

Modelo de Negocio del Emprendimiento Casa Arte

Isabella Manzano Álvarez.

Jorge Armando Varón.

Eylen Fernanda Yaluzan.

Luz Aleidy Ortega Castañeda

Universidad Santiago de Cali

Ciencias económicas y empresariales

Administración de empresas

Palmira – valle del cauca

28/03/2022

Tabla de Contenido

1. Resumen.....	4
2. Introducción.....	6
3. Antecedentes	8
4. Planteamiento del problema	13
4.1. Formulación del problema.....	15
5. Objetivos	16
5.1. Objetivo General:	16
5.2. Objetivos Específicos:.....	16
6. Justificación	17
7. Marco Referencial.....	19
7.1. Marco Teórico.....	19
7.2. Marco Conceptual.....	27
7.3. Marco Contextual.....	29
8. Aspectos Metodológicos.....	31
8.1. Tipo de estudio	31
8.4. Tratamiento de la información.....	33
8.5. Población y muestra	34
9. Resultados	36
9.1. Análisis interno. PCI (Perfil de Capacidad Interna).....	36
Bibliografía	14

Tabla de Imágenes

Tabla 1: Business Model Canvas 15

Tabla 2: DOFA 21

Resumen

El presente trabajo se desarrolla con el objetivo de diseñar un modelo de negocio para el emprendimiento Casa Arte que permita su posicionamiento en el mercado, teniendo en cuenta que el emprendimiento dedicado a la comercialización de cuadros pintados a manos presenta una oportunidad de negocio, dado el crecimiento exponencial y la aceptación del sector de artes en Colombia. Por lo que, se implementa un análisis externo basado en la matriz de PCI en donde se obtienen las fortalezas y debilidades, así como también, se implementó una encuesta a 100 potenciales clientes evidenciando los aspectos en el cual se deben aplicar estrategias de posicionamiento teniendo en cuenta los módulos del Business Model Canvas desarrollado. Finalmente, se proponen acciones directas en busca de mitigar las falencias de la idea de negocio teniendo en cuenta que la propuesta de casarte presenta una aceptación significativa por los potenciales clientes y la intención de compra teniendo en cuenta las proyecciones de venta efectuadas se concluye que el modelo de negocio es económicamente viable.

Palabras Claves: Arte, Emprendimiento, Modelo de negocio, Business Model Canvas.

Abstrac

The present work is developed with the objective of designing a business model for the Casa Arte enterprise that allows its positioning in the market, considering that the enterprise dedicated to the commercialization of hand-painted paintings presents a business opportunity, given the Exponential growth and acceptance of the arts sector in Colombia. Therefore, an external analysis based on the IPC matrix is implemented where the strengths and weaknesses are obtained, as well as a survey of 100 potential clients evidencing the aspects in which positioning strategies should be applied taking into account account the modules of the Business Model Canvas developed. Finally, direct actions are proposed in search of reducing the shortcomings of the business idea, considering that the proposal to get married presents a significant acceptance by potential clients and the purchase intention, taking into account the sales projections made, it is concluded that the business model is economically viable.

Keywords: Art, Entrepreneurship, Business Model, Business Model Canvas.

1. Introducción

Casa Arte es un emprendimiento que lleva 2 años de experiencia en el mercado, en cuanto a lo que concierne a los productos artísticos que ofrece este emprendimiento, se resaltan la expresión artística de la pintura en cuadros hechos a mano, en donde se muestra la variabilidad y diversidad de los productos a partir de conceptos artísticos innovadores y personalizados. es un emprendimiento que ha logrado destacarse y se encuentra en proceso de escala, Sin embargo, debido a la gran competencia existente Casa Arte, se ve la necesidad de implementar estrategias que permitan el crecimiento y posicionamiento del emprendimiento dentro del sector de arte.

El estudio es representativo, teniendo en cuenta que en Colombia de acuerdo con el informe de cámara de comercio (2021), el cual indica que las empresas o pequeños emprendimientos tienen una tendencia a fracasar en un promedio entre los 3 a 5 años a corto plazo. Según Sepúlveda & Reina (2016) este comportamiento se debe a que las empresas no logran cumplir las metas propuestas ni generan suficiente liquidez para mantenerse dentro del mercado que demanda una alta competitividad entre las competencias.

Por lo anterior, esta investigación es presentada con la finalidad de diseñar un modelo de negocio para el emprendimiento Casa Arte que permita su posicionamiento en el mercado, con fines de dar cumplimiento al propósito principal de este proyecto, se pretende saber cuál es el perfil de capacidad interna de la empresa, depurando las variables de menor impacto y enfatizando las fortalezas de impacto alto y poder implementar estrategias de mejoramientos y posicionamiento del emprendimiento.

Por otra parte, se implementó una encuesta de mercadeo, que permitiera dar un mayor panorama a la investigación, para la propuesta del modelo de negocios, los resultados de la encuesta aportaron información de valor, para la elaboración y construcción del Business Model Canvas, finalmente, se describen acciones o estrategias de desarrollo del cliente para el emprendimiento Casa Arte y lograr su posicionamiento en el mercado.

2. Antecedentes

Internacionales

Tirapu (2019), desarrollaron una investigación con el objetivo de promover el comercio electrónico mediante la creación de una tienda online, analizando e implementando la herramienta del modelo de negocio Canvas incluyendo un canal de ventas digitales lo que incrementara las ventas y la productividad del emprendimiento con herramientas base como lo son el modelo de negocio lean Canvas y el marketing digital, teniendo como primer paso el análisis situacional de la empresa así mismo como de su entorno para analizar y detallar los puntos débiles a mejorar seguido de esto se implementa el modelo lean canvas con sus nueve módulos teniendo como resultado la clara visualización de los principales elementos a mejorar como lo son los recursos y la parte financiera siendo estas el punto principal a tratar para lograr mejores resultados.

Así mismo, Pérez (2019), en su trabajo titulado Modelo de negocio para una empresa de música electrónica: el caso de 8B el cual se basa en la creación de un modelo de negocio para una empresa dedicada a la organización de eventos de electrónica fomentando el arte y la cultura, la cual se edifica mediante el Lienzo Canvas identificando los 9 módulos y detectando aquellos proyectos que se pueden implementar y mejorar los procesos desarrollando una visión más competitiva con el fin de estructurarla, al ser el lienzo un proceso dinámico permite adaptarse al entorno; Surgió por la necesidad del estado de informalidad que se manejaba en el emprendimiento, por lo tanto decidieron implementar el Modelo del Lienzo Canvas y diseño de plataformas digitales para captar una mayor audiencia y promover los eventos realizados en 8B.

El proyecto de investigación de Martínez (2014) titulada “El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial”, el estudio tuvo como objetivo el identificar las teorías con mayor relevancia para la propuesta de un modelo de negocio. De modo, que se estudia la importancia de la implementación del modelo de negocio para el éxito de las compañías, para ello, se agrupan diversos conceptos sobre el modelo de negocios desde su inicio hasta la actualidad. En la investigación se destaca la propuesta de un modelo de negocios para una tienda online, esta se efectuó bajo el Business Model Canvas” de tal forma que se determinaron cada uno de los elementos. El trabajo de investigación permitió concluir que no solo existe un único modelo de negocios por lo que es indispensable generar estrategias eficientes y la formulación de una idea dependiendo el caso en aplicación.

Por su parte, Osterwalder & Pigneur (2012) en su artículo de investigación evidenciaron como la investigación aporta a los investigadores en el campo de la administración de empresas en la elaboración y aplicación de estrategias relacionadas con el diseño de modelos de negocios, considerando este como una ventaja competitiva, dado que, el abordar de forma correcta estrategias a un modelo de negocio, se genera un valor agregado en la gestión empresarial, la cual es representada por una propuesta innovadora y de gran interés para los demandantes dentro del mercado. Así mismo, la investigación concluye que no hay un único modelo de negocio competitivo debido a que cada uno es diferente y se adaptan a las necesidades de cada empresa.

Nacionales

Correa (2018), desarrolló un proyecto de investigación titulado “Realización de un modelo de negocio basado en el desarrollo de una tienda virtual” con el fin de realizar un modelo de negocio, cuya aplicación metodológica contenía el uso del modelo de negocios Canvas, en el

estudio se logra evidenciar un estado del arte y la identificación de las brechas existentes entre lo que se ofrece en la tienda virtual con respecto a la demanda del consumidor. La investigación permite determinar las características específicas que guíen al emprendedor, proporcionando datos significativos que contribuyan a la elección de un modelo de negocio viable reduciendo la probabilidad de pérdida que pueden repercutir en el negocio

Martínez & Rojas (2017), realizaron un trabajo sobre el Modelo de negocio para la creación de una empresa llamada Art-on - la cual se dedica a la comercialización de obras de arte y presenta un gran posicionamiento dentro del sector. por lo cual los autores se dieron en la necesidad de identificar la situación actual del mercado de artes en Colombia a fin de conocer las necesidades de los clientes y el comportamiento de estos. finalmente plantearon un modelo de negocio en la cual se logró identificar las oportunidades que presenta la empresa Art-on para emprender teniendo en cuenta los instrumentos de gestión empresarial que permiten obtener una mejor información para el desarrollo del modelo de negocio. Ejemplo de esto es que en la investigación se logró identificar el mercado objetivo, como la ventaja competitiva que tenía para entender la competencia y sus posibles fuentes de financiación con toda esta información se crea un modelo de canvas el cual permitió tener un panorama más objetivo de las estrategias a implementar.

La investigación desarrollada por Quintero & Barreto (2015) aplicó el modelo Lean Canvas para la propuesta de un modelo de negocios a fin de determinar la viabilidad de la empresa, el modelo de negocio se efectuó a partir de la formación y estructuración de una empresa, que brinde a los usuarios seguridad y confianza principalmente en las mujeres, para ello, determinaron las posibles soluciones a situaciones relacionadas a su higiene íntima.

Posteriormente, se inició con una validación en el mercado así como también un mapa de empatía para entender el contexto en el cual viven las mujeres, luego se buscaron los canales de distribución y se realizó la evaluación económica del proyecto, así una vez validada la idea y teniendo claro aquellos aspectos económicos, de mercado y producción se planteó el modelo el negocio por medio de la aplicación del Modelo Lean Canvas teniendo en cuenta las estrategias de mercadeo la cual se fundamentó en la elección de los tres productos más vendidos y finalmente se realizando una estrategia financiera para despegar el negocio y proyectarlo hacia el futuro.

Local

Castillo (2022), desarrolla una investigación a partir de la necesidad de realizar propuestas que fortalezcan la gestión cultural, para ello el autor desarrolla una propuesta organizacional como alternativa a los procesos de gestión pública generado desde y por diferentes autores culturales en el valle del cauca. En el estudio se observa el análisis de oferta y demanda mediante un estudio de mercado focalizado, profundizando en los clientes potenciales, como resultado de este, se evidencio la necesidad existente en el sector respecto a la mejora de los procesos de gestión. Además, se implementó un modelo Canas para la identificación de los componentes que permitan la creación de estrategias eficientes y funcionales para la alternativa organizacional. En términos generales, el proyecto demuestra que la propuesta es viable, sostenible y adaptable a las instancias culturales de la región.

Por su parte, Castillo T (2019) en su trabajo titulado “Propuesta del modelo de negocio para la empresa “DIMOVIL” ubicada en el municipio de Zarzal Valle del Cauca”, el estudio se desarrolla bajo una metodología exploratoria, por lo que inicialmente se elaboró un diagnóstico

de la empresa en cuestión con el fin de conocer el contexto situacional de la compañía.

Posteriormente, el autor elabora una propuesta mediante el modelo de negocios Canvas el cual permitió extraer información significativa para el desarrollo de estrategias. Finalmente, se realiza un estudio técnico financiero que permite evaluar y analizar el estado económico de la empresa a partir de la aplicación de la metodología propuesta.

Caicedo (2015), elaboraron una propuesta de modelo de negocios para una industria cultural de circo teatro en la ciudad de Palmira, Valle del Cauca para ello, la autora propuso una estructura administrativa utilizando la triangulación metodológica fin de brindar dentro del contexto de negocios, dado que para encontrar la viabilidad del negocio propuesto era necesario mostrar como el arte constituye una plataforma sostenible como producto económico. Por otra parte, la investigación identificó ciertas estrategias administrativas que contribuyeron a la creación de un portafolio de servicios, estas fueron creadas a partir de los resultados obtenidos por una encuesta aplicada a 108 personas y los planteamientos de los expertos entrevistados. Entre los resultados obtenidos se destaca que dentro del sector cultural hay poca competencia por lo cual la idea de negocio representa una oportunidad .

3. Planteamiento del problema

En Colombia, el sector de arte ha presentado un crecimiento significativo, por lo que debido a la tendencia los artistas colombianos reconocen el potencial del mercado de arte incentivando a estos mismo, a la creación de negocios y emprendimientos entornos al sector de arte, de tal forma, que este se ha diversificado a tal punto de incursionar en la creación de galerías a nivel nacional a fin de despertar el interés en las personas en las piezas artísticas.

Sin embargo, a pesar de las iniciativas de emprendimiento, en Colombia se presentan diversos aspectos que conllevan que las empresas e ideas emprendedoras y era por colombianos presenten una alta cifra de descensos y fracasos, esto se puede manifestar teniendo en cuenta que muchos de las empresas pequeñas no tienen presente la importancia de aplicar un análisis financiero organizacional y de entorno dentro del mercado. Por lo que existe poca solvencia en términos cuantitativos y de utilidades que sostienen a un emprendimiento a esto se suman los problemas de ejecución y control administrativos que generan inestabilidad dentro de la (Pardo & Alfonso, 2015).

De esta manera, se puede observar aquellos factores que contribuyen al fracaso de los emprendimientos en Colombia, dado que son aquellos que por medio del diseño e implementación de un modelo de negocio se podrían evitar, debido a que con este se pueden crear planes de acciones que ayuden a los emprendimientos a superar aquellos retos que se puedan presentar logrando con esto prolongar la vida de los pequeños negocios los cuales suelen alcanzar solo los 5 años de vida antes de quebrar.

Gordillo & Salazar (2020), señala que en Colombia las personas tienen un gran interés por emprender, sin embargo, la gran mayoría de estos fracasan por no tener un plan estratégico a largo plazo, no contar con un plan de negocio, no tener proyecciones, no contar con un modelo de negocio definido, también interfiere la falta de recursos propios y falta de desarrollo personal ya que deben capacitarse en áreas como las financieras con lo cual se lograra crear proyecciones que permitan saber cómo está el negocio así como también tomar mejores decisiones, diseñar modelos y planes a ejecutar en el emprendimiento que se tiene proyectado, debido a que la desinformación puede ocasionar grandes pérdidas, dado que de ahí parte el estudio financiero, administrativo y operativo del emprendimiento por tal motivo es importante capacitarse para prevenir posibles errores.

De acuerdo con Barreto (2020) en los últimos años de acuerdo con el boletín analítico de cámara de comercio en Colombia se ha presentado un aumento en la creación de empresas, obteniendo una cifra para el 2020 de 283.000 empresa constituida legalmente, sin embargo, de acuerdo con las estadísticas solo el 63,4% de las empresas creadas en Colombia viven en el mercado. hay que tener en cuenta que durante este periodo de año se vivió un acontecimiento a nivel mundial generado por la pandemia del covid.19, a pesar de ello y que durante ese periodo se presentaron cierres en masa de empresas, tanto que sólo el 40,5% sobrevivieron a los efectos de la pandemia

Por consiguiente, el modelo de negocio es la parte estructural para tener una base sólida en el plan de negocio con mayor probabilidad de éxito por eso es tan importante indagar y estudiar detalladamente los nueve segmentos del Modelo Canvas para realizar un estudio detallado y conciso del negocio a realizar y así estudiar las probabilidades de éxito. Teniendo en

cuenta lo anterior se espera diseñar un modelo de negocio de Business Model Canvas para el emprendimiento Casa Arte dado que no cuenta con un modelo de negocio diseñado, debido al desconocimiento del dueño en algunos temas administrativos y debido a esto no le ha permitido al emprendimiento tener una estructura definida para lograr tener un posicionamiento en el mercado.

En consecuencia, se puede observar los riesgos que pueden correr los emprendimientos al no tener una estructura sólida y una guía donde se tengan los planes de acción para cada situación que se presente y disminuir las probabilidades de fracasar; Al hacer uso del Lienzo Canvas desde el inicio se puede evitar en un emprendimiento o en un pequeño negocio un retroceso en cuanto a crecimiento, posicionamiento o reconocimiento de marca debido a que este nos permite plasmar y desarrollar un análisis estratégico que evalúa todas las áreas que intervienen dentro del procesos de crecimiento de una empresa de un modo visual y sencillo de comprender.

Por lo anterior, el Modelo Canvas al ser una plantilla que implementa una metodología económica, esta consume pocos recursos, además, permite plasmar en un solo formato de manera sencilla y colaborativa aquellas estrategias que harán factible la idea de negocio, teniendo como beneficio principal su fácil entendimiento para todas aquellas áreas que intervienen dentro de la organización.

3.1. Formulación del problema

¿Cuál serán los beneficios que tendrá la implementación de un modelo de negocio en el emprendimiento Casa Arte?

4. Objetivos

4.1.Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio para el emprendimiento Casa Arte que permita su posicionamiento en el mercado.

4.2.Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del emprendimiento Casa Arte, a través de un análisis estratégico.

Construir el modelo de negocio para emprendimiento Casa Arte basado en el modelo Business Model Canvas.

Determinar acciones de desarrollo del cliente para el emprendimiento Casa Arte y lograr su posicionamiento en el mercado.

5. Justificación

El business Model canvas además de ser una herramienta visual, contiene de forma detallada toda la información relacionada con los clientes, flujos de ingresos, y demás aspectos que sirven de base para el desarrollo del negocio, esta herramienta también permite evaluar y analizar estrategias que permitan al negocio avanzar, además se puede denominar una fuente de conocimiento central en la cual intervienen diversos departamentos. Esta plantilla es la hoja de ruta del negocio, la cual permite entender cada parte de este y como se relaciona cada sección como por ejemplo la propuesta de valor, el cliente objetivo y los canales de distribución, con esta información se pueden también evaluar a su vez la planificación y ejecución de otros modelos de negocio (Arce, 2020).

La importancia de utilizar el Modelo Canvas radica principalmente en que permite tener una visión amplia e innovar para adaptarse a los cambios que hay en el mercado, sin embargo, armar un Modelo Canvas no resulta tan fácil como parece debido a que la gran mayoría de las pymes desconocen cuáles son sus clientes, sus necesidades, sus productos, etc. De acuerdo con Alarcon (2019), el implementar un modelo Canvas traer múltiples beneficios entre los que están: proyectarse al futuro, a corto y mediano plazo. Además de esto es visual, de bajo costo y colaborativo el cual maneja un lenguaje común con el fin de ser fácil de comprender. Teniendo en cuenta lo anterior, se observa que esta herramienta se debe manejar de forma cualitativa y se debe complementar por medio de herramientas financieras, contables, y de marketing.

Después de realizar las investigaciones y entendiendo el modelo de negocio surge la necesidad de implementarlo en el emprendimiento Casa Arte el cual se dedica a la elaboración y venta de cuadros hechos a mano, con el fin de fortalecer y darlo a conocer aprovechando el

crecimiento que ha tenido el mercado del arte en Colombia y el mundo planteados en el modelo de negocio Business Model Canvas para así dar a conocer y hacer más viable la proyección que se tiene de este emprendimiento plasmados en los nueve segmentos del Business Model Canvas para lograr alcanzar el objetivo que es posicionar la marca y su modelo de negocio.

6. Marco Referencial

Con el fin de comprender el desarrollo de la investigación, el marco referencial desarrollado en el siguiente apartado busca proporcionar una idea clara del proyecto, por ello, se profundizará en el marco teórico; Así mismo, se desarrollará un marco conceptual, en donde se presentan los principales conceptos que soportan la investigación, finalmente, se elabora un marco contextual para comprender el contexto situacional en que se desenvuelve el proyecto de investigación.

6.1.Marco Teórico

Dentro del marco teórico presente se describirán las bases en las que se centra la investigación, de tal forma que las teorías descritas a continuación proporcionarán al estudio un soporte teórico. Para efectos de esto, el marco teórico incluye las siguientes temáticas: Posicionamiento Estratégico, Desarrollo del Cliente, Product Solution Fit y los Modelos de Negocio para productos de arte.

6.1.1. *Posicionamiento Estratégico*

El posicionamiento estratégico se define como una de las principales herramientas para establecer rendimiento dentro de una organización la cual incide en darle un valor agregado a la empresa en comparación a los competidores que se encuentran dentro del mercado es decir por ser las más atractivas para los compradores generando una diferenciación en el valor del producto servicio que se ofrece. por lo cual el posicionamiento estratégico responde a la necesidad de la demanda, y las exigencias de los compradores no sólo cumpliendo con la satisfacción de los clientes sino otorgando una percepción favorable de La empresa añadiendo

inclusive la captación y fidelización de clientes lo cual es un gran desafío en la feroz competencia actual.

Audasio (2014), define el posicionamiento como la acción de diseñar de manera estratégica la oferta e imagen de una compañía de tal forma que este se constituya en una necesidad demandada. Por su parte, Abate (2013) señala que el posicionamiento estratégico se ve reflejado en el lugar que ocupa un producto o servicio en los consumidores, cuyo lugar se establece a partir de la fijación de estrategia de marketing diseñadas, la cual permite segmentar y definir el mercado objetivo para posteriormente implementar una estrategia de posicionamiento.

6.1.1.1. Dimensiones del posicionamiento estratégico.

Según Audasio (2014), el posicionamiento estrategia abarca una serie de dimensiones que sintetiza a la empresa en el proceso de posicionar un producto o un servicio, estas dimensiones contribuyen a alcanzar los objetivos marcados por la compañía logrando un estatus de posicionamiento con respecto a la competencia. De acuerdo con el autor, las dimensiones se pueden catalogar por la fortaleza financiera, ventaja competitiva, estabilidad ambiental y la fortaleza industrial.

Fortaleza financiera: En esta dimensión, se enfatizan los puntos fuertes de una empresa, por lo que, dentro del proceso de posicionamiento, se identifican los factores internos de la compañía, de tal forma que se evalúen los índices de fortaleza financiera, la cual se efectúa bajo la elaboración de los negocios con el objetivo de demostrar viabilidad o solvencia financiera. En términos generales, la fortaleza financiera una empresa se puede determinar a partir la capacidad de la inversión, los procesos de apalancamiento el rendimiento de la liquidez y el capital de

trabajo que presente una organización, además de eso, se resalta que el posicionamiento financiero permite abrirse al mercado mitigando el riesgo involucrado en la pérdida del negocio (Audisio, 2014).

Ventaja competitiva: en el contexto empresarial la ventaja competitiva se relaciona con la fuerza asumida por los emprendedores destacar dentro de un sector, esto se tiene a partir de los condicionantes que conforman un mercado, teniendo en cuenta esta premisa las ventajas competitivas se efectúan a partir del poder que tiene una empresa sobre los clientes y los proveedores. Adicionalmente, la ventaja competitiva se puede medir por los condicionantes gubernamentales y socioeconómico que intervienen dentro del mercado. Por tanto, el cómo la empresa maneje eficientemente los factores que se asocian al contexto empresarial que ponen ventajas y desventajas a las empresas. se entiende entonces que existen elementos que fortalecen la ventaja competitiva de las empresas dentro de las que se encuentran las tecnologías sustitutas, la calidad, la lealtad de los clientes, el ciclo de vida de los productos y la utilización de la capacidad competitiva en donde los agentes del mercado buscan maximizar la satisfacción.

La estabilidad ambiental: Esta dimensión se ajusta a las estrategias y acciones que realiza una empresa en un ambiente global, integrado en el campo económico, demográfico, político, social y jurídico. La estabilidad social puede medirse a través de los mecanismos que promueven el crecimiento de una empresa, como lo son los cambios tecnológico, la tasa de inflación, variación de la demanda, los rasgo de precios de los productos de la competencia, las barreras de ingreso al mercado que complican el ingreso de un producto/servicio o de la empresa misma a un mercado en específico, además, se puede evaluar bajo la presión que ejerce la

competencia y como se incluyen la elasticidad de precios de la demanda de un bien (Audisio, 2014).

Fortaleza industrial: La dimensión de fortaleza se relaciona con la tecnología, vista desde el proceso de producción hasta el producto final. De acuerdo con () los indicadores que soportan la fortaleza industrial de una empresa pueden ser la potencial de crecimiento y utilidades, también se tiene en cuenta la estabilidad financiera y la utilización de los recursos, así mismo, es indispensable utilizar una medida de eficiencia para medir la intensidad del capital dentro de una empresa; otro indicador puede ser la facilidad o estrategia de ingresos a nuevos mercados y la productividad de la utilización de la capacidad instalada que genere ganancias (Audisio, 2014).

6.1.2. *Desarrollo del cliente*

Consiste en detectar a tiempo los problemas que tiene el cliente y desarrollar soluciones, teniendo como objetivo principal conocer al cliente, identificar sus necesidades y realizando una investigación detallada de los segmentos, posibles mercados y estrategias que permitan crear soluciones asertivas para lo que el cliente requiere ya permite ascender y crecer de ser solo un emprendimiento a ser una empresa constituida por áreas, ya se han realizado los estudios pertinentes para su posicionamiento y constante crecimiento en el mercado tanto en ventas como en número de clientes (Velásquez, 2018).

El desarrollo del cliente, también conocido por Customer Development es conocido como una metodología que permite la creación de propuestas e ideas de negocios tomando al cliente como el eje central de la misma, consolidado al consumidor una ecuación estratégica dentro de

las oportunidades de un negocio. De acuerdo con Sincé (2021), el desarrollo del cliente permite descubrir el mercado ideal de una compañía a partir de una idea en donde se establecen las necesidades del cliente y se apuesta a la satisfacción de este.

6.1.3. *El Problem Solution Fit*

Es una herramienta utilizada por los empresarios o pequeños negocios para identificar patrones de comportamiento, con la finalidad de reconocer cuales estrategias funcionaran, además de esto ayuda a determinar si la idea de negocio realmente da respuesta al problema planteado, su importancia radica en que sin esta herramienta una empresa estaría de algún modo adivinado si la idea funcionara. Esta herramienta ayuda a comprender de una manera más clara al mercado objetivo y dar una solución a problemas basados en datos reales (Xu Zhang, 2018).

6.1.4. *Modelo de Negocio*

El modelo de negocio se basa en la agrupación de estrategias que se aplican a una estructura proceso y sistemas de una organización, por lo que los modelos de negocios reflejan una lógica para efectuar el funcionamiento eficiente de una empresa. Teniendo en cuenta este concepto Gallego (2020), agrega que existen diferentes módulos dentro de un modelo de negocio, a cuáles están basadas en la estructura del lienzo canvas y sirven como base para el planteamiento de un modelo de negocio viable dentro de estos se encuentran los clientes, la oferta, la capacidad de infraestructura y la viabilidad financiera.

Pedraza (2021) afirma que los modelos de negocios permiten tener una herramienta de análisis la cual puede indicar cómo llegar al cliente, cómo vender, cómo obtener ingresos, etc. En efecto, el modelo de negocio es el ADN de una empresa, el cual dice quiénes somos, que

hacemos, y a qué costo, además en caso de cometer un error permite, identificar rápidamente cual es la posible falla y de esta forma permite moldear o pulir el negocio.

6.1.4.1. Business Model Canvas

El Business Model Canvas, Es un instrumento que permite desarrollar una estructura basada en la reflexión y en el análisis de un modelo de negocio, es definido por muchos autores como una propuesta de lenguaje en el cual se puede describir y gestionar las estrategias de un modelo de negocio. esta herramienta resalta dentro de la gestión empresarial por la simpleza y la fácil comprensión de este, lo que permite que se expongan las ideas de manera clara y sea posible ejecutar nuevas alternativas estratégicas

El modelo de negocio de Business Model Canvas es una especie de anteproyecto de una estratégica que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una organización, en términos generales, esta es una herramienta permite tener un conocimiento del estado de la empresa u emprendimiento, con su aplicación y resultados obtenidos, se puede tener una visión más amplia del mercado y de esta forma implementar estrategias que tengan viabilidad para lograr el beneficio de la organización (Reyes, 2012).

Cuenta lo mencionado anteriormente, a continuación, se definen cada uno de los módulos que conforma un modelo canvas; primera medida se tiene el módulo de segmento de mercado el cual está compuesto por los diferentes sectores o entidades a los que se busca dirigir la empresa, cuando se define un modelo de negocio es necesario especificar el cliente objetivo a fin de establecer estrategias que permitan influir directamente en el segmento de mercado específico.

los clientes pertenecen a segmentos diferentes entre sí y estos se diferencian de conforme con las necesidades por lo que la oferta resulta diferente para las organizaciones.

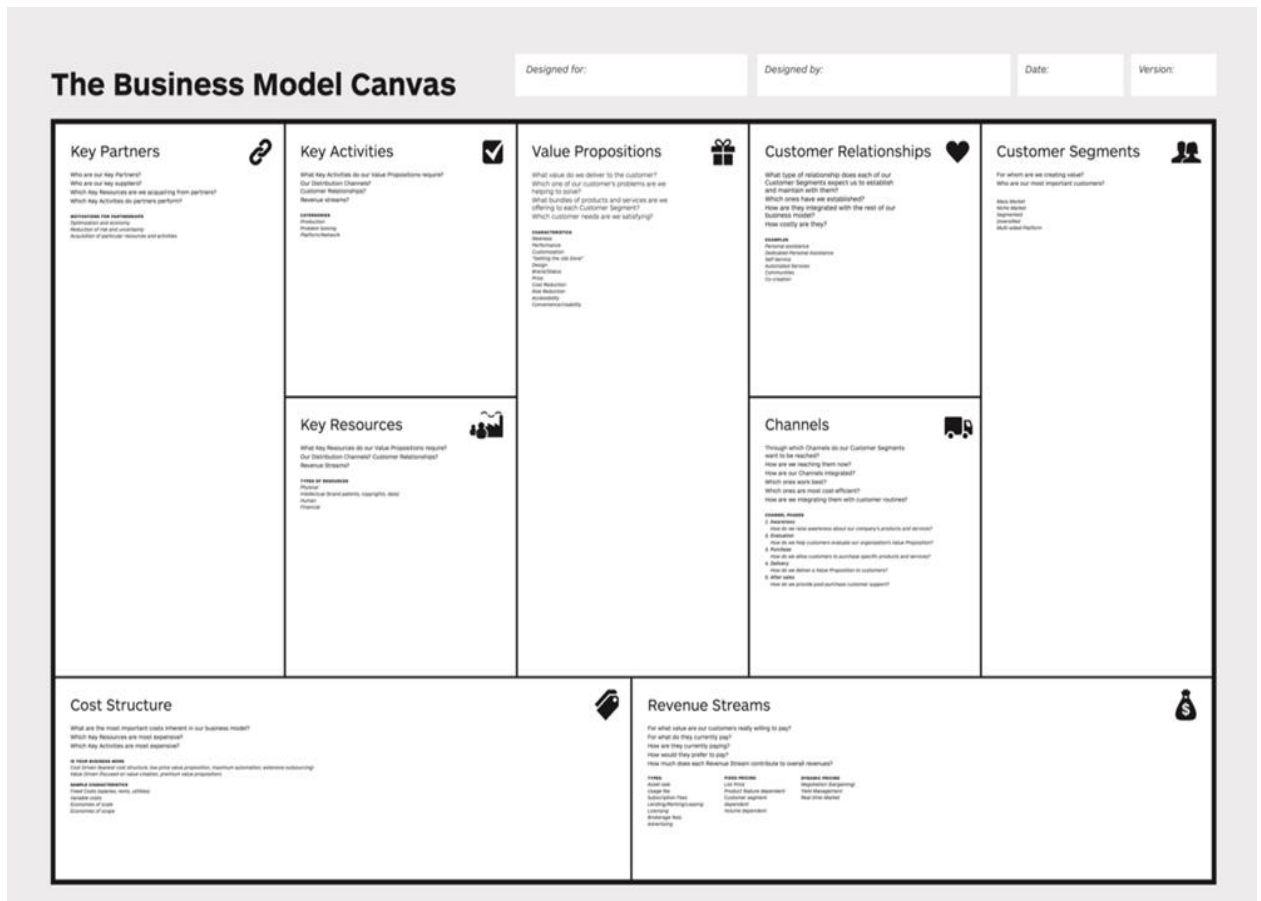
En cuanto a la propuesta de valor, se evidencia la necesidad de crear un valor agregado introducido dentro del sector de mercado específico, en este punto el módulo de proponer a los clientes un elemento diferencial que haga que los consumidores o clientes se inclinen por una empresa u otra. de esta manera a partir de la propuesta valor se ve analizar la necesidad de los clientes para proponer una adecuada propuesta de valor. De acuerdo con Pardo & Alfonso (2015), las propuestas de valor puede ser cualitativas, teniendo en cuenta una serie de combinaciones o elementos diferenciadores entre un producto u otro sea éste la calidad del producto o servicio o el diseño de un producto; como también cuantitativa las cuales pueden darse valor de acuerdo al precio, o la velocidad en términos de tiempo en la prestación de un servicio.

Por su parte los canales, funcionan como un elemento significativo dentro de un modelo de negocio de canvas dado que por este se establecen los medios de comunicación con los que la empresa ejecuta su proceso de comercialización, los canales pueden ser directos e indirectos, así como también se pueden presentar canales propios o canales de socios comerciales. Otro aspecto importante dentro del modelo canvas es la relación de la empresa con los clientes en este punto se termina los aspectos o acciones asociados al segmento de mercado a la cual se dirigen las estrategias, en este. Se presenta estrategias de captación y fidelización de los clientes como también se genera una estimulación de compra en los clientes. de esta manera se presentó una relación entre el modelo de negocios de una empresa y la experiencia o percepción de un cliente.

La fuente de ingreso constituye uno de los elementos cruciales dado que en este módulo se refleja los movimientos financieros de una empresa, de tal forma que en este elemento de canvas se analiza el flujo de caja que genera una empresa dentro de un segmento de mercado. Un análisis representativo en este punto es relacionado con el valor que un cliente está dispuesto a pagar, por lo que la fuente de ingresos se relaciona en gran medida con la propuesta de valor que se ofrece a un cliente. En cuanto a los recursos claves, logra dar conocimiento a los activos con más significancia dentro de una empresa, dentro de los recursos más importantes se encuentra el recurso humano el cual es asociado con la experiencia de la empresa dentro de un mercado, también se presenta el recurso tecnológico el cual estimula la innovación constante y permite que la empresa mantenga una visión a futuro, por lo que este módulo representa un enfoque para los modelos de negocio exitoso.

Por otra parte, el modelo canvas presenta las actividades claves de una empresa en las cuales se encuentran las principales actividades que conforman la estructura funcional de una organización, las actividades clave se encuentran determinado por el diseño del modelo de negocios que se implementen en el cual se busca la entrega de una propuesta de valor y satisfacer las necesidades de los clientes de manera rápida y eficiente. mientras que las asociaciones claves, describe la red de proveedores y socios que conforman un modelo de negocio, dentro de este módulo se puede encontrar diversos tipos de asociaciones, estas son conocidas como alianzas estratégicas, las competiciones desarrolladas entre los competidores dentro de un mercado, las empresas conjuntas y la relación que se tiene con el cliente y los proveedores.

Figura 1. Business Model Canvas



6.2. Marco Conceptual

Modelo de negocio: el modelo de negocio plantea las bases en la cual se busca crear, captar y entregar valor a los clientes dentro de una empresa por lo que no sólo tiene presente las estrategias para adquirir ingresos, sino que presentan estrategias para satisfacer al cliente

Business Model Canvas: es una herramienta para crear modelos de negocio en la cual se pueden plantear todas las ideas hola teniendo en cuenta cada uno de los módulos que conforman un lienzo de canvas.

Propuesta de valor: la propuesta de valor es una carta de presentación en la cual se definen los aspectos de valor que presenta un negocio, producto o servicio con respecto a la competencia.

Relaciones con clientes: las relaciones con los clientes son todas las estrategias y cuál se soporta la necesidad de adquirir nuevos clientes y fidelizar a los clientes existentes. Este decir, es el vínculo entre las personas y en la empresa.

Canales: los canales canvas representan los medios utilizados para interactuar y dar a conocer la propuesta de valor que brinda una empresa a los clientes y efectuar una venta.

Segmentos de mercado: representa al conjunto de personas, clientes, usuarios organizaciones a la cual la empresa dirige y proyecta la necesidad de compra.

Fuentes de ingreso: refiere a los diferentes medios en que la empresa genera flujo de caja.

Recursos Claves: recursos claves son todos aquellos elementos que contribuyen al funcionamiento de una empresa, entro estos recursos se encuentran los recursos financieros, humanos, físico, intelectual y tecnológico.

Actividades Clave: describen las acciones prioritarias que conllevan al desarrollo eficiente de la empresa y al éxito de este.

Asociaciones Clave: dentro del modelo canvas las asociaciones claves hacen referencia a las alianzas estratégicas de una empresa en la cual pueden reducir coste y aumentar la productividad y el rendimiento de la organización.

Estructura de Coste: en este último módulo se presentan los costes de las empresas, los cuales se vinculan con pagos asociados a las actividades, los socios y recursos claves de una organización.

6.3.Marco Contextual

Para el año 2020, se presentó una recesión a nivel mundial que causó un impacto y masa en diferentes sectores socioeconómicos, presentando en el sector empresarial variaciones de gran análisis económicos, teniendo en cuenta que, durante ese periodo de tiempo, se establecieron medidas gubernamentales que obligaron a millones de empresas a cerrar y suspender sus actividades laborales. Sin embargo, se evidenció que muchos sectores económicos se reinventaron generando nuevas maneras de comercialización, entre esos se encuentra el mercado del arte quien para el 2021 presentó un aumento en las ventas de hasta el 29%, llegando a tener 65.100 millones de dólares, los cuales representan aproximadamente el 20% del producto interno bruto de Colombia.

En medio de este panorama, surge una idea de negocios basado en la necesidad de mostrar en talento y pasión del arte, proyectado en el emprendimiento CASA ARTE, cuyo emprendimiento se dedica a la fabricación y venta de elementos decorativos como cuadros elaborados a mano con lienzo y pintura acrílica, este emprendimiento entro en funcionamiento a mediados del año 2020 y está situado en Palmira-Valle. Sin embargo, el manejo de este es por medio de la red social Instagram la cual es utilizada para promocionar los productos, así como también conseguir clientes a nivel nacional. Sin embargo, este emprendimiento no cuenta con un modelo de negocio claro y concreto por lo tanto se espera por medio del presente trabajo crear un

modelo útil y funcional para el emprendimiento y que así este puede enfrentar los diferentes retos que pueden surgir en el mercado.

7. Aspectos Metodológicos

7.1. Tipo de estudio

El presente trabajo se desarrolló bajo el enfoque cualitativo, el cual se emplea para la recolección y análisis de los datos con el fin de precisar las preguntas de investigación o descubrir nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. De esta manera, los estudios cualitativos presentan la facilidad de implementar dentro de la investigación la formulación de preguntas y el planteamiento de hipótesis, las cuales se pueden establecer en cualquier momento de la recolección de información y posterior análisis de los Datos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por lo anterior, se realizaron las actividades planteadas para encontrar cuáles son las interpelaciones de investigación más relevantes y luego mejorarlas y responderlas. De esta manera, la propuesta de modelo de negocio de “Casa Arte” se tomó como desde el método cualitativo, por lo que las encuestas desarrolladas permitieron identificar los aspectos con mayor relevancia para los clientes en los temas relacionados al proceso de compra, servicio al cliente, distribución etc. En términos generales, el tipo de investigación aplicada permitió diligenciar el Business Model Canvas para de este modo detallar sus 9 módulos y crear estrategias con las cuales el emprendimiento pueda llegar a un público más amplio y lograr un así el reconocimiento en el mercado, además de esto, fue posible el análisis de la matriz PCI para evaluar las capacidades internas y de este modo entender cuáles son las áreas de mejor y entender la situación actual del emprendimiento.

7.2.Diseño de investigación

La investigación presenta un diseño metodológico descriptiva-exploratoria, la cual analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas, esto lo que hace es definir, clasificar mediante medidas de posición (Bernal, 2006). En este caso la investigación es descriptiva debido a que se implementara una encuesta con la cual se buscara determinar las características de los clientes, es decir en que rango de edad se encuentra, cuáles son sus gustos, nivel educativo, porque compran arte, etc. una vez se analicen los datos se podrá generar un plan de acción con lo cual se pueda atraer más clientes.

Así mismo, el estudio presenta un nivel exploratorio, por lo que se busca conocer la visión general de la temática en cuestión, la investigación exploratoria permite obtener datos e información que conduzcan a dar respuesta a la pregunta de investigación, permitiendo identificar las bases y las hipótesis que soportan el estudio (Rojas, 2019). Sin embargo, la investigación aquí desarrollada no mantiene un carácter experimental, dado que, solo serva los hechos y fenómenos dentro del contexto en análisis, sin intervenir ni manipular las variables encontradas durante la recolección de Datos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

7.3.Instrumentos de investigación

Teniendo en cuenta el tipo de estudio y el diseño en el cual se busca exponer los resultados de la investigación, Necesario la implementación de los siguientes instrumentos de recolección de Datos

Encuesta: Mediante un cuestionario que hace parte de la investigación cualitativa se recopilan datos tomados de una muestra de personas para recopilar información sobre diferentes

temas conociendo las preferencias, actitudes, etc. En términos generales, la encuesta es un instrumento de gran utilidad para la recolección de información en las investigaciones de carácter cualitativo (Bernal, 2006).

Entrevista: se aplicó la entrevista, teniendo en cuenta la facilidad de acceder a los planteamientos, ideas y perspectivas de los participantes objetivos de estudio, resaltando el componente metodológico de la entrevista en el proceso de interrogación el cual puede ser aplicado a diversas poblaciones de manera formal e informal. (Bernal, 2006).

7.4.Tratamiento de la información

Para el proceso de análisis de información la cual se obtuvo de la población objeto de estudio es necesario inicialmente agrupar ordenar los datos obtenidos en el trabajo de campo para posteriormente presentar un análisis objetivo. Por tanto, en la presente investigación se desarrolló un análisis profundo y un estudio de la población en cuestión la cual lleva a una hipótesis y amplió alcance del estudio. Con la información obtenida de la encuesta, se elaboró una base de datos tabulada en una matriz Excel con todos los resultados obtenidos en la encuesta donde se sintetizará la información y permitirá la interpretación amena, con los datos obtenidos de las diferentes unidades de análisis.

Posteriormente, los resultados arrojados permitieron medir las preferencias de los clientes, a la vez, fue posible conocer cuáles los aspectos con mayor relevancia para los clientes y en los que más se fijan a la hora de adquirir un producto en este caso de Casa Arte para diferenciarse frente a la competencia. Por consiguiente, se evaluará de forma general todos los aspectos que influyen en el desarrollo del emprendimiento “CASA ARTE” para obtener un

análisis de la situación actual en la que se encuentra el mismo, para esto se evaluara por medio del impacto que genera cada acción y pondrán en una categoría de alto, medio o bajo impacto, con el fin de conocer cuales aspectos son prioritarios.

OBJETIVOS	HERRAMIENTA
Diagnosticar la situación actual del emprendimiento Casa Arte, a través de un análisis estratégico	PCI
Construir el modelo de negocio para el emprendimiento Casa Arte basado en el modelo canvas	ENCUESTA Y BUSINESS MODEL CANVAS
Determinar acciones de desarrollo del cliente para el emprendimiento Casa Arte y lograr su posicionamiento en el mercado	LISTA DE ACCIONES

7.5.Población y muestra

Hernández (2014) define la población como el número total de individuos a analizar, los cuales presentan características comunes, adquiriendo una relación. De tal forma, la población de estudio está compuesta por personas interesadas en el arte y en la adquisición de cuadros artísticos. Para la muestra, se empleó el método no probabilístico por conveniencia; de acuerdo con Gómez & Villacís (2016) señalan que el muestreo intencional permite elegir una población que represente los fines de la investigación, este consiste en un número de individuos que reúnen determinadas condiciones similares, en este caso se participaron 100 personas entre hombres y

mujeres, la cual corresponde a la muestra de nuestra investigación. (Arias, Villasís, & Miranda, 2016)

8. Resultados

Primer Objetivo: situación actual del emprendimiento Casa Arte, a través de un análisis interno

8.1. Análisis interno. PCI (Perfil de Capacidad Interna)

El perfil de capacidad interna es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa en términos de oportunidades y amenazas, pese a que es considerada un instrumento subjetivo, esta herramienta es útil para la realización de los diagnósticos estratégicos dentro de una organización, principalmente porque en esta se acogen todos los factores que afectan la operación y productividad corporativa.

Por lo anterior, se realizó un análisis estratégico para lo cual se utilizó una matriz PCI con el fin de determinar cuáles son las capacidades actuales que posee en emprendimiento y de este modo entender sus fortalezas y debilidades, así como también determinar qué acciones se deben de emprender para lograr mejorar en los aspectos que causen mayor impacto Serna (2010; p.169). De esta forma, el Perfil de Capacidades Internas en una empresa está conformado por 5 componentes, la cual es, permiten comprender el panorama en el cual se rige la empresa, dentro de los elementos a resaltar se encuentra la capacidad competitiva de una empresa, en el cual se reflejan aquellos aspectos organizacionales. en cuanto a la capacidad financiera se diversifica la necesidad de que una empresa cuente con un ingreso representativo para sostenerse.

Adicionalmente, se encuentra la capacidad tecnológica cuál representa un componente importante a la hora de generar una propuesta de valor que permita a la empresa entrar al mercado y competir con las demás empresas. Finalmente se encuentra la capacidad de recursos

humanos cuál se resalta con gran importancia, ya que en este se representa la mayor parte del trabajo operativo de una empresa.

De esta forma la matriz permite obtener un balance de las capacidades del emprendimiento, y así poder establecer objetivos y metas que respondan a la necesidad de Casa Arte. Para la implementación de la matriz PCI, primero se realizó la preparación de la información preliminar obtenida de fuentes primarias, las cuales dieron respuesta a la situación de las capacidades incluidas dentro de la matriz posteriormente se identificaron todas las fortalezas y debilidades del emprendimiento en cada una de las capacidades enunciadas y se priorizaron los factores de acuerdo con el impacto que representa.

A continuación, se muestra la matriz PCI la cual fue elaborada para analizar la situación actual del emprendimiento Casa Arte.

Tabla_2: PCI

CAPACIDADES		FORTALEZA		DEBILIDAD		IMPACTO		
		MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	ALTO	MEDIO	BAJO
Capacidad directiva	Misión			x		x		
	Visión			x		x		
	Objetivos			x		x		
	Metas, planes y políticas			x		x		
	Imagen corporativa	x				x		
	Comunicación	x				x		
	Estrategias organizacionales			x			x	
	Manejo de teorías administrativas		x				x	
	Estructura organizacional			x		x		
	Niveles de responsabilidad social				x			x
	Agresividad para enfrentar la competencia			x		x		
	Toma de decisiones	x				x		
	Liderazgo			x			x	
Capacidad tecnológica e infraestructura	Preparación profesional	x				x		
	Integridad y ética	x					x	
	Nivel de tecnología utilizada en los proyectos	x				x		
	Capacidad de innovación		x				x	
	Efectividad en los procesos y la entrega	x					x	
	Valor agregado en los productos	x					x	
Capacidad del talento humano	Desarrollo web				x			x
	equipos eficientes para el desarrollo de las actividades			x			x	
	Capacidad y desarrollo del manual de funciones			x			x	
	Nivel académico	x				x		
	Experiencia laboral	x				x		
	Estabilidad laboral			x		x		
	Sentido de pertenencia y compromiso	x					x	
Capacidad financiera	Motivación en el trabajo	x					x	
	Nivel de remuneración		x				x	
	Accidentalidad		x					x
	Recursos existentes disponibles	x				x		
	Estado de pérdidas y ganancias			x		x		
	Acceso a capital cuando se requiere			x		x		
	Capacidad de endeudamiento				x		x	
	Rentabilidad, retorno de la inversión	x				x		
Capacidad financiera	Liquidez			x		x		
	Capacidad financiera para satisfacer la demanda			x		x		
	Estabilidad de costos				x		x	
	Habilidad para mantenerse ante la demanda cíclica	x				x		

Fuente de Elaboración Propia

8.1.1. Análisis de la matriz PCI del emprendimiento Casa Arte.

La capacidad directiva representa el eje central de cualquier empresa o negocio, por tanto, en este componente se establecen los objetivos, la metas y se orienta en la ejecución y la toma de decisiones por lo cual, la capacidad directiva se relaciona con el rendimiento de las empresas. Sin embargo, a partir del análisis de la matriz PCI se logra identificar que emprendimiento Casa Arte, presenta dificultades con alto impacto, como se puede ver en la tabla

(No) las variables directivas de misión, visión, objetivos, metas, planes y políticas, además, presentan una debilidad mayor para el emprendimiento con un nivel de impacto alto al igual que la estructura organizacional de la empresa. A pesar de las falacias en materia directiva, se destaca el compromiso del emprendedor en la creación de una imagen corporativa adecuada para destacar en el mercado del sector.

Quintero J (2008) plantea que es importante definir adecuadamente la misión, visión, objetivos, metas y valores dentro de una empresa puesto que estos orientan a la organización, por lo tanto, cada uno de estos elementos contribuyen a la planificación estratégica de una empresa y la forma de realizar las acciones. De tal manera que cuando el emprendimiento tenga claro la importancia de contar con estas variables directivas se verán reflejado el compromiso y otros componentes empresariales que se deben inducir en el modelo de negocio.

En cuanto a las capacidades tecnológicas, se comprueba que el emprendimiento cuenta con una fortaleza, dado que presenta un impacto positivo y alto en la utilización de mecanismos tecnológicos, sin embargo, existe una dificultad mayor en los equipos necesarios para el desarrollo de las actividades y dificultad de menor nivel en el desarrollo de una página web.

El mundo de los negocios cada día es más tecnológico, la implementación de la tecnología tiene un gran impacto en las operaciones comerciales. Por tanto, los modelos de negocio deben utilizar las herramientas tecnológicas para impulsar los emprendimientos, ya que además este permite entrar al mercado competitivo y globalizado mejorando la comunicación comercial optimizando los procesos la gestión y producción dentro de una empresa (Dávalos, 2018)

Respecto a la capacidad del emprendimiento Casa Arte en términos de talento humano, análisis realizado con la implementación del PCI permitió identificar que el emprendimiento Casa Arte presenta una mala gestión dentro de la organización en la capacidad y desarrollo del manual de funciones y la estabilidad laboral. De esta manera, es necesario tomar acciones de mejora, dado que el talento humano es el motor de una empresa, por lo que la calidad, la productividad y el grado de formación que tenga influye en el proceso productivo o de servicio de una empresa.

Por otro lado, se destaca de la capacidad de tanto humano del emprendimiento en cuestión, las fortalezas altas en el nivel académico, la experiencia laboral y el nivel de remuneración, esto es resulta beneficioso para el emprendimiento, de acuerdo con las personas pueden ser más productivas a través del mejoramiento de sus capacidades en el trabajo. De esta manera, sí resalta la necesidad de fortalecer los atributos humanos dentro de la empresa, dado que no sólo resulta importante dentro de un mercado competitivo el hecho de tener un alto nivel de educación, también necesario educar el personal de trabajo en la prestación de un servicio de alta calidad y en la formación constante dentro del lugar de trabajo. (Molina & Briones, 2016).

Finalmente, a partir de la matriz de perfil de Capacidades Internas se pudo apreciar que el emprendimiento no presenta una buena capacidad financiera, basándose en el estado de perdida y ganancias, el acceso a capital, la liquidez y la capacidad financiera para satisfacer la demanda que representa una debilidad con un impacto alta. Sin embargo, el emprendimiento Casa Arte, cuenta con la habilidad para mantenerse ante la demanda cíclica y a partir de las ventas presenta una rentabilidad o retorno de inversión alta, de tal forma que se evidencio la falta de recursos financieros para darle un mejor manejo y proyección al emprendimiento Casa Arte. Todo lo

anterior son aspectos que pueden ser resueltos al implementar un modelo de negocio ya que en el proceso de la creación de este se tienen en cuenta todos aquellos factores que generan un estancamiento dentro del emprendimiento.

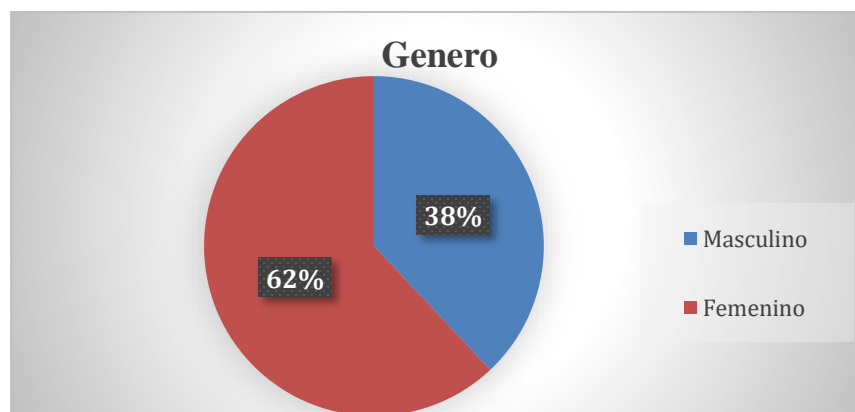
8.2. Modelo de negocio para emprendimiento Casa Arte basado en el modelo Business

Model Canvas.

Para el desarrollo del modelo canvas, primero, se desarrolló una validación de mercado, de esta forma, Los resultados de la encuesta aplicada responden al segundo objetivo planteado en la investigación, de tal modo, la encuesta aplicada a 100 clientes potenciales y la entrevistas a clientes reales o potenciales permitieron identificar aspectos como la deseabilidad, viabilidad, valor entre otros elementos que aporten a la creación de un modelo de negocios sólido y viable. el cual se adapte a las características del emprendimiento Casa Arte.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en el trabajo de campo y se efectúa un análisis de cada gráfica.

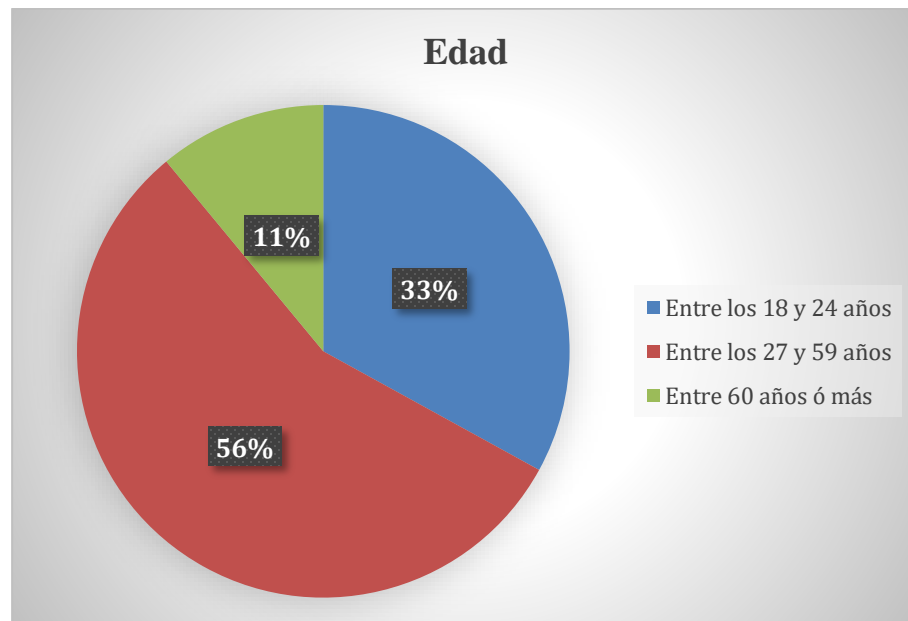
Figura 1. Genero



Al aplicar la encuesta, se encontró que el 62% de los encuestados son mujeres, mientras que el 38% restantes corresponde al género masculino, estos resultados evidencian la dominación del género femenino, el cual, según Valdés (2019), las mujeres son más sensible al detalle dentro del sector del arte, puesto que estas presentan mayor interés y apreciación con respecto a los hombres.

Sin embargo, existen precedentes históricos que posiciona a los hombres en la adquisición de cuadros de artes con los precios más altos, de acuerdo con Aponte & Garban (2021) los hombres tienden a comprar cuadros pintados por placer y para colecciones. Por lo que, el género en este caso no representa una variable significativa para definir una estrategia que atraiga a un género en específico.

Figura 2. Edad



Como resultado de la encuesta aplicada, se permite identificar las edades de los encuestados, las cuales fueron agrupadas en tres rangos, de tal forma que se encontró que el 33%

de los encuestados, 33% tienen entre 18 y 24 años, mientras que el 56% están dentro del rango de los 27 y 59 años, el porcentaje restante que corresponde a 11 personas de un total de 100 encuestados tienen más de 60 años.

De esta manera, se entiende que las estrategias generadas para el modelo de negocios deben enfatizarse principalmente en la población entre los 27 y 59 años, se puede decir dentro de este rango se presenta una relación con respecto a la población económicamente productiva, de acuerdo con el informe del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) NE, en Colombia desde el punto de vista laboral las personas que se encuentran entre los 22 y 55 años de edad constituyen el 51.7% de la población en edad para trabajar, por lo que se cuenta con una amplia oportunidad para plantear estrategias para captar la mayor cantidad de clientes (DANE, 2021).

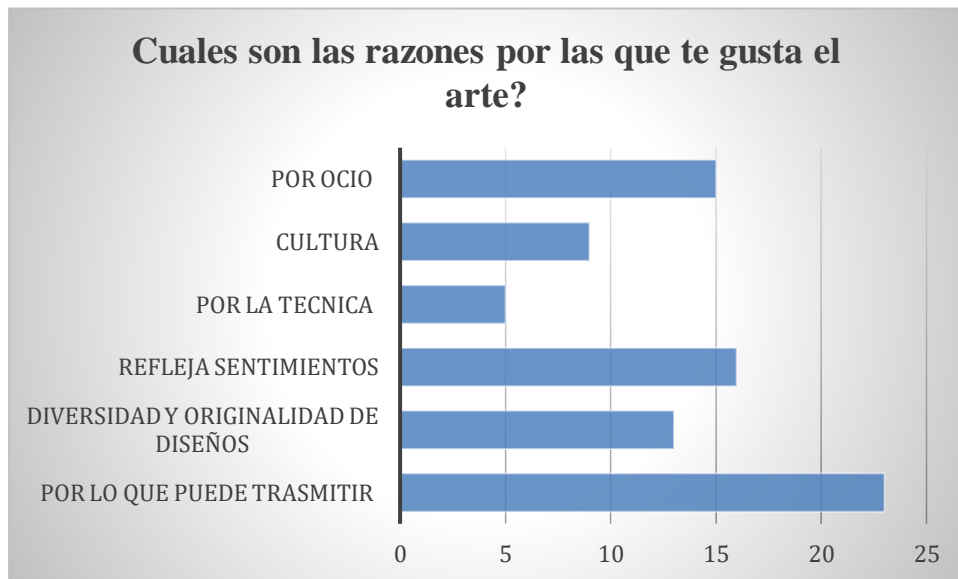
Figura 3. ¿Te gusta el arte?



Para iniciar al contexto de la temática por la cual se elaboró la encuesta, fue indispensable conocer si los encuestados manifestaban un interés o gusto al arte, el 92% de los encuestados respondieron positivamente a la pregunta, solo el 8% manifiestan no presentar un gusto por el arte. Esta pregunta contribuye de manera externa a la necesidad de mostrar los productos no solo a los aficionados y apasionados por el arte, una estrategia de gran impacto es motivar a las personas con poco interés en las obras o cuadros de arte.

Según Ellen, Goldstein, & Vincent (2014) el arte puede ejercer una influencia tan enorme en la conciencia social por lo que la implementación de una estrategia de marketing dentro de la propuesta del modelo de negocio del emprendimiento Casa Arte, con ello se apuesta a sensibilizar a las personas en el mundo del arte. De esta manera, el alto porcentaje de personas que gustan del arte permite inferir que existe una oportunidad dentro de la demanda, dado que existe una aceptación por parte de los potenciales clientes.

Figura 4. Cuales son las razones por las que te gusta el arte?

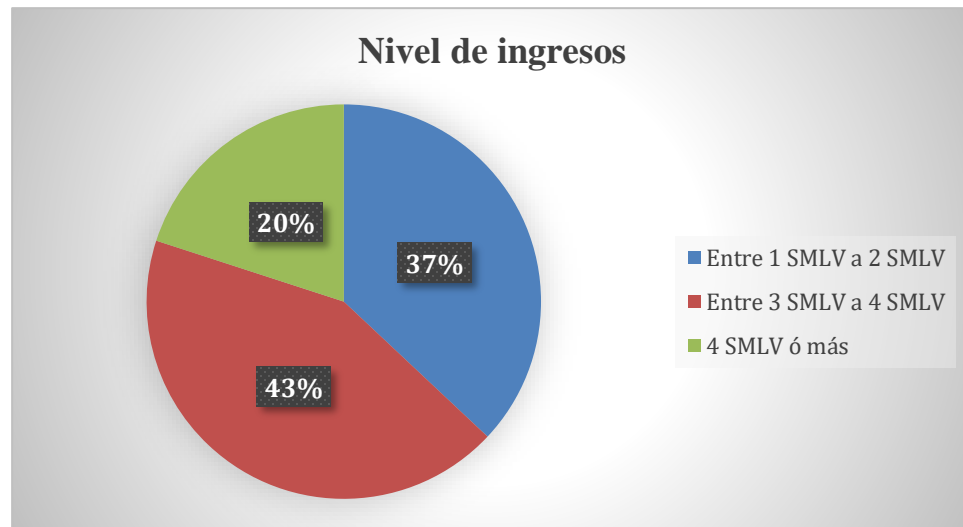


Esta pregunta, evidencia las distintas razones por las cuales una persona puede presentar interés en los productos ofrecidos por el emprendimiento Casa Arte. Escobar (2012), en su libro “apreciación del arte” señala el arte como un lenguaje universal, además de ser un medio para transmitir, esto según el autor se debe a que el arte sensibiliza, comunica, no solo transmite emociones, también comunica pensamientos, problemas sociales o aspectos generales en la vida de un individuo.

La encuesta aplicada a la muestra seleccionada, evidencio que el 23% de las personas gustan del arte por lo que puede este transmitir, muchos manifestaron este aspecto el arte de la pintura brinda una sensación de tranquilidad, armonía y resulta aspiradora, otros señalaron que el arte permite ver la vida diferente a tal punto de escapar de la realidad. El 16% de los encuestados, afirman que las obras de arte transmiten y reflejan sentimientos, refleja la naturaleza humana, muestra el sentir tanto del artista como el observador.

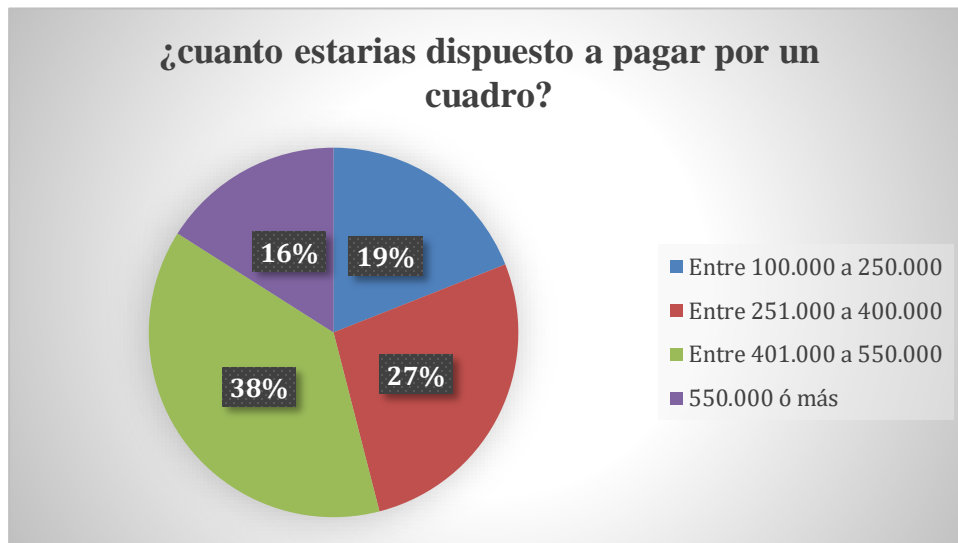
Por otro lado, el 15% manifiesta que su gusto por el arte se debe al ocio, en esta categoría fueron agrupados las respuestas abiertas de los encuestados los cuales señalaron que buscar obras de arte los saca de la rutina. El 13% de los encuestado señala que el arte de las obras o pinturas gusta por la diversidad, creatividad y originalidad de los diseños, adicionalmente, estos destacan la cultura y la técnica con una aprobación de 9% y 5% respectivamente.

Figura 5. Nivel de ingreso



En la gráfica, se muestra el nivel de ingreso de la población en estudio, el cual el 43% de los encuestados presentan ingresos económicos mensuales entre 3 a 4 salarios mínimos legales vigentes, mientras que el 37% señala unos ingresos salariales en el rango de 1 a 2 salarios mínimos. Por otra parte, el 20% de los encuestados manejan ingresos mayores a 4 salarios. En este caso en particular, el análisis de ingreso permitió comprobar el poder adquisitivo de los clientes potenciales, pese a que, el emprendimiento Casa Arte, presenta una amplia gama de productos accesibles al público. Sin embargo, a largo plazo se busca ingresar el mercado meta de clientes de altos ingresos.

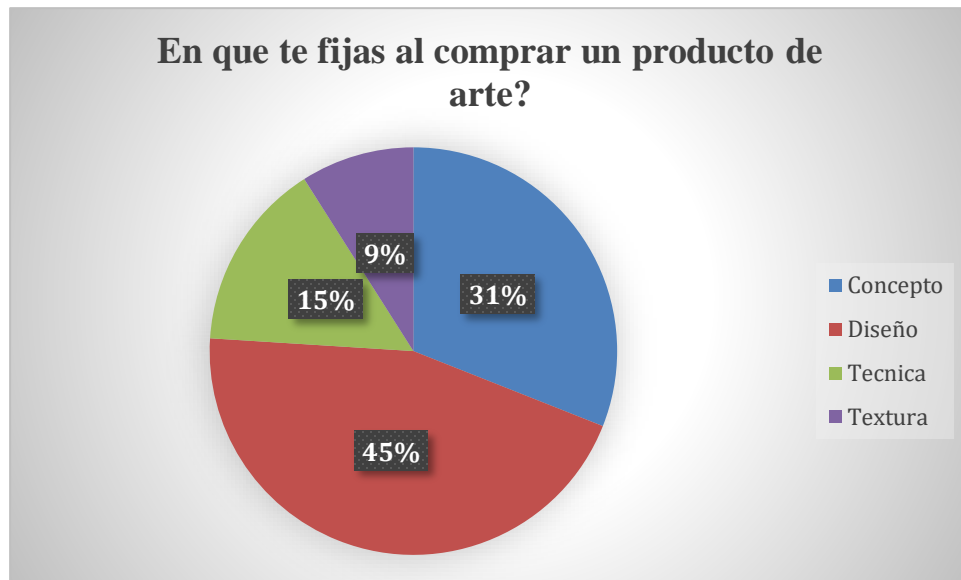
Figura 6. ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por un cuadro?



Para el modelo de negocio es fundamental presentar al mercado productos asequibles a los potenciales clientes, por ello, se hizo necesario preguntar la disposición de los encuestados al pagar por adquirir un cuadro, para efectos de generar una estrategia en el precio del producto se encontró que solo el 16% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar un cuadro por \$550.000 o más, mientras que el 19% de prefiere pagar entre 100.000 a 250.000 pesos. Sin embargo, se evidencio que el 27% de las personas encuestadas están dispuestos a pagar entre 250.00 a 400.000 mil pesos, mientras que el 38% de los encuestados le parece bien adquirir un cuadro por el valor en rango de \$400.000 a \$500.000 mil pesos colombianos.

El precio de los productos en el emprendimiento Casa Arte son variables y se estipulan de acuerdo con el diseño, la personificación, el tiempo de entrega, entre otros aspectos. De modo, que dentro del modelo de negocio a proponer se debe de tener en cuenta además de estos criterios el precio que las personas están dispuestos a pagar por un cuadro, esto también realizando un análisis comparativo con los precios de los competidores que se encuentran en el mercado.

Figura 7. ¿En qué te fijas al comprar un producto de arte?

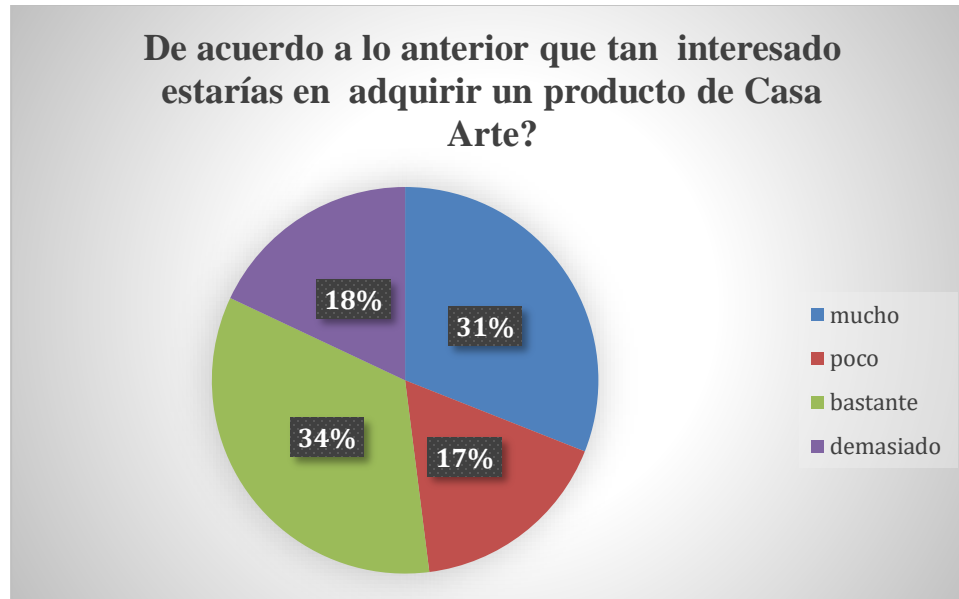


Existen diversos elementos por lo cual las personas prefieren un producto dentro del sector de arte, según los datos arrojados por la encuesta, las personas se fijan principalmente en el diseño con un porcentaje del 45%, mientras el 31% de los encuestados prefiere los cuadros por el concepto que esté presente; el 15% de las personas encuestadas señalaron que el elemento al cual prestan mayor importancia es a la técnica utilizada, solo el 9% de los encuestados indicaron que al comprar una obra o cuadro se fijan en la textura del mismo.

De los resultados obtenidos en la pregunta se logra identificar que los clientes se fijan en el diseño y el concepto de un cuadro. De tal forma que el modelo de negocio del emprendimiento se destaca por la creatividad, innovación y originalidad de los diseños de cuadros, además, cuando se elabora un cuadro personalizado, se busca plasmar el deseo e idea del cliente dentro del concepto a fin de complacer al cliente.

Figura 8. que tan interesado estarías en adquirir un producto de Casa Arte?

De acuerdo a lo anterior que tan interesado estarías en adquirir un producto de Casa Arte?



En el siguiente gráfico, se pudo determinar el nivel de interés de las personas encuestada para adquirir un producto del emprendimiento de Casa arte, como resultado se muestra que el 34% manifiesta estar bastante interesado en comprar un producto, así mismo, el 31% afirma tener mucho interés, mientras que el 18% de las personas encuestadas señalaron que se encuentran demasiado interesadas en la compra, el 17% restante presenta poco interés en el caso planteado.

En términos generales, existe un interés representativo dentro de la población seleccionada, esto constituye un avance dentro del modelo de negocio que se busca proponer, puesto que se tienen la aceptación y el deseo de los posibles clientes potenciales, lo que existe la necesidad de aplicar estrategias de seguimiento que permitan la captación de clientes reales.

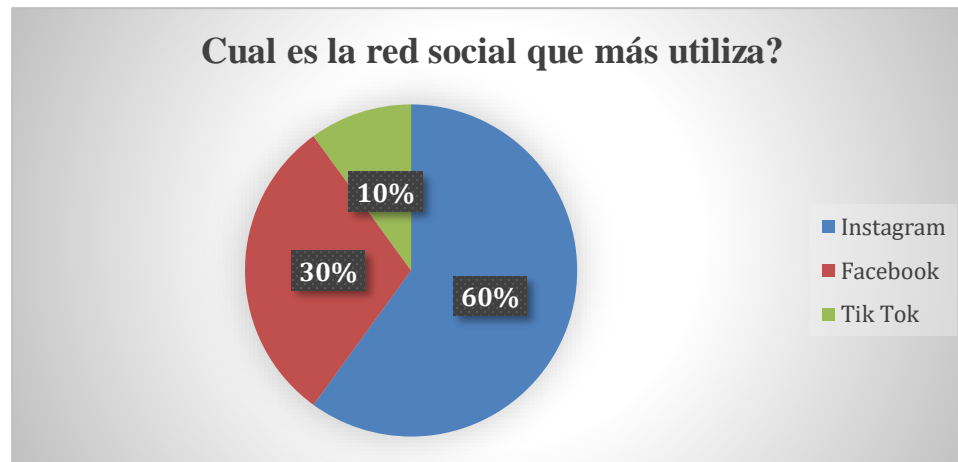
Figura 9. Que tendría en cuenta a la hora de adquirir un producto en Casa Arte?



En la realización de esta pregunta se evidenciaron los detalles que los potenciales clientes demandan a la hora de adquirir un cuadro, el 38% de las personas señala que es importante la calidad del cuadro, el 23% de la población en estudio indicó que tienen en cuenta el precio a la hora de realizar una compra de un cuadro. Por otra parte, el 17% y el 13% de los encuestados manifestaron la importancia de la personalización y de la pronta entrega respectivamente, solo el 9% señaló el empaque como elemento de gran relevancia a la hora de adquirir un cuadro.

Con los resultados se infiere, que hoy en día los clientes son cada día más exigentes en el establecimiento de sus expectativas al adquirir u obtener un producto de buena calidad. De acuerdo con esto, la competitividad dentro del mercado por ofrecer productos de calidad a los consumidores se vuelve cada vez más agresiva, debido a que hoy por hoy es un factor determinante dentro del posicionamiento en el mercado (Arellano Díaz, 2017).

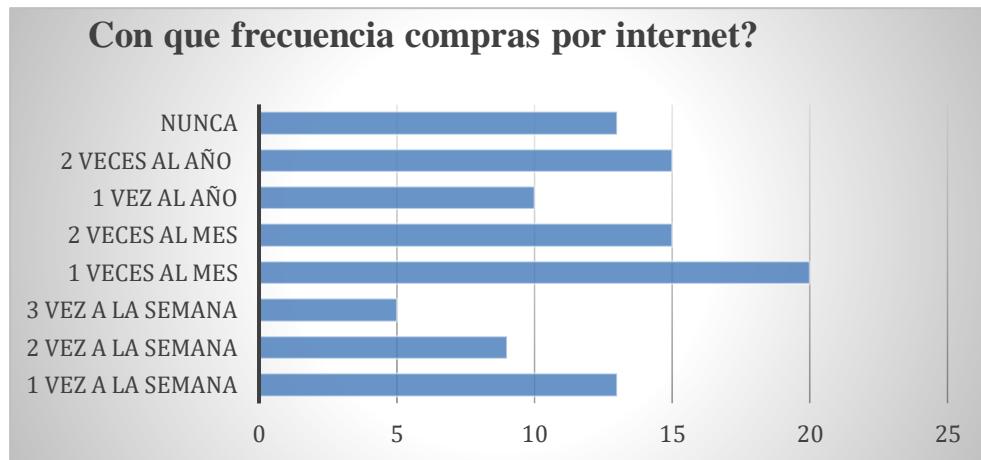
Figura 10. Cual es la red social que más utiliza?



De acuerdo con los resultados obtenidos por la encuesta el 60% de la población encuestada utiliza con mayor proporción la red social de Instagram, el 30% que las personas que participaron en la investigación señalan a Facebook como la red social que utilizan con mayor frecuencia mientras el 10% utiliza más la red social de Tiktok

En la actualidad, las redes sociales han adquirido gran importancia dentro de las propuestas de modelo de negocio, debido a la facilidad de adquirir y administrar una cuantiosa información sin necesidad de contar con un gran equipo humano reduciendo el margen de error. Así, las plataformas adquieren gran importancia en el sector empresarial, dado que hoy en día las empresas tienen acceso a todo tipo de información de manera inmediata las 24 horas del día y todos los días del año, la información se ha convertido en una necesidad, por esto los negocios que buscan destacar dentro del mercado empresarial, aprovechan los múltiples beneficios de utilizar el internet y las redes sociales.

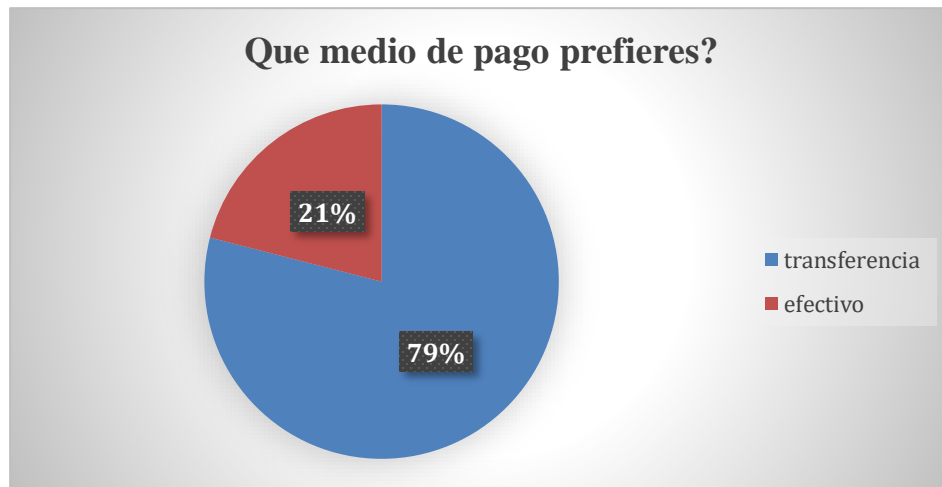
Figura 11. Con qué frecuencia compras por internet?



De acuerdo con la encuesta el 20% de los encuestados manifiesta presentar una frecuencia de compra de al menos una vez al mes, mientras que el 15% de los encuestados indican una frecuencia de 2 veces al mes, otro 15% de la población en estudio manifiesta que realiza compras por internet por lo menos 2 veces al año. También, se encontró que un 13% de la población presenta una frecuencia de compra constante, dado que compra por lo menos 1 vez a la semana, lo que implica una frecuencia significativa si se realiza una comparación de las compras efectuadas por años, mientras que un porcentaje (13 %) de los encuestados señala nunca haber comprado por medios virtuales.

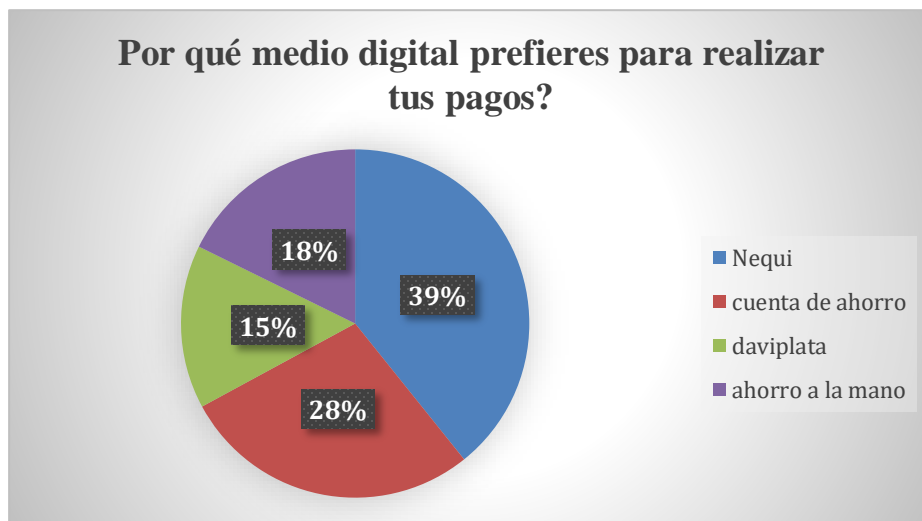
La frecuencia de compras a nivel mundial se incrementó a partir de la pandemia del Covid-19, dado múltiples beneficios que ofrece la adquisición o las compras online, cada día, los mercados digitales adquieren mayor popularidad entre los consumidores. En efecto, el avance y la adaptación de la tecnología dentro del ámbito de los negocios se constituye en la actualidad una estrategia que pone en desventajas a los que han usado esta alternativa para aumentar las ventas (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

Figura 12. Que medio de pago prefieres?



De acuerdo con las gráficas, el 79% de los encuestados prefiere realizar los pagos por transferencia, mientras que el 21% manifiesta que es más conveniente el pago por efectivo. En la actualidad, existen más personas con acceso a las plataformas digitales, que han adaptado las transferencias bancarias como método de pago preferido, sin embargo, el efectivo sigue siendo el principal medio de pago.

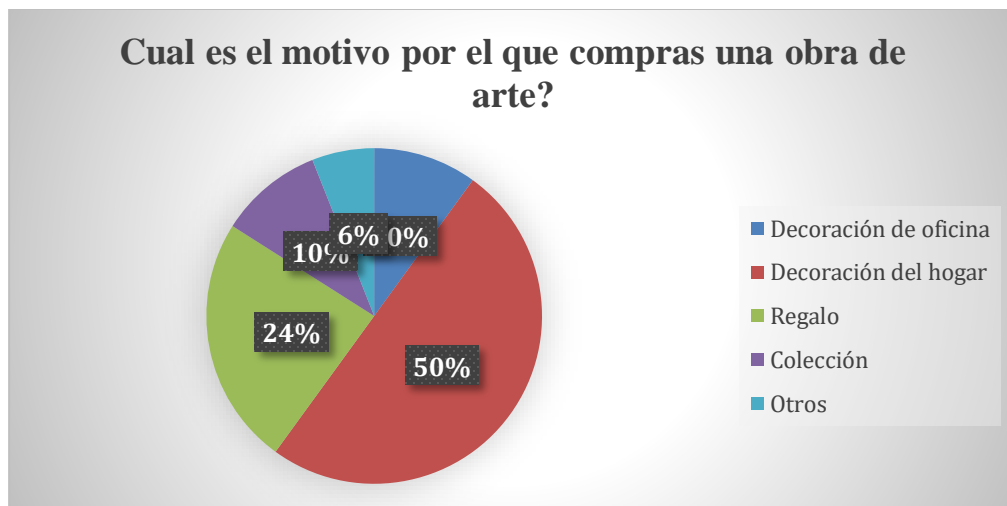
Figura 13. Por qué medio digital prefieres para realizar tus pagos?



Los resultados arrojados por la encuesta muestran que el 39% de los encuestados usan la App bancaria de Nequi, mientras que el 28% utiliza para efectuar los pago las cuentas de ahorro, así mismo, el 18% utilizan ahorro a la mano 15% de las personas encuestadas tienen Daviplata.

En Colombia, las plataformas digitales han permitido ampliar las posibilidades de efectuar un pago a la hora de realizar una compra, generando una inclusión financiera que incrementa y brinda mayor comodidad, por tanto, es importante que los emprendimientos manejen todos los medios de pagos establecidos para facilitar la acción de comprar.

Figura 14. Cual es el motivo por el que compras una obra de arte?



Los resultados de la encuesta arrojaron que el 50% de la población encuestada considera la decoración del hogar el principal motivo para adquirir una pieza de arte, mientras que el 24% de los encuestados señalaron que las compras de obras de arte son por motivo de regalo, el 20% de la población señala la colección y la decoración de oficina motivadores para una posible compra de un producto de arte, el 6% restante señalo otras opciones.

Análisis Business Model Canvas

Aliados Clave -Proveedores de materia prima. -Empresas de entregas nacionales (Envía, Servientrega, Coordinadora)	Actividades Clave -Diseño de imagen -Elaboración de cuadros -Generar contenido en redes sociales.	Propuesta de Valor -Calidad -Cumplimiento y seguridad en la compra -Diseños personalizados. -Amplio portafolio. -Satisfacer las expectativas de los clientes	Relación con el Cliente -Ofrecer servicios personalizados -Asesoría para la elección de una pintura -Experiencia que involucre a los clientes.	Segmentos de Clientes -Hombres y mujeres entre los 18 a 59 años. -Estrato 3 en adelante -En su mayoría casados, empleados y trabajadores independientes. -Personas con gustos por el arte
	Recursos Clave -Talento humano y artístico -Materiales y recursos de alta calidad -Herramientas tecnológicas		Canales -Canal directo (Tienda virtual y física) -Canal indirecto (Páginas webs intermediarias) -Envíos nacionales e internacionales. -Redes sociales	
Estructura de Costes -Costos de producción -logística de entre de los productos (transporte, empaque) -Materia prima (materiales, pintura, pinceles..) -Gastos administrativos -Publicidad y Marketing -Pago del artista			Estructura de Ingresos -Ventas de cuadros artísticos elaborados a mano -	

Fuente: Elaborado por los autore

Una vez elaborado el Business Model Canvas y el análisis de cada uno de sus módulos se logra comprender cuales son los elementos claves que son esenciales para el desarrollo del emprendimiento; el estudio de cada área permite tener bases sólidas al momento de su implementación, logrando así desarrollar estrategias y planes de acción que le permitan ser más competitivos en el mercado.

Teniendo en cuenta la información recolectada en la encuesta nos permite tener datos más precisos de los clientes potenciales como lo son su nivel de estudio edad, ingresos y sus necesidades potenciando el alcance que se quiere lograr con relación al emprendimiento. Después de elaborar el Business Model Canvas, se realizó un análisis de cada uno de sus módulos puesto que requieren de diferentes elementos claves para el desarrollo del emprendimiento; lo cual, permitió establecer estrategias y planes de acción que le ayuden a ser más competitivos en el mercado.

Inicialmente, se puede analizar el segmento de los clientes, los cuales, según los datos recolectados mediante la encuesta, permite establecer que los clientes potenciales del negocio son las personas que se encuentran en un rango de edad entre los 27 y los 59 años, que se encuentran estratificado en los sectores 3, 4, 5 y 6, que tengan un ingreso salarial entre 1 y 2 SMLV. En lo relacionado con el género, nuestro proyecto no discrimina, de igual forma, lo potenciales clientes son personas que hagan uso frecuente de la red social de Instagram.

En lo relacionado con los canales de distribución de la empresa, estos se realizarán de forma directa, el cliente tendrá la oportunidad de solicitar los cuadros desde Instagram mediante el cual se le realizará el envío hasta el lugar que establezca el cliente. También se presenta canales de distribución de forma indirecta a través de páginas o cuentas de redes sociales

secundarias que funcionan como vitrinas para ofrecer los productos o cuadros artísticos a nivel nacional e internacional, por tanto, estos funcionan como intermediario al momento de efectuar un pedido. De igual forma, se tendrá presencia en las redes sociales como Facebook, en donde se fidelizará a los clientes con sorteos y puntos por las compras que realicen.

Los recursos claves, es uno de los elementos importantes para el desarrollo de la empresa en el cual se estableció el talento humano, se necesita personal calificado para la elaboración de los cuadros y la entrega de los mismo; por otra parte, se requiere de un computador para realizar las pautas publicitarias y un correcto inventario de los cuadros. También es importante el conocimiento sobre el arte, las técnicas y los diferentes instrumentos.

Lo anterior, este encadenado con las actividades claves que se tienen que desarrollar para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado, por lo cual se tiene que una de las actividades claves es la generación de contenido en las redes sociales, atender a los clientes de forma personalizada que permita tomar apuntes de los cuadros que desean desarrollar y establecer un posicionamiento de la marca en diferentes eventos de arte en la ciudad.

Ahora, para la creación de los cuadros y la entrega de estos, se requiere de diferentes socios, dado que estos son fundamentales en el crecimiento del emprendimiento, puesto que con los socios claves se obtienen las materias primas de mejor calidad y se logra la distribución en un corto tiempo, de tal forma que contribuyen al desarrollo de la actividad comercial desde las empresas encargadas de suministrar los materiales como las empresas que realizan las entregas a los clientes en sus hogares. Entre estas empresas se puede encontrar: la Alondra, la Marden, Bella tela, El sol y Franco Arte; las empresas que realizan entregas a domicilio se tienen Coordinadora, DHL, Envía y Servientrega.

Por otra parte, las fuentes de ingresos establecidas son importantes dado que por medio de estas se adquieren los ingresos que sostienen el emprendimiento Casa Arte, por eso aparte de ofrecer los productos y el portafolio de cuadros se espera vender a través de las redes sociales del emprendimiento, teniendo en cuenta que en la actualidad las redes sociales son tomadas como una vitrina que permite mostrar a muchos usuarios los productos ofrecidos y como efecto, se espera atraer clientes potenciales con mayor facilidad.

Todo lo anterior, se completa con la propuesta de valor que se ofrece en la empresa, donde se busca el desarrollo de cuadros personalizados según la medida y peticiones del cliente, lo cual se busca que se desarrolle en el menor tiempo posible para acortar los tiempos de espera; teniendo en cuenta que los cuadros le dan vida a las decoraciones espacios cerrados en los hogares y empresariales, la empresa brinda una asesoría sobre la conveniencia de los cuadros según el lugar donde se vaya a colocar. Todos los clientes, tendrán la posibilidad de cancelar mediante diferentes medios de pagos y se establecerá un sistema de crédito.

Adicionalmente, como valor agregado se espera ofrecer una experiencia a los clientes aficionados por el arte en el cual puedan hacer parte del proceso de pintura y se sientan artistas, identificando esta propuesta como la oportunidad de llevar el arte y hacer arte con los clientes.

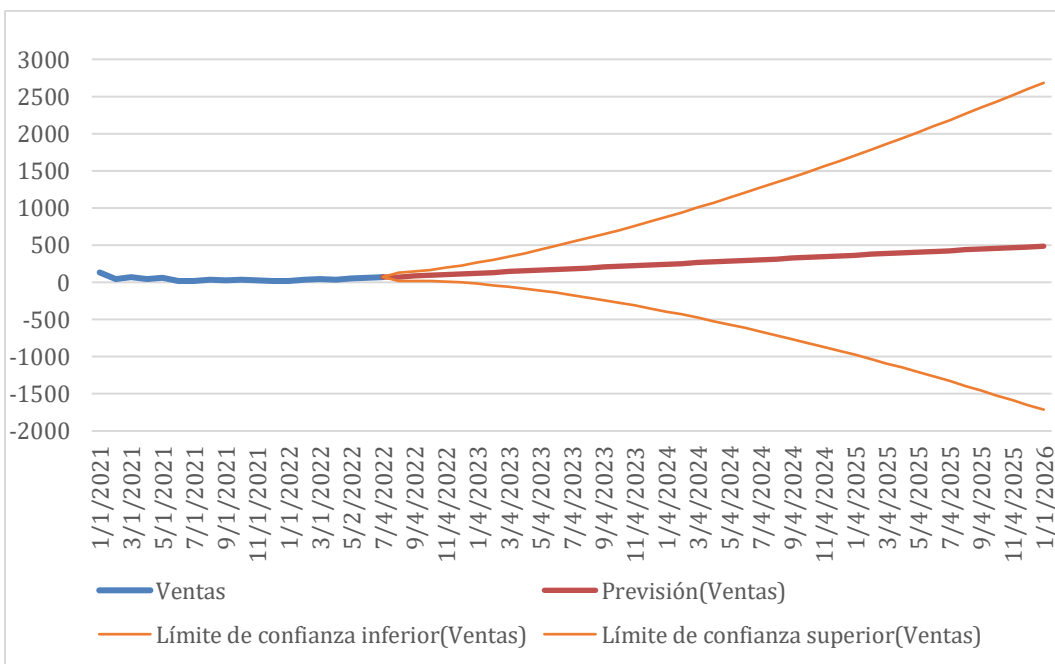
Plan de venta

Costos variables			
	CUADROS 50X50	CUADROS 80X80	CUADROS DE 100X100
Valor de venta del producto	\$130.000	\$270.000	\$400.000
Costo de fabricación	\$40.000	\$80.000	\$100.000
Empaque	\$8.000	\$8.000	\$8.000
Lienzo	\$10.000	\$15.000	\$20.000
Envío	\$20.000	\$35.000	\$50.000
Impuestos	\$0	\$0	\$0
Ganancia	\$52.000	\$132.000	\$222.000

Costos Fijos

Concepto	Valor
LOCAL	\$300.000
Internet	\$80.000
Teléfono móvil	\$37.000
Sueldos	\$1.000.000
Impuestos	\$5.000
Publicidad Instagram	\$100.000
Total	\$1.522.000

De acuerdo con los costos que variables y fijos que mantiene la empresa y teniendo presente que la forma de comercialización de cuadros se da por medio de pedidos en poca escala, se hace necesario establecer objetivos de venta, de esta manera, Casa Arte debe incursionar en el mercado nacional con una meta de venta de un 15% del mercado objetivo, por lo que es importante identificar nuevo segmento del mercado con características similares a las necesidades de los actuales clientes.



Para el análisis de las proyecciones de ventas se tomaron como referentes el número de ventas realizadas de manera mensual desde enero del año 2021 hasta el mes de septiembre del

año 2022 teniendo en cuenta esto se evidencia que existe una tendencia positiva con un intervalo de confianza de 95% en incrementar las ventas.

Tercer objetivo: Acciones de desarrollo del cliente para el emprendimiento Casa Arte y lograr su posicionamiento en el mercado.

Con este objetivo se tiene como finalidad establecer una lista de acciones con las cuales el emprendimiento logre posicionarse en el mercado siendo competitivo, generando una percepción positiva en el consumidor final, y brindando una propuesta de valor que supla las necesidades del cliente y de esta forma se cree una mayor atracción de estos hacia el emprendimiento.

Descubrimiento del cliente

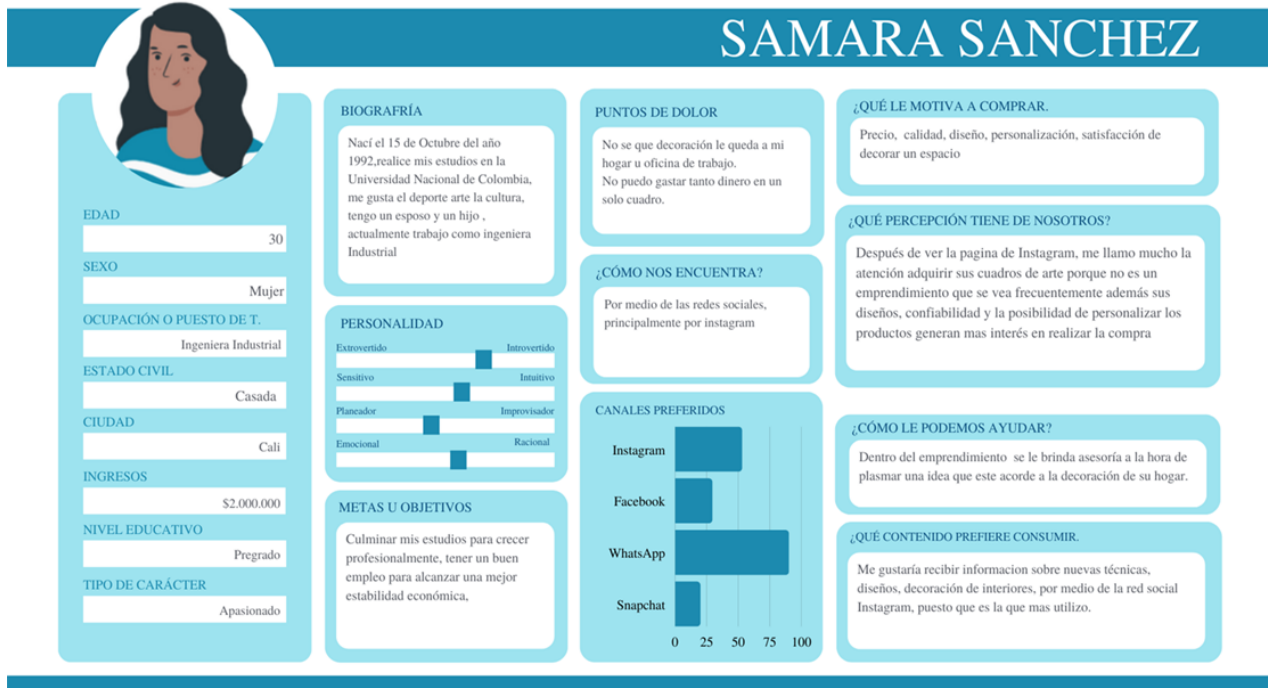
Inicialmente, se tiene en cuenta las acciones que buscan concretar un nuevo nicho de clientes dentro del mercado, a fin de encontrar los consumidores ideales para la compra de los productos ofrecidos por Casa Arte. En este sentido las acciones consolidadas a partir del concepto de *early adopter*, El término permitió identificar el diseño y la validación del cliente ideal.

En esta etapa de la metodología planteada en la teoría de “desarrollo del cliente” se busca identificar los problemas que no están resueltos dentro del mercado para descubrir a los clientes potenciales, para ello es necesario realizar acciones de análisis de mercado y hablar con potenciales clientes, de tal forma que permitan conocer sí estos están dispuestos a comprar los productos de Casa Arte.

Luego de identificar los posibles clientes y determinar la herramienta que permita conocer la opinión y la percepción de los consumidores con respecto al producto, en este caso se recomienda implementar el desarrollo una entrevista estructurada, que contenga preguntas claves y concretas que permitan predecir el comportamiento de los potenciales clientes con los productos del emprendimiento en cuestión.

Durante el descubrimiento de los clientes es necesario, bueno conocer el proceso de compra de un cliente con lo cual en la construcción de la entrevista se zar preguntas orientadas a este objetivo; además, implementar preguntas enfocadas en el problema y la búsqueda de solución, la experiencia con competidores y el uso de producto o servicio además de tener en cuenta la satisfacción y las recomendaciones que los clientes pueden dar, toda esta información es posible encontrarla previamente dentro de descubrimiento de clientes.

Ilustración 15. Perfil del cliente

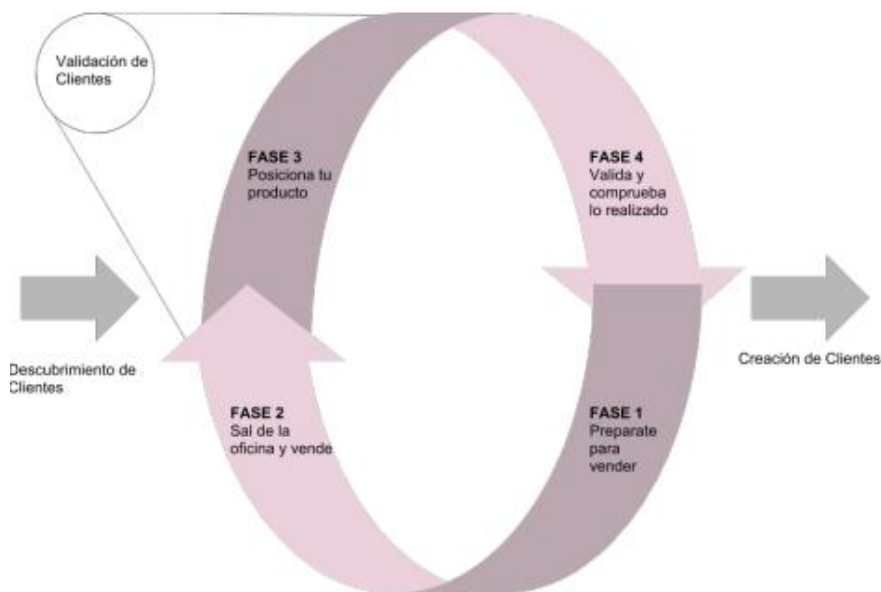


A partir de las encuestas y la información recolectada durante el tiempo que ha funcionado el emprendimiento se pudo determinar como el cliente ideal

Validación de los clientes

Validación del cliente representa el segundo punto dentro de la metodología de desarrollo de clientes la cual desarrolla un encaje dentro del problema -solución, de las acciones a implementar en esta fase, se encuentra la validación cuantitativa de datos que expliquen el comportamiento del mercado, para hacer un análisis del producto. Asimismo, se busca validar el modelo de negocio, exaltando la propuesta de valor, el segmento de cliente reforzando los canales y la relación con los clientes teniendo en cuenta la estructura de ingresos y los costos las cuales fueron definidas anteriormente en el modelo canvas.

Finalmente, para concretar las acciones de esta segunda fase se recomienda la construcción de una ruta de venta eficiente, la cual tendrá como bases las cuatro fases propuestas por Steven Black mostradas a continuación:



Para la métrica de la validación del encaje producto y mercado se propone utilizar la herramienta de coste de adquisición de clientes teniendo en cuenta la inversión económica realizada en las pautas a través de redes sociales para adquirir potenciales clientes y dar a conocer los productos del emprendimiento casa arte.

Creación del cliente de negocios

Las acciones de venta recomendadas para Casa arte, debe estar centrada en la fidelización de clientes actuales y la captación de nuevos clientes, de acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, resulta pertinente enfocar las acciones de venta del emprendimiento en clientes que estén entre los 27 y 59 años los cuales tengan ingresos entre 1 y 2 SLMV, con interés en el arte y cuya preferencia este en la adquisición de productos personalizados o asesorías para la creación de obras únicas teniendo en cuenta los espacios y colores presentes en el espacio que desee decorar.

Por otra parte, teniendo presente el resultado de la encuesta realizada en donde se constata que las personas se fijan en el concepto de un cuadro u obra artística, se recomienda realizar un estudio para profundizar en el concepto de tal forma que este sea percibido por los clientes. Así mismo, se resalta el interés por la calidad de los productos, De acuerdo con Saavedra (2007), la calidad del servicio es un elemento clave en las organizaciones, puesto que se ha evidenciado que la calidad es un factor determinante en el crecimiento económico de una empresa, debido a que permite mejorar el desempeño e incrementar la capacidad competitiva de las empresas.

De este modo, la calidad del servicio pasa hacer una estrategia empresarial de gran prioridad, por lo que resulta necesario mantener la calidad de los productos. Para ello, se

recomienda invertir en materiales de calidad, de forma que cada obra de arte destaque por la calidad de este.

Construcción de un modelo

Hoy en día la promoción por redes sociales es vital, ya que es una era Tecnológica, y las redes hacen parte de esos medios en los que nos permiten llegar a más personas y que conozcan acerca de lo que Casa Arte hace, por esa razón, se recomienda la elaboración de una campaña de ALCANCE. La campaña de alcance se realiza primero con el fin de analizar con cifras exactas determinando la cantidad de usuarios que ven la publicación en este caso de Instagram, logrando así tener un mayor impacto a la hora de publicitar el arte en la campaña de ventas.

Para esta primera se recomienda un presupuesto de 10mil diarios con lo cual se puede generar un alcance de entre 4.100 y 12.000 personas diarias las cuales verían la página de integran. En efecto, la acción de promoción debe estar orientada a realizar campañas publicitarias con el fin de atraer clientes potenciales para esto se debería destinar un presupuesto diario de 15.000, y segmentando según los datos recolectados en la encuesta, con la finalidad de obtener un alcance de entre 840 y 2.400 personas de las cuales se logre obtener una media de entre 4 y 12 clientes interesados en adquirir algunos de los productos.

Para las acciones de distribución de los productos ofrecidos en Casa Arte, se debe ofrecer una imagen de agilidad, por lo tanto, la logística y transporte de los productos serán entregados ajustados al tiempo del cliente con el fin de satisfacer las necesidades de estos. Para ello, es importante que la entrada del producto se realice de forma directa e inmediatamente establecer la estrategia de postventa.

Los clientes podrán realizar sus pedidos online por medio de las redes sociales o página web de la empresa, también pueden comunicarse a la línea de atención o acudir a nuestro local físico donde serán atendidos. Para la entrega del producto se realizará a su domicilio, las rutas de distribución del producto están diseñadas de manera estratégica con el fin de reducir al máximo los costos de transporte y lo que gira en torno a este ámbito.

Conclusiones

Para el primer objetivo una vez realizado el análisis estratégico usando la PCI se logró evidenciar la falta de capacidades administrativas siendo este uno de los puntos que ha llevado a que el emprendimiento tenga una deficiencia en la captación o atracción de clientes potenciales, lo que ocasiona que las ventas no sean significativas, por lo tanto una vez analizada esta situación se determina que con la creación o elaboración del Canvas estas falencias pueden ser resueltas o mejoradas para dar una mayor efectividad y una mejor atracción y retención de clientes.

Para el segundo objetivo se realizó el estudio correspondiente mediante la realización de una encuesta para la validación del mercado en la cual se recolecto información valiosa y primordial para el desarrollo del modelo Bussines Model Canvas permitiendo de esta forma crear en cada uno de los módulos del Lienzo con datos reales y características específicas que permitan llevar el modelo de negocio de Casa Arte a un plano real y adaptado a suplir la necesidad que presenta el mercado para su aceptación y posicionamiento.

En el tercer objetivo se obtuvo como resultado una lista de acciones las cuales permiten lograr el descubrimiento del cliente con el fin de identificar sus necesidades, analizando el proceso de compra para así realizar acciones que nos permitan identificar los clientes que están dispuestos a comprar, también se realiza la validación del cliente en la cual mediante una validación cuantitativa se explican datos sobre el comportamiento del mercado, sobresaliendo la propuesta de valor y cada uno de los lienzos del modelo de negocio para la creación del cliente de negocio mediante la encuesta se logró identificar que personas entre los 27 y 59 años con

ingresos de 1 y 2 SMLV tienen gran interés en la adquisición de los productos que ofrece Casa Arte.

La investigación permitió conocer las oportunidades del emprendimiento Casa Arte en el sector, dado que se evidencia un creciente interés en el arte, en parte por la gran aceptación de los potenciales clientes, así mismo el estudio condescendió al cumplimiento de los objetivos propuestos; en cuanto a la situación actual del emprendimiento Casa Arte, a través de un análisis interno se conoció que dentro de las debilidades que hay que trabajar para fortalecer las estrategias de posicionamiento, se recomienda realizar alianzas estratégicas que permitan llegar a descubrir nuevos clientes y adquirir experiencia en el mercado.

Para ello, es importante trabajar por el reconocimiento de la empresa por aspectos como la garantía, los servicios asociados, generando de esta manera valor agregado para los clientes. a partir de la matriz de perfil de Capacidades Internas se pudo apreciar que el emprendimiento no presenta una buena capacidad financiera, basándose en el estado de pérdida y ganancias, el acceso a capital, la liquidez y la capacidad financiera para satisfacer la demanda que representa una debilidad con un impacto alta. En cuanto a los componentes a resaltar, se destaca la capacidad de tanto humano del emprendimiento en cuestión, las fortalezas altas en el nivel académico, la experiencia laboral y el nivel de remuneración, esto es resulta beneficioso para el emprendimiento

Teniendo en cuenta lo anterior se deben de fortalecer algunos aspectos internos como lo son la capacidad de atracción de clientes. Para ello, se recomienda capacitar constantemente al personal que conforma el emprendimiento Casa Arte, para lograr ventaja sobre la competencia. Con la aplicación de esta acción se tendrá un personal altamente calificado y comprometidos con

las labores desempeñadas y estimular el acompañamiento constante al cliente desde la realización del producto hasta el consumidor final.

De esta forma, el modelo de negocios se direcciona a proponer estrategias de competitividad en torno a mantener y mejorar la calidad del portafolio de productos del emprendimiento Casa Arte, esto con el fin de mejorar las expectativas de los clientes, dado que un cliente satisfecho significa un aumento en la rentabilidad de empresas. Por esta razón, el emprendimiento, deben conocer los factores o causas internos y externos que generan debilidad para reducir el impacto de este.

Por su parte, en la construcción del modelo de negocio para el emprendimiento de casa arte, proporciono en el trabajo de campo información valiosa para el desarrollo del modelo Business Model Canvas mediante la encuesta, permitió identificar que los clientes potenciales del negocio son las personas que se encuentran en un rango de edad entre los 27 y los 59 años, que se encuentran estratificado en los sectores 3, 4, 5 y 6, que tengan un ingreso salarial entre 1 y 2 SMLV. Además, se evidencio el gusto e interés de los clientes por el arte, cuyo resultado representa una oportunidad de venta para Casa Arte.

De acuerdo con el estudio, se constató que los emprendimientos que pertenecen al sector del arte deben tener presente que los consumidores de hoy adquieren gran cantidad de información sobre las distintas empresas que ofrecen un producto y/o servicio en el mercado. Por tanto, las empresas deben procurar la satisfacción de los clientes en el proceso de venta. Por ello, dentro de las acciones para lograr el posicionamiento en el mercado del emprendimiento Casa Arte, se recomienda desarrollar técnicas empresariales que involucren al cliente, al servicio mismo y a la calidad como factor determinante para aumentar las ventas dentro de una compañía.

Bibliografía

Abate, F. N. (2013). Posicionamiento estratégico. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/1955/Abate%2c%20Fernando%20Nicolás.%20Posicionamiento%20estratégico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alarcon, C. R. (2019). Modelo de negocio para comercialización de infusión de arándano en la ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2425>

Aponte, Z. v., & Garban, M. D. (2021). Preferencia de Genero de los coleccionista de arte e igualdad de genero: un estudio a nivel de paises. *Trabajo presentado para la obtención del grado de Magister en Finanzas*. Caracas, Venezuela: Instituto de Estudios Superiores De Administración. Obtenido de http://virtualbib.iesa.edu.ve/contenidos/RESUMEN-TEISIS/REF_HG_152.5_I4_2021_A3_Resumen.pdf

Arce, C. M. (2020). Mejora del modelo de negocio de las empresas B aplicando los conceptos del Flourishing Business Model. Universidad Andrés Bello. Obtenido de <https://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/17454>

Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83. doi:DOI: 10.23857/dc.v3i3 mon.627

Arias, G. J., Villasís, K. M., & Miranda, N. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *63(2)*, 201-206. *Revista Alergia México*.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Audisio, J. N. (2014). *Gestion por beneficio*. Argentina: Editorial Brujas.

Barreto, R. J. (2020). *Relación entre el clúster textil confecciones de Ibagué-Colombia y las condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico*. Universidad del Tolima. Obtenido de <http://repository.ut.edu.co/handle/001/3456>

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Técnica e instrumentos*.

Obtenido de

http://brd.unid.edu.mx/recursos/Taller%20de%20Creatividad%20Publicitaria/TC03/lecturas%20PDF/05_lectura_Tecnicas_e_Instrumentos.pdf

Caicedo, A. E. (2015). *Propuesta de un modelo de negocio para una industria cultural de Circo Teatro en la ciudad de Palmira Valle del Cauca*. Universidad del Valle.

Obtenido de <http://hdl.handle.net/10893/16229>

Castillo, c. L. (2022). *Fundamento de desarrollo de una organización para la gestión de la creación y la innovación cultural en el Valle del Cauca*. Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/27907/Creativa%20Fundamentos%20de%20desarrollo%20de%20una%20organización%20para%20la%20gestión%20de%20la%20creación%20y%20la%20innovación%20cultural%20en%20el%20Valle%20del%20Cauca>.

Castillo, T. C. (2019). *Propuesta del modelo de negocio para la empresa “DIMOVIL” ubicada en el municipio de Zarzal Valle del Cauca*. Universidad del Valle.

Obtenido de

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/18762/0602431.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Correa, M. L. (2018). Realización de un modelo de negocio basado en el desarrollo de una tienda virtual. Universitaria de investigación y desarrollo . Obtenido de https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/6853/2018CNI_IGCorreaLuisModeloNegocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DANE. (2021). Empleo y desempleo. Boletín técnico. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=La%20tasa%20global%20de%20participaci%C3%B3n%20se%20ubic%C3%B3%20en%2065%2C1,2021%20\(54%2C9%25\).](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=La%20tasa%20global%20de%20participaci%C3%B3n%20se%20ubic%C3%B3%20en%2065%2C1,2021%20(54%2C9%25).)

Dávalos, R. M. (2018). El comportamiento organizacional y su relación en los procesos de innovación tecnológica. 5(2). ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades. Obtenido de <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/100>

Ellen, W., Goldstein, T., & Vincent, L. S. (2014). ¿El arte por el arte? La influencia de la educación artística: La influencia de la educación artística. OECD Publishing.

Fernández, C., Baptista, L., & Hernández, S. (2014). Metodología de la Investigación. *McGraw Hill*.

Gallego, E. A. (2020). Estudio de Prefactibilidad empleando el Modelo de Negocio bajo la metodología Business Canvas de la empresa AGROSERVICE

Internacional Ganadera SAS de Colombia. Institución Universitaria Esumer. Obtenido de <https://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/2163>

Gordillo, C. Y., & Salazar, C. S. (2020). Plan estratégico orientado a la optimización de costos. Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12010/9978>

Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México D.F : : McGraw-Hill.

Hernández, S. R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción de marco teórico. En *Metodología de la investigación* (6a ed., págs. 58-87). México: MC Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Martínez, L. L., & Rojas, C. L. (2017). Modelo de Negocio para la creación de una empresa dedicada a la compra y venta de arte decorativo. Bogota: Universidad Piloto de Colombia. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/484>

Martinez, R. E. (2014). El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica. España: Universidad de Almeria .

Molina, S. L., & Briones, V. Í. (2016). El comportamiento organizacional y su importancia para la administración de empresas. *2(4)*, 498-510. Dominio de las Ciencias. Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/275>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). Designing business models and similar strategic objects: the contribution of IS. *14(5)*. Journal of the Association for information systems. doi:DOI: 10.17705/1jais.00333

Pardo, M. C., & Alfonso, W. (2015). Análisis de los principales factores del fracaso de los emprendimientos en Colombia. The Failure Institute. Obtenido de <http://thefailureinstitute.com/wp-content/uploads/2015/11/Fracaso-emprendimiento-Colobia.pdf>,

Pedraza, R. S. (2021). Modelo de negocio para crear una empresa constructora exitosa. Fundación Universidad de América. Obtenido de <http://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/8469>

Quintero, J. S. (2008). Estrategia integral para pymes innovadoras. 47. Revista escuela de administración de negocios.

Quintero, T. L., & Barreto, E. M. (2015). Aplicación del modelo Lean Canvas en la modelación del negocio del proyecto de empresa Intifem. *Trabajo de grado para optar por el título de Ingenieras de Procesos*. Medellín: Universidad EAFIT. Obtenido de [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:G9FHWbCflfsJ:scholar.google.com/\(Barreto+Escamilla+%26+Quintero+Toro,+2015\)&hl=es&as_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:G9FHWbCflfsJ:scholar.google.com/(Barreto+Escamilla+%26+Quintero+Toro,+2015)&hl=es&as_sdt=0,5)

Reyes, A. D. (2012). Diseño de un modelo de negocio de amortiguadores para vehículos pesados. Universidad de Los Andes. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/11825/u627157.pdf?sequence=1>

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). "El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. 41(42), 100-118. Revista espacios. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09

Rojas, N. V. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U.

Sepúlveda, R. C., & Reina, G. W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. Universidad de Zulia . Obtenido de <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/30777>

Since, R. H. (2021). “La gestión comercial y su influencia en la competitividad empresarial de las micro empresas. Abancay, Perú: Universidad Nacional Micaela Bastidas De Apurímac. Obtenido de http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/962/T_0599.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tirapu, P. M. (2019). Modelo de negocio para la creación de una tienda online: Aplicación a una empresa del rubro librería y papelería de Mendoza. Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de http://feminismo.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15911/modelonegocioparalacreaciondeunatiendaonline.pdf

Valdés, P. P. (2019). Módulo III de Apreciación del Arte. Universidad Autónoma del estado de México . Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/68170/MODULO+3+PVP.pptx.pdf?sequence=1>

Velásquez, R. C. (2018). Estrategia de venta basada en la conformación de clusters de clientes. Universidad de los Andes. Obtenido de <http://hdl.handle.net/1992/34892>

Xu Zhang, A. J. (2018). Diseño de modelo de negocios para una página web de eventos en Santiago de Chile. Universidad de Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/169853>

