal nivel competitivo</b>	<b>9.491.000</b>	<b>10.155.370</b>	<b>10.155.370</b>	<b>10.155.370</b>	<b>10.155.370</b>	<b>10.155.370</b>	<b>10.155.370</b>	<b>10.155.370</b>	<b>10.155.370</b>	<b>10.155.370</b>	<b>10.155.370</b>	<b>10.155.370</b>
<b>Nivel Asistencial</b>												
Desarrollador junior 1												
Desarrollador junior 2												
Asistente general												
Relacionista público												
<b>Subtotal nivel Asistencial</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total Nómina</b>	<b>28.491.000</b>	<b>29.155.370</b>	<b>29.155.370</b>	<b>29.155.370</b>	<b>29.155.370</b>	<b>29.155.370</b>	<b>29.155.370</b>	<b>29.155.370</b>	<b>29.155.370</b>	<b>29.155.370</b>	<b>29.155.370</b>	<b>29.155.370</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 59.

Pago de salarios y/o contratos obra labor en el 2026.

<b>Cargos</b>	ene-26	feb-26	mar-26	abr-26	may-26	jun-26	jul-26	ago-26	sep-26	oct-26	nov-26	dic-26
<b>Nivel Gerencial</b>												
CEO	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
CMO	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
CTO	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
COO												
CFO												
<b>Subtotal nivel gerencial</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>12.000.000</b>
<b>Nivel competitivo</b>												
Líder de ventas												
Analista de Marketing	1.926.000	2.060.820	2.060.820	2.060.820	2.060.820	2.060.820	2.060.820	2.060.820	2.060.820	2.060.820	2.060.820	2.060.820
Líder de social media												
Desarrollo senior	2.675.000	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250	2.862.250
Diseñador UX/UI	2.140.000	2.289.800	2.289.800	2.289.800	2.289.800	2.289.800	2.289.800	2.289.800	2.289.800	2.289.800	2.289.800	2.289.800
Líder de Procesos	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000
Líder de Costos	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000
Líder de gestión humana	1.926.000	2.060.820	2.060.820	2.060.820	2.060.820	2.060.820	2.060.820	2.060.820	2.060.820	2.060.820	2.060.820	2.060.820
Asistente contable	1.488.370	1.592.556	1.592.556	1.592.556	1.592.556	1.592.556	1.592.556	1.592.556	1.592.556	1.592.556	1.592.556	1.592.556
Tesorero	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000
<b>Subtotal nivel competitivo</b>	<b>15.933.370</b>	<b>16.644.246</b>	<b>16.644.246</b>	<b>16.644.246</b>	<b>16.644.246</b>	<b>16.644.246</b>	<b>16.644.246</b>	<b>16.644.246</b>	<b>16.644.246</b>	<b>16.644.246</b>	<b>16.644.246</b>	<b>16.644.246</b>
<b>Nivel Asistencial</b>												
Desarrollador junior 1	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000
Desarrollador junior 2	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000
Asistente general	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000	1.926.000
Relacionista público	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000
<b>Subtotal nivel Asistencial</b>	<b>8.346.000</b>	<b>8.346.000</b>	<b>8.346.000</b>	<b>8.346.000</b>	<b>8.346.000</b>	<b>8.346.000</b>	<b>8.346.000</b>	<b>8.346.000</b>	<b>8.346.000</b>	<b>8.346.000</b>	<b>8.346.000</b>	<b>8.346.000</b>
<b>Total Nómina</b>	<b>36.279.370</b>	<b>36.990.246</b>	<b>36.990.246</b>	<b>36.990.246</b>	<b>36.990.246</b>	<b>36.990.246</b>	<b>36.990.246</b>	<b>36.990.246</b>	<b>36.990.246</b>	<b>36.990.246</b>	<b>36.990.246</b>	<b>36.990.246</b>

Fuente: elaboración propia





## 8. ANALISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA

Teniendo en cuenta todas las cifras mencionadas, se precisan cada una de ellas en este capítulo iniciando con plan de inversiones, considerando que la empresa debe iniciar con el capital que cubra el primer año de operaciones. Se presume que los socios deben disponer del capital de trabajo para el primer año de operaciones, de tal manera que se garantice la operación.

### Monto de las inversiones y sus tiempos

Tabla 60.

Plan de Inversiones.

Ítems	2023-01	2023-02	2024-01	2024-02	2025-01	2025-02	2026-01	2026-02
Inversión en Producto Mínimo Viable	60.000.000							
Inversión en equipos e insumos técnicos	24.739.826	14.009.037	64.862.928					
Inversión en adecuación de home office	4.311.100	4.311.100	4.311.100	7.544.425				
Inversión en marca	7.000.000							
Inversión en tercerización	4.140.000	20.400.000	4.140.000	20.400.000	4.554.000	22.440.000	5.009.400	24.684.000
Inversión en capital de trabajo para canales	12.000.000	12.000.000						
Inversión en capital de trabajo para marketing		15.000.000						
Inversión en capital de trabajo para desarrollo	12.000.000	36.000.000						
Inversión en capital de trabajo para diseño	4.000.000	12.000.000						
<b>TOTAL</b>	<b>128.190.926</b>	<b>113.720.137</b>	<b>73.314.028</b>	<b>27.944.425</b>	<b>4.554.000</b>	<b>22.440.000</b>	<b>5.009.400</b>	<b>24.684.000</b>

Fuente: elaboración propia

Lo anterior indica que se necesitan \$241.911.063 para que garantizar la operación en el 2023 y \$128.190.926 para que todo inicie en enero del 2023. En el peor de los escenarios, la operación necesita garantizar al menos \$50.879.826 al mes de enero del 2023, para que la operación pueda empezar en los primeros 5 ítems, donde solo se cuenta con el primer mes de desarrollo y diseño.

### Flujo de caja (Ingresos y Egresos en el tiempo)

Para proyectar las ventas, las proyecciones de estas según temporada, asignando el mayor porcentaje de las ventas totales a las mismas. Esas temporadas porcentualmente las asignamos así: diciembre (30 % de las ventas), mayo y junio día de la madre y del padre

respectivamente (8 % cada mes), amor y amistad en septiembre (10 %), mes de la mujer en marzo (6 %), mes de black Friday en noviembre (8 %). Los 6 meses restantes, responden por el 30 % restante, cada mes. Para el año 2023, donde la operación inicia en marzo, las ventas de enero y febrero las asume el mes de diciembre, debido a que en estos meses se hace el desarrollo de la web App para que inicie operación en marzo.

Tabla 61.

## Flujo de caja libre año 2023.

	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
Saldo Inicial en Pesos		29.548.900	30.000.000	25.541.567	19.326.205	28.881.627	38.437.049	62.895.166	70.203.282	85.769.515	93.077.631	105.340.617
Ventas			63.182.693	52.652.244	84.243.591	84.243.591	52.652.244	52.652.244	105.304.489	52.652.244	84.243.591	421.217.956
Egresos												
Costos de Productos Ofertados			49.738.004	41.448.337	66.317.339	66.317.339	41.448.337	41.448.337	82.896.673	41.448.337	66.317.339	331.586.693
Costos de Pasarela de Pagos			2.592.260	2.160.217	3.456.347	3.456.347	2.160.217	2.160.217	4.320.434	2.160.217	3.456.347	17.281.736
Costos por giros a Creadores Independientes			310.863	259.052	414.483	414.483	259.052	259.052	518.104	259.052	414.483	2.072.417
Inversión en Producto Mínimo Viable	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000								
Inversión en equipos técnicos	24.739.826						14.009.037					
Otras inversiones	15.451.100						4.311.100					
Salarios nivel gerencial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Salarios nivel competitivo	0	0	0	0	4.500.000	4.500.000	9.076.522	9.076.522	9.603.045	9.076.522	9.392.436	12.762.180
Salarios nivel Asistencial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos en Canales	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Gastos en Marketing	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000
Espacio en Coworking							400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Total, Efectivo Relacionado con la operación	-58.440.926	11.298.900	22.291.567	16.076.205	25.631.627	35.187.049	16.175.029	58.953.282	74.519.515	81.827.631	94.090.617	159.205.548
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Financiación												
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Inversión (CAPEX)	89.552.326	4.812.500	4.812.500	4.812.500								
Total, Efectivo Relacionado con los Inversionistas	3.250.000	18.701.100	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	46.720.137	11.250.000	11.250.000	11.250.000	11.250.000	11.250.000
Movimiento del Período	29.548.900	30.000.000	25.541.567	19.326.205	28.881.627	38.437.049	62.895.166	70.203.282	85.769.515	93.077.631	105.340.617	170.455.548

Fuente: elaboración propia

Tabla 62.

## Flujo de caja libre año 2024.

	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24
Saldo Inicial en Pesos	170.455.548	150.079.814	125.130.881	107.037.779	86.399.945	138.259.233	125.255.592	122.972.672	118.053.326	125.857.635	120.938.290	123.653.137
Ventas	81.123.703	81.123.703	97.348.443	81.123.703	129.797.924	129.797.924	81.123.703	81.123.703	162.247.405	81.123.703	129.797.924	486.742.216
Egresos												
Costos de Productos Ofertados	63.861.333	63.861.333	76.633.600	63.861.333	102.178.133	102.178.133	63.861.333	63.861.333	127.722.667	63.861.333	102.178.133	383.168.000
Costos de Pasarela de Pagos	3.328.344	3.328.344	3.994.013	3.328.344	5.325.351	5.325.351	3.328.344	3.328.344	6.656.689	3.328.344	5.325.351	19.970.066
Costos por giros a Creadores Independientes	399.133	399.133	478.960	399.133	638.613	638.613	399.133	399.133	798.267	399.133	638.613	2.394.800
Inversión en equipos técnicos	10.810.488	10.810.488	10.810.488	10.810.488	10.810.488	10.810.488						
Otras inversiones	4.140.000	4.311.100										
Salarios nivel gerencial	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Salarios nivel competitivo	13.421.237	13.512.237	13.674.484	13.512.237	13.998.979	13.998.979	13.512.237	13.512.237	14.323.474	13.512.237	13.998.979	17.568.422
Salarios nivel Asistencial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos en Canales	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Gastos en Marketing	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000
Espacio en Coworking	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Total, Efectivo Relacionado con la operación	145.768.714	125.130.881	107.037.779	86.399.945	73.396.305	125.255.592	115.428.247	113.145.326	120.949.635	116.030.290	118.745.137	177.444.065
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Financiación												
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Inversión (CAPEX)					64.862.928							
Total, Efectivo Relacionado con los Inversionistas	4.311.100						7.544.425	4.908.000	4.908.000	4.908.000	4.908.000	4.908.000
Movimiento del Período	150.079.814	125.130.881	107.037.779	86.399.945	138.259.233	125.255.592	122.972.672	118.053.326	125.857.635	120.938.290	123.653.137	182.352.065

Fuente: elaboración propia

Tabla 63.

## Flujo de caja libre año 2025.

	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25
Saldo Inicial en Pesos	182.352.065	160.198.402	146.488.368	132.989.542	64.725.509	60.757.097	56.788.686	19.824.653	-10.699.381	-1.397.377	-15.921.411	-16.149.822
Ventas	151.910.467	151.910.467	182.292.560	151.910.467	243.056.747	243.056.747	151.910.467	151.910.467	303.820.933	151.910.467	243.056.747	911.462.799
<b>Egresos</b>												
Costos de Productos Ofertados	119.585.332	119.585.332	143.502.399	119.585.332	191.336.532	191.336.532	119.585.332	119.585.332	239.170.665	119.585.332	191.336.532	717.511.994
Costos de Pasarela de Pagos	6.232.585	6.232.585	7.479.101	6.232.585	9.972.135	9.972.135	6.232.585	6.232.585	12.465.169	6.232.585	9.972.135	37.395.507
Costos por giros a Creadores Independientes	747.408	747.408	896.890	747.408	1.195.853	1.195.853	747.408	747.408	1.494.817	747.408	1.195.853	4.484.450
Inversión en equipos técnicos	4.554.000						22.440.000					
Otras inversiones												
Salarios nivel gerencial	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000
Salarios nivel competitivo	14.444.805	15.109.175	15.412.996	15.109.175	16.020.637	16.020.637	15.109.175	15.109.175	16.628.279	15.109.175	16.020.637	22.704.698
Salarios nivel Asistencial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos en Canales	4.000.000	4.000.000	4.000.000	44.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	20.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Gastos en Marketing	4.000.000	4.000.000	4.000.000	14.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Espacio en Coworking	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Total, Efectivo Relacionado con la operación	160.198.402	141.934.368	132.989.542	64.725.509	60.757.097	56.788.686	16.084.653	-14.439.381	-5.137.377	-19.661.411	-19.889.822	84.716.328
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Financiación												
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Inversión (CAPEX)		4.554.000					3.740.000	3.740.000	3.740.000	3.740.000	3.740.000	3.740.000
Total, Efectivo Relacionado con los Inversionistas	160.198.402	146.488.368	132.989.542	64.725.509	60.757.097	56.788.686	19.824.653	-10.699.381	-1.397.377	-15.921.411	-16.149.822	88.456.328
Movimiento del Período												

Fuente: elaboración propia

Tabla 64.

## Flujo de caja libre año 2026.

	ene-26	feb-26	mar-26	abr-26	may-26	jun-26	jul-26	ago-26	sep-26	oct-26	nov-26	dic-26
Saldo Inicial en Pesos	88.456.328	70.299.587	65.450.771	78.253.987	80.395.771	114.521.850	148.647.930	130.219.714	136.475.498	196.038.440	202.294.224	240.534.304
Ventas	339.876.728	339.876.728	407.852.074	339.876.728	543.802.765	543.802.765	339.876.728	339.876.728	679.753.457	339.876.728	543.802.765	2.039.260.370
Egresos												
Costos de Productos Ofertados	267.554.122	267.554.122	321.064.947	267.554.122	428.086.595	428.086.595	267.554.122	267.554.122	535.108.244	267.554.122	428.086.595	1.605.324.733
Costos de Pasarela de Pagos	13.944.467	13.944.467	16.733.360	13.944.467	22.311.147	22.311.147	13.944.467	13.944.467	27.888.933	13.944.467	22.311.147	83.666.800
Costos por giros a Creadores Independientes	1.672.213	1.672.213	2.006.656	1.672.213	2.675.541	2.675.541	1.672.213	1.672.213	3.344.427	1.672.213	2.675.541	10.033.280
Inversión en equipos técnicos	5.009.400						24.684.000					
Otras inversiones												
Salarios nivel gerencial	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Salarios nivel competitivo	23.007.266	23.718.142	24.397.896	23.718.142	25.757.403	25.757.403	23.718.142	23.718.142	27.116.909	23.718.142	25.757.403	40.711.979
Salarios nivel Asistencial	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000
Gastos en Canales	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Gastos en Marketing	20.000.000	16.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Espacio en Coworking	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Total, Efectivo Relacionado con la operación	70.299.587	60.441.371	78.253.987	80.395.771	114.521.850	148.647.930	126.105.714	132.361.498	191.924.440	198.180.224	236.420.304	509.211.882
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Financiación												
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Inversión (CAPEX)												
Total, Efectivo Relacionado con los Inversionistas		5.009.400					4.114.000	4.114.000	4.114.000	4.114.000	4.114.000	4.114.000
Movimiento del Período	70.299.587	65.450.771	78.253.987	80.395.771	114.521.850	148.647.930	130.219.714	136.475.498	196.038.440	202.294.224	240.534.304	513.325.882

Fuente: elaboración propia



## Interpretación tablas 59 a 62

Las proyecciones anteriores se pueden considerar un escenario optimista teniendo en cuenta que los movimientos de cada periodo arrojan resultados positivos desde el año 1, a pesar de que las necesidades de efectivo relacionado con la operación en ocasiones sean negativas (ver meses 01/23 y 07/25 a 11/25). Esto se logra por la aportación de capital proveniente de los socios, entendiendo como socios a las fundadoras y demás aliados inversionistas que ingresen en el proceso y al no contemplar actividades de financiación tradicionales como préstamos bancarios o similares, lo cual no hace parte de la naturaleza cómo funcionan las startup tecnológicas.

Las inversiones se realizan periódicamente en los momentos planeados, al inicio para amortiguar la falta de ingresos en la operación y luego para garantizar que se puedan lograr las metas de ingresos propuestas y/o proyectadas, tal y como se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 65.

Relación de efectivo dirigido a inversiones periodo 2023 – 2026.

	2023	2024	2025	2026
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Inversión (CAPEX)	103.989.826	64.862.928	0	0
Total, Efectivo Relacionado con los Inversionistas	137.921.237	36.395.525	26.994.000	29.693.400

Fuente: elaboración propia

### I. Cálculo del WACC

Para el WACC se tienen en cuenta las siguientes formulas:

$$WACC = K_e * [E/(E+D)] + K_d * (1-T) * [D/(E+D)]$$

Donde,  $K_e$  equivale al costo de los fondos propios, y  $K_d$  al costo de la deuda. En nuestro caso, no hay costo de deuda, solo de fondos propios, lo que anula gran parte de la ecuación, quedando así:

$$WACC = K_e * [E/(E+D)]$$

Para calcular el WACC se requiere entonces conocer  $K_e$ , cuya fórmula de cálculo es la siguiente:

$$K_e = R_f + (R_m - R_f) * \beta$$

Donde  $R_f$  es la rentabilidad del activo sin riesgo o al menor riesgo,  $R_m$  la rentabilidad media del mercado, y  $\beta$  es un ratio entre la variación de la rentabilidad de un activo y la variación de la rentabilidad del mercado, información que aparece en el dossier de empresas que cotizan en bolsa. Los datos para este cálculo nos los suministra Corficolombiana (2022), donde el  $K_e$  para Colombia se encuentra en 14,2 %; luego, para este cálculo se tienen los siguientes datos:

$$K_e = 14,2 \%$$

$E = 100\%$ , toda la inversión será con recursos propios.

$$D = 0 \%$$

Luego,

$$WACC = 14,2 \% * [100\% / (100\%+0)] = 14,2 \%$$

## II. Análisis de sensibilidad por escenarios

Proponemos dos escenarios pesimistas, teniendo en cuenta que hablamos de una empresa relacionada con tecnología y las posibles situaciones que puedan afectar los resultados en ventas. Para ambos se hicieron ejercicios de simulación con el fin de conseguir los mejores resultados posibles en el flujo de efectivo, arrojando lo siguiente:

- Escenario al 75%: en él se logra solo el 75% de las ventas, afectando los costos variables en el mismo porcentaje. No se ajustan salarios. Se quita el gasto en coworking para el año 24 y se ajusta al 75% en el 25. Se inyectan \$135.000.000 en el 2025 así: \$30.000.000 en junio,

\$70.000.000 en julio, y \$30.000.000 en noviembre. Para el 2026 se inyectan \$20.000.000 de capital.

- Escenario del 50 %: las ventas bajan al 50 %, bajando en la misma proporción los costos variables. Para el 2024 se fijan los salarios nivel gerencial al 50 % del presupuesto, se elimina el gasto en coworking, y se inyectan \$20.000.000 de capital en abril. En el 2025 se mantiene el 50 % de presupuesto de los salarios a nivel gerencial, se asigna solo el 50 % a gastos presupuestados de coworking, se reducen de \$4.000.000 a \$3.000.000 los gastos de marketing en el mes de noviembre y se inyectan \$240.000.000 de capital en cuotas de \$40.000.000 durante los meses de enero a junio. Para el 2026, se mantienen las mismas reglas en gastos de coworking solamente, inyectando un capital de \$200.000.000 así: 3 cuotas de \$40.000.000 entre enero y abril, y una cuota de \$80.000.000 en junio.

En los anexos se colocan las tablas de los respectivos escenarios. Para ambos casos se necesita inyectar un capital que procuraremos conseguir con inversionistas especializados en empresas de alto impacto. Mientras, nos las jugamos con capital propio bajo cualquiera de los 3 escenarios, cubriendo los nuevos capitales en los escenarios planteados arriba con recursos de familiares y amigos.

### III. Cálculo de la TIR

Las tasas Internas de Retorno para los 3 escenarios propuestos, son las siguientes:

Escenario	TIR
100 % de las ventas proyectadas	22 %
75 % de las ventas proyectadas	13 %
50 % de las ventas proyectadas	4 %

## 9. CONCLUSIONES

TIART nace de una oportunidad creciente identificada en el mercado, donde las tendencias al consumo digital se mantendrán, en especial, por las ventajas que brindan a los consumidores para la adquisición de las mejores ofertas sobre los productos deseados. Esto se corrobora en datos como los de la figura 1 con un crecimiento del 7,1 % al 2025 en las ventas minoristas online en Colombia según Digital Market Outlook.

Lo que se observó dentro de las oportunidades también incluyó la creciente demanda del producto local, el artesanal y los usados. Esa situación es una puerta de entrada para TIART como plataforma digital Marketplace de creadores independientes en los mercados de la decoración de espacios y el outfit personal, reconociendo principalmente al creador de pocos recursos y alto talento creativo que suele ubicarse en zona vulnerables, que no dispone del conocimiento y habilidades para hacer un uso comercial exitoso de los medios digitales. En el modelo de negocio de TIART se monetiza la comisión por ventas en línea y otros servicios en menor medida donde se procura ser lo más responsable posible con las condiciones de vulnerabilidad de estos creadores y las necesidades de capital que requieren para mantener una operación creciente.

Identificamos 4 segmentos de mercado a los cuales dirigir la oferta: pasivos, artistas, entusiastas y aventureros. En los pasivos se concentra la mayoría de la oferta y la mayoría son mujeres, pero este grupo a la vez son los que generarían los menores márgenes por venta en línea; luego, son interesantes para la venta por volumen. El potencial se encuentra en los artistas, con los que se puede tener el mejor relacionamiento y compromiso de representación de la marca, para promoverlos y mantenerse leales en el consumo. Por el lado de las tiendas y creadores independientes que hoy se anuncian, se identificó una muestra inicial que ronda los 200 emprendimientos, con los cuales se puede iniciar para alojar en la plataforma, la gran mayoría de ellos sin una página web propia o de terceros en las que comercialicen sus productos y un alto

potencial de seguidores que nos servirían para hacer alianzas para llegar a esas personas y para que estos se conviertan en usuarios de nuestra plataforma.

El mercado proyectado supera la cifra de los 125 mil millones de pesos para el 2023 y en TIART proponemos una estrategia corporativa basada en la innovación sostenible con dos estrategias competitivas: previsión sostenible y marketing exponencial sostenible, con unos gastos en mercadeo de 400 millones de pesos durante el período 2023 – 2026, sin incluir gastos de personal, que ayudaran a conseguir un estimado de ventas para el 2023 de \$1.053.044.889, creciendo poco más de seis veces las ventas del 2023 para el 2026. Dichas ventas permitirán cubrir la operación proyectada que demanda una inversión inicial en la plataforma, durante 2.5 años en equipos y otros gastos operativos que involucran personal, para lograr los fines propuestos durante los 4 años de este plan.

En cuanto a la constitución legal de TIART, hemos pensado en la posibilidad que sea para efectos jurídicos colombianos, una ESAL o entidad sin ánimo de lucro. Creemos que es el tipo de estructura que puede valorar a los creadores independientes de la mejor manera posible, aunque entendemos que la recuperación de la inversión deberá ser reinvertida, razón por la que crearemos una estructura legal de lucro para efectos de ingresos de nuevos socios cuando el momento se dé y será basada solo en el producto digital, quedando la fundación como organización que pueda seguir velando hacia futuro por el desarrollo social y económico de emprendedores vulnerables.

Con \$241.911.963 se garantiza la inversión y la operación para el año 2023, \$101.258.453 para el 2024, \$26.994.000 para el 2025, y \$29.693.400 para el 2026. Si se logran las ventas esperadas, los montos de inversión deberían aportar un flujo de caja positivo durante los 4 años del plan. Este dinero en su mayoría para los dos primeros años provendrá de recursos propios de las socias y el restante se proyecta con aliados inversionistas. No se contempla recurrir al sistema financiero para obtener los fondos. Proponemos también 2 escenarios de flujo de caja

donde la venta es a un riesgo mayor al no lograr las ventas. Contemplando las alianzas y relaciones cercanas con posibles inversionistas, contemplamos que se puede apalancar la operación con capital de inversionistas, puesto que esa es la dinámica con que se mueven las empresas del entorno digital.

Creemos en el proyecto y lo que representa. Los fines que se persiguen con él brindaran bienestar a muchos emprendedores, al igual que a las socias fundadoras. No hay evidencia que en Colombia exista un modelo de negocio similar, aunque sí los hay complementarios. Tenemos proyectado parte de los recursos para empezar y queremos validar la posibilidad de creación, pero con miras a iniciar en el segundo semestre del 2023 dado el tiempo en que se entrega este documento. A favor del proyecto juegan las tasas internas del retorno que en los tres escenarios planteados, es positiva, aunque solo la del 100 % está por encima de la WACC, lo cual se considera como el escenario ideal a conseguir.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aladi (2021). Desafíos del comercio electrónico en los PMDER y posibles acciones a seguir. Disponible en [https://www2.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/a519488d66bbc1af03257d2d00550b1f/8f758bb772f3df96032586ea00697322/\\$FILE/2962.pdf](https://www2.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/a519488d66bbc1af03257d2d00550b1f/8f758bb772f3df96032586ea00697322/$FILE/2962.pdf)

Amazon Web Service (2018). ¿Qué es JavaScript? Disponible en: <https://aws.amazon.com/es/what-is/javascript/>

American Retail (2022). Cuáles son las principales tendencias en UX para 2022. Disponible en: <https://www.america-retail.com/shopper-experience/cuales-son-las-principales-tendencias-en-ux-para-2022/>

Arimetrics (2020). Que es Mockup. Disponible en: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/mockup>

Banco Santander (2022). ¿Qué es una “startup”? disponible en: <https://www.santander.com/es/stories/que-es-una-startup>

Blanes, J (2020). ¿Qué es React Native? Disponible en: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology/articles/que-es-react-native.html>

Branch (2021). El crecimiento del e-commerce en Colombia (Análisis 2020). Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/>

Calvo, L. (2021). ¿Qué es una app, para qué se utiliza y qué tipos existen? Disponible en: <https://es.godaddy.com/blog/que-es-una-app-y-para-que-se-utiliza/>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2022). El Comercio Electrónico en 2021 y Perspectivas 2022. Disponible en: <https://www.valoraanalitik.com/wp-content/uploads/2022/02/El-Comercio-electroinico-en-2021-y-perspectivas-2022-VF.pdf>

CEI (2020). ¿Qué es Figma y para qué sirve? Disponible en: <https://cei.es/que-es-figma/>  
Chapaval, N. (2018). Qué es Frontend y Backend: características, diferencias y ejemplos. Disponible en: <https://platzi.com/blog/que-es-frontend-y-backend/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021). Informe sobre Recuperación económica tras la pandemia COVID-19: empoderar a América Latina y el Caribe para un mejor aprovechamiento del comercio electrónico y digital. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11362/47308>

DANE (2021). Proyecciones de Población. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Desarrollo Web (2001). Qué es HTML. Disponible en: <https://desarrolloweb.com/articulos/que-es-html.html>

El País (2022). Estas tendencias marcarán el futuro inmediato del comercio electrónico. Disponible en: <https://elpais.com/economia/repensando-el-futuro/2022-03-17/estas-tendencias-marcaran-el-futuro-inmediato-del-comercio-electronico.html>

EL Tiempo (2022). El mercado mundial del arte supera las cifras prepandemia. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/cultura/arte-y-teatro/el-mercado-del-arte-mundial-supera-las-cifras-prepandemia-662452>

Epayco (2021). Que es Epayco. Disponible en: <https://docs.epayco.com/docs/que-es-epayco>

ESAN Business (2021). Mejores prácticas para el diseño de la interfaz de usuario en el comercio electrónico. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/mejores-practicas-para-el-diseno-de-la-interfaz-de-usuario-en-el-comercio-electronico>

Fashion Network (2022). “El mercado de la ropa de segunda crece en Colombia”. Disponible en: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-ropa-de-segunda-crece-en-colombia,1348972.html>

Forbes (13 de diciembre de 2021). Guía para la estrategia y el lanzamiento de su Marketplace. Revista Forbes Colombia. Disponible en: <https://forbes.co/2021/12/13/empresas/guia-para-la-estrategia-y-el-lanzamiento-de-su-marketplace/>

Forbes (2021). Colombia es el país de la región que más hace compras por el celular. Revista Forbes Colombia. Disponible en: <https://forbes.co/2021/02/04/tecnologia/colombia-es-el-pais-de-la-region-que-mas-hace-compras-por-el-celular/#:~:text=Tecnolog%C3%ADa-,Colombia%20es%20el%20pa%C3%ADs%20de%20la%20regi%C3%B3n%20que%20m%C3%A1s%20hace,y%202020%20por%20la%20pandemia.>

Forbes (2021). Los colombianos cada vez más habituados al comercio en línea. Revistas Forbes Colombia. Disponible en: <https://forbes.co/2021/09/29/tecnologia/los-colombianos-cada-vez-mas-habituados-al-comercio-en-linea/>

Fuente, O. (2019). Qué es el Growth Hacking y cómo aplicarlo paso a paso. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-growth-hacking-como-aplicarlo-marketing-marketing-digital/>

Giraldo, V. (2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Global Entrepreneurship Monitor (2021). Actividad Emprendedora en Colombia en Tiempos en Coronavirus 2020 – 2021. Disponible en: <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50842>

Innpulsa (17 de noviembre 2021). Colombia incrementó su tasa de actividad emprendedora en 2020. Disponible en: <https://innpulsacolombia.com/innformate/colombia-incremento-su-tasa-de-actividad-emprendedora-en-2020>

IPMARK (2022). El social commerce crecerá tres veces más rápido que el comercio electrónico tradicional para 2025. Disponible en: <https://ipmark.com/social-commerce-crecimiento-tres-veces-mas-rapido-ecommerce-2025/>

Lopez, A. (17 de diciembre de 2021). Colombia crece 3 puntos más que el resto del mundo en mercado de joyas. Periódico Portafolio. Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-crece-3-puntos-mas-que-el-resto-del-mundo-en-mercado-de-joyas-559733>

Mendoza R. (2020). Buyer persona: cómo definir a tu cliente ideal. Disponible en: [https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=641222119375&kwid=dsa-1928812725813&cmpid=19249322807&agpid=145221538700&BU=Core&extid=64565394235&adpos=&gclid=CjwKCAjw-vmkBhBMEiwAlrMeF5J40KI2Fw-5s3-](https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222119375&kwid=dsa-1928812725813&cmpid=19249322807&agpid=145221538700&BU=Core&extid=64565394235&adpos=&gclid=CjwKCAjw-vmkBhBMEiwAlrMeF5J40KI2Fw-5s3-)

Murcia, JD. (2 de octubre de 2021). Uso de smartphones incrementó 4,5% en Colombia, según reporte de We are social y Hootsuite. Diario La República. Disponible en: <https://www.larepublica.co/internet-economy/uso-de-smartphones-incremento-45-en-colombia-segun-reporte-de-we-are-social-y-hootsuite-3241151>

Pasquali, M. (25 de noviembre de 2021). “El comercio electrónico no para de crecer en América Latina”. Statista Digital Market Outlook. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Pastrán A. (19 de octubre de 2021). Sectores creativos y culturales ya están aportando 17% del Producto Interno Bruto. Diario La República. Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/sectores-creativos-y-culturales-ya-estan-aportando-17-del-producto-interno-bruto-3248398>

Portafolio (13 de enero de 2022). Creación de empresas en Colombia aumentó 10,6% en 2021. Disponible en <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/creacion-de-empresas-en-colombia-aumento-10-6-en-2021-560490>

Portafolio (2021). “Recomposición de las familias anima compras de artículos del hogar”. Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/recomposicion-de-las-familias-anima-compras-de-articulos-del-hogar-556338>

Portafolio (25 de octubre de 2021). “El 54% de los colombianos ha realizado compras por redes”. Periódico Portafolio. Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-54-de-los-colombianos-ha-realizado-compras-por-redes-557539>

Portafolio (30 de mayo de 2021). Marketplace o e-commerce: ¿cuál es la mejor opción para su negocio? Periódico Portafolio. Disponible en: <https://www.portafolio.co/mas-contenido/marketplace-o-e-commerce-propio-cual-es-la-mejor-opcion-para-su-negocio-552462>

Pymas (2022). Live shopping: la estrategia de ventas en directo y con un clic que lo sorprenderá. Disponible en: <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mercadeo-y-ventas/live-shopping-ecommerce>

Rock Content (2019). Marketplace: qué es y cómo impulsar tus ventas por una plataforma online. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketplace/>

Rockcontent (2019). Diseño UI y UX: ¡descubre cuál es la diferencia entre ambos! Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/ui-ux/>

Rodriguez, L (4 de marzo de 2021). Jóvenes entre los 25 y 34 años, son los que más realizan transacciones en línea. RCN Radio. Disponible en: <https://www.rcnradio.com/economia/jovenes-entre-los-25-y-34-anos-son-los-que-mas-realizan-transacciones-en-linea>

Salazar, C. (16 de octubre de 2021). Conozca cuál es el perfil de los compradores de comercio electrónico en Colombia. Diario la Republica. Disponible en: <https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-cual-es-el-perfil-de-los-compradores-de-comercio-electronico-en-colombia-3248421>

Santos Diego. HubSpot (2022). 109 datos y estadísticas sobre redes sociales para 2022. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>

Sevilla, O. (2021). El impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica. *Revista Internacional Multidisciplinaria*. 2 (1), 522 – 540.

Solórzano, S. (16 de febrero de 2022). Valora Analitik. (2022). La Política de Economía Naranja posiciona a Colombia como potencia audiovisual en América Latina. Disponible en: <https://www.valoraanalitik.com/2022/02/11/economia-naranja-posiciona-colombia-potencia-audiovisual-latam/>

Valora Analitik (2022). Bancarización en Colombia es 60% de población adulta: Banco Mundial. Disponible en: <https://www.valoraanalitik.com/2022/06/29/bancarizacion-en-colombia-60-de-poblacion-adulta/>

Veliz, D. M4rketiingEcommerce (2021). Top ecommerce en Latinoamérica: las tiendas online con más tráfico en Argentina, Chile, Colombia y México (SEMrush). Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/top-ecommerce-en-latinoamerica-las-tiendas-online-con-mas-trafico-en-argentina-chile-colombia-y-mexico-semrush/>

Marketing 5.0 y sus tendencias en 2023

[https://www.linkedin.com/pulse/marketing-50-y-sus-tendencias-en-2023-guillermo-aguilar?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_android&utm\\_campaign=share\\_via](https://www.linkedin.com/pulse/marketing-50-y-sus-tendencias-en-2023-guillermo-aguilar?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via)

# ANEXOS



## ANEXO 1: LIENZO DEL MODELO NEGOCIO

Tabla 66.

Lienzo de Modelo de Negocio TIART

ALIADOS	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operadores logísticos.</li> <li>• Operadores financieros</li> <li>• Asociaciones de artesanos</li> <li>• Universidades con escuelas de diseño.</li> <li>• Corporaciones culturales y de responsables por la organización de eventos y fiestas municipales.</li> <li>• Administraciones públicas municipales de municipios con oferta creativa.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dirigidas al usuario</li> <li>2. Dirigidas al creador independiente</li> </ol>	<p>TIART es la plataforma de comercio electrónico tipo Marketplace que conecta a los creadores independientes latinoamericanos de arte dirigido a decorar espacios o el outfit personal. Su característica es brindar una experiencia de compra sostenible a los usuarios, teniendo en cuenta que la plataforma llevará un mensaje fuerte de responsabilidad social por el compromiso con los creadores que hagan parte de zonas apartadas, poblaciones indígenas, y poblaciones vulnerables; y de conciencia ambiental a través de las acciones en servicio y presentación del producto que ponga en marcha la compañía</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing de Contenidos</li> <li>2. Growth Hacking Marketing</li> <li>3. Marketing Exponencial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usuarios finales de la plataforma</li> <li>2. Creadores Independientes</li> </ol>
	<p style="text-align: center;"><b>RECURSOS CLAVES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrolladores de la App y la web</li> <li>2. Diseñador web.</li> <li>3. Alojamiento de base de datos.</li> </ol>		<p style="text-align: center;"><b>CANALES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. App</li> <li>2. Página web</li> <li>3. Instagram</li> <li>4. Facebook</li> <li>5. Pasarela de Pago.</li> </ol>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>		<b>FLUJO DE INGRESOS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nomina operativa (desarrollador, diseñador) y nomina estratégica encabezada por las socias fundadoras.</li> <li>2. Equipos de cómputo y demás infraestructura en tic para el funcionamiento de los sistemas.</li> <li>3. Merchandising y empaque.</li> <li>4. Oficinas y servicios.</li> <li>5. Mantenimiento de las bodegas propias.</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Márgenes por comisión de ventas.</li> <li>2. Suscripciones a servicios especiales.</li> <li>3. Tarifa por bodegaje de productos (a quienes lo requieran), la cual se cobra cuando el producto se venda.</li> <li>4. Publicidad mediante promoción de productos en la página de inicio</li> </ol>		

Fuente: elaboración propia

## ANEXO 2: EJEMPLO PLANTILLA INSTITUCIONAL

Figura 28.

Ejemplo de formato de presentación institucional de Tiart.



Fuente: elaboración propia. La razón social a la izquierda es solo para el ejemplo de la figura.

## ANEXO 3: ESCENARIO PESIMISTA AL 75 %

Tabla 67.

Flujo de efectivo del 2023 para escenario al 75 %.

	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
Saldo Inicial en Pesos		29.548.900	30.000.000	22.906.175	14.494.654	20.536.221	26.577.787	48.839.744	53.951.700	65.125.614	70.237.570	78.986.701
Ventas			47.387.020	39.489.183	63.182.693	63.182.693	39.489.183	39.489.183	78.978.367	39.489.183	63.182.693	315.913.467
Egresos												
Costos de Productos Ofertados			37.303.503	31.086.252	49.738.004	49.738.004	31.086.252	31.086.252	62.172.505	31.086.252	49.738.004	248.690.020
Costos de Pasarela de Pagos			1.944.195	1.620.163	2.592.260	2.592.260	1.620.163	1.620.163	3.240.325	1.620.163	2.592.260	12.961.302
Costos por giros a Creadores Independientes			233.147	194.289	310.863	310.863	194.289	194.289	388.578	194.289	310.863	1.554.313
Inversión en Producto Mínimo Viable+	19.812.500	19.812.500	19.812.500	19.812.500								
Inversión en equipos técnicos	24.739.826						14.009.037					
Otras inversiones	15.451.100						4.311.100					
Salarios nivel gerencial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Salarios nivel competitivo	0	0	0	0	4.500.000	4.500.000	9.076.522	9.076.522	9.603.045	9.076.522	9.392.436	12.762.180
Salarios nivel Asistencial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos en Canales	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Gastos en Marketing	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000
Espacio en Coworking							400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Total. Efectivo Relacionado con la operación	63.253.426	6.486.400	14.843.675	6.432.154	17.286.221	23.327.787	2.119.607	42.701.700	53.875.614	58.987.570	67.736.701	115.282.354
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Financiación												
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Inversión (CAPEX)	89.552.326	4.812.500	4.812.500	4.812.500								
Total, Efectivo Relacionado con los Inversionistas	3.250.000	18.701.100	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	46.720.137	11.250.000	11.250.000	11.250.000	11.250.000	11.250.000
Movimiento del Período	29.548.900	30.000.000	22.906.175	14.494.654	20.536.221	26.577.787	48.839.744	53.951.700	65.125.614	70.237.570	78.986.701	126.532.354

Fuente: elaboración propia

Tabla 68.

Flujo de efectivo del 2024 para escenario al 75 %

	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24
Saldo Inicial en Pesos	126.532.354	123.372.898	95.640.241	74.086.671	50.665.115	97.710.446	79.892.849	74.826.205	67.123.137	68.760.000	61.056.932	58.957.823
Ventas	60.842.777	60.842.777	73.011.332	60.842.777	97.348.443	97.348.443	60.842.777	60.842.777	121.685.554	60.842.777	97.348.443	365.056.662
Egresos												
Costos de Productos Ofertados	47.896.000	47.896.000	57.475.200	47.896.000	76.633.600	76.633.600	47.896.000	47.896.000	95.792.000	47.896.000	76.633.600	287.376.000
Costos de Pasarela de Pagos	2.496.258	2.496.258	2.995.510	2.496.258	3.994.013	3.994.013	2.496.258	2.496.258	4.992.516	2.496.258	3.994.013	14.977.549
Costos por giros a Creadores Independientes	299.350	299.350	359.220	299.350	478.960	478.960	299.350	299.350	598.700	299.350	478.960	1.796.100
Inversión en equipos técnicos	10.810.488	10.810.488	10.810.488	10.810.488	10.810.488	10.810.488						
Otras inversiones	4.140.000	4.311.100										
Salarios nivel gerencial	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Salarios nivel competitivo	13.421.237	13.512.237	13.674.484	13.512.237	13.998.979	13.998.979	13.512.237	13.512.237	14.323.474	13.512.237	13.998.979	17.568.422
Salarios nivel Asistencial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos en Canales	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Gastos en Marketing	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000
Espacio en Coworking	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total, Efectivo Relacionado con la operación	99.061.798	95.640.241	74.086.671	50.665.115	32.847.518	79.892.849	67.281.780	62.215.137	63.852.000	56.148.932	54.049.823	93.046.413
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Financiación												
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Inversión (CAPEX)					64.862.928							
Total, Efectivo Relacionado con los Inversionistas	24.311.100						7.544.425	4.908.000	4.908.000	4.908.000	4.908.000	4.908.000
Movimiento del Período	123.372.898	95.640.241	74.086.671	50.665.115	97.710.446	79.892.849	74.826.205	67.123.137	68.760.000	61.056.932	58.957.823	97.954.413

Fuente: elaboración propia

Tabla 69.

Flujo de efectivo del 2025 para escenario al 75 %

	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25
Saldo Inicial en Pesos	97.954.413	69.839.464	50.168.146	29.440.777	15.215.458	1.483.991	17.752.523	-25.172.796	8.341.885	5.346.318	-15.139.001	4.869.531
Ventas	113.932.850	113.932.850	136.719.420	113.932.850	182.292.560	182.292.560	113.932.850	113.932.850	227.865.700	113.932.850	182.292.560	683.597.100
Egresos												
Costos de Productos Ofertados	89.688.999	89.688.999	107.626.799	89.688.999	143.502.399	143.502.399	89.688.999	89.688.999	179.377.999	89.688.999	143.502.399	538.133.996
Costos de Pasarela de Pagos	4.674.438	4.674.438	5.609.326	4.674.438	7.479.101	7.479.101	4.674.438	4.674.438	9.348.877	4.674.438	7.479.101	28.046.630
Costos por giros a Creadores Independientes	560.556	560.556	672.667	560.556	896.890	896.890	560.556	560.556	1.121.112	560.556	896.890	3.363.337
Inversión en equipos técnicos												
Otras inversiones	4.554.000						22.440.000					
Salarios nivel gerencial	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000	19.000.000
Salarios nivel competitivo	14.444.805	15.109.175	15.412.996	15.109.175	16.020.637	16.020.637	15.109.175	15.109.175	16.628.279	15.109.175	16.020.637	22.704.698
Salarios nivel Asistencial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos en Canales	4.000.000	4.000.000	4.000.000	44.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	20.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Gastos en Marketing	4.000.000	4.000.000	4.000.000	14.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Espacio en Coworking	1.125.000	1.125.000	1.125.000	1.125.000	1.125.000	1.125.000	1.125.000	1.125.000	1.125.000	1.125.000	1.125.000	1.125.000
Total, Efectivo Relacionado con la operación	69.839.464	45.614.146	29.440.777	-44.784.542	1.483.991	-12.247.477	-28.912.796	-65.398.115	1.606.318	-18.879.001	-28.870.469	68.092.969
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Financiación												
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Inversión (CAPEX)								70.000.000			30.000.000	
Total, Efectivo Relacionado con los Inversionistas		4.554.000		60.000.000		30.000.000	3.740.000	3.740.000	3.740.000	3.740.000	3.740.000	3.740.000
Movimiento del Período	69.839.464	50.168.146	29.440.777	15.215.458	1.483.991	17.752.523	-25.172.796	8.341.885	5.346.318	-15.139.001	4.869.531	71.832.969

Fuente: elaboración propia

Tabla 70.

Flujo de efectivo del 2026 para escenario al 75 %,

	ene-26	feb-26	mar-26	abr-26	may-26	jun-26	jul-26	ago-26	sep-26	oct-26	nov-26	dic-26
Saldo Inicial en Pesos	71.832.969	39.499.747	20.474.450	16.265.888	4.231.190	15.674.899	27.118.608	14.513.910	6.593.213	37.803.192	29.882.495	45.440.204
Ventas	254.907.546	254.907.546	305.889.055	254.907.546	407.852.074	407.852.074	254.907.546	254.907.546	509.815.092	254.907.546	407.852.074	1.529.445.277
Egresos												
Costos de Productos Ofertados	200.665.592	200.665.592	240.798.710	200.665.592	321.064.947	321.064.947	200.665.592	200.665.592	401.331.183	200.665.592	321.064.947	1.203.993.550
Costos de Pasarela de Pagos	10.458.350	10.458.350	12.550.020	10.458.350	16.733.360	16.733.360	10.458.350	10.458.350	20.916.700	10.458.350	16.733.360	62.750.100
Costos por giros a Creadores Independientes	1.254.160	1.254.160	1.504.992	1.254.160	2.006.656	2.006.656	1.254.160	1.254.160	2.508.320	1.254.160	2.006.656	7.524.960
Inversión en equipos técnicos												
Otras inversiones	5.009.400						24.684.000					
Salarios nivel gerencial	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Salarios nivel competitivo	23.007.266	23.718.142	24.397.896	23.718.142	25.757.403	25.757.403	23.718.142	23.718.142	27.116.909	23.718.142	25.757.403	40.711.979
Salarios nivel Asistencial	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000
Gastos en Canales	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Gastos en Marketing	20.000.000	16.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Espacio en Coworking	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Total, Efectivo Relacionado con la operación	39.499.747	15.465.050	16.265.888	4.231.190	15.674.899	27.118.608	-9.600.090	2.479.213	33.689.192	25.768.495	41.326.204	229.058.893
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Financiación												
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Inversión (CAPEX)							20.000.000					
Total, Efectivo Relacionado con los Inversionistas		5.009.400					4.114.000	4.114.000	4.114.000	4.114.000	4.114.000	4.114.000
Movimiento del Período	39.499.747	20.474.450	16.265.888	4.231.190	15.674.899	27.118.608	14.513.910	6.593.213	37.803.192	29.882.495	45.440.204	233.172.893

Fuente: elaboración propia

## ANEXO 4: ESCENARIO PESIMISTA AL 50 %

Tabla 71.

Flujo de efectivo del 2023 para escenario al 50 %.

	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
Saldo Inicial en Pesos		29.548.900	30.000.000	20.270.783	9.663.103	12.190.814	14.718.525	34.784.322	37.700.119	44.481.712	47.397.509	52.632.785
Ventas			31.591.347	26.326.122	42.121.796	42.121.796	26.326.122	26.326.122	52.652.244	26.326.122	42.121.796	210.608.978
Egresos												
Costos de Productos Ofertados			24.869.002	20.724.168	33.158.669	33.158.669	20.724.168	20.724.168	41.448.337	20.724.168	33.158.669	165.793.346
Costos de Pasarela de Pagos			1.296.130	1.080.108	1.728.174	1.728.174	1.080.108	1.080.108	2.160.217	1.080.108	1.728.174	8.640.868
Costos por giros a Creadores Independientes			155.431	129.526	207.242	207.242	129.526	129.526	259.052	129.526	207.242	1.036.208
Inversión en Producto Mínimo Viable+	19.812.500	19.812.500	19.812.500	19.812.500								
Inversión en equipos técnicos	24.739.826						14.009.037					
Otras inversiones	15.451.100						4.311.100					
Salarios nivel gerencial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Salarios nivel competitivo	0	0	0	0	4.500.000	4.500.000	9.076.522	9.076.522	9.603.045	9.076.522	9.392.436	12.762.180
Salarios nivel Asistencial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos en Canales	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Gastos en Marketing	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000
Espacio en Coworking							400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Total, Efectivo Relacionado con la operación	63.253.426	6.486.400	12.208.283	1.600.603	8.940.814	11.468.525	11.935.815	26.450.119	33.231.712	36.147.509	41.382.785	71.359.160
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Financiación												
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Inversión (CAPEX)	89.552.326	4.812.500	4.812.500	4.812.500								
Total, Efectivo Relacionado con los Inversionistas	3.250.000	18.701.100	3.250.000	3.250.000	3.250.000	3.250.000	46.720.137	11.250.000	11.250.000	11.250.000	11.250.000	11.250.000
Movimiento del Período	29.548.900	30.000.000	20.270.783	9.663.103	12.190.814	14.718.525	34.784.322	37.700.119	44.481.712	47.397.509	52.632.785	82.609.160

Fuente: elaboración propia

Tabla 72.

Flujo de efectivo del 2024 para escenario al 50 %.

	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24
Saldo Inicial en Pesos	82.609.160	59.065.981	30.949.602	8.335.564	4.530.285	49.161.659	28.930.105	23.479.739	15.392.948	13.262.365	5.175.574	662.508
Ventas	40.561.851	40.561.851	48.674.222	40.561.851	64.898.962	64.898.962	40.561.851	40.561.851	81.123.703	40.561.851	64.898.962	243.371.108
Egresos												
Costos de Productos Ofertados	31.930.667	31.930.667	38.316.800	31.930.667	51.089.067	51.089.067	31.930.667	31.930.667	63.861.333	31.930.667	51.089.067	191.584.000
Costos de Pasarela de Pagos	1.664.172	1.664.172	1.997.007	1.664.172	2.662.675	2.662.675	1.664.172	1.664.172	3.328.344	1.664.172	2.662.675	9.985.033
Costos por giros a Creadores Independientes	199.567	199.567	239.480	199.567	319.307	319.307	199.567	199.567	399.133	199.567	319.307	1.197.400
Inversión en equipos técnicos	10.810.488	10.810.488	10.810.488	10.810.488	10.810.488	10.810.488						
Otras inversiones	4.140.000	4.311.100										
Salarios nivel gerencial	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Salarios nivel competitivo	13.421.237	13.512.237	13.674.484	13.512.237	13.998.979	13.998.979	13.512.237	13.512.237	14.323.474	13.512.237	13.998.979	17.568.422
Salarios nivel Asistencial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos en Canales	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Gastos en Marketing	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000
Espacio en Coworking	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total, Efectivo Relacionado con la operación	54.754.881	30.949.602	8.335.564	15.469.715	15.701.269	28.930.105	15.935.314	10.484.948	8.354.365	267.574	-4.245.492	17.448.761
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Financiación												
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Inversión (CAPEX)					64.862.928							
Total, Efectivo Relacionado con los Inversionistas	4.311.100			20.000.000			7.544.425	4.908.000	4.908.000	4.908.000	4.908.000	4.908.000
Movimiento del Período	59.065.981	30.949.602	8.335.564	4.530.285	49.161.659	28.930.105	23.479.739	15.392.948	13.262.365	5.175.574	662.508	22.356.761

Fuente: elaboración propia

Tabla 73.

Flujo de efectivo del 2025 para escenario al 50%

	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25
Saldo Inicial en Pesos	22.356.761	37.780.527	61.647.923	83.192.012	52.505.408	78.510.884	104.516.359	65.129.755	32.183.151	26.390.013	9.443.409	188.885
Ventas	75.955.233	75.955.233	91.146.280	75.955.233	121.528.373	121.528.373	75.955.233	75.955.233	151.910.467	75.955.233	121.528.373	455.731.400
Egresos												
Costos de Productos Ofertados	59.792.666	59.792.666	71.751.199	59.792.666	95.668.266	95.668.266	59.792.666	59.792.666	119.585.332	59.792.666	95.668.266	358.755.997
Costos de Pasarela de Pagos	3.116.292	3.116.292	3.739.551	3.116.292	4.986.068	4.986.068	3.116.292	3.116.292	6.232.585	3.116.292	4.986.068	18.697.754
Costos por giros a Creadores Independientes	373.704	373.704	448.445	373.704	597.927	597.927	373.704	373.704	747.408	373.704	597.927	2.242.225
Inversión en equipos técnicos												
Otras inversiones	4.554.000						22.440.000					
Salarios nivel gerencial	9.500.000	9.500.000	9.500.000	9.500.000	9.500.000	9.500.000	9.500.000	9.500.000	9.500.000	9.500.000	9.500.000	9.500.000
Salarios nivel competitivo	14.444.805	15.109.175	15.412.996	15.109.175	16.020.637	16.020.637	15.109.175	15.109.175	16.628.279	15.109.175	16.020.637	22.704.698
Salarios nivel Asistencial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos en Canales	4.000.000	4.000.000	4.000.000	44.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	20.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Gastos en Marketing	4.000.000	4.000.000	4.000.000	14.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	3.000.000	4.000.000
Espacio en Coworking	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000
Total, Efectivo Relacionado con la operación	-2.219.473	17.093.923	43.192.012	12.505.408	38.510.884	64.516.359	61.389.755	28.443.151	22.650.013	5.703.409	-3.551.115	35.269.610
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Financiación												
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Inversión (CAPEX)												
Total, Efectivo Relacionado con los Inversionistas	40.000.000	44.554.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	3.740.000	3.740.000	3.740.000	3.740.000	3.740.000	3.740.000
Movimiento del Período	37.780.527	61.647.923	83.192.012	52.505.408	78.510.884	104.516.359	65.129.755	32.183.151	26.390.013	9.443.409	188.885	39.009.610

Fuente: elaboración propia

Tabla 74.

Flujo de efectivo del 2026 para escenario al 50 %.

	ene-26	feb-26	mar-26	abr-26	may-26	jun-26	jul-26	ago-26	sep-26	oct-26	nov-26	dic-26
Saldo Inicial en Pesos	39.009.610	33.749.907	41.798.128	61.827.788	36.866.609	26.877.947	96.889.286	51.358.107	30.510.928	34.617.944	13.770.765	7.896.104
Ventas	169.938.364	169.938.364	203.926.037	169.938.364	271.901.383	271.901.383	169.938.364	169.938.364	339.876.728	169.938.364	271.901.383	1.019.630.185
Egresos												
Costos de Productos Ofertados	133.777.061	133.777.061	160.532.473	133.777.061	214.043.298	214.043.298	133.777.061	133.777.061	267.554.122	133.777.061	214.043.298	802.662.366
Costos de Pasarela de Pagos	6.972.233	6.972.233	8.366.680	6.972.233	11.155.573	11.155.573	6.972.233	6.972.233	13.944.467	6.972.233	11.155.573	41.833.400
Costos por giros a Creadores Independientes	836.107	836.107	1.003.328	836.107	1.337.771	1.337.771	836.107	836.107	1.672.213	836.107	1.337.771	5.016.640
Inversión en equipos técnicos												
Otras inversiones	5.009.400						24.684.000					
Salarios nivel gerencial	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Salarios nivel competitivo	23.007.266	23.718.142	24.397.896	23.718.142	25.757.403	25.757.403	23.718.142	23.718.142	27.116.909	23.718.142	25.757.403	40.711.979
Salarios nivel Asistencial	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000	8.346.000
Gastos en Canales	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Gastos en Marketing	20.000.000	16.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Espacio en Coworking	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000
Total, Efectivo Relacionado con la operación	-6.250.093	-3.211.272	21.827.788	36.866.609	26.877.947	16.889.286	47.244.107	26.396.928	30.503.944	9.656.765	3.782.104	107.705.903
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Financiación												
Total, Efectivo Relacionado con Actividades de Inversión (CAPEX)												
Total, Efectivo Relacionado con los Inversionistas	40.000.000	45.009.400	40.000.000			80.000.000	4.114.000	4.114.000	4.114.000	4.114.000	4.114.000	4.114.000
Movimiento del Período	33.749.907	41.798.128	61.827.788	36.866.609	26.877.947	96.889.286	51.358.107	30.510.928	34.617.944	13.770.765	7.896.104	111.819.903

Fuente: elaboración propia

