



**Universidad de Palermo
Master en Dirección de Empresas**

**Pretesis para optar al grado de Máster de la Universidad de Palermo en
Dirección de Empresas**

**Sustainable Empowerment: Socially Conscious Approach
to an E-commerce Startup**

Viabilidad Financiera de un Startup de Comercio Electrónico con
un Modelo de Negocio de Doble Propósito

Tesista: Kyle Park Zimmerman

e-mail: zimmermankic@gmail.com

Perfil de LinkedIn: <http://linkedin.com/in/kyle-zimmerman-9b84a9219T>

Legajo: 105168

Director de tesis propuesto: Mg. Tapia, Gerardo

**Fecha de entrega, 31.3.23
Buenos Aires – Argentina**

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Palabras Claves

1.1 Introduction

1.2 Sector Social: Comprender la Naturaleza de la Pobreza

- 1.2.1 Introducción
- 1.2.2 ¿Qué es la pobreza?
- 1.2.3 ¿Quién define qué es la pobreza?
- 1.2.4 ¿Cómo se calcula la línea base de pobreza?
- 1.2.5 Pensamiento sobre la pobreza
- 1.2.6 Empoderamiento

1.3 Sector Empresarial: Fundamentos de Negocios

- 1.3.1 Introducción
- 1.3.2 Modelos de Negocio
- 1.3.3 Cinco fases del Business Modeling
- 1.3.4 Categorías de Business Models/ Categorías
- 1.3.5 Modelo de Empresa Social
 - 1.3.5.1 Fortalezas de un modelo de negocio de empresa social
 - 1.3.5.2 Debilidades de un modelo de negocio de empresa social
- 1.3.6 Value Innovation
 - 1.3.6.1 Marco de cuatro acciones:
 - 1.3.6.2 Fundamentos de la Value Innovation
- 1.3.7 Comercio Electrónico
- 1.3.8 Herramientas de marketing digital
- 1.3.9 Empresas exclusivas de comercio electrónico
- 1.3.10 Cadenas de suministro tradicionales versus digitales
 - 1.3.10.1 Cadenas de suministro tradicionales
 - 1.3.10.2 Cadenas de suministro digitales
- 1.3.11 Streamlining, procesos y flujos de trabajo
- 1.3.12 Operaciones de las líneas de flujo de comercio electrónico
- 1.3.13 Posibles riesgos de un negocio exclusivamente de comercio electrónico

1.4 Herramientas de Análisis Estratégico

- 1.4.1 PESTEL
- 1.4.2 Las Cinco Fuerzas de Porter
 - 1.4.2.1 Las Cinco Fuerzas
 - 1.4.2.2 Implicaciones Estratégicas
 - 1.4.2.3 Son de Naturaleza Dinámica
- 1.4.3 Análisis SWOT
 - 1.4.3.1 Componentes de un análisis SWOT

1.5 Herramientas para Diseñar el Modelo de Negocios

1.5.1 Business Canvas

1.5.1.1 Description del Business Canvas

1.5.1.2 Necesidad del Business Canvas en la planificación financiera

1.5.2 Value Position Canvas

1.5.3 Value Chain Analysis

1.5.4 Design Thinking

1.5.4.1 Los principios clave del Design Thinking incluyen

1.5.4.2 Las etapas del Design Thinking

1.5.4.3 Design Thinking e impacto social

1.5.4.4 “Pensamiento sistémico” dentro del concepto de Design Thinking

1.5.5 Lean Startup

1.5.6 Características Generacionales

1.5.6.1 Generación Y

1.5.6.2 Generación X

1.5.6.3 Generación Z

1.20 Key Performance Indicators (KPI)

CAPÍTULO II: EL SECTOR Y LA EMPRESA

2. Dos Sectores

2.1 Sector Social

2.1.1 Situación actual de la pobreza en Argentina

2.1.2 Fuerza laboral, desempleo e ingresos

2.1.3 Disparidades de ingresos y estructura económica

2.1.4 Ideas clave

2.1.5 La educación como factor determinante

2.1.6 Datos demográficos de la ubicación e intervenciones específicas

2.1.7 Estudio de resultados de datos/vecindario

2.1.8 Merlo Demografía

2.1.9 Zona Específica donde Enseñamos

2.1.10 Conclusión

2.2 El Sector Empresarial

2.2.1 Introducción

2.2.2 Las cinco fuerzas de Porter

2.2.3 Análisis PESTEL

2.2.4 Análisis FODA

2.3 Clima económico argentino

2.4 Comercio electrónico

2.4.1 Mercado argentino de comercio electrónico

- 2.4.2 Tamaño y crecimiento del mercado
- 2.4.3 Crecimiento del comercio móvil (comercio electrónico)
- 2.4.4 Expectativas y desafíos del consumidor
- 2.4.5 Principales impulsores del comercio electrónico
- 2.4.6 Destacados (Argentina)

2.5 Análisis de Mercado

- 2.5.1 Good Craftsmen (Buenos Artesanos)
- 2.5.2 Público objetivo
- 2.5.3 Público objetivo/población y sectores
- 2.5.4 Impulsores de compra del cliente objetivo
- 2.5.5 Impulsores específicos del mercado Regalos hechos a mano de alta calidad
- 2.5.6 Porcentaje de población de las generaciones X e Y
- 2.5.7 Público objetivo: estratos socioeconómicos, rangos de ingresos y poblaciones

2.6 Tamaño estimado del mercado

- 2.6.1 Introducción
- 2.6.2 TAM, SAM, SOM

2.7 Análisis de la Competencia en el Área de Buenos Aires

- 2.7.1 Introducción
- 2.7.2. Ventajas del análisis
- 2.7.3 Desafíos
- 2.7.4 Palabras clave utilizadas en la búsqueda

2.8 Punto de referencia de nicho

2.9 Mercado Soporte para teléfono móvil

- 2.9.1 Detalles del análisis de muestra de la población de mercado
- 2.9.2 Estimaciones de los mercados Soporte para teléfono móvil y llavero
- 2.9.3 Información clave del mercado
- 2.9.4 Conclusión

2.10 Ventas de Soportes de Madera para Celular en MercadoLibre:

Evaluación de ventas e ingresos unitarios dentro de segmentos de precios

- 2.10.1 Segmentos
- 2.10.2 Ideas clave
- 2.10.3 Compra de controladores

2.11 Principales competidores

- 2.11.2 Competidor principal: Woot
- 2.11.3 Descripción general de la empresa
- 2.11.4 Capacidad de producción estimada e ingresos anuales
- 2.11.5 Evaluación del producto

2.12 Ventas de soportes de madera para portátiles/netbooks

- 2.12.1 Evaluación de ventas e ingresos unitarios dentro de segmentos de precios
- 2.12.2 Ideas clave
- 2.12.3 Análisis de mercado: los 3 principales proveedores

2.12.4 Principales proveedores de soportes de madera para portátiles

2.12.5 Ideas clave

2.13 Brecha/oportunidad general del mercado

2.14 La calidad es clave para el éxito

2.15 Posible Respuesta del Mercado/Senerios

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Introducción

3.2 Diseño de investigación

3.2.1 Diseño experimental

3.2.1.1 Grupos focales de evaluación de productos para la validación del mercado

3.2.2 Grupos focales

3.2.3 Métodos de recopilación de datos

3.2.3.1 Datos cuantitativos

3.2.3.2 Datos cualitativos

3.2.4 Análisis de datos

3.2.5 Consideraciones éticas

3.3 Investigación de mercado del mercado líder de comercio electrónico

3.4 Integración con datos de ventas en línea e investigación de mercado

3.5 Conclusión

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Introducción

4.1.2 Objetivos de la investigación

4.2 Metodología de la investigación

4.2.1 Diseño experimental

4.2.2 Objetivos de la investigación

4.2.3 Selección de muestras

4.2.3.1 Definición de población

4.2.3.1.1 Componentes clave de la definición de población

4.2.3.1.2 Implicaciones de la definición de población

4.2.3.1.3 Método de muestreo

4.2.3.4 Justificación del muestreo intencional

4.2.3.5 Criterios de selección de participantes

4.2.3.6 Determinación del tamaño de la muestra

4.2.3.7 Criterios de inclusión y exclusión

4.2.3.8 Consideraciones éticas

4.2.3.9 Modelo de negocio de doble propósito/Consideraciones sobre la fuerza laboral de aprendizaje

4.2.3.10 Características de los participantes

4.2.4 Recopilación de datos

4.2.4.1 Encuestas estructuradas

4.2.4.2 Integración con datos de ventas en línea

4.2.5 Hallazgos

4.2.6 Resumen

4.3 Resultados detallados del grupo focal

4.3.1 Valor percibido

4.3.3.1 Pregunta No. 1: Considerando todas las cualidades anteriores que ha observado hasta ahora, ¿qué precio esperaría pagar por este producto?

4.3.1.2 Pregunta No. 2: ¿Qué cualidades o aspectos del producto contribuyeron a su respuesta?

4.3.2 Evaluación de calidad

4.3.2.1 Pregunta No. 1: ¿Cómo califica la calidad de nuestro producto?

4.3.2.2 Pregunta No. 2: ¿Qué factores contribuyen a su percepción sobre la calidad del producto?

4.3.3 Percepciones de precios

4.3.3.1 Pregunta No. 1: Considerando todas las cualidades anteriores que ha observado hasta ahora, ¿qué precio esperaría pagar por este producto?

4.3.3.2 Pregunta No. 2: Según lo que sabe sobre el producto hasta ahora, ¿qué probabilidades hay de que lo compre?

4.3.3.3 Pregunta No. 3: En promedio, ¿cuánto gasta en regalos para amigos y familiares especiales (costo promedio del regalo)?

4.3.3.4 Pregunta No. 4: Al precio dado, ¿compraría el producto para otra persona como regalo?

4.3.3.5 Pregunta No. 5: Si saber que una empresa se adhiere a prácticas de comercio justo y que intencionalmente se enfoca en empoderar y emplear a personas marginadas/empobrecidas para ayudarlas a salir de la pobreza capacitándolas y brindándoles un trabajo digno que de lo que pueden enorgullecerse, ¿afectaría esto su elección de comprar sus productos en lugar de los de otras empresas?

4.3.3.6 Segunda parte de la Pregunta No. 5: ¿Pagaría más por los productos de una empresa con esta ética?

4.3.4 Comparaciones de mercado

4.3.4.1 Pregunta No. 1: Teniendo en cuenta el precio propuesto, ¿cree que nuestro producto ofrece un mejor valor (belleza/calidad/funcionalidad) por el dinero en comparación con sus competidores?

4.3.4.2 Pregunta No. 2: ¿Cómo calificaría la calidad de nuestros productos en comparación con la competencia?

4.3.4.3 Pregunta No 3: En comparación con productos similares en el mercado, ¿cómo se compara el valor/atractivo/ventaja/beneficio percibido del producto con el mercado?

4.3.5 Experiencia de usuario (UX)

4.3.5.1 Pregunta nº 1: En su opinión, ¿qué tan fácil de usar es nuestro producto?

4.3.5.2 Pregunta No 2: ¿Qué tan claro está el propósito o uso previsto del producto? (¿Para qué se utiliza y cómo se utiliza?)

4.3.5.3 Pregunta nº 3: ¿Hay aspectos o funciones específicas del producto que le resulten especialmente interesantes?

4.3.5.4 Respuestas descriptivas a la pregunta No. 3: Funciones/aspectos específicos que le resulten intrigantes.

4.3.5.5 Pregunta No 4: ¿Hay alguna sugerencia relacionada con las cualidades/funcionalidad del producto? (Si es así, ¿qué inquietudes tiene?)

4.3.5.6 Respuestas de Productos Específicos a la Pregunta No. 4: Sugerencias relacionadas con la funcionalidad.

4.3.6 Alineación con el público objetivo

4.3.6.1 Pregunta No 1: Teniendo en cuenta su edad, sexo y estilo de vida, ¿siente que el producto está diseñado pensando en alguien como usted?

4.3.6.2 Pregunta nº 2: Según sus preferencias y estilo de vida, ¿considera que el producto se adapta perfectamente a su rutina?

4.3.7 Canales de compra

4.3.7.1 Pregunta nº 1: En su búsqueda, ¿encuentra que hay muchas opciones para comprar regalos únicos?

4.3.7.2 Pregunta nº 2: ¿Cuál es su canal de compra preferido (en línea o fuera de línea)? ¿Por qué?

4.3.7.3 Segunda parte de la pregunta nº 2: Por qué, frases descriptivas:

4.3.7.4 Pregunta No 3: Al comprar en línea, ¿qué plataformas le resultan más convenientes para comprar nuestros productos?

4.4 Resultados finales

4.5 Resultados de los datos de la investigación de mercado

4.5.1 Conjunto de datos de investigación de MercadoLibre

4.5.2 Sensibilidad comparativa de precios

4.5.3 Información sobre la sensibilidad de los precios

4.5.3.1 Perspectivas

4.5.3.2 Características

4.5.4 Comparación de sensibilidad de precios en los cinco mercados diferentes

Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Introducción

5.2 Hallazgos del grupo focal: resumen

- 5.2.1 Resumen de los hallazgos
- 5.2.2 Perspectivas e implicaciones estratégicas
- 5.2.3 Prueba de hipótesis
- 5.2.4 Análisis de prueba de hipótesis
- 5.2.5 Resultados
- 5.2.6 Recomendaciones

5.3 Hallazgos sobre datos de mercado

- 5.3.1 Descripción general
- 5.3.2 Información sobre categorías de productos
- 5.3.3 Impulsores de compra de los consumidores dentro de cada categoría de precio de producto
- 5.3.4 Segmentos de precios lucrativos
- 5.3.5 La calidad y la diferenciación de productos son importantes impulsores de las compras de los clientes

5.4 Combinación de datos e investigaciones de mercado

- 5.4.1 Hallazgos combinados: datos de mercado y nuestra investigación de grupo focal
- 5.4.2 Descripción general del análisis de mercado
 - 5.4.2.1 Competitividad del mercado
 - 5.4.2.2 Viabilidad financiera

5.5 Hallazgos combinados

- 5.5.1 Características específicas del producto

5.6 Estrategia de precios y posicionamiento de mercado para cada producto

5.7 Conclusión

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS

6.1 Plan de Negocios

- 6.1.1 Resumen ejecutivo
- 6.1.2 Oportunidad de mercado
- 6.1.3 Modelo de negocio
- 6.1.4 Diferenciación de productos
- 6.1.5 Impacto social
- 6.1.6 Crecimiento futuro
- 6.1.7 Viabilidad financiera
- 6.1.8 Conclusión

6.2 Descripción del negocio

6.3 Lemas

6.4 Declaración de misión

6.5 Visión

6.6 Características del público objetivo

6.7 Resumen del sector empresarial

- 6.7.1 Resumen de las cinco fuerzas de Porter
- 6.7.2 Resumen del análisis FODA
- 6.7.3 Lienzo empresarial social-empresarial
- 6.7.4 Lienzo de propuesta de valor
- 6.7.5 Modelo de negocio híbrido

6.8 Hoja de ruta

6.9 Ventaja competitiva

6.10 Propuesta de venta única

6.11 Evidencia de resonancia del cliente

6.12 Punto de referencia dentro de nuestro nicho de mercado

6.13 Panorama financiero

- 6.13.1 Estado de Ingresos
- 6.13.2 Proyecciones financieras clave
- 6.13.3 Punto de equilibrio
- 6.13.4 Costos iniciales
- 6.13.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)
- 6.13.6 Retorno de la Inversión (ROI)

6.14 Plan Estratégico

6.15 Objetivos Estratégicos de Negocio

6.16 Objetivos estratégicos y esquema de alineación de KPI

6.17 Conclusión financiera

6.18 Mapa visual empresarial

CHAPTER VII: CONCLUSIÓN: Viabilidad de Nuestra Propuesta de Negocio de Doble Propósito

7.1 Introducción

7.2 Problema de Negocio

7.3 Definición de Viabilidad Empresarial

7.4 Preguntas

- 7.4.1 ¿Tengo la base de conocimientos, experiencia y expertise para iniciar, capacitar al personal y dirigir un pequeño estudio artesanal de madera con doble propósito, solo de comercio electrónico y centro de formación?
- 7.4.2 ¿Es razonable creer que hay suficientes personas interesadas en nuestro programa, dentro de nuestra comunidad enfocada, a 6 cuadras de nuestro sitio en Merlo, Buenos Aires, para proporcionar una sólida base de estudiantes de la que podemos seleccionar empleados?

7.4.3 Análisis Demográfico

7.4.4 Programa de Aprendizaje de Merlo: Demografía de posibles estudiantes para nuestro programa de aprendizaje

7.4.4.1 Estudio del Vecindario: Fuente de Posibles Estudiantes y Empleados

7.4.4.2 Hallazgos Clave

7.4.5 Limitaciones de Personal y Producción

7.4.6 Conclusión Razonable

7.5 Viabilidad: ¿Es Alcanzable?

7.5.1 Preguntas

7.5.2 Encontrar soluciones a un problema de diseño empresarial multifacético.

7.5.3 Desafíos de Comenzar con Personal Poco Educado y Poco Calificado

7.5.4 Eficiencia de Producción

7.5.5 Perspectivas

7.5.6 Conclusión Alcanzable

7.6 Rentabilidad: ¿Puede ser Rentable?

7.6.1 Preguntas

7.6.2 Recepción del Producto

7.6.3 Análisis de Viabilidad Financiera

7.6.4 Flujo de Caja Proyectado

7.6.5 Conclusión Rentable

7.7 Conclusión de nuestro Problema de Negocio: Sustentabilidad

Agradecimientos:

Primero que todo, quiero agradecer a mi esposa, Claudia, cuyas palabras de aliento y pensamiento claro me han brindado perspectiva y claridad en momentos en los que quería renunciar a mis estudios de MBA. Tu paciencia y amabilidad siempre han estado presentes, y siempre me has motivado a terminar y terminar bien.

Gracias al Mgr. Gerardo Tapia por tu ayuda para organizar mis ideas de una manera comprensible. ¡Sin tu ayuda y tutoría, este documento nunca habría sido terminado!

A la Universidad de Palermo, gracias por la oportunidad que me han brindado de estudiar en su programa. Quiero reconocer el riesgo que tomaron al aceptarme sin tener experiencia en negocios y no ser hispanohablante nativo. ¡Estoy muy agradecido por la oportunidad que me han brindado!

A todos mis profesores y compañeros de programa, ¡gracias por su paciencia! Mi limitado conocimiento en negocios y mi limitada capacidad para comunicarme bien en español trajeron muchos más desafíos de los habituales.

Resumen:

Esta tesis explora la dinámica e impacto de una pequeña startup de comercio electrónico de doble propósito que se especializa en la venta de productos de regalo de madera y cuero de alta calidad y hechos a mano. Uno de sus propósitos fundamentales es capacitar a personas marginadas con las "herramientas" necesarias para salir de la pobreza, proporcionando oportunidades de empleo y capacitación laboral. Este estudio investiga la viabilidad de su modelo de negocio de doble propósito y el potencial de las empresas orientadas al beneficio para crear impacto social, con un compromiso con la sostenibilidad empresarial, los principios del comercio justo y el empoderamiento de los pobres marginados.

Problema Empresarial:

¿Es viable (razonable, alcanzable y rentable) para una startup de comercio electrónico con un modelo de negocio de doble propósito construir y mantener su competitividad y rentabilidad en el mercado si su fuerza laboral principal proviene de personas marginadas con pocas habilidades y bajo nivel educativo que son mentorizadas y capacitadas internamente?

Suposiciones Comerciales:

- Los consumidores comprarán nuestros productos de regalo, recomendarán nuestros productos e incluso pagarán más por nuestros productos, no solo porque ofrecemos productos de regalo hermosos, prácticos e innovadores que son de alta calidad y hechos a mano, sino también porque somos una organización impulsada por un propósito que prioriza el impacto social y se compromete a empoderar a los pobres marginados.
- Los consumidores volverán y permanecerán leales porque nuestros valores y acciones como empresa están alineados con lo que nuestros clientes creen que las empresas deben ser y actuar, teniendo un propósito impulsor más allá de los resultados financieros.
- Las ONG también se asociarán con nosotros para promocionar nuestros productos porque desarrollamos personas y valoramos el bienestar y la dignidad de otros más que la búsqueda de beneficios.

Metodología de Investigación:

Esta tesis utiliza una metodología de investigación experimental, integrando ideas de grupos de enfoque de productos, investigación de mercado y datos de ventas en línea. La metodología de análisis experimental es un enfoque sistemático para la investigación científica que tiene como objetivo examinar rigurosamente una hipótesis o pregunta de investigación. Involucra la formulación de una hipótesis clara, un diseño experimental cuidadoso, una recopilación sistemática de datos, análisis estadístico e interpretación de resultados. Este método garantiza la credibilidad y confiabilidad de los hallazgos científicos al minimizar el sesgo, considerar variables y utilizar técnicas estadísticas para obtener conclusiones significativas.

Introducción:

El mundo de los negocios está en constante evolución, con nuevos modelos y enfoques que surgen para hacer frente a los desafíos cambiantes de la sociedad. Nuestro modelo es el de un pequeño startup de comercio electrónico socialmente consciente que va más allá de la mera búsqueda de beneficios y adopta un doble propósito. Esta tesis profundiza en la dinámica y el impacto de un negocio único que se especializa en la venta de productos de regalo de madera de alta calidad y hechos a mano con fines de lucro, al tiempo que implementa intencionalmente su doble propósito de proporcionar oportunidades de empleo y capacitación laboral a personas atrapadas en la pobreza.

Este estudio tiene como objetivo explorar principalmente la viabilidad financiera de una forma, entre otras muchas, en la que un negocio puede contribuir tanto al desarrollo económico como social dentro de una comunidad económicamente desafiada. Busca descubrir los mecanismos empresariales a través de los cuales una startup puede empoderar a individuos marginados, permitiéndoles liberarse de las cadenas de la pobreza y construir un sustento sostenible. Mediante el examen de la dinámica empresarial y el impacto social de esta empresa de comercio electrónico socialmente consciente, esta investigación arrojará luz sobre su potencial para transformar vidas al tiempo que impulsa un desarrollo empresarial rentable y sostenible. Para lograr estos objetivos, esta tesis se enfocará en el análisis cuantitativo para demostrar la viabilidad financiera y práctica, así como la competitividad potencial en el mercado de un modelo empresarial de doble propósito como este. Este estudio también examinará el contexto del problema y demostrará las dificultades de implementar un modelo de doble propósito. La esperanza de esta investigación es que muestre de manera definitiva que el campo de la empresa social y el desarrollo sostenible es viable y que modelos como este pueden florecer financieramente y tener un profundo impacto social. Al explorar el potencial de los negocios impulsados por el beneficio para crear un impacto social, se amplía nuestra comprensión de la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa. Además, puede proporcionar conocimientos prácticos para emprendedores, responsables de políticas y profesionales del desarrollo que buscan soluciones innovadoras para abordar la pobreza y la desigualdad. En última instancia, esta tesis tiene como objetivo contribuir tanto a la academia como a la práctica resaltando el papel que las empresas pueden desempeñar en impulsar la transformación económica y social en comunidades marginadas e instando a las empresas a asumir este papel porque es razonable, alcanzable, rentable y beneficioso hacerlo.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

Palabras Clave:

Pobreza, Mentalidad de Pobreza, Empoderamiento, Modelo de Negocio, Innovación de Valor, Empresa Social / Negocio de Doble Propósito, Gestión de la Cadena de Suministro (SCM), Negocio exclusivamente en línea (E-Commerce), PESTEL, Análisis de las cinco fuerzas de Porter, Análisis SWOT, Planes de Negocio, Lienzo de Negocio, Value Position Canvas, Pensamiento de Diseño, Lean Startup, KPI

1.1 Introducción

En el primer capítulo de esta tesis de MBA, examinamos sistemáticamente los elementos fundamentales esenciales para comprender las nuevas empresas emergentes. Nos enfocamos en fundamentos teóricos, marcos estratégicos y factores contextuales cruciales para una comprensión matizada de los desafíos y oportunidades dentro del entorno empresarial actual. Este capítulo establece una base académica, posicionando la investigación para el escrutinio empírico y las ideas prácticas para seguir en secciones posteriores.

1.2 Situación Social: Comprender la Naturaleza de la Pobreza

1.2.1 Introducción:

En el primer capítulo de esta tesis, analizamos la situación social que rodea la pobreza, destacando las dificultades para romper el ciclo de la pobreza. Nos enfocamos en conceptos que ayudan a construir una comprensión adecuada de la pobreza, su ciclo y conceptos que muestran lo difícil que es liberarse de ella. Este capítulo establece el trasfondo teórico del emprendimiento social y la reducción de la pobreza. Al examinar los detalles contextuales, nuestro objetivo es iluminar cómo las iniciativas estratégicas en capacitación laboral pueden servir como catalizador para empoderar a los económicamente desfavorecidos, y permitiéndoles liberarse del yugo de la pobreza.

1.2.2 ¿Qué es la pobreza?

¿Qué es la pobreza? Según el Nobel Amartya Sen, es esta falta de libertad para tomar decisiones significativas, tener la capacidad de afectar su propia situación (Sen, 17-21, 306-311).

El experto en desarrollo Robert Chambers argumenta que los pobres materiales están atrapados por múltiples factores interconectados - recursos insuficientes, vulnerabilidad, impotencia, aislamiento y debilidad física - que los atrapan como bichos en una telaraña. Después de un tiempo, uno llega a creer que es mejor simplemente quedarse quieto. Esto

es miserable, pero cualquier movimiento adicional solo trae aún más miseria." (Corbett y Fikkert, 88), (Chambers, 2-22)

Mientras que Steven Corbett y Brian Fikkert describen que, aunque las personas pobres mencionan la falta de cosas materiales, tienden a describir su condición en términos mucho más psicológicos y sociales. Los pobres suelen hablar en términos de vergüenza, inferioridad, impotencia, humillación, miedo, desesperanza, depresión, aislamiento social y falta de voz (Corbett y Fikkert, 68, 83,88).

Robert Chambers, un reconocido especialista en desarrollo y investigador, ha hecho importantes contribuciones a la comprensión de la pobreza. Es conocido por su trabajo sobre enfoques participativos para el desarrollo y el concepto de pobreza como impotencia. (Chambers, 103, 113, 131-134). Chambers hace hincapié en la naturaleza multidimensional de la pobreza, destacando no sólo la falta de recursos materiales, sino también las dimensiones sociales, políticas y psicológicas que contribuyen a esta situación. (Chambers, 35). Su trabajo hace hincapié en la importancia de incluir las voces y las perspectivas de los pobres en los procesos de desarrollo (Cámaras, 202-206) y desafiar las dinámicas de poder que perpetúan la pobreza. (Chambers, 214-215). Del mismo modo, el Premio Nobel Amartya Sen demuestra en su libro, Desarrollo como Libertad, que la pobreza no es simplemente la falta de ingresos o recursos materiales, sino que es un fenómeno complejo que abarca múltiples dimensiones. Define la pobreza como la privación de las capacidades básicas que los individuos necesitan para llevar una vida digna. Estas capacidades incluyen el acceso a la educación, la atención de la salud, la nutrición, la participación política, las oportunidades sociales y la libertad de elección. (Chambers, 306-311).

1.2.3 ¿Quién define? ¿Qué es la pobreza?

Varias organizaciones internacionales contribuyen a la definición y medición de la pobreza, cada una con su propio conjunto de criterios. Algunas organizaciones prominentes incluyen:

1. **Banco Mundial:** El Banco Mundial utiliza con frecuencia un enfoque basado en el ingreso, con un umbral ampliamente reconocido de pobreza extrema establecido en vivir con menos de 1,90 dólares al día (at 2011 international prices). El Banco Mundial también considera otras dimensiones de la pobreza, como la educación y la salud. <https://www.worldbank.org/en/comprensión-pobreza>
2. **Naciones Unidas:** La ONU, a través de sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), tiene como objetivo erradicar la pobreza en todas sus formas para el año 2030. Los ODS abordan diversos aspectos de la pobreza, incluidos el ingreso, la protección social, el acceso a la educación, la atención de la salud y la inclusión social. <https://www.un.org/en/problemas mundiales/extinción de la pobreza>
3. **Fondo Monetario Internacional (FMI):** Si bien se centra principalmente en la estabilidad económica, el FMI también reconoce la importancia de abordar la pobreza. Colabora con otras organizaciones para promover políticas que reduzcan la pobreza y mejoren el desarrollo económico. <https://www.imf.org/en/Temas/PRGT>

4. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE):

La OCDE proporciona una plataforma para el debate y la coordinación de los esfuerzos internacionales en materia de desarrollo económico, incluida la reducción de la pobreza. <https://data.oecd.org/desigualdad/poverty-rate.htm>

La definición aceptada de pobreza a menudo varía según el contexto y los objetivos específicos de la organización. Sin embargo, el umbral de 1.90 dólares por día para la pobreza extrema, establecido por el Banco Mundial (Banco Mundial), es ampliamente reconocido y utilizado a nivel mundial. Es importante señalar que la pobreza es un problema multidimensional, y algunas organizaciones incorporan varios indicadores más allá del ingreso para capturar las complejidades de la pobreza.

1.2.4 ¿Cómo se calcula la línea de base de pobreza?

La línea de base de la pobreza se calcula normalmente utilizando un umbral de pobreza, que representa el nivel mínimo de ingresos o recursos necesarios para satisfacer las necesidades básicas. El cálculo de este umbral implica la consideración de diversos factores, y diferentes organizaciones pueden utilizar diferentes metodologías. Aquí hay algunos enfoques comunes:

1. **Costo de las necesidades básicas:** Un método consiste en estimar el costo de una cesta de bienes y servicios necesarios para un nivel de vida básico. Esta cesta puede incluir artículos como alimentos, alojamiento, ropa y atención médica. El costo se utiliza para determinar los ingresos necesarios para pagar estos elementos esenciales.
2. **Porcentajes de ingresos:** Otro enfoque consiste en fijar el umbral de pobreza como porcentaje del ingreso mediano de una población determinada. Por ejemplo, una medida común es fijar el umbral de pobreza en el 50% o el 60% del ingreso medio.
3. **Medidas subjetivas:** Algunos métodos incorporan evaluaciones subjetivas del bienestar. Las encuestas y entrevistas pueden preguntar a las personas sobre su nivel percibido de privación o incapacidad para satisfacer las necesidades básicas.
4. **Estándares mundiales:** las organizaciones internacionales, como el Banco Mundial, a menudo establecen estándares globales para la pobreza extrema. El umbral ampliamente utilizado es de 1,90 dólares por día a precios internacionales de 2011 (Banco Mundial), que representa el nivel de ingresos que se considera necesario para satisfacer las necesidades básicas de los países en desarrollo.

Es esencial señalar que el cálculo de los umbrales de pobreza puede ser contextual, teniendo en cuenta las variaciones regionales en los costos de vida y las diferencias culturales. Además, algunas medidas de pobreza van más allá del solo ingreso, incorporando indicadores más amplios de bienestar como la educación, la salud y la inclusión social.

1.2.5 Pensamiento sobre la pobreza

En su libro, *When Helping Hurts...*, Steve Corbett y Brian Fikkert exploran el concepto de la

psicología dentro de la pobreza. Esta mentalidad de pobreza se refiere a un conjunto complejo de creencias, actitudes y comportamientos que pueden desarrollarse como resultado de vivir en la pobreza. A menudo incluye sentimientos de vergüenza, inferioridad y impotencia. Y a menudo se manifiesta en sentimientos de desesperación y falta de agencia, donde los individuos creen que tienen poco control sobre sus circunstancias (Corbett and Fikkertt, 88).

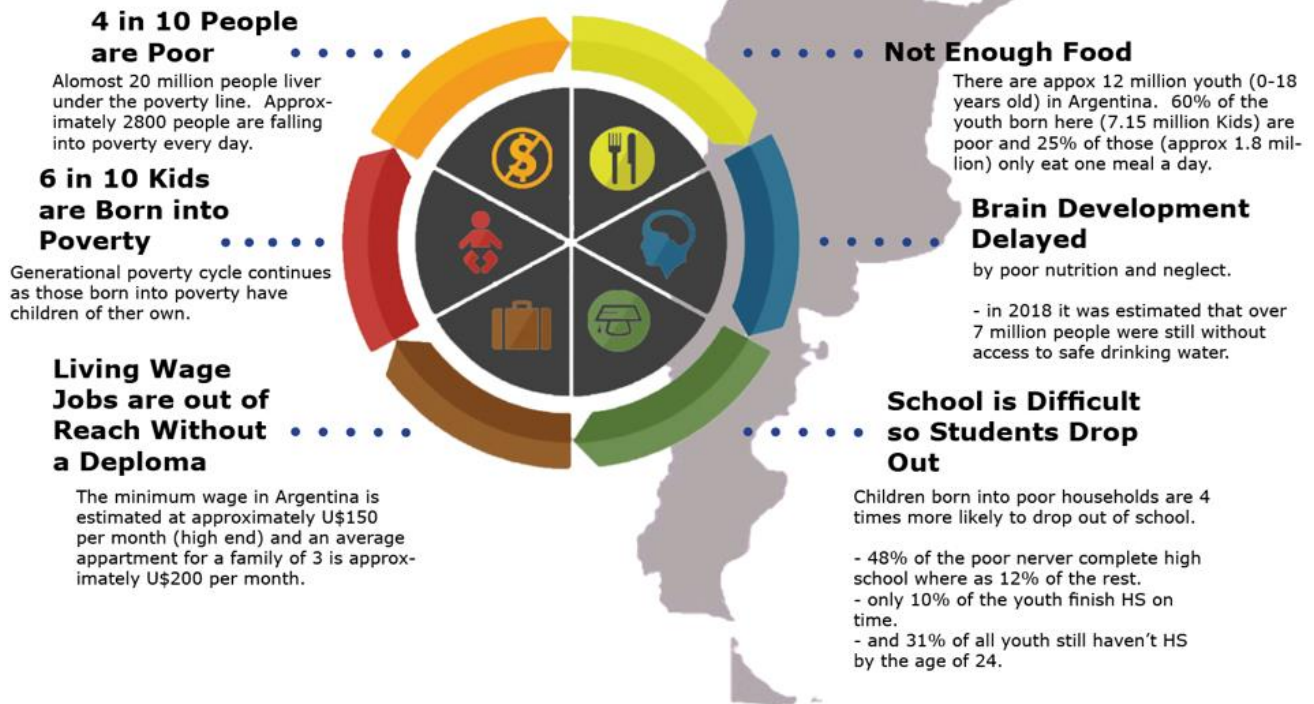
Corbett y Fikkert argumentan que la mentalidad de pobreza va más allá de la pobreza material y abarca aspectos psicológicos y emocionales. Las personas con una mentalidad de pobreza a menudo experimentan sentimientos de vergüenza, desesperación y falta de agencia (Corbett and Fikkertt, 82-83). Pueden creer que son incapaces de hacer cambios positivos en sus vidas (Corbett and Fikkertt, 298).

Y que seguir abordando la mentalidad de pobreza requiere un enfoque holístico que va más allá de proporcionar recursos materiales. Implica empoderar a las personas y las comunidades para construir la autoestima, desarrollar habilidades y buscar soluciones sostenibles (Corbett and Fikkertt, 69, 167, 230).

También hacen hincapié en que la lucha contra la pobreza requiere comprender y abordar la mentalidad de pobreza. En la mayoría de los casos, el mero suministro de recursos materiales o servicios no será suficiente para romper el ciclo de la pobreza y es muy posible que produzca el caso contrario. (Corbett and Fikkertt, 85). Ellos sugieren que las

The Cycle of Poverty

In Argentina the number living below the poverty line is estimated at 43%.



intervenciones deben centrarse en capacitar a las personas y las comunidades para desarrollar sus propias soluciones, construir sus habilidades y restaurar su sentido de dignidad y agencia (Corbett and Fikkertt, 85). El desarrollo transformador implica no sólo atender las necesidades inmediatas de las personas que viven en la pobreza, sino también ayudarles a recuperar un sentido del propósito, la esperanza y la capacidad de tomar decisiones por sí mismos.

Al reconocer y desafiar la mentalidad de la pobreza, tanto Steve Corbett como Brian Fikkert creen que los individuos y las comunidades pueden trabajar hacia el cambio sostenible. Esta perspectiva única pone de relieve la importancia de abordar no sólo la pobreza material, sino también las barreras psicológicas y emocionales que pueden obstaculizar el progreso. Ofrece información que puede informar estrategias más eficaces de mitigación de la pobreza, centrándose en el empoderamiento y el restablecimiento de la autoestima.

1.2.6 Empoderamiento:

Desarrollo Rural: Putting the First Last, de Robert Chambers es un trabajo pionero que desafía los paradigmas tradicionales de desarrollo al defender la participación activa y el empoderamiento de las comunidades rurales. Ha tenido una profunda influencia en el campo de los estudios y prácticas de desarrollo, destacando la importancia del conocimiento local, la participación y la adaptabilidad para lograr un desarrollo rural sostenible. La Cámara afirma que el desarrollo debe basarse en la participación activa de los propios pobres rurales. Tienen derecho a ser escuchados, a ser informados y a participar activamente en las decisiones que afectan a sus vidas. La participación no se refiere únicamente a dar voz a los pobres, sino a empoderarlos y permitirles asumir la responsabilidad de su propio desarrollo. La participación de los pobres en su propio desarrollo no sólo conduce a intervenciones más eficaces y dirigidas, sino que también fomenta un sentido de dignidad, propiedad y autosuficiencia entre las comunidades marginadas. (Corbett and Fikkertt, 195-215)

1.3 Sector Empresarial: Fundamentos de Negocios

1.3.1 Introducción

Al pasar a la exploración del sector empresarial, centramos nuestra atención en primer lugar en los fundamentos que construyen un buen negocio. Este capítulo sirve de punto de partida, subrayando que la sección anterior reveló las luchas de la comunidad marginada, mientras que nuestra atención ahora se dirige a los conceptos fundamentales críticos para las startups. En su núcleo, nuestra empresa aspira a dotar a las personas marginadas de un transformador "set de herramientas", que ofrece tanto oportunidades de empleo como capacitación en habilidades laborales. Esta sección examina los conceptos fundamentales que se utilizan para crear un negocio rentable y sostenible.

1.3.2 Modelos de negocio:

Osterwalder y Pigneur en su libro, Business Model Generation, muestran que un modelo de negocio es fundamental para cualquier negocio porque proporciona una comprensión

clara de cómo la organización crea, entrega y capta valor, desarrollando un marco estructurado para que las empresas entiendan, planifiquen y ejecuten sus estrategias de manera eficaz. Un buen modelo de negocio guía la toma de decisiones, la asignación de recursos y la innovación, ayudando a las organizaciones a navegar por las complejidades del mundo empresarial y trabajar hacia el éxito a largo plazo (Osterwalder and Pigneur, 22). Porter continúa diciendo que "un buen modelo de negocio crea una propuesta de valor clara y convincente, identifica el segmento de cliente objetivo, y resume las actividades clave, recursos y asociaciones necesarias para entregar ese valor(Osterwalder and Pigneur, 28-50). Cada modelo de negocio sirve objetivos diferentes, y su eficacia depende de la industria, el público objetivo y la ejecución. Las empresas exitosas a menudo adaptan e innovan sus modelos, incluso teniendo más de un modelo, para hacer frente a las debilidades y aprovechar los puntos fuertes de manera más eficaz. Osterwalder y Pigneur en su libro subrayan la importancia de crear un modelo de negocio ya que no sólo proporciona una hoja de ruta estratégica, sino que también mejora la claridad, la innovación, el alineamiento, la comunicación, la adaptabilidad y la evaluación en el contexto empresarial (Osterwalder and Pigneur, 378-405)

1.3.3 Los Cinco Fases del Business Modeling (Osterwalder y Pigneur, 385-405):

Fase 1: Mobilize

Prepárate para un proyecto de diseño de modelo de negocio exitoso

Fase 2: Understand

Investigación y análisis de elementos necesarios para el esfuerzo diseño del modelo de negocio.

Fase 3: Design

Generar y probar opciones de modelo de negocio viable, y seleccionar el mejor.

Fase 4: Implement

Aplica el prototipo del modelo de negocio en el campo.

Fase 5: Manage

Adaptar y modificar el modelo de negocio en respuesta a la reacción del mercado.

1.3.4 Modelos del Business Models/ Categorías (algunas de las categorías más comunes):

- 1. Modelos de negocio basados en productos:** Estas empresas se centran en la creación y venta de productos físicos. Ejemplos son empresas manufactureras, minoristas y empresas de bienes de consumo.
- 2. Modelos de negocio basados en servicios:** Estas empresas prestan servicios a los clientes. Ejemplos son las firmas de consultoría, los proveedores de atención médica y las agencias de marketing digital.
- 3. Modelos de negocio basados en suscripción:** En este modelo, los clientes pagan una tarifa recurrente para acceder a un producto o servicio. Ejemplos incluyen

servicios de streaming como Netflix, compañías SaaS (Software as a Service) y cajas de suscripción.

- 4. Modelos de negocio del mercado:** Estas plataformas conectan compradores y vendedores, a menudo tomando una comisión o una tarifa para facilitar las transacciones. Ejemplos son Amazon, eBay y Airbnb.
- 5. Modelos de Negocios Freemium:** Las empresas ofrecen una versión básica de su producto o servicio de forma gratuita y a cargo de características premium o actualizaciones. Ejemplos son Dropbox y muchas aplicaciones móviles.
- 6. Modelos de negocio de rasero y blade:** Esta estrategia implica la venta de un producto primario a un bajo costo (el “razor”) y la generación de ingresos recurrentes de productos o servicios relacionados, consumibles (los “blades”). Ejemplos clásicos son las barberas Gillette y los fabricantes de impresoras que venden cartuchos de tinta.
- 7. Modelos de negocio de la plataforma:** Estas empresas construyen y operan plataformas que permiten a otros crear valor. Los ejemplos incluyen plataformas de redes sociales como Facebook y tiendas de aplicaciones como la App Store de Apple.
- 8. Modelos de negocio de comercio electrónico:** Estas empresas operan exclusivamente en línea, vendiendo productos o servicios a través de sitios web y canales digitales. Ejemplos son Amazon y Alibaba.
- 9. Modelos de negocio de franquicias:** Las empresas otorgan a individuos o entidades el derecho a operar bajo su marca y modelo de negocio a cambio de honorarios y derechos de autor. Ejemplos son las cadenas de comida rápida como McDonald's.
- 10. Modelos de negocio de crowdsourcing y crowdfunding:** Estos modelos aprovechan a una multitud de personas para contribuir colectivamente con recursos, ideas o financiación. Ejemplos son Kickstarter (crowdfunding) y Wikipedia (crowdsourcing).
- 11. Modelos de negocio de activo ligero:** Estas empresas se centran en minimizar la propiedad de los activos físicos y en su lugar se basan en asociaciones, externalización o alquiler de activos según sea necesario. Ejemplos son las plataformas de intercambio de coches como Uber y Airbnb.
- 12. Modelos de negocio de ladrillos y morteros:** empresas de venta al por menor físicas tradicionales que operan tiendas físicas. Ejemplos son supermercados, tiendas de ropa y restaurantes.
- 13. Modelos de negocio sin ánimo de lucro:** El principal enfoque de un modelo de negocio no lucrativo es el cumplimiento de una misión o el servicio a un propósito social o caritativo, en lugar de generar beneficios para los accionistas.

Estas categorías representan un amplio espectro de modelos de negocio, y muchas empresas pueden combinar elementos de diferentes categorías para crear modelos híbridos únicos. Elegir el modelo de negocio correcto es esencial para alinearse con los objetivos de la empresa y el mercado objetivo, al tiempo que garantiza una rentabilidad sostenible.

1.3.5 Modelo de Empresa Social:

Un modelo no mencionado anteriormente, el Modelo de Empresa Social (MaRS), o Modelo Dual-Purpose. El objetivo de un modelo de negocio de doble propósito es priorizar el impacto social o medioambiental junto con la sostenibilidad financiera. Estas empresas sociales tienen como objetivo abordar problemas sociales o ambientales específicos al operar como empresas con fines de lucro. Su propósito fundamental es crear un cambio positivo y mejorar el bienestar de los individuos, las comunidades o el planeta, al tiempo que, al mismo tiempo, crea un beneficio.

1.3.5.1 Fortalezas de un Modelo de Negocio de la Empresa Social:

- 1. Impacto social:** La fuerza primordial de una empresa social es su capacidad para crear un impacto social o medioambiental positivo. Está impulsada por una clara misión de abordar cuestiones sociales o ambientales urgentes, haciendo una diferencia significativa en la vida de las personas y las comunidades.
- 2. Sostenibilidad financiera:** Las empresas sociales pretenden ser financieramente autónomas. Generan ingresos a través de sus actividades comerciales, reduciendo su dependencia de subvenciones o donaciones. Esta sostenibilidad financiera garantiza la longevidad y la capacidad de continuar su misión a largo plazo.
- 3. Innovación:** Las empresas sociales a menudo innovan para encontrar soluciones creativas a problemas complejos. Sus modelos de negocio a menudo incorporan enfoques nuevos que pueden conducir a formas más eficientes, escalables y eficaces de alcanzar sus objetivos sociales o ambientales.
- 4. Participación comunitaria:** Las empresas sociales frecuentemente se involucran y empoderan a las comunidades a las que sirven. Este compromiso fomenta un sentido de propiedad y participación entre los miembros de la comunidad, aumentando la sostenibilidad y eficacia de sus iniciativas.
- 5. Respuesta del mercado:** Las empresas sociales son adaptables y responden a las necesidades del mercado. Pueden ajustar sus productos o servicios para satisfacer las exigencias cambiantes, asegurando su relevancia y impacto a lo largo del tiempo.
- 6. Varios flujos de ingresos:** Muchas empresas sociales diversifican sus flujos, a menudo combinando los ingresos de las ventas, los contratos, las subvenciones y las inversiones de impacto. Esta diversidad financiera aumenta su resiliencia.
- 7. Atraer talento:** La fuerte misión social o medioambiental de las empresas sociales puede atraer a individuos apasionados y talentosos que están dedicados a hacer la diferencia, fomentando una fuerza laboral motivada y comprometida.
- 8. Lealtad a la marca:** Los consumidores y las partes interesadas a menudo apoyan a las empresas con un fuerte compromiso social o medioambiental. Las empresas sociales pueden construir bases de clientes leales y atraer inversores y socios orientados al impacto.
- 9. Escalabilidad:** Las empresas sociales exitosas pueden escalar sus operaciones

y su impacto, alcanzando a más personas y comunidades. Esta escalabilidad les permite abordar problemas sistémicos a mayor escala.

10. Colaboración: Las empresas sociales a menudo colaboran con otras organizaciones, organismos gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro para amplificar su impacto. Estas asociaciones pueden aportar recursos y conocimientos especializados adicionales a su misión.

Estas fortalezas hacen de las empresas sociales una fuerza poderosa para el cambio positivo, cerrando la brecha entre los modelos de negocio tradicionales y las organizaciones sin fines de lucro para crear soluciones sostenibles a algunos de los desafíos más urgentes del mundo.

1.3.5.2 Debilidades de un modelo de negocio de la empresa social:

1. **Equilibrar la sostenibilidad financiera con el impacto social:** Uno de los principales desafíos a los que se enfrentan las empresas sociales es encontrar el equilibrio correcto entre generar ingresos y crear un impacto social o medioambiental significativo. Los autores discuten la importancia de desarrollar modelos de negocio sostenibles que puedan generar ingresos suficientes mientras se mantienen fieles a la misión de la organización.
2. **Navegar por las complejas cuestiones jurídicas y normativas:** Las empresas sociales a menudo operan en un complejo paisaje jurídico y normativo que puede ser difícil de navegar. El libro proporciona información sobre la comprensión y el cumplimiento de las regulaciones relacionadas con la fiscalidad, la presentación de informes y la gobernanza, ayudando a los empresarios sociales a superar los obstáculos legales.
3. **Acceso a la financiación y al capital:** asegurar una financiación adecuada y el capital es crucial para el éxito de cualquier empresa social. Los autores exploran varias fuentes de financiación disponibles para los emprendedores sociales, incluyendo subvenciones, inversiones de impacto y crowdfunding. También ofrecen estrategias para atraer inversores y construir relaciones con los financiadores.
4. **Creación de asociaciones y colaboraciones:** La colaboración con otras organizaciones, tanto dentro como fuera del sector social, es esencial para las empresas sociales. El libro destaca la importancia de construir alianzas fuertes, incluso con organizaciones sin fines de lucro, entidades gubernamentales y entidades corporativas, para aprovechar los recursos, la experiencia y las redes.
5. **Medir y comunicar el impacto:** Demostrar el impacto social o medioambiental de una empresa social es fundamental para atraer financiación, crear credibilidad e inspirar a las partes interesadas. Los autores profundizan en los desafíos de la medición del impacto y proporcionan orientación sobre la selección de métricas adecuadas, la recopilación de datos pertinentes y la comunicación efectiva de la historia del impacto de la organización.

Las empresas sociales deben hacer frente a estos retos para cumplir eficazmente su misión y, al mismo tiempo, mantenerse financieramente viables. El éxito a menudo implica

estrategias de negocio creativas, alianzas fuertes y un compromiso con sus objetivos sociales o ambientales.

1.3.6 Value Innovation

La innovación de valor, como lo abogaron Kim y Mauborgne, implica crear un valor nuevo y único para los clientes al mismo tiempo que se reducen los costes. Esta estrategia tiene como objetivo romper las fronteras tradicionales de la industria, lo que conduce a la creación de un espacio de mercado indiscutible. Los autores sugieren que las empresas exitosas deben centrarse en la innovación que se ajuste tanto a las necesidades de los clientes como a la rentabilidad, impulsando en última instancia la diferenciación y la ventaja competitiva (Kim and Mauborgne, 40-47)

1.3.6.1 Marco de Cuatro Acciones: (Kim and Mauborgne, 61-71)

1. Eliminate:

¿Cuál de los factores que la industria toma por supuesto deben eliminarse?

- Esa calidad y durabilidad no es importante.
- Que los clientes aceptarán lo que se ofrece aunque se quejen, lo aceptarán y lo seguirán comprando porque no hay ni pocas buenas opciones.
- El abuso de los empleados y la corrupción son aceptables y necesarias. El beneficio sobre las personas es cómo se logra.

2. Create:

¿Qué factores deben reducirse muy por debajo del estándar de la industria?

- Los costos. Los costos se pueden reducir mediante buenas opciones de diseño y modelos de negocio sólidos.

3. Reduce:

¿Qué factores deben elevarse mucho por encima del estándar de la industria?

- Excelencia, - Calidad,
- Buen diseño, - Fuerte servicio al cliente.
- Satisfacción laboral de los empleados

4. Raise:

¿Qué factores deben crearse que la industria nunca ha ofrecido o ha dejado de ofrecer?

- Todo lo anterior.

1.3.6.2 Fundamentos de la Value Innovation:

Visión general de las ideas fundamentales de la Estrategia del Océano Azul de Kim y Mauborgne.

1. Perseguir la diferenciación y la reducción de los costos:

- Innovación para entregar un valle único a los clientes.
- Simplificación de las operaciones para reducir los costos.

2. Romper las normas de la industria:

- Escapar de las fronteras establecidas del mercado.
- Crear un espacio de mercado indiscutible desafiando las prácticas industriales convencionales.

3. Enfoque en el valor del cliente:

- Identificar y atender las necesidades y preferencias clave de los clientes.
- Ofrecer un salto en valor a los clientes en comparación con las alternativas existentes.

4. Enfoque holístico de la Estrategia:

- Integrar la innovación y la eficiencia de los costos en una estrategia coherente.
- Evitar el compromiso entre la diferenciación y el liderazgo de los costos.

5. Estrategia del Océano Azul:

- Traslado de la competencia en los mercados existentes (océanos rojos) a la exploración de nuevos mercados no explotados (blue oceans).
- Crear un espacio de mercado único que se distingue de los competidores.

6. Innovación más allá del producto:

- Extensión de la innovación fuera de las características del producto para incluir modelos de negocio, procesos y experiencias de los clientes.
- Buscando constantemente oportunidades para reinventar y ofrecer un valor sin igual.

1.3.7 Comercio Electrónico

El comercio electrónico (Jolaoso) es un fenómeno dinámico y generalizado que ha remodelado el paisaje del comercio moderno. En su núcleo, el comercio electrónico implica la compra y venta de bienes y servicios llevados a cabo electrónicamente, principalmente a través de Internet. Abarca una amplia gama de transacciones en línea, desde la compra de productos al por menor en sitios web de comercio electrónico hasta suscribirse a servicios digitales, reservar alojamiento de viajes, o incluso el comercio de instrumentos financieros.

El comercio electrónico aprovecha las plataformas digitales, los sitios web y las aplicaciones móviles para facilitar estas transacciones, ofreciendo comodidad y accesibilidad sin igual para los consumidores y las empresas. Elimina la necesidad de visitas físicas a las tiendas tradicionales de ladrillo y mortero, permitiendo a las personas comprar desde el confort de sus hogares o en movimiento a través de sus teléfonos inteligentes.

Una de las características definidoras del comercio electrónico es su alcance mundial. Transcende las fronteras geográficas, conectando compradores y vendedores de diferentes rincones del mundo. Esta globalización del comercio ha abierto enormes nuevos mercados para las empresas, permitiéndoles llegar a una base de clientes diversa e internacional.

Además, el comercio electrónico ha impulsado la innovación en áreas como el marketing digital, el procesamiento de pagos, la gestión de la cadena de suministro y el servicio al

cliente. Las empresas aprovechan los datos y la tecnología para adaptar sus ofertas a las preferencias individuales, crear experiencias de compra personalizadas y optimizar la logística para una entrega eficiente.

El crecimiento del comercio electrónico se ha acelerado aún más por la creciente prevalencia de sistemas de pago en línea seguros, carteras digitales y diversos métodos de pago. Como resultado, las transacciones financieras a través de Internet se han vuelto más suaves y seguras, fomentando la confianza entre los consumidores.

En resumen, el comercio electrónico ha revolucionado la forma en que nos dedicamos a las actividades comerciales, ofreciendo comodidad sin igual, alcance mundial e innovación en el mercado moderno. Su evolución continúa remodelando las industrias, perturbando los modelos de negocio tradicionales y brindando oportunidades emocionantes para los empresarios, las empresas y los consumidores en un mundo cada vez más digital.

1.3.8 Herramientas de Marketing Digital:

Las herramientas de marketing digital (Simplilearn, “Tipos de Marketing Digital: ¿Cuándo y cómo usarlos?”) son aplicaciones en línea que permiten a un equipo de marketing ejecutar y estrategia eficaz para vender bienes o servicios. El marketing digital depende de una variedad de herramientas y plataformas para llegar y interactuar con el público objetivo.

Las herramientas de marketing digital más utilizadas:

1. **Content Management Systems(CMS):** Plataformas como WordPress, Drupal o Joomla permiten a los comercializadores crear y gestionar fácilmente el contenido del sitio web.
2. **Herramientas de Email Marketing:** Plataformas como Mailchimp, Constant Contact o HubSpot para enviar campañas de correo electrónico, boletines informativos y automatizar las secuencias de correo.
3. **Herramientas de Gestión de Medios Sociales:** Herramientas como Hootsuite, Buffer o Sprout Programación de ayudas sociales, monitoreo de la participación en los medios sociales y análisis del rendimiento en múltiples plataformas sociales.
4. **Search Engine Optimization (SEO) Herramientas:** Herramientas como SEMrush, Ahrefs, o Moz ayudar en la investigación de palabras clave, la optimización de SEO en la página, y el seguimiento de los rankings de los motores de búsqueda.
5. **Herramientas de publicidad de Pay-Per-Click (PPC):** Google Ads y Microsoft Advertising son esenciales para la gestión y optimización de campañas publicitarias de búsqueda y visualización pagadas.
6. **Herramientas de análisis:** Google Analytics y Google Data Studio se utilizan ampliamente para rastrear el tráfico del sitio web, el comportamiento del usuario y crear informes personalizados.
7. **Herramientas de marketing de contenido:** Herramientas como CoSchedule, Contently o SEMrush ayudan con la planificación, creación y distribución de contenido.

8. **Plataformas de Publicidad en Redes Sociales:** Los anuncios de Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn ofrecen opciones de publicidad dirigidas en las redes sociales populares.
9. **Plataformas de automatización de correos electrónicos:** Marketo, Pardot o HubSpot ofrecen características avanzadas de automatización para el fomento del liderazgo y la gestión de la relación con el cliente.
10. **Plataformas de automatización de marketing:** HubSpot, Marketo y Salesforce Marketing Cloud permiten a las empresas automatizar diversas tareas de marketing, incluyendo la generación de lead y la segmentación de clientes.
11. **Software de Customer Relationship Management (CRM):** Herramientas como Salesforce, HubSpot CRM y Zoho CRM ayudan a gestionar los datos de los clientes y mejorar las interacciones con los clientes. los comerciantes para crear y gestionar el contenido del sitio web fácilmente.

1.3.9 Empresas Exclusivas de Comercio Electrónico

Las empresas de comercio electrónico únicas, a menudo referidas como empresas de e-commerce de juego puro, ofrecen varias ventajas que las convierten en atractivas para los empresarios y las organizaciones. Hay varias ventajas sólidas de ser un negocio de comercio electrónico:

1. **Low Overhead Costs:** las empresas de comercio electrónico suelen tener costos generales más bajos en comparación con las contrapartes de ladrillo y mortero. No necesitan tiendas físicas, lo que significa ahorros en alquileres, servicios públicos y personal en tiendas.
2. **Global Reach:** El comercio electrónico permite a estas empresas llegar a una base de clientes mundial sin las limitaciones de la ubicación geográfica. Con un marketing eficaz, pueden aprovechar diversos mercados y segmentos de clientes.
3. **Barreras de entrada más bajas:** Iniciar un negocio de comercio electrónico a menudo es más accesible y rentable que abrir una tienda tradicional. Esto hace que sea más fácil para los empresarios entrar al mercado y probar nuevas ideas de productos.
4. **Disponibilidad 24/7:** Los sitios web de comercio electrónico funcionan 24 horas al día, proporcionando a los clientes la conveniencia de realizar compras en cualquier momento, lo que puede conducir a un aumento de las ventas y los ingresos.
5. **Tomar decisiones basadas en datos:** las plataformas de comercio electrónico generan enormes cantidades de datos sobre el comportamiento, las preferencias y los patrones de compra de los clientes. Las empresas pueden utilizar estos datos para la adopción de decisiones informadas, la personalización y el marketing dirigido.
6. **Escalabilidad:** Las empresas de comercio electrónico pueden escalar fácilmente sus operaciones añadiendo nuevos productos o expandiéndose a diferentes mercados. Las tecnologías basadas en la nube y la logística eficiente respaldan esta escalabilidad.
7. **Costos de marketing más bajos:** Las estrategias de marketing digital, como SEO, publicidad en redes sociales y marketing por correo electrónico, pueden ser más

rentables que los métodos de publicidad tradicionales. Las empresas de comercio electrónico pueden llegar a su público objetivo de manera más eficiente.

8. **Comodidad del cliente:** Compras en línea ofrece a los clientes la comodidad de navegar, comparar productos y hacer compras desde el confort de sus hogares o dispositivos móviles.
9. **Gestión de inventarios:** los inventarios se pueden gestionar de manera más eficiente con herramientas digitales. Las empresas de comercio electrónico pueden optimizar los niveles de existencias, reduciendo el riesgo de sobrecarga o agotamiento de productos.
10. **Flexibilidad y adaptabilidad:** las empresas de comercio electrónico pueden adaptarse rápidamente a los cambios y tendencias del mercado. Pueden introducir nuevos productos, ajustar precios y modificar estrategias de marketing con relativa facilidad.
11. **Interacción directa con los clientes:** las empresas de comercio electrónico tienen acceso directo al feedback de los clientes y pueden interactuar con su audiencia a través de opiniones, encuestas y redes sociales, fomentando la lealtad de sus clientes.
12. **Oportunidades de nicho de mercado:** El comercio electrónico permite a las empresas atender a mercados nichos y audiencias que pueden ser subservidos por los minoristas tradicionales.
13. **Limitaciones geográficas reducidas:** las empresas de comercio electrónico no están vinculadas a una ubicación geográfica específica, lo que les permite operar desde cualquier lugar con conexión a Internet.

Si bien las empresas de comercio electrónico solo ofrecen numerosos beneficios, también se enfrentan a desafíos, como la competencia, las preocupaciones de ciberseguridad y la necesidad de estrategias de marketing digital eficaces. El éxito en el espacio del comercio electrónico a menudo requiere una fuerte presencia en línea, un enfoque centrado en el cliente y una adaptación continua a la dinámica evolutiva del mercado.

1.3.10 Cadenas de Suministro Tradicionales vs. Digitales

Las cadenas de suministro tradicionales y digitales representan dos enfoques distintos para gestionar el flujo de bienes, servicios, información y finanzas dentro de una empresa o a través de una red de organizaciones. Aquí hay una comparación de las cadenas de suministro tradicionales y digitales:

1.3.10.1 Cadenas de Suministro Tradicionales:

1. **Basado en papel:** Las cadenas de suministro tradicionales a menudo dependen en gran medida de la documentación física, incluidas las facturas, las órdenes de compra y los documentos de envío. Estos documentos se procesan manualmente, lo que lleva a retrasos y el riesgo de errores.
2. **Visibilidad limitada:** la información en las cadenas de suministro tradicionales puede ser silada, lo que dificulta la obtención de visibilidad en tiempo real en todo

el proceso de la cadena de Suministro. Esta falta de transparencia puede conducir a ineficiencias y retrasos.

3. **Comunicación:** La comunicación entre los distintos asociados de la cadena de suministro, como los proveedores, los fabricantes y los distribuidores, puede ser lenta y fragmentada. Esto puede obstaculizar la colaboración y la capacidad de respuesta.
4. **Gestión de inventarios:** Los niveles de inventario se gestionan utilizando comprobaciones y previsiones manuales periódicas, lo que puede dar lugar a problemas de sobrecarga o bajocarga.
5. **Tiempos de salida:** Las cadenas de suministro tradicionales pueden tener tiempos de salida más largos debido a procesos manuales, lo que puede afectar la capacidad de responder rápidamente a los cambios en la demanda.
6. **Tomar decisiones:** La toma de decisiones suele basarse en datos históricos y experiencia en lugar de datos y análisis en tiempo real.

1.3.10.2 Cadenas de Suministro Digitales:

1. **Automatización:** Las cadenas de suministro digitales aprovechan la tecnología y la automatización para racionalizar los procesos. Esto incluye el intercambio automático de datos, el seguimiento en tiempo real y la documentación digital.
2. **Integración de datos:** Las cadenas de suministro digitales integran datos de diversas fuentes, proporcionando una visión holística de toda la cadena de abastecimiento. Esto permite una mejor toma de decisiones y capacidad de respuesta.
3. **Visibilidad en tiempo real:** Con las cadenas de suministro digitales, los interesados tienen visibilidad a tiempo real en el movimiento de los bienes, los niveles de inventario y las fluctuaciones de la demanda. Esto ayuda a identificar y resolver problemas rápidamente.
4. **Colaboración:** Las cadenas de suministro digitales facilitan la colaboración entre socios a través de plataformas basadas en la nube, permitiendo una comunicación y el intercambio de información sin problemas.
5. **Optimización de inventarios:** Los análisis avanzados y las perspectivas orientadas a los datos permiten una mejor gestión de los inventarios, reduciendo el riesgo de excedentes de inventario.
6. **Agilidad:** Las cadenas de suministro digitales son más ágiles y adaptables a los cambios en la demanda, las interrupciones de la oferta y la dinámica del mercado.
7. **Centrado en el cliente:** Las cadenas de suministro digitales a menudo se diseñan con el cliente en mente, permitiendo servicios más personalizados y receptivos.
8. **Visibilidad de la cadena de suministro:** las tecnologías Blockchain y IoT (Internet de las Cosas) mejoran la visibilidad y la trazabilidad de las cadenas de abastecimiento, aumentando la confianza y reduciendo el fraude.

9. **Sostenibilidad:** Las cadenas de suministro digitales pueden rastrear y optimizar las métricas de sostenibilidad, ayudando a las empresas a reducir su huella ambiental.

En resumen, mientras que las cadenas de suministro tradicionales se basan en procesos manuales y documentación basada en papel, las redes digitales aprovechan la tecnología, la automatización, la integración de datos y la visibilidad en tiempo real para mejorar la eficiencia, la agilidad y la colaboración. La elección entre los enfoques de la cadena de suministro tradicional y digital depende de las necesidades y objetivos específicos de una empresa, así como de su disponibilidad para abrazar la transformación digital. Muchas organizaciones están pasando a las cadenas de suministro digitales para seguir siendo competitivas en el entorno empresarial de hoy en día.

1.3.11 Streamlining, Procesos y Flujos de Trabajo:

El streamlining (Corona) es el proceso utilizado para simplificar o eliminar tareas innecesarias relacionadas con el trabajo para mejorar la eficiencia de los procesos en empresas o organizaciones. Los procesos de simplificación requieren el uso de técnicas de modernización, tecnología y otros enfoques posibles para completar.

Un proceso es un conjunto de actividades repetibles que necesitan ser continuadas para completar un objetivo más amplio y más holístico que una organización ha establecido, mientras que un flujo de trabajo es una serie de actividades que deben ser repetidas para completar una tarea específica que la organización ha fijado.

La principal diferencia entre flujo de trabajo y automatización de procesos empresariales es que la automatización del proceso de negocio es un sistema más robusto y complejo que la automática de flujos de trabajo. Mientras que la automatización de los flujos de trabajo es la automación de las tareas individuales, se trata de un enfoque más holístico de los procesos empresariales.

1.3.12 Operaciones de las Líneas de Flujo de Comercio Electrónico:

El comercio electrónico simplifica las operaciones de varias maneras, haciendo que los procesos empresariales sean más eficientes y rentables. Aquí están algunas de las principales maneras en que el comercio electrónico logra esto:

1. **Procesamiento automatizado de pedidos:** las plataformas de comercio electrónico automatizan las tareas de colocación y procesamiento de los pedidos. Cuando los clientes realizan pedidos en línea, el sistema puede actualizar automáticamente los niveles de inventario, generar confirmaciones de pedidos e iniciar procesos de cumplimiento de órdenes, reduciendo la entrada de datos y errores manuales.
2. **Gestión de inventarios:** los sistemas de comercio electrónico proporcionan visibilidad en tiempo real a los niveles de inventario. Esto ayuda a las empresas a optimizar los niveles de existencias, reducir los problemas de sobrecarga o bajocarga y minimizar los costos de transporte.

3. **Procesamiento de pagos eficiente:** los gateways de pago en línea automatizan el procesamiento de los pagos, manejan de forma segura las transacciones sin la necesidad de facturar manualmente o recoger el pago. Esto reduce la labor administrativa y garantiza los pagos oportunos.
4. **Análisis de datos:** Las plataformas de comercio electrónico recopilan valiosos datos de los clientes, lo que permite a las empresas analizar patrones de compra, preferencias y tendencias. Estas perspectivas ayudan a tomar decisiones informadas sobre las ofertas de productos, los precios y las estrategias de marketing.
5. **Personalización:** los sistemas de comercio electrónico pueden utilizar los datos de los clientes para personalizar la experiencia de compra. Esto incluye recomendar productos basados en compras anteriores y proporcionar contenido personalizado, aumentando la satisfacción del cliente y las ventas.
6. **Marketing fluido:** Las herramientas de marketing digital integradas en las plataformas de comercio electrónico permiten a las empresas ejecutar campañas dirigidas, rastrear las métricas de rendimiento y ajustar las estrategias de marketing en tiempo real. Esto resulta en esfuerzos de marketing más eficientes y eficaces.
7. **Reducción de los costes generales:** las empresas de comercio electrónico suelen tener costos generales más bajos en comparación con las tiendas de ladrillo y mortero. No necesitan depósitos físicos, lo que significa ahorros en alquileres, servicios públicos y personal de la tienda.
8. **Global Reach:** El comercio electrónico permite a las empresas llegar a una base de clientes mundial sin las limitaciones de la ubicación geográfica. Con un marketing eficaz, pueden aprovechar diversos mercados y segmentos de clientes.
9. **Disponibilidad 24/7:** Los sitios web de comercio electrónico funcionan 24 horas al día, proporcionando a los clientes la conveniencia de realizar compras en cualquier momento, lo que puede conducir a un aumento de las ventas y los ingresos.
10. **Integración de la cadena de suministro:** los sistemas de comercio electrónico pueden integrarse con proveedores, proveedores de logística y otros asociados en la cadena, simplificando el proceso de adquisición y reduciendo los tiempos de entrega.
11. **Automatización del servicio de atención al cliente:** los chatbots y las herramientas automatizadas de servicio al cliente pueden manejar consultas de rutina y solicitudes de soporte, liberando a los agentes del servicio del cliente humano para centrarse en cuestiones más complejas.
12. **Escalabilidad:** Las empresas de comercio electrónico pueden escalar fácilmente sus operaciones añadiendo nuevos productos, expandiéndose a diferentes mercados o manejando volúmenes de pedidos aumentados. Las tecnologías basadas en la nube y la logística eficiente respaldan esta escalabilidad.

En general, el comercio electrónico simplifica las operaciones mediante la automatización de tareas, la mejora de la gestión de datos, la reducción de costos, el aumento de la eficiencia de marketing y el suministro de las empresas con las herramientas que necesitan para adaptarse y escalar en un entorno empresarial en rápido cambio. Este aumento de la eficiencia permite a las empresas centrarse en ofrecer mejores experiencias al cliente y aumentar su presencia en línea.

1.3.13 Posibles Riesgos de una Empresa Exclusiva de Comercio Electrónico:

Si bien los modelos de negocio de comercio electrónico solo ofrecen numerosas ventajas, también vienen con riesgos empresariales específicos que los empresarios y las organizaciones necesitan ser conscientes y abordar. Estos son algunos de los principales riesgos empresariales asociados con los modelos de negocio de comercio electrónico:

1. Amenazas de ciberseguridad: los sitios web de comercio electrónico son vulnerables a ataques cibernéticos, incluyendo violaciones de datos, ataques de phishing y ransomware. Estas violaciones de seguridad pueden resultar en robo de datos, pérdidas financieras, daño a la reputación y consecuencias legales.
2. Problemas técnicos y tiempo de inactividad: La dependencia de la tecnología significa que las empresas de comercio electrónico son susceptibles a errores técnicos, fallas del sistema o tiempos de inactividad del sitio web. Estas cuestiones pueden perturbar las operaciones, molestar a los clientes y conducir a pérdidas de ingresos.
3. Dependencia de plataformas de terceros: Algunas empresas de comercio electrónico dependen en gran medida de plataformas de terceras partes como Amazon o eBay. Si bien estas plataformas proporcionan acceso a una amplia base de clientes, pueden cambiar políticas, tasas o algoritmos, afectando el éxito y la rentabilidad de una empresa.
4. Mercado competitivo: El paisaje del comercio electrónico es altamente competitivo, con numerosas empresas que compiten por la atención de los clientes. La necesidad constante de destacarse y competir en el precio, la calidad o el servicio puede ser desafiante.
5. Interrupciones de la cadena de suministro: las empresas de comercio electrónico pueden enfrentar interrupciones en la cadena, como retrasos en la adquisición de productos, envío o escasez de inventario. Estas interrupciones pueden afectar el cumplimiento de la orden y la satisfacción del cliente.
6. Confianza del cliente: Construir y mantener la confianza del cliente en las transacciones en línea es crucial. Las experiencias negativas, las violaciones de la seguridad o los problemas con la calidad de los productos pueden erosionar la confianza y conducir al agotamiento de los clientes.
7. Fraude y reembolsos: las empresas del comercio electrónico son vulnerables a las transacciones fraudulentas y los reembolsos, lo que puede resultar en pérdidas financieras y cargas administrativas adicionales.
8. Privacidad de datos y cumplimiento: La recopilación y el manejo de datos de clientes viene con obligaciones legales y reglamentarias, como el RGPD

(Reglamento General de Protección de Datos) en Europa. El incumplimiento puede conducir a multas y daños repetidos.

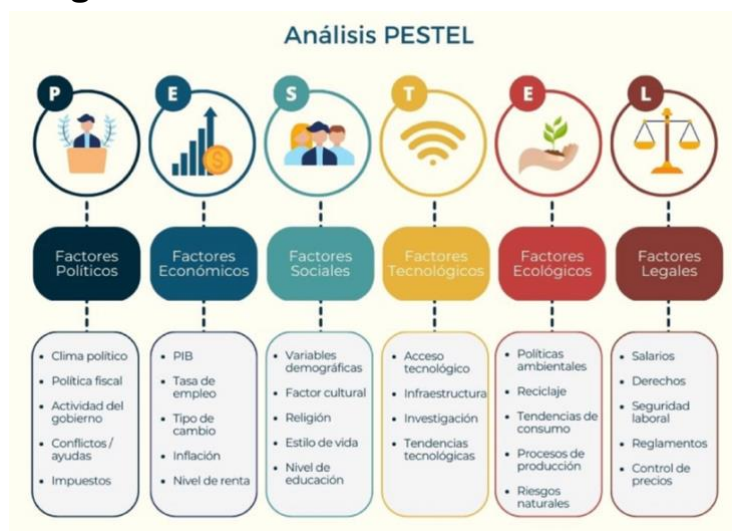
9. Devoluciones y reembolsos: las empresas de comercio electrónico a menudo se ocupan de una tasa más alta de devoluciones y devueltas en comparación con las tiendas de ladrillo y mortero. Gestionar los retornos de manera eficiente y mantener la satisfacción del cliente puede ser un reto.
10. Cambio del comportamiento del consumidor: Los cambios en el comportamiento de los consumidores, como los cambios en las plataformas de compra preferidas o los métodos de pago, pueden afectar al modelo de negocio. La adaptación a las preferencias de los clientes en evolución es esencial.
11. Custos de marketing: Los costos de marketing digital pueden aumentar a medida que las empresas compiten por la visibilidad en línea. Gestionar los presupuestos de marketing de manera eficaz al mismo tiempo que se consigue un retorno positivo de la inversión puede ser un reto.
12. Costos de logística y envío: Las empresas de comercio electrónico deben gestionar los costos de envío, que pueden variar significativamente en función de factores como la ubicación, el tamaño del paquete y la velocidad del envío.
13. Cambios en la reglamentación: las empresas de comercio electrónico pueden estar sujetas a cambios en las regulaciones fiscales, restricciones de importación y exportación y otros cambios reglamentarios que pueden afectar a las operaciones.

Para mitigar estos riesgos, las empresas de comercio electrónico deben invertir en medidas robustas de ciberseguridad, permanecer informadas sobre las tendencias y las regulaciones del sector, diversificar las estrategias de marketing y mantener un enfoque centrado en el cliente para construir lealtad y confianza. Además, contar con planes de emergencia y medidas de recuperación en caso de desastre puede ayudar a hacer frente a desafíos inesperados.

1.4 Herramientas de Análisis Estratégico:

1.4.1 PESTEL

La herramienta de análisis de PESTEL (Reding), también conocida como análisis PESTEL o PEST, no se atribuye a un único individuo, sino que es un marco comúnmente utilizado en el campo de la gestión estratégica y el análisis de negocios. Es un enfoque estructurado para examinar los factores macroambientales externos que pueden afectar a una organización o industria. Estos factores incluyen influencias políticas, económicas, sociales, tecnológicas, jurídicas y ambientales. El marco de análisis PESTEL ayuda a las empresas y



organizaciones a evaluar las fuerzas y tendencias externas que pueden afectar a sus operaciones,

1.4.2 Las Cinco Fuerzas de Porter

El marco de cinco fuerzas de Michael E. Porter se introduce en un artículo publicado por primera vez en 1979 para la Harvard Business Review, en el que él resume el marco de las cinco fuerzas como una herramienta para analizar las fuerzas competitivas que forman una industria e influyen en la estrategia de una empresa (Porter, 137-145). Es una de las obras más conocidas de Porter y ha sido influyente en el campo de la gestión estratégica.



En su libro, Porter, discute cómo el marco de las cinco fuerzas es un concepto fundamental en el campo de la gestión estratégica. Porter's Five Forces es un marco poderoso que proporciona a las empresas una manera estructurada de entender y evaluar su entorno competitivo. Ofrece un enfoque sencillo pero profundo para analizar las fuerzas que forman la competencia de la industria e influyen en las decisiones estratégicas de una empresa.

Michael Porter presenta el marco de las cinco fuerzas como una herramienta para analizar la dinámica competitiva dentro de una industria. Argumenta que comprender estas fuerzas es esencial para desarrollar una estrategia competitiva que pueda conducir a una rentabilidad sostenible.

1.4.2.1 Las Cinco Fuerzas:

- 1. Amenaza de los nuevos entrantes:** Porter discute cómo la facilidad de entrar en una industria afecta a su atractividad. Se examinan factores como las barreras a la entrada, las economías de escala y la lealtad a la marca para evaluar la amenaza que plantean los nuevos competidores potenciales.
- 2. Poder de negociación de los proveedores:** Esta fuerza explora la influencia que tienen los suministradores sobre las empresas de la industria. Porter explica que los proveedores con un significativo poder de negociación pueden aumentar los precios o reducir la calidad, lo que repercute en la rentabilidad de las empresas del sector
- 3. El poder de negociación de los compradores:** Se examina en términos de cuánto control tienen los clientes sobre los precios y los términos. El poder adquisitivo fuerte puede limitar la flexibilidad de precios y los márgenes de beneficio de una empresa.
- 4. Amenaza de Productos o Servicios de Substitución:** Porter destaca la importancia de considerar productos o servicios de sustitución que puedan satisfacer necesidades similares de los clientes. La disponibilidad de sustitutos puede afectar la rentabilidad de

una industria.

5. La rivalidad entre los competidores existentes: esta fuerza profundiza en la intensidad de la competencia dentro de la industria. Se examinan factores como el número de competidores, el crecimiento de la industria y la diferenciación para evaluar cómo las presiones competitivas afectan a la rentabilidad.

1.4.2.2 Implicaciones Estratégicas:

Porter destaca que comprender estas cinco fuerzas ayuda a las empresas a desarrollar estrategias eficaces. Por ejemplo, una empresa que se enfrenta a una gran amenaza de nuevos entrantes podría centrarse en construir una fuerte lealtad a la marca o establecer economías de escala como barreras para la entrada. Cuando se trata de un fuerte poder adquisitivo, una empresa puede tratar de diferenciar sus productos o servicios para reducir la sensibilidad a los cambios de precios.



1.4.2.3 Son de Naturaleza Dinámica:

Porter subraya que estas fuerzas son dinámicas y pueden cambiar con el tiempo debido a factores como los avances tecnológicos, los cambios normativos y los cambios en las preferencias de los clientes. Por lo tanto, la supervisión y la adaptación continuas son esenciales para una ventaja competitiva sostenible.

En resumen, el marco de cinco fuerzas de Porter en "Estrategia Competitiva" proporciona un marco amplio y ampliamente reconocido para analizar la competencia de la industria y desarrollar estrategias eficaces. Sigue siendo un concepto fundamental en el ámbito de la gestión estratégica.

1.4.3 Análisis SWOT

SWOT (Pickton, 101-109) se refiere a: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Es una herramienta de planificación estratégica que ayuda a las empresas y organizaciones a identificar estos factores para tomar decisiones informadas sobre sus estrategias futuras.

1.4.3.1 Componentes de un Análisis SWOT:

1. **Fuerzas:** Son factores internos o características que dan a una organización una ventaja sobre otras. Pueden incluir cosas como una marca fuerte, mano de obra calificada o procesos eficientes.
2. **Debilidades:** Estos también son factores internos, pero representan áreas en las que una organización puede ser deficiente o vulnerable. Las debilidades pueden ser la falta de recursos, la tecnología obsoleta o las malas prácticas de gestión.

3. **Oportunidades:** Las oportunidades son factores externos que podrían beneficiar a una organización. Estos podrían incluir mercados emergentes, nuevas tecnologías o las preferencias cambiantes de los clientes.
4. **Amenazas:** Las amenazas son factores externos que pueden dañar a una organización. Pueden incluir la competencia, la recesión económica, los cambios regulatorios o los desastres naturales.

1.5 Herramientas para Diseñar el Modelo de Negocios:

1.5.1 Business Model Canvas:

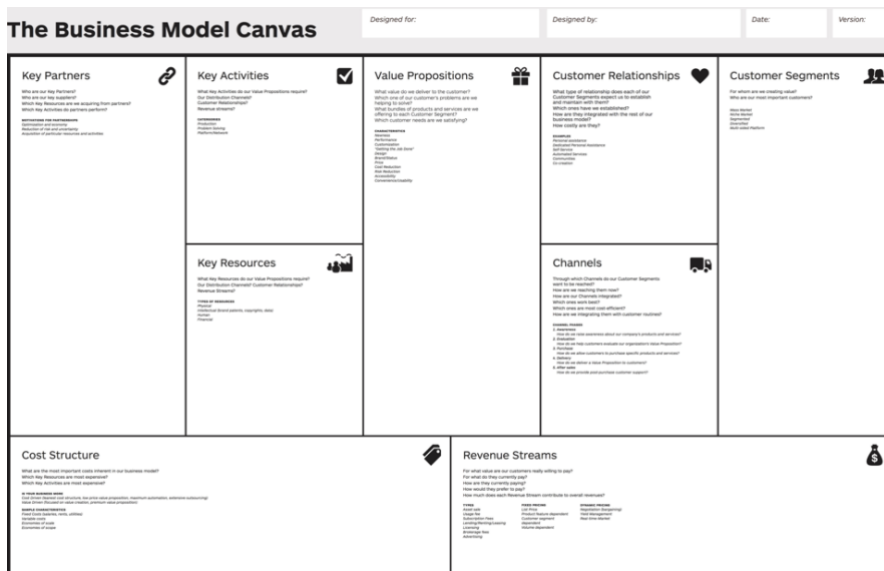
En el ámbito de las empresas emprendedoras, el canvas empresarial asume un papel prominente como un marco estructurado que delinea componentes esenciales cruciales para la planificación financiera y la gestión estratégica. Comprendiendo distintos bloques de construcción, a saber, segmentos de clientes, propuestas de valor, canales, relaciones con los clientes, flujos de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costos, la tela de negocio proporciona una descripción sistemática de la dinámica financiera de un startup. Este ensayo pretende profundizar en la descripción detallada de cada componente, aclarando los aspectos pragmáticos de la tela de negocio. Se hará hincapié en su papel en fomentar la claridad, apoyar la adopción de decisiones informadas, permitir la adaptación iterativa a los cambios del mercado, mitigar los riesgos financieros y alentar la innovación en el contexto de la planificación financiera para iniciativas.

1.5.1.1 Descripción del Business Model Canvas: (Osterwalder y Pigneur, 18-50)

1. **Segmentos de Clientes:** Al profundizar en los segmentos de clientes, las startups meticulosamente definen grupos distintos con necesidades, preferencias y comportamientos compartidos. Esto implica el análisis demográfico, el perfil psicográfico y la comprensión de los puntos de dolor únicos de cada segmento. Una comprensión amplia de la diversidad de los clientes garantiza estrategias

adaptadas para capturar y mantener mercados diversos.

2. Proposiciones de Valor: El bloque de propuestas de valor requiere una descripción matizada de cómo la startup aborda las necesidades específicas de los clientes y se diferencia en el mercado. Esto implica detallar las características del producto, los beneficios y las propuestas de venta únicas que hacen que la



oferta sea atractiva para los segmentos de clientes identificados.

3. **Canales:** Este bloque implica un análisis complejo de los canales de distribución y comunicación utilizados por la startup. Ya sea a través de ventas directas, asociaciones o plataformas en línea, el detalle del alcance y la accesibilidad de los canales asegura una estrategia eficaz para entregar propuestas de valor a los clientes objetivo.
4. **Relaciones con Clientes:** Describir las relaciones con los clientes implica aclarar cómo el startup interactúa con sus clientes a lo largo de su viaje. Esto podría implicar servicios personalizados, modelos de autoservicio o sistemas automatizados de apoyo. La gestión eficaz de la relación con el cliente es esencial para la retención y la satisfacción del cliente.
5. **Flujos de Ingresos:** Una fragmentación granular de los flujos implica no sólo estrategias de precios, sino también la identificación de diferentes fuentes de ingreso. Ya sea a través de ventas únicas, suscripciones recurrentes o tasas de licencia, los startups deben esbozar de forma exhaustiva cómo generan ingresos de cada segmento de clientes.
6. **Recursos Claves:** Este bloque abarca todos los activos esenciales, tanto tangibles como intangibles, necesarios para las operaciones del startup. Los recursos humanos, la tecnología, la propiedad intelectual y la infraestructura física son componentes vitales que necesitan una descripción detallada para comprender su impacto en el modelo de negocio general.
7. **Actividades Claves:** Describir las actividades clave implica delinear las operaciones básicas necesarias para entregar la propuesta de valor, mantener la ventaja competitiva y asegurar la eficiencia operacional. Esto incluye procesos de producción, campañas de marketing, logística de distribución y protocolos de soporte al cliente.
8. **Asociaciones Claves:** Un análisis detallado de las asociaciones clave implica detallar las colaboraciones externas que contribuyen al éxito del startup. Ya sea a través de asociaciones de proveedores, alianzas estratégicas o joint ventures, una descripción clara de estas relaciones es crucial para entender cómo mejoran los recursos y las capacidades.
9. **Estructura de Costos:** Este bloque requiere una descripción detallada de todos los costos asociados con las operaciones del startup. Los costos fijos y variables, los gastos de operación y las inversiones en recursos y actividades clave deben describirse de manera exhaustiva para dar una comprensión clara de los compromisos financieros y las áreas potenciales de optimización.

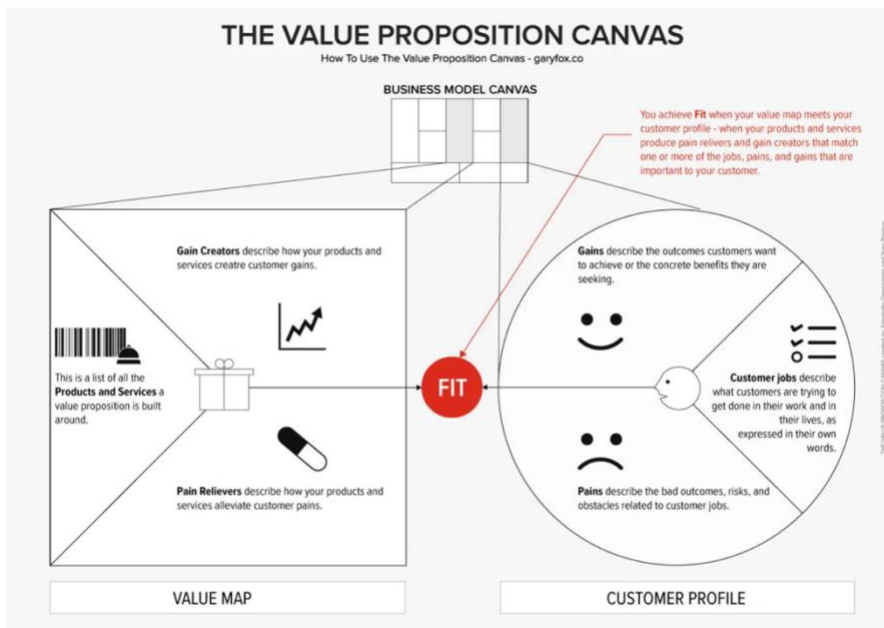
1.5.1.2 Necesidad del Business Canvas en la Planificación Financiera:

1. Claridad y toma de decisiones informadas: La tela de negocios, con su descripción detallada de cada bloque de construcción, proporciona a los empresarios una comprensión completa y visualmente accesible de las intrincadas financieras. Esta claridad no sólo es fundamental para la adopción de decisiones, sino que también

garantiza un enfoque nuancado de la asignación de recursos, las estrategias de precios y la planificación financiera general.

2. Adaptación iterativa: Los startups, que operan en un entorno dinámico, se benefician de la naturaleza iterada de la tela de negocio. Esto permite ajustes en tiempo real en las estrategias financieras basadas en la retroalimentación continua y en las condiciones de mercado en evolución. La adaptación iterativa garantiza que la planificación financiera siga siendo receptiva y adaptable, fomentando la resiliencia financiera crucial para el crecimiento sostenible.
3. Mitigación de riesgos e innovación: El tablero sirve como una herramienta de mitigación del riesgo al identificar posibles trampas en el modelo financiero. Una descripción detallada de cada bloque permite a los empresarios evaluar y mitigar proactivamente los riesgos asociados con la adquisición de clientes, la generación de ingresos y la gestión de costos. Además, el papel del canvas de negocios se extiende a fomentar una cultura de innovación financiera, alentando a los startups a experimentar, aprender y optimizar los enfoques financieros para aumentar la competitividad en el paisaje de mercado en constante evolución.

1.5.2 Value Proposition Canvas (Osterwalder et al)



El Canvas de Proposición de Valor es una herramienta estratégica diseñada para proporcionar una descripción clara y concisa de la propuesta de valor de un producto o servicio. Compuesto por dos secciones principales, el Perfil del Cliente y el Mapa de Valor, este lienzo facilita un análisis estructurado de cómo una empresa tiene la intención de crear valor para sus clientes.

En la sección de Perfil del Cliente, la tela solicita un examen detallado del segmento del cliente. Describe tareas específicas de clientes, dolores y ganancias, aclarando las tareas que los clientes están tratando de realizar, los desafíos o problemas que enfrentan, y los beneficios que buscan. Esta sección tiene como objetivo fomentar una comprensión profunda de las necesidades y motivaciones de los clientes.

La sección Value Map corresponde a las Propuestas de Valor de la empresa, ilustrando cómo el producto o servicio aborda las necesidades de los clientes identificados. Dibuja las características, beneficios y puntos de venta únicos, resaltando las soluciones

Value Chain Analysis



proporcionadas para aliviar los dolores de los clientes y aumentar los beneficios. Esta sección ayuda a elaborar una propuesta de valor convincente que resuene con el público objetivo.

El propósito del Canvas de Proposición de Valor es alinear la comprensión de las necesidades del cliente con las ofertas de la empresa. Al mapear visualmente la conexión entre los perfiles de clientes y el valor proporcionado, las empresas pueden perfeccionar sus propuestas de

valor, asegurándose de que estén adaptadas a las necesidades específicas de los clientes. Esta herramienta mejora la toma de decisiones estratégicas, guía el desarrollo de productos y, en última instancia, contribuye a la creación de productos o servicios que resuelven y satisfagan las necesidades del mercado objetivo.

1.5.3 Value Chain Analysis

El análisis de la cadena de valor (Porter, 56-87) es una herramienta estratégica que disecciona sistemáticamente los procesos internos de una empresa para identificar las actividades que contribuyen a su ventaja competitiva y a la creación de valor global. El análisis se basa en el trabajo de Michael E. Porter, un reconocido economista y profesor, que divide las operaciones de una empresa en actividades primarias y de apoyo. Las actividades principales incluyen logística de entradas, operaciones, logística exitosa, marketing y ventas y servicios, mientras que las actividades de apoyo abarcan la infraestructura de la empresa, la gestión de recursos humanos, el desarrollo de tecnología y la adquisición. Las actividades primarias contribuyen directamente a la producción, venta y mantenimiento de un producto o servicio, mientras que las actividades de apoyo facilitan y mejoran estas funciones primarias. La interacción y optimización de las actividades primarias y de apoyo constituyen la cadena de valor, ofreciendo una visión holística del funcionamiento interno de una empresa.

El propósito del análisis de la cadena de valor es multifacético. En primer lugar, ayuda a comprender las estructuras de costos asociadas a cada actividad, permitiendo a las empresas identificar áreas de eficiencia e ineficiencia. En segundo lugar, examinando los vínculos e interacciones entre las actividades, las empresas pueden optimizar su cadena de valor para obtener una ventaja competitiva. Esta herramienta es inestimable en la adopción de decisiones estratégicas, permitiendo a las empresas racionalizar las operaciones, aumentar el valor del cliente y, en última instancia, mejorar el rendimiento financiero. La contribución de Michael Porter al concepto, particularmente detallada en su

trabajo seminal “Ventaja competitiva: Creación y mantenimiento de un rendimiento superior”, subraya el impacto duradero del análisis de la cadena de valor como piedra angular para lograr una diferenciación competitiva sostenida y excelencia operacional.

1.5.4 Design Thinking

El pensamiento de diseño es una metodología de solución de problemas e innovación que prioriza la empatía para los usuarios, la creatividad y la colaboración para encontrar soluciones eficaces a problemas complejos. Es un proceso iterativo que se centra en comprender las necesidades y perspectivas de los usuarios finales, generar ideas innovadoras, y prototipar y probar rápidamente esas ideas para llegar a soluciones prácticas y centradas en el usuario (Lockwood, 8-9). Según Thomas Lockwood, el pensamiento de diseño es un enfoque que prioriza la empatía, la colaboración y la resolución creativa de problemas para generar soluciones innovadoras profundamente arraigadas en la comprensión y satisfacción de las necesidades de los usuarios finales. Destaca un proceso holístico e iterativo de exploración y experimentación para llegar a soluciones centradas en el usuario, eficaces y a menudo transformadoras (Lockwood, 37-38).

1.5.4.1 Los Principios Clave del Design Thinking incluyen:

- **User-Centered:** el pensamiento de diseño coloca las necesidades y experiencias de los usuarios en la vanguardia del proceso de solución de problemas.
- **Colaborativo:** Enfatiza la colaboración y el trabajo en equipo interdisciplinario para traer perspectivas y habilidades diversas a la mesa.
- **Creativo:** El proceso alienta el pensamiento creativo y la exploración de soluciones no convencionales.
- **Iterativo:** El pensamiento de diseño es un proceso iterativo que reconoce la probabilidad de refinar ideas a través de múltiples ciclos de prueba y refinamiento.
- **Action-Oriented:** Prioriza la acción y los resultados tangibles, como los prototipos y las pruebas en el mundo real, sobre el análisis y la planificación prolongados.

1.5.4.2 Las Etapas del Design Thinking:

1. **Empathize** (Brown, 24): La primera etapa consiste en comprender el problema desde la perspectiva de las personas que lo experimentan. Los pensadores de diseño participan en actividades empáticas como entrevistas, observaciones y encuestas para obtener información sobre las necesidades, los comportamientos y los desafíos de los usuarios.
2. **Define** (Brown, 21-29): Después de reunir insights, los diseñadores definen la declaración del problema o el desafío que desean abordar. Esta fase requiere sintetizar la información recopilada para crear una declaración de problema clara y actuable.

3. **Ideate** (Brown, 30-38): En esta etapa se realizan sesiones creativas de brainstorming para generar una amplia gama de soluciones potenciales. Se alienta a los participantes a pensar fuera de la caja y explorar ideas nuevas sin juicio.
4. **Prototipo** (Brown, 39-46): Los pensadores de diseño crean representaciones tangibles o prototipos de sus ideas. Estos prototipos pueden ser modelos físicos, modelos digitales o incluso storyboards. El objetivo es visualizar y probar conceptos rápidamente.
5. **Prueba** (Brown, 47-54): Los prototipos son probados con usuarios reales para reunir feedback e insights. Este proceso iterativo permite a los diseñadores perfeccionar y mejorar sus ideas basándose en las reacciones y preferencias del usuario.
6. **Iterate** (Brown, 47-54): Todo el proceso de pensamiento de diseño es iterativo. Basándose en el feedback de las pruebas, los diseñadores pueden visitar las etapas anteriores, hacer ajustes y volver a probar sus soluciones. Este enfoque iterativo continúa hasta que se encuentra una solución viable y validada por el usuario.

El pensamiento de diseño se aplica ampliamente en diversos campos, incluyendo diseño de productos, diseño de la experiencia del usuario, diseño del servicio y estrategia empresarial. Es conocido por su capacidad para fomentar la innovación, mejorar la resolución de problemas y crear soluciones que satisfagan verdaderamente las necesidades de los usuarios y clientes.

1.5.4.3 Design Thinking y Impacto Social

En, *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, de Tim Brown, el libro explora el concepto de "impacto social" dentro del contexto del pensamiento de diseño. Aquí hay algunas maneras en que el libro discute el impacto social (Brown, 22,84):

1. **Entender las necesidades de los usuarios:** Tim Brown subraya que el pensamiento de diseño comienza con la empatía y una profunda comprensión de las necesidades del usuario. Este enfoque centrado en el usuario se extiende a abordar las cuestiones sociales, donde es primordial comprender las necesidades y los desafíos de las comunidades o los individuos afectados por esas cuestiones.
2. **Soluciones centradas en el ser humano:** El libro aboga por soluciones orientadas al ser humano para los desafíos sociales. Se trata de cómo el pensamiento del diseño puede conducir a soluciones innovadoras que mejoren la vida de los individuos y las comunidades al abordar los problemas sociales de manera eficaz.
3. **Enfoques colaborativos:** Tim Brown destaca la importancia de la colaboración con las partes interesadas, incluidas las comunidades afectadas, las organizaciones sin fines de lucro, los gobiernos y los expertos en los campos pertinentes. Los esfuerzos colaborativos garantizan que las soluciones sean contextualmente pertinentes y verdaderamente beneficiosas.
4. **Prototipos y Experimentación:** El libro subraya el valor de la prototipación rápida y la experimentación en el contexto de los proyectos de impacto social. En él se

discute cómo la creación y el ensayo de soluciones tangibles pueden conducir a intervenciones más eficaces.

5. **Sostenibilidad y Diseño Ético:** Tim Brown aborda las consideraciones éticas y de sostenibilidad inherentes a los proyectos de impacto social. Destaca la responsabilidad de los pensadores de diseño de minimizar los impactos negativos y asegurar prácticas de diseño responsables y éticas.
6. **Medir el Impacto:** El libro aborda la importancia de medir el impacto de las iniciativas sociales. Enfatiza el uso de conocimientos basados en datos para evaluar la eficacia de las soluciones y hacer mejoras continuas.
7. **Estudios de casos:** A lo largo del libro, se presentan estudios de casos y ejemplos del mundo real para ilustrar cómo se ha aplicado el pensamiento de diseño a las cuestiones sociales. Estos ejemplos muestran el potencial del pensamiento de diseño para impulsar un impacto social positivo.
8. **Inspiración para los Emprendedores Sociales:** "*Change by Design*" ofrece inspiración y orientación a los emprendedores sociales y a las personas que buscan aplicar los principios del pensamiento del diseño para crear soluciones innovadoras que aborden los desafíos sociales urgentes.

En general, el libro presenta el pensamiento del diseño como un enfoque poderoso para hacer frente a los desafíos de impacto social. Enfatiza la empatía, el diseño centrado en el ser humano, la colaboración, la experimentación y las consideraciones éticas como elementos esenciales para utilizar el pensamiento de diseño para impulsar el cambio social positivo e inspirar la innovación en el ámbito del impacto social.

1.5.4.4 “Systems Thinking” dentro del Concepto de Design Thinking

Tim Brown, en su libro *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, hace hincapié en la importancia del pensamiento de sistemas como un aspecto crucial en el pensamiento del diseño. Él sostiene que el pensamiento de los sistemas es la piedra angular del pensamiento del diseño, permitiendo a los diseñadores comprender la interconectividad de los elementos dentro de los retos complejos. Les permite ampliar, ver el panorama más amplio y crear soluciones holísticas que aborden no sólo los problemas inmediatos, sino también su contexto más amplia. Estos son algunos de los puntos destacados de Tim Brown sobre el pensamiento de sistemas en el contexto del pensamiento del diseño (Brown, revisión del libro):

1. **Comprender la interconectividad:** Brown destaca que el pensamiento de los sistemas implica comprender la interconexión de varios elementos dentro de un problema o desafío. En lugar de aislar componentes individuales, los pensadores de diseño deberían considerar cómo estos componentes interactúan e influyen entre sí.
2. **Solución de problemas complejos:** El pensamiento de diseño a menudo implica abordar problemas complejas y multifacetados. El pensamiento de sistemas proporciona un marco para diseccionar y analizar estas complejidades, ayudando a los diseñadores a identificar patrones y relaciones subyacentes.

3. **Ver la imagen más grande:** Brown alienta a los pensadores de diseño a "zoom" y ver el cuadro más grande. El pensamiento de sistemas permite a los diseñadores tomar una visión holística de un problema o desafío, considerando no sólo sus aspectos inmediatos, sino también su contexto más amplio.
4. **Impacto de los cambios:** Al diseñar soluciones, Brown sugiere que los pensadores de diseño deben ser conscientes del impacto potencial de sus intervenciones en todo el sistema. Los cambios realizados en una zona de un sistema pueden tener efectos en todo el sistema, y el pensamiento de los sistemas ayuda a anticipar estas consecuencias.
5. **Sostenibilidad y consideraciones medioambientales:** el pensamiento de los sistemas es particularmente relevante para abordar los retos de la sostenibilidad y el medio ambiente. Permite a los diseñadores analizar el impacto ambiental de los productos y servicios a lo largo de su ciclo de vida, desde la producción hasta la eliminación.
6. **Método Iterativo:** El pensamiento de los sistemas se alinea con la naturaleza iterativa del pensamiento del diseño. Los pensadores de diseño pueden tener que revisar y refinar sus soluciones basándose en la retroalimentación y las perspectivas obtenidas a través de las pruebas y las experimentaciones, que es un aspecto fundamental del pensamiento de los sistemas.
7. **Colaboración interdisciplinaria:** El pensamiento de sistemas a menudo requiere la colaboración entre individuos de diversas disciplinas que aportan perspectivas diversas. Esta colaboración interdisciplinaria está en línea con la naturaleza colaborativa del pensamiento del diseño.
8. **Perspectiva a largo plazo:** el pensamiento de los sistemas alienta a una perspectiva de largo plazo, considerando cómo una solución funcionará y evolucionará a lo largo del tiempo. Esta perspectiva se alinea con el enfoque del pensamiento de diseño en la creación de soluciones que tengan valor duradero.

Tim Brown afirma que el pensamiento de sistemas es integral al pensamiento del diseño porque proporciona un marco para comprender problemas complejos, reconocer interdependencias y diseñar soluciones holísticas. Al incorporar el pensamiento de sistemas en el proceso de pensamiento del diseño, los diseñadores y otros profesionales pueden abordar desafíos multifacetedos y crear soluciones que sean más sostenibles, eficaces y contextualmente relevantes.

1.5.5 Lean Startup

La Lean Startup es una metodología y un enfoque para construir y crecer startups, con un fuerte énfasis en la utilización eficiente de los recursos, la experimentación rápida y el desarrollo centrado en el cliente. Fue popularizado por Eric Ries en su libro, *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Aquí están los principios y conceptos clave de la Lean Startup (Riez, resumen del libro):

1. **Build-Measure-Learn:** El Lean Startup aboga por un ciclo de retroalimentación que consiste en construir un producto mínimo viable (MVP), medir su rendimiento con

- usuarios reales, y aprender de los datos y los comentarios de los usuarios. Este proceso iterativo ayuda a perfeccionar el producto y mejorarlo continuamente.
2. Aprendizaje validado: El objetivo es aprender lo más rápido posible si las suposiciones de una startup sobre su producto, mercado y clientes son correctas. El aprendizaje validado implica probar hipótesis y ajustar el modelo de negocio en consecuencia.
 3. Productos mínimos viables (MVP): Un MVP es una versión simplificada de un producto que contiene sólo las características esenciales necesarias para probar su viabilidad. Permite a los startups lanzar rápidamente, recopilar retroalimentación e iterarse.
 4. Pivot y Persevere: Basándose en los comentarios y los datos recopilados, una startup puede decidir pivotar (hacer un cambio fundamental en el producto o la estrategia) o persevere (continúe refining the existing approach). El Lean Startup alienta ambas opciones, dependiendo de lo aprendido.
 5. Despliegue continuo: Se alienta a los startups a desplegar nuevas características y actualizaciones con frecuencia. Esta práctica ayuda a mantener un ritmo rápido de desarrollo y permite una rápida adaptación a las necesidades del usuario.
 6. Lean Thinking: La Lean Startup toma principios de la manufactura lean, con el objetivo de eliminar los desechos, optimizar los recursos y mejorar la eficiencia en el proceso de desarrollo de productos.
 7. Build-Measure-Learn Feedback Loop: Este ciclo se encuentra en el centro de la metodología Lean Startup. Implica crear hipótesis, construir un MVP, medir su impacto, y aprender de los resultados para informar los próximos pasos.
 8. Métricas actuables: En lugar de centrarse únicamente en las métricas de vanidad (por ejemplo, las visitas a los sitios web), el Lean Startup alienta a las startups a rastrear medidas actuables que se relacionan directamente con el éxito o fracaso del negocio.
 8. Contabilidad Innovadora: La contabilidad innovadora cambia el enfoque de las métricas financieras tradicionales a las que reflejan el progreso del startup en la entrega de valor a los clientes y la validación de su modelo de negocio.
 9. Innovación continua: La Iniciativa Lean no se limita a la fase inicial de desarrollo del producto. Defiende la innovación continua y la adaptación para seguir siendo competitivos y adaptados a los cambios del mercado.
 10. Principios Lean Startup Aplicados a las Grandes Organizaciones: Aunque inicialmente se diseñaron para las startups, los principios Lean startup se han adaptado y aplicado en las grandes organizaciones para fomentar la innovación y el pensamiento emprendedor.

La metodología Lean Startup es ampliamente adoptada por los empresarios, los startups y las empresas establecidas, ya que ofrece un enfoque sistemático para gestionar la incertidumbre, reducir el riesgo y aumentar la probabilidad de construir negocios exitosos y sostenibles.

1.5.6 Características Generacionales

Las características generacionales se refieren a rasgos comunes, valores, creencias y comportamientos que se asocian comúnmente con individuos nacidos durante un período de tiempo específico, a menudo abarcando alrededor de 15-20 años (Habib). Cada generación, como Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z, está modelada por acontecimientos históricos únicos, cambios sociales y avances tecnológicos, contribuyendo a perspectivas y enfoques distintos. El análisis de las características generacionales es valioso para comprender el comportamiento del consumidor, la dinámica del lugar de trabajo y las tendencias sociales, ayudando a las empresas y a los investigadores a adaptar estrategias para involucrar eficazmente a diferentes grupos de edad.

Uno de los escritores más conocidos sobre el tema de las características generacionales es Neil Howe, coautor de “Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069” (Strauss y Howe) y “The Fourth Turning”. Howe, junto con William Strauss, ha investigado y escrito extensamente sobre la teoría de las generaciones, definiendo y analizando las características de varias generaciones y su impacto en la sociedad, la cultura y la economía. Su trabajo ha sido influyente en la formación de debates en torno a la dinámica de las generaciones.

Investigaciones destacadas sobre las características de adquisición y personalidad de las generaciones destacan los distintos comportamientos y rasgos de los consumidores que exhiben las diferentes cohortes de edad. Por ejemplo, los Millennials a menudo se asocian con una preferencia por experiencias sobre posesiones, sabiduría tecnológica y un deseo por productos socialmente responsables. Los Baby Boomers, por otro lado, pueden priorizar la lealtad a la marca, los valores tradicionales y las experiencias de compra en persona.

Comprender estos matices generacionales es crucial para que las empresas adapten estrategias de marketing, ofertas de productos y experiencias de los clientes de manera eficaz. El reconocimiento de la interacción entre las características de personalidad de las generaciones y los patrones de compra permite a las empresas conectarse mejor con su público objetivo y adaptarse a las preferencias del mercado en evolución.

1.5.6.1 La Generación Y, a menudo referida como los Millennials, comprende a personas nacidas aproximadamente desde principios de la década de 1980 hasta mediados de 1990 hasta principios de 2000, dependiendo de la definición. Esta generación presenta varias características y rasgos, aunque es importante recordar que no todos en la Generación Y compartirán todos estos rasgos y las experiencias individuales pueden variar ampliamente. Estas son algunas características comunes asociadas con la Generación Y:

1. **Tech-Savvy:** Los Millennials crecieron en la era digital y son conocidos por su familiaridad con la tecnología, incluyendo computadoras, Internet y teléfonos inteligentes. Ellos tienden a ser adoptadores tempranos de nuevas herramientas y plataformas digitales.

2. **Socialmente conectado:** Los Millennials valoran las conexiones sociales y a menudo son activos en las plataformas de redes sociales. Utilizan la tecnología para mantener y construir relaciones con amigos y familiares.
3. **Diversa e inclusiva:** La generación Y es generalmente más diversa e inclusiva en sus perspectivas, valorando la diversidad en etnia, género y orientación sexual. Ellos tienden a ser socialmente progresistas.
4. **Educados:** Muchos millennials siguieron la educación superior, lo que dio lugar a una generación con un nivel de educación formal relativamente alto. Sin embargo, esto también ha dado lugar a preocupaciones sobre la deuda estudiantil.
5. **Desafíos financieros:** esta generación se ha enfrentado a retos económicos, incluida la Gran Recesión de 2008 y la deuda de préstamos estudiantiles. Algunos Millennials han retrasado grandes hitos de la vida como la propiedad de la casa debido a las limitaciones financieras.
6. **Balancia entre trabajo y vida:** Los millennials priorizan el equilibrio entre vida y trabajo y a menudo buscan arreglos de trabajo flexibles. Valoran trabajos que ofrecen significado y propósito más allá de un salario.
7. **Emprendedor:** Muchos Millennials tienen un fuerte espíritu emprendedor, con el deseo de iniciar sus propios negocios y aventuras laterales. Valoran la independencia y la creatividad.
8. **Conscientes del medio ambiente:** La Generación Y tiende a ser consciente del medioambiente y valoriza la sostenibilidad. Se preocupan por el cambio climático y las cuestiones medioambientales.
9. **Salud y bienestar:** Los Millennials ponen un fuerte énfasis en la salud y el bienestar, incluida la aptitud física y la salud mental. Pueden priorizar experiencias como el yoga y la atención plena.
10. **Límites de vida retrasados:** Debido a factores económicos y elecciones personales, algunos Millennials han retrasado los hitos tradicionales de la vida, como el matrimonio y la creación de una familia, hasta más tarde en la vida.
11. **Perspectivas globales:** Los millennials a menudo son más globalmente conscientes e interconectados, gracias a Internet y al aumento de los viajes internacionales. Pueden tener una perspectiva más amplia sobre los acontecimientos y las culturas del mundo.
12. **Activismo social:** Muchos Millennials son socialmente activos y se dedican a causas por las que son apasionados. Es más probable que participen en el activismo social y político.
13. **Amor a las experiencias:** Los millennials tienden a dar prioridad a la experiencia sobre las posesiones materiales. Es más probable que gasten en viajes, comidas y experiencias culturales.

1.5.6.2 La Generación X, nacida aproximadamente entre mediados de los años 60 y principios de los 80, tiene su propio conjunto de características y rasgos. Como cualquier etiqueta generacional, no todos los individuos de la Generación X mostrarán todos estos rasgos, pero hay algunas características comunes asociadas con esta generación:

1. **Independiente:** La Generación X se caracteriza a menudo por su espíritu independiente. Valoran la autonomía y la autosuficiencia, a menudo referidas como la “Generación Latchkey” porque muchos fueron criados con ambos padres trabajando.
2. **Pragmática:** Esta generación tiende a ser pragmática y práctica en su enfoque a la vida. Son conocidos por su adaptabilidad y su capacidad para navegar por el cambio.
3. **Escéptico:** Los Xers de la generación son a menudo escépticos y cuestionan la autoridad. Crecieron en tiempos de agitación social y política, incluyendo acontecimientos como el escándalo de Watergate y la crisis energética.
4. **Emprendedor:** Muchas generaciones de X tienen tendencias empresariales. Es más probable que comiencen sus propios negocios o se dediquen al trabajo freelance.
5. **Tech-Adaptive:** Si bien no crecieron con Internet y teléfonos inteligentes como las generaciones posteriores, la Generación X se ha adaptado bien a la tecnología y ha desempeñado un papel en su proliferación.
6. **Equilibrio entre trabajo y vida:** La Generación X valora el equilibrio entre vida y trabajo. Ellos fueron los primeros en defender la flexibilidad del trabajo y tienen un fuerte deseo de un equilibrio entre su vida profesional y su vida personal.
7. **Humor Cínico:** Generación X es conocida por su amor al humor cínico y el sarcasmo, a menudo visto en la cultura popular durante su juventud, como en programas de televisión como “Los Simpson”.
8. **Latchkey Kids:** Muchos de los Xers de la Generación X eran “niños latchkey”, lo que significa que a menudo regresaban de la escuela a una casa vacía debido a que ambos padres trabajaban. Esta experiencia fomentó la independencia y la autosuficiencia.
9. **Orientado a la familia:** A pesar de su carácter independiente, la Generación X pone un alto valor en la familia y a menudo busca crear entornos estables y propicios para sus propias familias.
10. **Resourceful:** Gen X es resourceful y tiene un actitud do-it-yourself (DIY). Son conocidos por su capacidad para resolver problemas y encontrar soluciones.
11. **Optimismo pragmático:** A pesar de su escepticismo, la Generación X a menudo exhibe una forma pragmática de optimismo. Ellos creen en trabajar hacia un cambio positivo, incluso si se acercan a él con un cierto nivel de cinismo.
12. **Diversidad cultural:** La Generación X creció durante un período de diversidad cultural cada vez mayor y, en general, está aceptando más a personas de diferentes orígenes.
13. **Música y cultura pop:** Tienen una fuerte conexión con la cultura pop de los años ochenta y noventa, incluida la música de estas décadas, que a menudo ocupa un lugar especial en sus corazones.

1.5.6.3 La Generación Z es la generación nacida entre mediados de la década de 1990 y principios de 2010. Esta generación tiene su propio conjunto de características y rasgos,

forjados por los únicos factores culturales, tecnológicos y sociales de su tiempo. Aquí hay algunas características comunes asociadas con la Generación Z:

1. **digitales:** Generación Z es la primera generación que crece completamente en la era digital. Son muy conocedores de la tecnología, habiendo estado expuestos a los teléfonos inteligentes, Internet y las redes sociales desde una edad temprana.
2. **Emprendedor:** Muchos Gen Zers tienen un espíritu emprendedor y están abiertos a iniciar sus propios negocios, hustles laterales, o empresas en línea.
3. **Socialmente consciente:** Esta generación es conocida por su activismo social y ambiental. Son apasionados por cuestiones como el cambio climático, la justicia social y la igualdad.
4. **Diversas e Inclusivas:** La Generación Z es una de las generaciones más diversas, y tienden a ser inclusivas y aceptadoras de personas de diferentes orígenes, razas, géneros y orientaciones sexuales.
5. **Individualismo:** La Generación Z valora la individualidad y la expresión personal. A menudo buscan experiencias únicas y son menos propensos a conformarse con las normas tradicionales.
6. **Perspectiva global:** Gracias a Internet y las redes sociales, la Generación Z tiene una perspectiva global y está más conectada con eventos y culturas internacionales.
7. **Menores intervalos de atención:** Creciendo en la era de la sobrecarga de la información, la Generación Z puede tener intervalos más cortos de la atención y una preferencia por el contenido rápido y de tamaño de la mordedura.
8. **Pragmatismo financiero:** La Generación Z fue testigo de desafíos económicos como la Gran Recesión y la deuda de préstamos estudiantiles. Muchos son financieramente pragmáticos y valoran la estabilidad financiera y el ahorro.
9. **Aprendizaje online:** La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción del aprendizaje online, y la Generación Z se ha vuelto más cómoda con la educación digital y el trabajo a distancia.
10. **Conscienciación de la salud mental:** La Generación Z suele ser más abierta en cuestiones de salud mental y busca apoyo y recursos para el bienestar mental.
11. **Comunicación visual:** Las plataformas visuales como Instagram, Snapchat y TikTok son populares entre la Generación Z, haciendo hincapié en la importancia de la comunicación visual y la narración de historias.
12. **Cultura DIY:** Son valiosos y a menudo se involucran en proyectos DIY, desde el artefacto hasta la mejora del hogar.
13. **Participación política:** La Generación Z está involucrada políticamente y activa en cuestiones como el control de las armas, el cambio climático y la justicia racial. Tienen el deseo de hacer la diferencia a través del activismo.
14. **Preferencias de trabajo flexibles:** La Generación Z valora la flexibilidad en los arreglos de trabajo, incluido el trabajo a distancia y la economía del espectáculo.
15. **Conciencia cultural:** se ajustan a los matices culturales y aprecian la diversidad en los medios de comunicación, el entretenimiento y la publicidad.

16. Alfabetización financiera: Muchas personas de la generación Z son financieramente alfabetizadas y buscan educarse acerca de las finanzas y las inversiones personales.

1.5.7 Indicadores clave de prestaciones previas (KIPs)

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) actúan como una brújula para una empresa, ayudándola a navegar por los desafíos de las operaciones comerciales. No son sólo números en un dashboard; reflejan el pulso de la empresa, mostrando lo bien que está logrando sus objetivos. Conectar KPI con el plan de la empresa no es solo una buena idea; es esencial para el éxito. Es como un conductor que reúne diferentes instrumentos para crear una melodía hermosa: alinear los KPI con el plan asegura que todos en la compañía estén trabajando hacia los mismos objetivos. Esta conexión significa que cada logro o desafío que medimos es el resultado de las elecciones estratégicas que hemos hecho. Nos da información valiosa para hacer ajustes y nos mantiene en el camino para el éxito general. En términos simples, KPI y el plan estratégico trabajan juntos, convirtiendo los datos en insights útiles, guiando nuestro camino y haciendo que la empresa sea fuerte en el mundo empresarial en constante cambio (Shahabi, “Por qué las startups siguen centrándose en los KPI equivocados”).

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) son como una brújula que guía a una empresa a través de los retos de las operaciones comerciales. Ellos van más allá de ser meros números de tablero, actuando como un reflejo del pulso de la compañía, mostrando su progreso hacia los objetivos. Conectar KPI con el plan de la empresa no es solo aconsejable; es indispensable para el éxito. Este alineamiento es similar a un conductor que armoniza diferentes instrumentos en una melodía hermosa, asegurando que todos en la compañía trabajen hacia objetivos compartidos. Cada logro o desafío medido es un resultado directo de la estrategia opciones, proporcionando insights valiosos para los ajustes y manteniendo la empresa en el camino para el éxito general.

Alinear los KPI con los objetivos estratégicos (Shahabi) de la empresa es importante por múltiples razones. En primer lugar, garantiza que todos los miembros de la organización avancen en la misma dirección, fomentando la cohesión y la unidad de los esfuerzos. Este alineamiento actúa como una hoja de ruta, guiando a los equipos y empleados hacia objetivos comunes, impidiendo que los departamentos trabajen en propósitos cruzados. En segundo lugar, los KPI sincronizados y los objetivos estratégicos se convierten en poderosas herramientas para supervisar el progreso. Cada KPI sirve como un indicador mensurable del progreso de la empresa hacia los objetivos generales, permitiendo una evaluación en tiempo real y intervenciones oportunas si se producen desviaciones. Este alineamiento transforma KPIs de métricas simples en insights actuables, estableciendo un ciclo de retroalimentación continuo para la mejora.

Además, el alineamiento de las ICC con los objetivos estratégicos promueve la rendición de cuentas. Cuando todo el mundo entiende cómo sus KPI específicos contribuyen a los objetivos estratégicos más amplios, se cultiva un sentido de propiedad y responsabilidad.

Los empleados pueden ver el impacto de sus esfuerzos en el éxito de la empresa, aumentando la motivación y el compromiso.

En esencia, alinear KPIs con objetivos estratégicos crea un enfoque unificado y orientado a fines, facilita un seguimiento eficaz y promueve una cultura de rendición de cuentas, impulsando finalmente a la empresa hacia un éxito sostenido.

CAPÍTULO II EL SECTOR Y LA EMPRESA

CAPÍTULO 2: EL SECTOR Y LA EMPRESA Dos Sectores: Social y Empresarial

2.1 Sector Social:

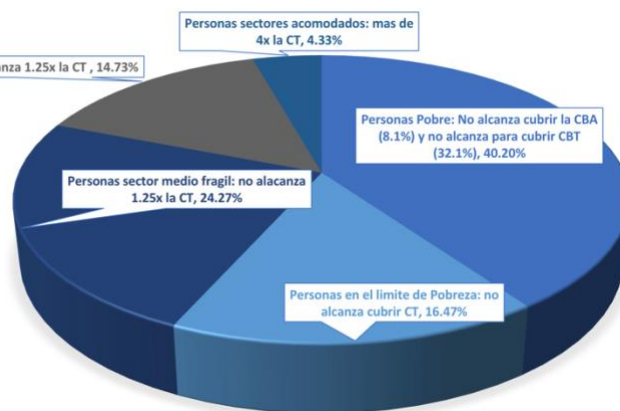
2.1.1 Introducción a la Situación Social en Argentina:

Argentina enfrenta un desafío formidable al lidiar con el persistente problema de la pobreza, afectando a millones que luchan por cubrir sus necesidades básicas. Las estimaciones privadas de la tasa de pobreza en 2023 alarmantemente alcanzan aproximadamente el 40.2%, equivalente a alrededor de 18.52 millones de personas en una población de 45.81 millones. Esto representa un aumento marcado respecto a años anteriores y subraya los desafíos económicos que enfrenta la nación. La tasa de extrema pobreza, situada en el 8.1%, revela que casi una cuarta parte de la población empobrecida enfrenta circunstancias críticas. Al explorar las complejidades de esta crisis, analizamos dimensiones clave como la dinámica laboral, las disparidades de ingresos y las desigualdades educativas para comprender comprehensivamente el paisaje multifacético de la pobreza en Argentina. (“Buenos Aires Times | INDEC: La Pobreza Alcanzó el 39.2% de la Población en la Segunda Mitad de 2022”)

Poverty in Argentina

No incluye el costo de alquiler

Personas Pobre: No alcanza cubrir la CBA (8.1%) y no alcanza para cubrir CBT (32.1%)	40.20%	56.67%
Personas en el límite de Pobreza: no alcanza cubrir CT	16.47%	
Personas sector medio fragil: no alcanza 1.25x la CT	24.27%	24.27%
Personas sector medio - alcanza 1.25x la CT	14.73%	
Personas sectores acomodados: mas de 4x la CT	4.33%	19.07%



2.1.2 Fuerza Laboral, Desempleo e Ingresos (INDEC):

Para desentrañar la situación actual de la pobreza en Argentina, es imperativo examinar a fondo la participación en la fuerza laboral, el desempleo y las disparidades de ingresos. La tasa de desempleo de la OCDE, que se mantiene estable en el 4.8% en abril de 2023 (OCDE), contrasta bruscamente con la creciente tasa de Argentina del 6.9% en el primer trimestre del mismo año. Una estadística impactante revela que más del 55% de la población en edad laboral, equivalente a 16 millones de individuos, no forma parte de la fuerza laboral. Después de deducir todas las razones típicas para no participar en la fuerza laboral, como estudios universitarios (Garabetyan), discapacidad (<https://www.ohchr.org/en/press-releases/2012/09/committee-rights-persons-disabilities-considers-initial-report-argentina>), cuidado de hermanos menores/familiares mayores (Unicef), se revela un sustancial 23.26% de la fuerza laboral potencial, más de 6.8 millones de personas, que no están trabajando y no buscan empleo, enfatizando la complejidad de las dinámicas de desempleo.

Argentine Labor Force		
	Percentage of Total Population	
Potential Laborforce (Population ages 15-64)	63.98%	29,327,122
	Percentages Within Labor Force	
Laborforce Participation Rate	44.98%	13,191,000
Population of age but not working	55.02%	16,136,122
College students	5.96%	2,730,754
Handicaped/disabled	13.00%	5,959,280
Population of NINI Group that are "needed care givers" for younger siblings and elderly	2.13%	624,598
Population not working nor are looking for work	23.26%	6,821,490
Ni, Ni Group (not working not studing)		
	Percentage of Age Group	
Youth ages 15-24 not working	29.90%	2,081,994
	Percentage of Total Labor Force	
	7.10%	

Aunque una mayor tasa de participación en la fuerza laboral generalmente se correlaciona con tasas de pobreza más bajas, factores como la calidad del empleo, la estructura económica, las redes de seguridad social, la educación y las disparidades regionales introducen nuevos desafíos en esta relación. Analizar las dinámicas del mercado laboral en Argentina expone un

aumento en el empleo informal al 42.2%, indicando un cambio que añade desafíos a los esfuerzos de alivio de la pobreza.

En resumen, aunque existe una correlación general entre la participación en la fuerza laboral y las tasas de pobreza, la naturaleza de esta relación es compleja e influenciada por una multitud de factores económicos, sociales y políticos. Reducir la pobreza a menudo requiere un enfoque integral que aborde no solo la participación en la fuerza laboral, sino también la calidad del empleo, la educación, las redes de seguridad social y otros factores relevantes.

Hay varios factores que pueden complicar esta relación:

1. **Calidad del Empleo:** La calidad de los trabajos importa. Incluso con una alta tasa de participación en la fuerza laboral, si la mayoría de los empleos son mal remunerados, informales o carecen de seguridad laboral, en la

mayoría de los casos no conducirán a una reducción significativa de la pobreza.

2. **Estructura Económica:** La estructura de la economía de un país y la disponibilidad de diversas oportunidades laborales pueden influir en cómo la participación en la fuerza laboral afecta a la pobreza. Por ejemplo, una economía fuertemente dependiente de una sola industria puede enfrentar desafíos si esa industria declina.
3. **Redes de Seguridad Social:** La presencia y efectividad de redes de seguridad social, como beneficios por desempleo, programas de bienestar y atención médica, pueden mitigar el impacto de la baja participación en la fuerza laboral en la pobreza.
4. **Educación y Habilidades:** El acceso a la educación y programas de desarrollo de habilidades puede afectar la capacidad de una persona para participar en la fuerza laboral y obtener empleos mejor remunerados.
5. **Disparidades Regionales:** En muchos países, existen disparidades regionales significativas en la participación en la fuerza laboral y las tasas de pobreza, lo que puede complicar la relación.

2.1.3 Disparidades de Ingresos y Estructura Económica:

La estructura económica de Argentina experimenta cambios notables, ya que el empleo formal disminuye en poco más de 3,200 empleos, mientras que el sector informal ve un aumento

Argentina Indicators				Percentage Difference from Previous Year
Labor	2023 (septembre)	2022	Difference	
Unemployment Rate	6.90%	6.30%		0.60%
Employed Persons	13191000	13061000	130000	1.00%
Formal	7624398	7627624	-3226	-0.04%
Informal	5566602	5433376	133226	2.45%
Unemployed Persons	974000	872000	102000	11.70%
Employment Rate	45%	44.60%		0.40%
Labor Force Participation Rate	48.30%	47.60%		0.70%
				Buying Power
Wages/Formal	\$274,825.00	\$248,671.00	10.52%	10.52%
In USD (official)	\$1,827.05	\$1,714.97	\$112.08	6.54%
Unofficial	\$751.92	\$888.11	-\$136.20	-15.34%
Minimum Wages	\$118,000.00	\$125,500.00	-\$7,500.00	-5.98%
In USD (official)	\$784.47	\$865.52	-\$81.05	-9.36%
Unofficial	\$322.85	\$448.21	-\$125.37	-27.97%

de 133,226 empleos. La disminución del salario mínimo y la erosión del poder adquisitivo debido a la inflación exponen vulnerabilidades, afectando a los empobrecidos. La situación se agrava para las poblaciones vulnerables involucradas en empleos informales, donde casi el 30% de su poder adquisitivo se ve erosionado por la inflación (2023). Esto presenta un escenario desafiante para cubrir necesidades básicas como alimentos, vivienda y transporte.

Cuando intentamos comprender la realidad de los pobres, la disparidad de ingresos es un factor importante que contribuye a la situación de pobreza en Argentina. Los salarios promedio varían significativamente en diferentes segmentos de la población. En los últimos años, mientras que los ingresos promedio para el 10% más rico de la población han aumentado, aquellos en la parte inferior de la distribución de ingresos luchan por llegar a fin de mes. El sector formal, que comprende individuos empleados en trabajos registrados, tiende a tener salarios más altos en comparación con el sector informal. Los trabajadores informales, que constituyen una parte significativa de la fuerza laboral, aproximadamente el 49% de la fuerza laboral en 2021 (Statista), a menudo enfrentan

salarios muy bajos, inseguridad laboral, racismo y falta de protección social, lo que hace que sea desafiante, casi imposible, salir de la pobreza.

Estrato		45,810,000.00				No incluye el costo de alquiler		
		Homes	People	% Population	% of Population	Ingreso Familiar Mínimo	Ingreso Familiar Máximo	
En situación de indigencia: hogares cuyo ingreso total mensual no alcanza para cubrir la Canasta Básica Alimentaria (CBA - Línea de indigencia)					8.1% Indigencia	\$0.00	\$148,831.03	
En situación de pobreza no indigente: hogares cuyo ingreso total mensual no alcanza para cubrir la Canasta Básica Total (CBT - Línea de pobreza) pero permite al menos adquirir la CBA	31.00%	10,483,880.60	18,415,620.00	40.20%	32.1% Poor	\$148,831.04	\$263,559.66	
No pobres vulnerables: hogares cuyo ingreso total mensual es de al menos la CBT y no alcanza la Canasta Total (CT) del Sistema de Canastas de Consumo	19%	6,425,604.24	7,543,380.00	16.47%		\$263,559.67	\$324,477.78	
Sector medio frágil: menos la CT y no alcanza 1.25 veces la CT	28%	9,469,311.51	11,116,560.00	24.27%	24.27%	\$324,477.79	\$405,597.24	
Sector medio "clase media": al menos 1.25 veces la CT y no alcanza cuatro veces la CT	17%	5,749,224.84	6,749,340.00	14.73%	19.07%	\$405,597.24	\$1,297,911.16	
Sector acomodado: hogares cuyo ingreso mensual es de cuatro veces o más la CT	5%	1,690,948.48	1,985,100.00	4.33%	4.33%	\$1,297,911.17	Más	

Gráfico generado a partir de varias fuentes para crear una mejor visión de la situación real de la pobreza en Argentina:

- Población: (WorldOMeter)
- Estrato del hogar (Kanenguiser)
- % de personas/población: Utilizando datos conocidos de totales de cada sector de tipos de viviendas (WorldOMeter) población total de pobres ("Buenos Aires Times | INDEC: La pobreza alcanzó el 39.2% de la población en la segunda mitad de 2022"), pude calcular los porcentajes de los segmentos de la población (de los cuales hay pocos o ningún dato disponible), Ingresos Familiares Mín/Máx: Utilizando la información encontrada en ("Cuánto Hay Que Ganar Para Ser de Clase Media En La Ciudad de Buenos Aires"), lo s totales se actualizaron a agosto de 2023.

En resumen, aunque hay una correlación general entre la participación en la fuerza laboral y las tasas de pobreza, la naturaleza de esta relación es compleja e influenciada por una multitud de factores económicos, sociales y políticos. Reducir la pobreza a menudo requiere un enfoque integral que aborde no solo la participación en la fuerza laboral, sino también la calidad del empleo, la educación, las redes de seguridad social y otros factores relevantes.

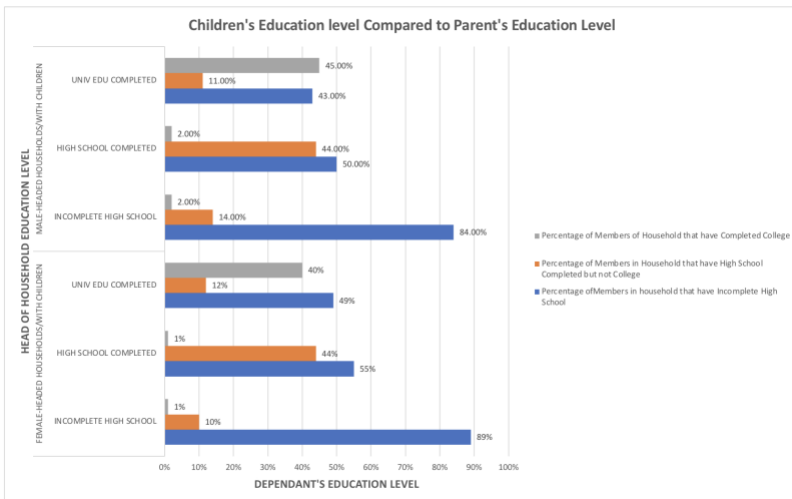
2.1.4 Observaciones Claves

Varias conclusiones clave de los datos proporcionados impactan directamente a los pobres y su bienestar económico:

1. Disminución del Salario Mínimo: La disminución de los salarios mínimos de septiembre de 2022 a septiembre de 2023 afecta directamente el poder adquisitivo de los pobres, ya que es más probable que obtengan solo trabajos con salarios mínimos. Una disminución en los salarios mínimos significa que tienen menos ingresos para cubrir sus necesidades básicas.
2. Aumento del Sector Informal: El aumento del sector informal significa que más personas pobres podrían estar involucradas en arreglos laborales informales, a menudo menos estables y con salarios más bajos. Esto conduce a la inestabilidad de ingresos y a la falta de acceso a beneficios sociales.
3. Erosión del Poder Adquisitivo por Inflación: Los datos muestran que, aunque hubo un aumento de salarios en el sector formal, la inflación ha erosionado sustancialmente el poder adquisitivo de los pobres. Esto hace cada vez más difícil para ellos cubrir necesidades básicas como alimentos, vivienda y transporte.
4. Protecciones Legales Limitadas: Los trabajadores en el sector informal, muchos de los cuales son pobres, a menudo carecen de protección legal contra posibles despidos, lo que los hace particularmente vulnerables a los golpes económicos.

- Impacto Diferencial en los Vulnerables: Es probable que los pobres sientan el impacto de estos cambios económicos de manera más aguda, ya que tienen menos recursos financieros para amortiguar contra la inflación y las fluctuaciones salariales.

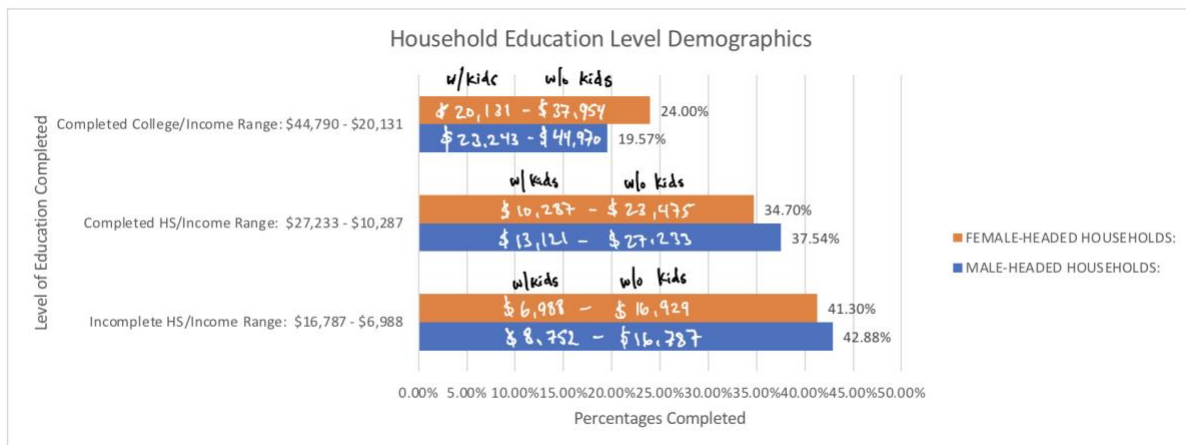
En resumen, las conclusiones indican que los cambios económicos, especialmente en salarios, tasas de cambio y el crecimiento del sector informal, pueden tener un impacto directo y a menudo perjudicial en el bienestar de los pobres en Argentina. Su capacidad para acceder a necesidades básicas y mantener la estabilidad financiera se ve significativamente influenciada por estos factores económicos.



2.1.5 La Educación como Factor Determinante:

La educación emerge como un determinante fundamental en la narrativa de la pobreza en Argentina, con niveles de ingresos que muestran disparidades sustanciales según los niveles educativos (Efron). Las personas sin un título de educación secundaria ganan un promedio de \$180,126, mientras que aquellos con un título de educación secundaria o superior ganan

\$274,825. Los datos subrayan el impacto generacional de la educación, enfatizando el papel crítico que juega en romper el ciclo de la pobreza. Sin embargo, también revela el desafío persistente, con dependientes de hogares sin completar la educación secundaria más propensos a perpetuar el ciclo de la pobreza.



2.1.5 Demografía de la Ubicación e Intervenciones Dirigidas:

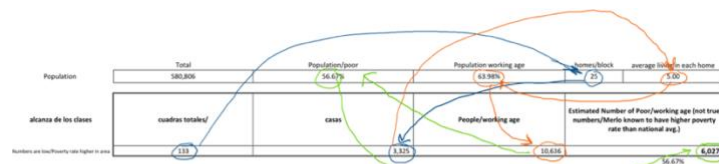
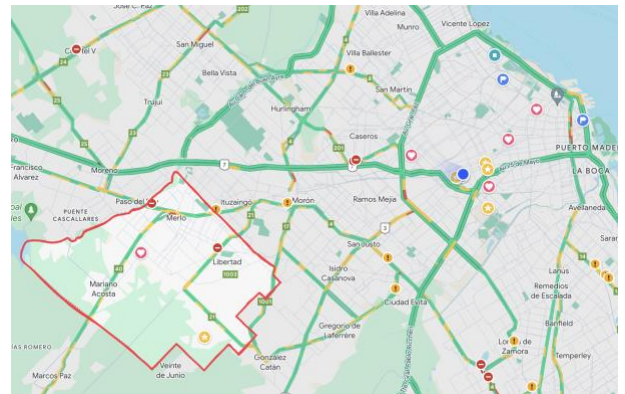
Al enfocarnos en la demografía de una ubicación específica, el estudio de caso de Merlo, Buenos Aires, arroja luz sobre el impacto potencial de intervenciones dirigidas. Con una población de 580,806 habitantes, esta área presenta desafíos y oportunidades únicas. Aproximadamente 4,100 estudiantes potenciales en edad laboral que viven en la pobreza crean una oportunidad para iniciativas específicas, ilustrando la importancia de estrategias localizadas para abordar la pobreza.

2.1.6 Estudio del Vecindario/Resultados de Datos

La ubicación donde actualmente ofrecemos clases de carpintería se encuentra dentro de los límites de la ciudad de Merlo, Buenos Aires. El área de estudio abarca 133 manzanas, todas situadas en un radio de aproximadamente 5-6 manzanas desde nuestra dirección en Reverendo Padre Mujica 740, Merlo, Provincia de Buenos Aires. Estas 133 manzanas representan la fuente más probable de nuestros estudiantes y futuros empleados. Población (utilizando promedios, porcentajes e imágenes satelitales de varias fuentes: estadísticas de población de páginas web gubernamentales, Google Maps y sitios de noticias: población, número de casas por manzana y número de personas por hogar, para deducir el número probable de estudiantes).

2.1.7 Demografía de Merlo: Estudiantes y Empleados Potenciales

Población total: 580,000 habitantes (compuesta por 281,098 hombres y 298,727 mujeres). (Mi Merlo)
Hogares: 180,037 hogares según fotos satelitales de Google Maps.
Tamaño promedio de la familia: promedio de 5 personas por hogar (información oral dentro del barrio)



YAM	Total number of possible students	6027
SAM	Register for Closure/Took Action	10,676
	Potential interested Students:	643
SOM	Probable Student Number/Potential Employable Workers (6.4%)	69
	Potential Interest in Work/Learning (90%)	21

Age Structure Demographic Argentina 2022				
0-4	15-24	25-55	55-64	65+
24.02%	15.19%	39.60%	9.07%	12.13%

Estrato	17,805,711.00			45,840,616.00		No incluye el costo de alquiler	
	Households	Homes	People	% Population	% of Population	Ingreso Familiar Mínimo	Ingreso Familiar Máximo
Hogares Pobre	31.08%	5,518,770.41	14,427,827.43	40.30%	8.2% Indigencia	\$0.00	\$148,811.03
Hogares en el límite de ser pobre	19%	3,383,085.09	7,548,421.43	16.47%	32.3% Poor	\$148,811.04	\$263,559.66
						\$263,559.67	\$324,477.78

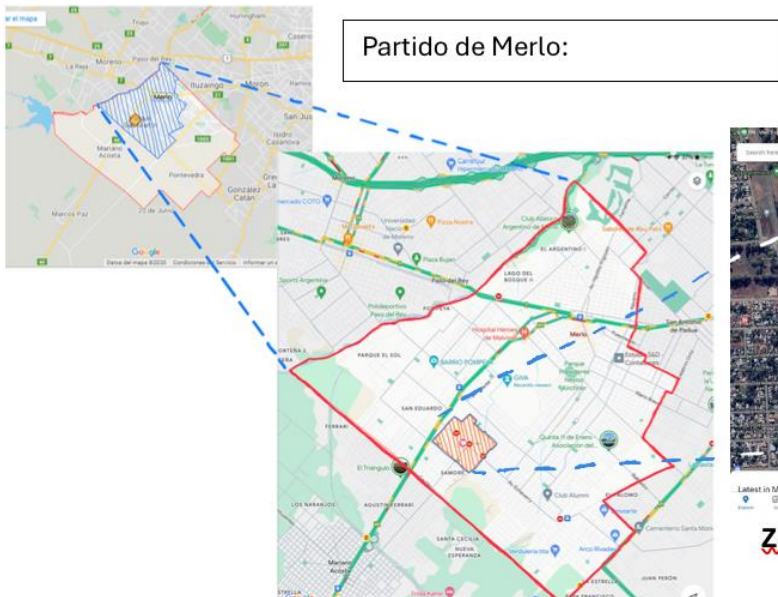
Población de individuos en edad laboral: Estructura demográfica de Argentina/Población de pobres (%), * número de personas en edad laboral en Merlo.

2.1.8 Zona Específica donde Enseñamos:

La ubicación donde actualmente ofrecemos clases de carpintería se encuentra dentro de los límites de la ciudad de Merlo, Buenos Aires. Elegimos esta área porque, en primer lugar, tenemos una fuerte conexión con una iglesia en Merlo que nos ha donado espacio para nuestras clases de carpintería y nuestro inicio.

Tenemos el uso del edificio durante la semana y 4 horas los sábados (días en que ofrecemos clases de carpintería al vecindario). En segundo lugar, elegimos esta área por su alto nivel de pobreza. La zona, especialmente alrededor de la iglesia, es principalmente una zona

Within a 5 Block Radius of Location	
cuadras totales/	133
cercanas/3 blocks radius from location	30
Midrange/6 and 7 block radius	103
Total number of possible students	
	5135
Students: (if only 4% are interested/available)	
	205
Potential Employable Workers (10%)	
	21



Zona de Clases de Carpintería

empobrecida. Nuestro estudio del área abarcó 133 manzanas, todas situadas en un radio de aproximadamente 5-6 manzanas desde nuestra dirección en Reverendo Padre Mujica 740, Merlo, Provincia de Buenos Aires. Estas 133 manzanas representan la fuente más probable de nuestros estudiantes y futuros empleados. Con aproximadamente 30 hogares por manzana, eso da un total de 4,655 hogares. Si cada hogar tiene en promedio 5 personas, los habitantes totales serían 23,275 personas. Multiplicado por la tasa de pobreza de la zona (56%) y luego por el porcentaje de personas en edad laboral, de 18 a 64 años (62%), resulta en aproximadamente 4100 estudiantes potenciales (que viven en la pobreza y en edad laboral). Contando con una tasa de interés del 20% (23% que no trabajan) en nuestras clases, contamos con poco más de 800 estudiantes alcanzables

(interesados y disponibles). Nuestra meta es llegar al menos al 10% de esos, lo que equivale a poco más de 80 estudiantes en los próximos 3 a 4 años.

2.1.9 Conclusión:

En conclusión, la situación actual de pobreza en Argentina exige una comprensión integral de la intrincada interacción entre el desempleo, las disparidades de ingresos y las desigualdades educativas. El conjunto de datos proporcionado ilumina los desafíos que enfrenta la nación, ofreciendo ideas clave para los encargados de tomar decisiones y las partes interesadas. Las intervenciones específicas, junto con un enfoque integral que aborde la dinámica del empleo, las disparidades de ingresos y las brechas educativas, presentan vías para mitigar este problema generalizado. La voz de investigación científica utilizada en este análisis busca contribuir al discurso informado y a estrategias basadas en evidencia, fomentando un futuro más equitativo para Argentina.

2.2 El Sector Empresarial

2.2.1 Introducción

En el ámbito de los negocios de doble propósito, donde la generación de beneficios se alinea con el compromiso de empoderar a individuos marginados, una comprensión integral de la dinámica del sector es la piedra angular de la planificación estratégica. Para navegar eficazmente por este paisaje único, emplearemos una variedad de herramientas y enfoques. Estos incluyen investigación de mercado, metodologías de evaluación de impacto, participación de los interesados y análisis financiero, entre otros. Nuestro objetivo es desarrollar una perspectiva holística que nos permita crear un plan estratégico capaz de impulsar tanto la sostenibilidad financiera como un impacto social significativo en este sector dinámico.

En el sector empresarial, obtener una perspectiva de alto nivel a menudo comienza con dos marcos esenciales: las Cinco Fuerzas de Porter y el Análisis PESTEL. Estas herramientas proporcionan una visión general, ayudando a comprender la dinámica competitiva del sector e influencias externas. Sirven como base para nuestra exploración de este sector específico, ofreciendo valiosas ideas sobre su panorama general.

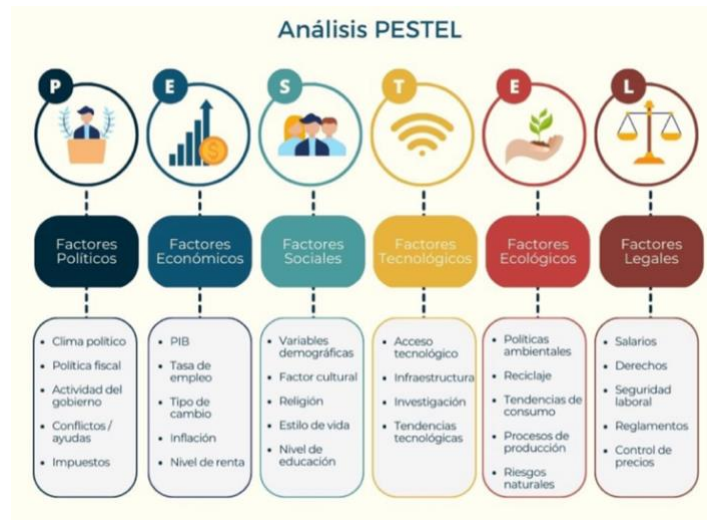
2.2.2 Las Cinco Fuerzas de Porter:

El marco de las Cinco Fuerzas de Porter se utiliza comúnmente para analizar el entorno competitivo de una industria. Aquí están las cinco fuerzas y cómo se aplican a un pequeño negocio de comercio electrónico de doble propósito que comienza en Argentina:



1. **Potencial de nuevos participantes en la industria de Artículos de Regalo de Madera y Cuero:**
 - Amenaza de Nuevos Participantes: La industria del comercio electrónico en Argentina puede tener una barrera de entrada relativamente baja, lo que significa que nuevos competidores podrían ingresar fácilmente al mercado. Sin embargo, establecer una sólida presencia en línea, construir la confianza del cliente y asegurar una logística confiable aún pueden plantear desafíos para los nuevos participantes. Donde el mercado parece estar dominado por unos pocos, la mayoría de los demás luchan por equilibrar.
2. **Poder de los clientes**
 - Poder de Negociación de los Compradores: Los compradores en esta industria de comercio electrónico generalmente tienen un alto nivel de poder de negociación. Los clientes pueden comparar fácilmente precios de artículos de regalo, productos y servicios en línea, lo que hace crucial que su negocio ofrezca precios competitivos, productos bien diseñados y de calidad superior, y un excelente servicio al cliente para atraer y retener clientes.
3. **Poder de los proveedores**
 - Poder de Negociación de los Proveedores: El poder de negociación de los proveedores puede variar según los productos específicos que ofrezcamos. Si su negocio depende en gran medida de ciertos proveedores, puede enfrentar desafíos si tienen una posición más fuerte en el mercado, dándoles el poder de dictar precios, términos o disponibilidad de productos. Pero en términos de nuestros productos, la mayoría de los compradores pueden elegir fácilmente entre la multitud de proveedores disponibles. Para productos de madera de calidad, hay un número más limitado de proveedores, dando al proveedor un poder de negociación más fuerte.
4. **Amenaza de productos sustitutos**
 - Amenaza de Sustitución de Nuestros Productos: En esta industria de comercio electrónico, hay una alta amenaza de productos sustitutos. Los clientes en Argentina tienen acceso a diversas plataformas de comercio electrónico, tanto nacionales como internacionales. Para navegar esto, necesitaremos diferenciarnos ofreciendo productos únicos, una experiencia al cliente superior o servicios de valor agregado, aumentando el interés en nuestros productos para reducir la amenaza de sustitutos.
5. **Competencia en la industria**
 - Intensidad de la Rivalidad Competitiva: La industria del comercio electrónico dentro de los diferentes productos que ofrecemos en Argentina es altamente competitiva, con numerosas empresas compitiendo por la cuota de mercado, con solo unas pocas que dominan la mayor parte del mercado. Los competidores pueden incluir tanto actores locales como, a veces, internacionales. Para tener éxito, necesitaremos diferenciarnos a través de estrategias de marketing efectivas, una sólida posición de marca, excelente servicio al cliente e innovadoras ofertas.

2.2.3 Análisis PESTEL:



1. Factores Políticos:

• En el contexto de un negocio de doble propósito, los factores políticos tienen un peso significativo en la formación del entorno operativo. Estos factores abarcan una serie de consideraciones, comenzando con las regulaciones gubernamentales que impactan directamente en las operaciones del negocio, incluidas las leyes laborales e incentivos fiscales asociados con la contratación de individuos marginados. La estabilidad del

panorama político en la región o país donde opera el negocio es un factor crucial, ya que la inestabilidad política puede interrumpir las operaciones y la planificación a largo plazo. Además, evaluar el nivel de apoyo gubernamental, incluido el acceso a fondos o subvenciones que se alineen con la misión del negocio, es esencial. Mantenerse informado sobre políticas públicas e iniciativas de defensa relacionadas con la inclusión social y el empoderamiento económico también es importante, al igual que identificar a los principales actores políticos o influyentes que pueden impactar positiva o negativamente en el negocio. En general, comprender y participar activamente con estos factores políticos es vital para que un negocio de doble propósito navegue de manera efectiva y logre su misión de generar ganancias al mismo tiempo que genera un impacto social.

• Entorno Regulatorio: Las empresas de comercio electrónico están sujetas a una variedad de factores regulatorios, que pueden variar según su ubicación y alcance de operaciones. Estos factores abarcan leyes de protección al consumidor, garantizando transparencia y resolución de disputas; leyes de protección de datos y privacidad, que rigen el manejo de datos del cliente; impuestos, incluyendo cumplimiento de impuestos sobre ventas e IVA; protección de derechos de propiedad intelectual; regulaciones publicitarias para mantener prácticas publicitarias justas y veraces; accesibilidad del sitio web para personas con discapacidades; reglas de comercio internacional y transfronterizo; cumplimiento de normas de seguridad del producto; adherencia a pasarelas de pago en línea; medidas de ciberseguridad para salvaguardar los datos del cliente; y mucho más. Cumplir con estos requisitos regulatorios es vital para que las empresas de comercio electrónico operen de manera ética, legal y segura, manteniendo la confianza del cliente y protegiendo sus intereses.

- 2. Factores Económicos:**
 - Estabilidad Macroeconómica: Analice la situación económica general en Argentina, incluyendo factores como tasas de inflación, tasas de interés y estabilidad monetaria para comprender los posibles impactos en las operaciones de su negocio.
 - Ingreso Disponible: Evalúe el poder adquisitivo e ingresos disponibles de los segmentos de mercado objetivo para determinar el potencial de mercado y la demanda de sus productos/servicios.
- 3. Factores Sociales:**
 - Diversidad de la Fuerza Laboral: Destaque cómo la fuerza laboral principal de su startup está compuesta por individuos marginados. Evalúe la percepción y aceptación social de tales iniciativas y considere los posibles desafíos u oportunidades que puedan surgir.
 - Comportamiento del Consumidor: Comprenda las tendencias, preferencias y comportamientos del consumidor en Argentina, especialmente en el sector de comercio electrónico. Este análisis le ayudará a adaptar sus ofertas para satisfacer las necesidades del cliente.
- 4. Factores Tecnológicos:**
 - Infraestructura: Examine la disponibilidad y calidad de la infraestructura digital, como la conectividad a internet y las redes logísticas, para garantizar operaciones de comercio electrónico sin problemas.
 - Innovación: Manténgase actualizado con los avances tecnológicos y oportunidades en la industria del comercio electrónico para mantener una ventaja competitiva.
- 5. Factores Ambientales:**
 - Sostenibilidad: Evalúe la importancia de la sostenibilidad y la conciencia ambiental en el mercado argentino y considere la incorporación de prácticas respetuosas con el medio ambiente en las operaciones de su startup.
- 6. Factores Legales:**
 - Regulaciones Laborales: Asegúrese de que sus programas de capacitación interna cumplan con las leyes laborales y regulaciones relacionadas con el empleo y capacitación de individuos marginados.
 - Propiedad Intelectual: Comprenda y proteja los derechos de propiedad intelectual, marcas y derechos de autor de su startup para resguardar sus intereses comerciales.

2.2.4 Análisis FODA

El análisis FODA presentado aquí ofrece una evaluación integral de la posición actual y perspectivas futuras de nuestra startup en el contexto de nuestra experiencia única y las dinámicas del mercado en el que operamos. Este análisis FODA sirve como una hoja de ruta estratégica, guiando las decisiones y acciones de nuestra startup mientras navegamos el intrincado paisaje de nuestro entorno empresarial.



Fortalezas:

- **Desarrollo de Producto Mejorado:** La experiencia multifacética del fundador (yo) como diseñador industrial, profesor de diseño, experimentado carpintero de madera fina y, próximamente, graduado de MBA, enriquece nuestras capacidades de desarrollo de productos. Estos conjuntos de habilidades aseguran no solo un diseño superior, sino también una comprensión profunda de la innovación, la producción y el desarrollo de productos centrados en el cliente.
- **Identidad de Diseño Única:** La amplia experiencia del fundador en procesos de innovación, diseño y procesos de valor

agregado nos permite cultivar una identidad de diseño única para nuestros productos. Esto resuena con nuestro público objetivo y fortalece el reconocimiento de nuestra marca.

- **Iteración Rápida:** Con la sólida base de conocimientos del fundador en procesos de pensamiento de diseño e innovación, la iteración rápida de diseño y prototipado se vuelve posible. Esta agilidad reduce el tiempo de llegada al mercado y mantiene nuestros diseños de productos alineados con los valores de los clientes socialmente responsables.
- **Eficiencia de Costos:** La experiencia del fundador en la producción contribuye a procesos de diseño y producción simplificados y eficiencia de costos, alineándose con nuestro compromiso con la calidad, el buen diseño, la satisfacción del cliente y las prácticas socialmente responsables.

Oportunidades:

- **Diversificación de Productos:** La profunda comprensión del fundador de la innovación y el diseño aporta profundidad a nuestros esfuerzos de diversificación de productos, lo que nos permite explorar nuevas categorías de productos y atraer a un público más amplio.
- **Calidad y Belleza:** Dada la preferencia de nuestro público objetivo por productos éticamente fabricados, la formación y desarrollo del fundador permite hacer hincapié en la calidad, creando productos únicos, bien hechos y duraderos que satisfacen las necesidades del cliente manteniendo un alto nivel de estética en las formas más simples.
- **Colaboraciones de Diseño:** Las colaboraciones con otros diseñadores o artistas se facilitan mediante la base de conocimientos del fundador, abriendo puertas a asociaciones creativas y el desarrollo de productos exclusivos y socialmente responsables.

- Mercado de Regalos de Madera y Cuero de Alta Calidad: Nuestra experiencia en la fabricación de regalos de madera y cuero de alta calidad está alineada con la demanda del mercado de productos bien hechos, únicos y productos socialmente responsables

Debilidades:

- Centralización de la Información: Aunque el conocimiento del fundador es un activo, centralizar la información y el know-how en una sola persona plantea un riesgo que debe mitigarse mediante el intercambio de conocimientos y la documentación.
- Inversión Inicial: Aunque la experiencia del fundador es una fortaleza, aún se requieren inversiones iniciales, especialmente en la capacitación del personal, para maximizar los beneficios de sus conocimientos.
- Falta de Personal Totalmente Capacitado: Aunque estamos capacitando al personal de comunidades marginadas, el proceso lleva tiempo (a veces hasta 2 años para que alguien pueda comprender completamente los conceptos básicos y sentirse seguro en su propio conocimiento y experiencia/desarrollo de personas/creación de dignidad), y la falta de personal completamente capacitado afectará temporalmente la eficiencia.
- Con un personal no capacitado/limitado en capacitación/poco experimentado, se cometerán errores, a veces costosos.

Amenazas:

- Competencia en el Mercado: A medida que cambian y crecen las tendencias de sostenibilidad y diseño, la competencia en el espacio ecológico y centrado en el diseño puede intensificarse. La innovación continua es vital para mantener una ventaja competitiva.
- Control de Calidad del Diseño: Asegurar que la calidad del diseño permanezca consistente en todos los productos es crítico, especialmente con el papel directo del fundador. Deben establecerse medidas de control de calidad.
- Fluctuaciones Económicas: Las recesiones económicas o las fluctuaciones pueden afectar el gasto del consumidor en productos centrados en el diseño y sostenibles. Diversificar la gama de productos puede ayudar a mitigar este riesgo.

2.3 Clima Económico Argentino

Argentina enfrenta actualmente desafíos económicos significativos, evidenciados por sus altas tasas de inflación, crecientes niveles de pobreza, carga creciente de deuda y moneda volátil. El país ha estado lidiando con la inestabilidad económica y crisis recurrentes durante décadas, y la situación actual está exacerbando aún más el ya frágil estado de la economía. Uno de los problemas más apremiantes que afectan a la economía argentina es la hiperinflación. La tasa de inflación ha aumentado constantemente a lo largo de los años, alcanzando alrededor del 50% en 2019 y, según la BBC News, ha superado el 102% en 2023 (Gozzi). Esta alta inflación erosiona el poder adquisitivo, reduce la confianza del consumidor y obstaculiza la inversión y el crecimiento económico. Las persistentes presiones inflacionarias han creado un ciclo vicioso donde empresas e individuos recurren

cada vez más a la indexación de precios, lo que lleva a mayores presiones inflacionarias (Capítulo 2: Inflación y Desinflación: ¿Qué papel para la política fiscal?).

Otra preocupación significativa es el aumento de los niveles de pobreza en Argentina. El país ha experimentado un notable aumento en las tasas de pobreza, con casi el 40.2% de la población viviendo en la pobreza en 2023 (Buenos Aires Times | INDEC). Esta situación se vio exacerbada por la pandemia de COVID-19, que provocó una aguda contracción económica y empujó a más personas a la pobreza, alcanzando el 42% en 2021 (Buenos Aires Times | INDEC). El aumento del desempleo y la reducción de los ingresos familiares han contribuido a esta condición cada vez más precaria, resultando en una mayor desigualdad social (Organización Internacional del Trabajo).

La carga de deuda de Argentina también es un problema importante que amenaza la estabilidad de su economía. El país tiene antecedentes de incumplimiento de sus deudas y actualmente enfrenta una cantidad significativa de deuda externa. Las negociaciones con tenedores de bonos e instituciones financieras internacionales han sido prolongadas y a menudo conflictivas, obstaculizando la capacidad del gobierno para implementar reformas económicas significativas. Las crecientes obligaciones de deuda limitan el espacio fiscal del gobierno, restringen el acceso a los mercados de capital e incrementan los costos de endeudamiento.

Además, la moneda de Argentina, el peso argentino, ha sido altamente volátil y propensa a la devaluación. Esta volatilidad crea incertidumbre, socava la confianza de los inversionistas y contribuye a las presiones inflacionarias. El país ha implementado numerosas políticas de tipo de cambio, incluyendo restricciones al acceso a divisas extranjeras y múltiples devaluaciones, lo que ha generado distorsiones en la economía y ha erosionado la confianza en la moneda.

Para abordar estos desafíos, el gobierno argentino ha adoptado diversas medidas, incluyendo controles de cambio, congelamientos de precios y programas de asistencia social. Sin embargo, estas respuestas políticas a corto plazo a menudo han demostrado ser insuficientes o ineficaces para abordar los problemas estructurales más profundos que afectan a la economía. Argentina necesita estrategias sostenibles a largo plazo que prioricen la estabilidad fiscal, fomenten la inversión, mejoren la productividad y reduzcan la inflación para revitalizar su economía y mejorar las condiciones de vida de sus ciudadanos.

En resumen, la situación económica actual de Argentina se caracteriza por altas tasas de inflación, crecientes niveles de pobreza, una carga de deuda abrumadora y una moneda volátil. Estos desafíos tienen causas estructurales profundas que requieren esfuerzos integrales, continuos y sostenidos para abordar estos problemas acumulativos. Sin reformas efectivas, Argentina corre el riesgo de un deterioro económico adicional y una continua desigualdad social, socavando su potencial de crecimiento y estabilidad económica a largo plazo.

2.4 Comercio electrónico

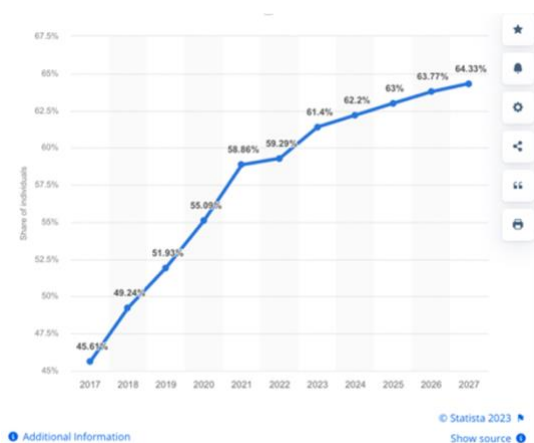
2.4.1 Mercado Argentino de Comercio Electrónico (BCE)

Argentina es el 35º mercado más grande de comercio electrónico con unos ingresos previstos de 7.639,8 millones de dólares para 2023 y Argentina se ubica como el cuarto mercado de comercio electrónico más grande de América Latina y el Caribe, contribuyendo con casi el siete por ciento de los ingresos totales por ventas en línea de la región. Se espera que los ingresos muestren una tasa de crecimiento anual compuesta (2023-2027) del 13,7%, lo que resultará en un volumen de mercado proyectado de 12.764,5 millones de dólares estadounidenses para 2027. Con un aumento esperado del 12,4% en 2023, el mercado de comercio electrónico argentino contribuyó al crecimiento mundial. tasa de crecimiento del 9,6% en 2023. Al igual que en Argentina, se espera que las ventas globales de comercio electrónico aumenten en los próximos años. El mercado argentino de comercio electrónico se compone de 5 mercados. Muebles y Electrodomésticos es el mercado más grande y representa el 26,9% de los ingresos del comercio electrónico argentino. Le siguen Electrónica y Medios con un 23,8%, Juguetes, Hobby y Bricolaje con un 17,9%, Moda con un 16,0% y Alimentación y Cuidado Personal con el 15,5% restante.

2.4.2 Tamaño y Crecimiento del Mercado:

(STATISTA. Comercio electrónico – A nivel mundial)

Entre 2017 y 2022, el número de usuarios de comercio electrónico en Argentina creció aproximadamente un 34 por ciento. Argentina, cuna del mayor portal de ventas en línea de América Latina, Mercado Libre, cuenta con casi 27 millones de consumidores en línea. La penetración de los compradores digitales está en una trayectoria ascendente: menos de la mitad de la población argentina compró en línea en 2018. Los pronósticos predicen que



esta cifra aumentará a alrededor del 64 por ciento para 2027.

En términos de volumen de ventas, el comercio electrónico argentino ha experimentado un crecimiento sustancial desde el inicio de la pandemia de COVID-19. En 2022, la cantidad de artículos adquiridos por compradores en línea casi se triplicó en comparación con 2019, mientras que la cantidad de pedidos aumentó un 137 por ciento. Más allá de la crisis sanitaria, el mercado está evolucionando hacia un panorama más sofisticado y dinámico.

2.4.3 Crecimiento del Comercio Móvil (comercio electrónico):

(STATISTA. “ECommerce – Worldwide)

Las compras realizadas a través de dispositivos móviles están experimentando una importante tendencia alcista. El valor estimado de estas compras de dispositivos móviles fue de 11 mil millones de dólares estadounidenses en 2022, con un aumento proyectado

de más del doble para 2026, hasta alcanzar los 27 mil millones de dólares. Este crecimiento distingue a Argentina de otros importantes mercados de comercio electrónico latinoamericanos.

2.4.4 Expectativas y Desafíos del Consumidor: (STATISTA. “ECommerce – Worldwide)

Cuando se les preguntó sobre los motivos para comprar productos online, cuatro de cada diez consumidores argentinos mencionaron la conveniencia y sencillez del proceso de compra online. Más de un tercio destacó las ventajas del ahorro de tiempo y la libertad de comprar en el momento que prefieran. Sin embargo, el comercio electrónico en Argentina enfrenta desafíos, particularmente en materia de logística. Más del 40 por ciento de los encuestados afirmó que los elevados costes de envío se encontraban entre las principales desventajas de las compras online. Además, aproximadamente una cuarta parte de los compradores digitales mencionaron los retrasos en las entregas como una dificultad. Probablemente debido a estos factores, la mayoría de los argentinos planifican cuidadosamente sus compras en línea y dependen en gran medida de las opiniones de los clientes y realizan investigaciones en línea para tomar decisiones informadas.

2.4.5 Principales Impulsores del Comercio Electrónico:

- 40% de comodidad
- Más del 30% ahorra tiempo
- Más del 30% puede comprar a cualquier hora del día

2.4.6 Destacados (Argentina): (STATISTA. “ECommerce – Worldwide)

- Se prevé que los ingresos en el mercado del comercio electrónico alcancen los 7.760 millones de dólares en 2023.
- Se espera que los ingresos muestren una tasa de crecimiento anual (CAGR 2023-2027) del 13,64%, lo que resultará en un volumen de mercado proyectado de 12.940 millones de dólares estadounidenses para 2027.
- En el mercado del comercio electrónico, se espera que el número de usuarios ascienda a 30,2 millones para 2027.
- La penetración de usuarios será del 61,4% en 2023 y se espera que alcance el 64,3% en 2027.
- Se espera que el ingreso promedio por usuario (ARPU) ascienda a US\$ 276,10.
- Los dos sectores más grandes, Muebles y Electrodomésticos y Electrónica y Medios, representan el 52,7% del total de los ingresos del comercio electrónico argentino. Muebles y Electrodomésticos es el mercado más grande y representa el 26,9%, seguido por Electrónica y Medios con el 23,8%.

2.5 Análisis del Mercado

2.5.1 Good Craftsmen

Good Craftsmen, como empresa de regalos artesanales de comercio electrónico, está prosperando con una mezcla única de utilidad y artesanía al fabricar productos prácticos de madera y cuero para la cocina, el hogar y la oficina, elaborados por artesanos

emergentes. Hemos reinventado artículos tradicionales de cocina y oficina, ofreciendo utensilios bellamente elaborados, organizadores de escritorio, cuadernos encuadernados en cuero, entre otros productos hechos por nuestros artesanos en formación interna. Nuestros productos no solo cumplen funciones prácticas, sino que también añaden un toque de elegancia e individualidad a la vida cotidiana. En un mercado donde la calidad y la responsabilidad social son escasas y consideradas por muchos como un valor añadido, los consumidores se sienten cada vez más atraídos por la autenticidad y habilidad mostrada por estos nuevos artesanos. A medida que este sector sigue evolucionando e innovando, nos estamos posicionando para atender a un creciente mercado de clientes exigentes que buscan practicidad y encanto artesanal en su entorno cotidiano.

Nuestra empresa de doble propósito se centra en dos elementos clave:

- Regalos de madera y cuero únicos, artesanales y de alta calidad.
- Propuesta de valor distintiva centrada en el comercio justo, doble propósito y responsabilidad social.

Buscamos ingresar al mercado de regalos hechos a mano, ofreciendo una propuesta de valor distintiva centrada en el comercio justo, el doble propósito y la responsabilidad social. Nuestra posición central en este mercado gira en torno a un modelo de negocio con fines de lucro con un propósito. Nuestro equipo de artesanos recién capacitados (capacitados por nosotros) se especializa en la elaboración de regalos prácticos de madera y cuero, diseñados para personas que valoran la calidad, la artesanía y el diseño. Nuestros productos artesanales son artículos prácticos y cotidianos que combinan perfectamente belleza, funcionalidad y propósito.

2.5.2 Audiencia Objetivo:

Perfil:

- Género: masculino y femenino.
- Edad: 15–46 años (aproximadamente Generaciones X e Y).
- Nivel Socioeconómico: clase media a alta que vive en áreas urbanas (con acceso a Internet).
- Es única y busca artículos de regalo únicos.
- Comprador consciente socialmente.
- Quiere causar un impacto/hacer el bien.
- Prefiere comprar a empresas socialmente responsables.
- Valora la innovación y las ideas geniales.
- Vive la vida con significado, diversión y lujo.
- Quiere lucir bien, impresionar, mostrar amor a través de sus regalos.
- Es práctico.
- Experto en línea/Compra en línea/comercio electrónico.
- Investiga/es un comprador educado.
- Sigue tendencias, pero quiere ser único.

2.5.3 Audiencia Objetivo/Población y Sectores Características/Perfiles Generales del Público Objetivo

Características típicas de las Generaciones X e Y:

Gen Y: ages 15 - 33

- Cell phone centric/dependent
- omnivorous in their point-of-sales/use of every avenue of purchasing available to them
- 82% say word of mouth is a key influencer of purchase decision
- selective with their purchases
- 90 percent of Millennials research product reviews online
- social networking
- civic minded
- innovative
- being Green
- immediate gratification
- personalized, fun experiences

Gen X: ages 33 – 46

- practical
- results-driven
- flexible/adaptive
- bargains
- if you “walk the walk”, talking isn’t enough.
- research online
- value consistency
- trend focused, yet maintain their sense of independence
- compare prices, styles, availability, and ratings of products to make the most educated purchase possible.

2.5.4 Factores de Compra del Cliente Objetivo:

Un factor de compra, en el contexto del comportamiento del consumidor, es un factor o motivación específica que influye en la decisión de un individuo de realizar una compra. Estos factores pueden incluir diversos elementos como características del producto, precio, reputación de la marca, recomendaciones de pares y necesidades o preferencias personales. Identificar y comprender estos factores de compra es esencial para que las empresas adapten sus estrategias de marketing y ofertas de productos para atraer eficazmente a su audiencia objetivo y fomentar las ventas.

2.5.5 Factores Específicos para el Mercado de Regalos Artesanales de Alta Calidad:

- Propósito superior: el cliente desea comprar a empresas que invierten en... personas, propósito y planeta.
- Muestra el estatus del comprador: compro lo mejor para ti.
- Muestra cuánto me importa/amo (regalo): es un producto de regalo hermoso pero práctico: con apariencia costosa... para expresar cuánto me importas.
- Objetos bien elaborados, con aspecto costoso y hermosos (regalos y uso personal): nos encantan las cosas hermosas que representan nuestro nivel económico deseado y nuestro gusto.
- Soluciones prácticas/hermosas.
- Pequeños y convenientes para usar todos los días.
- Regalos únicos/“geniales”.
- Productos lo suficientemente buenos para comprar para sí mismos (el comprador).
- Fáciles y convenientes de comprar.

2.5.6 Porcentaje de la Población de las Generaciones X e Y:

La Generación X, nacida entre 1965 y 1980, se caracteriza por un fuerte interés en la música alternativa, una inclinación por emprendimientos empresariales y un enfoque en el

equilibrio entre el trabajo y la vida. Valoran la autoexpresión, la independencia y tienden a ser pragmáticos en su enfoque de la vida. Los millennials (Generación Y), nacidos entre 1981 y 1996, son conocidos por su pasión por la tecnología, una profunda preocupación por problemas sociales y ambientales, y un fuerte deseo de experiencias sobre posesiones materiales. Priorizan la sostenibilidad, la diversidad y el crecimiento personal, buscando a menudo carreras impulsadas por el propósito y conexiones significativas.

Estos intereses generacionales han desempeñado un papel significativo en la formación

	Age	Percentage of Population	Number of People	
	0-4	7%		
	5 to 14	15.88%		
Gen Y	15 to 17	4.62%	1,997,119.78	13,193,094.31
	18 to 24	10.70%	4,625,364.00	
	24 to 34	15.20%	6,570,610.53	
Gen X	35 to 46	16.80%	7,262,253.75	7,262,253.75
	47 to 54	8.90%	3,847,265.38	
	55 to 64	9.00%	3,890,493.08	
	65 +	12.00%		
	Gen Y	30.52%	13,193,094.31	
	Gen X	16.80%	7,262,253.75	
	Both	47.32%	20,455,348.06	

de sus patrones de consumo, elecciones de carrera y contribuciones al cambio social.

En Argentina, la distribución de la población dentro de nuestras generaciones objetivo es la siguiente: la Generación Y, que representa el 30.52% de la población, comprende aproximadamente 13.19 millones de personas, mientras que la Generación X, que representa el 16.8% de la población, consta de alrededor de 7.26 millones de personas. Juntas, estas dos generaciones suman más de 25.45 millones de personas, reflejando el impacto significativo que tienen en la demografía, las tendencias de compra, la cultura y la economía del país.

2.5.7 Estratos Socioeconómicos, Rangos de Ingresos y Poblaciones de la Audiencia Objetivo:

Comprender los estratos socioeconómicos, los rangos de ingresos y las poblaciones de la audiencia objetivo es un aspecto fundamental de las estrategias efectivas de marketing y alcance. En los mercados actuales dinámicos y diversos, es crucial que las empresas y organizaciones tengan una imagen clara de los segmentos demográficos con los que buscan interactuar. Al examinar los estratos socioeconómicos y los niveles de ingresos, y al considerar el tamaño y las características de las diferentes poblaciones, las empresas pueden adaptar sus productos, servicios y mensajes para resonar con grupos de consumidores específicos, impulsando así el éxito y fomentando conexiones significativas con su audiencia.

	Estrato	Ingreso Familiar Mínimo	Ingreso Familiar Máximo	People	People in millions	People per Sector	% per Sector
	en situation de indigencia	\$0.00	\$198.44	8.10%	7,973,810.70	11,240,031.67	56.67%
	en situation de pobreza no i	\$198.44	\$351.41	32.10%			
	no pobres pero vulnerables	\$351.41	\$432.64	16.47%			
Target Sector of Population	sector medio fragil	\$432.64	\$540.80	24.27%	4,813,378.27	4,813,378.27	24.27%
	Sector medio -	\$540.80	\$1,730.55	14.73%	2,922,408.23	3,781,940.07	19.07%
	Sectores acomodados	\$1,730.55	Mas	4.33%	859,531.83		
					43.33%	19,835,350.00	

Nuestra audiencia objetivo abarca un espectro diverso de estratos socioeconómicos, rangos de ingresos y segmentos de población. Dentro de este paisaje dinámico, nos dirigimos a individuos de clase media baja a alta, abarcando un amplio espectro de ingresos. La clase media baja, con ingresos que oscilan entre U\$ 432 y U\$ 542, representa aproximadamente el 24.27% de la población, abarcando aproximadamente 4.81 millones de personas. La clase media, caracterizada por ingresos entre U\$ 542 y U\$ 1,730, representa el 14.73% de la población, compuesta por alrededor de 2.92 millones de personas. Además, la clase media alta a alta, con ingresos de U\$ 1,731 en adelante, representa un segmento exigente que comprende el 4.33% de la población, aproximadamente 859,500 personas. Esta comprensión detallada de la diversidad socioeconómica de nuestra audiencia objetivo nos permite adaptar nuestras ofertas y estrategias para satisfacer las necesidades y aspiraciones únicas de estos distintos grupos de consumidores.

2.6 Tamaño Estimado del Mercado:

2.6.1 Introducción

Estimar el tamaño del mercado es un punto de partida fundamental, ya que proporciona una comprensión básica de la base de clientes potencial y las oportunidades de ingresos dentro de una industria o nicho específico. Al sumergirse en este aspecto crucial,

Target	Target Customer	Men and Women	Ages 15-46	Middle to upper class	Urban
Area	Total Urban Population	Target Population		Total Pop/Sector	Number of People within Target
		Gen Y: Ages 15 - 35	Gen X: Ages 35- 46		43.33%
Argentina	43,227,701	13,193,094	7,262,254	20,455,348	8,863,984
Buenos Aires	15,490,000	3,917,780	2,699,950	6,617,730	2,867,683

obtenemos información valiosa sobre la escala y el alcance de nuestro mercado, lo que permite una mejor toma de decisiones, asignación de recursos y desarrollo de estrategias. En esta exploración, investigaremos nuestro mercado de regalos de nicho, producto por producto, para obtener la comprensión más completa de cuáles son las ventajas competitivas y las áreas en las que aún necesitamos trabajar.

Nuestro análisis de los mercados de soportes para teléfonos celulares y llaveros de comercio electrónico, basado en datos recopilados de una plataforma líder de comercio electrónico, MercadoLibre, representa una parte significativa del mercado, lo que nos permite estimar el tamaño total del mercado, identificar tendencias clave y evaluar el potencial del mercado.

Teniendo en cuenta las siguientes características para filtrar nuestro mercado y deducir nuestro SOM:

- Población urbana.
- Compuesta principalmente por individuos de clase media a alta.
- Edades de 15 a 46 años.

- Que tienen/usan un teléfono inteligente.
- Que tienen acceso a Internet.
- Que participan en actividades de comercio electrónico (o sus padres lo hacen).
- Que “necesitan” sostener su teléfono celular para verlo sin manos, es decir, usar su teléfono inteligente para videollamadas/conferencias/charlas, ver películas/videos, necesitar visualización manos libres mientras miran/leen, que hacen videos/Instagram/fotos, etc.

2.6.2 TAM, SAM, SOM

		Number of People	Percentage of Population
TAM	Segments/population	5,384,232	11.75%
SAM	Buenos Aires (CABA)	1,820,601	3.97%
SOM	Ecommerce	1,117,849	2.44%
Company Limits	Production Capacity	1400 units (first year)	0.13% of SOM
	Production Capacity (by 2028)	7000 units (5 year goal)	0.63% of SOM

El Mercado Totalmente Abordable (TAM) asciende a 5.38 millones de personas. (Este número se calcula a partir del número de teléfonos inteligentes conectados en Argentina (33,856,698) menos la tasa de teléfonos inteligentes por persona (1.29 teléfonos/persona) (- 7,598,982) y multiplicando ese número (26,257,715) por el porcentaje de personas en clases medias y altas (43%), reduciéndolo aún más multiplicándolo por el segmento de edad de la población que estamos apuntando (47.32%)). Estrechando nuestro enfoque al Mercado Específicamente Abordable (SAM) dentro de la ciudad de Buenos Aires (CABA), encontramos una base de clientes potencial sustancial. Sin embargo, al considerar el Mercado Obtenible Servible (SOM), que consiste en aquellos que utilizan activamente plataformas de comercio electrónico, llegamos a una estimación de 1,117,849 personas que podrían estar interesadas en soportes para teléfonos celulares (útiles para) y posiblemente dispuestas a realizar una compra (teniendo el efectivo disponible para comprar nuestros productos). Esta segmentación proporciona una imagen clara del tamaño del mercado y el potencial de éxito en este nicho, resaltando la oportunidad de satisfacer las necesidades de una parte significativa de este demográfico urbano y conocedor de la tecnología.

Mercado Totalmente Abordable (TAM):

- **Total Addressable Market (TAM):** 5,814,562 (refiriéndose al mercado completo de soportes para teléfonos celulares y llaveros de teléfonos celulares dentro de nuestro segmento).
- **Serviceable Addressable Market (SAM):** 1,996,611 (refiriéndose al mercado que nuestra empresa puede dirigirse realísticamente dentro de nuestro segmento).
- **Serviceable Obtainable Market (SOM):** 1,117,849 (Posición proyectada que el mercado ocupa actualmente dentro del SAM).

2.7 Análisis de la Competencia en el Área de Buenos Aires

2.7.1 Introducción

Analizar la competencia en Buenos Aires es fundamental para que Good Craftsmen prospere en nuestro mercado. Comprender las fortalezas, debilidades y estrategias de los competidores proporciona información crucial para tomar decisiones informadas, diferenciar las ofertas y mantenerse a la vanguardia en el panorama competitivo. En esta exploración, profundizaremos en un análisis exhaustivo de la dinámica competitiva dentro de un área específica, arrojando luz sobre los actores clave, las tendencias del mercado y las oportunidades que dan forma al entorno empresarial, ayudando en última instancia en la planificación estratégica y el éxito.

2.7.2. Análisis de Ventajas:

- Una comprensión más profunda del panorama competitivo es fundamental para el éxito.
- Obtener información valiosa sobre nuestros rivales, la dinámica del mercado y las oportunidades estratégicas.
- Identificar a los actores clave, evaluar sus fortalezas y debilidades y descubrir los factores críticos que impulsan el éxito.
- Con un enfoque en tendencias del mercado, preferencias del cliente y amenazas emergentes,
- Equipa a nuestro negocio con el conocimiento necesario para tomar decisiones informadas, aprovechar oportunidades y superar a los competidores en un mercado en constante evolución.

2.7.3 Desafíos:

Crear una lista completa de competidores en el mercado de regalos de madera y cuero hechos a mano puede ser desafiante por varias razones:

1. **Mercado Diverso:** El mercado de productos hechos a mano es vasto y diverso, con innumerables artesanos, creadores y pequeñas empresas que operan de manera independiente. Muchos de estos negocios pueden no tener una presencia en línea significativa ni un presupuesto de marketing, lo que dificulta su descubrimiento.
2. **Cambio Constante:** Nuevos artesanos y negocios ingresan al mercado regularmente, mientras que otros pueden cerrar o cambiar su enfoque. Esta constante fluctuación dificulta mantener una lista actualizada.
3. **Plataformas de Venta Variadas:** Los productos hechos a mano se venden en varias plataformas, como MercadoLibre, ferias de artesanía locales, sitios web individuales y redes sociales. Hacer un seguimiento de los negocios en todas estas plataformas puede ser desafiante.
4. **Especialización en Nichos:** Algunas empresas se especializan en nichos o estilos muy específicos de productos hechos a mano, que pueden no estar bien documentados o ser fácilmente buscables.

5. **Falta de Base de Datos Centralizada:** No hay una base de datos o directorio centralizado que liste de manera integral todos los negocios de regalos hechos a mano. Esto significa que compilar dicha lista requeriría una investigación extensa y recopilación de datos.
6. **Operaciones a Pequeña Escala:** Muchos negocios hechos a mano son operaciones a pequeña escala dirigidas por individuos o equipos pequeños, y es posible que no participen activamente en marketing o publicidad, complicando aún más el proceso de descubrimiento.

Para superar estos desafíos, realizamos búsquedas en línea enfocadas utilizando palabras clave específicas relacionadas con regalos de madera y cuero hechos a mano. Una inmersión profunda en línea, centrándonos específicamente en mercados como Shopit (MercadoLibre).

2.7.4 Palabras Clave Utilizadas en la Búsqueda:

1. **Regalos de madera y cuero hechos a mano:** Esta es una frase de palabras clave directa que puede dar resultados relevantes.
2. **Artesanías de madera y cuero de artesano:** Esta frase enfatiza la naturaleza artesanal de los productos.
3. **Artículos de madera y cuero hechos a mano:** Similar a la primera opción, pero enfatiza el aspecto artesanal.
4. **Regalos personalizados de madera y cuero:** Si buscas artículos personalizados, esta palabra clave puede ser útil.
5. **Tiendas de Etsy de madera y cuero:** Si prefieres buscar en Etsy, agregar “Etsy” a tu consulta puede ayudarte a encontrar negocios en esa plataforma.
6. **Artesanos locales de regalos hechos a mano:** Si deseas apoyar a los negocios locales, incluye tu ubicación o ciudad en la búsqueda para encontrar artesanos cercanos.
7. **Productos de madera y cuero sostenibles:** Si estás interesado en opciones respetuosas con el medio ambiente, esta palabra clave puede ayudarte a encontrar negocios con enfoque en la sostenibilidad.
8. **Accesorios de madera y cuero hechos a mano:** Si buscas específicamente accesorios como billeteras, cinturones o joyas, incluye “accesorios” en tu búsqueda.
9. **Regalos de madera y cuero únicos:** Si buscas artículos únicos, utiliza esta palabra clave para encontrar negocios que ofrezcan productos exclusivos.
10. **Productos de madera y cuero en lotes pequeños:** Algunos negocios producen en lotes pequeños; esta palabra clave puede ayudarte a descubrir dichos negocios.

2.8 Referencia de Nicho:

En el mercado de nicho de regalos de madera y cuero hechos a mano, el análisis de referencia proporciona información valiosa. El ingreso total estimado del mercado se sitúa en \$12,425,439, con aproximadamente 670 proveedores en el sector. El ingreso de

referencia para un proveedor exitoso se calcula en \$309,685. Notablemente, se identifican 155 proveedores como exitosos, cumpliendo o superando la referencia. Estos proveedores exitosos contribuyen significativamente, representando el 88.11% del ingreso total del mercado. Este análisis destaca el panorama competitivo dentro del nicho, resaltando la proporción de proveedores exitosos que desempeñan un papel sustancial en la dinámica general del mercado.

2.9 Mercado de Soportes para Teléfonos Celulares:

				number of smart phones in Argentina
				33,856,698
Cell Phone Stand	Mid-middle and Upper-middle	Men and Women	15-46	
Potential Market	5,384,232			Number of people with smart phones
Approximate number of people with these characteristics				26,257,715.12
Attainable Market	1,117,849.31			Nuber of people with 2 or more phones
Estimated number of people willing to purchase our matero				7,598,982.76
				Mobile Cell Phones (per Person)
				128.94%

2.9.1 Detalles del Análisis de la Población Muestral:

- Tamaño de la Muestra: 19.19% del mercado total de soportes para teléfonos celulares en la plataforma de comercio electrónico.
- Número de Proveedores en la Muestra: 792
- Número de Unidades Vendidas en la Muestra: 78,763
- Número Promedio de Ventas por Proveedor: 99
- Precio Promedio por Unidad Vendida: \$5,251.04
- Rango de Precios: Los precios van desde un mínimo de AR\$1.78 hasta un máximo de AR\$106,680.67.
- Ingresos Totales Mensuales de la Muestra (en AR\$): AR\$ 159,875,109.53 = U\$S 201,862.51

2.9.2 Estimaciones de los Mercados de Soportes para Teléfonos Celulares y Llaveros:

Estimando a partir de los datos de la muestra, podemos proyectar el tamaño estimado de los mercados totales de soportes para teléfonos celulares y llaveros para teléfonos celulares en el comercio electrónico a partir de los datos proporcionados por esta plataforma. Estimando a partir del número total de campañas en MercadoLibre (“Soporte Celulares En Colgantes Y Soportes, Comprar Soporte Celulares En Argentina”), que es de 10,177, utilizando los resultados más altos de todas las fases clave (“soporte celular”). Este número se obtiene tomando la muestra de 792 campañas (7.78% del total de campañas en MercadoLibre), con ventas de 78,763 unidades, con un ingreso total de U\$201,862.51 (promedio de U\$2.56 por unidad) y un promedio de poco más de 99 unidades por campaña. Con estos números, podemos resumir a partir de los datos de la muestra que:

- 20.48% vende más de 25 soportes y solo el 3.57% vende más de 100 unidades (dentro del nicho de soportes para teléfonos celulares de madera).
5. Volumen de Ventas: Los vendedores en esta plataforma logran un modesto promedio de 99 ventas por vendedor, con una proyección de unidades potenciales estimada de más de 250,491 unidades, lo que indica una demanda de soportes para teléfonos celulares en la plataforma.
 6. Participación en el Mercado: Los 10 principales vendedores en unidades vendidas tienen el 78.69% de todas las ventas y los 3 principales vendedores comparten el 50.18% del Total de Ingresos y poco más del 54.27% de todas las Unidades Vendidas.
 7. Diversidad en el Rango de Precios: La variada fijación de precios de productos, desde AR\$1.78 hasta AR\$106,680.67, se adapta a diversos presupuestos de clientes.
 8. Potencial de Ingresos: La penetración estimada en el mercado (muestra espacio para un fuerte potencial de crecimiento para los vendedores, lo que hace que este mercado sea atractivo para aquellos que venden bien. Se necesita una investigación de mercado adicional para comprender esos factores para replicarlos o interrumpirlos.

2.9.4 Conclusión:

Los mercados de soportes para teléfonos celulares y llaveros para teléfonos celulares en esta plataforma tienen un significativo potencial de crecimiento, con un tamaño estimado de mercado sustancial. Los vendedores deben priorizar la calidad del producto, la fijación de precios competitiva y el marketing efectivo para capitalizar la creciente demanda de soportes para teléfonos celulares entre los consumidores en línea. A medida que la competencia se intensifica con la expansión del mercado, la diferenciación y la satisfacción del cliente serán fundamentales para el éxito sostenido.

2.10 Ventas de Soportes para Teléfonos Celulares de Madera:

Evaluación de Ventas Unitarias e Ingresos dentro de Segmentos de Precios

El análisis de mercado revela cinco segmentos de precios distintos, cada uno con sus propias características y preferencias de los clientes en la plataforma de MercadoLibre.

Price Ranges												
Units sold	High price		Mid high price		Middle range price		High lower price		Low price		Total	
	\$7,000+		\$6,999-\$4,500		\$4,499 - \$2,500		\$2,499 - \$1,000		Below \$1000			
5 or less	14	9.03%	5	3.23%	17	10.97%	19	12.26%	11	7.10%	66	42.58%
6 to 25	1	0.65%	2	1.29%	3	1.94%	1	0.65%	1	0.65%	8	5.16%
50	1	0.65%	1	0.65%	1	0.65%	2	1.29%	0	0.00%	5	3.23%
100+	1	0.65%	0	0.00%	3	1.94%	3	1.94%	0	0.00%	7	4.52%
Total Units sold	265		122		1036		1285		56		2664	
% of segment	9.95%		4.58%		38.89%		48.24%		2.10%		103.75%	
Revenue of Segment	\$3,175,621.00		\$707,725.00		\$3,444,988.00		\$2,206,867.50		\$38,174.50		\$9,573,376.00	
	17	10.97%	8	5.16%	24	15.48%	25	16.13%	12	7.74%	86	55.48%

2.10.1 Segmentos:

1. **Segmento de Precio Alto:** Este segmento atiende a clientes que buscan productos premium dispuestos a pagar un precio superior por “calidad”.

Aunque las ventas unitarias son bajas, representan el 9.9% del mercado total, generando ingresos sustanciales por un total de \$3,175,610.

2. **Segmento de Precio Alto-Medio:** Este segmento se dirige a clientes que desean “calidad” y ciertas características avanzadas, pero a un precio más bajo que el segmento de alta gama. Este segmento vendió modestas 122 unidades, con ingresos totales de \$707,725, lo que representa el 4.58% del mercado.
3. **Segmento de Precio Medio:** Este segmento captura una parte significativa del mercado, ofreciendo calidad razonable sin precios exorbitantes. Representa el 38.89% del mercado total, con ventas unitarias de 1,036 unidades e ingresos totales de \$3,444,988.
4. **Segmento de Precio Alto Bajo:** Dominando en términos de ventas unitarias (48.24% del mercado) e ingresos (\$2,206,867), este segmento atrae a consumidores conscientes del presupuesto que buscan productos rentables.
5. **Segmento de Precio Bajo:** Atendiendo a aquellos que priorizan la asequibilidad, este segmento tiene las ventas unitarias más bajas (2.1% del mercado) y los ingresos más bajos (\$38,174), sirviendo a un pequeño nicho de mercado.

2.10.2 Observaciones Clave:

- **Distribución de Ingresos:** El “Segmento de Precio Medio” genera los mayores ingresos, seguido por el “Segmento de Precio Alto” y el “Segmento de Precio Alto Bajo”. Esto indica un mercado diverso dispuesto a gastar moderadamente en productos.
- **Ventas Unitarias vs. Ingresos:** El “Segmento de Precio Alto Bajo” logra un equilibrio entre asequibilidad y volumen de ventas, mientras que el “Segmento de Precio Medio” se desempeña bien tanto en ventas unitarias como en ingresos.
- **Participación en el Mercado:** El “Segmento de Precio Medio” y el “Segmento de Precio Alto Bajo” dominan colectivamente el mercado en términos de ventas unitarias e ingresos.
- **Preferencias Diversas:** Las preferencias de los consumidores varían ampliamente entre segmentos, algunos priorizan la asequibilidad y otros características premium y calidad.

2.10.3 Impulsores de Compra:

1. **Segmento de Precio Medio:** Los clientes aquí buscan un equilibrio entre “calidad” y precio, dispuestos a gastar moderadamente para obtener calidad razonable sin gastar demasiado. Los productos en este segmento enfatizan un buen equilibrio de características, “calidad” y precios.
2. **Segmento de Precio Alto:** “Calidad” premium, algunas características avanzadas, materiales de mayor calidad y diseños más exclusivos impulsan a los clientes en este segmento.

3. **Segmento de Precio Alto Bajo:** La asequibilidad y el valor motivan a los clientes. El énfasis está en la asequibilidad, confiabilidad y practicidad.
4. **Segmento de Precio Bajo:** Los clientes priorizan el gasto mínimo. La posición de valor de los productos como asequibles con características esenciales.
5. **Segmento de Precio Alto-Medio:** Este segmento probablemente busca calidad y características avanzadas específicas a un precio algo más bajo que el segmento de alta gama.

2.11 Principales Competidores:

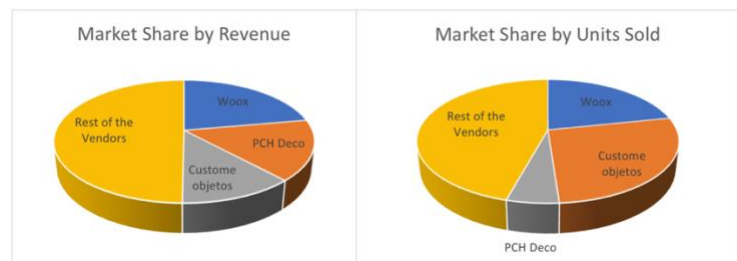
Decidimos limitar nuestros hallazgos de competidores (por simplicidad en la racionalización de datos) a solo un sector de nuestros productos, productos para la oficina en casa. Nuestros dos productos que ofrecemos en este sector por ahora son nuestros soportes portátiles para teléfonos celulares y laptops.

2.11.1 Principales 3 Competidores:

El conjunto de datos proporciona valiosos conocimientos sobre el rendimiento y la posición en el mercado de los tres principales vendedores en el mercado de soportes para teléfonos celulares de madera. Aquí hay una interpretación de los datos:

Woox:

- Woox es un jugador significativo en el mercado, capturando la mayor participación en el mercado tanto en ingresos (22.28%) como en unidades vendidas (21.71%).
- El precio promedio de los productos de Woox se encuentra dentro del segmento de precios medios, con un precio promedio de \$3,538.33.
- Esto sugiere que Woox ofrece un equilibrio entre la calidad del producto y la asequibilidad, lo que resuena con una parte sustancial del mercado.



	Market Share by Revenue	Revenue	Units Sold	
Woox	22.18%	\$5,816.44	600	21.71%
PCH Deco	15.92%	\$4,176.58	150	5.43%
Custome objetos	12.08%	\$3,168.49	750	27.13%
Rest of the Vendors	49.82%	\$13,066.92	1264	45.73%
Top 3 Total	50.18%	\$13,161.51	1500	54.27%
		\$26,228.43	2764	

PCH Deco:

- PCH Deco tiene una notable participación en el mercado en términos de ingresos (15.92%), pero tiene una participación más baja en unidades vendidas (5.43%).
- Sus productos están posicionados en el segmento de precios altos, con un precio promedio de \$10,163.
- PCH Deco atiende a clientes que buscan soportes de madera para teléfonos celulares premium y de alta gama, lo que se refleja en sus precios.

Custome Objectos:

- Custome Objectos tiene una considerable participación en unidades vendidas (27.13%), a pesar de una participación relativamente menor en ingresos (12.08%).
- Sus productos caen en el segmento de precios bajos-altos, con un precio promedio de \$1,542.
- Custome Objectos parece priorizar la asequibilidad y la accesibilidad para una amplia base de clientes, al tiempo que mantiene una presencia significativa en términos de unidades vendidas.

En resumen, Wootx domina el mercado en términos de ingresos y unidades vendidas, ofreciendo productos de precio medio. PCH Deco se especializa en soportes de madera para teléfonos celulares de alta gama y premium, con un enfoque en los ingresos. Por otro lado, Custome Objectos se centra en la asequibilidad y la accesibilidad para capturar una participación sustancial en unidades vendidas. El conjunto de datos destaca la diversidad en las estrategias de precios y participación en el mercado de estos vendedores, atendiendo a diferentes segmentos de clientes y preferencias dentro del mercado de soportes para teléfonos celulares de madera.

2.11.2 Competidor Principal: Wootx

Wootx es una empresa minorista en línea de equipamiento de oficina (principalmente fabricado con materiales de láminas de madera) dedicada al diseño, producción y comercialización de productos y soluciones para todo tipo de espacios de trabajo: oficina en casa, oficinas híbridas/flexibles y oficinas tradicionales.

2.11.3 Descripción de la Empresa:

- Industria: Accesorios minoristas para espacios de oficina
- Sede: Buenos Aires, Argentina
- Tipo: PYME privada
- Empleados: 6 (estimado)

Wootx, con sede en Buenos Aires, Argentina, es una empresa privada especializada en la venta al por menor de accesorios y muebles de oficina. Con un equipo dedicado de 6 empleados, Wootx ofrece una variedad de 10 productos diferentes de equipamiento de oficina para satisfacer las necesidades de empresas e individuos en la región.

2.11.4 Capacidad de Producción Estimada e Ingresos Anuales

Wootx produce más de 1,500 unidades de accesorios/equipamiento para espacios de oficina al mes, lo que equivale a 18,000 unidades producidas anualmente, con ingresos anuales de más de U\$136,000, lo que se traduce en un precio promedio por unidad de \$7.63.

2.11.5 Evaluación del Producto:

Para limitar la cantidad de datos presentados en esta tesis y mantenerla en un tamaño razonable, estamos evaluando solo uno de sus productos principales, los soportes

portátiles para teléfonos celulares, como una visión general de la producción de la empresa, los productos y las habilidades de diseño.

1. Estética del Diseño:

Soporte de madera laminada en color natural de Woox: Este soporte para teléfono celular de dos piezas, cortado automáticamente con máquina CNC, ofrece un diseño moderno y minimalista con líneas limpias y un color beige neutral. Se integra en entornos de oficina o hogar contemporáneos, proporcionando una solución simple y práctica (aunque grande y voluminosa) para sostener/colocar su teléfono mientras trabaja. Su diseño es un “estante inclinado abierto” para colocar el teléfono (dependiendo de la gravedad para mantenerlo en su lugar), aproximadamente a 2.5 pulgadas de la mesa. Problema: es decir, puede caerse/nada lo mantiene en su lugar de manera segura.

2. Calidad del Material:

Soporte de Woox: El soporte laminado se fabrica utilizando la tecnología CNC, garantizando precisión y consistencia en su procesamiento. Los materiales laminados de contrachapado son conocidos por su durabilidad y resistencia al desgaste, siempre y cuando no se utilicen contrachapados de madera blanda (pino), como los utilizados por Woox. Esto hace que el soporte sea una elección menos práctica para el uso a largo plazo. Además, incluso los contrachapados de mayor calidad encontrados en Argentina son de “B” calidad en el mejor de los casos y tienen muchos espacios entre las capas, lo que disminuye la calidad general del producto, como se ve en las fotografías a continuación.

3. Funcionalidad:

Soporte de Woox: El soporte laminado proporciona una solución simple y sin adornos para sostener su teléfono celular en un ángulo conveniente. Ofrece funcionalidad práctica sin características adicionales.

4. Artesanía/Calidad:



La calidad de la artesanía de Woor y el conocimiento de la madera o la carpintería son muy bajos (el lijado y la terminación son deficientes, como se ve en las fotografías a continuación).

5. Precio:

Soporte de Woor: El soporte laminado mecanizado con CNC suele situarse en un rango de precios más asequible, lo que lo hace accesible para una amplia gama de consumidores. Aunque este puede ser el caso para la mayoría de los vendedores, Woor se ha posicionado como el líder de gama alta. Pero hay una desconexión entre el precio y la calidad. El precio debería ser mucho más bajo debido a la baja calidad de la artesanía (como muestran claramente las fotos anteriores, el lijado y el acabado apenas alcanzan el estándar de la industria, que es muy bajo).

6. Consideraciones Ambientales:

Soporte de Woor: El contrachapado de pino laminado puede fabricarse teniendo en cuenta la sostenibilidad ambiental, ofreciendo una opción potencialmente respetuosa con el medio ambiente.

La elección de estos soportes para teléfonos celulares depende de las preferencias individuales y prioridades. El soporte laminado de color beige natural ofrece una opción práctica y económica con un diseño moderno y una calidad mucho más baja, pero ofrece puntos de precio distintos para satisfacer diferentes gustos y necesidades.

2.12 Ventas de Soportes de Madera para Laptop/Netbook:

Este producto tiene de lejos los ingresos más altos de todos los productos que venderemos. La demanda del mercado es muy grande. Las ventas de soportes para laptop promedian aproximadamente 145 unidades por campaña de vendedor (campañas de uno a dos meses). Este producto es ligeramente diferente a los demás en que hay menos vendedores en este mercado. Hay aproximadamente 290 vendedores en total en este sector.

Market Size/estimated vendors	Laptop Stand Price Ranges										Estimated Industry Overview					W/Returns Above Industry Average/Wooden Laptop Stands				
	Campaigns	Sample preparation campaigns	Size of Sample	Venditor's Sample	Sample units sold	Avg units per Campaign	Total Revenue from Sample	Actual Total Revenue: Miscellaneous	Estimated total market in USD	Estimated Market Size Value	Estimated number of vendors for this category (campaign)	Avg Number of Campaigns per Vendor	Number of Vendors on %	Estimated number of vendors on %	Successful Vendors above industry avg	Estimated percentage above industry avg	Wooden Laptop Stand market Percentage of total Revenue	Total Units Sold: Wooden Laptop Stands	Total Estimated Revenue: Wooden Laptop Stands	
289	361	246	68.54%	107	36036	145	\$5.98	\$113,225.41	361	\$123,963.95	10,296	29	361	100.0%	25	13.87%	4,851	\$17,587.24	0.01736662	

2.12.1 Evaluación de Ventas Unitarias e Ingresos dentro de los Segmentos de Precio:

Los resultados proporcionados sobre las ventas unitarias y las categorías de precio para los soportes de madera para laptop ofrecen información valiosa sobre las preferencias del consumidor y las dinámicas del mercado:

Vendors	Price Ranges					Total						
	High price	Mid high price	Middle range price	High lower price	Low price							
197												
Units sold	\$7,000+	\$6,999-\$4,500	\$4,499 - \$2,500	\$2,499 - \$1,000	Below \$1000							
5 or less	15	7.61%	20	10.15%	36	18.27%	27	13.71%	2	1.02%	100	50.76%
6 to 25	2	1.02%	5	2.54%	5	2.54%	3	1.52%	2	1.02%	17	8.63%
50+	0	0.00%	3	1.52%	5	2.54%	3	1.52%	1	0.51%	12	6.09%
100+	3	1.52%	11	5.58%	15	7.61%	4	2.03%	2	1.02%	35	17.77%
Total Units sold	505		21998		10147		2276		710		35636	
% of segment	1.42%		61.73%		28.47%		6.39%		1.99%		100.00%	
Revenue of Segment	\$8,016,044.90		\$106,473,203.00		\$34,776,013.83		\$3,891,867.59		\$365,165.00		\$153,522,294.32	
	20	0.09%	39	0.001762792	61	0.28%	37	0.17%	7	0.03%	164	0.74%

Segmentos Por Precios:

1. Segmento de Precio Alto:

Este segmento representa soportes premium para laptops de madera, con una participación relativamente baja en las ventas unitarias pero una parte significativa de los ingresos totales del mercado. Los clientes en este segmento priorizan materiales de alta calidad y artesanía, y están dispuestos a invertir en productos premium.

- 1.42% del Mercado Total
- Ventas Unitarias Totales: 505 unidades
- Ingresos Totales: \$8,016,044

2. Segmento de Precio Medio-Alto:

El segmento de precio medio-alto domina el mercado tanto en ventas unitarias como en ingresos totales. Los clientes en esta categoría valoran un equilibrio entre calidad y precio, buscando productos que ofrezcan una buena relación calidad-precio.

- 61.73% del Mercado Total
- Ventas Unitarias Totales: 21,998 unidades
- Ingresos Totales: \$106,473,203

3. Segmento de Precio Medio:

Este segmento se dirige a clientes dispuestos a gastar moderadamente en soportes de madera para laptop. Aunque tiene una participación menor en las ventas unitarias en comparación con el segmento medio-alto, aún contribuye significativamente a los ingresos totales.

- 28.47% del Mercado Total
- Ventas Unitarias Totales: 10,147 unidades
- Ingresos Totales: \$34,776,013

4. Segmento de Precio Alto-Bajo:

El segmento de precio alto-bajo atrae a consumidores conscientes del presupuesto que priorizan la asequibilidad. Aunque tiene una participación más pequeña en el mercado, ofrece una alternativa rentable para aquellos que buscan soportes de madera para laptop sin gastar mucho.

- 6.39% del Mercado Total
- Ventas Unitarias Totales: 2,276 unidades
- Ingresos Totales: \$3,891,867

5. Segmento de Precio Bajo:

El segmento de precio bajo representa el extremo presupuestario del mercado, con ventas unitarias limitadas y ingresos relativamente bajos. Los clientes en esta categoría priorizan el gasto mínimo y pueden tener requisitos básicos.

- 1.99% del Mercado Total
- Ventas Unitarias Totales: 710 unidades
- Ingresos Totales: \$365,165

2.12.2 Observaciones Clave:

- El segmento de precio medio-alto domina el mercado en términos de ventas unitarias e ingresos, destacando la popularidad de productos que equilibran calidad y asequibilidad.
- Los soportes premium para laptop de madera en el segmento de precio alto generan ingresos significativos a pesar de las ventas unitarias más bajas, lo que indica un mercado de nicho de clientes que valoran la artesanía y los materiales premium.
- Los segmentos de precio medio y alto-bajo atienden a una amplia gama de consumidores que buscan un equilibrio entre precio y calidad, contribuyendo ambos significativamente a los ingresos totales.
- El segmento de precio bajo sirve a un mercado de nicho de clientes que priorizan el gasto mínimo pero pueden tener expectativas limitadas en cuanto a características y calidad.

2.12.3 Análisis del Mercado: Top 3 Vendedores

En el competitivo panorama de los soportes de madera para laptop, tres destacados vendedores se destacan: Woon, Tienda 2 Amigos y Arcewood Design. Estos vendedores de primer nivel mantienen colectivamente una participación significativa en el mercado, representando el 75.63% de todas las ventas unitarias y el 64.45% de los ingresos totales dentro del sector.

Competidores:

2.12.4 Principales Proveedores de Soportes de Laptop de Madera:

1. Woon - Líder del Segmento:

Woon asegura nuevamente su posición como el principal proveedor en este segmento de mercado. En el último período informado, Woon logró cifras de ventas notables, vendiendo impresionantes 20,650 unidades de soportes de laptop de madera.

- Esta actuación en ventas se tradujo en ingresos sustanciales, con Woon recaudando \$98.94 millones, representando la mayor participación de ingresos entre los tres principales proveedores.
- La dominancia de Woon no solo se basa en las ventas unitarias, sino también en los ingresos, lo que indica su fortaleza en el mercado.
- En cuanto a la participación de mercado, Woon mantiene una presencia significativa, representando la mayor parte del sector con un 27.32% de las ventas totales y un sustancial 38.32% de los ingresos dentro del segmento.

2. Tienda 2 Amigos - Fuerte Subcampeón:

Tienda 2 Amigos emerge como el segundo proveedor más grande en el sector. Aunque considerablemente más bajo que las cifras de ventas de Woon, Tienda 2 Amigos mantiene una sólida presencia.

- La empresa vendió 5,900 soportes de laptop de madera durante el período informado, contribuyendo significativamente a las ventas unitarias del sector.
- En términos de ingresos, Tienda 2 Amigos generó \$19.44 millones, lo que representa una parte sustancial de los ingresos totales del sector.
- Si bien Tienda 2 Amigos se destaca como un fuerte subcampeón, su participación de mercado refleja un 16.65% de las ventas unitarias totales y un 12.67% de los ingresos totales en el segmento.
- En términos de participación de mercado, Tienda 2 Amigos se mantiene firme con un 12.67% de los ingresos totales dentro del segmento.

3. Arcewood Design - Excelencia en Nicho:

Arcewood Design ocupa el tercer lugar entre los principales proveedores, presumiendo una presencia de nicho en el mercado.

- Aunque sus ventas unitarias son comparativamente más bajas, con 1,050 soportes de laptop de madera vendidos, es importante destacar que Arcewood Design se enfoca en un segmento de clientes específico.
- La empresa obtuvo \$3.97 millones en ingresos durante el período informado, lo que significa su capacidad para capturar una cuota de mercado de nicho.
- La contribución de Arcewood Design refleja un 1.12% de las ventas unitarias totales y un 1.44% de todos los ingresos dentro del segmento.
- En términos de participación de mercado, la estrategia de ventas mixta de Arcewood Design se traduce en una contribución del 1.44% al total de ingresos dentro del segmento.

Top 3 Vendors	Units	% of Segment	Price	Revenue	% of Segment		
Woox	10000	20650	57.95%	\$4,765.00	\$47,650,000.00	\$98,968,945.58	64.47%
	5000			\$4,765.00	\$23,825,000.00		
	5000			\$4,760.00	\$23,800,000.00		
	500			\$5,635.00	\$2,817,500.00		
	50			\$5,635.00	\$281,750.00		
	100			\$5,635.00	\$563,500.00		
Tienda 2 amigos	500	5900	16.56%	\$3,999.00	\$1,999,500.00	\$19,445,137.50	12.67%
	250			\$3,999.00	\$999,750.00		
	5000			\$3,199.20	\$15,996,000.00		
	150			\$2,999.25	\$449,887.50		
Arcewood design	150	400	1.12%	\$6,699.00	\$1,004,850.00	\$2,212,925.00	1.44%
	250			\$4,832.30	\$1,208,075.00		
	150	650	1.12%	\$2,920.00	\$438,000.00	\$1,757,670.00	
	500			\$2,639.34	\$1,319,670.00		
	27600	26950	75.63%		\$122,353,482.50	78.57%	

2.12.5 Observaciones Claves:

- Estos tres principales proveedores comandan colectivamente una parte significativa del mercado de Soportes de Laptop de Madera, destacando su dominio y popularidad entre los consumidores.

- El rendimiento de Woot significa su posición dominante como el principal proveedor tanto en ventas unitarias como en ingresos, demostrando su liderazgo en el mercado.
- Tienda 2 Amigos mantiene una presencia de mercado sustancial, atrayendo a una amplia base de clientes y contribuyendo significativamente a los ingresos totales del sector.
- Arcewood Design, aunque no compite a la misma escala que Woot y Tienda 2 Amigos, sobresale al atender a un segmento de mercado especializado, demostrando el potencial de proveedores centrados en nichos en el sector.

Este análisis destaca el panorama competitivo dentro del mercado de Soportes de Laptop de Madera, mostrando las fortalezas y las participaciones de mercado de los tres principales proveedores. Comprender la dinámica entre estos proveedores es crucial para las empresas que buscan navegar y tener éxito en este espacio.

2.13 Brecha/Oportunidad del Mercado en General:

En mi profesión como ebanista, diseñador/fabricante de muebles y profesor de diseño, he realizado una evaluación exhaustiva de los Soportes de Celular y Laptop de Madera en el mercado argentino. Si bien Argentina tiene un historial encomiable de mantenerse al día con las tendencias de diseño, hay una notable oportunidad esperando ser aprovechada en el ámbito de la artesanía y la calidad general del producto.

En el mercado de Accesorios Electrónicos de Madera, encontramos una brecha curiosa, donde los productos, en su mayoría, no cumplen en cuanto a calidad (materiales y artesanía), independientemente de su rango de precios. Mientras que algunos logran cumplir con un estándar promedio, la mayoría exhibe una artesanía deficiente. Es importante destacar que la etiqueta de precio adjunta a estos productos no siempre se correlaciona con su calidad.

Además, dentro del ámbito de los Soportes de Celular de Madera, hay otra brecha cautivadora que merece atención: la ausencia de diseños de alta calidad en una sola pieza. Esta disparidad significa un nicho único y en gran medida inexplorado dentro del mercado, y adentrarse en él puede ser un movimiento estratégico que nos diferencie de la competencia.

Es importante mencionar que para crear un producto de calidad, el producto debe tener un acabado de calidad y estar hecho de materiales de calidad (poner un acabado de calidad en un bloque de pino sería una pérdida de tiempo). Para crear un acabado de calidad es un proceso que requiere precisión y atención al detalle para lograrlo. Un acabado impecable no solo complementa el atractivo estético, sino que también cumple una función funcional al proteger la madera y mantener el atractivo del producto con el tiempo.

Nuestros soportes están cortados/formados a partir de una sola pieza de madera, asegurando una apariencia uniforme y elegante. La ausencia de costuras o uniones

elimina posibles puntos débiles y mejora la durabilidad del soporte. Para entender la importancia de esta oportunidad, es esencial apreciar las complejidades involucradas en la creación de soportes de celular de una sola pieza. A diferencia de los diseños de varios componentes que dominan el mercado, que suelen ser producidos en masa con una máquina CNC (de alto costo), crear un soporte de una sola pieza sin costuras demanda una herramienta más simple, de menor costo, equilibrada por un alto nivel de conocimientos y experiencia en carpintería.

Sin embargo, este nivel requerido de artesanía y la herramienta especializada establecen un estándar considerablemente más alto para ingresar a este nicho, no en un sentido monetario, sino en un sentido de conocimientos y artesanía fina. Muchos fabricantes evitan las piezas intensivas en artesanía por falta de experiencia, la necesidad de una transición a otro formato de producción y la disponibilidad de artesanos y herramientas necesarios para producir soportes de una sola pieza, dejando así este segmento del mercado en gran parte inexplorado aquí en Argentina.

Ambos desafíos presentan una oportunidad para nosotros y establecen un fuerte control en los soportes de celular de madera de una sola pieza, así como en otros productos premium definidos por la verdadera artesanía y excelencia en diseño. Al dedicarnos a aprovechar esta artesanía especializada, podemos ofrecer a los clientes un producto que no solo ejemplifica la calidad, sino que también encarna la artesanía y la precisión de la ebanistería fina.

Los beneficios de perseguir esta oportunidad especializada son variados:

1. **Diferenciación en el Mercado:** Ofrecer soportes de una sola pieza nos distingue inmediatamente de los competidores que producen predominantemente diseños de varios componentes. Esta diferenciación puede atraer a clientes que buscan un producto único y premium.
2. **Precios Premium:** La rareza y la artesanía asociada con los soportes de una sola pieza nos permiten establecer precios premium, lo que puede llevar a márgenes de beneficio más altos.
3. **Durabilidad Mejorada:** Sin uniones o costuras de las que preocuparse, nuestros soportes pueden ofrecer durabilidad mejorada, asegurando que resistirán el paso del tiempo.
4. **Excelencia Estética:** Los soportes de una sola pieza a menudo poseen un diseño exquisito y minimalista que atrae a los clientes que buscan funcionalidad y elegancia.
5. **Atracción Artesanal:** Podemos comercializar estos soportes como creaciones artesanales, atrayendo a clientes que aprecian la artesanía y la historia detrás de cada pieza.

Al reconocer y aprovechar esta oportunidad especializada dentro del mercado de soportes de celular de madera, no solo podemos satisfacer una demanda única de los clientes sino también establecernos como líderes en este nicho, forjando un camino hacia el éxito que combina arte, innovación y calidad. Esta revelación presenta una oportunidad única para aquellos dispuestos a aprovecharla. Podemos aprovechar esta brecha para innovar y

ofrecer soportes de celular de madera que no solo sigan las tendencias de diseño sino que también sobresalgan en artesanía y calidad general. Al hacerlo, podemos proporcionar a los consumidores productos que cumplen e incluso superan sus expectativas.

La clave radica en prestar una atención meticulosa a los detalles, especialmente en áreas que interactúan directamente con el teléfono celular o la mesa del usuario. Abordar esta omisión puede posicionar nuestros productos no solo como estéticamente atractivos sino también altamente funcionales y protectores de dispositivos valiosos.

Al aprovechar esta oportunidad, no solo podemos mejorar la experiencia del usuario sino también crear una posición única y competitiva en el mercado. Esta estrategia nos permite cerrar la brecha existente, elevar el estándar de excelencia esperado por el mercado y consolidar nuestra presencia tanto en el mercado argentino como, posiblemente, en el escenario internacional.

2.13 a Calidad es Clave para el Éxito:

1. **Satisfacción del Cliente:** Los productos o servicios de alta calidad cumplen o superan las expectativas del cliente. Cuando los clientes están satisfechos, es más probable que permanezcan leales, brinden comentarios positivos y recomienden su negocio a otros. Esto conduce a la retención de clientes y al crecimiento a través de referencias.
2. **Reputación y Construcción de la Marca:** Entregar consistentemente calidad construye una sólida reputación y una marca de confianza. Una reputación positiva puede atraer nuevos clientes y mejorar el valor de su marca, lo que finalmente lleva a un aumento en la cuota de mercado y la competitividad.
3. **Reducir Costos:** Los productos o servicios de alta calidad suelen ser más confiables y tienen menos defectos o problemas. Esto se traduce en costos más bajos relacionados con devoluciones, reemplazos, reparaciones y quejas de clientes. También puede reducir la necesidad de un extenso soporte al cliente.
4. **Ventaja Competitiva:** En muchas industrias, la calidad se convierte en un diferenciador significativo. Cuando sus productos o servicios se destacan por su calidad, obtiene una ventaja competitiva sobre sus rivales. Le permite cobrar precios premium y mantener una fuerte posición en el mercado.
5. **Innovación y Mejora Continua:** Buscar la calidad a menudo requiere un compromiso con la innovación y la mejora continua. Esta cultura de mejora constante mantiene su negocio adaptable y receptivo a las cambiantes necesidades de los clientes y las tendencias del mercado.
6. **Moral y Productividad de los Empleados:** Los empleados se enorgullecen de entregar un trabajo de calidad. Cuando ven que sus esfuerzos resultan en productos o servicios de alta calidad, aumenta la moral y la satisfacción laboral. Los empleados felices tienden a ser más productivos y comprometidos.
7. **Lealtad del Cliente y Valor de por Vida:** Las experiencias de alta calidad generan lealtad del cliente. Los clientes leales suelen permanecer a largo plazo con un negocio, lo que resulta en un mayor valor de por vida del cliente (CLV). Esto significa más ingresos durante la vida del cliente.

8. **Mitigación de Riesgos:** Los procesos de aseguramiento de calidad pueden ayudar a identificar y abordar posibles problemas antes de que se conviertan en problemas significativos. Este enfoque proactivo reduce el riesgo de contratiempos costosos o retiros de productos.

En resumen, la calidad no es solo un atributo deseable; es un impulsor fundamental del éxito empresarial. Fomenta la satisfacción del cliente, fortalece su marca, reduce costos, proporciona una ventaja competitiva y conduce al crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.

2.14.1 Desafíos:

La educación del cliente sobre lo que significa calidad puede ser desafiante en ciertos mercados, especialmente cuando la calidad no es fácilmente discernible, existen conceptos erróneos, los niveles de calidad son bajos y los requisitos del cliente son bajos debido a la disponibilidad de productos de calidad en el mercado. Razones principales por las cuales puede ser difícil:

1. **Subjetividad:** La calidad puede ser subjetiva, variando de una persona a otra según las preferencias y necesidades individuales. Lo que un cliente considera alta calidad, otro puede no hacerlo. Esta subjetividad puede dificultar el establecimiento de una definición universal de calidad. Este es el consenso general en la mayoría de los casos, especialmente en el mercado argentino dentro de nuestro nicho.
2. **Invisibilidad:** En algunos mercados, la calidad de un producto o servicio no es inmediatamente visible o fácilmente medible. Por ejemplo, la calidad de nuestros productos en un sitio web/pantalla puede no ser evidente a simple vista, lo que dificulta la evaluación para los clientes por primera vez.
3. **Desinformación:** Prácticas de marketing o publicidad engañosas pueden crear conceptos erróneos sobre la calidad. Los clientes pueden creer que ciertas características o elementos de marca equivalen a alta calidad, incluso cuando esto no sea necesariamente cierto.
4. **Sobrecarga de Información:** En la era de la información actual, los clientes están bombardeados con vastas cantidades de datos y mensajes de marketing. Clasificar esta información para discernir qué indica verdaderamente la calidad puede ser abrumador, llevando a la fatiga de decisiones.
5. **Limitaciones de Tiempo:** Los clientes pueden no tener el tiempo o la inclinación para buscar productos de calidad en un mercado específico. Pueden priorizar la conveniencia y el precio sobre la calidad debido a estilos de vida ocupados.
6. **Fidelidad a la Marca:** Algunos clientes pueden quedarse con marcas o productos familiares por hábito o lealtad a la marca, incluso si existen opciones objetivamente de mejor calidad en el mercado.

Para superar estos desafíos y educar a los clientes sobre lo que significa calidad, emplearemos varias estrategias:

- **Transparencia:** Proporcionar información clara y precisa sobre los atributos del producto o servicio que contribuyen a la calidad. Los compradores en línea en muchos casos tienen dificultades para ver la calidad de un producto debido a que muchos vendedores intentan ocultar sus productos de baja calidad al no proporcionar fotos de alta definición de sus productos (baja transparencia del producto). Aprovecharemos esto proporcionando fotos de alta calidad con suficiente iluminación para ser completamente transparentes, mostrando la alta calidad de nuestros productos y convirtiéndonos en referentes de transparencia que muestran la calidad de nuestros productos.
- **Materiales Educativos:** Ofrecer materiales educativos accesibles, como guías, videos o preguntas frecuentes, para ayudar a los clientes a comprender qué buscar en productos de calidad.
- **Pruebas de Productos:** Permitir a nuestros clientes experimentar o probar productos con una garantía del 100% de satisfacción del cliente. Aceptaremos devoluciones por cualquier motivo, a nuestro costo, si no quedan completamente satisfechos. Nuestro único requisito es una breve evaluación del producto que debe completarse y devolverse con el producto.
- **Validación de Terceros:** Buscar certificaciones o respaldos de terceros que respalden la calidad de sus productos o servicios.
- **Reseñas de Clientes:** Fomentar y mostrar reseñas y testimonios honestos de los clientes para construir confianza.
- **Consistencia:** Entregar constantemente productos o servicios de alta calidad para construir una reputación de confiabilidad.

Si bien educar a los clientes sobre la calidad puede ser desafiante, es una parte esencial de construir confianza y relaciones a largo plazo con los clientes, especialmente en mercados donde discernir la calidad es complejo o subjetivo.

2.14 escenarios Posibles de Respuesta del Mercado:

1. Mejor Caso:

Otros vendedores no responderán inicialmente. Continuarán con sus operaciones comerciales habituales, lo que nos permitirá crecer a medida que el mercado comience a darse cuenta de que se puede tener un producto mejor, de mayor calidad, con un mejor diseño y conceptos superiores, por casi el mismo precio.

2. Escenario Más Probable:

La mayoría de los vendedores verán nuestro producto, se darán cuenta de que no pueden competir con nuestro nivel de calidad, decidirán robar algunos de nuestros conceptos y ofrecer una versión de bajo costo y baja calidad de nuestro producto. Para mitigar este problema, patentaremos nuestros conceptos de productos para proteger nuestra propiedad intelectual lo mejor posible. Entendemos que es probablemente imposible proteger completamente nuestros conceptos, pero, por otro lado, esta respuesta demostrará que somos líderes en calidad y nos dejará con el mercado de nicho de productos de alta calidad, que es lo que buscamos.

3. Algunos Vendedores Intentarán Competir:

Principalmente, hay dos tipos de competidores que tenemos. Uno se basa en la producción automatizada. Por lo general, son diseñadores que utilizan máquinas CNC para procesar materiales. Tienen una base de empleados muy pequeña, generalmente de 5 a 6 empleados, la mayoría de los cuales son profesionales del diseño y personal técnico.

Woox, nuestro competidor más grande, que produce en grandes lotes, por ejemplo, tiene 2 diseñadores (los fundadores de la empresa), que son responsables del diseño y producción de sus productos. Pueden tener uno o dos empleados que mueven los materiales y cortan productos desde la CNC (trabajadores básicos), un técnico de marketing digital, un empleado financiero y un estudiante a tiempo parcial que se especializa en contenido de redes sociales y mantiene ese contenido en la web. En total, de 5 a 7 empleados. Este tipo de proveedor probablemente no intentará competir con nosotros, pero probablemente optará por el escenario 2.

Para que Woox compita con nosotros, teóricamente no sería imposible, requeriría una transformación importante de su proceso de producción. Actualmente producen aproximadamente 18,000 piezas al año. Este nivel de producción está sistematizado y es muy preciso. Su espacio es pequeño y su personal es altamente específico para sus funciones. Para que cambien y compitan con nosotros tomaría mucho más que simplemente agregar algunos pasos al proceso. Requeriría una serie de pasos diferentes.

1. Requeriría, como mínimo, contratar a 4 personas, dos con habilidades de carpintería y una con habilidades de barnizado/acabado. Actualmente, su espacio es demasiado pequeño, tendrían que mudarse o alquilar otro lugar para estos procesos (lo que agrega costos logísticos, de personal y operativos). Para agregar a esos costos, necesitarían comprar herramientas adicionales para acomodar las funciones laborales adicionales para lijar y terminar los productos. La otra opción sería subcontratar este proceso. Posiblemente esa sea la opción preferida, aunque sigue siendo una opción costosa y no la mejor a largo plazo.
2. Ralentizaría los niveles de producción (menores ganancias) debido al tiempo necesario para producir la segunda parte del proceso (lijar y terminar/un proceso mucho más lento que cortar). No podrían producir a los niveles que están produciendo actualmente a menos que contrataran a un equipo de carpinteros mucho más grande (disminuye los niveles de ganancias). Para mantener sus márgenes, el cambio les costaría como mínimo de 2 a 3 veces lo que pagan actualmente en gastos generales y personal.

Dicho esto, no es probable que ninguno de estos proveedores de producción automatizada considere competir directamente.

El segundo tipo de proveedor que podría intentar competir son pequeños talleres de carpintería, que son abundantes en este mercado. La mayoría de ellos son carpinteros autodidactas con muy poco conocimiento de carpintería fina y venden muy pocos productos. Hay una estimación muy alta del número de proveedores en el mercado de teléfonos celulares que prácticamente no venden nada, aproximadamente 6,330 vendedores. De este grupo, la venta promedio por unidad es de 1-5 por mes. La razón de esto es que ofrecen productos que no tienen un valor real para los clientes. Por lo general, son productos de baja calidad y diseño.

Entonces, dentro de nuestro nicho de mercado, hay pocas opciones de calidad, y muchos de estos proveedores no intentarán competir directamente en calidad; la mayoría elegirá el escenario 2 y seguirá siendo un proveedor de productos de bajo costo o imitaciones.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Tipo y Diseño de Investigación

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Introducción:

Este capítulo describe la metodología de investigación empleada para llevar a cabo un análisis experimental sobre la viabilidad financiera de nuestro modelo de negocio de doble propósito y el potencial de las empresas orientadas al lucro para generar impacto social. El capítulo ofrece una visión integral del diseño de investigación, la selección de muestras, los métodos de recopilación de datos y las técnicas de análisis utilizadas para abordar las preguntas de investigación y probar las hipótesis formuladas.

3.2 Diseño de Investigación:

Análisis Experimental con Grupos Focales, Investigación de Mercado y Datos de Ventas en Línea

Esta investigación implementa un diseño experimental, integrando percepciones de grupos focales de productos, investigación de mercado y datos derivados de los registros de ventas de la plataforma en línea líder. El objetivo principal es analizar de manera exhaustiva la viabilidad financiera que impulsa el potencial de impacto social de nuestro modelo de negocio de doble propósito, igualándolo o superándolo en comparación con los modelos orientados solo al lucro.

3.2.1 Diseño Experimental:

El primer paso en la metodología de análisis experimental (Bevans) (investigacioncientifica.org.) es la formulación de una hipótesis clara. Esto implica definir una pregunta de investigación específica y prever el resultado esperado basado en conocimientos existentes o marcos teóricos. Una hipótesis bien definida sirve como base

para todo el experimento, guiando las decisiones posteriores en el proceso de investigación.

Después de formular la hipótesis, el diseño experimental es crucial para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados. Los investigadores deben planificar cuidadosamente el experimento, considerando variables, controles y condiciones que puedan influir en el resultado. Técnicas de aleatorización y cegamiento se emplean a menudo para minimizar el sesgo y mejorar la credibilidad de los hallazgos.

La recopilación de datos es la siguiente fase crítica, donde los investigadores reúnen sistemáticamente información para probar su hipótesis. Se pueden emplear varios métodos, como encuestas, observaciones o experimentos controlados, según la naturaleza de la investigación. La recopilación precisa y exacta de datos es esencial para obtener conclusiones significativas y contribuir a la base de conocimientos científicos.

Una vez recopilados los datos, el análisis estadístico se vuelve fundamental. Los métodos estadísticos ayudan a los investigadores a identificar patrones, relaciones y significado dentro de los datos. Técnicas estadísticas comunes incluyen estadísticas descriptivas, estadísticas inferenciales y pruebas de hipótesis. Estas herramientas proporcionan una base cuantitativa para extraer conclusiones y realizar generalizaciones sobre la población en general.

El último paso en la metodología de análisis experimental implica la interpretación y presentación de resultados. Los investigadores deben comunicar claramente sus hallazgos, a menudo a través de informes, documentos o presentaciones. La divulgación transparente permite a otros evaluar la validez del estudio y replicar el experimento.

Es crucial reconocer las posibles limitaciones e incertidumbres en la metodología de análisis experimental. Factores como el tamaño de la muestra, el sesgo y variables externas pueden afectar la confiabilidad de los resultados. Los investigadores a menudo discuten estas limitaciones en sus informes, proporcionando una comprensión matizada del alcance e implicaciones del estudio.

En conclusión, la metodología de análisis experimental es un enfoque sistemático y estructurado para la investigación científica. Involucra la formulación de hipótesis, el diseño de experimentos, la recopilación de datos, el análisis estadístico e interpretación de resultados. El cumplimiento riguroso de estos pasos garantiza la credibilidad y confiabilidad de los hallazgos científicos, contribuyendo al avance del conocimiento en el campo dado.

3.2.1.1 Grupos Focales de Evaluación de Productos para Validación de Mercado

Dentro de nuestro diseño de investigación, los grupos focales de evaluación de productos están diseñados estratégicamente para recopilar perspectivas y comentarios cuantitativos y cualitativos de posibles clientes o usuarios, centrándose específicamente en nuevos productos adaptados al mercado local en Buenos Aires. El objetivo principal es explorar diversas facetas de la recepción de los productos, posibles desafíos y oportunidades dentro de nuestro mercado objetivo.

El propósito de este estudio de grupo focal es recopilar y evaluar sistemáticamente información, proporcionando perspectivas profundas sobre los pensamientos, reacciones y percepciones del consumidor. Áreas clave de examen incluyen el valor percibido, calidad, precios, experiencia del usuario (UX) y la alineación de nuestros productos con el público objetivo identificado. Esta investigación precede a nuestro lanzamiento al mercado, sirviendo como un paso crucial para verificar la viabilidad de nuestro plan de negocios y refinar nuestras estrategias según la entrada directa del consumidor. El grupo focal de evaluación de productos actuará como una herramienta valiosa para dar forma a la trayectoria de los productos de nuestro startup antes de ingresar al mercado, garantizando la alineación con las expectativas del consumidor y mejorando el potencial general de éxito de nuestro negocio e impacto social.

3.2.2 Grupos Focales:

Nuestro grupo focal de evaluación de productos se estructuró cuidadosamente para fomentar el diálogo abierto y los comentarios sinceros. Los participantes fueron seleccionados de nuestro público objetivo en Buenos Aires, asegurando una muestra representativa de posibles clientes o usuarios. Las sesiones fueron moderadas para explorar no solo las impresiones iniciales, sino también percepciones más profundas sobre el valor percibido, desafíos y oportunidades asociados con nuestro nuevo producto.

3.2.3 Métodos de Recopilación de Datos:

3.2.3.1 Datos Cuantitativos:

Se entregó una encuesta estructurada durante el grupo focal para recopilar datos cuantitativos, permitiendo a los participantes proporcionar calificaciones y comentarios numéricos sobre aspectos como el valor del producto, calidad y precios. Estos datos cuantitativos sirven como indicadores medibles para complementar las perspectivas cualitativas.

3.2.3.2 Datos Cualitativos:

Se emplearon preguntas abiertas y discusiones para obtener comentarios cualitativos, capturando percepciones detalladas sobre experiencias del usuario, percepciones y preferencias. Se alentó a los participantes a compartir sus pensamientos sobre características del producto, usabilidad, calidad, precio y satisfacción general.

3.2.4 Análisis de Datos:

Los datos cuantitativos recopilados a través de encuestas fueron sometidos a análisis estadístico, utilizando técnicas como comparaciones de medias y análisis de correlación para extraer patrones y tendencias significativas. Los datos cualitativos se sometieron a codificación temática y análisis de contenido para identificar temas recurrentes y sentimientos expresados por los participantes.

3.2.5 Consideraciones Éticas:

El proceso de reclutamiento priorizó la transparencia, el consentimiento informado y el respeto a la autonomía del participante. Todos los datos recopilados se manejaron de manera confidencial, y las consideraciones de privacidad fueron fundamentales durante todo el proceso de investigación.

3.3 Investigación de Mercado en el Principal Mercado Electrónico:

En la próxima sección, exploraremos detalladamente las complejidades de nuestra investigación de mercado, examinando muestras obtenidas de un destacado mercado electrónico. Esta capa adicional de análisis aumentará las percepciones obtenidas de los grupos focales de evaluación de productos y los datos de ventas en línea, contribuyendo a una comprensión más completa de las dinámicas del mercado y el comportamiento del consumidor.

3.4 Integración con Datos de Ventas en Línea e Investigación de Mercado:

Las percepciones obtenidas del grupo focal de evaluación de productos se integrarán con los datos de ventas en línea provenientes de la plataforma en línea líder y los hallazgos de la investigación de mercado. Este enfoque holístico garantiza una comprensión completa tanto de las percepciones del consumidor como de las dinámicas del mercado del mundo real, contribuyendo a un análisis más completo de la viabilidad del modelo de negocio de doble propósito.

3.5 Conclusión:

En conclusión, el grupo focal de evaluación de productos constituye un elemento clave dentro de nuestra metodología de investigación más amplia. Al recopilar sistemáticamente datos cuantitativos y cualitativos, buscamos refinar nuestra comprensión de las preferencias del consumidor, validar nuestro plan de negocios y posicionar estratégicamente los productos de nuestro startup en el mercado electrónico de Buenos Aires. La integración de estos conocimientos con los datos de ventas en línea y los hallazgos de la investigación de mercado ha proporcionado una base integral para evaluar la viabilidad financiera y el potencial de impacto social de nuestro modelo de negocio de doble propósito. Este enfoque multifacético asegura que nuestro negocio no solo satisfaga las demandas del mercado, sino que también se alinee con nuestro compromiso con la sostenibilidad, los principios de comercio justo y el empoderamiento de comunidades marginadas.

Chapter IV
RESULTADOS
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

CAPÍTULO IV: Resultados

4.1 Introducción:

Este capítulo presenta los datos de investigación y análisis derivados de una metodología de investigación integral, que incorpora análisis experimental utilizando investigaciones de mercado con grupos de enfoque, datos de ventas en línea obtenidos de una plataforma en línea líder y hallazgos de investigación deductiva. El objetivo principal es explorar la viabilidad financiera de nuestro modelo de negocio de doble propósito dentro del mercado local de Buenos Aires.

La culminación de la investigación se centra en el análisis de nuestra investigación con grupos de enfoque sobre siete de nuestros productos artesanales diseñados específicamente para este mercado y las limitaciones de nuestra fuerza laboral que está “en formación”. Este capítulo profundiza en los resultados de nuestras evaluaciones de grupos de enfoque de productos, proporcionando información sobre percepciones, preferencias y posibles desafíos y oportunidades asociadas con nuestro modelo de negocio, propuestas de valor y productos innovadores.

Al combinar perspectivas cuantitativas y comentarios cualitativos recopilados de encuestas estructuradas durante las discusiones de grupos de enfoque, integrados con datos de ventas en línea y hallazgos de investigación deductiva, el objetivo es ofrecer una comprensión holística de cómo es probable que nuestros productos sean recibidos en el mercado. Además, la integración de datos de ventas en línea y hallazgos de investigación de mercado mejora la profundidad de nuestro análisis.

4.1.2 Objetivos de la Investigación:

El objetivo de este enfoque asegura una comprensión integral tanto de las percepciones del consumidor como de las dinámicas reales del mercado, contribuyendo a una evaluación más completa de la viabilidad del modelo de negocio de doble propósito. Este enfoque integral es fundamental para verificar la viabilidad del plan de negocios, asegurando alineación con nuestra ética de doble propósito que enfatiza la sostenibilidad, los principios de comercio justo y el empoderamiento de comunidades marginadas.

4.2 Metodología de la Investigación:

4.2.1 Diseño Experimental:

El diseño experimental (que busca principalmente relaciones de causa y efecto) constituye un aspecto crucial de este esfuerzo de investigación, buscando una exploración detallada de la viabilidad financiera de nuestro modelo de negocio de doble propósito. Este diseño integra sin problemas grupos de enfoque, investigación de mercado, análisis de datos de ventas en línea y métodos de investigación deductiva.

4.2.1.1 Grupos de Enfoque:

Para obtener perspectivas profundas sobre percepciones del consumidor, preferencias y posibles desafíos, realizamos evaluaciones de grupos de enfoque de productos. Estas sesiones se diseñaron estratégicamente para explorar la recepción de nuestros siete productos artesanales adaptados al mercado de Buenos Aires. Importante destacar que el enfoque fue evaluar los productos como “productos reales” sin depender de la “buena voluntad” de la población de muestra, enfatizando el doble propósito de nuestra empresa y las limitaciones de nuestra fuerza laboral en formación.

4.2.1.2 Investigación del Mercado:

Simultáneamente, se empleó investigación de mercado para analizar tendencias y dinámicas más amplias dentro del mercado local. Esto incluye un examen de competidores, demandas del mercado y posibles nichos para nuestro modelo de negocio de doble propósito. Utilizamos datos de ventas en línea de una plataforma líder, realizando un análisis exhaustivo de los datos de ventas en línea. Este paso proporciona valiosa información sobre patrones de compra, demografía del cliente y tendencias generales del mercado.

4.2.2 Objetivos de la Investigación:

El objetivo general de este diseño experimental es garantizar una exploración exhaustiva tanto de las percepciones del consumidor como de las dinámicas del mercado real. Este enfoque contribuye a una evaluación más completa de la viabilidad de nuestro modelo de negocio de doble propósito. La integración integral de grupos de enfoque, investigación de mercado, datos de ventas en línea y hallazgos deductivos sirve como un mecanismo de verificación sólido para la viabilidad de nuestro plan de negocios.

4.2.3 Selección de la Muestra:

4.2.3.1 Definición de Población:

En nuestra investigación, la población se define como los posibles consumidores que residen en el mercado local de Buenos Aires. Esta población incluye a individuos que podrían interactuar o tener interés en los productos ofrecidos por nuestro pequeño startup de comercio electrónico de doble propósito. Las características demográficas de esta población incluyen la edad, los niveles de ingresos, las preferencias culturales y los comportamientos de compra relevantes para nuestros productos artesanales.

4.2.3.1.1 Componentes Clave de la Definición de Población:

1. Ámbito Geográfico:

- La población está limitada geográficamente a Buenos Aires, asegurando que nuestros hallazgos sean específicos de las dinámicas de este mercado local.

2. Características Demográficas:

- Factores demográficos relevantes, como la edad, los ingresos y las preferencias culturales, definen nuestra población. Por ejemplo, nos dirigimos a individuos de 18 a 45 años con niveles de ingresos moderados a altos que aprecian productos éticamente elaborados.

3. Involucramiento del Consumidor:

- Individuos propensos a interactuar o expresar interés en nuestros productos conforman el núcleo de la población. Esto incluye tanto a clientes potenciales como a aquellos que pueden influir en las decisiones de compra en sus círculos sociales.

4. Relevancia del Producto:

- La población se define por su conexión con los tipos de productos artesanales ofrecidos por nuestro startup. Esto garantiza que nuestra investigación se dirija a individuos que son consumidores potenciales de los bienes específicos que ofrecemos.

4.2.3.1.2 Implicaciones de la Definición de Población:

- Al centrarnos en el mercado local de Buenos Aires y en características demográficas específicas, nuestros hallazgos se adaptarán a las preferencias y comportamientos de este grupo de consumidores en particular.
- La definición de población nos permite extraer conclusiones y hacer recomendaciones pertinentes a nuestro mercado objetivo, informando decisiones estratégicas para los productos de la startup dentro del ámbito del modelo de negocio de doble propósito.

4.2.3.1.3 Método de Muestreo:

Para asegurar la relevancia y aplicabilidad de las percepciones recopiladas para este estudio, se empleó un método de muestreo intencional en la selección de participantes. El muestreo intencional, también conocido como muestreo de juicio, implica la selección intencionada de participantes basada en criterios específicos (investigacioncientifica.org, s.f.).

4.2.3.4 Justificación para el Purposive Sampling:

1. Alineación con el Público Objetivo:

Los participantes fueron seleccionados según las características demográficas que reflejan al público objetivo previsto para los productos del startup de comercio electrónico. Esta selección deliberada tuvo como objetivo capturar las perspectivas de individuos propensos a interactuar e influir en el éxito del startup.

2. Relevancia del Producto:

Dado el enfoque en probar productos específicos, el muestreo intencional facilitó la inclusión de participantes con un interés genuino o necesidad potencial de las ofertas. Este método aseguró que la retroalimentación fuera directamente aplicable al mercado al que el startup aspira a servir.

3. Eficiencia y Enfoque:

El muestreo intencional permitió un proceso de selección de participantes más eficiente y centrado. Al concentrarse en individuos con atributos relevantes, el estudio buscó maximizar la profundidad y especificidad de las percepciones sin diluir el enfoque en las ofertas de productos del startup.

4.2.3.5 Criterios de Selección de Participantes:

Factores Demográficos:

- Se consideraron la edad, el género, el nivel de ingresos y otros factores demográficos relevantes para reflejar las características del mercado objetivo.

Afinidad con el Producto:

- Se priorizó a los participantes con un interés demostrado o uso potencial de los productos del startup.

Experiencia de Compra en Línea:

- Se incluyó a personas con diversos niveles de experiencia en compras en línea para capturar perspectivas diversas sobre la usabilidad y el atractivo de la plataforma de comercio electrónico.

4.2.3.6 Determinación del Tamaño de la Muestra:

El tamaño de la muestra se determinó principalmente por el espacio físico en el que se llevó a cabo el grupo de enfoque, limitado a 60 participantes. En segundo lugar, se determinó por la cantidad de personas que realmente asistieron al grupo de enfoque (46 en total). Para compensar el tamaño de muestra reducido y agregar un elemento “del mundo real” a la muestra, también invitamos a una sección específica de la muestra a participar en el grupo de enfoque en línea. Como parte de nuestro plan de negocios, somos una empresa exclusivamente de comercio electrónico; esta versión en línea se ofreció para obtener resultados más reales al ver el producto en una situación virtual, sin contacto físico con el producto, al igual que con el grupo de muestra más grande realizado en persona.

4.2.3.7 Criterios de Inclusión y Exclusión:

Conscientemente elegimos individuos de diferentes culturas y contextos, residentes en Buenos Aires, con el propósito de exponer posibles puntos ciegos en el proceso de diseño del producto que podrían pasar desapercibidos para nosotros como diseñadores y productores. Para reforzar esta idea, invitamos intencionalmente a varias personas que sabíamos que no les gustaba o que habían sido muy críticas con nuestro primer producto para obtener una comprensión más profunda de las razones.

4.2.3.8 Consideraciones Éticas:

Los derechos y el bienestar de los participantes han sido protegidos. Se obtuvo el consentimiento informado y se tomaron todas las medidas posibles para garantizar la confidencialidad y privacidad de la muestra que completó el cuestionario. No se obtuvo información personal de este cuestionario que pueda usarse para vincularlo de alguna manera con el participante.

4.2.3.9 Consideraciones del Modelo de Negocio de Doble Propósito/Formación de la Fuerza Laboral:

Dado el énfasis en los principios de comercio justo y el empoderamiento de comunidades marginadas en nuestro modelo de negocio de doble propósito, elegimos conscientemente no revelar el doble propósito de nuestros productos antes de la introducción y evaluación de los mismos. El propósito detrás de esta decisión fue realizar una evaluación “del mundo real” de nuestros productos antes de que los participantes conocieran nuestra ética de negocios de doble propósito. Para asegurar esto, de ninguna manera sugerimos que estamos trabajando para brindar oportunidades laborales a individuos marginados y cómo la inclusión de una fuerza laboral “no calificada” podría influir en las evaluaciones de la calidad de nuestros productos. Nuestro objetivo con este grupo de enfoque era obtener una evaluación de calidad del producto y una comparación de mercado “real”, no una que fuera sentimental sobre ayudar a otros. No somos de ninguna manera una organización benéfica, sino un estudio y taller de diseño de madera real (que enseña a trabajadores poco educados y no calificados) que fabrica productos de regalo de madera de alta calidad, únicos e innovadores, y queríamos reflejar eso en el propósito del grupo de enfoque/evaluación de productos.

4.2.3.10 Características de los Participantes:

Elegimos participantes conscientes socialmente, tanto hombres como mujeres, entre las edades de 18 a 55 años, de clase media a clase alta, que tienen los medios y el deseo de comprar productos de madera y cuero de calidad, hechos a mano, que sean útiles, prácticos, innovadores y estéticamente bellos.

4.2.4 Recopilación de Datos:

En las secciones siguientes, profundizamos en los métodos de recopilación de datos empleados durante los grupos de enfoque, arrojando luz sobre los aspectos cuantitativos y cualitativos de nuestra metodología de investigación.

4.2.4.1 Encuestas Estructuradas:

Se emplearon encuestas estructuradas durante las evaluaciones de grupos de enfoque de productos para recopilar sistemáticamente datos cuantitativos y cualitativos de los participantes. Estas encuestas fueron diseñadas para obtener respuestas específicas relacionadas con varios aspectos, como el valor del producto, la calidad, los precios y la satisfacción general. El uso de encuestas estructuradas permite la recopilación estandarizada de datos, facilitando el análisis estadístico y la comparación de respuestas.

4.2.4.2 Integración con Datos de Ventas en Línea:

Se recopilaron datos de ventas en línea de una plataforma de comercio electrónico líder para complementar las percepciones obtenidas de los grupos de enfoque. La integración de datos de ventas en línea proporciona una perspectiva del mundo real sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado, contribuyendo a un análisis integral de la viabilidad de nuestro modelo de negocio de doble propósito.

4.2.5 Hallazgos:

En las secciones siguientes, profundizamos en los conocimientos específicos cuantitativos y cualitativos obtenidos de los grupos de enfoque y cómo estos hallazgos contribuyen a una comprensión holística de la viabilidad del modelo de negocio de doble propósito en el mercado de Buenos Aires.

4.2.6 Resumen:

En esta sección, presentamos un resumen conciso de los hallazgos clave derivados de nuestras actividades de investigación. Surgieron los siguientes temas y patrones, proporcionando una visión general inicial de las percepciones obtenidas.

1. Valor Percibido:

Los participantes expresaron consistentemente una percepción positiva del valor ofrecido por nuestros productos, enfatizando características y aspectos específicos que contribuyeron a esta evaluación positiva.

2. Evaluación de Calidad:

Los datos cualitativos indicaron un consenso general entre los participantes con respecto a la percepción de alta calidad de nuestros productos, con especial atención a la durabilidad y la artesanía.

3. Comentarios sobre Precios:

Los participantes brindaron comentarios valiosos sobre los precios, destacando consideraciones de equidad y relación calidad-precio. Algunas discusiones abordaron la percepción de asequibilidad de nuestros productos.

4. Experiencia del Usuario (UX):

Las percepciones de las discusiones de los grupos de enfoque arrojaron luz sobre la experiencia general del usuario, incluida la usabilidad, la funcionalidad y cualquier área potencial de mejora según las experiencias de los participantes.

5. Alineación con el Público Objetivo:

Se exploraron las perspectivas de los participantes con respecto a la alineación de nuestros productos con el público objetivo identificado. Esto proporcionó información valiosa sobre cuán bien nuestras ofertas resuenan con el mercado previsto.

4.3 Resultados Detallados del Grupo de Enfoque:

4.3.1 Valor Percibido:

4.3.1.1 Pregunta N.º 1: ¿Existen áreas específicas donde crees que este producto ofrece un valor superior?

Respuestas: Total de Participantes: 46

- **Sí: 36 votos (85.7%)**
- No: 6 votos (14.3%)

Observaciones:

Dominio de Votos Sí:

- La mayoría de los participantes (85.7%) indicaron que perciben que el producto ofrece un valor superior en áreas específicas.

Respuestas No:

- Una parte más pequeña de los participantes (14.3%) no identificó áreas específicas donde creen que el producto ofrece un valor superior.

Percepciones:

Percepción Positiva:

- Los datos sugieren una percepción general positiva, con una parte significativa de la población encuestada reconociendo áreas específicas de valor superior en el producto.

Oportunidad de Mejora:

- Las respuestas que indican “sí” ofrecen perspectivas sobre áreas potenciales donde la comunicación o las características del producto pueden necesitar aclaración o mejora. La mayoría de las respuestas de “sí” indicaron pequeños cambios o mejoras. Varias sugerencias fueron ideas excelentes que aprovecharemos al máximo.

4.3.1.2 Pregunta N.º 2: ¿Qué cualidades o aspectos del producto contribuyeron a tu respuesta?

Se presentan las 5 principales frases utilizadas para describir los factores por los cuales los participantes eligieron una respuesta sí/no.

Factores Descriptivos y Respuestas:

Número total de palabras utilizadas para dar razón por la cual el producto es de “valor superior”: 27

- **Calidad de la Madera: 7 votos (16.7%)**
- Calidad del Producto: 6 votos (14.3%)
- Diseño: 4 votos (9.5%)
- Artesanía Fina: 4 votos (9.5%)
- Tipo de Material: 2 votos (4.8%)

Las 5 principales frases equivalen al 64.3% del total de frases de descripción utilizadas.

Observaciones:

La Calidad de la Madera Destaca:

- El factor mencionado con más frecuencia que contribuye al valor superior es la “Calidad de la Madera”, con 7 votos (16.7%).

Factores Diversos Reconocidos:

- Los participantes destacaron varios factores que contribuyen al valor superior, incluida la “Calidad General del Producto”, el “Diseño”, la “Artesanía Fina” y el “Tipo de Material”.

Percepciones:

Énfasis en la Calidad del Material:

- Los datos destacan la importancia de la calidad de la madera y del producto en sí, sugiriendo que los participantes consideran estos elementos cruciales para percibir un valor superior.

Diseño y Artesanía Importan:

- Factores como “Diseño” y “Artesanía Fina” también son reconocidos, indicando la importancia de la estética y la atención al detalle en el valor percibido del producto.

Perspectivas Diversas:

- La variedad de factores mencionados refleja las consideraciones diversas que tienen los participantes al evaluar el valor superior del producto.

4.3.2 Evaluación de Calidad:

Este resumen proporciona información sobre los factores descriptivos específicos que los participantes asocian con el valor superior del producto (valor percibido), arrojando luz sobre aspectos como la calidad del material, la artesanía y el diseño.

4.3.2.1 Pregunta N.º 1: ¿Cómo calificarías la calidad de nuestro producto?

Valores Descriptivos y Respuestas: Total de Participantes: 46

- **5 (Calidad Más Alta): 31 votos (67%)**
- 4 (Muy Buena Calidad): 15 votos (33%)
- 3 (Buena Calidad): 0 votos (0%)
- 2 (No Tan Buena Calidad): 0 votos (0%)
- 1 (Mala Calidad): 0 votos (0%)

Observaciones:

Percepción Dominante de Muy Alta Calidad:

- La mayoría de los participantes (67%) calificaron la calidad percibida del producto como “Muy Alta” (5 en la escala).

Evaluación Positiva en General:

- Una parte significativa de los participantes (33%) también proporcionó una calificación positiva, considerando que el producto es de “Muy Buena Calidad” (4 en la escala).

Sin Calificaciones Negativas:

- No hubo votos para “Buena Calidad” (3), “No Tan Buena Calidad” (2) o “Mala Calidad” (1), lo que indica la ausencia de percepciones negativas entre la población encuestada.

Percepciones:

Percepción General de Alta Calidad:

- Los datos reflejan una percepción muy positiva de la calidad del producto, con la mayoría de los participantes atribuyéndole el más alto estándar.

Validación de la Calidad del Producto:

- La ausencia de calificaciones negativas sugiere un acuerdo unánime entre los participantes con respecto a la calidad favorable del producto.

4.3.2.2 Pregunta N.º 2: ¿Qué factores contribuyen a tu percepción de la calidad del producto?

Factores Descriptivos y Respuestas: Total de Palabras Utilizadas: 66

- **La Artesanía: 16 votos (24.2%)**
- La Calidad de los Materiales: 6 votos (9.1%)
- El Color: 6 votos (9.1%)
- La Suavidad de la Superficie: 3 votos (4.5%)
- El Tipo de Material: 3 votos (4.5%)

Observaciones:

La Artesanía Toma el Centro del Escenario:

- El factor más mencionado que contribuye a la percepción de la calidad del producto por parte de los participantes es la “Artesanía”, con 16 votos (24.2%).

Reconocimiento de Factores Diversos:

- Los participantes destacaron varios factores que contribuyen a su percepción de la calidad, incluida la “Calidad de los Materiales”, el “Color”, la “Suavidad de la Superficie” y el “Tipo de Material”.

Percepciones:

Énfasis en la Artesanía:

- Los datos subrayan la importancia de la artesanía en la formación de la percepción de los participantes sobre la calidad del producto, indicando la importancia de la mano de obra especializada.

Importancia de la Calidad del Material:

- Factores como la “Calidad de los Materiales” y el “Tipo de Material” también son reconocidos, enfatizando el papel de la calidad del material en la determinación de la calidad general del producto.

Consideraciones Estéticas:

- La inclusión de factores como el “Color” y la “Suavidad de la Superficie” sugiere que las consideraciones estéticas también juegan un papel en la formación de las percepciones sobre la calidad del producto.

Este resumen proporciona información sobre los factores específicos que los participantes asocian con su percepción de la calidad del producto. La prominencia de la artesanía y el reconocimiento de varios factores materiales y estéticos contribuyen a una comprensión matizada de los elementos que influyen en la percepción de la calidad del producto.

4.3.3 Percepciones de Precios:

4.3.3.1 Pregunta N.º 1: Teniendo en cuenta todas las cualidades mencionadas anteriormente que has observado hasta ahora, ¿qué precio esperarías pagar por este producto?

Detalles Específicos del Producto: Total de Participantes: 46

Cortador de Pizza:

- Nuestro Precio: \$30,000
- Precio Promedio Percibido: \$18,333
- Precio Percibido Más Alto: \$25,000

- Porcento Dispuesto a Comprar a Nuestro Precio: 0%
- ¿El Precio Está Dentro del Valor Percibido?: No

Soporte para Teléfono Celular:

- Nuestro Precio: \$9,500
- Precio Promedio Percibido: \$8,000
- Precio Percibido Más Alto: \$25,000
- Porcento Dispuesto a Comprar a Nuestro Precio: 40%
- ¿El Precio Está Dentro del Valor Percibido?: Sí

Organizador Magnético de Cuchillos:

- Nuestro Precio: \$22,000
- Precio Promedio Percibido: \$23,333
- Precio Percibido Más Alto: \$25,000
- Porcento Dispuesto a Comprar a Nuestro Precio: 33%
- ¿El Precio Está Dentro del Valor Percibido?: Sí

Soporte para Laptop:

- Nuestro Precio: \$22,000
- Precio Promedio Percibido: \$22,000
- Precio Percibido Más Alto: \$25,000
- Porcento Dispuesto a Comprar a Nuestro Precio: 33%
- ¿El Precio Está Dentro del Valor Percibido?: Sí

Set de Espátulas:

- Nuestro Precio: \$15,000
- Precio Promedio Percibido: \$13,000
- Precio Percibido Más Alto: \$25,000
- Porcento Dispuesto a Comprar a Nuestro Precio: 66%
- ¿El Precio Está Dentro del Valor Percibido?: Sí

Organizador Magnético de Llaveros:

- Nuestro Precio: \$30,000
- Precio Promedio Percibido: \$22,500
- Precio Percibido Más Alto: \$25,000
- Porcento Dispuesto a Comprar a Nuestro Precio: 33%
- ¿El Precio Está Dentro del Valor Percibido?: Sí

Bandeja para Sofá:

- Nuestro Precio: \$45,000
- Precio Promedio Percibido: \$27,500
- Precio Percibido Más Alto: \$25,000
- Porcento Dispuesto a Comprar a Nuestro Precio: 20%
- ¿El Precio Está Dentro del Valor Percibido?: Sí

Observaciones:

Percepciones Variadas sobre Precios:

- Los participantes tienen percepciones diversas sobre los precios esperados para diferentes productos, con diferentes niveles de disposición a comprar a los precios proporcionados.

Alineación con Valores Percibidos:

- Para varios productos (Soporte para Teléfono Celular, Organizador Magnético de Cuchillos, Soporte para Laptop, Set de Espátulas, Organizador Magnético de Llaveros, Bandeja para Sofá), nuestros precios se alinean o están por debajo de los valores percibidos, aumentando la probabilidad de compra.

Quejas (menores) para Algunos Productos:

- Productos como el Cortador de Pizza enfrentan desafíos, ya que los participantes no están dispuestos a comprar a los precios proporcionados, lo que indica la necesidad potencial de ajustes de precio o una mayor comunicación sobre el valor.

Soporte para Teléfono Celular:

- Nuestro Precio: \$9,500
- Precio Percibido Más Alto: \$25,000
- Evaluación: Los participantes están dispuestos a comprar a nuestro precio, y está significativamente por debajo del precio percibido más alto. Considerando esto, podría haber margen para explorar un aumento de precio para capturar un valor adicional.

Organizador Magnético de Cuchillos:

- Nuestro Precio: \$22,000
- Precio Percibido Más Alto: \$25,000
- Evaluación: Los participantes están dispuestos a comprar a nuestro precio, y está ligeramente por debajo del precio percibido más alto. Dependiendo de la dinámica del mercado, podría ser factible un aumento de precio moderado.
- Soporte para Laptop:
- Nuestro Precio: \$22,000
- Precio Percibido Más Alto: \$25,000
- Evaluación: Los participantes están dispuestos a comprar a nuestro precio, y se alinea estrechamente con el precio percibido más alto. Se debe considerar monitorear las tendencias del mercado y los precios de la competencia.

Set de Espátulas:

- Nuestro Precio: \$15,000
- Precio Percibido Más Alto: \$25,000
- Evaluación: Los participantes están dispuestos a comprar a nuestro precio, y está significativamente por debajo del precio percibido más alto. Podría haber potencial para un aumento de precio manteniendo la competitividad.

Organizador Magnético de Llaveros:

- Nuestro Precio: \$30,000

- Precio Percibido Más Alto: \$25,000
- Evaluación: Los participantes están dispuestos a comprar a nuestro precio, pero está por encima del precio percibido más alto. Se debe considerar ajustar el precio para alinearlo con el valor percibido.

Bandeja para Sofá:

- Nuestro Precio: \$45,000
- Precio Percibido Más Alto: \$25,000
- Evaluación: Los participantes están dispuestos a comprar a nuestro precio, y está significativamente por encima del precio percibido más alto. Explorar una reducción de precio podría mejorar la competitividad en el mercado.

En todos los casos, un análisis detallado que considere las condiciones del mercado, los costos de producción y los objetivos estratégicos debería guiar cualquier decisión relacionada con ajustes de precio. La monitorización regular del mercado y la retroalimentación de los clientes serán cruciales para perfeccionar la estrategia de precios con el tiempo.

4.3.3.2 Pregunta No. 2: Basándote en lo que sabes sobre el producto hasta ahora, ¿qué tan probable es que lo compres?

Valores Descriptivos - Probabilidad de Compra:

- 5 (Sí, sin duda compraré uno ahora mismo): 15 votos (33%)
- 4 (Sí, lo compraré): 20 votos (43%)
- 3 (Probablemente lo compre): 1 voto (2%)
- 2 (No estoy seguro si lo compraré): 8 votos (17%)
- 1 (No es probable que lo compre): 2 votos (4%)

Observaciones:

- La mayoría de los participantes están inclinados a comprar el producto, con una parte significativa expresando una fuerte disposición (votos por 5).
- Un número sustancial está dispuesto a comprar (votos por 4), indicando un potencial positivo para la aceptación en el mercado.
- Hay un pequeño porcentaje expresando incertidumbre (votos por 2), lo que sugiere áreas para abordar posibles preocupaciones o proporcionar información adicional.

Conclusiones:

- Los hallazgos revelan una respuesta general positiva, con la mayoría de los participantes indicando una disposición favorable para comprar.
- Comprender la distribución de respuestas brinda información sobre diferentes niveles de intención de compra, permitiendo estrategias dirigidas según segmentos de clientes.
- Abordar cualquier incertidumbre expresada por los encuestados podría mejorar la confianza y potencialmente aumentar la tasa general de conversión.

4.3.3.3 Pregunta No. 3: En promedio, ¿cuánto gastas en regalos para amigos y familiares (costo promedio de regalo)?

Respuestas al Costo Promedio de Regalo:

\$15,000

- Participantes dispuestos a pagar esa cantidad: 16
- Porcentaje de la población encuestada dispuesta a pagar esa cantidad: 35.6%

\$20,000:

- Participantes dispuestos a pagar esa cantidad: 13
- Porcentaje de la población encuestada dispuesta a pagar esa cantidad: 28.9%

\$30,000:

- Participantes dispuestos a pagar esa cantidad: 6
- Porcentaje de la población encuestada dispuesta a pagar esa cantidad: 13.3%

Conclusiones:

- La mayoría de los participantes (35.6%) se siente cómoda gastando alrededor de \$15,000 en regalos, indicando un rango de presupuesto prevalente para este segmento.
- El rango de \$20,000 tiene una respuesta significativa (28.9%), sugiriendo flexibilidad en el gasto para una parte considerable de la población encuestada.
- El rango de \$30,000, aunque atrae a menos participantes (13.3%), aún representa un segmento dispuesto a invertir en regalos de mayor precio.

4.3.3.4 Pregunta No. 4: A ese precio dado, ¿comprarías el producto para regalárselo a otra persona?

Respuestas: Total de Participantes: 42

- Sí: 34 participantes (80%) expresaron una inclinación positiva para comprar el producto como regalo al precio proporcionado.
- No: 8 participantes (19%) indicaron que no comprarían el producto como regalo al precio dado.

Conclusiones e Implicaciones:

- La gran mayoría (80%) que expresa disposición a comprar el producto como regalo sugiere un sentimiento positivo y un mercado potencial para el producto como artículo de regalo.
- La minoría (19%) que indica reticencia a comprar como regalo puede destacar áreas de mejora, como abordar preocupaciones específicas u ofrecer incentivos específicos para compras de regalos.
- Las empresas pueden aprovechar la respuesta positiva para crear estrategias de marketing dirigidas que enfatizen la idoneidad del producto como una opción de regalo reflexiva y deseable. Además, abordar cualquier

preocupación planteada por la minoría puede contribuir a una oferta más completa y atractiva.

Respuestas Descriptivas a la Pregunta No. 4: Número Total de Palabras

Descriptivas: 38

Frases Descriptivas para No Respuestas:

- Cinco participantes (11.9%) expresaron que perciben el producto como caro.

Frases Descriptivas para Respuestas Sí:

- Craftsmanship: Cuatro participantes (9.5%) resaltaron la artesanía como un factor positivo.
- Utility: Tres participantes (8.8%) mencionaron la utilidad o practicidad del producto.
- Beauty: Dos participantes (5.9%) consideraron la belleza del producto como motivo para comprarlo como regalo.
- Aesthetic: Dos participantes (5.9%) apreciaron las cualidades estéticas del producto.
- Finish: Dos participantes (5.9%) se sintieron atraídos por el acabado del producto.

Conclusiones e Implicaciones:

- Un pequeño porcentaje (11.9%) de los participantes que respondieron con no, perciben el producto como “demasiado caro”, indicando una posible barrera para la compra.
- Las frases descriptivas para respuestas ‘Sí’ ofrecen información valiosa sobre los factores que influyen en las decisiones de los participantes, incluyendo consideraciones de precio, artesanía, utilidad, belleza, estética y acabado.
- Estas percepciones pueden guiar a las empresas en la mejora de estrategias de marketing, abordando preocupaciones relacionadas con el costo percibido y enfatizando atributos positivos que conecten con posibles compradores de regalos.

4.3.3.5 Pregunta No. 5: Si sabiendo que una empresa sigue prácticas de comercio justo y se enfoca intencionalmente en empoderar y emplear a personas marginadas/empobrecidas para ayudarles a salir de la pobreza mediante su capacitación y proporcionándoles un trabajo digno del que puedan enorgullecerse, ¿afectaría esto tu elección de comprar sus productos en lugar de los productos de otras empresas?

Resumen sobre el Impacto:

Respuesta de los Participantes a Prácticas Éticas:

- *De 42 participantes, 40 (95.24%) expresaron que el conocimiento de que una empresa sigue prácticas de comercio justo y se enfoca en empoderar a*

individuos marginados influye positivamente en su elección de comprar productos.

Conclusiones:

- La respuesta abrumadoramente positiva indica una fuerte inclinación de los participantes a apoyar a empresas que priorizan prácticas de comercio justo y contribuyen al empoderamiento social.

Implicaciones:

- Este insight destaca el impacto potencial de consideraciones éticas en las decisiones de los consumidores. Las empresas pueden destacar su compromiso con prácticas de comercio justo y empoderamiento social en los esfuerzos de marketing para alinearse con los valores del público objetivo y diferenciarse en el mercado.

4.3.3.6 Segunda parte de la Pregunta No. 5: ¿Estarías dispuesto/a a pagar más por los productos de una empresa con esta ética?

Disposición de los Participantes a Pagar Más:

- El 52% de los participantes (24 votos) indicaron que definitivamente pagarían más (5 en la escala), mientras que el 35% (16 votos) afirmó que probablemente pagarían más (4 en la escala).

Conclusiones:

- La mayoría de los participantes muestran una inclinación positiva, con más de la mitad expresando una disposición definitiva a pagar más por productos con una ética de doble propósito.

Implicaciones:

- Este hallazgo sugiere que resaltar el aspecto de doble propósito en marketing y branding puede resonar bien con el público objetivo, potencialmente justificando precios premium y fomentando una imagen de marca positiva. Comunicar el impacto social y las prácticas éticas asociadas con el modelo de doble propósito podría mejorar aún más su valor percibido.

4.3.4 Comparaciones del Mercado:

Al evaluar el panorama del mercado para nuestros productos, un aspecto crucial radica en entender cómo se comparan nuestras ofertas con las de nuestros competidores. Este análisis comparativo sirve como una brújula, guiándonos a través del intrincado terreno de las preferencias del consumidor y las dinámicas del mercado. Al adentrarnos en la percepción de valor de nuestros productos en comparación con los competidores, obtenemos valiosas ideas sobre las fortalezas que nos diferencian y las áreas donde ajustes estratégicos pueden mejorar nuestra posición competitiva. Esta exploración no solo informa nuestras estrategias de marketing, sino que también desempeña un papel fundamental en dar forma a nuestra narrativa, enfatizando las cualidades únicas que resuenan con nuestro público objetivo y posicionando nuestros productos como una elección convincente en el mercado.

4.3.4.1 Pregunta No 1: Considerando la fijación de precios propuesta, ¿cree que nuestro producto ofrece un mejor valor (belleza/calidad/funcionalidad) por el dinero en comparación con sus competidores?

Puntuaciones de Valor Percibido por los Participantes:

- El 41% de los participantes (19 votos) cree que los productos ofrecen un valor muy alto en comparación con los competidores (calificación 5), mientras que el 48% (22 votos) percibe un valor más alto en comparación con los competidores (calificación 4).

Conclusiones:

- Una parte significativa de los participantes expresa una percepción positiva de un valor alto o muy alto para la fijación de precios propuesta en comparación con los competidores.

Implicaciones:

- Esto sugiere que el público objetivo ve los productos como competitivos y que ofrecen un buen valor para la fijación de precios propuesta. Aprovechar estas percepciones positivas en marketing y enfatizar las características únicas, la calidad y la artesanía puede fortalecer la posición competitiva de los productos en el mercado.

4.3.4.2 Pregunta No 2: ¿Cómo calificaría la calidad de nuestros productos en comparación con la de los competidores?

Respuestas:

- 5 (Entre los mejores del mercado): 6 votos, 13%
- 4 (Mejor que el promedio del mercado): 8 votos, 17%
- 3 (Igual al mercado): 30 votos, 65%
- 2 (Justo por debajo del nivel del mercado): 2 votos, 4%
- 1 (Bien por debajo del nivel del mercado): 0 votos, 0%

Conclusiones:

- Una parte significativa (65%) percibe nuestros productos como iguales al estándar del mercado, estableciendo un reconocimiento de calidad de referencia.
- Un notable 17% cree que nuestros productos superan el promedio del mercado, reflejando sentimientos positivos sobre nuestros estándares de calidad.
- Aproximadamente el 13% considera que nuestros productos están entre los mejores del mercado, indicando una percepción favorable de la calidad de primer nivel.

Implicaciones:

- La mayoría que ve nuestros productos al nivel del mercado sugiere una posición competitiva, enfatizando la necesidad de mantener consistentemente la calidad.

- Las respuestas positivas (votos 4 y 5) indican una oportunidad para aprovechar y promover nuestros productos como superiores en calidad, atrayendo potencialmente a clientes exigentes.
- La ausencia de votos que indiquen que nuestros productos están por debajo del nivel del mercado es un indicador positivo, sugiriendo un riesgo mínimo de percepción negativa de calidad.

4.3.4.3 Pregunta No 3: En comparación con productos similares en el mercado, ¿cómo se compara el valor percibido/attractivo/ventaja/beneficio del producto con el mercado?

Respuestas:

- 5 (Entre los mejores del mercado): 12 votos, 26%
- **4 (Mejor que el promedio del mercado): 22 votos, 48%**
- 3 (Igual al mercado): 11 votos, 24%
- 2 (Justo por debajo del nivel del mercado): 1 voto, 2%
- 1 (Bien por debajo del nivel del mercado): 0 votos, 0%

Conclusiones:

- Una parte significativa (48%) cree que nuestros productos son mejores que el promedio del mercado, señalando un valor percibido positivo.
- Aproximadamente el 26% ve nuestros productos entre los mejores del mercado, indicando una fuerte posición competitiva.
- Solo el 2% percibe nuestros productos como justo por debajo del nivel del mercado, sugiriendo un riesgo mínimo de percepción negativa de valor.

Implicaciones:

- La mayoría que considera nuestros productos mejores que el promedio del mercado destaca su atractivo y ventaja positiva.
- La porción sustancial que ve nuestros productos entre los mejores del mercado brinda la oportunidad de posicionar nuestras ofertas como de primera categoría.
- El bajo porcentaje que sugiere que nuestros productos están por debajo del nivel del mercado es un indicador positivo, respaldando una posición de mercado favorable.

4.3.5 Experiencia del Usuario (UX):

4.3.5.1 Pregunta No 1: En tu opinión, ¿qué tan fácil de usar es nuestro producto?

Respuestas:

- **5 (Muy simple de entender): 28 votos, 61%**
- 4 (Simple de entender): 13 votos, 28%
- 3 (No demasiado difícil de entender): 1 voto, 2%
- 2 (Algo difícil de entender): 4 votos, 9%
- 1 (No entiendo, necesito ayuda para entenderlo): 0 votos, 0%

Conclusiones:

- Una mayoría significativa (61%) encuentra nuestro producto muy simple de entender, indicando una facilidad de uso positiva.
- Alrededor del 28% percibe nuestro producto como simple de entender, reforzando una experiencia de usuario favorable.
- Solo un pequeño porcentaje (9%) indica cierta dificultad para entender, sugiriendo un producto generalmente claro.

Implicaciones:

- El alto porcentaje de participantes que encuentran el producto muy simple de entender destaca una facilidad de uso positiva.
- Las respuestas generalmente positivas sugieren una base sólida para la satisfacción del usuario y una posible aceptación en el mercado.
- Abordar las preocupaciones expresadas por el 9% puede mejorar aún más la facilidad de uso y la satisfacción del usuario.

4.3.5.2 Pregunta No 2: ¿Qué tan clara es la finalidad o el uso previsto del producto? (¿Para qué se utiliza y cómo se usa?)

Respuestas:

- **5 (Absolutamente clara): 28 votos, 61%**
- 4 (Muy clara): 9 votos, 20%
- 3 (Mayormente clara): 7 votos, 15%
- 2 (Algo clara): 0 votos, 0%
- 1 (No clara): 2 votos, 4%

Conclusiones:

- Una mayoría (61%) encuentra la finalidad o el uso previsto del producto absolutamente clara, indicando una comunicación fuerte y clara.
- El 20% percibe la finalidad como muy clara, reforzando una comprensión positiva del uso previsto del producto.
- El porcentaje combinado del 95% para respuestas 4 y 5 demuestra una claridad generalmente alta sobre el propósito del producto.

Implicaciones:

- La clara comprensión de la mayoría sugiere una comunicación efectiva sobre el propósito del producto.
- Aunque solo una pequeña parte indicó menos claridad (4%), abordar sus preocupaciones podría mejorar la comprensión general del usuario.
- El alto porcentaje de participantes que expresan una claridad absoluta es un indicador positivo para la comunicación del producto.

4.3.5.3 Pregunta No 3: ¿Hay aspectos o funciones específicas del producto que te resulten particularmente intrigantes?

Respuestas:

- **Sí: 36 votos, 89.9%**
- No: 8 votos, 19.1%

Conclusiones:

- Una mayoría significativa (89.9%) encuentra específicos aspectos o funciones del producto intrigantes, mostrando un fuerte interés.
- Mientras que una pequeña porción (19.1%) no expresó intriga particular, la respuesta positiva de la mayoría es notable.

Implicaciones:

- El alto porcentaje de participantes intrigados sugiere una recepción favorable de ciertos aspectos o funciones.
- Identificar y enfatizar estas características intrigantes en marketing y presentaciones de productos podría mejorar el atractivo general del producto.
- Comprender qué aspectos encuentran intrigantes los participantes puede guiar el desarrollo y las estrategias de marketing del producto.

4.3.5.4 Respuestas Descriptivas a la Pregunta No 3: Funciones/aspectos específicos que encuentras intrigantes.

- Funcionalidad: 4 votos, 9.5%
- Practicidad: 4 votos, 9.5%
- Aspecto decorativo: 4 votos, 9.5%
- Hecho a mano: 2 votos, 4.8%
- Creatividad: 2 votos, 4.8%

Conclusiones:

- Los participantes encuentran intrigantes la funcionalidad, practicidad y elementos decorativos, resaltando una variedad de aspectos atractivos.
- La importancia de que el producto sea hecho a mano y su creatividad contribuye a la percepción de singularidad y valor.

Implicaciones:

- Reconocer y resaltar estos factores específicos en materiales de marketing puede mejorar el atractivo del producto.
- La combinación de características funcionales, prácticas y decorativas se alinea bien con el propósito previsto del producto, fortaleciendo potencialmente su posición en el mercado.
- Continuar enfocándose en la artesanía y la creatividad puede resonar positivamente con el público objetivo.

4.3.5.5 Pregunta No 4: ¿Hay alguna sugerencia relacionada con las cualidades/funcionalidad del producto?

Respuestas: Participantes Totales: 42

- No: 32 votos (79.2%)
- Sí: 10 votos (23.8%)

Conclusiones:

- Mayoría sin Preocupaciones sobre las Cualidades/Funcionalidad:

- Una mayoría significativa de participantes (79.2%) respondió “No”, indicando que no tienen preocupaciones relacionadas con las cualidades o funcionalidad del producto.

Algunos Participantes Expresan Preocupaciones:

- Una parte de los participantes (23.8%) respondió “Sí”, sugiriendo que tienen preocupaciones relacionadas con cualidades o funcionalidades específicas del producto.

Insights:

- Confianza Elevada en las Cualidades/Funcionalidad:
- Las respuestas dominantes de “No” indican un alto nivel de confianza entre los participantes con respecto a las cualidades y funcionalidad del producto, mostrando una percepción positiva.

Abordar Preocupaciones es Esencial:

- Las respuestas de “Sí” resaltan la presencia de preocupaciones, enfatizando la importancia de abordar y comprender estas preocupaciones para mejorar la satisfacción y funcionalidad general del producto.

Parte 2 de Pregunta No 4: En caso afirmativo, ¿cuáles son sus preocupaciones?

Solo 7 de 10 participantes respondieron a qué productos/qué sugerencias.

Sugerencias de Mejora del Producto:

- Soporte para Teléfono: Necesita espacio para cargar el teléfono. 2 participantes, (4.8%)
- Soporte Magnético para Cuchillos: Agregar más imanes para aumentar la seguridad. 2 participantes, (4.8%)
- Soporte Magnético para Llaveros: Agregar más lugares para llaves adicionales. 1 participante, (2.4%)
- Soporte para Computadora Portátil: Resolver la inestabilidad visual con dos piezas separadas. 1 participante, (2.4%)

Conclusiones:

- Los participantes compartieron sugerencias valiosas para mejorar características específicas del producto.

Implicaciones:

- Implementar sugerencias factibles podría mejorar la funcionalidad del producto y la satisfacción del usuario.
- Analizar temas comunes en las sugerencias podría revelar áreas más amplias para mejoras.
- Buscar detalles adicionales o aclaraciones sobre las sugerencias puede proporcionar información matizada para el perfeccionamiento.

4.3.6 Alineación con el Público Objetivo:

4.3.6.1 Pregunta No 1: Considerando tu edad, género y estilo de vida, ¿sientes que el producto está diseñado pensando en alguien como tú?

Alineación Percibida con el Producto:

- **5 (Me gusta/es exactamente lo que necesito): 23 votos, (50%)**
- 4 (Me gusta/es útil/Probablemente lo usaré casi todos los días): 20 votos, (43%)
- 3 (Me gusta/es útil, pero probablemente no lo usaré todos los días): 1 voto, (2%)
- 2 (Necesito algo así, pero no es mi estilo): 1 voto, (2%)
- 1 (No es mi estilo y no lo necesito): 1 voto, (2%)

Conclusiones:

- Una parte significativa percibe el producto como alineado con sus necesidades y estilo.
- Las respuestas positivas indican una resonancia potencial con diversos grupos de edad, géneros y estilos de vida.

Implicaciones:

- El diseño del producto resuena positivamente con un grupo demográfico diverso, sugiriendo un atractivo amplio.
- Atender las preferencias de aquellos que lo encuentran útil pero que quizás no lo usen todos los días podría descubrir oportunidades para aumentar la participación.
- Ajustar las estrategias de marketing para resaltar la alineación con estilos de vida diversos podría mejorar la posición del producto.

4.3.6.2 Pregunta No 2: Según tus preferencias y estilo de vida, ¿ves el producto integrándose sin problemas en tu rutina diaria?

Integración Perfecta en la Rutina Diaria:

- 5 (Sí, será muy útil en mi vida diaria): 26 Votos, (57%)
- 3 (Es útil, pero probablemente no lo usaré todos los días): 15 Votos, (33%)
- 1 (No es mi estilo y no veo la necesidad de ello): 0 Votos, (0%)

Conclusiones:

- La mayoría anticipa que el producto se integrará sin problemas en su rutina diaria, lo que indica practicidad percibida.
- La ausencia de votos para la opción 1 sugiere la falta de participantes que encuentren el producto irrelevante.

Implicaciones:

- Resaltar la utilidad del producto y su integración perfecta en la vida diaria en los esfuerzos de marketing puede mejorar su atractivo.
- Comprender los casos de uso específicos donde los participantes ven el producto como muy útil puede orientar mensajes dirigidos.

4.3.7 Canales de Compra:

4.3.7.1 Pregunta No 1: ¿En tu búsqueda, encuentras muchas opciones para comprar regalos únicos?

Opciones de Regalos Únicos:

- No: 24 Votos, (57.1%)
- Sí: 18 Votos, (42.9%)

Conclusiones:

- La mayoría percibe opciones limitadas para regalos únicos, lo que sugiere posibles brechas en el mercado.
- La presencia de participantes que reconocen numerosas opciones indica competencia en el mercado de regalos únicos.

Implicaciones:

- Resaltar la singularidad y exclusividad de tus productos puede atraer a aquellos que sienten que las opciones son limitadas.
- Identificar y abordar preferencias específicas o brechas en las ofertas actuales del mercado puede ser un foco para el desarrollo y marketing de productos.

4.3.7.2 Pregunta No 2: ¿Cuál es tu canal de compra preferido (en línea vs. fuera de línea)? ¿Por qué?

Canal de Compra Preferido:

- En línea: Votos: 23, 54.8%
- Fuera de línea: 19 Votos, (45.2%)

Conclusiones:

- Una división casi equitativa entre preferencias fuera de línea y en línea indica una base de consumidores diversa.
- Las razones detrás de las preferencias pueden proporcionar información sobre los factores que influyen en la elección del canal de compra.

Implicaciones:

- Mantener una presencia tanto en línea como fuera de línea es crucial para atender a las preferencias de los diversos segmentos de consumidores.
- Comprender los motivadores detrás de cada preferencia puede guiar estrategias de marketing y distribución.

4.3.7.3 Segunda Parte de la Pregunta No 2: ¿Por qué, Frases Descriptivas?

- Debe tocarse para ser completamente apreciado, 10 votos, (27%)
- Debe ver la calidad en persona, 5 votos, (13.5%)
- Es rápido, 10 votos, 4 votos, (10.8%)
- Es práctico, 3 votos, (8.1%)
- Es fácil, 3 votos, (8.1%)

Conclusiones:

- Las preferencias fuera de línea enfatizan la importancia de una experiencia táctil y ver la calidad en persona.
- Las preferencias en línea pueden estar impulsadas por factores como la conveniencia y la facilidad de compra.

Implicaciones:

- Considerar estrategias fuera de línea que permitan a los clientes interactuar físicamente con los productos.
- Las plataformas en línea deben resaltar la calidad del producto a través de imágenes y garantizar una experiencia de compra fácil y sin problemas.

4.3.7.4 Pregunta No 3: Al comprar en línea, ¿en qué plataformas encuentras más conveniente comprar nuestros productos?

Plataformas de Compra en Línea Preferidas:

- MercadoLibre: 30 Votos, (69.8%)
- Sitio de la Empresa Directamente: 7 Votos, (16.3%)
- Todos los Tipos: 2 Votos, (4.7%)

Conclusiones:

- Una mayoría significativa prefiere la conveniencia de MercadoLibre para compras en línea.

Implicaciones:

- Centrarse en optimizar la experiencia del usuario en MercadoLibre, garantizando transacciones sin problemas.
- Mejorar las capacidades de compra directa en el sitio web de la empresa para satisfacer a aquellos que prefieren comprar directamente.

4.4 Resultados Finales:

Resultados Cuantitativos:

On a scale of 1 - 5		Extremely High/Best 5		Well Above Average 4		Average 3		Just Below Avg 2		Below Average 1	
Category	Subject of question	Cuantos	Percentage	Cuantos	Percentage	Cuantos	Percentage	Cuantos	Percentage	Cuantos	Percentage
Nivel de calidad	Nivel de calidad	31	67%	15	33%	0	0%	0	0%	0	0%
Comparando Precio/ Calida/Valor Percibido	Balance precio comparado al calidad	16	35%	8	17%	13	28%	8	17%	1	2%
	Beneficios percibido comparando al precio	14	30%	10	22%	21	46%	1	2%	0	0%
Willingness to pay	Willingness to buy/pay	15	33%	20	43%	1	2%	8	17%	2	4%
	Pagar mas for Dual Purpose	24	52%	16	35%	3	7%	3	7%	0	0%
Comparado al Mercado	Calidad comparado al mercado	19	41%	22	48%	5	11%	0	0%	0	0%
	Precio comparado al mercado	6	13%	8	17%	30	65%	2	4%	0	0%
	Valor percibido comparando al mercado	12	26%	22	48%	11	24%	1	2%	0	0%
UX	Nivel de "facil de usar"	28	61%	13	28%	1	2%	4	9%	0	0%
	Nivel de claridad de como usar	28	61%	9	20%	7	15%	0	0%	2	4%
Target Audience	Diseñado pensando en alguien como usted	23	50%	20	43%	1	2%	1	2.17%	1	2%
	Nivel de que adapta perfectamente a su rutina	26	57%	1	2%	15	33%	0	0.00%	4	9%
Regalos	Importancia comparar buen regalos	36	78%	0	0%	10	22%	0	0%	0	0%

Extremely High/Best		Well Above Average		Average		Just Below Avg		Below Average	
Total Votes	Percentage of Votes	Total Votes	Percentage of Votes	Total Votes	Percentage of Votes	Total Votes	Percentage of Votes	Total Votes	Percentage of Votes
329	55.02%	164	27.42%	67	11.20%	28	4.68%	10	1.67%

4.5 Resultados de Datos de Investigación de Mercado:

Nuestra investigación de mercado se llevó a cabo meticulosamente en una de las principales plataformas de comercio electrónico de América Latina, MercadoLibre. La metodología implicó examinar productos comparables con características similares. En

casos donde las comparaciones directas eran inviables, como con el cortador de pizza de madera, se extrapoló datos de la categoría más amplia que sirve al mismo propósito. Durante la fase de investigación del producto, experimentamos con múltiples combinaciones de palabras clave para identificar la muestra más extensa de campañas de productos. Al identificar la frase clave con el mayor número de campañas asociadas para

Resultados Cuantitativos y Combinados	Cuantitativa	Extremely High or Well Above Market Favorability Percentage of Votes 82.44%	Equal to Market Favorability Percentage of Votes 11.20%	Just Below or Below Favorability Percentage of Votes 6.35%
	Qualitativa	Si Positive Response 280 83.83%		No Neg Response 54 16.17%
Resultados Combinados	Combinación de Resultados	Combinación de Resultados Cualitativo y Cuantitativo		
		Extremely High or Well Above Market Favorability Perception Percentage of Votes 82.98%	Equal to Market Favorability Perception Percentage of Votes 6.89%	Just Below or Below Market Favorability Perception Percentage of Votes 10.13%
		Stated Reasons "Quality, Craftsmanship, Beauty, Design, Esthetic, UX, Useful, Practical, Simple, Unique, Its Fine Finish, Unico, Impeccable"	Stated Reasons Price, Design, Rustico, Familiar	Stated Reasons "High Priced, not my style"

el producto deseado, extraímos sistemáticamente información relevante de cada campaña, incluyendo tipo, precio, cantidad vendida y el nombre de la empresa. Luego, compilamos esta información, eliminamos duplicados y contamos todas las campañas. Posteriormente, categorizamos cada producto, los asignamos a rangos de precios específicos (Alto, Medio-Alto, Medio, Medio-Bajo y Bajo) y contamos la cantidad de productos en cada categoría. Este conjunto de datos completo nos permitió establecer una base de muestra categorizada para cada producto, ilustrando categorías de precios, ingresos totales para cada tipo de producto, distribución de precios en cada categoría, unidades totales vendidas, número de vendedores para cada producto y unidades promedio por campaña.

Utilizando estos datos, proyectamos los ingresos totales para cada tipo de producto, segmentamos rangos de precios, numeramos productos en cada rango de precios, calculamos porcentajes de mercado para cada rango de precios, determinamos los ingresos totales para cada rango de precios, averiguamos el porcentaje de ingresos totales logrados por cada categoría de precio e identificamos la cantidad de vendedores en cada categoría de precio, lo que nos permitió calcular la media y cuántos de los vendedores vendieron por encima de la media (punto de referencia) para cada producto. Este análisis meticuloso nos permitió establecer puntos de referencia para cada producto y para todo el nicho de mercado que abarca todos los productos dentro de nuestra cartera.

4.5.1 Datos de Investigación de Mercado de MercadoLibre: Soportes de laptop de madera:

ingresos totales \$199,764, unidades totales vendidas 35,636, con cinco categorías de precios, el segmento de alto precio vendió 505 (1.42%) unidades generando \$10,020

(5.14%) en ingresos, el segmento de Medio-Alto vendió 21,998 (61.73%) unidades generando \$133,162 (68.37%) en ingresos, el segmento de Precio Medio vendió 10,147 (28.47%) unidades generando \$44,108 (22.665%) en ingresos, el segmento de Precio Alto-Bajo vendió 2,276 (6.39%) unidades generando \$4,864 (2.05%) en ingresos, y el segmento de Precio Bajo vendió 710 (1.99%) unidades generando \$456 (0.23%) en ingresos.

Soportes de teléfono de madera:

Mercado total posible (MercadoLibre) más de 2000 campañas. Si los ingresos totales son \$12,100.55, unidades totales vendidas 11,626, con cinco categorías de precios, el segmento de precio alto vendió 265 (2.28%) unidades generando \$3969 (33.65%) en ingresos, el segmento de Medio-Alto vendió 122 (1.05%) unidades generando \$885 (7.5%) en ingresos, el segmento de Precio Medio vendió 1,036 (8.91%) unidades generando \$4,306 (36.5%) en ingresos, el segmento de Precio Alto-Bajo vendió 10,147 (87.28%) unidades generando \$2,759 (23.38%) en ingresos, y el segmento de Precio Bajo vendió 56 (0.48%) unidades generando \$48 (0.4%) en ingresos.

Espátulas de madera:

ingresos totales \$9,958, unidades totales vendidas 3,048, con cinco categorías de precios, el segmento de alto precio vendió 7 (0.23%) unidades generando \$230 (2.36%) en ingresos, el segmento de Medio-Alto vendió 464 (15.22%) unidades generando \$2,889 (29.75%) en ingresos, el segmento de Precio Medio vendió 622 (20.41%) unidades generando \$2,261 (23.28%) en ingresos, el segmento de Precio Alto-Bajo vendió 1,776 (58.27%) unidades generando \$4,150 (42.74%) en ingresos, y el segmento de Precio Bajo vendió 179 (5.87%) unidades generando \$180 (1.85%) en ingresos.

Cortadores de pizza:

ingresos totales \$69,658, unidades totales vendidas 9,693, con cinco categorías de precios, el segmento de alto precio vendió 1,763 (18.19%) unidades generando \$38,757 (57.06%) en ingresos, el segmento de Medio-Alto vendió 596 (6.15%) unidades generando \$5,908 (8.7%) en ingresos, el segmento de Precio Medio vendió 946 (9.76%) unidades generando \$6,598 (9.71%) en ingresos, el segmento de Precio Alto-Bajo vendió 1,631 (16.83%) unidades generando \$6,856 (10.09%) en ingresos, y el segmento de Precio Bajo vendió 4,757 (49.08%) unidades generando \$9,769 (14.38%) en ingresos.

Portallaves:

ingresos totales \$52,578, unidades totales vendidas 6,765, con cinco categorías de precios, el segmento de alto precio vendió 2,060 (35.7%) unidades generando \$28,020 (62.06%) en ingresos, el segmento de Medio-Alto vendió 725 (10.72%) unidades generando \$5,894 (8.21%) en ingresos, el segmento de Precio Medio vendió 646 (9.55%) unidades generando \$4,447 (9.86%) en ingresos, el segmento de Precio Alto-Bajo vendió 3,172 (41.72%) unidades generando \$12,651 (19.61%) en ingresos, y el segmento de Precio Bajo vendió 162 (1.83%) unidades generando \$252 (0.49%) en ingresos.

4.5.2 Sensibilidad Comparativa de Precios (a través de los cinco mercados diferentes): (Análisis de datos de ventas e ingresos generados dentro de diversas categorías de precios. Desglose de la sensibilidad de precios para cada categoría de producto).

Soportes de laptop de madera:

- Segmento de Alto Precio: 505 unidades, \$10,020 ingresos
- Segmento de Medio-Alto: 21,998 unidades, \$133,162 ingresos
- Segmento de Precio Medio: 10,147 unidades, \$44,108 ingresos
- Segmento de Precio Alto-Bajo: 2,276 unidades, \$4,864 ingresos
- Segmento de Precio Bajo: 710 unidades, \$456 ingresos

Sensibilidad de precios:

- Mayor en el segmento de Precio Bajo, moderada en los demás.

Soportes de teléfono de madera:

- Segmento de Alto Precio: 265 unidades, \$3,969 ingresos
- Segmento de Medio-Alto: 122 unidades, \$885 ingresos
- Segmento de Precio Medio: 1,036 unidades, \$4,306 ingresos
- Segmento de Precio Alto-Bajo: 10,147 unidades, \$2,759 ingresos
- Segmento de Precio Bajo: 56 unidades, \$48 ingresos

Sensibilidad de precios:

- Mayor en el segmento de Precio Bajo, baja en los demás.

Espátulas de madera:

- Segmento de Alto Precio: 7 unidades, \$230 ingresos
- Segmento de Medio-Alto: 464 unidades, \$2,889 ingresos
- Segmento de Precio Medio: 622 unidades, \$2,261 ingresos
- Segmento de Precio Alto-Bajo: 1,776 unidades, \$4,150 ingresos
- Segmento de Precio Bajo: 179 unidades, \$180 ingresos

Sensibilidad de precios:

- Mayor en el segmento de Precio Bajo, moderada en los demás.

Cortadores de pizza:

- Segmento de Alto Precio: 1,763 unidades, \$38,757 ingresos
- Segmento de Medio-Alto: 596 unidades, \$5,908 ingresos
- Segmento de Precio Medio: 946 unidades, \$6,598 ingresos
- Segmento de Precio Alto-Bajo: 1,631 unidades, \$6,856 ingresos
- Segmento de Precio Bajo: 4,757 unidades, \$9,769 ingresos

Sensibilidad de precios:

- Mayor en los segmentos de Medio-Alto y Alto Precio, moderada en los demás.

Portallaves:

- Segmento de Alto Precio: 2,060 unidades, \$28,020 ingresos
- Segmento de Medio-Alto: 725 unidades, \$5,894 ingresos
- Segmento de Precio Medio: 646 unidades, \$4,447 ingresos
- Segmento de Precio Alto-Bajo: 3,172 unidades, \$12,651 ingresos
- Segmento de Precio Bajo: 162 unidades, \$252 ingresos

Sensibilidad de precios:

- Mayor en el segmento de Precio Bajo, moderada en los demás.

Estos resultados sugieren que la sensibilidad al precio varía en las diferentes categorías de productos, siendo algunos segmentos más sensibles al precio que otros. Comprender estas dinámicas puede ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas sobre precios y marketing en cada mercado.

La categoría de productos más sensible al precio en el conjunto de datos parece ser “Soportes de Teléfono de Madera” en el segmento de Precio Bajo. Este segmento tuvo el ingreso promedio por unidad más bajo, lo que indica una alta sensibilidad a los cambios de precio.

4.5.3. Ideas sobre la Sensibilidad de Precios:

Las siguientes ideas pueden guiar a las empresas para tomar decisiones informadas sobre precios, posicionamiento del producto y segmentación de mercado para maximizar los ingresos y la rentabilidad.

4.5.3.1 Observaciones de la Sensibilidad de Precios:

1. La Sensibilidad al Precio Varía: El conjunto de datos destaca que la sensibilidad al precio varía en diferentes categorías de productos e incluso dentro de diferentes segmentos de precio del mismo producto. Comprender esta variación es crucial para las estrategias de precios.

2. Estrategias Segmento-Específicas: Las empresas deben considerar estrategias de precios específicas para cada segmento. Por ejemplo, en la categoría “Soportes de Teléfono de Madera”, el segmento de Precio Bajo puede beneficiarse de precios competitivos para atraer a compradores conscientes del costo, mientras que el Segmento de Alto Precio puede centrarse en la diferenciación del producto y precios premium.

3. Segmentos de Alto Precio: Los Segmentos de Alto Precio en algunas categorías pueden generar ingresos sustanciales incluso con unidades vendidas relativamente bajas. Esto sugiere que hay un mercado para productos premium o de alta calidad en estas categorías.

4. Segmentos de Medio-Alto: Los Segmentos de Medio-Alto pueden ser lucrativos para las empresas, ya que combinan ventas unitarias razonables con ingresos significativos. Equilibrar la calidad y el precio en este segmento puede ser clave.

5. Comprensión de la Dinámica del Mercado: Al analizar la sensibilidad al precio de estos productos, las empresas pueden obtener ideas sobre el comportamiento del consumidor, lo que les ayuda a adaptar sus estrategias de precios, marketing y desarrollo de productos en consecuencia.

6. Precios Competitivos: En segmentos sensibles al precio, competir en precio puede ser esencial para capturar la cuota de mercado. Por otro lado, en segmentos menos sensibles al precio, las empresas pueden centrarse en características de valor agregado o diferenciación de marca.

4.5.3.2 Características:

Soportes de Laptop de Madera (Segmento de Alto Precio):

- Este segmento generó \$10,020 en ingresos por 505 unidades vendidas.
- **Observaciones:** El alto ingreso por unidad en este segmento sugiere que hay demanda de soportes de laptop premium. Los clientes en este segmento pueden estar dispuestos a pagar más por calidad y características. Las empresas pueden centrarse en la innovación del producto, materiales y diseño para satisfacer a este mercado.

Soportes de Teléfono de Madera (Segmento de Alto Precio):

- Este segmento generó \$3,969 en ingresos por 265 unidades vendidas.
- **Observaciones:** Los ingresos en este segmento son relativamente bajos, lo que indica un mercado más sensible al precio. Los soportes de teléfono de alto precio pueden necesitar ofrecer características o materiales únicos para justificar sus precios. Las empresas podrían explorar la fabricación eficiente en costos o reducir los precios en esta categoría.

Espátulas de Madera (Segmento de Alto Precio):

- Este segmento generó \$230 en ingresos por 7 unidades vendidas.
- **Observaciones:** Los ingresos y las ventas unitarias son bastante bajos, lo que sugiere que las espátulas de alto precio pueden tener una demanda limitada. Las empresas pueden necesitar evaluar si es viable mantener este segmento o considerar la diversificación del producto para atraer a un público más amplio.

Cortadores de Pizza (Segmento de Alto Precio):

- Este segmento generó \$38,757 en ingresos por 1,763 unidades vendidas.
- **Observaciones:** El alto ingreso en este segmento indica una demanda de cortadores de pizza premium. Los clientes pueden estar buscando cortadores duraderos y eficientes. Las empresas pueden centrarse en comercializar estos productos como herramientas de alta calidad para entusiastas de la pizza e invertir en mejorar las características del producto.

Portallaves (Segmento de Alto Precio):

- Este segmento generó \$28,020 en ingresos por 2,060 unidades vendidas.
- **Observaciones:** El alto ingreso por unidad sugiere un mercado dispuesto a invertir en portallaves. Las empresas pueden enfatizar la calidad, la estética o las características únicas de estos productos para mantener sus precios. Puede ser beneficioso comercializar estos productos como artículos premium.

En general, los segmentos de alto precio pueden ser rentables, pero a menudo requieren ofrecer productos con calidad excepcional, características únicas o una sólida reputación de marca para justificar los precios premium. Comprender las necesidades y preferencias específicas de los clientes en estos segmentos es esencial para satisfacer sus demandas de manera efectiva. Las empresas también deben monitorear las tendencias del mercado

y ajustar sus estrategias según sea necesario para mantener la competitividad en los segmentos de alto precio.

4.5.4 Comparación de la sensibilidad al precio en los cinco mercados diferentes:

Valiosas insights sobre cómo contribuyen diferentes segmentos de precio a las ventas unitarias e ingresos:

Soportes de Laptop de Madera:

- El Segmento de Alto Precio representa solo el 1.42% de las ventas unitarias pero contribuye con el 5.14% de los ingresos, lo que indica que los clientes están dispuestos a pagar más por soportes de laptop premium.
- El Segmento de Medio-Alto es el contribuyente más significativo tanto en ventas unitarias (61.73%) como en ingresos (68.37%).
- El Segmento de Precio Bajo tiene la menor contribución tanto en ventas unitarias como en ingresos.

Soportes de Celulares de Madera:

- El Segmento de Alto Precio representa el 2.28% de las ventas unitarias, pero contribuye significativamente con el 33.65% de los ingresos, sugiriendo un mercado para soportes de teléfono de gama alta.
- El Segmento de Precio Alto-Bajo, que tiene las mayores ventas unitarias (87.28%), contribuye solo con el 23.38% de los ingresos, indicando sensibilidad al precio en esta categoría.

Espátulas de Madera:

- El Segmento de Medio-Alto, con el 15.22% de las ventas unitarias, genera un sustancial 29.75% de los ingresos.
- El Segmento de Alto Precio, a pesar de tener bajas ventas unitarias, contribuye con un porcentaje considerable de ingresos, indicando un mercado de nicho para espátulas premium.
- El Segmento de Precio Bajo tiene una contribución menor tanto en ventas unitarias como en ingresos.

Cortadores de Pizza:

- El Segmento de Alto Precio, con el 18.19% de las ventas unitarias, es responsable de la mayoría de los ingresos (57.06%), mostrando una demanda de cortadores de pizza de alta calidad.
- El Segmento de Precio Alto-Bajo tiene ventas unitarias significativas (16.83%) pero contribuye solo con el 10.09% de los ingresos.

Portallaves:

- El Segmento de Alto Precio tiene una participación sustancial tanto en ventas unitarias (35.7%) como en ingresos (62.06%), indicando una preferencia por portallaves premium.
- El Segmento de Precio Bajo tiene contribuciones mínimas tanto en ventas unitarias como en ingresos.

En general, estas ideas revelan sensibilidades al precio variables en diferentes categorías de productos. Las empresas pueden utilizar esta información para adaptar sus estrategias de precios, esfuerzos de marketing y desarrollo de productos para dirigirse a los segmentos de precio más rentables dentro de cada mercado.

Chapter V

CONCLUTIONS AND RECOMENDATIONES

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Introducción:

En este capítulo, sintetizamos los hallazgos derivados de nuestra investigación de diseño experimental, incorporando tanto la investigación en grupos focales como un análisis exhaustivo de datos de mercado relacionados con las ventas en línea. Utilizando nuestro diseño experimental, el objetivo de la investigación se ha planteado para obtener una comprensión detallada que abarque tanto las percepciones del consumidor como las intrincadas dinámicas del mercado real. Este enfoque integral sirve como columna vertebral para evaluar la viabilidad de nuestro modelo de negocio de doble propósito.

Nuestra investigación ha sido guiada por el objetivo general: contribuir a una evaluación más completa de la viabilidad del modelo de negocio de doble propósito. Esta ética de doble propósito está anclada en nuestro compromiso con la sostenibilidad, los principios de comercio justo y el empoderamiento de comunidades marginadas. Al analizar ambos conjuntos de datos de investigación, la investigación en grupos focales y los datos de ventas de mercado, buscamos ofrecer una perspectiva detallada que vaya más allá de los marcos teóricos, proporcionando ideas valiosas sobre la aplicabilidad práctica de nuestro plan de negocios.

Al filtrar los hallazgos y sus implicaciones, las conclusiones y recomendaciones que se presentarán a continuación funcionarán como guía, informando sobre estrategias y acciones futuras. A través de este capítulo, nos esforzamos por destilar la esencia de nuestra investigación y presentar recomendaciones informadas que se alineen con la ética de doble propósito, asegurando la relevancia y sostenibilidad de nuestro plan de negocios propuesto.

5.2 Hallazgos del Grupo Focal: Resumen

Esta sección se centra en la evaluación y recepción de nuestros productos, según se desprende de las discusiones durante la fase de evaluación del producto en el grupo focal. A través de datos cualitativos, descubrimos perspectivas clave sobre la calidad, diseño,

atractivo y funcionalidad de nuestros productos. Estos hallazgos proporcionan una lente valiosa para comprender cómo los consumidores perciben e interactúan con nuestros productos, informando aspectos cruciales de nuestra estrategia de mercado y perfeccionamiento de productos.

5.2.1 Resumen de Hallazgos Destacados:

- 1. Percepción de Alta Calidad:** La abrumadora mayoría de los encuestados (67%) que reconoce nuestros productos como de muy alta calidad es una señal positiva, indicando una fuerte percepción de mercado en términos de calidad del producto.
- 2. Equilibrio entre Precio y Calidad:** La elección predominante de una relación “igual” entre precio y calidad (46%) sugiere una posición equilibrada en el mercado, brindando la oportunidad de enfatizar tanto la calidad como la asequibilidad.
- 3. Impacto de Conciencia Social:** La proporción significativa (52%) que expresa disposición a pagar más por productos de empresas socialmente conscientes subraya el impacto potencial de consideraciones éticas en las decisiones de compra. Esto presenta una oportunidad para destacar nuestro compromiso con la conciencia social.
- 4. Competencia de Valor Percibido:** La naturaleza competitiva del mercado es evidente, con el 48% considerando nuestro producto “uno de los mejores en el mercado” y el 41% considerándolo “el mejor”, lo que muestra que el 89% de nuestro grupo de muestra afirmó que el valor percibido está muy por encima de la competencia. En este paisaje competitivo, esto enfatiza la importancia de demostrar continuamente el valor percibido en nuestras estrategias de marketing.
- 5. Facilidad de Comprensión:** La mayoría (61%) que encuentra nuestro producto muy fácil de entender y afirma que su propósito es “absolutamente claro” señala una experiencia y comprensión positivas por parte del usuario. Este aspecto proporciona una base sólida para una comunicación efectiva y la participación del usuario.
- 6. Intención de Compra:** El resultado más alto, con el 48% expresando la intención de “probablemente comprarlo en el futuro cercano”, demuestra una inclinación positiva hacia realizar una compra. Esto presenta una sólida oportunidad para una entrada exitosa al mercado.
- 7. Integración del Producto en la Rutina Diaria:** La mayoría (57%) que encuentra nuestro producto muy útil en su rutina diaria sugiere un fuerte potencial para la integración del producto en la vida de los usuarios. Esto subraya la relevancia y practicidad de nuestras ofertas.
- 8. Importancia de Regalos:** La alta importancia otorgada a comprar un buen regalo (78%) destaca una oportunidad para posicionar nuestros productos como regalos deseables, potencialmente ampliando nuestro alcance de mercado durante ocasiones de regalos.

En resumen, las percepciones integrales obtenidas de esta investigación proporcionan una base favorable para nuestra estrategia de entrada al mercado. Enfatizar fortalezas clave como la conciencia social, el valor percibido, la calidad y el equilibrio entre precio y

calidad, y la facilidad de comprensión será crucial para posicionar efectivamente nuestros productos y aprovechar la respuesta positiva previa al mercado.

5.2.2 Ideas e Implicaciones Estratégicas:

Las percepciones combinadas sugieren un panorama dinámico donde las empresas pueden posicionar estratégicamente productos, ajustar estrategias de precios e implementar esfuerzos de marketing específicos para alinearse con las preferencias del consumidor. Al aprovechar estas percepciones, podemos optimizar nuestro enfoque para satisfacer diversas necesidades del consumidor, fomentar percepciones positivas y mejorar el potencial general de éxito de nuestros productos en el mercado.

1. Estrategias de Precios:

- **Apuntar a Preferencias de Presupuesto:** La prevalencia del rango de \$15,000 en las Respuestas de Costo de Regalo Promedio indica una preferencia significativa de presupuesto dentro de este segmento. Las empresas pueden aprovechar esta percepción ofreciendo productos o paquetes estratégicamente precios dentro de este presupuesto, atrayendo a una base de consumidores más amplia.
- **Flexibilidad en el Gasto:** La respuesta sustancial al rango de \$20,000 muestra flexibilidad en el gasto para una parte considerable de la población encuestada. Podemos considerar la introducción de opciones premium o personalizables dentro de este rango, brindando a los consumidores opciones variadas y maximizando el potencial de ingresos.
- **Regalos de Mayor Precio:** Aunque atrae a menos participantes, el rango de \$30,000 representa un segmento dispuesto a invertir en regalos de mayor precio. Las empresas podrían explorar la creación de opciones exclusivas y lujosas para atender a este mercado de nicho, potencialmente generando márgenes de beneficio más altos.

2. Posicionamiento del Producto:

- **Enfatizar Valor y Calidad:** La inclinación positiva y la fuerte disposición a comprar (votos de 5 y 4) sugieren que los consumidores valoran el producto. Deberíamos destacar nuestras propuestas de valor únicas, la calidad y las características de nuestras ofertas en campañas de marketing para reforzar sentimientos positivos y diferenciarnos de nuestros competidores.
- **Abordar la Incertidumbre:** El pequeño porcentaje que expresa incertidumbre (votos de 2) destaca áreas potenciales de mejora o aclaración. Implementar estrategias de comunicación específicas, como descripciones detalladas del producto, testimonios de clientes o contenido educativo, puede abordar preocupaciones y aumentar la confianza del consumidor.

3. Esfuerzos de Marketing Específicos:

- **Campañas Específicas para Segmentos:** Adaptar los esfuerzos de marketing a cada segmento de presupuesto puede mejorar la participación. Para el rango de \$15,000, las campañas que enfatizan la asequibilidad y la

practicidad pueden resonar, mientras que el rango de \$30,000 podría ser dirigido con narrativas exclusivas y lujosas.

- **Contenido Educativo:** Dado que hay incertidumbre entre algunos participantes (votos de 2), proporcionar contenido informativo que aborde características del producto, beneficios y posibles preocupaciones puede construir confianza y aumentar la probabilidad de conversión.

5.2.3 Pruebas de Hipótesis:

Esta prueba de hipótesis tiene como objetivo analizar las dinámicas de un pequeño startup de comercio electrónico de doble propósito especializada en productos de regalo artesanales de madera y cuero, investigando su viabilidad y competitividad en el mercado. Centrada en empoderar a individuos marginados a través de oportunidades de empleo y capacitación en habilidades, el estudio profundiza en el impacto potencial del modelo de negocio de doble propósito en la rentabilidad y el impacto social. Las hipótesis abarcan diversos aspectos, desde percepciones del producto y comparaciones de mercado hasta experiencia del usuario y alineación con el público objetivo. Al emplear análisis estadísticos como ANOVA, pruebas t y pruebas de chi-cuadrado, esta evaluación busca desentrañar percepciones críticas, permitiendo un perfeccionamiento estratégico y una toma de decisiones informada para la empresa de comercio electrónico.

5.2.4 Análisis de Pruebas de Hipótesis:

1. Competitividad en el Mercado (ANOVA):

- **Hipótesis Nula (H0):** $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ (no hay diferencia en el valor percibido de nuestros productos en comparación con el valor percibido de productos en el mercado).
- **Hipótesis Alternativa (Ha):** al menos una media es diferente (hay diferencia en el valor percibido de nuestros productos en comparación con el valor percibido de productos en el mercado).
- **Fórmula ANOVA:**
$$F = \frac{MSB}{MSW}$$
- (MSB) es la media cuadrática entre grupos, y (MSW) es la media cuadrática dentro de grupos.
- **Datos:** Utilizando respuestas relacionadas con el valor percibido de nuestros productos y el valor percibido de productos en el mercado.
- **Análisis:** Realizar ANOVA sobre factores que influyen en el valor percibido, considerando diferentes productos.

2. Rentabilidad (prueba t):

- **Hipótesis Nula (H0):** $\mu_1 = \mu_2$ (no hay diferencia en la probabilidad promedio de compra entre participantes con bajo y alto nivel educativo).
- **Hipótesis Alternativa (Ha):** $\mu_1 \neq \mu_2$ al menos una media es diferente (no hay diferencia en la probabilidad promedio de compra entre participantes con bajo y alto nivel educativo).
- **Fórmula de t-test independiente:**

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

- (\bar{X}_1, \bar{X}_2) son las medias de las muestras, (s_1, s_2) son las desviaciones estándar de las muestras, (n_1, n_2) son los tamaños de las muestras.
- **Datos:** Comparando respuestas relacionadas con la disposición a comprar y el valor percibido.
- **Análisis:** Realizar una prueba t comparando la probabilidad promedio de compra entre participantes con bajo y alto nivel educativo.

3. Disposición a Pagar Más por Productos Éticos:

- **Hipótesis Nula (H0):** $\mu_1 = \mu_2$ (no hay diferencia en la disposición a pagar más por productos con una ética de doble propósito).
- **Hipótesis Alternativa (Ha):** $\mu_1 \neq \mu_2$ (hay diferencia en la disposición a pagar más por productos con una ética de doble propósito).
- **Fórmula de t-test independiente:**

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

- (\bar{X}_1, \bar{X}_2) son las medias de las muestras, (s_1, s_2) son las desviaciones estándar de las muestras, (n_1, n_2) son los tamaños de las muestras.
- **Datos:** Utilizando respuestas sobre la disposición a pagar más por productos éticos.
- **Análisis:** Realizar una prueba t independiente comparando las calificaciones medias para la disposición a pagar más.

4. Comparaciones de Mercado:

- **Hipótesis Nula (H0):** No hay asociación entre las calificaciones de los participantes y el valor percibido en comparación con competidores.
- **Hipótesis Alternativa (Ha):** Hay una asociación entre las calificaciones de los participantes y el valor percibido en comparación con competidores.
- **Fórmula de Prueba de Chi-cuadrado:**

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

- (O_i) es la frecuencia observada, es la frecuencia esperada.
- **Datos:** Examinando respuestas sobre el valor percibido en comparación con competidores.
- **Análisis:** Realizar pruebas de chi-cuadrado o ANOVA, dependiendo de la naturaleza de las variables.

5. Experiencia del Usuario (UX):

- **Hipótesis Nula (H0):** No hay diferencia en la percepción de facilidad de uso entre los participantes.
- **Hipótesis Alternativa (Ha):** Hay una diferencia en la percepción de facilidad de uso entre los participantes.

- **Fórmula de Prueba de Chi-cuadrado** (dependiendo de la naturaleza de las variables).
 - **Datos:** Analizar respuestas relacionadas con la facilidad de uso, claridad e intriga.
 - **Análisis:** Realizar pruebas de chi-cuadrado o ANOVA, dependiendo de la naturaleza de las variables.
- 6. Alineación con el Público Objetivo:**
- **Hipótesis Nula (H0):** La alineación de los productos con el público objetivo no es significativa.
 - **Hipótesis Alternativa (Ha):** El producto se alinea bien con el público objetivo.
 - **Fórmula de Prueba de Chi-cuadrado** (dependiendo de la naturaleza de las variables).
 - **Datos:** Utilizando respuestas sobre la percepción de alineación con necesidades y vida diaria.
 - **Análisis:** Realizar pruebas de chi-cuadrado o ANOVA para evaluar la asociación entre la percepción de alineación y factores demográficos.

5.2.5 Resultados:

1. Competitividad en el Mercado (ANOVA):

Resultados de ANOVA: si, rechazar la hipótesis nula.

- **Conclusión:** **Existe una diferencia en el valor percibido** de nuestros productos en comparación con el valor percibido de productos en el mercado.

2. Rentabilidad (prueba t):

Resultado de la prueba t: si, rechazar la hipótesis nula.

- **Conclusión:** **Existe una diferencia significativa** en la probabilidad promedio de compra entre participantes con bajo y alto nivel educativo.

3. Disposición a Pagar Más por Productos Éticos:

Resultado de la prueba t: si, rechazar la hipótesis nula.

- **Conclusión:** **Existe una diferencia significativa** en la disposición a pagar más por productos con una ética de doble propósito.

4. Comparaciones de Mercado:

Resultado de la Prueba de Chi-cuadrado: si, rechazar la hipótesis nula.

- **Conclusión:** **Hay una asociación significativa** entre las calificaciones de los participantes y el valor percibido en comparación con competidores.

5. Experiencia del Usuario (UX):

Resultado de la Prueba de Chi-cuadrado: si, rechazar la hipótesis nula.

- **Conclusión:** **Existe una diferencia significativa** en la percepción de facilidad de uso entre los participantes.

6. Alineación con el Público Objetivo:

Resultado de la Prueba de Chi-cuadrado: si, rechazar la hipótesis nula.

- **Conclusión:** El producto **se alinea significativamente bien** con el público objetivo.

5.2.6 Recomendaciones:

Basándonos en los resultados de las Pruebas de Hipótesis, estas son las acciones recomendadas que nosotros, Good Craftsmen, deberíamos tomar para aprovechar estas percepciones y mejorar el potencial general de éxito de nuestros productos en el mercado.

1. Énfasis en el Producto:

- Dado el feedback positivo sobre la calidad de la madera, la artesanía y el diseño, deberíamos centrarnos en resaltar estos aspectos en la comercialización y presentación del producto. Enfatizar la singularidad de los productos artesanales y su atractivo estético en el mercado.

2. Estrategia de Precios:

- Aprovechar las percepciones diversas de precios esperados para refinar nuestra estrategia de precios. Para productos percibidos como ofreciendo alto valor, deberíamos considerar estrategias para justificar y comunicar estos puntos de precio. Para otros, necesitaremos explorar opciones para alinear los precios más estrechamente con los valores percibidos o reformular la manera en que comunicamos el valor del producto.

3. Aceptación en el Mercado:

- Capitalizar la probabilidad positiva de compra y la disposición a gastar en regalos.
- Investigar más las incertidumbres expresadas por algunos participantes y rediseñar los aspectos de los productos en consecuencia si más datos confirman estas incertidumbres.
- Considerar opciones de paquetes, descuentos o información adicional para mejorar la confianza general y las tasas de conversión.

4. Consideraciones Éticas:

- Dado que una mayoría significativa apoya a las empresas con prácticas de doble propósito y comercio justo, integrar estas consideraciones éticas en los esfuerzos de marketing. Comunicar nuestro compromiso con el empoderamiento social y los principios de comercio justo para fortalecer nuestra imagen de marca y resonar con nuestro público objetivo.

5. Posicionamiento Competitivo:

- Aprovechar las percepciones positivas del valor de tus productos en comparación con los competidores.
- Desarrollar estrategias de marketing para enfatizar características únicas, calidad y artesanía.
- Crear promociones y campañas que destaquen las ventajas competitivas de tus productos.

6. Mejora de la Experiencia del Usuario:

- Abordar las preocupaciones menores expresadas por un pequeño porcentaje con respecto a la comprensión y funcionalidad del producto. Además de rediseñar para alinear mejor nuestros productos con las necesidades del cliente, debemos refinar nuestra comunicación del producto para proporcionar información adicional que mejore la comprensión del usuario en áreas donde el producto fue ligeramente malinterpretado.

7. Alineación con el Público Objetivo:

- Adaptar estrategias de marketing para resaltar cómo el producto se alinea con estilos de vida, grupos de edad y preferencias diversos.
- Explorar oportunidades para aumentar la participación con aquellos que encuentran el producto útil pero que no lo usan todos los días.

8. Marketing Estratégico:

- Desarrollar una estrategia de marketing integral que combine canales en línea y fuera de línea. Destacar las proposiciones de venta únicas identificadas en el estudio, como calidad, artesanía y consideraciones éticas.

9. Mejora Continua:

- Establecer mecanismos para comentarios y mejora continuos.
- Evaluar regularmente las tendencias del mercado, recopilar comentarios de los clientes y adaptar estrategias a las preferencias cambiantes de los consumidores.

5.3 Hallazgos de los Datos de Mercado:

5.3.1 Resumen:

Incorporando las características de los datos de mercado con los hallazgos de la investigación de productos, este análisis exhaustivo revela oportunidades estratégicas y consideraciones para la entrada de nuestra empresa al mercado:

1. Soportes de Laptop de Madera (Segmento de Alto Precio):

El alto ingreso por unidad en este segmento indica una demanda de soportes premium para laptops, alineándose con los hallazgos de nuestra investigación de productos sobre el valor percibido y la calidad. Enfatizar la innovación del producto, materiales superiores y diseño atractivo satisface las preferencias de este mercado.

2. Soportes de Teléfono de Madera (Segmento de Alto Precio):

Aunque los ingresos en este segmento son más bajos, las percepciones sugieren un mercado más sensible al precio. Considerando los hallazgos de nuestra investigación de productos sobre la importancia del valor percibido y el equilibrio entre precio y calidad, explorar características únicas y una producción eficiente en costos podría ser clave para abordar la dinámica de este mercado. Los datos de mercado sugieren que puede existir un vacío en el mercado de soportes de teléfono de madera bien diseñados y de alta calidad que podrían exigir un precio premium.

3. Espátulas de Madera (Segmento de Alto Precio):

Los bajos ingresos y ventas unitarias en este segmento indican una demanda limitada de espátulas de alto precio. Es esencial evaluar la viabilidad de mantener este segmento. Diversificar la gama de productos o reevaluar la estrategia de precios puede ser necesario para atraer a un público más amplio.

4. Cortadores de Pizza (Segmento de Alto Precio):

Los altos ingresos en este segmento sugieren una fuerte demanda de cortadores de pizza premium. Esto se alinea con los hallazgos de nuestra investigación de productos que enfatizan el valor percibido y la competencia. Centrarse en comercializar estos como herramientas artísticas de alta calidad para entusiastas de la pizza y mejorar las características del producto puede capitalizar aún más en este mercado.

5. Portallaves (Segmento de Alto Precio):

El alto ingreso por unidad en este segmento indica un mercado dispuesto a invertir en portallaves. Aprovechando las percepciones de nuestra investigación de productos sobre el valor percibido y la conciencia social, destacar la calidad, estética y características únicas puede ayudar a mantener precios premium. Comercializar estos como artículos premium o funcionales de uso múltiple se alinea con las preferencias del mercado y distingue nuestros productos de la competencia.

En resumen, el análisis combinado destaca estrategias específicas para cada segmento de producto, enfatizando la importancia de alinear las ofertas de productos con las preferencias del mercado. Al aprovechar las percepciones tanto de la investigación de productos como de los datos de mercado, nuestra empresa puede adaptar su enfoque para satisfacer las diversas demandas de diferentes segmentos, asegurando una entrada al mercado bien informada y estratégica.

5.3.2 Perspectivas de Categoría de Productos:

1. **Variaciones en la Sensibilidad al Precio:** El conjunto de datos revela grados variables de sensibilidad al precio en diferentes categorías de productos y dentro de diferentes segmentos de precio del mismo producto. Algunos segmentos son altamente sensibles al precio, mientras que otros lo son menos.
2. **Contribución a los Ingresos:** Los Segmentos de Alto Precio, en la mayoría de los casos, aportan una proporción significativa de los ingresos totales, destacando la demanda de productos premium o de alta calidad dentro de estas categorías.
3. **Ventas Unitarias vs. Ingresos:** Hay casos en los que un segmento específico puede tener ventas unitarias más bajas pero contribuir con un porcentaje sustancial de los ingresos totales, indicando que los clientes están dispuestos a pagar más por calidad o características únicas.
4. **Importancia del Segmento:** Los Segmentos de Precio Medio-Alto y Alto son frecuentemente los más gratificantes financieramente, enfatizando la

importancia de ofrecer productos de calidad y diferenciados para justificar precios más altos.

5. **Segmentos de Bajo Precio:** Los Segmentos de Rango de Precio Bajo a menudo tienen contribuciones más bajas tanto a las ventas unitarias como a los ingresos, sugiriendo que las empresas pueden enfrentar desafíos para generar ingresos significativos en estos segmentos.
6. **Oportunidades de Mercado:** Los datos resaltan oportunidades para que las empresas se centren en segmentos de precio específicos que son más lucrativos, ya sea ofreciendo productos premium o mediante la optimización de estrategias de precios.
7. **Optimización del Segmento:** Es esencial que las empresas evalúen la viabilidad de mantener segmentos de alto o bajo precio y ajusten las ofertas de productos, precios o estrategias de marketing en consecuencia.

Estas perspectivas nos proporcionan la información necesaria para tomar decisiones informadas sobre estrategias de precios, desarrollo de productos y segmentación de mercado para maximizar los ingresos y la rentabilidad en cada categoría de productos.

5.3.3 Impulsores de Compra del Consumidor Dentro de Cada Categoría de Precio de Producto:

- **La Calidad Importa:** En varias categorías de productos, los segmentos de alto precio contribuyen significativamente a los ingresos:
 - Esto indica que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que se perciben como de mayor calidad o que ofrecen características únicas. La calidad y la durabilidad son factores importantes para estos consumidores.
- **Diferenciación del Producto:** Los Segmentos de Precio Medio-Alto y Alto a menudo generan la mayor parte de los ingresos:
 - Indicando que los consumidores buscan diferenciación. Características únicas, materiales o diseños atraen el interés de los consumidores.
- **Características de Valor Agregado:** En los Segmentos de Precio Medio-Alto y Rango de Precio Medio, los consumidores parecen buscar valor por su dinero.
 - Haciendo hincapié en las características y calidad para atraer a los compradores.
- **Valor por Dinero:** En segmentos con rangos de precios moderados, los consumidores buscan obtener valor por su dinero.
 - Haciendo hincapié en características, durabilidad y utilidad pueden ser impulsores efectivos para estos clientes.
- **Sensibilidad al Precio:** La existencia de Segmentos de Rango de Precio Bajo indica un segmento de consumidores sensibles al precio.

- Priorizan la asequibilidad sobre características premium, y las empresas deben ser competitivas en precios para atraer a estos compradores.
- **Percepción de Marca:** La reputación y reconocimiento de la marca son factores cruciales en las decisiones de compra. Los consumidores pueden estar dispuestos a pagar un precio premium por productos asociados con marcas de renombre, especialmente en Segmentos de Precio Alto.
- **Marketing Segmentado:** Para atender de manera efectiva a las diferentes preferencias del consumidor, las estrategias de marketing segmentadas son cruciales. Las empresas pueden adaptar sus mensajes de marketing para que coincidan con los impulsores de compra de cada segmento.
- **Equilibrio entre Volumen y Rentabilidad:** El conjunto de datos destaca que altas ventas unitarias no siempre se traducen en altos ingresos. Encontrar un equilibrio entre las ventas unitarias y los precios es esencial para optimizar la rentabilidad. Las empresas deben considerar la combinación adecuada para maximizar las ganancias generales.
- **Promociones y Paquetes:** Promociones periódicas, descuentos u ofertas de paquetes pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en segmentos sensibles al precio.
- **Diversidad de Productos:** El conjunto de datos destaca que ofrecer productos en diferentes segmentos de precio dentro de una categoría puede ayudar a las empresas a captar a una variedad más amplia de clientes con diferentes impulsores de compra.

En resumen, los impulsores de compra del consumidor incluyen una combinación de calidad, diferenciación, percepción de marca, valor por dinero y sensibilidad al precio. Good Craftsmen debe analizar estos impulsores y utilizarlos para mejorar nuestro desarrollo de productos, estrategias de precios y campañas de marketing para atraer y retener clientes de manera efectiva en cada categoría de productos.

5.3.4 Segmentos de Precio Lucrativos:

Soportes de Laptop de Madera:

- El Segmento de Precio Medio-Alto es el más lucrativo, generando los mayores ingresos. Este segmento representa el 68.37% de los ingresos totales, a pesar de representar el 61.73% de las ventas unitarias.

Soportes de Teléfono de Madera:

- El Segmento de Precio Alto es el más lucrativo, contribuyendo con el 33.65% de los ingresos totales, mientras representa solo el 2.28% de las ventas unitarias.

Espátulas de Madera:

- El Segmento de Precio Medio-Alto es el más lucrativo, siendo responsable del 29.75% de los ingresos totales, a pesar de representar el 15.22% de las ventas unitarias.

Cortadores de Pizza:

- El Segmento de Precio Alto es el más lucrativo, generando el 57.06% de los ingresos totales. Este segmento representa el 18.19% de las ventas unitarias.

Portallaves:

- El Segmento de Precio Alto es el más lucrativo, contribuyendo con el 62.06% de los ingresos totales, mientras representa el 35.7% de las ventas unitarias.

Estas perspectivas indican que, en cada categoría de productos, los segmentos de precio alto o medio-alto tienden a ser los más gratificantes financieramente. Las empresas deben considerar centrarse en estos segmentos para maximizar los ingresos y la rentabilidad.

5.3.5 La calidad y la diferenciación del producto son impulsores importantes para la compra del consumidor:

1. Contribución de Ingresos en Segmentos de Precio Alto: En varias categorías de productos, los Segmentos de Precio Alto contribuyen en gran medida a los ingresos totales. Esto indica que los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium por productos que se perciben como de mayor calidad o que ofrecen características únicas. Por ejemplo, los Segmentos de Precio Alto en Soportes de Laptop de Madera, Soportes de Teléfono de Madera, Cortadores de Pizza y Portallaves generan ingresos sustanciales.

2. Ingresos Significativos de Segmentos de Precio Medio-Alto: Los Segmentos de Precio Medio-Alto también contribuyen significativamente a los ingresos en diversas categorías de productos. Estos segmentos representan a consumidores que buscan diferenciación y están dispuestos a pagar más por productos con valor agregado.

3. Presencia de Segmentos de Precio Alto y Medio-Alto: La existencia de estos segmentos dentro del conjunto de datos sugiere que los consumidores dentro de estas categorías están dispuestos a invertir en productos que ofrecen calidad, características únicas o diseños exclusivos.

4. Sensibilidad al Precio en Segmentos de Rango de Precio Bajo: Por otro lado, los Segmentos de Rango de Precio Bajo a menudo tienen la menor contribución tanto a las ventas unitarias como a los ingresos. Esto indica que, en estas categorías, la sensibilidad al precio no es el impulsor principal, sino que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad o diferenciados.

Si bien el conjunto de datos no indica explícitamente que la calidad y la diferenciación del producto son los principales impulsores de compra del consumidor, la distribución de ingresos y la presencia de segmentos de alto ingreso sugieren fuertemente que estos factores desempeñan un papel significativo en la toma de decisiones del consumidor dentro de estas categorías de productos.

5.4 Combinando Datos de Mercado e Investigación:

5.4.1 Hallazgos de la Combinación: Datos de Mercado y Nuestra Investigación en Grupos Focales

1. **Las Preferencias de Presupuesto Impulsan la Intención de Compra:**
Los consumidores muestran preferencias significativas dentro de rangos presupuestarios específicos, favoreciendo especialmente el rango de \$15,000. Las empresas pueden capitalizar esto al alinear estratégicamente ofertas de productos y precios dentro de las preferencias presupuestarias prevalentes.
2. **Flexibilidad en los Hábitos de Gasto:**
La considerable respuesta al rango de \$20,000 indica flexibilidad en el gasto para una parte sustancial de la población encuestada. Las empresas deben explorar la introducción de opciones premium o personalizables dentro de este rango para atender las diversas preferencias del consumidor.
3. **Mercado de Nicho para Regalos de Mayor Precio:**
Aunque menos participantes optan por el rango de \$30,000, representa un mercado de nicho dispuesto a invertir en regalos de mayor precio. Las empresas pueden explorar la creación de opciones exclusivas y de lujo para aprovechar este segmento, potencialmente obteniendo márgenes de beneficio más altos.
4. **Percepción Positiva del Producto y Voluntad de Compra:**
Los consumidores expresan una inclinación positiva y una fuerte voluntad de compra, especialmente aquellos que votaron con 4 y 5. Este sentimiento positivo brinda a las empresas la oportunidad de enfatizar proposiciones de valor únicas, calidad y características en campañas de marketing.
5. **Abordar la Incertidumbre para una Conversión Mejorada:**
El pequeño porcentaje que expresa incertidumbre (votos por 2) destaca la importancia de estrategias de comunicación específicas. Descripciones detalladas del producto, testimonios de clientes y contenido educativo pueden abordar las incertidumbres y mejorar la confianza del consumidor, lo que podría llevar a tasas de conversión mejoradas.
6. **Enfoques de Marketing Segmentados:**
Adaptar los esfuerzos de marketing a cada segmento presupuestario puede mejorar la participación. Para el rango de \$15,000, campañas que enfatizan la asequibilidad y practicidad pueden resonar, mientras que el rango de \$30,000 podría dirigirse con narrativas exclusivas y lujosas, pero en nuestra opinión, creemos que hay un vacío en el mercado para productos de gama alta.
7. **Consideraciones Éticas Impactan las Decisiones de Compra:**
Una fuerte respuesta positiva (95.24%) a prácticas de comercio justo y modelos de negocio centrados en el empoderamiento indica una influencia significativa en las decisiones de compra. Las empresas pueden aprovechar prácticas éticas en los esfuerzos de marketing para alinearse con los valores del consumidor y diferenciarse en el mercado.

8. Voluntad de Pagar Más por una Doble Función Genética:

La mayoría de los participantes demuestran una inclinación positiva, con más de la mitad expresando una voluntad definitiva de pagar más por productos con una doble función genética. Esto sugiere que destacar el aspecto de doble función en el marketing y la marca puede resonar bien con el público objetivo.

9. Percepción Competitiva de Valor:

Una parte significativa de los participantes percibe los productos como ofreciendo un alto valor en comparación con la competencia. Enfatizar este posicionamiento competitivo y las proposiciones únicas de venta puede fortalecer la percepción de marca y atraer a clientes exigentes.

10. Experiencia de Usuario Positiva e Integración en la Vida Diaria:

La mayoría de los participantes encuentra el producto muy fácil de entender y anticipa que encajará perfectamente en su rutina diaria. Esta experiencia de usuario positiva proporciona una sólida base para la aceptación potencial en el mercado y la satisfacción del cliente.

11. La Presencia Omnicanal es Clave:

Una división casi equitativa entre las preferencias offline y online indica la importancia de mantener una presencia omnicanal. Las empresas deben optimizar las experiencias de usuario tanto en tiendas físicas como en plataformas en línea para atender las diversas preferencias del consumidor.

12. Enfoque Estratégico en Plataformas en Línea:

La preferencia por MercadoLibre como la plataforma de compra en línea preferida subraya la importancia de un enfoque estratégico en esta plataforma. Optimizar las experiencias de usuario y transacciones en MercadoLibre puede mejorar el proceso de compra en línea para una mayoría significativa.

13. Monitoreo Continuo y Adaptación:

Las dinámicas del mercado cambian constantemente, y las empresas necesitan adaptarse de manera dinámica. El monitoreo continuo de las preferencias del consumidor, estrategias de competidores y tendencias del mercado es crucial para el éxito sostenido del negocio.

Al incorporar estos aprendizajes en la planificación estratégica, podemos posicionarnos de manera efectiva en el mercado, abordar las necesidades del consumidor y fomentar el éxito a largo plazo. Los hallazgos de la investigación de productos presentan una perspectiva prometedora para la entrada de nuestra empresa al mercado. Nuestra investigación de productos proporciona varios conocimientos clave que pueden orientar nuestras estrategias en el futuro.

5.4.2 Visión General del Análisis de Mercado:

5.4.2.1 Competitividad en el Mercado:

El análisis del conjunto de datos arroja luz sobre el impacto potencial de Good Craftsmen en el mercado, revelando fortalezas clave y áreas de posible mejora. A pesar de ser nueva, la información muestra que tenemos el potencial de ser altamente competitivos, principalmente debido a la percepción positiva del valor percibido del producto, calidad y consideraciones éticas en comparación con el mercado actual.

Una de las fortalezas destacadas en el conjunto de datos es la percepción abrumadoramente positiva de la calidad del producto. Con un 67% de los participantes calificándolo como “Muy Alta” sin calificaciones negativas, y en otra pregunta, el 89% de la población encuestada afirmando que nuestros productos son “uno de los mejores del mercado” o “los mejores del mercado”, los productos de Good Craftsmen tienen una base sólida para la competitividad en el mercado. Esto indica que el producto no solo cumple, sino que supera las expectativas del cliente, lo cual es un factor crucial para obtener una ventaja competitiva.

El énfasis en la calidad de la madera, el diseño y la artesanía se alinea bien con las preferencias del consumidor, sugiriendo que la empresa comprende la importancia del atractivo estético y la atención al detalle. Aprovechar estos factores en el marketing puede diferenciar aún más las ofertas de la empresa en un mercado donde los clientes exigentes buscan tanto funcionalidad como elegancia.

Además, la disposición de los participantes a pagar más por productos con prácticas de comercio justo demuestra una alineación positiva con consideraciones éticas. En un mercado donde los consumidores valoran cada vez más la sostenibilidad y la responsabilidad social, esta postura ética puede servir como un diferenciador poderoso. La empresa tiene la oportunidad no solo de atraer a consumidores conscientes, sino también de posicionarse como una marca socialmente responsable, influyendo potencialmente en las decisiones de compra.

La probabilidad de compra es otro indicador de competitividad. Con un 43% expresando una disposición a comprar ahora y un 33% mostrando una fuerte inclinación a comprar en un futuro cercano, lo que equivale a un total del 76% de la población encuestada manifestando una disposición a comprar, los resultados muestran que Good Craftsmen tiene un potencial significativo en un mercado listo para convertir. Comprender los diversos rangos de presupuesto y las preferencias para regalos nos permite adaptar estrategias, llegando a diferentes segmentos de clientes y maximizando nuestro alcance futuro en el mercado.

Las comparaciones de mercado indican que una parte sustancial de los participantes percibe los productos de la empresa como de alto o muy alto valor en comparación con los competidores. Este sentimiento positivo crea oportunidades para que Good Craftsmen establezca una posición sólida en el mercado y potencialmente cobre precios premium.

El feedback de la experiencia del usuario previa al lanzamiento, con la mayoría encontrando el producto fácil de usar y el propósito claramente comunicado, sugiere una

base sólida para la satisfacción del cliente. Abordar las preocupaciones menores expresadas por un pequeño porcentaje puede mejorar aún más la experiencia del usuario, contribuyendo al boca a boca positivo y la lealtad a la marca.

En conclusión, Good Craftsmen parece estar posicionada de manera competitiva para ingresar al mercado actual. Sus fortalezas radican en la percepción de alta calidad de los productos, consideraciones éticas positivas y una alta probabilidad de compra. Al aprovechar estas fortalezas y abordar áreas menores de mejora, podemos consolidar nuestra posición competitiva futura, atraer a una base de clientes más amplia y prosperar en este dinámico panorama del mercado.

5.4.2.2 Viabilidad Financiera

Esta sección se sumerge en la intrincada dinámica financiera de ‘Good Craftsmen’, un distintivo startup de comercio electrónico especializada en productos de regalo de madera y cuero hechos a mano. Con una misión de doble propósito, la empresa busca empoderar a individuos marginados al ofrecer oportunidades de empleo y capacitación en habilidades laborales internas, manteniendo al mismo tiempo un compromiso con la sostenibilidad empresarial, principios de comercio justo y empoderamiento social. La pregunta financiera central es si el modelo comercial de doble propósito no solo es razonable y alcanzable, sino también, como investigará este capítulo, financieramente viable. Específicamente, ¿puede este startup de comercio electrónico, que depende de una fuerza laboral poco calificada y poco educada, mantener la competitividad en el mercado y la rentabilidad? El análisis se centra en aspectos financieros clave, examinando las estructuras de costos, proyecciones de ingresos y posibles desafíos financieros inherentes al enfoque de doble propósito. A medida que ‘Good Craftsmen’ se esfuerza por equilibrar objetivos impulsados por el lucro con un compromiso con el impacto social, el estudio busca desentrañar las complejidades de la viabilidad financiera en el contexto de su único modelo de negocios.

A medida que este estudio profundiza en las complejidades financieras de ‘Good Craftsmen’, un examen de sus estructuras de costos se vuelve imperativo. Esta investigación escudriña la viabilidad financiera del startup de comercio electrónico, comenzando con una exploración meticulosa de los costos fijos. Los costos fijos, que abarcan gastos inmutables como alquiler, salarios, seguros y servicios públicos, forman la base de la estabilidad operativa, independientemente de las fluctuaciones en el volumen de producción o ventas. Dentro del marco de su compromiso con los principios de comercio justo y el empoderamiento social, analizar las finanzas de ‘Good Craftsmen’ es esencial para observar de cerca sus costos fijos. Estos son gastos regulares que no cambian, como alquiler, salarios, seguros y servicios públicos. Ya sea que produzcamos mucho o poco, estos costos permanecen iguales. Comprender estos costos fijos es vital porque desempeñan un papel clave en determinar si nuestra empresa única puede ser financieramente estable y rentable con el tiempo. ‘Good Craftsmen’ se esfuerza por desentrañar las dinámicas intrínsecas de los costos fijos, un factor determinante instrumental para evaluar la sostenibilidad general y la rentabilidad de esta única iniciativa empresarial.

5.5 Observaciones Combinados de la Investigación del Market y Focus Group:

5.5.1 Características Específicas del Producto:

Al incorporar las características de datos de mercado con los hallazgos de la investigación de productos, el análisis integral revela oportunidades estratégicas y consideraciones para la entrada de nuestra empresa al mercado:

1. Soportes de Portátiles de Madera (Segmento de Precio Alto):

El alto ingreso por unidad en este segmento indica una demanda de soportes de portátiles premium, alineándose con nuestros hallazgos de investigación de productos sobre valor percibido y calidad. Destacar la innovación del producto, materiales superiores y diseño atractivo puede satisfacer las preferencias de este mercado.

2. Soportes de Celulares de Madera (Segmento de Precio Alto):

Aunque los ingresos en este segmento son más bajos, las percepciones sugieren un mercado más sensible al precio. Considerando nuestros hallazgos de investigación sobre la importancia del valor percibido y el equilibrio entre precio y calidad, explorar características únicas o fabricación eficiente puede ser clave para abordar la dinámica de este mercado.

3. Espatulas de Madera (Segmento de Precio Alto):

Los bajos ingresos y ventas unitarias en este segmento indican una demanda limitada de paletas de alto precio. Es esencial evaluar la viabilidad de mantener este segmento. Diversificar el rango de productos o reevaluar la estrategia de precios puede ser necesario para atraer a un público más amplio.

4. Cortadores de Pizza (Segmento de Precio Alto):

Los altos ingresos en este segmento sugieren una fuerte demanda de cortadores de pizza premium. Esto se alinea con nuestros hallazgos de investigación de productos que enfatizan el valor percibido y la competencia. Centrarse en comercializarlos como herramientas de alta calidad para entusiastas de la pizza y mejorar las características del producto puede capitalizar aún más en este mercado.

5. Organizadores de Llaveros (Segmento de Precio Alto):

El alto ingreso por unidad en este segmento indica un mercado dispuesto a invertir en organizadores de llaveros. Aprovechar nuestras percepciones de investigación de productos sobre valor percibido y conciencia social, destacando calidad, estética y características únicas, puede ayudar a mantener precios premium. Marketing como artículos premium o coleccionables se alinea con las preferencias del mercado.

El análisis combinado destaca estrategias específicas para cada segmento de producto, enfatizando la importancia de alinear las ofertas de productos con las preferencias del mercado. Al aprovechar los conocimientos tanto de la investigación de productos como de los datos de mercado, nuestra empresa puede adaptar su enfoque para satisfacer las diversas demandas de diferentes segmentos, asegurando una entrada al mercado informada y estratégica.

En conclusión, los hallazgos de la investigación de productos presentan una perspectiva prometedora para la entrada de nuestra empresa al mercado. Nuestra investigación de productos proporciona varios conocimientos clave que pueden informar nuestras estrategias en el futuro:

1. **Percepción de Alta Calidad:** La mayoría sustancial de los encuestados (67%) reconociendo nuestros productos como de muy alta calidad es una señal positiva.
 - indicando una fuerte percepción del mercado en cuanto a la calidad del producto.
2. **Equilibrio entre Precio y Calidad:** La elección predominante de una relación “igual” entre precio y calidad (46%) sugiere una posición equilibrada en el mercado,
 - brindando una oportunidad para enfatizar tanto la calidad como la asequibilidad.
3. **Impacto de la Conciencia Social:** La proporción significativa (52%) expresando disposición a pagar más por productos de empresas socialmente conscientes.
 - subraya el impacto potencial de las consideraciones éticas en las decisiones de compra, destacando nuestro compromiso con la conciencia social.
4. **Competencia en Valor Percibido:** La naturaleza competitiva del mercado es evidente, con un 48% considerando nuestro producto “uno de los mejores del mercado” y un 41% considerándolo “el mejor”.
 - enfatiza la importancia de mejorar continuamente el valor percibido en nuestras estrategias de marketing.
5. **Facilidad de Comprensión:** La mayoría (61%) encontrando nuestro producto muy simple de entender y declarando que su propósito es “absolutamente claro” señala una experiencia y comprensión positivas del usuario.
 - proporciona una base sólida para una comunicación efectiva y participación del usuario.
6. **Intención de Compra:** El resultado más alto, con un 48% expresando la intención de “probablemente comprarlo en un futuro cercano”.

- demuestra una inclinación positiva hacia la compra, mostrando un alto potencial para una entrada exitosa al mercado.

7. Integración del Producto en la Rutina Diaria: La mayoría (57%) encontrando nuestro producto muy útil en su rutina diaria sugiere un fuerte potencial para la integración del producto en la vida de los usuarios.

- destaca la relevancia y practicidad de nuestras ofertas.

8. Importancia de los Regalos: La alta importancia dada a comprar un buen regalo (78%)

- señala una oportunidad para posicionar nuestros productos como regalos deseables, potencialmente expandiendo nuestro alcance de mercado durante ocasiones de regalos.

5.6 Estrategia de Precio y Posicionamiento en el Mercado para Cada Producto: Considerando las características únicas de los productos de Good Craftsmen y las percepciones combinadas de la investigación previa al mercado, aquí se presentan estrategias de precios y posicionamiento en el mercado recomendadas para cada producto:

1. Soportes de Laptop de Madera:

- Segmento de Precio Alto

- Enfoque de Precios: estrategia de precios premium, resaltando la calidad, innovación y materiales superiores de nuestros soportes de portátiles de madera.
- Posicionamiento en el Mercado: Enfatizar la exclusividad de nuestros soportes de portátiles, presentándolos como productos innovadores y de alta gama que satisfacen a los consumidores que buscan artesanía de primer nivel.

2. Soportes de Celulares de Madera

- Segmento de Precio Alto

- Enfoque de Precios: Explorar una fabricación eficiente para ofrecer precios competitivos y garantizar valor percibido.
- Posicionamiento en el Mercado: Posicionar nuestros soportes para celulares como la combinación perfecta de asequibilidad y calidad, atendiendo a un mercado que valora tanto características únicas como opciones conscientes del presupuesto.

3. Espatulas de Madera

- Segmento de Precio Alto

- Enfoque de Precios: Reevaluar los precios y considerar la diversificación para llegar a un público más amplio.

- Posicionamiento en el Mercado: Evaluar la viabilidad de mantener el segmento de precio alto; si se necesitan ajustes, explorar la diversificación para satisfacer las preferencias de diferentes segmentos de mercado.

4. Cortadores de Pizza

- Segmento de Precio Alto
 - Enfoque de Precios: Mantener precios premium, resaltando los materiales de alta calidad y las características únicas diseñadas para los entusiastas de la pizza.
 - Posicionamiento en el Mercado: Posicionar nuestros cortadores de pizza como la opción principal para aquellos que aprecian la calidad y características únicas, dirigidos a un mercado dispuesto a invertir en herramientas de cocina premium.

5. Organizadores de Llaveros

- Segmento de Precio Alto
 - Enfoque de Precios: Mantener precios premium, aprovechando el valor percibido, la estética y la conciencia social.
 - Posicionamiento en el Mercado: Enfatizar la exclusividad y aspectos coleccionables de nuestros organizadores de llaveros, presentándolos como artículos premium que se alinean con la conciencia social, atrayendo a un mercado que busca productos únicos y socialmente conscientes.

La estrategia de entrada al mercado de Good Craftsmen debería centrarse en destacar fortalezas como la conciencia social, el valor percibido, la calidad y el equilibrio de precios. Adaptar estrategias de precios y posicionamiento para cada segmento de producto será fundamental para una entrada exitosa al mercado. Se recomienda volver a evaluar regularmente estas estrategias según la evolución de las dinámicas del mercado para lograr un éxito sostenido.

5.7 Conclusión:

En conclusión, la culminación de nuestros esfuerzos de investigación, que comprende el análisis de grupos focales, el examen de datos de ventas en línea y hallazgos de investigación deductiva, brinda una comprensión multifacética de la viabilidad financiera de nuestro modelo de negocio de doble propósito en el mercado de Buenos Aires. La integración de percepciones cuantitativas y cualitativas asegura una evaluación integral de las percepciones del consumidor, las preferencias y las dinámicas del mercado real.

El análisis de grupos focales reveló percepciones positivas de los consumidores, destacando la calidad de la madera como un factor significativo que contribuye a un valor superior. La mayoría de los participantes expresaron una alta probabilidad de compra, demostrando una respuesta general positiva. Además, la alineación con prácticas de comercio justo y el énfasis en el empoderamiento social obtuvieron un fuerte respaldo con una respuesta positiva de la mayoría de los participantes dispuestos a pagar una prima más alta por productos alineados con nuestra ética de doble propósito, indicando el impacto potencial de las consideraciones éticas en las decisiones de los consumidores.

La prueba de hipótesis realizada en los datos del grupo focal, empleando fórmulas estadísticas apropiadas, validó la importancia de las tendencias observadas. Las percepciones positivas sobre la calidad del producto, el valor de mercado y las consideraciones éticas fueron respaldadas estadísticamente, reforzando la confiabilidad de nuestros hallazgos.

Examinar los datos de ventas en línea proporcionó ideas valiosas sobre los patrones de compra, la demografía de los clientes, las tendencias del mercado y los puntos de referencia del mercado de nicho, mejorando los datos y proporcionando más evidencia de que los hallazgos de nuestra Investigación de Grupos Focales están perfectamente en línea.

A medida que miramos hacia el futuro, estos resultados sirven como base para la toma de decisiones estratégicas. La alta probabilidad de compra y la fuerte alineación con los valores éticos presentan oportunidades para capitalizar nuestras fortalezas. Priorizar la atención a las preocupaciones menores planteadas durante los grupos focales y garantizar el mantenimiento constante de la calidad deben ser prioritarios. Además, las estrategias de marketing dirigidas pueden enfatizar nuestra ética de doble propósito, fomentando una imagen de marca positiva y justificando precios premium.

En esencia, este capítulo no solo destaca el estado actual de nuestro startup de comercio electrónico de doble propósito, sino que también proporciona conocimientos prácticos para orientar decisiones estratégicas, asegurando la alineación de nuestro modelo de negocio con las expectativas del consumidor y las tendencias del mercado para un éxito sostenido

CAPÍTULO VI PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS

CAPÍTULO 6: PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS

Good Craftsmen

Doing Good, while Handcrafting Good Design

6. Resumen Ejecutivo

6.1 Descripción del Negocio:

Somos un pequeño taller de carpintería y taller de enseñanza en Buenos Aires, Argentina, que crea productos de madera hechos a mano, trabajando en colaboración con “Puertas del Sur” (una organización sin fines de lucro que mejora el estándar de educación y la calidad de vida mediante actividades en arte, deporte y académicas para niños y familias marginadas). Somos una empresa de “ganancias con propósito” cuya misión es obtener

beneficios con la intención de impactar positivamente en el bienestar de los demás mientras producimos productos de regalo de calidad para nuestros clientes.

6.2 Declaración de Misión:

En Good Craftsmen, nos dedicamos a forjar un mundo mejor combinando el éxito empresarial con un impacto social. Nuestra misión es crear productos de regalo de madera y cuero hechos a mano de alta calidad que cuenten historias de transformación. A través de programas de mentoría y capacitación laboral, capacitamos a individuos marginados, brindándoles medios de vida sostenibles y oportunidades de crecimiento personal. Creemos en el poder transformador del trabajo artesanal para proporcionar identidad, dignidad y comunidad, rompiendo el ciclo de la pobreza y marcando una diferencia positiva en las vidas de nuestros estudiantes.

6.3 Visión:

Ser una empresa líder en comercio electrónico reconocida por nuestros productos de regalo de madera y cuero meticulosamente diseñados. Good Craftsmen visualiza un futuro en el que cada compra no solo deleite a nuestros clientes con calidad y diseño, sino que también contribuya a un movimiento de empresas con ideas afines que impactan intencionalmente a individuos y comunidades marginadas de manera positiva. Nos esforzamos por construir una marca sinónimo de autenticidad, responsabilidad social y el poder transformador del trabajo artesanal, fomentando un mundo más equitativo y compasivo, un regalo artesanal a la vez.

6.4 Nuestra Pasión:

Nuestra pasión es doble: Diseñar con Calidad mientras Hacemos el Bien en el Mundo. Creemos plenamente en el poder de aprender un oficio, enseñado a través de programas de mentoría, para transformar vidas. Como empresa, estamos comprometidos a proporcionar oportunidades de empleo y capacitación laboral para ayudar a sacar a las personas de la pobreza.

6.5 Empresa Social:

Nuestro negocio se centra en formar un grupo central de empleados de comunidades marginadas con poca educación y habilidades limitadas. Muchas veces, estas personas no tienen oportunidades o acceso a opciones para progresar en la vida, o la base de conocimientos para tomar decisiones acertadas a futuro. Muchas solo necesitan una oportunidad y un poco de paciencia para permitirles la libertad de crecer. Muchos de estos individuos a menudo enfrentan un acceso limitado a mercados tradicionales debido a diversas dificultades socioeconómicas. En Good Craftsmen, enseñamos y empleamos a individuos marginados, proporcionando salarios justos, condiciones de trabajo seguras y capacitación laboral para darles un oficio que a su vez brinde ingresos potenciales. Esto no solo garantiza la autenticidad y calidad de nuestros productos, sino que también crea un cambio social positivo que transforma vidas y futuras generaciones.

6.6 Impacto Social:

A través de nuestras iniciativas, Good Craftsmen tiene como objetivo empoderar a individuos marginados brindándoles medios de vida sostenibles y oportunidades de crecimiento personal. Medimos nuestro éxito no solo por las ganancias, sino por las vidas impactadas positivamente y las comunidades fortalecidas a través de nuestras asociaciones y programas de alcance. Al comprar en Good Craftsmen, nuestros clientes no solo adquieren productos hechos a mano de alta calidad, sino que también participan activamente en nuestra misión de doble propósito. Se convierten en socios en nuestra misión de transformar vidas al respaldar la capacitación en carpintería y artesanía para personas en riesgo, capacitándolos para construir un futuro mejor y fomentar un cambio positivo en las comunidades marginadas.

6.7 Oportunidad de Mercado:

El mercado de regalos únicos y éticamente producidos tiene el potencial de crecer rápidamente a medida que los consumidores buscan productos que se alineen con sus valores. Good Craftsmen apunta a aprovechar este mercado ofreciendo una cuidadosa selección de productos de regalo de madera hechos a mano. Con un enfoque en calidad, sostenibilidad y prácticas de comercio justo, nos diferenciamos mediante nuestra innovación en diseño, calidad, con el deseo final de transformar vidas mientras proporcionamos los mejores productos posibles.

6.8 Diferenciación del Producto:

Good Craftsmen se destaca de la competencia al ofrecer productos de regalo únicos, de madera y cuero, meticulosamente creados con atención al detalle que reflejan el verdadero artesano que nuestros empleados han llegado a ser. Cada producto cuenta una historia y encarna la pasión, habilidades y creatividad del artesano. Los clientes pueden sentirse orgullosos sabiendo que su compra no solo respalda a los artesanos en ciernes, sino que también ayuda a romper el ciclo de la pobreza, impactando vidas individuales y las de sus familias.

6.9 Viabilidad Financiera:

Good Craftsmen muestra una sólida viabilidad financiera, evidente en su potencial crecimiento de ingresos en los años proyectados. Se espera que los ingresos por ventas alcancen los \$294,893 en 2028, 2.6 veces el promedio de la industria dentro de nuestro nicho (\$80,164 por proveedor). La trayectoria de nuestra empresa se alinea más estrechamente con los 100 proveedores más exitosos que ganan más del 88 % del total de la participación en el mercado. Este rendimiento robusto subraya la posición competitiva de Good Craftsmen y su potencial para el éxito sostenido en el mercado de regalos hechos a mano de madera y cuero. Con una sólida base financiera, la empresa está bien posicionada para un crecimiento continuo y rentabilidad.

6.10 Crecimiento Futuro:

A medida que continuamos expandiendo nuestra gama de productos y alcance, Good Craftsmen planea invertir en estrategias de marketing y comercio electrónico para llegar a

una base de clientes más amplia y construir el reconocimiento de la marca. También ampliaremos nuestro impacto mediante la formación de nuevas asociaciones con ONG, conectando aún más nuestra marca con nuestros valores. Con un enfoque en calidad, responsabilidad social y satisfacción del cliente, nos estamos posicionando para el crecimiento y el éxito.

6.11 Conclusión:

Al implementar la solución propuesta en nuestra investigación, Good Craftsmen puede esforzarse por superar su problema comercial principal. A través de un análisis de mercado efectivo, estrategias de diferenciación, capacitación efectiva de empleados y mentoría, eficiencia operativa, participación del cliente y asociaciones estratégicas, Good Craftsmen puede lograr competitividad y rentabilidad en el mercado, incluso con su exclusivo grupo de empleados. Será necesario un monitoreo continuo y adaptación para garantizar el éxito a largo plazo en esta industria siempre cambiante.

Good Craftsmen tiene como objetivo dejar un impacto duradero al combinar el éxito comercial con el cambio social. Junto con nuestros clientes, empleados y socios, nos esforzamos por construir un mundo más equitativo y compasivo, un regalo artesanal a la vez.

6.13 Resumen del Sector Empresarial:

6.13.1 Resumen de las Cinco Fuerzas de Porter:

Para un pequeño negocio de comercio electrónico en Argentina especializado en artículos de regalo de madera y cuero, el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter revela un panorama competitivo. La industria en sí tiene una barrera de entrada relativamente media, pero establecer una presencia en línea sólida y logística confiable puede ser desafiante. La mayoría de las empresas en este sector se centran en la producción automatizada. Los costos principales son las maquinarias CNC de alto precio. Los clientes tienen un gran poder de negociación, enfatizando la necesidad de precios competitivos, productos superiores y un servicio al cliente excepcional. El poder del proveedor es alto, especialmente para nuevas empresas sin tracción en el mercado, siendo crucial la diferenciación y calidad para los artículos de madera. Existe una amenaza significativa de productos sustitutos, requiriendo diferenciación a través de ofertas únicas y experiencias superiores. La industria es intensamente competitiva, dominada por aproximadamente 100 grandes jugadores que poseen la mayoría de la participación en el mercado, lo que requiere marketing efectivo, una fuerte posición de marca e innovación para tener éxito.

Consequently, the industry is flooded with subpar products, a dearth of effective, straightforward, innovative solutions, and a deficit of genuine craftsmanship. In light of this, entry barriers escalate significantly for any company aiming to rival one with these attributes. A company possessing these traits—simplicity, quality, innovation, and high standards—will encounter few counterparts in the market, even potentially achieving unicorn status. Our market assessment reveals a scarcity of competitors within our niche capable of matching our standards of quality, design, and craftsmanship. Many of them will

need to elevate their quality and design to compete with us, thereby creating a formidable barrier. Only a select few of our competitors possess the capability, knowledge base, design capacity, and funds required to contend with our streamlined business model.

6.13.2 Resumen del Análisis SWOT:

El análisis SWOT muestra que nuestras fortalezas radican en un desarrollo de productos mejorado, facilitado por la experiencia diversa del fundador, capacidades de diseño únicas, una iteración y desarrollo de productos más rápidos, y el conocimiento de sistemas de producción rentables. Las oportunidades incluyen la diversificación de productos, enfatizando la calidad y belleza, colaboraciones de diseño y un mercado en crecimiento para regalos de madera y cuero de alta calidad. Sin embargo, las debilidades, como la centralidad de la información en una persona, requieren mitigación, junto con el proceso que consume tiempo de capacitar al personal y los límites de producción debido a los aprendices nuevos. Las amenazas involucran el aumento de la competencia en el mercado (sustitutos y copias que fabrican versiones más baratas/bajas en calidad de nuestros productos), la necesidad de un control de calidad consistente y las fluctuaciones económicas que afectan el gasto del consumidor. La innovación continua, medidas de control de calidad y esfuerzos de diversificación son esenciales para el éxito sostenido.

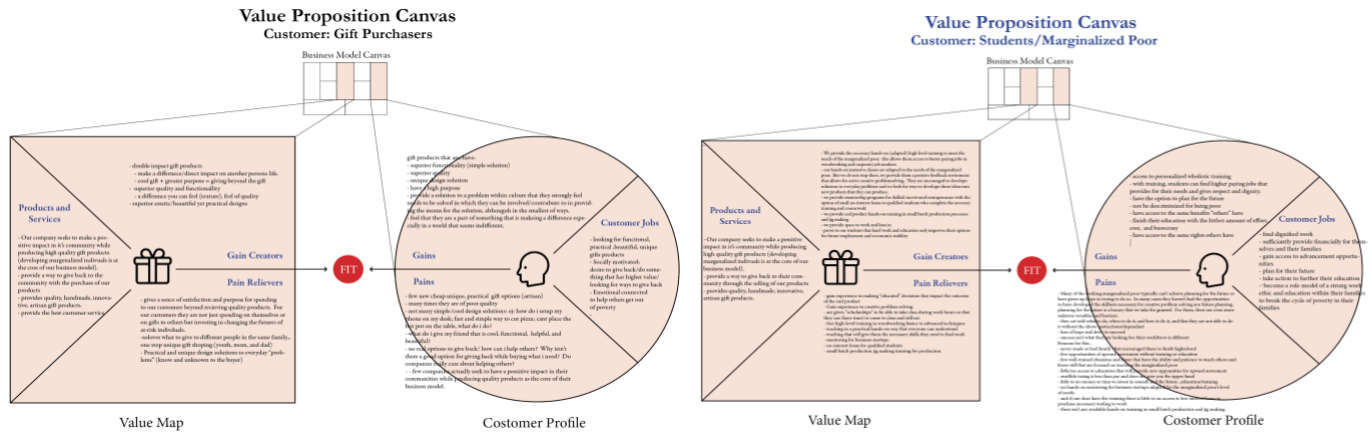
6.13.3 Social-Enterprise Business Canvas:

Social-Enterprise Business Canvas				
Problem	Solution	Unique Value Proposition	Unfair Advantage	Customer Segment
<p>the poor have little to no access to this level of training due to the fact that they must work to eat. Because of this they have no time to invest into this level of training. At best, they can work as an apprentice learning the skill but even then the level of training is sub par at best.</p> <p>If it is available there are few training facilities or even tech schools that teach at the technical level we teach at, which is what the market needs.</p> <p>lack of cash or access to funds (loans, etc.) to be able to buy the needed tools to start their small businesses.</p> <p>lack of knowledge of which tools to buy if they wanted to start a small business.</p> <p>there are few well trained artisans in woodworking to teach the next generations</p> <p>the barrier to enter the high-end gift market is high (for the poor) due to a lack of training (education and financial) training and tooling and are both expensive and expensive.</p> <p>Lack of quality hand-made products that are inexpensive and unique.</p> <p>people want/need a need to connect to something that has a higher purpose/then need to feel like they too are contributing in a meaningful way to help resolve the problem</p> <p>Lack of quality hand-made products that are inexpensive and unique.</p> <p>Lack of good product options (gift market) that have a double impact.</p>	<p>provide practical hands-on based training to specifically meet the needs of those who have little formal education and thus have little experience working in a formal educational setting.</p> <p>for those students who want and have the aptitude, needed skills, and drive to start a small business, if approved, we provide small interest free (collateral) educational loans.</p> <p>teach basic business management skills.</p> <p>once started, provide small business management mentorship</p> <p>provide product ideas/idea development for our small business startups in our program</p> <p>with these ideas, we develop with our students the production process and jig specifications to make the job most efficient and precise.</p> <p>Provide high level woodworking and craft training to anyone who wants it. Priority is given to those who are at risk for falling into poverty or are in poverty and those who have young children who need further training to make a better future for their families.</p> <p>key areas of student development from many people (that use of poverty jobs created)</p> <p>off businesses created</p> <p>sales</p> <p>customer satisfaction</p>	<p>We produce small batches of high quality gift products where the funds generated from sales of our products go to provide the training for at risk individuals, with little or no options of work (due to both dignified pays and work.</p> <p>We live out what we say we stand for.</p> <p>Part of our program includes: design development, and production process to that our students to have the options to learn the full process from concept to production.</p> <p>Highlevel Concept</p> <p>We work for the good and development of others, our first and foremost purpose is to develop people and in the process of developing people's abilities, skills, and character, as we produce high quality products.</p> <p>Produce and sell unique, hand-made, high quality gift items (primarily out of wood and leather). These products will be produced by uneducated/marginalized individuals who have been taught by top craftsmen the secrets of their trades. The purpose of the training is to give these individuals dignified options for work</p> <p>to provide basic training in business management and with the possibility for those who are experienced to possibly receive a small interest free loan to start their own small businesses.</p>	<p>I am a US trained industrial designer (30-hour design and product development) experience in design thinking and product development (strength in subjective and design design) and an artisan (student) (high end making technical knowledge and experience) who has experience in both teaching (university level/business design) (experience teaching) and small batch production processes (basic technical know-how and experience perfect for this small business (design) and have worked in the charity/charity teaching woodworking for the past 12 years).</p> <p>(Based on the general understanding of the people/ident, experience in adapting teaching to needs of students), working under the umbrella of a NGO, we can purchase tools for training and have funds to help startups with small, no interest loans for them to be able to purchase tools and materials for their startups.</p> <p>Our classes expose our students to tooling (small batch) and production principles from the USA to teach to make our production simpler and more precise</p> <p>We have no cash to rent location/ use of NGO/church facilities free of charge</p> <p>Funds from ONG can be used to buy tools and materials that are used for teaching (progress and product) tooling which lowers our initial risk of teaching our company. (i.e. capital for tooling to generate our products and the business idea. Testing the our business idea and products on the market before we have any initial capital cost is in line with our mission to be a lean startup.</p>	<p>Target: Product User/Not necessarily the buyer/Professional profile: Gender: male and female Age: 15 – 40 Gender: male and female Education: most middle class to upper middle class Social Economic: middle class/upper middle class Gen V, Millennials (1981-1996) sexes: target ages 15-30 Cell phone ready/dependent A minimum to their point-of-notice of every avenue of purchasing available to them RFN, say word of mouth is a key influencer of purchase decision Active with their purchases 90 percent of Millennials research product reviews online social networking innovative and prefer innovative products prefer green products if they have a choice Homebased production personality: for experiences social/brand conscious wants a life with fun, meaning and luxury Gen X (1965-1980) ages: target ages 19 – 40 middle class Haskell/college Target: If you "ask the job," you must "walk the walk," asking for enough action behind words is a must research online value consistency a well factored, not mention that sense of independence a complete price, rights, usability, and ratings of products to make the most informed purchase possible. Both Gen X and Y a perfect customer/interacts with sales associates who happen to also be consumers of their retailer's products.</p> <p>Marginalized Poor/Students ages 18 to 35 Gender: male and female marginally poor unemployed or under-employed uneducated (beyond primary/secondary) looking to improve employment opportunities Marginalized entrepreneurs who want to improve their technical skills</p>
<p>Existing Alternatives</p> <p>There are a lot of options for high quality leather gift products in Argentina, but few options for wooden products of the same quality</p>			<p>Channels</p> <p>Merchado Libre</p> <p>EB2 sales</p> <p>Direct sales through our business</p>	
<p>Cost Structure</p> <p>Product costs, Labor costs, Marketing and advertising costs, Operational costs, Technology and infrastructure costs, Shipping and delivery costs</p>		<p>Revenue</p> <p>Direct sales, Wholesale and B2B/NGO, Online Marketplaces, Corporate and Custom orders</p>		

Low startup costs, Low overhead costs, major advantage of this startup is it's low startup costs, because it is born out of a NGO project where most of the startup costs are absorbed into previous projects.

6.13.4 Canvas de la Propuesta de Valor:

La Propuesta de Valor de Good Craftsmen está específicamente diseñada para satisfacer las necesidades y deseos específicos de nuestros clientes. Comprendiendo las tareas de nuestros compradores, ofrecemos productos de regalo funcionales, prácticos y únicamente hermosos que cumplen con los criterios de funcionalidad superior, calidad y diseño único. Al abordar sus problemas, aliviarnos la lucha por encontrar soluciones



innovadoras y productos de calidad en el mercado. Good Craftsmen no solo proporciona alivios del dolor, ofreciendo una sensación de satisfacción y propósito para gastar, sino que también actúa como un destino único para comprar regalos con soluciones prácticas y únicas para problemas cotidianos. Como creadores de beneficios, presentamos productos de regalo de doble impacto que marcan la diferencia en la vida de las personas marginadas y brindan a los clientes regalos geniales y un mayor sentido de propósito. Nuestro compromiso se extiende a una calidad superior, tanto en funcionalidad como en estética, creando una diferencia tangible que los clientes pueden sentir. A través de nuestros productos y servicios, nos esforzamos por tener un impacto positivo en nuestra comunidad, desarrollando a las personas marginadas en el núcleo de nuestro modelo de negocio. Ofrecemos a los clientes una forma de contribuir a este impacto con sus compras, proporcionando productos innovadores, artesanales y de alta calidad, junto con un servicio al cliente excepcional que va más allá de las normas del mercado.

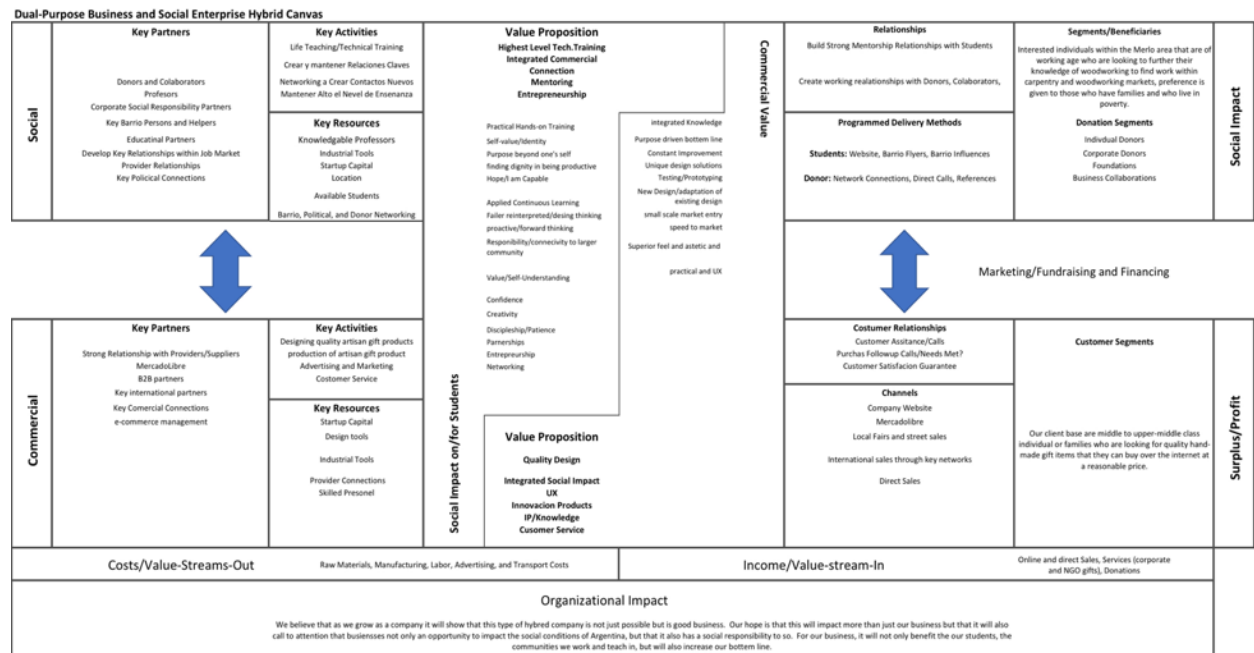
6.13.5 Híbrido Business Canvas:

Nuestro modelo de negocio híbrido es un ejemplo destacado de esto. Es un modelo que integra el trabajo colaborativo con una ONG. Nuestro modelo único nos permite aprovechar tanto nuestro negocio, nuestro trabajo con una ONG y nuestras asociaciones con otras ONG para reducir nuestros costos operativos y de inicio, a la vez que expande nuestra presencia en el mercado e impacto social, promocionando nuestra marca y legitimando nuestras iniciativas sociales.

Colaborar con una ONG no solo ayuda a ampliar nuestro alcance en nuevos mercados, sino que también proporciona recursos valiosos y experiencia que pueden reducir costos. Al aprovechar sus instalaciones, experiencia y red, hemos reducido los costos operativos, lo que a su vez potencialmente aumentará las ganancias. Por ahora, la utilización del

espacio en el que trabajamos, nuestra área de almacenamiento para nuestras herramientas y productos, incluidos los gastos de servicios públicos, son todas ventajas gratuitas de la colaboración que Good Craftsmen está llevando a cabo con la ONG que trabaja con los marginados proporcionando formación en habilidades laborales al vecindario. También podemos adquirir herramientas adicionales que no solo ayudan en la enseñanza, sino que también respaldan las pruebas iniciales de productos y la producción en lotes pequeños (como herramienta de enseñanza). Como parte de la pedagogía de enseñanza, nuestra metodología que incluye experiencia práctica y práctica en la ideación y producción en la vida real). Esta colaboración de enseñanza beneficia mutuamente a los tres interesados involucrados, Good Craftsmen, nuestros aprendices y la ONG. Para nosotros, ayuda a mitigar los riesgos financieros iniciales de lanzar nuestra empresa. Para nuestros aprendices, brinda la capacitación y el respaldo de primera categoría que necesitan para salir del ciclo de pobreza, y para la ONG, mejora su oferta y alcance en el vecindario. Este enfoque estratégico se alinea perfectamente con nuestra misión de adoptar un modelo de inicio ágil, lo que nos permite probar ideas y productos en el mercado antes de incurrir en costos de capital significativos, y nuestra visión de doble propósito como empresa. En esencia, la colaboración no solo promueve el impacto social, sino que también mejora nuestra sostenibilidad financiera.

Además, establecer relaciones con ONG con sede en los Estados Unidos brinda oportunidades de ventas, incluidas las ventas B2-ONG, lo que nos permite aprovechar sus redes y recursos existentes. A través de nuestra asociación con ellos, podemos maximizar nuestro alcance y exposición de marca en nuevos mercados a través de sus redes de



comercio electrónico mediante la venta y distribución de nuestros productos. Es un acuerdo beneficioso para todos.

Además, asociarse con otras ONG más conocidas puede ayudarnos a ganar credibilidad y confianza dentro de la comunidad y el mercado. Su reputación establecida puede darle a

nuestra iniciativa de formación en habilidades laborales y a nuestro negocio más legitimidad, facilitando la atracción de nuevos estudiantes y posibles futuros empleados, y obteniendo apoyo de otros interesados.

6.13.6 Resumen Financiero:

6.13.6.1 Estado de Ingresos

in Training Rent location							in Training Rent Galpon							
Proyectado							EERR Proyectado							
Año	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2 employ	3 employees	4 employ	5 employ	6 employ	7 employees		
Ventas en unidades	-	1,640	4,070	8,800	11,715	16,115	Bajo NGO	2024	2025	2026	2027	2028		
Precio de venta unitario (avg)	\$16.82	\$18.25	\$18.10	\$18.05	\$18.30	\$18.30	Ventas	\$0	\$29,926	\$73,686	\$158,838	\$214,376	\$294,893	
CMV	\$950.00	\$3,804.67	\$13,580.95	\$15,499.66	\$16,778.04	\$24,202.95	CMV (COGS)	\$950	\$3,805	\$13,581	\$15,500	\$16,778	\$24,203	
Gastos fijos	\$80.00	\$4,392.64	\$11,074.89	\$25,610.46	\$32,102.46	\$64,118.46	Margen Bruto	(\$950)	\$26,122	\$60,105	\$143,338	\$197,598	\$270,690	
Intereses		0					Costos Fijos	\$80	\$4,393	\$11,075	\$25,610	\$32,102	\$64,118	
Impuestos	35%	35%	35%	35%	35%	35%	Depreciación	\$0.00	\$2,370	\$3,970.26	\$6,370.26	\$9,370.26	\$11,370.26	
Días cobranza	70	70	70	70	70	70	EBIT	(\$1,030)	\$19,359	\$45,060	\$111,357	\$156,126	\$195,202	
Días de inventario	90	80	80	80	80	80	Intereses	-	-	-	-	-	-	
materias primas	\$2,500	\$2,592	\$6,683	\$12,589	\$17,598	\$21,807	EBIT	(\$1,030)	\$19,359	\$45,060	\$111,357	\$156,126	\$195,202	
Productos hechos							Impuestos	35%	\$0	\$6,776	\$15,771	\$38,975	\$54,644	\$68,321
Días de pago	90	90	90	90	90	90	Utilidad neta (net income)/operating cash flow	(\$1,030)	\$12,583	\$29,289	\$72,382	\$101,482	\$126,881	
Otros datos:							Free Cash Flow							
Tasa de descuento	15%						Bajo NGO	2024	2025	2026	2027	2028		
Inversiones de capital	\$11,851	\$8,000	\$12,000	\$15,000	\$10,000	\$10,000	EBIT	(\$1,030)	\$12,583	\$29,289	\$72,382	\$101,482	\$126,881	
Depreciación	20%	20%	20%	20%	20%	20%	Depreciación	\$0.00	\$2,257	\$3,406	\$5,806	\$8,806	\$10,806	
Crecimiento		35%	10%			2%	EBITDA	(\$1,030)	\$14,841	\$32,695	\$78,188	\$110,287	\$137,687	
Capital Propio	100%						Var. Cuentas a cobrar	\$0						
Deuda	0%						Var. Inventarios	\$111	\$96	\$117	\$132	\$106	\$83	
							Var. Cuentas a pagar	\$0						
							Inversión en Capital de Trabajo	\$111	\$96	\$117	\$132	\$106	\$83	
							Impuestos s/EBIT							
Capital de trabajo							Capex	\$11,851	\$8,000	\$12,000	\$15,000	\$10,000	\$10,000	
To (target customer)							NGO Costs	\$12,881	\$16,322	\$10,125	\$2,000	\$2,000	\$2,000	
(Cuentas a cobrar)							Free Cash Flow	(\$111)	\$23,067	\$30,703	\$65,056	\$102,182	\$129,604	
(Mercaderías)		\$2,592	\$6,683	\$12,589	\$17,598	\$21,807	Valor residual	\$0	-111	22,955	53,658	118,714	220,896	
Proveedores							Free Cash Flow + VR		22,955	53,658	118,714	220,896	350,500	
Capital de trabajo							Tasa de descuento	15%						
Inversión en Capital de trabajo	9,029						Factor de descuento							
							Valor Actual							
							Payback	1	Año	\$12,881				
							VAN	\$188,904.36						
							TIR	201%						
							Flujo acumulado		\$35,948	\$0,703	\$65,056	\$102,182	\$129,604	
							Meses	12	\$2,996	\$2,559	\$5,421	\$8,515	\$10,800	

Nuestro Estado de Ingresos proporciona una instantánea financiera del rendimiento de Good Craftsmen durante los años 2024 a 2028. Describe métricas financieras clave, incluidas Ventas, Costo de Bienes Vendidos, Margen Bruto, Costos Fijos, Depreciación, EBIT (Ganancias Antes de Intereses e Impuestos), Intereses y Ganancias Netas. Los datos revelan una tendencia positiva en Ventas y Margen Bruto, indicando un crecimiento potencial. La rentabilidad de la empresa se refleja en el aumento de las Ganancias Netas, con un valor significativo de \$95,681 en 2028. La ausencia de Intereses implica que la empresa no incurre en costos relacionados con la deuda. La sección de Flujo de Efectivo Libre incorpora EBIT, Depreciación y diversas actividades financieras para presentar la capacidad de la empresa para generar efectivo. Además, el Valor Residual considera el valor futuro potencial más allá del período pronosticado. Los datos financieros proporcionados sirven como base para evaluar la salud financiera, la rentabilidad y la dinámica del flujo de efectivo de la empresa.

6.13.6.2 Proyecciones Financieras Clave:

Aspectos financieros clave para las proyecciones financieras previas a la entrada al mercado de Good Craftsmen. Según los datos financieros proyectados, aquí están nuestras métricas clave para los próximos 5 años:

Ganancias Netas:

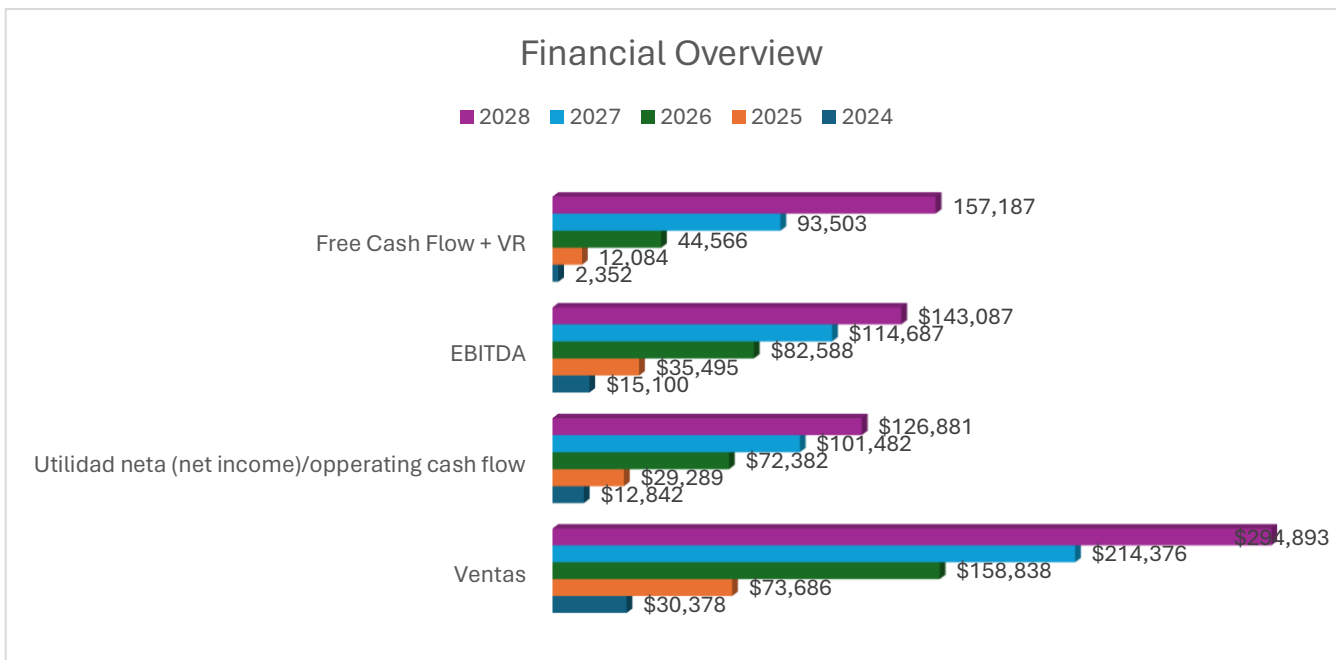
2024: \$4,783 **2025:** \$13,689 **2026:** \$56,782 **2027:** \$78,082 **2028:** \$95,681

Flujo de Efectivo Libre + Valor Residual:

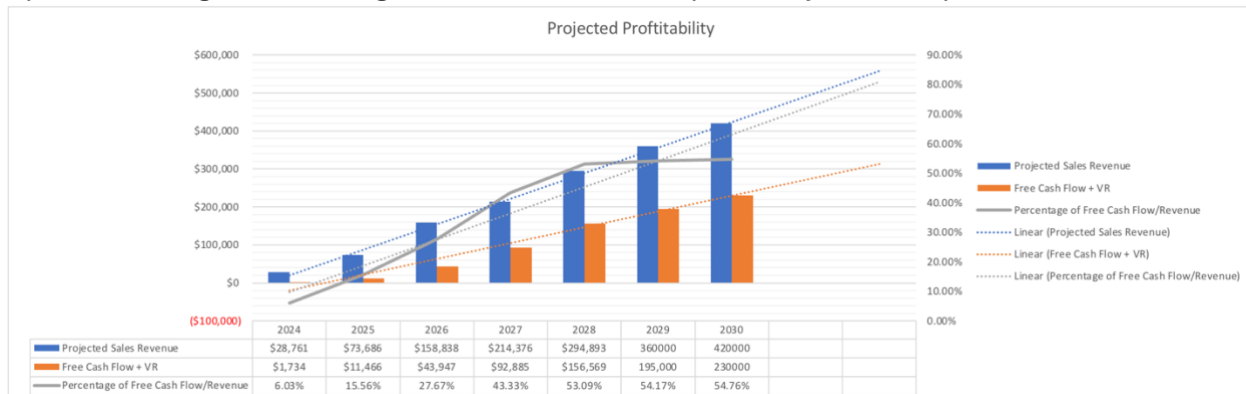
2024: \$10,580 **2025:** \$13,112 **2026:** \$38,393 **2027:** \$76,531 **2028:** \$125,814

EBITDA:

2024: \$7,041 **2025:** \$19,895 **2026:** \$66,988 **2027:** \$91,287 **2028:** \$111,887



Estas cifras ofrecen una visión general del rendimiento financiero proyectado de Good Craftsmen en los próximos 5 años. Las Ganancias Netas, el Flujo de Efectivo Libre y el EBITDA muestran una tendencia creciente, lo que indica un potencial de crecimiento y rentabilidad. El Flujo de Efectivo Libre + Valor Residual también demuestra valores positivos, sugiriendo una generación de efectivo positiva y un valor potencial más allá del



período previsto. Es esencial considerar estas métricas junto con las referencias de la industria y las condiciones del mercado para un análisis integral.

6.13.7 Punto de Equilibrio:

Teniendo en cuenta que nuestra base de empleados está en formación y que nuestros niveles de eficiencia aumentarán de poco más del 50% en 2024 al 81% en 2029, en nuestras predicciones financieras durante los próximos 5 años, proyectamos un aumento gradual de nuestro punto de equilibrio con el tiempo, oscilando entre \$8,250 en 2024 y \$88,321 en 2028. Al describir las unidades esperadas para alcanzar el punto de equilibrio y los costos asociados, es notable que nuestros niveles de producción proyectados superan consistentemente estos umbrales, incluso cuando no hemos alcanzado nuestra meta del 85% de eficiencia. En 2024, superamos los requisitos de punto de equilibrio en 1,213 unidades (incluso con un nivel de eficiencia del 50.4%), lo que representa un excedente del 267.7% y nos sitúa \$22,931.25 (277.8%) por encima del punto de equilibrio financiero. Esta tendencia positiva continúa, culminando en un excedente de \$294,724.50 (333.6%)

		F/(RpU-VpU)=BEP						
		Fixed Costs	AVG Rev/Unit	Total Revenue	Variable per Unit	BreakEven Point		
Year 1	2024	Combo of all Products	Fixed Costs	Rev	Revenue	Ver. Costs	Min Units/year	BeP
			\$4,445.68	\$18.25	\$8,250.35	\$3,804.67	452	\$8,250.35
				\$8,250.35		41		
Year 2	2025	Combo of all Products	Fixed Costs	Rev	Revenue	Ver. Costs	Min Units/year	BeP
			\$11,074.89	\$18.10	\$24,655.83	\$13,580.95	1,362	\$24,655.83
				\$24,655.83		124		
Year 3	2026	Combo of all Products	Fixed Costs	Rev	Revenue	Ver. Costs	Min Units/year	BeP
			\$25,610.46	\$18.10	\$41,110.12	\$15,499.66	2271	\$41,110.12
				\$41,110.12		206		
Year 4	2027	Combo of all Products	Fixed Costs	Rev	Revenue	Ver. Costs	Min Units/year	BeP
			\$32,102.46	\$18.05	\$48,880.49	\$16,778.04	2708	\$48,880.49
				\$48,880.49		246		
Year 5	2028	Combo of all Products	Fixed Costs	Rev	Revenue	Ver. Costs	Min Units/year	BeP
			\$64,118.46	\$18.30	\$88,321.41	\$24,202.95	4826	\$88,321.41
				\$88,321.41		495		

por encima del punto de equilibrio en 2028. Estas proyecciones inspiran confianza en nuestra estabilidad financiera y reflejan nuestro compromiso de superar las expectativas en un mercado competitivo.

6.13.8 Costos de Puesta en Marcha:

Colaborar con una ONG presenta una oportunidad comercial con beneficios financieros sustanciales. Al operar bajo el paraguas de una ONG, obtenemos acceso a fondos que permiten la compra de herramientas esenciales para programas de capacitación. Además, la disponibilidad de fondos nos permite respaldar a nuevas empresas mediante préstamos pequeños sin intereses, facilitando la adquisición de herramientas y materiales. La ventaja de ahorro de costos se extiende al uso de instalaciones de la ONG o la iglesia sin cargo, reduciendo los gastos operativos asociados con el alquiler de ubicaciones. Utilizar fondos de la ONG para adquirir herramientas no solo ayuda en la enseñanza, sino que también respalda las pruebas de productos, mitigando los riesgos financieros iniciales de lanzar nuestra empresa. Este enfoque estratégico se alinea perfectamente con nuestra misión de

adoptar un modelo de inicio ágil, lo que nos permite probar ideas y productos comerciales en el mercado antes de incurrir en costos de capital significativos. En esencia, la colaboración no solo promueve el impacto social, sino que también mejora nuestra sostenibilidad financiera.

6.13.9 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), o Rendimiento Total para el Accionista (RTA), se calcula típicamente como el cambio porcentual en el valor de mercado de la empresa más cualquier dividendo u otras distribuciones durante un período determinado. Para calcular la TIR con una tasa de descuento del 15%, hemos comparado el valor presente de los flujos de efectivo futuros (Flujo de Efectivo Libre + Valor Residual) con la inversión inicial.

La fórmula de la TIR es:

$$TIR = \left(\frac{\text{Present Value of Future Cash Flows} + \text{Residual Value}}{\text{Initial Investment}} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

Donde:

- Valor Presente de los Flujos de Efectivo Futuros es la suma de los valores presentes de Flujo de Efectivo Libre + Valor Residual para cada año.
- Inversión Inicial es la suma de los costos iniciales de inversión.

$$TIR = \left(\frac{16,317 + 22,75 + 16,399 + 44,377 + 93,315}{87,000} \right)^{\frac{1}{5}} - 1$$

$$TIR \approx (2.22962)^{\frac{1}{5}} - 1$$

$$TIR \approx 0.2232$$

6.13.10 Retorno de la Inversión (ROI)

El Retorno de la Inversión (ROI) se calcula dividiendo la ganancia neta de una inversión por el costo inicial de la inversión, expresado como un porcentaje. La fórmula para el ROI es:

$$ROI = \left(\frac{\text{Net Gain from Investment}}{\text{Initial Investment}} \right) \times 100$$

Para los datos proporcionados, la Ganancia Neta de la Inversión es el Flujo de Efectivo Libre + Valor Residual, y la Inversión Inicial es la suma de los Gastos de Capital para cada año.

$$ROI = \left(\frac{16,317 + 22,75 + 16,399 + 44,377 + 93,315}{22,000 + 20,000 + 15,000 + 15,000 + 15,000} \right) \times 100$$

$$ROI \approx \left(\frac{193,783}{87,000} \right) \times 100$$

$$ROI \approx 2.22962 \times 100$$

$$ROI \approx 222.96\%$$

ROI para los años 2024 a 2028:

Por lo tanto, con los datos proporcionados, el Retorno Estimado de la Inversión (ROI) es aproximadamente del 222.96%. Esto sugiere un retorno significativo en relación con la inversión inicial durante el período especificado.

6.13.11 Benchmark dentro de Nuestro Nicho de Mercado:

Nuestro análisis de mercado revela que, dentro de nuestro nicho de mercado de regalos artesanales de madera y cuero, hay una estimación de ingresos totales del mercado de aproximadamente \$12,425,439 al año, con aproximadamente 670 proveedores en el sector que venden más de 66,540 unidades al año. El punto de referencia para las ventas promedio por proveedor se sitúa en un promedio estimado de \$80,164 con un promedio de 99 unidades vendidas. Notablemente, hemos identificado a 155 proveedores como exitosos (en todos los productos que vendemos) que superan ampliamente el punto de referencia. Estos proveedores exitosos venden en promedio aproximadamente 4,540 unidades/año, contribuyendo significativamente al total de ingresos del mercado, representando el 88.11%, con un promedio estimado de \$309,685/año en ingresos. Este análisis destaca el panorama competitivo dentro de nuestro nicho, resaltando la proporción de proveedores exitosos que desempeñan un papel sustancial en la dinámica general del mercado.

6.13.12 Conclusión Financiera:

La evaluación financiera de nuestro startup antes de ingresar al mercado revela una perspectiva positiva. Los cálculos de Ingresos Netos, EBITDA y Flujo de Efectivo Libre + Valor Residual indican cifras prometedoras, demostrando sostenibilidad financiera. El Rendimiento Total de la Inversión (TIR) estimado de aproximadamente 41.1% y un impresionante Retorno de la Inversión (ROI) del 222.96% subrayan el rendimiento robusto. Los niveles de producción anticipados superan los requisitos de equilibrio, ejemplificados por un excedente de 1,213 unidades en 2024 y un excedente sustancial de \$294,724.50 por encima del punto de equilibrio en 2028. Estas proyecciones no solo infunden confianza en la estabilidad financiera, sino que también afirman el compromiso de la empresa de superar las expectativas en un mercado competitivo. Es crucial continuar

monitoreando las tendencias de la industria y las condiciones económicas para lograr el éxito continuo.

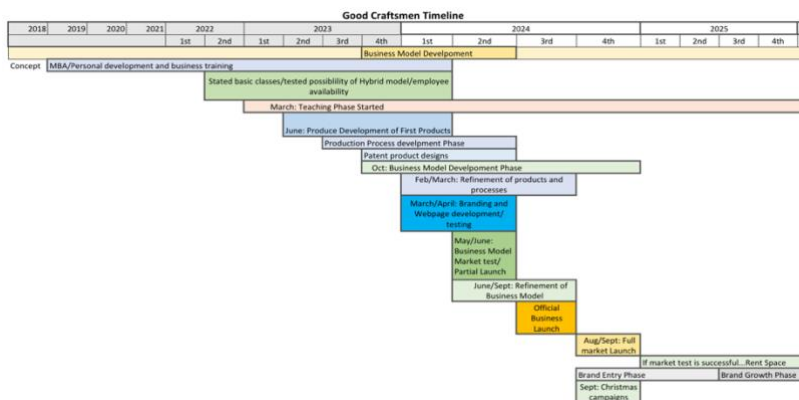
El rendimiento financiero de Good Craftsmen también debe evaluarse en comparación con la referencia de la industria dentro del nicho de mercado de regalos artesanales de madera y cuero. El conjunto de datos indica un crecimiento progresivo en los ingresos proyectados, alcanzando los \$294,893 en 2028. En contraste, el promedio de ventas por proveedor en el punto de referencia se sitúa en un estimado de \$80,164, reflejando una diferencia notable. Los ingresos proyectados de Good Craftsmen, incluso con su eficiencia limitada en la producción, superan este promedio, señalando una posición financiera positiva.

Además, el análisis de los proveedores exitosos, identificados como aquellos que superan el punto de referencia, revela que contribuyen significativamente al total de ingresos del mercado, representando el 88.11%. Estos proveedores de alto rendimiento logran un promedio de \$309,685/año en ingresos, superando ampliamente el punto de referencia promedio. Si bien los ingresos proyectados de Good Craftsmen se alinean más estrechamente con los proveedores exitosos, es esencial considerar su trayectoria en relación con este subconjunto de alto rendimiento dentro del nicho de mercado.

En general, Good Craftsmen muestra una trayectoria financiera prometedora, sugiriendo una posición competitiva en el mercado, especialmente cuando se compara con el punto de referencia promedio. El crecimiento constante en los ingresos proyectados de la empresa se alinea bien con la dinámica de los proveedores exitosos en el nicho.

6.14 Situación Actual en Nuestra Línea de Tiempo:

Actualmente nos encontramos en las fases previas al mercado, de Diseño e Implementación de nuestro negocio.



6.15 Ventaja Competitiva:

Nuestra visión que nos permite tener esta ventaja competitiva es triple.

1. Nuestro innovador modelo de negocios:

- Modelo híbrido.
- Enfoque empresarial contracultural que se dedica a las personas, no a las ganancias (las ganancias llegarán).
- Creación de valor para nuestros clientes al tiempo que se reducen los costos.
- Colocación de la excelencia y un fuerte equilibrio entre trabajo y recreación como valores clave.

- Crea una Posición Única de Venta.
- 2. **Nuestro enfoque en la innovación del diseño integral:**
 - Proceso de producción simplificado y eficiente.
 - Diseño único, hermoso y funcional.
 - Productos diseñados según la capacidad de nuestros empleados.
- 3. **Nuestro Auténtico Impacto Social:**
 - Impacta la vida de los pobres marginados.
 - Brinda oportunidades a los clientes para asociarse con nosotros y marcar la diferencia.

6.16 Propuesta Única de Venta:

La Propuesta Única de Venta (PUV) de nuestros productos radica en la combinación de calidad superior, artesanía exquisita, un diseño simple/único/práctico y consideraciones éticas, lo que nos distingue de la competencia en el mercado. Esta mezcla única crea una propuesta de valor convincente que resuena bien con nuestro mercado objetivo.

1. **Calidad Premium:** Nuestra dedicación a utilizar la madera de la más alta calidad distingue nuestros productos. El énfasis en este material no solo garantiza durabilidad y longevidad, sino que también atrae a clientes que buscan artículos premium y duraderos. La calidad superior de la madera y del producto sirve como una PUV fundamental, brindando un beneficio tangible y duradero a nuestros clientes.
2. **Excelencia en Diseño y Artesanía:** El diseño intrincado y la artesanía fina distinguen nuestros productos en cuanto a su atractivo estético y atención al detalle. Los clientes que aprecian la belleza de artículos bien elaborados encuentran un valor único en la meticulosa artesanía de nuestros productos. Esta Propuesta Única de Venta (PUV) posiciona nuestras ofertas no solo como funcionales, sino también como piezas de arte que mejoran la experiencia general del usuario.
3. **Prácticas Éticas y Compromiso con el Comercio Justo:** La incorporación de prácticas de comercio justo y un compromiso con el empoderamiento social añaden una dimensión ética distintiva a nuestros productos. Esta PUV resuena bien con los consumidores socialmente conscientes que priorizan la sostenibilidad y prácticas comerciales responsables. Al alinear nuestra marca con consideraciones éticas, aprovechamos un segmento de mercado en crecimiento que valora tanto la calidad del producto como el impacto positivo en la sociedad.

6.17 Evidencia de Resonancia del Cliente:

Probabilidad Positiva de Compra: nuestra investigación indica una fuerte probabilidad de compra, con un 43% expresando disposición a comprar ahora y un 33% mostrando una fuerte inclinación a comprar en el futuro cercano. Esto sugiere que nuestras PUVs resuenan efectivamente con el mercado objetivo. La combinación de calidad, artesanía y consideraciones éticas parece alinearse bien con las preferencias del cliente,

contribuyendo a una percepción positiva y una mayor probabilidad de conversión (76% de nuestra población de muestra).

Valor Comparativo en el Mercado: Las comparaciones de mercado positivas, donde una parte significativa percibe nuestros productos como de alto o muy alto valor en comparación con los competidores, validan la eficacia de nuestras PUVs. Esto indica que los clientes reconocen la singularidad y ventaja competitiva de nuestros productos en el mercado, reforzando la propuesta de valor presentada por nuestras PUVs.

En resumen, nuestra PUV encapsula la calidad premium de la madera, el diseño y la artesanía exquisitos, y un compromiso con prácticas éticas. La respuesta positiva del mercado objetivo, evidenciada por la probabilidad de compra y comparaciones de mercado favorables, indica que estos puntos de venta únicos diferencian efectivamente nuestros productos y resuenan bien con nuestra base de clientes. Continuar enfatizando y comunicando estas PUVs en nuestros esfuerzos de marketing solidificará aún más nuestra posición en el mercado y fortalecerá la lealtad del cliente.

6.18 Observaciones para Marketing

6.18.1 Características del Público Objetivo:

Basándonos en nuestra investigación del mercado:

1. Entusiastas del Estilo de Vida Moderno:

- Personas que valoran diseños modernos y minimalistas y buscan productos que combinen estilo con funcionalidad.

Grupo de edad: Variado, con un enfoque en aquellos inclinados hacia la estética contemporánea.

Estilo de vida: Activo, tecnológicamente avanzado y aquellos que aprecian soluciones innovadoras y prácticas.

2. Consumidores Ecoconscientes:

- Personas que priorizan consideraciones éticas, prácticas de comercio justo y productos con un ADN de doble propósito.

Grupo de edad: Variado, con un enfoque en aquellos que priorizan la sostenibilidad y el impacto social.

Estilo de vida: Con conciencia ambiental, socialmente responsables y que buscan productos con un impacto ético positivo.

3. Buscadores de Artículos Prácticos para el Hogar:

- Personas que buscan productos para el hogar funcionales y prácticos que mejoren la vida diaria.

Grupo de edad: Variado, con un enfoque en aquellos que priorizan la utilidad y la conveniencia.

Estilo de vida: Amas de casa, personas con horarios ocupados y aquellos que buscan soluciones versátiles para tareas diarias.

4. Compradores de Regalos:

- Personas que buscan regalos únicos y de alta calidad con un toque de artesanía y elegancia.

Grupo de edad: Variado, con un enfoque en aquellos que aprecian regalos reflexivos y distintivos.

Estilo de vida: Compradores de regalos, personas que celebran ocasiones especiales y aquellos que valoran la artesanía detrás de regalar.

Estos segmentos abarcan una amplia gama de preferencias y necesidades del consumidor, permitiendo que los esfuerzos de marketing dirigidos resuenen con características específicas de la audiencia.

6.18.2 Observaciones de Compra del Consumidor (según nuestra investigación):

- **La Calidad Importa:** El 99% de la población de muestra mostró un interés muy alto en nuestros productos debido a su calidad, y muchos se sorprendieron por el alto nivel de calidad.
- **La Diferenciación en el Mercado es Alta en la Lista:** El 82% mostró un interés muy fuerte en comprar debido a la diferenciación de nuestros productos.
- **Las Características de Valor Agregado son un Deber Ser:** El 84% llamó la atención sobre características específicas que añadían valor.
- **No se Puede Pasar por Alto la Relación Valor-Precio:** El 83% mostró que el valor por el dinero es muy importante.
- **La Sensibilidad al Precio Puede ser Baja con la Mezcla de Valor Correcta:** El 97% estaría dispuesto a pagar más (disposición a pagar) debido al “propósito superior” detrás de la calidad.

6.18.3 Objetivos de Marketing para Optimizar la Visibilidad Orgánica: Estrategias de SEO y Contenido

Nuestros esfuerzos de marketing, dado que somos una empresa exclusivamente de comercio electrónico, deben ser una de nuestras principales fortalezas como empresa. La interacción constante y la retroalimentación son cruciales para nuestra comprensión del cliente, y la profundidad de nuestra comprensión del cliente impacta directamente en nuestros resultados financieros. Con esto en mente, nuestro enfoque en estrategias de SEO y marketing de contenido dentro de la industria de productos artesanales debe reflejar esa comprensión profunda de nuestro cliente, nuestro cliente completo. Nuestros objetivos de marketing están alineados con nuestra empatía hacia el cliente. Abordando específicamente la investigación de palabras clave, la estrategia de contenido y la optimización de SEO, nuestro plan crea un marco efectivo y basado en datos que está alineado con los objetivos comerciales de convertirnos en una empresa líder de comercio electrónico reconocida por nuestros productos de regalo únicos, prácticos y meticulosamente elaborados que satisfacen las necesidades de nuestros clientes y, en última instancia, de los hombres/mujeres que trabajan para nosotros y son capacitados por nosotros.

1. Objetivos y Metas de SEO y Marketing de Contenido:

- Aumentar el tráfico orgánico a nuestro sitio web optimizando palabras clave relevantes y creando contenido de alta calidad.
- Mejorar las clasificaciones en los motores de búsqueda para palabras clave específicas para mejorar la visibilidad y atraer a posibles clientes.

2. Investigación y Análisis de Palabras Clave:

- Realizar una investigación exhaustiva de palabras clave para identificar términos relevantes relacionados con nuestros productos únicos y artesanales.
- Analizar el volumen de búsqueda, la competencia y la intención del usuario para apuntar a las palabras clave más valiosas para la optimización de SEO.

3. Estrategia y Planificación de Contenido:

- Desarrollar un calendario de contenido que describa temas, formatos y programaciones de publicación para nuestras publicaciones de blog, artículos y otro contenido.
- Alinear la creación de contenido con los objetivos de SEO para impulsar el tráfico orgánico e interactuar efectivamente con el público objetivo.

4. Publicaciones y Artículos de Blog:

- Crear publicaciones de blog informativas y atractivas que destaquen las características, beneficios y usos de nuestros productos artesanales.
- Incorporar palabras clave relevantes de manera natural en el contenido para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

5. Tutoriales en Video y Guías de Hágalo Usted Mismo (DIY):

- Producir tutoriales en video que muestren nuestros productos en uso y proporcionen guías de bricolaje para los clientes.
- Optimizar el contenido de video para los motores de búsqueda y plataformas de redes sociales para aumentar el alcance y la participación.

6. Presentación de Productos y Reseñas:

- Exhibir nuestros productos artesanales a través de presentaciones visualmente atractivas en el sitio web y canales de redes sociales.
- Fomentar reseñas y testimonios de clientes para construir credibilidad y confianza entre los posibles compradores.

7. Integración en Redes Sociales:

- Integrar plataformas de redes sociales para promover contenido, interactuar con clientes y dirigir el tráfico al sitio web.
- Compartir actualizaciones de productos, contenido detrás de escena y contenido generado por el usuario para mejorar la visibilidad y conciencia de la marca.

8. Optimización de SEO en la Página y Fuera de la Página:

- Optimizar elementos en la página, como metaetiquetas, encabezados y enlaces internos para mejorar las clasificaciones en los motores de búsqueda.
- Implementar estrategias de SEO fuera de la página, como construcción de enlaces y marcadores sociales, para aumentar la autoridad de dominio y el tráfico de referencia.

9. Distribución y Promoción de Contenido:

- Distribuir contenido en varios canales, incluyendo redes sociales, boletines por correo electrónico y foros de la industria para llegar a una audiencia más amplia.
- Colaborar con influencers y socios para amplificar el alcance del contenido y dirigir el tráfico a nuestro sitio web.

10. Seguimiento y Medición del Éxito:

- Seguir indicadores clave de rendimiento como el tráfico orgánico, las clasificaciones de palabras clave y las tasas de conversión para medir la eficacia de los esfuerzos de SEO y marketing de contenido.
- Utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento del sitio web, la participación del usuario y el retorno de la inversión para tomar decisiones basadas en datos para la optimización.

Basándonos en la información anterior, nuestra estrategia de SEO se centra en optimizar el contenido alrededor de palabras clave relevantes relacionadas con nuestro público objetivo, quiénes y qué hacemos como empresa, y los productos que vendemos. Esto incluye llevar a cabo una investigación de palabras clave para identificar palabras clave de alto volumen y baja competencia que se alineen con los productos que ofrecemos y los intereses/motivadores del público objetivo. Además, la creación de contenido de alta calidad e informativo, que incorpora estas metaetiquetas optimizadas, encabezados y texto alternativo de imágenes con palabras clave relevantes, para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda. La actualización y renovación regular del contenido, así como la construcción de enlaces desde fuentes confiables, pueden mejorar aún más el rendimiento de SEO de nuestro sitio web.

6.19 Plan Estratégico

Good Craftsmen, un pequeño startup de comercio electrónico con un propósito con sede en Buenos Aires, Argentina, ha forjado un camino único en el panorama empresarial con una estrategia clave que combina rentabilidad con un impacto social positivo. La empresa se especializa en la elaboración de productos de regalo de madera y cuero de alta calidad, con la misión de no solo ofrecer artículos únicos y hechos a mano, sino también de empoderar a personas marginadas a través de la capacitación laboral y oportunidades de empleo.

En el corazón de la estrategia de Good Craftsmen se encuentra un modelo comercial híbrido, un esfuerzo colaborativo con la organización sin fines de lucro "Puertas del Sur". Esta colaboración va más allá del enfoque convencional centrado en las ganancias, entrelazando el éxito del negocio con su compromiso con la responsabilidad social. Al aprovechar los recursos, las instalaciones y la experiencia de la ONG, Good Craftsmen reduce significativamente los costos generales, fomentando la sostenibilidad financiera. Este modelo híbrido no solo reduce los gastos operativos, sino que también crea una relación simbiótica donde el negocio se beneficia de la red de la ONG, y la ONG obtiene un mayor alcance a través del negocio.

La estrategia de diferenciación de productos es otro pilar clave del enfoque de Good Craftsmen. La empresa se destaca en el mercado ofreciendo productos de regalo de madera y cuero meticulosamente elaborados y únicos. Cada artículo cuenta la historia del artesano detrás de él, reflejando pasión, habilidades y creatividad. Este énfasis en la autenticidad no solo resuena con los clientes que buscan productos únicos y prácticos, sino que también contribuye a la misión de cambio social positivo de la empresa. Good Craftsmen emplea y capacita activamente a personas de comunidades marginadas, proporcionando salarios justos, condiciones de trabajo seguras y capacitación en habilidades laborales. La estrategia se centra no solo en vender productos, sino en crear una experiencia transformadora tanto para los artesanos como para los clientes.

Mirando hacia el futuro, la hoja de ruta estratégica incluye planes para un crecimiento futuro. Good Craftsmen tiene como objetivo ampliar su gama de productos y llegar a una base de clientes más amplia mediante estrategias de marketing y comercio electrónico. La empresa imagina la formación de nuevas asociaciones con ONG, conectando aún más su marca con sus valores. El compromiso con la calidad, la responsabilidad social y la satisfacción del cliente posiciona a Good Craftsmen para un éxito continuo.

La viabilidad financiera es una piedra angular de la estrategia y la empresa muestra un fuerte potencial de crecimiento de ingresos. Se espera que los ingresos proyectados alcancen los \$294,893 en 2028, superando los estándares de la industria. El modelo comercial híbrido, combinado con un enfoque en la calidad y el impacto social, posiciona a Good Craftsmen de manera competitiva dentro del mercado de regalos de madera y cuero hechos a mano.

En conclusión, la estrategia clave de Good Craftsmen es una mezcla armoniosa de éxito empresarial e impacto social. Al integrar un modelo de negocio híbrido único, diferenciación de productos y un compromiso con el cambio positivo, la empresa no solo está elaborando regalos exquisitos, sino también un futuro mejor para las personas marginadas. A través de la ejecución efectiva de esta estrategia, Good Craftsmen se esfuerza por construir una marca sinónimo de autenticidad, artesanía y un impacto positivo profundo en vidas y comunidades.

6.19.1 Objetivos Estratégicos del Negocio:

Los Objetivos Estratégicos del Negocio encapsulan los pilares fundamentales que guían la visión y misión de Good Craftsmen. Abarcando dimensiones clave, estos objetivos subrayan el compromiso de la empresa con la excelencia, el impacto societal y prácticas empresariales innovadoras. Desde enfatizar la promoción de la artesanía y la calidad del producto hasta fomentar medios de vida sostenibles y medir un impacto social tangible, cada categoría refleja una estrategia deliberada para armonizar el éxito empresarial con la responsabilidad ética. Este enfoque integral abarca la diferenciación de la marca, la satisfacción del cliente, el diseño innovador, la participación comunitaria y la búsqueda incesante de la mejora continua. Juntos, estos objetivos estratégicos ejemplifican la dedicación de Good Craftsmen a crear una marca sinónima no solo de productos únicos y de alta calidad, sino también de un cambio social positivo y enriquecimiento comunitario.

1. **Calidad y Artesanía del Producto:**
 - i. Promover la Artesanía y Calidad
2. **Impacto Social y Empoderamiento:**
 - i. Empoderar a Individuos Marginados
 - ii. Crear Impacto Social
 - iii. Fomentar Medios de Vida Sostenibles
3. **Marca y Posicionamiento en el Mercado:**
 - i. Diferenciarse a través de Productos Únicos
 - ii. Construir una Imagen de Marca Positiva
 - iii. Ampliar Alcance en el Mercado
 - iv. Garantizar Viabilidad Financiera
4. **Satisfacción y Lealtad del Cliente:**
 - i. Mejorar la Satisfacción del Cliente
5. **Ambiente Laboral y Desarrollo del Empleado:**
 - i. Cultivar un Ambiente Laboral Positivo
6. **Innovación en Diseño:**
 - i. Impulsar la Innovación en el Diseño
7. **Medición del Impacto Social:**
 - i. Medir el Impacto Social Tangiblemente
8. **Compromiso Comunitario y Asociaciones:**
 - i. Establecer Vínculos Fuertes con la Comunidad
9. **Mejora Continua:**
 - i. Esforzarse por la Mejora Continua

6.19.2 Objetivos Estratégicos y Alineación de KPI:

Al delinear un curso estratégico, el Esquema del Plan Estratégico de Negocios para Good Craftsmen establece meticulosamente un marco para asegurar el éxito a través de un enfoque integral y sistemático. Abordando diez dominios cruciales, el plan alinea de manera metódica los objetivos articulados con Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) cuantificables. Comenzando con la mejora de la Artesanía y Calidad del Producto y extendiéndose a los reinos multifacéticos del Impacto Social y Empoderamiento, Marca y Posicionamiento en el Mercado, Prácticas Éticas y Ecoconscientes, Satisfacción y Lealtad del Cliente, Ambiente Laboral y Desarrollo del Empleado, Innovación en Diseño, Medición del Impacto Social, Compromiso Comunitario y Asociaciones, y Mejora Continua, el plan conecta intrincadamente aspiraciones con métricas empíricamente derivadas. En este contexto académico, los KPIs actúan como faros discernibles, guiando la trayectoria de la visión estratégica de Good Craftsmen, asegurando una progresión sistemática atada a resultados tangibles y medibles.

1. **Calidad y Artesanía del Producto:**
Objetivo:

- Promover la Artesanía y Calidad

KPIs:

- Puntuaciones de satisfacción del cliente basadas en la calidad del producto.
- Número de devoluciones o quejas relacionadas con problemas de calidad.
- Porcentaje de productos que cumplen o superan los estándares de diseño.

2. Impacto Social y Empoderamiento:

Objetivos:

- Empoderar a Individuos Marginados
- Crear Impacto Social
- Fomentar Medios de Vida Sostenibles

KPIs:

- Número de individuos marginados capacitados y empleados.
- Porcentaje de aumento en el potencial de ingresos para los empleados.

3. Marca y Posicionamiento en el Mercado:

Objetivos:

- Diferenciarse a través de Productos Únicos
- Construir una Imagen de Marca Positiva
- Ampliar Alcance en el Mercado
- Garantizar Viabilidad Financiera

KPIs:

- Crecimiento de la cuota de mercado dentro del nicho.
- Encuestas de reconocimiento de marca.
- Crecimiento de ingresos y métricas de rentabilidad.

4. Satisfacción y Lealtad del Cliente:

Objetivo:

- Mejorar la Satisfacción del Cliente

KPIs:

- Puntuación del Net Promoter Score (NPS) que indica la lealtad del cliente.
- Opiniones y comentarios de los clientes.
- Tasas de recompra y métricas de retención de clientes.

5. Ambiente Laboral y Desarrollo del Empleado:

Objetivo:

- Cultivar un Ambiente Laboral Positivo

KPIs:

- Encuestas de satisfacción del empleado.
- Tasas de retención de empleados.
- Participación e impacto en la capacitación y el desarrollo.

6. Innovación en Diseño:

Objetivo:

- Impulsar la Innovación en el Diseño

KPIs:

- Número de nuevos diseños introducidos.
- Aceptación y adopción de diseños innovadores por parte de los clientes.
- Reconocimiento en premios o publicaciones de diseño.

7. Medición del Impacto Social:

Objetivo:

- Medir el Impacto Social Tangiblemente

KPIs:

- Indicadores cuantificables de impacto social (por ejemplo, mejora en educación, salud, etc.).
- Historias de éxito y testimonios de individuos impactados.
- Reconocimientos externos o certificaciones por responsabilidad social.

8. Compromiso Comunitario y Asociaciones:

Objetivo:

- Establecer Vínculos Fuertes con la Comunidad

KPIs:

- Número de colaboraciones comunitarias.
- Encuestas de percepción dentro de la comunidad local.
- Asociaciones con ONGs u organizaciones locales.

9. Mejora Continua:

Objetivo:

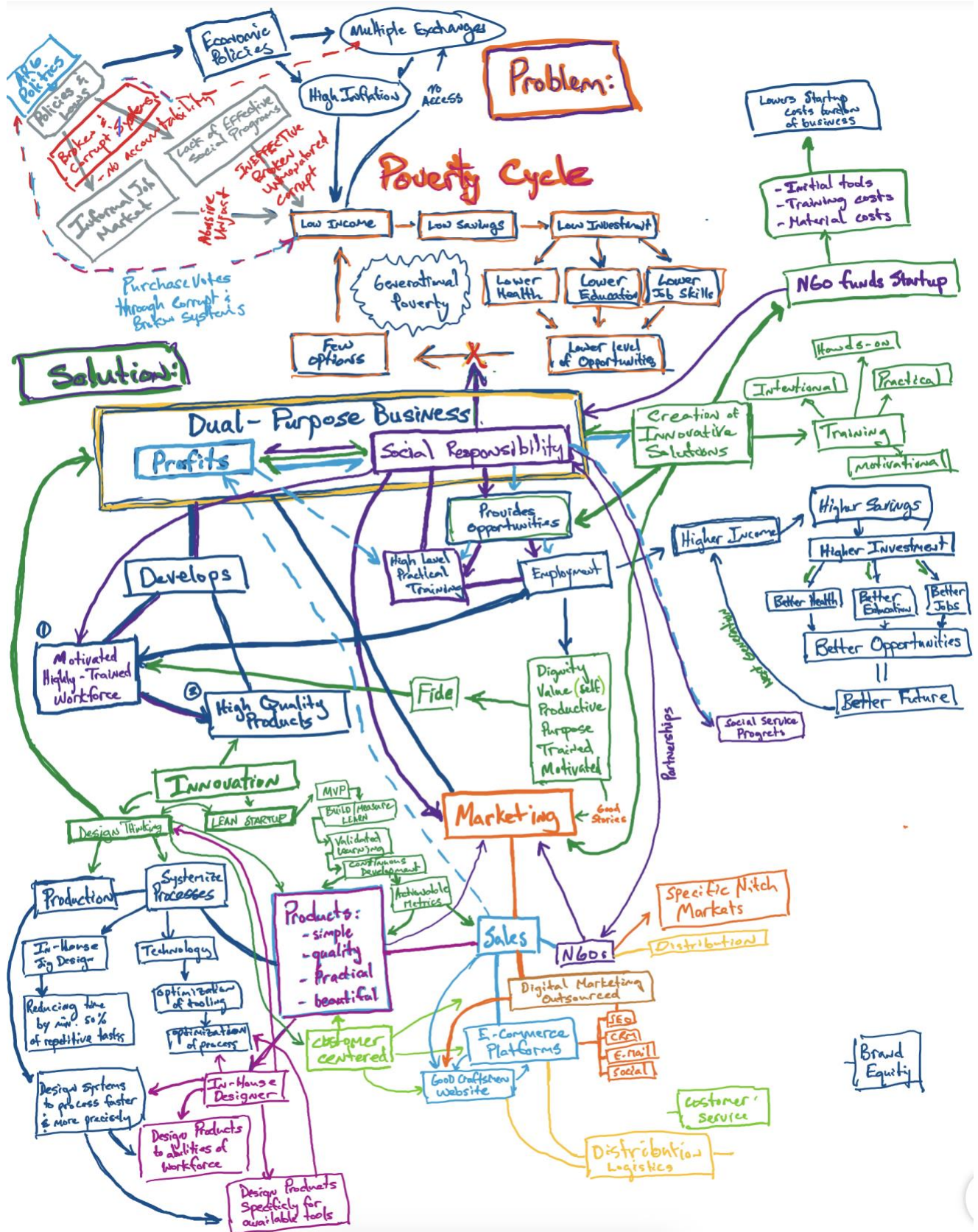
- Esforzarse por la Mejora Continua

KPIs:

- Aumento porcentual en la eficiencia de producción.
- Mejoras iterativas basadas en comentarios de los clientes.
- Tasa de implementación de sugerencias de los empleados.

Este esquema proporciona un enfoque estructurado para alinear KPIs con los objetivos empresariales, centrándose en áreas clave como artesanía, impacto social, marca, satisfacción del cliente y mejora continua. Ajuste y amplíe estos KPIs según las particularidades y metas específicas de Good Craftsmen.

Mapa Visual del Concepto de Good Craftsmen:



Capítulo VII En Conclusión:

Viabilidad de Nuestra Propuesta de Negocio de Doble Propósito

7.1 Capítulo VII Conclusión: Viabilidad de Nuestra Propuesta de Negocio de Doble Propósito

7.1 Introducción:

El objetivo de este capítulo es presentar los hallazgos obtenidos de nuestra investigación de mercado, proyecciones financieras y percepciones derivadas de nuestro modelo de negocio híbrido y nuestra ética de innovación de valor. Juntos, estos componentes proporcionan amplia evidencia que respalda la viabilidad de nuestro negocio de doble propósito, con un énfasis específico en el concepto de “innovación de valor”. Al abordar la pregunta, “¿Es viable para un startup de comercio electrónico con un modelo de negocio de doble propósito construir y mantener su competitividad y rentabilidad en el mercado si su fuerza laboral principal proviene de individuos subcalificados, subeducados y marginados que son mentorados y capacitados internamente?”, nuestro análisis tiene como objetivo arrojar luz sobre la practicidad y el éxito potencial de nuestra empresa propuesta.

7.1.1 Problema de Negocio:

¿Es viable para un startup de comercio electrónico con un modelo de negocio de doble propósito construir y mantener su competitividad y rentabilidad en el mercado si su fuerza laboral principal proviene de individuos subcalificados, subeducados y marginados que son mentorados y capacitados internamente?

**Pregunta: ¿Es viable nuestra propuesta de negocio de doble propósito?
Significado: ¿Es razonable, alcanzable y puede ser rentable?**

7.1.2 Definición de Viabilidad Empresarial:

La viabilidad empresarial se refiere a la capacidad de un negocio para mantenerse y permanecer rentable a largo plazo. Involucra factores como la demanda del mercado, estabilidad financiera, eficiencia operativa y la capacidad de adaptarse a circunstancias cambiantes. Para establecer la viabilidad financiera de nuestra propuesta de negocio, seguimos un enfoque sistemático para evaluar meticulosamente tres elementos clave: razonabilidad, alcanzabilidad, rentabilidad y, de ser así, ¿puede ser sostenible a lo largo del tiempo?

7.2 Razonabilidad: ¿Es Razonable?

Al embarcarse en cualquier nuevo proyecto, es esencial evaluar su razonabilidad considerando preguntas clave que pueden ayudar a evaluar su viabilidad y potencial de éxito. Las preguntas que abordaremos son las siguientes: Las calificaciones,

conocimientos y experiencia del propietario involucrado desempeñan un papel crucial en determinar la viabilidad de este proyecto. Además, la presencia de suficiente interés para atraer a un sólido grupo potencial de empleados es esencial para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del proyecto. Además, la viabilidad de capacitar a individuos para alcanzar el nivel de excelencia requerido y producir a un alto nivel es un factor crítico para determinar el éxito a largo plazo de nuestro proyecto. Al evaluar cuidadosamente estas preguntas, se puede medir la razonabilidad de un proyecto y tomar decisiones informadas sobre su implementación y posibles resultados.

7.2.2 Preguntas de Razonabilidad:

- 1. ¿Tengo las calificaciones, conocimientos y experiencia para comenzar, capacitar y construir una empresa?**
- 2. ¿Existe suficiente interés para crear un sólido grupo potencial de empleados?**
- 3. ¿Es posible capacitar a individuos atrapados en la “cultura” de la pobreza hasta el nivel de excelencia que se les está pidiendo y producir a un nivel tan alto?**

7.2.3 ¿Cuento con la base de conocimientos, experiencia y experiencia necesarios para iniciar, capacitar al personal y dirigir un pequeño estudio artesanal de madera de doble propósito, exclusivamente de comercio electrónico, y centro de formación?

Comprensión y Experiencia en Alivio y Empoderamiento de la Pobreza:

- Al igual que muchos de mis estudiantes:
 - Crecí en una familia pobre con muy pocas opciones y estuve atrapado en el ciclo de la pobreza.
 - Desde la infancia, prácticamente me crié yo mismo. Dejé “hogar” y he vivido por mi cuenta, manteniéndome desde los 16 años.
 - Apenas me gradué de la escuela secundaria debido a importantes dificultades de aprendizaje. (Pero durante los siguientes 10 años, me enseñé a superarlos adaptando mis metodologías de estudio a un estilo de aprendizaje más visual y práctico).
 - Actualmente trabajo para una ONG que me ha brindado la oportunidad de vivir en Argentina trabajando y enseñando capacitación laboral a los marginados durante más de 15 años.

Experiencia en Liderazgo de Equipos:

- Fui líder senior de equipo en una importante empresa de logística y entrega de paquetes durante 2 años.

Experiencia en Carpintería y Diseño:

- Tengo más de 25 años de experiencia en carpintería/fabricación de muebles/diseño de productos.

- Fui entrenado por artesanos de Roycroft en el norte de Nueva York durante 4 años (Hubbard).
- Tengo un título en Diseño, donde me gradué número uno de mi clase y recibí el premio *Dean's Metal for Design*.

Experiencia en Producción:

- Trabajé en una fábrica de muebles especializados produciendo piezas personalizadas durante 3 años en el norte de Nueva York.

Experiencia en Enseñanza:

- Enseñé diseño en la Universidad Estatal de Nueva York durante 2 años.
- He estado enseñando carpintería y capacitación laboral en Argentina durante los últimos 15 años.

Experiencia Empresarial:

- Estoy terminando mi MBA en la Universidad de Palermo, lo que me ha proporcionado la formación teórica necesaria para desarrollar/iniciar/administrar esta empresa.

7.2.4 ¿Es razonable creer que hay suficientes personas interesadas en nuestro programa, dentro de nuestra comunidad enfocada, en un radio de 6 cuadras desde nuestro sitio en Merlo, Buenos Aires, para proporcionar una base sólida de estudiantes de los cuales podemos seleccionar empleados?

7.2.4.1 Análisis Demográfico:

7.2.4.1.1 Programa de Aprendizaje de Merlo

Demografía de posibles estudiantes para nuestro Programa de Aprendizaje:

Edad: 24-64

Género: Masculino y Femenino

Nivel educativo: Debe haber completado la escuela primaria

Estado laboral: Desempleado o trabajador por cuenta propia

7.2.4.2 Estudio del Vecindario: Fuente de Posibles Estudiantes y Empleados:

Análisis demográfico de la zona más cercana a nuestro sitio en Merlo, Buenos Aires:

Ubicación: Merlo, Provincia de Buenos Aires

Área de estudio: manzanas dentro de un radio de aproximadamente 5-6 cuadras desde Reverendo Padre Mujica 740, Merlo.

Total de manzanas: 133

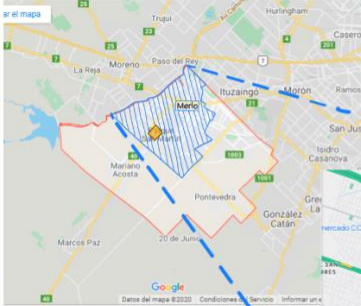
Número aproximado de viviendas: 4,655

Número aproximado de personas que viven en la zona de estudio: 18,620 (calculado utilizando un promedio de 5 personas por hogar)

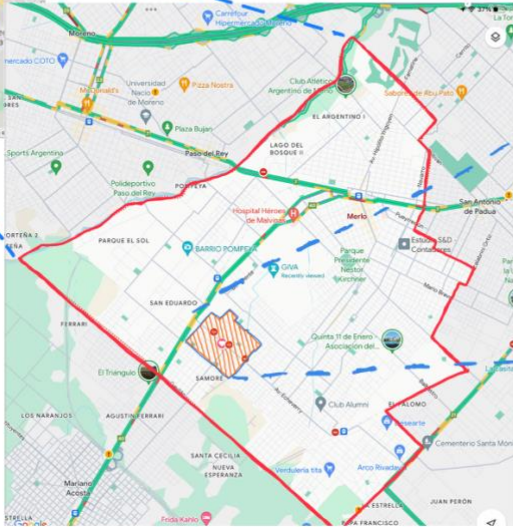
Grupo de edad: Edades de 24 a 64

Población que vive en la pobreza o en la línea de la pobreza: 5,135

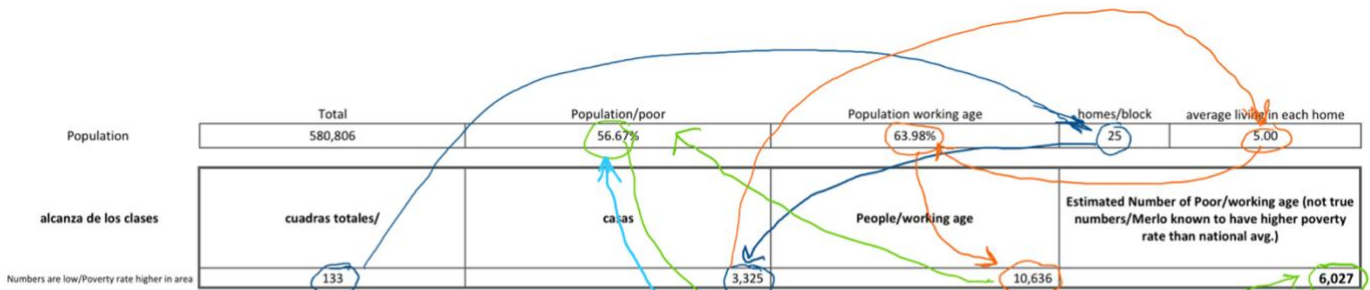
Población (usando promedios y porcentajes de múltiples fuentes para deducir el número probable/posible de estudiantes).



Partido de Merlo:



Zona de Clases de Carpenteria



TAM
Total number of possible students
6027
SAM
Register for Classes/Took Action
10.67%
Potential interested Students:
643
SOM
Probable Student Number/Potential Employable Workers (6.4%)
69
Potential Interest in Work/Learning (30%)
21



Age Structure Demographic Argentina 2023

0-14	15-24	25-55	55-64	65+
24.02%	15.19%	39.60%	9.07%	12.13%
		48.67%		

Estrato	17,805,711.00			45,840,616.00		No incluye el costo de alquiler		
	Households	Homes	People	% Population	% of Population	Ingreso Familiar Minimo	Ingreso Familiar Maximo	
Hogares Pobre	31.00%	5,518,770.41	18,427,927.63	40.20%	8.1% Indigencia 32.1% Poor	\$0.00	\$148,831.03	
Hogares en el limite de ser pobre	19%	3,383,085.09	7,548,421.43	16.47%	56.67%	\$148,831.04	\$263,559.66	
						\$263,559.67	\$324,477.78	

En situación de indigencia: hogares cuyo ingreso total mensual no alcanza para cubrir la Canasta Básica Alimentaria (CBA - Línea de indigencia)
 En situación de pobreza no indigente: hogares cuyo ingreso total mensual no alcanza para cubrir la Canasta Básica Total (CBT - Línea de pobreza) pero para al menos adquirir la CBA.
 No incluye vulnerables: hogares cuyo ingreso total mensual es de al menos la CBT y no alcanza la Canasta Total (CT) del Sistema de Canastas de Consumo.

Este análisis demográfico proporciona una base para comprender la población en el área de nuestro programa. Puede usarse para adaptar nuestros esfuerzos de marketing y divulgación para nuestras clases, desarrollo de programas y servicios de apoyo, con el fin de satisfacer mejor las necesidades de la comunidad local, especialmente aquellos que viven en o cerca de la pobreza.

Dado los resultados anteriores de nuestro estudio de la “Zona”, si solo el 4% (que es el tamaño de interés promedio cuando enviamos volantes para promocionar nuestras clases) de las personas están interesadas y tienen tiempo disponible para investigar nuestro programa tomando nuestra clase de introducción a la carpintería de 5 clases, eso equivaldría a aproximadamente 6643 personas que podrían beneficiarse de nuestro programa. Entendiendo que contrataremos de 7 a 10 estudiantes en los próximos 5 años, si solo el 10% de esa población, que tomó nuestra clase de introducción, está interesada en nuestro programa de aprendizaje remunerado y disponible para trabajar, tendríamos un grupo potencialmente empleable de aproximadamente 21 personas en los próximos tres años. Enseñamos una clase de introducción 3 veces al año. Nuestra clase de nivel básico tiene un promedio de aproximadamente 12 a 16 estudiantes, con 5 completando el curso (una tasa de finalización del 30%). Tomando esos números, si 2 a 4 personas completan cada curso, 3 veces al año, durante los próximos tres años, tendríamos de 18 a 36 posibles empleados. Con estos datos, es razonable creer que hay suficiente interés para tener el grupo potencialmente empleable necesario para crear la fuerza laboral necesaria para mantener a Good Craftsmen.

7.2.4.3 Observaciones Claves:

- 1. Densidad Poblacional:** El área de estudio de 133 manzanas alrededor de Reverendo Padre Mujica 740 en Merlo, Buenos Aires, alberga aproximadamente a 18,620 residentes, con un estimado de 4,655 hogares. Esto sugiere una densidad de población relativamente alta en la zona.
- 2. Grupo de Edad:** El análisis se centra en individuos entre las edades de 24 y 64 años. Este grupo de edad representa típicamente a la población en edad de trabajar, que puede ser más propensa a participar en programas de formación profesional y aprendizaje.
- 3. Estado Socioeconómico:** Una parte significativa de la población en el área de estudio, aproximadamente 5,135 residentes, vive en la pobreza o en la línea de la pobreza. Este grupo demográfico puede ser de particular interés para programas de impacto social, incluida la formación profesional, ya que puede ofrecer oportunidades para que las personas mejoren sus circunstancias económicas.
- 4. Audiencia Objetivo:** Dada la densidad de población y la prevalencia de personas que viven en o cerca de la pobreza, el área de estudio presenta un grupo demográfico prometedor para el reclutamiento de estudiantes y posibles aprendices para programas vocacionales. Estas personas pueden estar motivadas para adquirir nuevas habilidades y mejorar sus perspectivas laborales.

5. Impacto Local: Al centrarse en esta área geográfica específica, su programa puede tener un impacto local, abordando las necesidades de la comunidad en Merlo, Buenos Aires, y potencialmente contribuyendo a la mejora socioeconómica dentro de la zona de estudio.

7.2.5 Limitaciones de Personal y Producción:

La realización de que entrenar a personas con poca o ninguna experiencia, provenientes de una cultura con una ética de trabajo limitada y antecedentes educativos más bajos, es un proceso que lleva tiempo. Reconocer que lleva aproximadamente dos años a muchos adquirir las habilidades necesarias para ser autodirigidos, con la base de conocimientos y experiencia para gestionar sus funciones con solo un pequeño apoyo, es crucial. Aunque el objetivo es capacitar a nuestros empleados para que se conviertan en mentores, la restricción de tener solo un mentor, actualmente yo mismo, agrega una capa de complejidad a nuestra línea de tiempo.

Dada esta limitación, se vuelve imperativo gestionar las expectativas en cuanto al ritmo de entrenamiento y producción. Incorporar paciencia y comprensión en el enfoque de mentoría es esencial, reconociendo que cada individuo puede progresar a diferentes ritmos. Siendo el único artesano, optimizar el plan de estudios y las metodologías de entrenamiento se convierte en una prioridad para garantizar eficiencia sin comprometer la calidad de la educación ni la calidad de nuestros productos. Hay tres factores críticos y cíclicos en juego aquí que, si se hacen correctamente, producirán los resultados que estamos buscando:

1. Proporcionar capacitación comprensible, práctica y práctica.
2. Crear un entorno que los impulse hacia adelante (la mayoría de las veces, más allá de lo que creen que es posible) permitiéndoles cometer errores, utilizando estos errores como puntos de crecimiento.
3. La retroalimentación real y consistente es crucial, lo que, a su vez, construye su autoestima/identidad/dignidad.

Para mitigar los desafíos asociados con el período de entrenamiento prolongado, hemos implementado una cultura de mentoría cooperativa, control de calidad cooperativo dentro de la fuerza laboral existente. Nuestro objetivo es capacitar a mentores, no a empleados. Esto significa que los propios empleados se enseñan entre sí y se mantienen mutuamente responsables de la calidad de los productos, con el propósito y el orgullo de producir el mejor producto posible. Esto no solo alivia la carga del único artesano, sino que también fomenta un entorno de aprendizaje colaborativo.

Además, comunicarse de manera transparente tanto con los aprendices como con las partes interesadas (ONG) sobre el plazo extendido es crucial para establecer expectativas realistas. Aunque el proceso puede llevar más tiempo debido a la limitación de personal de entrenamiento, enfatizar los beneficios a largo plazo de una fuerza laboral bien capacitada y calificada que esté agradecida y comprometida con el éxito de la empresa puede ayudar a obtener apoyo y comprensión.

En resumen, reconocer las limitaciones de tiempo asociadas con la capacitación de una fuerza laboral sin experiencia previa, abordar el desafío de ser el único mentor e implementar medidas estratégicas para optimizar el proceso de capacitación son vitales para navegar por las complejidades del desarrollo de una fuerza laboral con experiencia y educación limitadas.

7.3 Conclusión Razonable:

La evaluación de la razonabilidad para iniciar y mantener Good Craftsmen implica una evaluación integral de calificaciones, experiencia e interés local. La amplia experiencia del fundador en alivio de la pobreza, empoderamiento, liderazgo de equipos, carpintería, diseño, producción, enseñanza y negocios proporciona una base sólida para esta iniciativa. El análisis demográfico de la comunidad focalizada en Merlo, Buenos Aires, indica una alta densidad de población, un grupo significativo en edad laboral y una porción considerable que vive en o cerca de la pobreza, creando un prometedor grupo de estudiantes y empleados potenciales. Las características del área de estudio sugieren una base razonable para el reclutamiento y el éxito del programa. Sin embargo, reconocer las limitaciones, como la naturaleza intensiva en tiempo del entrenamiento de individuos con experiencia limitada, es crucial. Gestionar expectativas, incorporar mentoría cooperativa, control de calidad y comunicación transparente sobre plazos extendidos contribuyen a navegar de manera efectiva los desafíos. En conclusión, considerando las calificaciones, la demografía de la comunidad y las medidas estratégicas implementadas, emprender y lograr el éxito con Good Craftsmen parece razonable.

7.4 Alcanzabilidad: ¿Es Alcanzable?

7.4.1 Preguntas:

- 1. Decisiones de diseño: ¿qué productos puede producir una fuerza laboral subcalificada y subeducada?**
- 2. ¿Son posibles los niveles de producción?**
- 3. ¿Pueden nuestros empleados aprender lo suficientemente rápido para producir el nivel y calidad requeridos?**

7.4.2 Encontrar soluciones a un problema de diseño comercial multinivel:

Problemas a resolver:

1. ¿Qué productos simples tendrían éxito en el mercado aquí en BA?
2. ¿Qué productos puede producir una fuerza laboral subcalificada y subeducada? ¿Qué tan simples tienen que ser?
3. ¿Qué tipo de productos podemos producir utilizando solo herramientas portátiles en un pequeño espacio de trabajo donado?

Los problemas de diseño presentados se pueden categorizar en diferentes rúbricas según su enfoque y requisitos:

1. El primer problema, “¿Qué productos tendrían éxito en el mercado aquí en BA?”, cae bajo la categoría de Investigación de Mercado y Diseño de

Producto. Esto implica analizar las tendencias del mercado, las preferencias del consumidor e identificar oportunidades potenciales para lanzamientos exitosos de productos en una ubicación específica, en este caso, BA. El desafío de diseño aquí radica en crear productos que satisfagan las necesidades y preferencias del mercado objetivo y que también se alineen con factores culturales, económicos y ambientales locales.

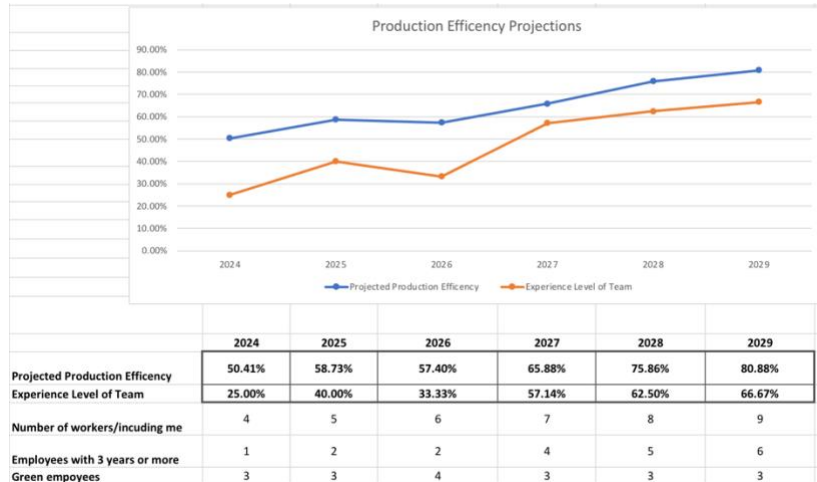
2. El segundo problema, “¿Qué productos puede producir una fuerza laboral subcalificada y subeducada?”, se puede categorizar como un desafío de Diseño para la Fabricación y Diseño Basado en Habilidades. Este problema se centra en diseñar productos que sean simples, fáciles de fabricar y que requieran un conocimiento mínimo para producir. Las soluciones de diseño deben considerar las limitaciones de la fuerza laboral en términos de habilidades y educación, al tiempo que garantizan la calidad y funcionalidad de los productos finales.
3. El tercer problema, “Con las dos primeras preguntas respondidas, ¿cuáles de las ideas de productos propuestas podemos producir utilizando solo herramientas portátiles en un pequeño espacio de trabajo donado?”, cae bajo la categoría de Optimización del Espacio y Diseño de Producción. Este desafío implica diseñar productos que se puedan fabricar de manera eficiente en un espacio de trabajo pequeño con recursos limitados. Las soluciones de diseño deben priorizar la compactidad, portabilidad y facilidad de ensamblaje para adaptarse a las limitaciones del espacio de trabajo, al tiempo que garantizan la funcionalidad y usabilidad de las herramientas producidas.

Siguiendo este proceso de diseñar soluciones, elegimos intencionalmente conceptos y diseñamos productos teniendo en cuenta a nuestros clientes y estudiantes. Nuestros conceptos de diseño fueron probados por nuestra población de muestra y se encontró que se ajustaban más a lo que el mercado está buscando. Tanto el diseño, la calidad, la estética y la funcionalidad superan las expectativas de la muestra. En segundo lugar, al resolver nuestro problema de diseño basado en habilidades, nuestros diseños de productos simples son más adecuados para una fuerza laboral no capacitada y subeducada por varias razones. En primer lugar, los diseños sin complicaciones con pegados mínimos y cortes no complejos son más fáciles de comprender para carpinteros aficionados con solo un poco de capacitación avanzada. Esto asegura que la fuerza laboral pueda aprender rápidamente e implementar las habilidades necesarias para producir eficazmente el resultado deseado. Al simplificar el diseño, el enfoque se desplaza de técnicas intrincadas a, lo que es más importante, dominar habilidades básicas de carpintería, haciendo que el proceso sea más accesible para aquellos con experiencia o educación limitada en el campo. Y finalmente, después de probar nuestros productos tanto en pruebas previas al mercado como en escenarios de producción, hemos reducido los productos a 7 para comenzar la producción, todos de producción en pequeños lotes, todos producidos internamente.

7.4.3 Desafíos de Comenzar con Personal Poco Educado y Poco Calificado:

La pregunta es si nuestros nuevos empleados pueden cumplir con nuestro estándar de calidad y nivel de cantidad de la demanda del mercado.

Actualmente estamos en un nivel de eficiencia del 50%. Nuestro personal todavía necesita ser acompañado en cada paso de la producción. Esta tasa, como se muestra más adelante, es más que suficiente para cubrir las responsabilidades financieras de la empresa para alcanzar el punto de equilibrio.



7.4.4 Eficiencia de Producción:

En manufactura y producción, la eficiencia de las operaciones es un factor clave que influye en el éxito. Nuestro análisis de eficiencia de producción examina los detalles de la eficiencia de Good Craftsmen durante un período de cinco años, de 2024 a 2028. Al mapear esto, obtenemos información adicional para la toma de decisiones informada. Calculando métricas como el tiempo de producción por unidad, la participación de empleados y aprendices, las tasas de eficiencia proyectadas y la progresión hacia una meta del 85% de eficiencia para 2029, buscamos revelar tendencias y patrones que iluminen la productividad de la empresa. Estas percepciones arrojan luz sobre el rendimiento proyectado de Good Craftsmen y también ayudan a desarrollar ajustes estratégicos, mejorando la eficacia operativa y la viabilidad económica.

	2024	2025	2026	2027	2028	2029	
	2 employees/1 trainee	3 employees/1 trainees	3 employees/2 trainees	4 employees/2 trainees	5 employees/2 trainees	6 employees/2 trainees	
Perfect Production levels/100% Efficiency							Goal 85%
Production limits/Avg Units/month	341	731	1462	1706	1950	2193	
Production/Units/	172	429	839	1124	1479	1774	
Projected Productivity Efficiency	50.41%	58.73%	57.40%	65.88%	75.86%	80.88%	
Time to produce what is sold	115	243	525	699	962	1146	
Time to produce what is in Stock	60	231	246	266	255	236	
Total Time	175	474	771	965	1216	1382	
Hours/MonthHours available per month	224.0	480	960	1120	1280	1440	
Probable Production Rates/Possible Rates	78.16%	98.68%	80.31%	86.17%	95.04%	95.94%	
Production/Units sold per year	1576	8042	16084	18765	21446	24126	
Units sold/month	175	370	800	1065	1465	1745	
Total Production/cost/month	\$235.60	\$324.55	\$736.18	\$968.17	\$1,353.86	\$1,663.84	
Cost of Stock	\$111.38	\$96.11	\$116.74	\$131.63	\$105.58	\$82.84	
Value of Stock	\$415.00	\$1,449.42	\$1,920.58	\$2,150.01	\$1,760.03	\$1,243.19	

7.4.5 Percepciones:

1. **Mejora de la Eficiencia:** El tiempo de producción por unidad disminuye a lo largo de los años, indicando una mejora en la eficiencia. Por ejemplo, en 2024, toma aproximadamente 1.017 horas producir una unidad, mientras que en 2028 se reduce a alrededor de 0.822 horas por unidad. Esto sugiere que el proceso de producción se vuelve más eficiente y productivo.
2. **Impacto de Objetivos de Productividad:** La meta para la eficiencia proyectada se establece en un 85% para 2029. Si las tasas de eficiencia continúan mejorando, es probable que se logre la meta establecida.
3. **Utilización de Recursos:** Los datos incluyen información sobre las horas totales por mes disponibles para trabajar y la probable tasa de producción. Para evaluar la utilización efectiva de recursos, especialmente el tiempo de los empleados, en los procesos de producción de Good Craftsmen, la evaluación del tiempo de producción por unidad se vuelve fundamental. El tiempo calculado de producción por unidad a lo largo de los años (de 2024 a 2028) indica una tendencia decreciente, desde aproximadamente 1.017 horas por unidad en 2024 hasta 0.822 horas por unidad en 2028. Esta tendencia sugiere una mejora en la eficiencia de recursos, mostrando un proceso de producción más eficiente y posiblemente una productividad optimizada de la fuerza laboral. La disminución del tiempo de producción por unidad implica que, con el tiempo, los empleados y aprendices contribuyen de manera más eficiente al proceso de producción, lo que resulta en una mejor utilización de recursos para la producción. Esta evaluación se alinea con el objetivo general de alcanzar una tasa de eficiencia del 85% para 2029, enfatizando los esfuerzos continuos hacia la optimización de recursos dentro del marco operativo de Good Craftsmen.
4. **Análisis de Ventas y Costos:** Las unidades promedio vendidas por año, unidades promedio vendidas por mes, costos totales de producción, costo de inventario y valor de inventario proporcionan información sobre el rendimiento de ventas y la gestión de costos. Los números comparativamente bajos en los costos de inventario para Good Craftsmen, al evaluarse frente a los estándares de la industria, sugieren controles efectivos de costos de producción. La capacidad de mantener costos modestos de inventario mientras se logran cifras sustanciales de ventas y producción implica un sistema eficiente de gestión de inventario. Esta destreza en el control de costos contribuye a una rentabilidad general mejorada, permitiendo a Good Craftsmen optimizar recursos y minimizar gastos innecesarios de inventario. El enfoque constante en alinear la producción con la demanda del mercado se refleja en estos bajos costos de inventario, mostrando el enfoque estratégico de la empresa para gestionar recursos y mantener un inventario ágil, mejorando en última instancia su competitividad en el mercado. El monitoreo continuo de estas cifras ayuda a tomar decisiones informadas sobre niveles de producción, gestión de inventario y salud financiera general.

7.4.6 Conclusión Alcanzable:

La pregunta principal, “¿Es alcanzable?”, gira en torno a la capacidad de Good Craftsmen para establecer un modelo de negocio exitoso con una fuerza laboral subcalificada y subeducada. El análisis detallado abarca múltiples facetas, incluidas decisiones de diseño adaptadas para la fuerza laboral, abordar las demandas del mercado y optimizar la eficiencia de producción. Las percepciones derivadas del análisis de eficiencia de producción son prometedoras. Especialmente, la tendencia decreciente en el tiempo de producción por unidad de 2024 a 2028 indica una mejora notable en la eficiencia, mostrando un proceso de fabricación más eficiente y productivo. La meta establecida de lograr una tasa de eficiencia del 85% para 2029 parece factible si las tasas de eficiencia continúan progresando positivamente. Además, la evaluación de la utilización de recursos, destacando el tiempo de los empleados, refleja una mayor contribución de la fuerza laboral a la eficiencia de producción. Los bajos costos de inventario sugieren controles efectivos de costos de producción y una gestión competente de inventario, contribuyendo a la rentabilidad general. En resumen, el tiempo calculado de producción por unidad proporciona percepciones valiosas, respaldando la conclusión de que alcanzar los objetivos delineados es plausible con la trayectoria actual de mejoras en la eficiencia y la optimización estratégica de recursos.

7.5 Rentabilidad: ¿Puede ser Rentable?

7.5.1 Preguntas:

- 1. ¿Está receptivo y dispuesto el mercado a comprar nuestros productos?**
- 2. ¿Es financieramente viable nuestra empresa?**
- 3. ¿Es suficiente nuestro flujo de efectivo para cumplir con nuestras responsabilidades comerciales?**

Este análisis se esfuerza por evaluar la rentabilidad prospectiva del startup a través de una doble lente de recepción del producto y viabilidad financiera. El examen del conjunto de datos revela ideas pertinentes sobre atributos percibidos del producto, que abarcan valor, calidad, precios y experiencia del usuario. Estas percepciones sirven como bases empíricas para determinaciones estratégicas sobre marketing, estrategias de precios y desarrollo de productos. Simultáneamente, las proyecciones financieras proporcionan una representación cuantitativa que aclara la trayectoria de crecimiento anticipada y la solidez financiera del startup durante el período previsto. Esta combinación de análisis tiene como objetivo proporcionar una base rigurosamente factual para evaluar el potencial éxito del negocio en el mercado y facilitar la toma de decisiones basada en evidencia para resultados sostenibles y lucrativos.

7.5.2 Recepción del Producto:

El análisis revela varias ideas clave sobre el valor percibido, la evaluación de calidad, las percepciones de precios y la experiencia del usuario del producto, arrojando luz sobre los factores que influyen en las preferencias y decisiones de compra de los participantes.

En primer lugar, los datos indican una percepción general muy positiva del valor del producto, destacando la calidad de la madera como un factor destacado. Esto enfatiza la importancia de la calidad del material en la formación de las percepciones de los participantes. Además, factores como el diseño y la artesanía fina contribuyen significativamente al valor percibido, resaltando el enfoque holístico que toman los participantes al evaluar el producto.

La evaluación de calidad refleja una percepción dominante de una calidad muy alta, con un acuerdo unánime entre los participantes sobre la calidad favorable del producto. La artesanía, la calidad de los materiales, el color, la suavidad de la superficie y el tipo de material surgen como factores críticos que contribuyen a esta percepción positiva.

En cuanto a las percepciones de precios, el conjunto de datos sugiere expectativas diversas entre los participantes. La alineación de precios de varios productos igual a o por debajo de los valores percibidos del mercado se percibe como un factor positivo que influye en la probabilidad de compra. Sin embargo, existen áreas de mejora, como abordar algunas incertidumbres expresadas por un pequeño número de participantes, para aumentar la confianza general y las tasas de conversión.

El conjunto de datos proporciona ideas valiosas sobre la disposición de los participantes para comprar el producto como regalo, mostrando un sentimiento positivo y un potencial de mercado en la categoría de regalos. Consideraciones éticas, como prácticas de comercio justo, juegan un papel significativo, con los participantes expresando una mayor disposición a pagar más por productos de empresas socialmente responsables. Esto destaca el potencial para que el aspecto de doble propósito resuene bien con el público objetivo, justificando precios premium y fomentando una imagen de marca positiva.

Combinación de Resultados Cualitativo y Cuantitativo			
Combinación de Resultados	Extremely High or Well Above Market Favorability	Equal to Market Favorability	Just Below or Below Favorability
	Percentage of Votes	Percentage of Votes	Percentage of Votes
	82.98%	6.89%	10.13%

Las comparaciones de mercado confirman percepciones positivas del valor del producto en comparación con la competencia, estableciendo una posición competitiva sólida. La retroalimentación de la experiencia del usuario destaca sentimientos positivos con respecto a la facilidad de uso, claridad del propósito del producto y aspectos o funciones intrigantes. La alineación con el público objetivo es evidente, indicando resonancia con diversas demografías y estilos de vida.

En resumen, el análisis del conjunto de datos subraya la fortaleza del producto en términos de calidad, consideraciones éticas y satisfacción del usuario, posicionándolo de manera competitiva en el mercado. Las percepciones proporcionadas pueden guiar

decisiones estratégicas en marketing, precios y desarrollo de productos para mejorar aún más la satisfacción del cliente y el éxito en el mercado.

7.5.3 Análisis de Viabilidad Financiera:

Las proyecciones financieras de nuestro startup revelan una narrativa convincente respaldada por datos numéricos. El aumento anticipado en los ingresos proyectados por ventas, de \$28,761 (2024) a un proyectado \$294,893 (2028), refleja una tasa de crecimiento anual promedio de aproximadamente 97.5%. Esta tendencia ascendente consistente significa una fuerte respuesta proyectada del mercado a nuestras ofertas, respaldada por un patrón de crecimiento año tras año en los ingresos proyectados por ventas.

La solidez financiera del startup se destaca por la trayectoria de la métrica de Flujo de Efectivo Libre + Valor Residual. Comenzando en \$1,734 en 2024, se proyecta que esta métrica se elevará a \$156,569 para 2028. Al mismo tiempo, se espera que el porcentaje de Flujo de Efectivo Libre sobre Ingresos suba del 6.03% (2024) a un proyectado 53.09% en 2028, lo que atestigua la gestión financiera estratégica que guía nuestras operaciones.

Examinando métricas financieras específicas, el aumento anticipado en el margen de beneficio del startup es notable, proyectado en un 47.34% en 2027. Además, se anticipa que el Retorno sobre Activos (ROA) aumentará, alcanzando un estimado del 128.36% en 2028. Estas proyecciones ofrecen una perspectiva cuantitativa integral sobre la anticipada fortaleza financiera del startup. A medida que las proyecciones se extienden hacia el futuro, estas métricas sirven como indicadores numéricos sólidos de la esperada resistencia financiera y viabilidad de nuestro startup en el mercado.

Además, volviendo al tema de optar por diseños simples, como se mencionó anteriormente, no solo facilita la facilidad de producción sino que también ayuda a mantener bajos los costos. Los diseños complejos a menudo requieren herramientas, materiales y experiencia especializada, todo lo cual puede aumentar significativamente los gastos de producción. En contraste, los diseños sencillos reducen la necesidad de recursos costosos y minimizan el riesgo de errores o retrabajos, lo que finalmente conduce a ahorros de costos para nuestra empresa. Además, la escala más pequeña de los diseños simples permite una mayor precisión en el cálculo de cortes, lo que permite un uso más eficiente del material y minimiza los desperdicios, contribuyendo aún más a la rentabilidad y sostenibilidad en el proceso de producción.

7.5.4 Flujo de Efectivo Proyectado:

La rentabilidad proyectada de nuestro startup muestra una trayectoria ascendente convincente, respaldada por un análisis detallado de nuestras métricas financieras. La tendencia al alza en la ratio de Flujo de Efectivo Libre sobre Ingresos en años sucesivos refleja una tendencia de crecimiento continuo en nuestro desempeño financiero. Por ejemplo, en el año fiscal 2024, la ratio se sitúa en el 6.03%, señalando el impulso positivo inicial. Esta tendencia gana impulso en 2025 con un aumento notable al 15.56%, demostrando un patrón ascendente significativo en nuestro flujo de efectivo en relación

con los ingresos por ventas. Años posteriores subrayan aún más esta trayectoria positiva: en 2026 se observa una ratio sustancial del 27.67%, 2027 alcanza hasta el 43.33%, que comienza a estabilizarse en 2028 alrededor del 53.09%. Los años siguientes son proyecciones adicionales utilizadas solo para mostrar la probable estabilización de los números alrededor del 55%.

Este análisis destaca la dinámica del flujo de efectivo de nuestra startup, enfatizando la importancia de una supervisión diligente y medidas estratégicas adaptativas para perpetuar y maximizar el impulso financiero positivo. Esta descripción estadística forma un capítulo crucial en la tesis en curso sobre la narrativa financiera de nuestra startup.

La evaluación financiera de nuestro startup antes de ingresar al mercado revela una perspectiva positiva. Los cálculos para el Ingreso Neto, EBITDA, y Flujo de Efectivo Libre + Valor Residual indican cifras prometedoras, demostrando sostenibilidad financiera. El Retorno Total de la Inversión (TIR) estimado de aproximadamente 41.1% y un impresionante Retorno de la Inversión (ROI) del 222.96% subrayan el fuerte rendimiento. Los niveles de producción anticipados superan los requisitos de equilibrio, ejemplificados por un excedente de 1,213 unidades en 2024 y un sustancial excedente de \$294,724.50 por encima del punto de equilibrio en 2028. Estas proyecciones no solo infunden confianza en la estabilidad financiera, sino que también afirman el compromiso de la empresa de superar las expectativas en un mercado competitivo. Es crucial continuar monitoreando las tendencias de la industria y las condiciones económicas para el éxito continuo.

El rendimiento financiero de Good Craftsmen también debe evaluarse en comparación con el estándar de la industria dentro del nicho de regalos artesanales de madera y cuero. El conjunto de datos indica un crecimiento progresivo en los ingresos proyectados por ventas, alcanzando un poco más de \$210,000 en 2028. En contraste, el promedio de ventas por vendedor exitoso en el benchmark se estima en \$21,048, reflejando una diferencia notable. Los ingresos proyectados de Good Craftsmen, incluso con su eficiencia limitada en la producción, superan este promedio en 10 veces, indicando una posición financiera positiva.

Además, el análisis de vendedores exitosos y vendedores muy exitosos, identificados como aquellos que superan el benchmark, revela que contribuyen significativamente al total de ingresos del mercado, representando un 88.11%. Estos vendedores de alto rendimiento logran un promedio entre \$80,164 (alto) y \$309,685 (muy alto) al año en ingresos, superando con creces el benchmark promedio. Los ingresos proyectados de Good Craftsmen se alinean más estrechamente con los mejores vendedores exitosos y muestran una trayectoria financiera prometedora, sugiriendo una posición competitiva dentro del mercado, especialmente en comparación con el benchmark promedio.

7.5.5 Conclusión Rentable:

Este análisis de las perspectivas de Good Craftsmen subraya una perspectiva positiva tanto en términos de recepción del producto como de viabilidad financiera. El conjunto de datos revela fuertes indicadores de valor del producto, calidad y experiencias de usuario

positivas, proporcionando una base sólida para decisiones estratégicas en marketing y precios. Las proyecciones financieras retratan una impresionante trayectoria de crecimiento, con aumentos anticipados en los ingresos por ventas, el flujo de efectivo libre y las métricas de rentabilidad. La detallada evaluación financiera incluye indicadores cruciales como el Ingreso Neto, EBITDA y el Retorno de la Inversión (ROI), todos señalando la sostenibilidad financiera y la rentabilidad. Las unidades y los ingresos excedentes por encima del punto de equilibrio en todos los años refuerzan aún más el compromiso de la empresa de superar las expectativas en el mercado competitivo. Las comparaciones con benchmarks de la industria y vendedores exitosos en el mercado de regalos artesanales sugieren que Good Craftsmen está posicionado favorablemente y muestra una trayectoria financiera prometedora, enfatizando su posición competitiva dentro del mercado de nicho. La monitorización continua de tendencias de la industria y condiciones económicas sigue siendo crucial para el éxito continuado. En conclusión, la combinación de estos análisis proporciona una base rigurosamente factual para afirmar la rentabilidad de Good Craftsmen, respaldando la toma de decisiones basada en evidencia para resultados sostenibles y lucrativos en el mercado.

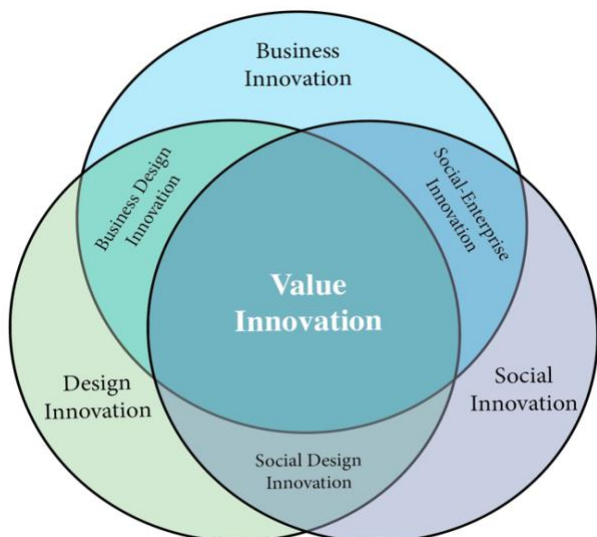
La evaluación dual de la rentabilidad prospectiva de Good Craftsmen a través de la recepción del producto y la viabilidad financiera pinta un panorama prometedor. El análisis de la recepción del producto destaca fuertes percepciones positivas del valor del producto, calidad y consideraciones éticas, posicionándolo de manera competitiva en el mercado. Ideas valiosas sobre expectativas de precios, disposición a comprar como regalo y experiencias de usuario positivas contribuyen aún más a la posición favorable en el mercado. En el frente financiero, el crecimiento sustancial proyectado de los ingresos por ventas de \$28,761 (2024) a un proyectado \$294,893 (2028) subraya una sólida respuesta del mercado a las ofertas de la startup. Las métricas financieras, incluido el Flujo de Efectivo Libre, el margen de beneficio y el Retorno sobre Activos, muestran aumentos notables, indicando fortaleza financiera y viabilidad. La hincapié en diseños simples para la rentabilidad se alinea con la rentabilidad proyectada, con un excedente de 1,450 unidades en 2024 y un excedente mucho mayor de 11,440 unidades por encima del punto de equilibrio en 2028. Las comparaciones con benchmarks de la industria muestran que los ingresos de Good Craftsmen superan en 10 veces el promedio, demostrando una posición financiera positiva. La alineación con los mejores vendedores del mercado sugiere una posición competitiva y una prometedora trayectoria financiera. En conclusión, este análisis respalda la afirmación de que Good Craftsmen tiene el potencial para ser rentable, con una fuerte recepción del mercado e indicadores financieros sólidos. La monitorización continua de tendencias de la industria y condiciones económicas sigue siendo crucial para el éxito continuo.

7.6 Conclusión de nuestro Problema Empresarial: Sostenibilidad

Como se muestra a partir de los datos anteriores, es viable para un startup de comercio electrónico con un modelo de negocio de doble propósito construir y mantener su competitividad y rentabilidad en el mercado si su principal fuerza laboral proviene de individuos marginados, subeducados y con habilidades limitadas que son guiados y

capacitados internamente. Hay evidencia clara de que nuestra propuesta de negocio es razonable, alcanzable y puede ser rentable... Pero ¿es sostenible?

La clave de la sostenibilidad a largo plazo no se encuentra solo en los puntos anteriores. Estos puntos son solo el punto de partida. La verdadera viabilidad y sostenibilidad se logran solo creando un valor real para nuestros clientes.



En el corazón de Good Craftsmen yace nuestro impulsor principal que trasciende las normas convencionales: innovación de valor, según la definición de Kim y Mauborgne (Kim y Mauborgne, 20-23). El compromiso de crear valor para nuestros clientes no es simplemente un eslogan; es nuestro latido. El enfoque comercial distintivo de Good Craftsmen es una mezcla armoniosa de ingenio en el diseño, pensamiento innovador y el compromiso de proporcionar un valor inigualable tanto a sus clientes como a la comunidad. Creemos firmemente

que la innovación de valor no es solo una meta elevada, sino una realidad tangible evidente en la mezcla integrada de nuestros pilares estratégicos: Innovación Empresarial, Innovación en Diseño e Innovación Social.

En primer lugar, el modelo de negocio híbrido creado por Good Craftsmen es un testimonio de su compromiso con la innovación de valor (innovación empresarial e innovación social). Al integrar sin problemas su papel como entidad comercial con el de una organización no gubernamental (ONG), no solo reducimos los costos generales, sino que también ampliamos nuestro impacto más allá de los márgenes de beneficio. Este modelo híbrido, que enfatiza a las personas antes que a las ganancias, no solo mejora la presencia en el mercado, sino que también contribuye al tejido social al proporcionar capacitación en habilidades laborales y beneficios tangibles a la comunidad.

Además, la decisión de adoptar un modelo de negocio exclusivamente de comercio electrónico demuestra el compromiso de Good Craftsmen con la optimización de operaciones para lograr la máxima eficiencia y rentabilidad. Esta elección deliberada está arraigada en una comprensión profunda del mercado, lo que nos permite adaptar nuestros productos para satisfacer demandas específicas y asignar recursos de manera eficiente. El enfoque en el comercio electrónico facilita un alcance más amplio y global, alineándose con la demanda actual de flexibilidad y conveniencia en la era moderna.

La innovación empresarial no es simplemente un objetivo para Good Craftsmen; es parte de la savia vital de su existencia que difunde "oxígeno" al resto de nuestra organización. Reconocemos que la innovación se extiende más allá de nuestros productos en sí,

abarcando procesos, estrategias de mercado e incluso nuestro modelo de negocio. La interconexión de negocios, diseño, innovación y producción dentro del marco de Good Craftsmen ejemplifica cómo la innovación de valor no es un objetivo independiente, sino que forma sus filosofías fundamentales. El diseño no se relega simplemente a la estética, que es un componente necesario para la deseabilidad del producto, sino que está intrínsecamente vinculado a las experiencias de usuario, el atractivo en el mercado e incluso la eficiencia de producción. Esta interacción forma un ecosistema donde cada componente mejora a los demás, dando lugar a una convergencia armoniosa de creatividad, eficiencia y competitividad.

Este conjunto integrado es la base de la sostenibilidad. Este enfoque estratégico crea simultáneamente un valor único para los clientes al tiempo que reduce nuestros costos. Este enfoque dual mejora la posición competitiva de una empresa, ya que se destaca en el mercado con productos o servicios innovadores. Al alinear estas innovaciones con las necesidades del cliente, una empresa puede atraer y retener una base leal de clientes.

Además, la innovación de valor integra tanto la eficiencia operativa como la rentabilidad. Esto garantiza que la empresa pueda mantener la rentabilidad y viabilidad financiera con el tiempo. Permite a las empresas asignar prudentemente recursos, invertir en áreas que realmente contribuyen a la creación de valor y responder de manera efectiva a las dinámicas del mercado.

La sostenibilidad en el contexto de la innovación de valor también se extiende a la adaptabilidad. Las empresas que adoptan la innovación de valor son inherentemente adaptables a las cambiantes condiciones del mercado. Priorizan la mejora continua, se mantienen a la vanguardia de las tendencias de la industria y ajustan proactivamente sus estrategias para satisfacer las cambiantes demandas de los clientes.

En resumen, la innovación de valor sostiene a una empresa al crear una posición única en el mercado, mantener la eficiencia operativa y fomentar la adaptabilidad a los cambios en el entorno empresarial.

Bibliografía:

Libros:

Amartya Sen, Development as Freedom, New York: Anchor Books, 1999

Robert Chambers, Rural Development: Putting the First Last, London: Longman Group, 1983

Steve Corbett and Brian Fikkert, When Helping Hurts: How to Alleviate Poverty Without Hurting the Poor...and Yourself, Moody Press, 2014

Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken, New Jersey, Wiley, 2010.

W. Chan Kim And Renée Mauborgne , Blue Ocean Strategy, Boston: Harvard Business Review Press, 2004

Laura Gassner Otting, Mission Driven: Moving from Profit to Purpose, Boise: Elevate, 2015

Porter, Harvard Business Review, May 1979, volumn 57, number 52, pp. 137-145

Pickton, D., & Wright, S. (1998). What's SWOT in strategic analysis? *Strategic Change*, 7 (2), 101-109.

Thomas Lockwood, Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value, New York: Allworth Press, 2009

Brown, Tim. Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. New York, Harpercollins E-Books, 2009.

Ries, Eric. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York, Crown Business, 2011.

Webpages:

Chapter 1

World Bank. "Understanding Poverty." World Bank, 2016, www.worldbank.org/en/understanding-poverty.

MaRS. "Social Enterprise Business Models." MaRS Startup Toolkit, learn.marsdd.com/article/social-enterprise-business-models/#:~:text=Social%20enterprises%20apply%20business%20solutions.

Jolaoso, Christiana. "What Is E-Commerce? Definition, Types & Getting Started – Forbes Advisor." www.forbes.com, 7 Sept. 2023, www.forbes.com/advisor/business/what-is-ecommerce

Simplilearn. “15 Types of Digital Marketing: When and How to Use Them?” Simplilearn.com, 29 Mar. 2020, www.simplilearn.com/types-of-digital-marketing-article.
Corona, Karina. “Practical Guide to Streamline Processes & Workflows.” Pipefy, 13 Mar. 2023, www.pipefy.com/blog/streamline-processes-workflows/#:~:text=When%20applied%20to%20business%20processes. Accessed 5 Mar. 2024.

Reding, Maria. “What Is a PESTEL Analysis?” CPD Online College, 6 Oct. 2021, cpdonline.co.uk/knowledge-base/business/pestle-analysis/#:~:text=the%20employment%20landscape.-.

Habib, Sarah. “Generational Segmentation: What It Is and How to Use It for E-Commerce.” *Blog.converted.in*, 11 Apr. 2023, blog.converted.in/en-us/blog/generational-segmentation-what-it-is-and-how-to-use-it-for-e-commerce#:~:text=Generational%20segmentation%2C%20also%20known%20as.

Shahabi, Farokh. “Why Do Startups Keep Focusing on the Wrong KPIs.” Medium, 23 Aug. 2023, farokhnotes.medium.com/why-do-startups-keep-focusing-on-the-wrong-kpis-e67f95a3065d. Accessed 5 Mar. 2024.

Chapter 2

Grainger, James. “INDEC: Poverty Reached 39.2% of Population in Second Half of 2022.” Buenos Aires Times, BATimes Newspaper, 31 Mar. 2023, www.batimes.com.ar/news/argentina/indec-poverty-affected-392-of-argentinas-population-in-second-half-of-2022.phtml.

“OECD unemployment rate stable at 4.8% in April 2023 while youth unemployment hits record low”, OECD: Statistics New Release, Unemployment, 8 June, 2023, www.oecd.org/sdd/labour-stats/unemployment-rates-oecd-06-2023.pdf

Garabetyan, E. (2023) Argentina’s university student numbers rose 40% in decade, says report, Buenos Aires Times. Available at: <https://www.batimes.com.ar/news/argentina/report-argentinas-university-student-numbers-rose-40-in-decade.phtml> (Accessed: 05 March 2024).

(No date) Committee on Rights of Persons with disabilities considers initial ... Available at: <https://www.ohchr.org/en/press-releases/2012/09/committee-rights-persons-disabilities-considers-initial-report-argentina> (Accessed: 05 March 2024).

(INDEC) Instituto Nacional de Estadística y Censos
“Argentina - Economic Indicators.” Tradingeconomics.com, 2019, www.tradingeconomics.com/argentina/indicators.

Zalazar, Por Mariano. “En El Último Año, El Trabajo En Negro Creció Mucho Más Que El Registrado: Qué Sectores Concentran La Informalidad.” Infobae, 14 July 2023, www.infobae.com/economia/2023/07/14/en-el-ultimo-ano-el-trabajo-en-negro-crecio-mucho-mas-que-el-registrado-que-sectores-concentran-la-informalidad/.

Empleo Formal e Informal En Argentina Amplían Brecha ..., www.eleconomista.com.mx/empresas/Empleo-formal-e-informal-en-Argentina-amplian-brecha-salarial-20230907-0109.html. Accessed 5 Mar. 2024.

Statista. “Argentina: Informal Employment Share 2021.” Statista, 2023, www.statista.com/statistics/1037255/informal-employment-share-argentina/#:~:text=In%202021%2C%20the%20percentage%20of.

WorldOMeter. “Argentina Population (2019) - Worldometers.” Worldometers.info, 2023, www.worldometers.info/world-population/argentina-population/.

“Cuánto Hay Que Ganar Para Ser de Clase Media En La Ciudad de Buenos Aires.” Infobae, 13 June 2023, www.infobae.com/economia/2023/06/13/cuanto-hay-que-ganar-para-ser-de-clase-media-en-la-ciudad-de-buenos-aires/. Accessed 5 Mar. 2024.

Kanenguiser, Por Martín. “¿Qué Pasó Con La Clase Media Porteña?: Con Más Inflación, Subieron La Pobreza Y La Indigencia Desde Enero.” Infobae, 27 June 2023, www.infobae.com/economia/2023/06/27/que-paso-con-la-clase-media-portena-con-mas-inflacion-subieron-la-pobreza-y-la-indigencia-desde-enero/#:~:text=En%20tanto%2C%20. Accessed 5 Mar. 2024.

“Buenos Aires Times | INDEC: Poverty Reached 39.2% of Population in Second Half of 2022.” www.batimes.com.ar, www.batimes.com.ar/news/argentina/indec-poverty-affected-392-of-argentinas-population-in-second-half-of-2022.phtml. (Using this data I was able to calculate the percentages of the of the population segments of which there is little to no data available).

“Cuánto Hay Que Ganar Para Ser de Clase Media En La Ciudad de Buenos Aires.” Infobae, 13 June 2023, www.infobae.com/economia/2023/06/13/cuanto-hay-que-ganar-para-ser-de-clase-media-en-la-ciudad-de-buenos-aires/.%20%0d. Accessed 5 Mar. 2024. (Ingresos Familiar Min/Max: Using the information found (Totals were then acutalized to Aug 2023))

“Estiman Que La Brecha Salarial Entre Trabajadores Formales E Informales Trepa al 92%.” La Ciudad Avellaneda, 11 May 2023, laciudadavellaneda.com.ar/estiman-que-la-brecha-salarial-entre-trabajadores-formales-e-informales-trepa-al-92/. Accessed 5 Mar. 2024.

“Argentina: Informal Employment Share 2021.” Statista, www.statista.com/statistics/1037255/informal-employment-share-argentina/#:~:text=In%202021%2C%20the%20percentage%20of.

Edited by Laura Efrón, Public Policy Challenges in Light of the ... - UNICEF, UNICEF, May 2021, www.unicef.org/argentina/media/11301/file/The-impact-of-pandemic-households-with-children-and-adolescents-led-women.pdf.

Mi Merlo | Merlo Buenos Aires. Manicipalidad de Merlo, www.merlo.gob.ar/project/mi-merlo/. Accessed 5 Mar. 2024.

Gozzi, Laura. "Argentina Inflation Soars Past 100% Mark." BBC News, 15 Mar. 2023, www.bbc.com/news/world-latin-america-64960385.amp. Accessed 5 Mar. 2024.

"Chapter 2: Inflation and Disinflation: What Role for Fiscal Policy?" Fiscal Monitor April 2023: On the Path to Policy Normalization, by International Monetary Fund, International Monetary Fund, 3 Apr. 2023.

"Buenos Aires Times | INDEC: Poverty Reached 39.2% of Population in Second Half of 2022." [Www.batimes.com.ar](http://www.batimes.com.ar), 30 Mar. 2023, www.batimes.com.ar/news/argentina/indec-poverty-affected-392-of-argentinas-population-in-second-half-of-2022.phtml.

International Labour Organization. COVID-19 and the Labour Marke in Argentina 1. International Labour Organization, Aug. 2020.

ECBD. "ECommerce Market in Argentina - Data, Trends, Top Stores | EcommerceDB.com." Ecommercedb.com, 2023, ecommercedb.com/markets/ar/all.

STATISTA. "ECommerce - Worldwide | Statista Market Forecast." Statista, www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/argentina#:~:text=In%20the%20eCommerce%20market%2C%20the. Accessed 5 Mar. 2024.

Chapter 3

Bevans, Rebecca. "A Quick Guide to Experimental Design." Scribbr, 3 Dec. 2019, www.scribbr.com/methodology/experimental-design/.

investigacioncientifica.org. (s.f.). Obtenido de <https://investigacioncientifica.org/que-es-el-metodo-cientifico-experimental/>

Chapter 7

Hubbard, Elbert. "The Webpage of the Roycrofters." Roycrofter, n.d., www.roycrofter.com.



Kyle Zimmerman

Diseñador Industrial y Ebanista

SOBRE ME

Soy un diseñador/entrepreneur. Soy positivo, creativo, enfocado y determinado, con ganas de seguir desarrollando mis habilidades en el diseño y la innovación empresarial. Estudié diseño y ebanistería abajo algunos de los diseñadores y maestros/artisanos Roycoft más exitosos de NY. Después de muchos años trabajando y diseñando para otros mi deseo de crear y gestionar mis propios productos ha crecido. Hoy, mientras tanto de creando mi propio estudio de diseño, trabajo para una ONG, centrándome mis habilidades comerciales en la enseñanza de adolecentes en riesgo, tanto en el diseño y carpintería en las villas del Bajo Flores. Invierto mi tiempo en estos niños en la misma forma que otros me han invertido. Es una convicción mía y tengo la intención de continuar durante muchos años por venir.

DATOS PERSONALES

Fecha de nacimiento: 10 de noviembre de 1969
 Lugar de nacimiento: Nashville, Tennessee, USA
 D. N. I. número: 94 403 622
 Dirección: Baradero 345, CABA 1407, Bs. As.
 Teléfono: (54-15) 6879-0671
 Email: zimmerman@bluant.org

ESTUDIOS SUPERIORES y PROFESIONALES

Mayo 2006 **Universidad del Estado de Nueva York (Buffalo)**
 Licenciado en Bellas Artes en Diseño,
Summa Cum Laude
Academic Dean's Award:
Mención de Honorífica en Diseño

2011 - 2012 **Centro Metropolitano de Diseño, Buenos Aires**
 Seminario de "Diseño y Negocios"
 Niveles 1 y 2

AFILIACIONES PROFESIONALES

2008 - 2014 **Industrial Designers Society of America**

EXPERIENCIA DOCENTE y PROFESIONAL

2008 - Presente **Global Outreach International**, (un ONG de EEUU)
 Director del Proyecto (Buenos Aires, AR)
 - Formador/profesor/administrador de clases de diseño y carpintería para adolecentes en riesgo en la villa de Fatima en Bajo Flores.

Sept. 2006 – Mayo 2008 **Universidad Del Estado de Nueva York (Buffalo)**
 Facultad de Diseño: Design Lecturer
 - Enseñé clases de los Fundamentales del Diseño
 - Enseñé la clases del diseño mobiliaria
 - Enseñé clases de mequetres para el departamento del Deseño del Interior

Mayo 2005 – Julio 2008 **Quaker Mill and Lumber**, Buffalo, NY
 Diseñador y Ebanista
 - Diseñé/construjé de guías y prototipos
 - Trabjé con machinas del teller de producción
 - Fabriqué con planes técnicas para cada proyecto

Junio 1998- Agosto 2005 **Finish Woodworking**, Nueva York y Tennessee
 Ebanista Principal
 - Coordinador/administrador de los trabajos
 - Fabriqué y la instalé los gabinetes, puertas, y las molduras en las casas de alta nivel

HONORES y PREMIOS

2012 Workshop RTA MASISA_LAB (y concurso), Centro Metropolitano de Diseño, Buenos Aires; Mención de Honor

2006 Dean's Award al Excelencia en Diseño

"Best of the Best", SUNY Estudiantes Exposición de Arte, Albany, New York

Sanford I. Nusbaum Award, al diseño creativo y la artesanía

Hyatt's Design Award, a la Excelencia en Diseño de Mobiliario

2005 The John Jauquet Award, a la Excelencia Creativa en Diseño de Muebles

EXPOSICIONES y PUBLICACIONES

2012 Festival Internacional de Diseño, Buenos Aires, Argentina

2008 500 Chairs: Celebrating Traditional and Innovative Designs, Lark Books/Sterling Publishing Co., 2008

2006 El Museo del Estado de Nueva York, Albany, NY, USA
 2005-2006 Best of Student Exhibit

University Plaza del Estado, Albany, NY, USA
 SUNY Student Art Exhibition

