

Proyecto Fin de Master

IN COMPANY, HECHO A MANO EN RD

Integrantes del Grupo

DETRÁS DE LA PROPUESTA



Zairi Leiton

Transformación Digital



Paola Mendoza

Innovación y Experiencia del Cliente



Edamepsel Santos

Transformación Digital



Rayvely Hernandez

Innovación y Experiencia del Cliente



Clemeryn Zapata

Supply Chain



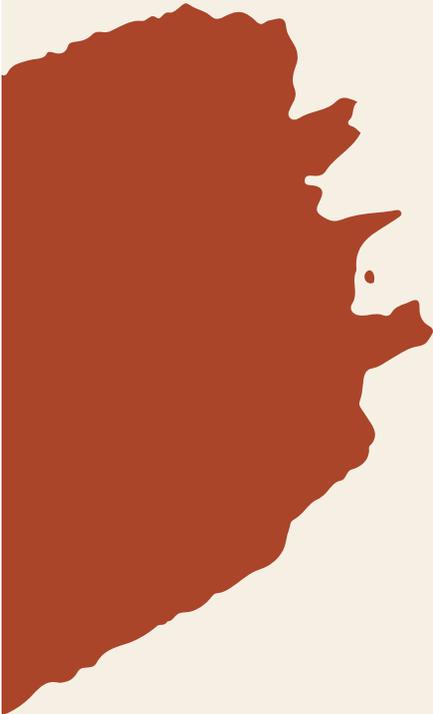
Hemos identificado una oportunidad de mercado: una iniciativa existente dirigida a conectar productores locales con consumidores finales. La realidad actual ha empujado a las empresas a acelerar sus procesos de transformación digital, por lo que nos hemos unido para hacer una propuesta de mejora para Hecho a Mano en RD.





CONTENIDO

01. Introducción	2
02. Problema Identificado	3
03. Modelo de Negocio	5
Aliados Clave del proyecto	6
04. Propuesta de Valor	7
Canvas de Propuesta de Valor	8
05. Validación de Modelo de Negocio	9
Hallazgos principales de entrevistas artesanos	9
Hallazgos principales en entrevistas a consumidores	11
Conclusiones de validación	13
06. Análisis del Entorno	14
Análisis DAFO	14
Análisis del Macroentorno: PESTEL	15
Análisis Porter: Fuerzas de Estrategia Competitiva	16
Análisis del Sector y Valoración del Mercado	17
07. Plan Estratégico y Modelo de Negocio	18
08. Plan de Operaciones	19
09. Plan de Marketing	24
Análisis del mercado y antecedentes	24
Análisis de segmentación	26
Funnel de ventas	27
Plan orientado a Artesanos	33
10. Plan de Recursos Humanos	35
11. Plan Legal	45
12. Plan Financiero	47
13. Anexos	52
14. Fuentes Bibliográficas	54



Introducción

PUNTO DE PARTIDA



Muñecas Limé

01. Introducción

El sector artesanal nacional es un pilar en la generación de riqueza de República Dominicana, cerca de 32 mil personas se involucran en la actividad artesanal, en labores de recolección de materia prima, elaboración de productos, capacitación y comercialización, que han conquistado el gusto de criollos y de extranjeros de diferentes continentes. Algunas obras han sido reconocidas mundialmente por la UNESCO, la Santa Sede y otros organismos.

El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) y la Dirección General de Aduanas (DGA) dan cuenta de que una importante cantidad de piezas elaboradas por nuestros talentosos artesanos son exportadas cada año a Estados Unidos, Puerto Rico, Europa y diferentes islas. El comercio de las artesanías genera un comportamiento positivo de cerca de 400 millones de dólares al año, provenientes fundamentalmente de las compras que hacen los turistas que visitan al país y de exportaciones a Estados Unidos, Puerto Rico, Barbados y otras islas; a Canadá, Europa, Brasil, Argentina y otros destinos.

En el 2018 nace el proyecto **Hecho a mano en RD**, la cual es una iniciativa que reúne de talentos locales del sector artesanal con los más variados, originales, exclusivos y personalizados productos hechos a mano en República Dominicana, como iniciativa privada que promueve y potencializa las ventas de productos originales dotados de hermosura que se elaboran artesanalmente en República Dominicana.

Este proyecto consta de redes sociales y hasta la fecha tiene una funcionalidad de catálogo digital, contando con una red de más de 700 artesanos registrados en su sitio web, y más de 1,300 productos minuciosamente depurados y categorizados, la cual pone en contacto al consumidor final con el artesano para solicitud de sus productos.

Esta mecánica, de catálogo digital, ha sido buena, pero no sostenible, por lo que se propone, a través de esta investigación, un plan de modelo de negocios para transformar e impulsar este proyecto *In Company*.

El contexto actual ante la pandemia COVID-19 ha afectado a todos los sectores y actividades económicas del país y el sector artesanal no ha sido menos, por lo que las actividades presenciales han menguado, ha reflejado una disminución en las ventas artesanales, lo que obliga a los artesanos, a embarcarse en un nuevo reto: digitalizar procesos entorno a la comercialización de la artesanía.

El Problema

PUNTO DE PARTIDA



Fuente de barro



02. Problema Identificado

A) Artesanos y productores locales de República Dominicana

Han visto seriamente afectadas sus ventas debido a la crisis financiera, ocasionada por la pandemia de COVID-19, que ha provocado una baja en el turismo, la suspensión de actividades presenciales en las que usualmente exponen sus productos y la baja en la venta de sus artículos que no son bienes de primera necesidad. Esta situación, acompañada de grandes retos para dar a conocer sus productos de forma masiva y contar con herramientas digitales que les permitan promocionar, comercializar y distribuir sus artículos artesanales de forma ágil, segura y adaptada a las expectativas de los consumidores.

La historia de un artesano



“Adalberto vive en Miches y produce artículos hechos a base de coco que las personas compran para decorar su hogar y darle un toque especial. Muchos de sus clientes le solicitan productos personalizados para obsequiar a sus seres queridos y amigos, en ocasiones especiales.



María utiliza WhatsApp para comunicarse con sus clientes. Su sobrina de 20 años le ayuda a subir fotos en el perfil de Facebook y en Instagram.

Durante este año 2020 Adalberto ha visto muy afectadas sus ventas, desde marzo por la bajísima actividad turística, sumada a la suspensión de bazares y ferias donde solía exponer sus productos, Adalberto se ha dedicado mayormente a producir artículos para venderlos cuando las condiciones lo permitan. En este período, ha tenido que emprender haciendo mascarillas o cubrebocas de tela.



Su principal necesidad es que muchas personas conozcan sus productos, se enamoren de ellos y tengan una forma simple de venderlos y hacerlos llegar directamente a sus clientes. Ella quiere concentrarse en hacer sus artículos, vender lo que ha producido este año y contar con ayuda para aprender a usar la tecnología para vender más.”

B) Consumidores de artículos producidos localmente

Disponen de catálogos de productos artesanales locales pero que pueden actualmente hacer compras en línea en un canal centralizado de ventas exclusivo para este fin. El contexto situaciones actual de Covid-19, ha despertado un sentido de pertenencia donde existe relevancia en iniciativas que apoyen a los negocios locales, favoreciendo e impulsando el cambio de hábitos de compra, de manera que las personas están más abiertas a realizar compras de forma virtual y esperan recibir sus pedidos en casa; no obstante, la mayoría de los artesanos y productores de artículos hechos a mano no cuenta con herramientas tecnológicas que les permita cubrir esas necesidades.

La historia de un consumidor

“Rosa tiene 32 años, está casada y trabaja como Líder de Proyectos en una empresa de tecnología. Estudia Publicidad y se declara amante de lo artesanal. Valora los detalles y siempre que hace un obsequio, busca artículos únicos, personalizados y que sean fabricados en su país.

Hasta hace unos meses, disfrutaba visitando ferias y bazares de artesanías locales en compañía de amigas.

Actualmente. Es usuaria activa de redes sociales y sigue páginas en Facebook e Instagram de productores locales, pero ha descubierto que algunos de estos perfiles o sitios web, son sólo catálogos y no permiten hacer compras. Rosa ya compraba en línea ocasionalmente, pero durante este año 2020 realiza 3 o más compras en línea por semana.

Se acercan las celebraciones de fin de año y Rosa espera poder hacer sus compras desde casa, en un sitio web que le muestre fotografías y videos para apreciar los detalles, seleccionar artículos de calidad y sobre todo que tengan garantía de ser producidos localmente. Todo esto, de forma segura, fácil y que le brinde el servicio de entrega a domicilio.”





La Solución

PRODUCTOS LOCALES EN
EL MUNDO DIGITAL

*Tambora de cuero
dominicano*



03. Modelo de Negocio

El modelo de negocio propuesto es una plataforma de comercio electrónico, capaz de proporcionar una nueva experiencia de compra a los consumidores finales, con la implementación de nuevas estrategias para lograr el posicionamiento y crecimiento de la marca.

A partir de este proyecto, se presenta un nuevo modelo de negocio, que propone:

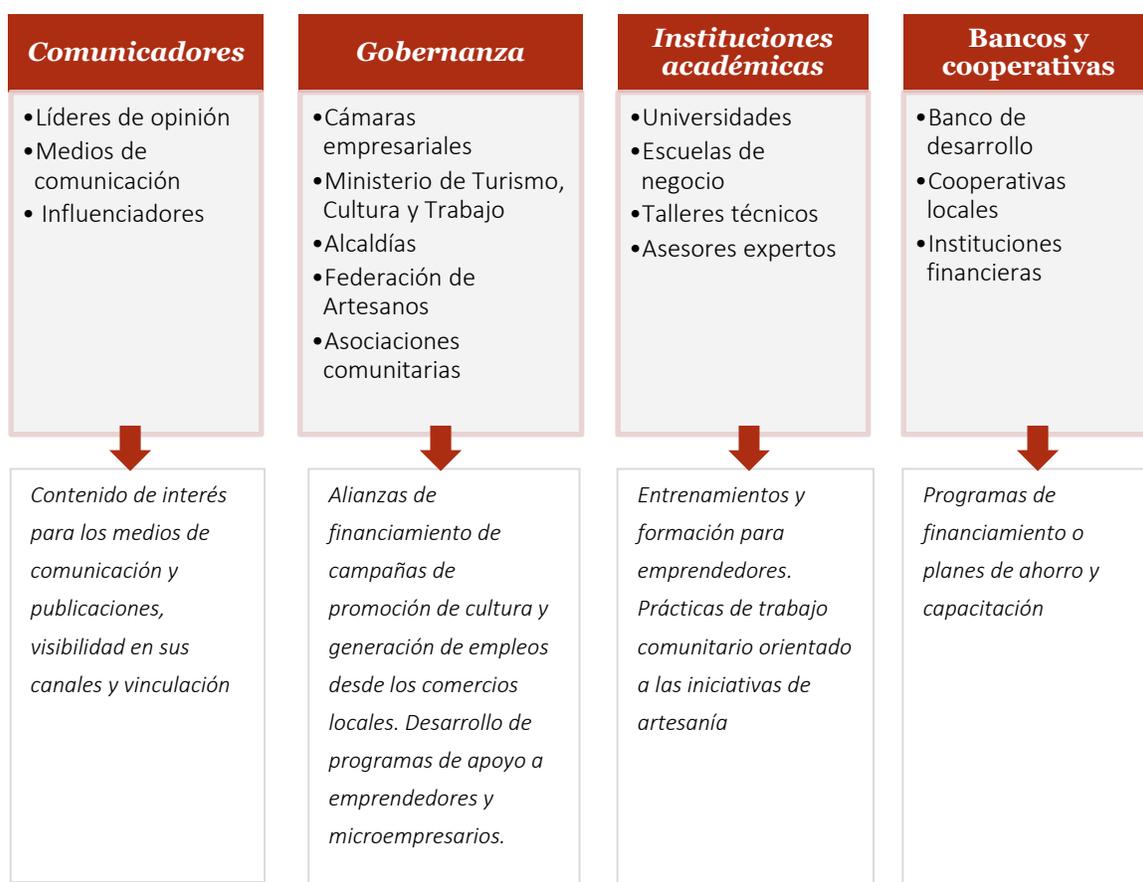
1. Modelo de plataforma de comercio electrónico
2. Reconocimiento y consideración para clientes potenciales
3. Aumentar canales de comunicación y venta



Aliados Clave del proyecto

Dentro de este modelo de negocio se ve pertinente identificar claramente posibles alianzas al largo plazo para la consolidación de la iniciativa de **Hecho a Mano en RD** con esfuerzos que fortalezcan al sector de la artesanía a nivel local. Viendo estos aliados claves como futuros inversionistas y/o *stakeholders* que garanticen el éxito de este modelo.

Socios: Personas u organizaciones que comparten algún interés con la promoción del consumo local, el apoyo a microempresarios o emprendedores y con el desarrollo económico de las comunidades.



Proveedores: Suministran servicios críticos para el correcto y oportuno funcionamiento de los servicios de **Hecho a Mano en RD** como: Desarrollador Web para la programación de la plataforma, Agencia de servicios publicitarios para diseños y creación de campañas de comunicación, Agencia de Servicios de Entrega para los clientes que opten por este servicio que estará habilitada en la plataforma digital.

Propuesta de Valor

CONECTANDO PERSONAS
CON PRODUCTOS



*Ámbar
dominicano*



04. Propuesta de Valor

Esta herramienta de inclusión digital para emprendedores dominicanos con el propósito de potenciar su alcance y crecimiento económico mediante el uso de la tecnología, trae consigo una propuesta de valor que impacta en su vida misma y que además aporta en la construcción de orgullo dominicano desde el reconocimiento de las cosas grandiosas que se hacen con amor y esfuerzo por parte de talento local.

Esta propuesta de valor está orientada tanto a los productores locales como a los consumidores finales.

A) Artesanos y productores locales de República Dominicana

Facilitar el oficio tradicional de hacer las artesanías y su proceso de ventas migrando a un entorno digital de negocios los procesos desde que se recibe la solicitud de pedido hasta la entrega del producto terminado, mediante una plataforma que abarca:

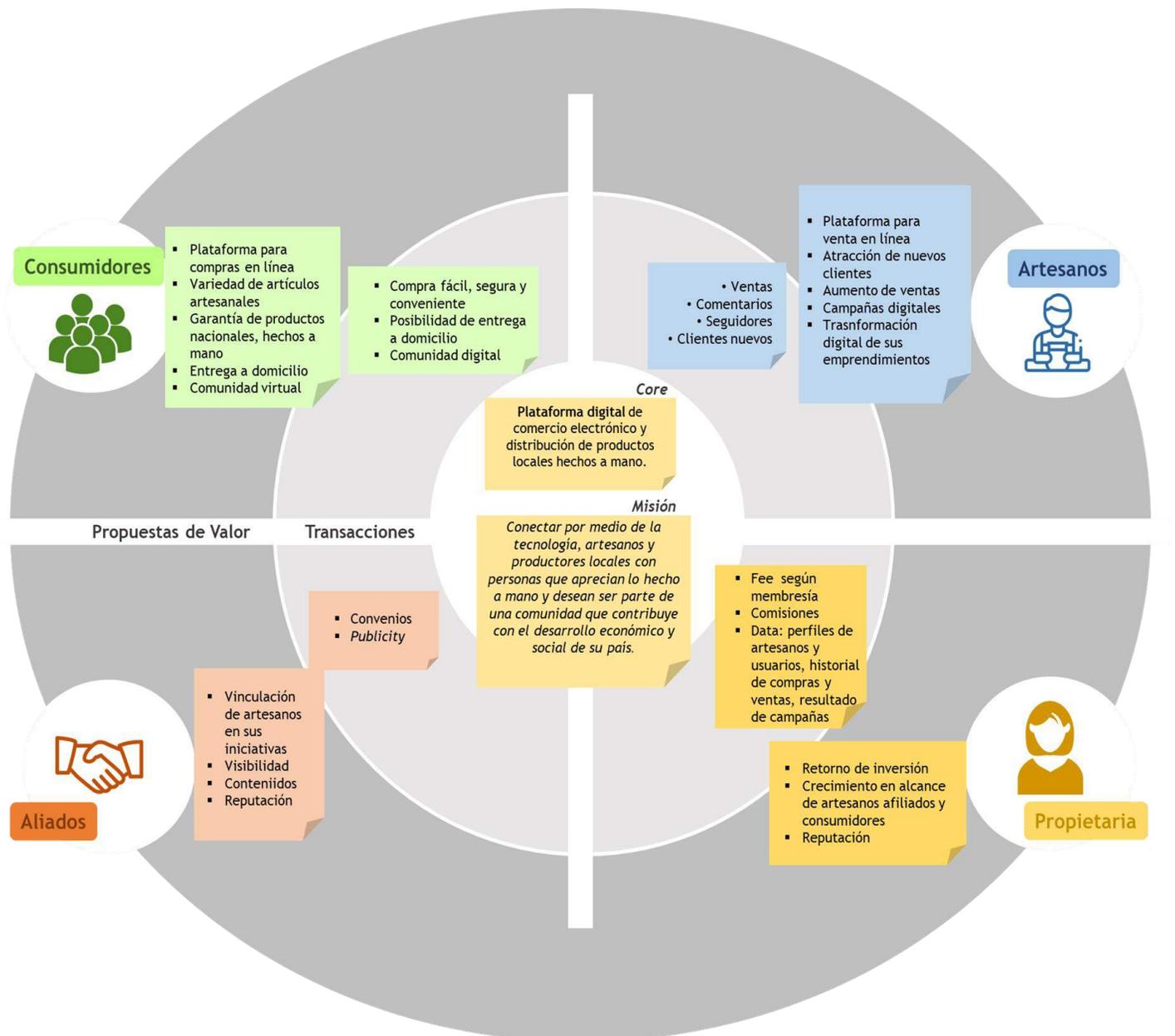
- Venta en línea de sus productos
- Participación en campañas digitales para atraer nuevos clientes
- Notificaciones de nuevos pedidos
- Acompañamiento y capacitación
- Inclusión en redes con otros artesanos
- Diversificación de su oferta con servicios complementarios

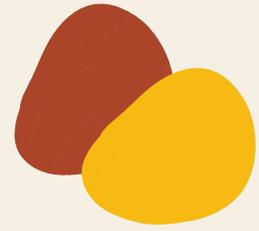
B) Consumidores de artículos producidos localmente

Ofertar en una misma plataforma artículos de interés en distintas categorías hecho de manera artesanal por manos dominicanas con las facilidades de lugar:

- Compra en línea de productos artesanales
- Garantía de productos hechos a mano en RD
- Plataforma segura, amigable y accesible
- Información de interés
- Participación en comunidad virtual

Canvas de Propuesta de Valor



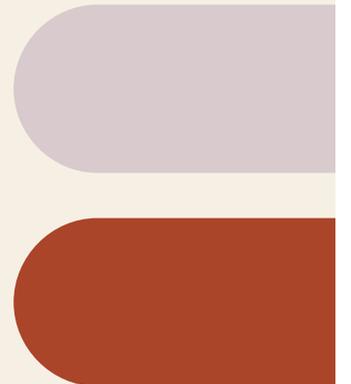


Validación de modelo de negocio

HALLAZGOS PRINCIPALES



Elefante de madera tallada



05. Validación de Modelo de Negocio

En un contexto de pandemia por COVID-19, la aceleración de la transformación digital en los pequeños negocios y las interacciones virtuales entre las personas, se suman a un cambio de hábitos de consumo a través del cual, las compras en línea y la entrega a domicilio se han convertido en prácticas cotidianas y casi indispensables, para proteger la salud de las personas y mantener las actividades productivas funcionando.

Según estimaciones del BID, como consecuencia de la pandemia de COVID-19 iniciativas de comercio electrónico podrían registrar crecimientos de 19% anual.

Como parte del desarrollo de este proyecto y con el objetivo de validar el modelo de negocio, se realizaron entrevistas abiertas, vía telefónica, a 39 artesanos productores de artículos hechos a mano y 23 consumidores de productos locales, hechos en República Dominicana.

Hallazgos principales de entrevistas artesanos

Medios utilizados para dar a conocer sus productos:

Destaca el uso de las redes sociales. WhatsApp es utilizada en primer lugar por el 100% de los entrevistados. Instagram y Facebook son también muy relevantes pues prácticamente todos los artesanos tienen perfil en ambas redes.

Antes de las restricciones en eventos presenciales, las ferias, exposiciones o bazares, eran sin duda otro de los mecanismos más importantes, para exponer y vender sus productos. El contacto personal y las recomendaciones *boca a boca*, son también citados como una fuente importante para la venta de sus artículos.

Atributos diferenciadores de sus productos:

El servicio al cliente que les permite contar el proceso de creación de sus productos, así como la personalización de los artículos. La calidad es citada como el segundo factor más relevante, el cuidado de los detalles y la garantía de un producto hecho con delicadeza. Exclusividad, originalidad, creatividad e innovación, son atributos que hacen de sus productos, algo único, que no se encontrará fácilmente en otro lugar. Los productores entrevistados, destacan que sus producciones cuentan historias y les brindan a sus clientes no sólo la compra de un producto, sino de una experiencia que humaniza sus artículos, por lo que son irrepetibles.

Finalmente la variedad de artículos y el precio, son considerados como diferenciadores; pues siendo ellos mismos quienes producen y establecen relación con sus consumidores, tienen la flexibilidad de ajustar pedidos “a la medida”, tanto en ajustes del artículo como en su precio.

Retos actuales para vender:

En el contexto de una fuerte crisis económica a causa de la pandemia, los artesanos refieren la baja en la actividad turística como una de las principales dificultades que enfrentan actualmente.

Los artículos producidos, no son bienes de primera necesidad, por lo que uno de los mayores retos que destacan, es diversificar su oferta. Varios siguen produciendo sus artículos, aunque no venden como antes de la pandemia. Algunos han empezado a vender otros productos por necesidad, por ejemplo: mascarillas u ofrecer servicios de capacitación para generar ingresos.

Señalan también como reto, la competencia que ofrece productos que aunque no son sustitutos como tal, podrían representar una amenaza para ellos, por ser masivos, de precio muy bajo pero también de menor calidad.

Estacionalidad:

Las temporadas más importantes de venta de sus productos, en orden de importancia se encuentran en el último semestre del año por las festividades navideñas y la temporada de vacaciones en verano.

Apoyo en comunicación con clientes:

La mayoría de artesanos se encarga personalmente de sus redes sociales o recibe soporte de familiares o amigos. Por otra parte, un grupo no despreciable tiene un equipo, propio o subcontratado a cargo de la administración de sus perfiles de redes sociales.

Al consultarles, la mayoría expresa disposición e interés en delegar la comunicación y contacto con clientes, para aumentar la exposición de sus productos y lograr más ventas. Solo una persona teme que un *community manager* no tenga la capacidad de transmitir su proyecto pues lo considera algo muy personal.

Relación con la tecnología:

El 62% describe como “mala” o “regular” su relación con la tecnología, incluyendo RRSS.

Canales de entrega:

Aproximadamente un 58% utiliza servicios de entrega a domicilio por sus propios o buscan alternativas para hacer llegar al cliente con toda la logística de entrega.

También acostumbran con frecuencia, entregarlos personalmente o que el cliente retire en su tienda o taller.

100% del grupo de artesanos entrevistados, manifestó estar interesado en la plataforma como medio para crecer y aumentar ventas, indicando que un 7% es el promedio de comisión que estarían dispuestos a pagar.

En este proceso de validación, con los artesanos, se utilizó la herramienta de observación, donde gracias a los distintos grupos de Whatsapp (ProArtesaniaRD, Amigos de FODARTE, Arañas con Propósito, entre otros), se mantuvo una conexión directa con los mismos, lográndose evidenciar, más de cerca, cuál es el compartimiento de esta comunidad, sus creaciones, relación entre ellos, sus problemáticas y estrategias de mitigación, ante el impacto del COVID-19.

Hallazgos principales en entrevistas a consumidores

Con la finalidad de validar la posición actual de la marca, en el mercado, así como sustentar la propuesta de valor, se procedió a la recolección de datos, a través de la aplicación de entrevistas con preguntas abiertas, a una muestra probabilística de 23 consumidores finales, incluyendo a hombres y mujeres entre los 18 años en adelante, de distintas zonas del país, arrojando como resultados los siguientes hallazgos más relevantes: (Ver modelo de la entrevista en anexos)

Las personas entrevistadas son usuarios activos de RRSS, en especial de Instagram, Facebook y WhatsApp.

Canales de uso más frecuente para recibir información:

Al consultarles acerca de los medios a través de los cuales se enteran de estos productos artesanales las redes sociales como Instagram y Facebook son las más destacadas. Eventos o exposiciones en centros comerciales tipo Mall, plazas y bazares constituyen también un importante referente para conocer de estos productos. Y en tercer lugar pero sin perder importancia, la recomendación de boca en boca, aparece también como una fuente de consideración.

Motivaciones para comprar local y artesanal:

Las personas que consumen productos artesanales, señalan como sus principales motivaciones principales para elegir este tipo de artículos, atributos como la originalidad que hace de estos productos, algo único; la calidad y la posibilidad de personalizar los productos según su preferencia, pues tienen la opción de pedirle al artesano, cambios o detalles que no son posibles de conseguir en un artículo de producción masiva.

El apoyo al talento y arte local, la originalidad, creatividad y la calidad de estos artículos destacan como razones principales para preferir lo hecho a mano.

Hábitos de consumo y medios de pago:

La compra de productos artesanales, es realizada por estos consumidores, principalmente a través de sitios web, tiendas virtuales, redes sociales y ocasionalmente en centros comerciales, plazas y bazares. Realizar obsequios a seres queridos y el uso personal, son las razones principales de compra.

Las tarjetas crédito y débito, transferencias bancarias y dinero en efectivo son los medios de pago más utilizados por estos consumidores. Aproximadamente el 48% realiza compras en línea. Y de ese grupo, el 60% compra 3 o más veces al mes.

Productos de mayor interés:

Los accesorios artesanales como pulseras, collares, sombreros son los más consumidos. En segundo lugar, los artículos para decoración del hogar son también los más comprados por el grupo de consumidores entrevistados. Este tipo de productos, son los que les gustaría encontrar en la plataforma.

Expectativas de la plataforma:

Encontrar productos de calidad, variedad y facilidad de entrega. El tener la posibilidad de contacto directo con el artesano es visto como un beneficio, al tener información del producto, de primera mano, conocer historia, solicitar personalización en detalles y hasta negociar el precio.

Canales preferidos para recibir producto:

El contar con servicio de entrega a domicilio, es mencionado en primer lugar, sin embargo la posibilidad de visitar el taller o tienda, también es una preferencia importante para algunos usuarios que lo ven, como parte de la experiencia.

Conclusiones de validación

Al analizar los resultados de las entrevistas realizadas a artesanos y consumidores, se identificaron similitudes de aspiraciones, percepciones y necesidades en común:

- Facebook, Instagram y WhatsApp son las redes sociales más utilizadas por ambos grupos.
- Mall, exposiciones y bazares son en ambos casos, los lugares donde se suelen exponer y ver, respectivamente los productos artesanales.
- La recomendación por parte de amigos y conocidos es reconocida como un medio importante en la decisión de compra.
- Se evidencia un contexto de transformación digital donde cada vez la tecnología toma más relevancia, el uso de redes sociales está creciendo, y es importante para conocer las novedades del entorno.
- Los atributos más valorados por los consumidores son también los más destacados por los artesanos, como diferenciadores de sus productos.
- Existen clientes que buscan los artículos directos al taller del artesano y otros que prefieren coordinar un envío y pagar extra ese servicio como algo que el consumidor final asume.
- Los consumidores, anhelan que, más adelante, esta plataforma pueda ofrecer otros productos artesanales como comestibles, de tal forma que **Hecho a Mano en RD** reúna la mayor cantidad de productos locales artesanales, en un mismo espacio.



Análisis del Entorno

ENTENDIENDO EL MERCADO LOCAL



Artesanía en relieve



06. Análisis del Entorno

El análisis del entorno es fundamental para diseñar estrategias que permitan afrontar la realidad del negocio en el momento presente y futuro. Reconociendo las debilidades y fortalezas desde lo interno de la organización, así como las amenazas y oportunidades del mercado donde se sitúa.



Análisis del Macroentorno: PESTEL

Además del análisis del entorno desde el punto de vista de la organización a lo interno, hace falta realizar una vista panorámica del macro entorno donde se identifiquen los factores externos que delimitan o inciden en el marco de acción de la organización.

Factores externos	Contexto
Aspectos Políticos	Cambio de Gobierno en 2020, nuevo mandatario: Luis Abinader
	Apoyo al sector de pequeñas industrias y promoción de las artesanías en el país desde el Senado Dominicano
	Creación de la Convocatoria Nacional de Proyectos Culturales
Aspectos Económicos	Del sector de artesanías se benefician más de 40,000 familias en el territorio nacional
	RD recibió ayuda económica para apoyo de iniciativas que reactiven la economía durante el 2020
Aspectos Sociales	Implementación de bazares itinerantes y para personas con discapacidad
	Multiplicado por gasto promedio
	Población más posible en adquirir productos artesanales son jóvenes entre 18 y 25 años principalmente
Aspectos Tecnológicos	Tranformación digital a raíz de COVID-19 en el contexto local
	Artesanos y productores locales hacen cada vez más uso de la tecnología en su día a día
Aspectos Entorno / Ambientales	Macrotendencia mundial de preocupación por el medio ambiente
	Concientización del problema del plástico en RD
	Tendencia Upcycling: Construcción de nuevas piezas de valor desde vestimentas ya existentes en el sector de modas
Aspectos Legales	Tendencia de adhesión de Pro-consumidor para cumplir políticas del bienestar de los consumidores en medios digitales
	ONAPI propone en 2020 iniciativas legales para protección de derecho de autor en creaciones artesanales hechas en RD

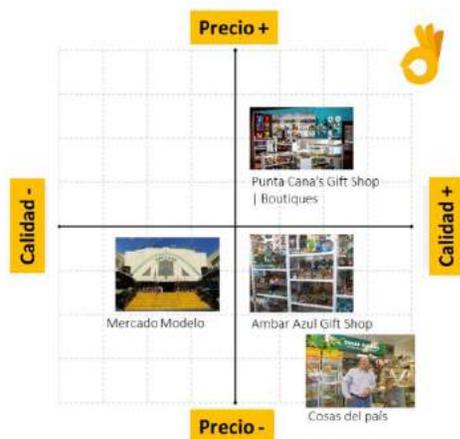
Análisis Porter: Fuerzas de Estrategia Competitiva

Poder de negociación:

- Se cuenta con una amplia red de artesanos, que como proveedores ofrecen distintas creaciones en precios y tamaños, que permiten facilitar las negociaciones.
- Hecho a Mano en RD es líder en su categoría y reconoce la relevancia de contar con un contacto directo con la red de artesanos, por la que forma parte integral de la Federación Dominicana de Artesanos, donde se organiza formalmente el sector y se plantean iniciativas de preocupación colectiva, con una comunicación e integración cercana de relacionamiento que lo pone en una posición ventajosa sobre la competencia.
- Al contar con una amplia base de artesanos y diversidad por categorías, se puede resaltar que hay un mayor poder de negociación, con posibilidad de establecer alianzas estratégicas al mediano y largo plazo.

Productos sustitutos:

- Existe una amenaza constante en cuanto a productos sustitutos que a menor precio ofrecen imitaciones como los productos hechos de manera masiva en China.
- Los artículos que se ofrecen a través de Hecho a Mano en RD pudieran ser reemplazables al no ser artículos de primera necesidad, por artículos genéricos de tiendas locales hecho de manera industrial.
- Otra alternativa con la que cuentan los consumidores para hacer sustitución de algún producto nacional que pudiera ser o no artesanal, es conseguir artículos similares optando por productos comprados por Amazon o páginas de internet de índole internacional.



Competidores:

- En la categoría de comercio electrónico de artesanías o productos locales, actualmente no existe localmente una plataforma digital con el modelo de Hecho a Mano en República Dominicana con e-commerce. Existen competidores como Cosas del país Gift Shop, Ambar Azul Gift Shop, Tiendas Boutiques en Punta Cana y Mercado Modelo.

Ventaja Competitiva:



Análisis del Sector y Valoración del Mercado

Estimación del tamaño de mercado en base a los criterios siguientes:



Tamaño de Mercado	Premisas	(%)	Valores
TAM	Habitantes RD	100%	10,4 mio
	Compradores en línea	13%	1,4 mio
	Compradores de Artesanías	86.5%	1,2 mio
	Factor multiplicador (USD \$9.65) Gasto Promedio	9.65	USD \$11,34 mio
SAM	Habitantes provincia foco	47.8%	561,6
	Multiplicado por Gasto Promedio	9.65	USD \$5,4 mio
SOM	Abiertos a comprar artesanías en línea	83.8%	470,6
	Multiplicado por gasto promedio	9.65	USD \$4,5

Plan Estratégico

IMPLEMENTANDO PLANES 2021



*Larimar
Dominicano*



07. Plan Estratégico y Modelo de Negocio

La estrategia definida para dar solución a las oportunidades identificadas como debilidades y oportunidades al hacer el análisis del entorno y luego de haber evaluado el potencial con la valoración del sector, se trata de hacer un plan orientado a posicionar **Hecho a Mano en RD** como marca líder en la venta de Artesanías de República Dominicana de manera virtual.

Considerando las oportunidades del mercado como la tendencia de ofrecer soporte a iniciativas de índole social y local, apoyo gubernamental y de empresarios destacados para la reactivación económica de los distintos sectores del país y fomentar la generación de empleos en el plano nacional, la posibilidad de potencializar las ventas luego de creado los perfiles de usuarios con continuidad a los hábitos de compra y preferencia, para la fidelización,

Partiendo de la necesidad de comunicar la nueva funcionalidad de la iniciativa que deja de ser catálogo para convertirse en plataforma de comercio electrónico orientado tanto a microempresarios, artesanos y productores locales como a consumidores finales.

A raíz del contexto histórico y situacional ante crisis COVID-19, se realizará una planificación a un año de Enero a Diciembre de 2021, donde el objetivo general consiste en dar a conocer los servicios de la plataforma en línea de Hecho a Mano en RD. Con la asignación de nuevo personal y proceso operativos definidos, un plan de marketing que a través de canales de comunicación digital logré integrar por distintas vías la atracción a nuevos clientes hasta lograr la repetición de compra, para lograr reconocimiento de la marca, así como la necesidad de incluir un marco legal para accionar y cuidar de los derechos del consumidor y de los artesanos. Viendo en el plano financiero el escenario de cuál es la situación del contexto del año en que se propone el proyecto y a partir de qué momento se estaría percibiendo un retorno de la inversión de esta plataforma.

Plan de Operaciones

LOGÍSTICA Y DETALLES DE RECURSOS NECESARIOS

Reloj de madera



08. Plan de Operaciones

A través del plan de operaciones se busca definir los procesos para la gestión de la plataforma digital de forma idónea, mejorando el desempeño actual de la marca Hecho a Mano en RD y optimizando su funcionamiento a partir de la organización interna, ofreciendo un servicio personalizado al alcance de nuestros clientes. Tomando en cuenta los siguientes procesos:

En este viaje que recorre cada usuario o cliente desde la virtualidad, se genera una experiencia. Donde Hecho a Mano en RD se propone la integración y estandarización de los procesos para ofertar una propuesta diferenciada a lo existente en el mercado actual a nivel de artesanía local.



Registro de Artesanos

Este registro será alimentado a través de la creación de una base de datos en lenguaje SQL donde serán suministradas las informaciones de contacto y vivienda de todos los artesanos y los productos que van a tener disponibles en la página web multidispositivo; para registrarse el artesano va a tener que colocar sus datos bancarios, aceptar y firmar los documentos para aceptar que se haga el pago por crédito bancario, definir los tiempos de entrega por productos y cuál será el área donde quieren que se compren sus productos (venta).

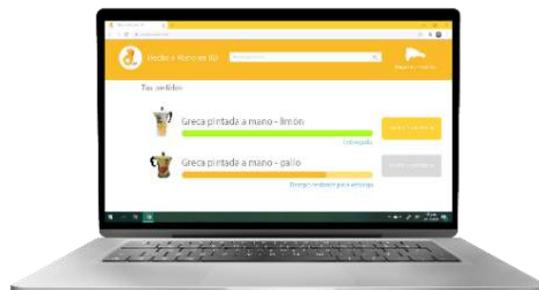
Este registro permitirá asignar un ID único para cada artesano que permita organizar el inventario de todos los productos por categorías y establecer las áreas de impacto que tendrá la página web. El artesano si desconoce de estas herramientas será instruido y tendrá un acompañamiento para el manejo y adiestramiento de la plataforma web de los pasos a seguir siempre que lo solicite en un periodo determinado.

Administración de inventarios Utilizando la disponibilidad de los productos suministrados por los artesanos vamos a crear un stock virtual en la misma base de datos SQL, y esta será actualizada a través de los pedidos realizados en la página web. Se establecerá un stock mínimo para cada producto en la base de datos de forma que le llegue un mensaje al suplidor del producto que esté a punto de llegar al stock mínimo con 1 pedido más.

Recepción de pedidos A través de la página web será notificado al artesano cuando fue realizado un pedido, y así cumplir con el tiempo de entrega estimado. Los pedidos serán realizados a través de un formulario donde el cliente interesado por una artesanía colocara todos sus datos de tarjeta de crédito y punto de entrega donde quiera realizar el envío. Tendrá la opción de dejar una nota que ayude al delivery a llegar más rápido al destino.

Seguimiento de entrega orden Se le asignará un número de pedido a cada producto pedido, y este mismo número será el que se le asigne al número de viaje realizado por el delivery. El consumidor podrá consultar en la página web el estado de su pedido el cual pueden ser 3:

- **En preparación** (pedido recibido): El producto se encuentra en fabricación y preparación para su respectivo envío.
- **Enviado** o Listo para Retirar: El producto está listo para ser enviado vía delivery para quienes optan por esa forma de entrega o para retirar presencialmente. Para quienes piden entrega vía delivery se ofrecerá un tiempo estimado de acuerdo a la ubicación del local del artesano y la dirección que ponga el consumidor a la hora de realizar el pedido.
- **Entregado:** El pedido ha llegado a manos del consumidor final, se ha concluido el pedido y el cliente puede calificar el servicio y dar su opinión sobre el mismo y la artesanía.



Servicio Post Venta

Se publicará la calificación del consumidor en el perfil del artesano y la aplicación contactará por medio de llamada al consumidor, en caso de recibir una calificación inferior a 4 estrellas. Se evaluará el caso para entender si es necesario recibir una compensación o fue solamente un malentendido. Las compensaciones serán entregadas por el valor de la compra realizada en bono para la compra a otros artesanos de la página, y en el caso de malentendido será eliminada la reseña negativa. En el caso que un artesano tenga más de 5 calificaciones negativas en un mes o consecutivas se realizará una reunión para analizar el caso y evaluar si es factible mantenerlo dentro de la cartelera de productos de la página web.



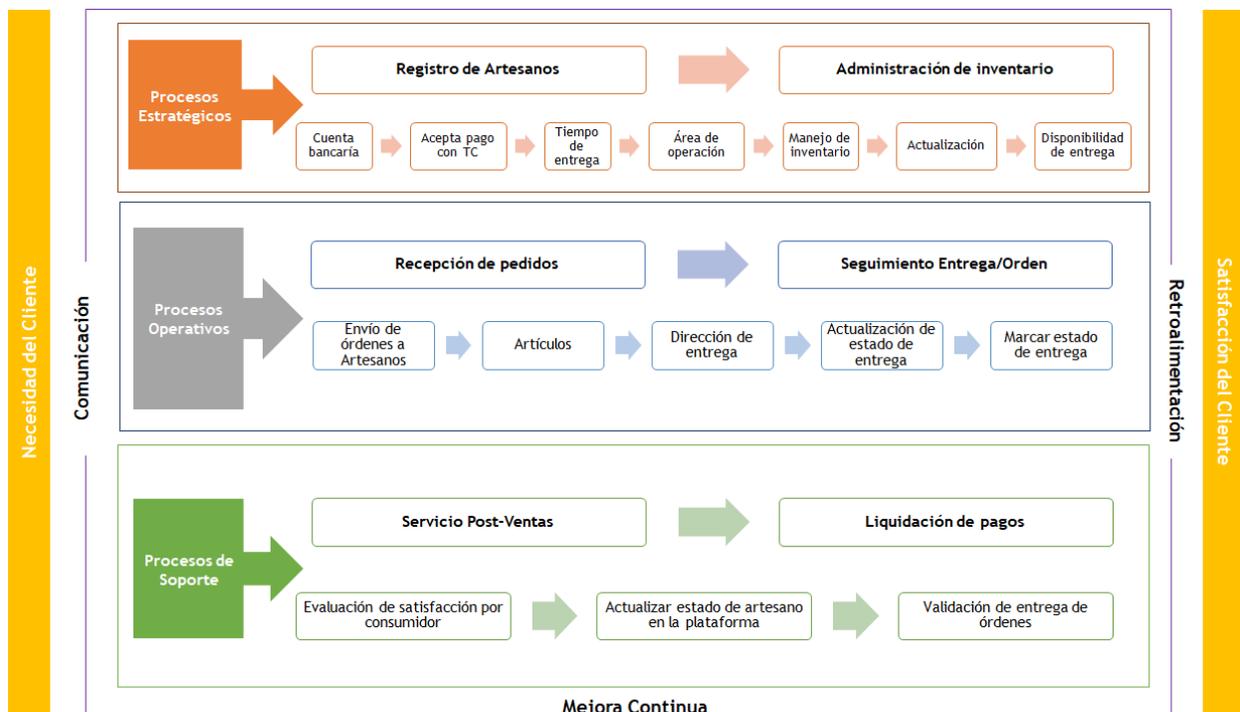
Todas las calificaciones se utilizarán para realizar un ranking semanal donde se pueda elegir al artesano de la semana y el nuevo artesano sugerido para nuevas experiencias que haya ingresado en la misma semana y ya tenga una buena calificación.

Liquidación de pago a artesanos

Será realizado el pago de todos los pedidos de la quincena al artesano vía cuenta bancaria, y en caso de tener un buen puntaje se recompensará con mayor visibilidad en la plataforma o un bono de compra de la misma aplicación para comprarle a otros artesanos.

Mapa de Procesos

Dentro del mapa de procesos se encuentran las estructuras y el detalle de procesos estratégicos, operativos y de soporte que hará que funcione en Hecho a Mano en RD, con el foco de mejora hacia las necesidades y satisfacción del cliente, logrando a través de los servicios brindados la preferencia de nuestros consumidores; con el soporte de comunicación al cliente y retroalimentación para actuar en cualquier área que componen el mapa de procesos.



Plataforma Tecnológica A través de los años se ha incrementado el uso de la tecnología para impulsar el desarrollo y la productividad de la empresa. La plataforma tecnológica nos ayuda a eficientizar, hacer crecer la industria de la artesanía y a su vez mejorar e invertir en proyectos rentables, transformando las operaciones de Hecho a Mano en RD en procesos que logren mediante los servicios brindados la preferencia y permanencia de los consumidores finales impactando de manera positiva el Mercado.

La plataforma de **Hecho a Mano en RD** contará con los siguientes protagonistas:

El Comercio Electrónico: es una herramienta muy importante que nos permite centralizar los datos, tener una buena reportaría y contar con diferentes medios de estados y una correcta consolidación de facturas.



Portal Artesanos:



Figura Customer Journey: Artesanos

Es una sección en el sitio web que ofrecerá a los consumidores finales una forma dinámica de conocer el portafolio de los productos de Hecho a Mano en RD con sus especificaciones, precios, formas de pago y una interacción fácil con la empresa.

Dicho portal tendrá una adecuada administración, una constante actualización de los precios y productos, una correcta conciliación de pagos y un diseño vanguardista que sea del agrado de los clientes. Es responsabilidad de los artesanos mantener su catálogo de productos actualizados y disponibles para la venta.

Canales Consumidores:



Figura Customer Journey: Consumidores

Esta es una sección en la página web responsiva donde los clientes tendrán acceso de una manera directa a través de la creación de usuarios a todos los artesanos, donde de manera interactiva podrán visualizar los productos, con sus especificaciones y precios, podrán comprar en línea, aprovechar las ofertas y tener una atención personalizada de cada artesano evaluando el servicio y haciendo las recomendaciones que consideren. Lo más importante de nuestro portal web es que conectará artesanos con consumidores finales de una manera personalizada en un solo lugar.

Infraestructura de la Plataforma

La infraestructura de la plataforma son todas las aplicaciones de software y las herramientas físicas que forman la plataforma. Como: Servidores Web en la Nube e Interfaces.



Figura Repositorio de Datos – Infraestructura Plataforma

Plan de Marketing

TÁCTICAS PARA ENGANCHAR LA AUDIENCIA

*Bolsa circular
de guano*



09. Plan de Marketing

Este plan de marketing persigue el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca **Hecho a Mano en RD** y dar a conocer su nueva plataforma de compras en línea de productos locales, provocando que usuarios ya conocedores de la iniciativa sean notificados de la transición que realiza de solo catálogo a plataforma de comercio electrónico. Además de impactar nuevos usuarios y clientes potenciales que reconozcan la existencia de esta plataforma y se motiven a realizar la acción de compra dentro de la misma.

A través de la inversión de mercadeo propuesta se busca sentar las bases que sustenten el crecimiento exponencial a lo largo de los años de **Hecho a Mano en RD**, reconociendo la importancia de dirigir recursos financieros en esta etapa crucial de introducción al mercado para lograr notoriedad y preferencia por parte del público objetivo, que reconozca la marca y empiece a considerar relevante el apoyo a lo producido localmente, reconociendo la calidad de los productos ofrecidos y conectando con aspectos emocionales como el orgullo dominicano para garantizar el éxito de este proyecto en el cual se pondrá al alcance de los consumidores piezas artesanales creadas con cualidades intangibles que las hacen únicas, deseables y valoradas.

Análisis del mercado y antecedentes

La artesanía, como una expresión artística y cultural, permite conocer las costumbres y tradiciones de cada país de forma noble y exquisita. La artesanía dominicana se caracteriza por la calidad de sus acabados, la belleza de sus formas y la simbología cultural que refleja cada pieza atraen a coleccionistas, turistas y nacionales.

En los últimos tres años las exportaciones de artesanías reportaron a República Dominicana US\$10.3 millones. Las elaboradas en barro encabezaron la lista con US\$5.5 millones. Le siguieron las hechas con madera (US\$3.3 millones), cerámica (US\$1.3 millones) y piel (US\$148,767). Las exportaciones de artesanías realizadas en barro y cerámica se han reducido considerablemente, al pasar de US\$3.1 millones en 2016 en el caso del barro a US\$1.2 en 2017, con una reducción porcentual de un 60% y una diferencia neta de US\$1.8, según datos del Centro de Exportaciones e Inversiones de República Dominicana (CEI-RD). Según los resultados del estudio realizado para el Plan Estratégico para el Desarrollo del Sector Artesanal Dominicano, la artesanía en el país está en crisis, la deserción de la actividad es alta y la demanda de productos tiende a la baja.

El informe señala que aumentan las importaciones de artesanías de productos extranjeros que se venden como artesanías criollas. En el 79.79% de los talleres, sus equipos están en mal estado. Mientras, el 82% reporta que necesita adquirir equipos. De acuerdo al estudio, el sector está muy débil, aunque su potencial para fortalecerse es amplio.

La presencia del COVID-19 obliga a los artesanos a innovar en nuevos canales de ventas, buscando apoyo en el mercado digital para minimizar los efectos de la pandemia. Se estima que hay unos 8,08 millones de internautas, con un crecimiento del 12% con respecto el último año, y unos 6,4 millones de usuarios activos en medios sociales, con un crecimiento de casi 8%. Cabe destacar que desde este punto se puede evaluar la relevancia de invertir en una página web y desarrollar estrategias SEO y SEM para su posicionamiento. Ya que, la diferencia entre la cantidad de usuarios digitales entre invertir únicamente en redes sociales es de 21% aproximadamente.

Usuarios de internet en República Dominicana:



Fuente: Informe del Estado mundial del ámbito digital en 2020, Hootsuite.

A partir de esta fuente de información, se identifican estos aspectos relevantes:

- 8.08 millones de personas son usuario de internet
- 6.60 millones de personas son usuarios de redes sociales
- En comparación con el año 2019, el uso de las redes sociales ha aumentado en un 7.7%
- De los 6.40 millones de usuarios, el 99% accede desde su móvil para búsquedas en internet.



A través del informe mundial del ámbito digital de 2020 también se ha identificado que a nivel mundial, las RRSS de: Facebook, Youtube, WhatsApp se posicionan como las 3 redes más utilizadas a nivel mundial, lo que aporta un respaldo significativo a los resultados obtenidos a través de las entrevistas y encuestas realizadas, en la validación de este modelo de negocio. Estas 3 redes sociales, en República Dominicana tienen una cantidad de usuarios de:

Análisis de segmentación

Hecho a Mano en RD, es un modelo de plataforma que persigue concentrar sus esfuerzos en estrategias de marketing que respondan directamente a las necesidades, deseos, preferencias, motivaciones y comportamiento de sus más valiosos recursos: artesanos y consumidores. Ambos segmentos están interrelacionados, jugando los papeles protagónicos en el funcionamiento de la plataforma; si uno de ellos falla, **Hecho a mano en RD**, no funciona.

Teniendo en cuenta la propuesta de valor de la plataforma, y los resultados arrojados, en la investigación de mercado, se definen estos consumidores:

Consumidores individuales:

- Residentes y/o habitantes en República Dominicana, ubicados en zonas metropolitanas o rurales.
- Edad comprendida entre los 25 a 45 años de edad, pudiendo extenderse hasta los 55 años
- Nivel de ingresos altos o medio.
- Profesionales de áreas diversas que disfrutan comprar piezas únicas
- Alta o media relación con canales digitales: RRSS
- Consumidores con un alto gusto por la fotografía, pintura, y adquisición de productos personalizados, originales, exclusivos e inspiradores
- Defensores de las causas sociales

Consumidores comerciales:

- Pequeñas, grandes y medianas empresas, ubicadas en todo el territorio nacional.
- Alto sentido de responsabilidad social.
- Realizan grandes compras a mediano y largo plazo para ocasiones especiales de la institución.
- Organizan, realizan y hacen acto de presencia en actividades sociales, y culturales 2 o 3 veces al año.
- Alta y mediana presencia en canales digitales

Artesanos:

- Hombres y mujeres dominicanas que crean y elaboran productos artesanales.
- Residentes en República Dominicana.
- Edad comprendida entre los 23 años a los 60 años, extendiéndose hasta los 65 años.
- Aspiraciones e interés de incursionar en el mundo digital para captación de nuevos clientes.
- Bajo y mediano nivel de ventas
- Con sentido de innovación, pertenencia y adaptación a los cambios.

Mix marketing (4 P's)

Productos:

Hecho a mano en RD, proporcionará una variedad de productos: joyerías, bolsos, sombreros, artículos del hogar, sonajeros, entre otros, hechos en cerámica, barro, madera, coco, y materiales reciclados. En estas creaciones se incluyen otras materias primas exclusivas del país: larimar y ámbar.

Precio:

Se realizará la venta de los productos a un precio asequible, donde sólo se aplicará, en el costo final, de una comisión del 5% al 15%, según la naturaleza del producto.

Plaza:

Todos los esfuerzos estarán enfocados a generar las ventas directamente por la plataforma.

Los usuarios tendrán la oportunidad de, al momento de realizar sus pagos, elegir cómo desea recibir la entrega: directamente por el artesano, en el taller o delivery.

Promoción:

Se ha creado un plan de marketing, diseñado bajo objetivos Smart, apostando toda la publicidad en canales online y en boca a boca. Herramientas como SEO, SEM y presencia en las RRSS son los grandes aliados para el posicionamiento de la marca.

Funnel de ventas

Con la finalidad de desarrollar un plan ajustado a las necesidades de **Hecho a mano en RD** durante la fase de introducción al mercado, se ha definido priorizar en las siguientes fases del funnel de ventas: **Atracción, Interacción, Conversión y Fidelización**.



Fase de Atracción:

Objetivos:

Impactar a más de 30,000 personas durante el primer trimestre del año 2021 (fase de lanzamiento de la nueva plataforma de comercio electrónico) generando tráfico hacia las redes sociales de Hecho a Mano en RD.

Lograr visibilidad de +1,000 personas durante el evento virtual de lanzamiento.

Para cumplir estos objetivos se proponen llevar a cabo las siguientes estrategias en base a 3 tipos de tráfico: Frío, Templado y Caliente.



Estrategias:

- Optimización SEO - SEM: Creación de palabras claves en los principales buscadores: “manualidad”, “comprar manualidades”, “artículos artesanales”, “hecho a mano”, “souvenir”, “artículos personalizados”.
- Publicidad pagada en Google ads, Facebook ads, Instagram ads y Youtube ads.
- Alianzas de Co-marketing y backlinks con revistas digitales, enfocadas en el apoyo al turismo: RT Magazine.
- Identificación de personalidades reconocidas en el país, con un perfil de apoyo al consumo local y relación con actividades altruistas y RRSS, para promover el evento virtual de lanzamiento.



Comunicadores y Aliados Propuesto para esta fase:

Alejandra Gil: Instagrammer con más de 118 mil seguidores: Realiza excursiones a lugares desconocidos en RD y habla de orgullo dominicano a través del reconocimiento de las joyas del país.

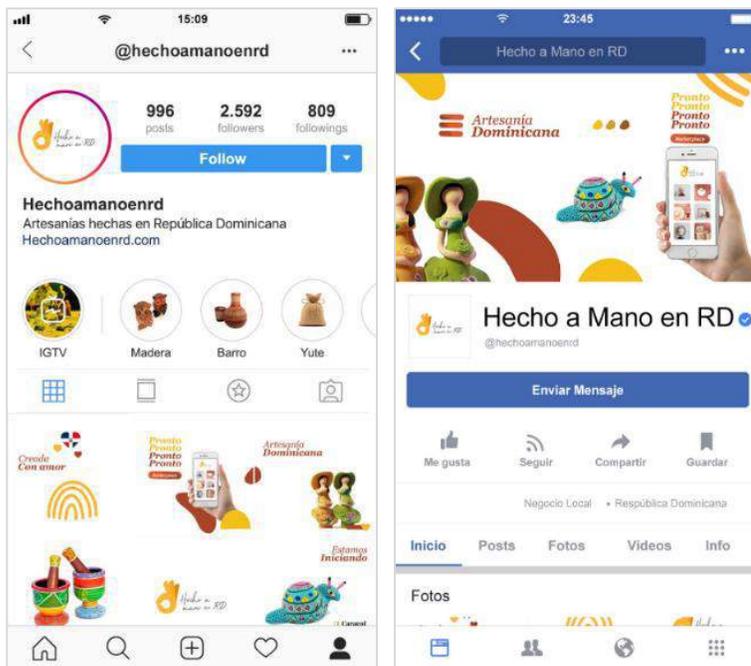
Iamdra Fermín: Ex-comunicadora, dedicada al trabajo de ama de casa 100%, con más de 897 mil seguidores. Promueve productos para el hogar.

Faride Raful: Servidora pública y comunicadora comprometida con contenidos de causa social. Muestra sentimiento de pertenencia con su Patria.

Calendario 1Q Primer Trimestre													
Acciones	Enero				Febrero				Marzo				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Campaña de Expectativa	■	■											
Evento virtual: Lanzamiento			■										
Plan de influenciadores				■									
Campaña de Regala Amor				■	■	■							
Campaña de Orgullo Dominicano						■	■	■	■				
Cápsulas de Apoyo Local a través de plataforma									■	■			
Campaña Día del Artesano										■	■	■	■
Cápsulas de la historia del artesano													■

Plan de acción:

- Re-diseñar la visualización de las RRSS (Instagram y Facebook): convertir a modalidad de tienda virtual que redirija al sitio web de Hecho a Mano
- Actualización de perfil de Instagram con highlights para colocar historias destacadas
- Crear contenidos audiovisuales en RRSS con campaña de expectativa para el lanzamiento de la nueva funcionalidad de esta iniciativa



Fase de Interacción:

Objetivo: Aumentar las ventas mensuales a través del sitio web de Hecho a Mano en RD con un promedio mensual de 5% o más de tasa de conversión a los usuarios que ingresen a la plataforma

Estrategias:

- Publicación de storytelling reels y IGTV de los productos: historia del producto, destacando su esencia, historia y relación con la cultura dominicana.
- Generar contenido de ocasión de uso de los productos, a través de RRSS y página web (publicación en story, Live) .
- Realizar *giveaway* o *sorteo* en Facebook e Instagram, con la colaboración de otras marcas de productos y servicios locales: Restaurantes (El Conuco, Jalao), Agencias de viajes, Tour Operadores.
- E-mail Marketing: difusión las novedades de la plataforma como son, integración de nuevos productos, eventos (bazares, ferias), según el comportamiento del usuario.
- Creación de lead magnet: Talleres de decoración, consejos prácticos, retos.
- Publicidad de newsletter en RRSS



Calendario 2Q Segundo Trimestre													
Acciones	Abril				Mayo				Junio				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Contenido de conversación sobre Semana Santa	■												
Reto: Conociendo lo característico de mi tierra		■	■										
Sorteo para seguidores en Redes Sociales				■	■								
E-mail Marketing					■	■							
Campaña día de las madres						■	■	■					
Taller de manualidades IGTV									■				
Historia del origen de las artesanías emblemáticas										■			
Encuestas en redes sociales y juegos de trivias											■	■	

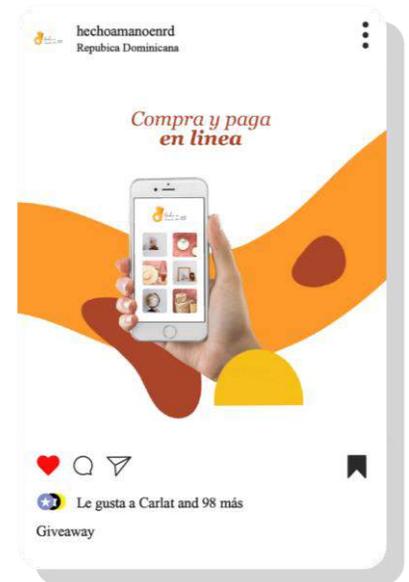
Fase de Conversión:

Objetivo: Aumentar la tasa de engagement con la marca y generar +1,500 nuevos leads

Incrementar el porcentaje de conversión entorno al sector, liderando el Share of Voice de productos artesanales en República Dominicana durante el 2021

Estrategias:

- Re-diseñar la visualización de las RRSS (Instagram y Facebook): convertir a modalidad de tienda virtual que redireccione al sitio web de Hecho a Mano
- Creación de testimonios de uso y satisfacción de productos. Contar experiencias.
- Demostraciones de productos
- E-mail marketing
- Cupones de descuentos
- Campañas de apoyo al talento del artesano: Contar la historia del producto, a través de la historia de su creador.
- Diseñar campañas adaptadas a la temporadas y ocasiones especiales



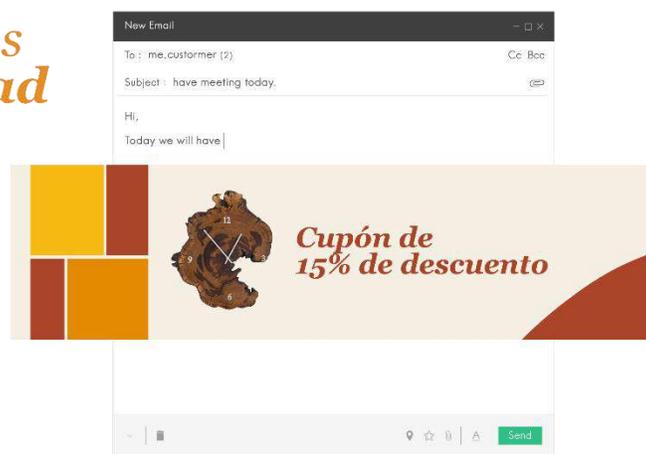
Calendario 3Q Tercer Trimestre													
Acciones	Julio				Agosto				Septiembre				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Ofertas en Piezas de Verano	■	■											
Conoce las arañas tejedoras: Compra en línea			■	■									
E-mail Marketing					■	■							
Cápsula de ¿Cómo realizar pago en línea?							■	■					
Testimoniales de compras en línea									■	■			
Cupones de Descuentos											■	■	

Fase de: Fidelización

Objetivo: Lograr una segunda compra en un 15% de los usuarios que compren algún artículo durante el 2021 y generar un 80% de satisfacción en usuarios que califiquen su experiencia de compra

Calendario 4Q Cuarto Trimestre																
Acciones	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Testimoniales de compras en línea	■	■														
Cupones de Descuentos			■	■												
Servicio de Asesoría: Prueba gratis					■	■										
Encuesta de Nivel de Servicio							■	■								
E-mail Marketing: Comunidad de apoyo									■	■						
Seguimiento por Whatsapp											■	■				
Campaña de Navidad													■	■		
Regalo de Año Nuevo: Cupón de Regalo para amigo															■	■

Premiamos tu Fidelidad



Plan orientado a Artesanos

Los artesanos son los uno de los clientes principales, pues son sus productos lo que ofrecerá la plataforma. La propuesta valor, como se ha dicho, además de brindar la venta en línea de sus productos, también busca generar una comunidad de respaldo, contribución y apoyo a su talento como artistas locales.

Con el interés de aportar un espacio capaz de proporcionar una relación sólida con los principales protagonistas del funcionamiento de la plataforma, se priorizarán 2 fases del *funnel* de ventas orientadas a la atracción de nuevos artesanos y a la fidelización de los que forman parte de la red de artesanos de Hecho a Mano en RD.

Fase de Atracción:

Artesanos actuales:

En esta fase se desear captar la atención de todos los artesanos aliados que forman parte del catálogo para introducir la nueva funcionalidad de la plataforma, logrando un compromiso con la calidad y orientación a un servicio de primera categoría a los consumidores en esta fase de relanzamiento de la marca Hecho a Mano en RD al mercado para mantener la continuidad. Además de estos 700 artesanos como base foco, se espera alcanzar la suscripción de un 10% adicional de artesanos durante el año 2021 para continuar el crecimiento, luego de depurados y confirmado los datos personales y de oficio, para garantizar la calidad en cada uno.

Estrategias:

- Envío de invitaciones por correo electrónico y WhatsApp para divulgar las nuevas funciones de la plataforma.
- Realizar un evento virtual de re-lanzamiento de la plataforma, donde sean invitados los artesanos, para conocer los detalles de las novedades, beneficios y requisitos. Se utilizará plataforma de ZOOM y apoyo de RRSS.
- Diseñar y establecer una base de datos oficial, de los artesanos, para mantener la divulgación de las novedades próximas, vía grupos de WhatsApp y RRSS.
- Ofrecer durante 1 mes, tutorías y asesorías virtuales, con el personal de Relación con los artesanos, para conocer los nuevos servicios de la plataforma.



Nuevos artesanos

- Se realizarán invitaciones a eventos y visita de Ejecutivos de cuenta, en eventos clave; con el fin de captar al menos 15 artesanos, trimestralmente.

Estrategias:

- Crear campañas, a través de las RRSS (Instagram, YouTube, Facebook) visualizando los beneficios de ser parte de la comunidad Hecho a mano en RD.
- Diseñar bazares virtuales: De describe como un mercadeo, donde se realizan las ventas de productos por kioscos. En esta oportunidad, sería en modalidad virtual.
- Realizar posts en RRSS, relacionados con la experiencia de artesanos actuales y sus vivencias al pertenecer a una comunidad de artesanos.

Fase de Fidelización:

En esta etapa se busca construir una relación de largo plazo con los artesanos. Aportar sostenibilidad y reforzar la competitividad de la plataforma.

- Presentar resultados trimestrales de las campañas realizadas y los proyectos que más ventas logradas
- Realizar premiaciones y/o reconocimientos a los artesanos destacados por sus avances.
- Apoyo directo en su capacitación con relación con la tecnología.
- Sorprenderles con detalles especiales: una tarjeta de agradecimiento por ser parte de la plataforma, algún obsequio por el día de cumpleaños.
- Organizar encuentros anuales virtuales y/o presenciales, con el interés de reforzar la hermandad entre la comunidad de artesanos.

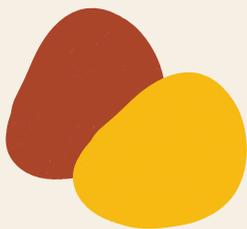
Estas estrategias son diseñadas para el 1er año, después del re-lanzamiento de la plataforma.

Los resultados de estas acciones se revisarán trimestralmente y según los indicadores establecidos, se continuará con el plan o se realizarán los ajustes correspondientes.



Plan de Recursos Humanos

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

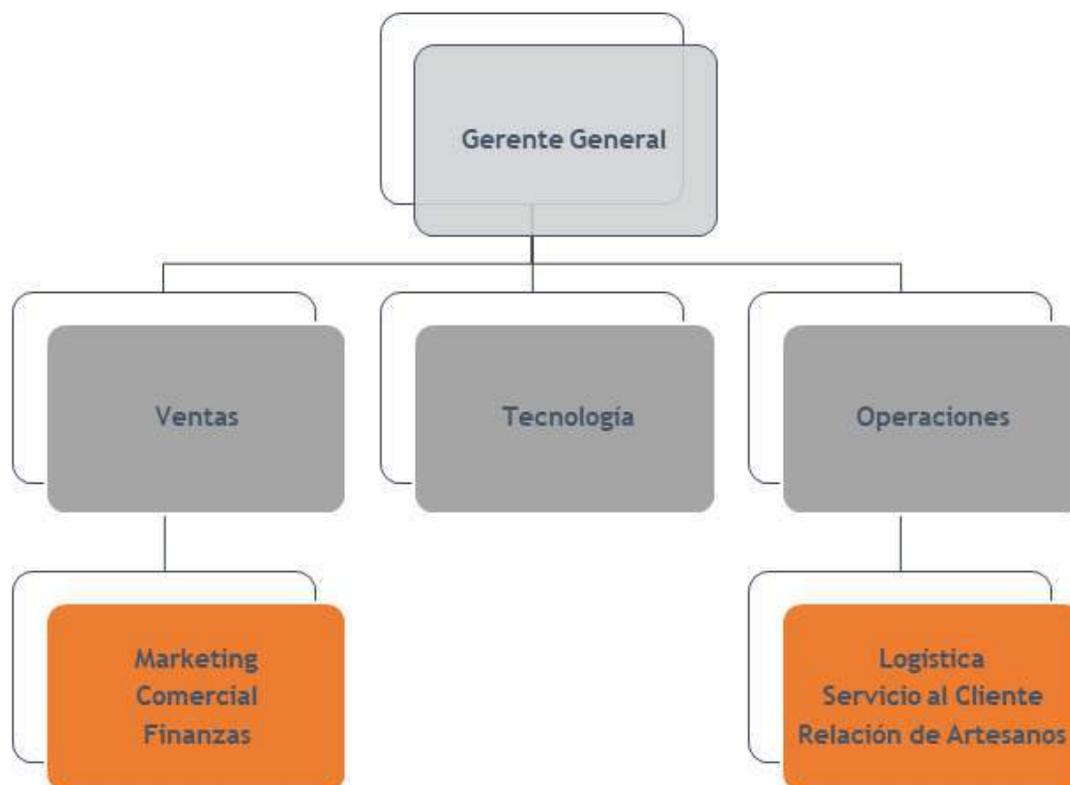


10. Plan de Recursos Humanos

El capital humano es el recurso más valioso con el que cuenta una empresa, de aquí radica la importancia de establecer un buen plan desde el inicio o creación de la empresa. El plan de recursos humanos de Hecho a Mano en RD define la cantidad de empleados necesarios para operar, las políticas retributivas de la empresa, el perfil, competencias y funciones de los recursos humanos necesarios, así como también las políticas de contratación y estructura jerárquica de la misma.

Hecho a Mano en RD cuenta con una estructura organizacional, donde cada uno de los departamentos se encargará de velar por el correcto funcionamiento de los mismos, garantizando el cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos en particular, alineados a la visión empresarial de Hecho a Mano en RD.

Organigrama



Perfil de Puestos

Gerente General

Esta posición se encarga de la dirección, administración y liderazgo de los recursos de Hecho a Mano en RD, cuyo perfil se ocupará, del crecimiento sostenido de la empresa y participará en la toma de decisiones y el cumplimiento de las normas de salud y seguridad de dicha organización, Gestionar los recursos humanos, personal de artesanos y actividades adquisitivas, Supervisar la situación financiera de la empresa, establecer objetivos de ventas, garantizar la seguridad de los productos y la elaboración artesanal.

Encargado de Marketing

Esta posición se encarga de incrementar las ventas, identificar, organizar las necesidades de publicidad de Hecho a Mano en RD, también investigar, determinar y evaluar la demanda de los productos artesanales, marca o servicio. La persona en esta posición debe tener buenos contactos y buenas relaciones. Excelente comunicación para dar a conocer los productos de Hecho a Mano en RD. Desarrollar e implementar estrategias y campañas de Publicidad y Marketing a corto y largo plazo, a los fines de impulsar el alcance de la marca. Determinar vías para medir el impacto de las estrategias de Marketing, tales como los indicadores claves de rendimiento KPI. Estar al corriente con las tendencias y requerimientos del mercado, a los fines de garantizar que las estrategias de Marketing estén alineadas con las prácticas más recientes.

Comercial

Este puesto será responsable de identificar los objetivos claros a todos los colaboradores a su cargo, resolver situaciones de mercadeo y comercial y a su vez velar por la toma de decisiones oportunas de los diferentes canales, crear las previsiones de ventas con el departamento de marketing.

Finanzas

Este puesto será responsable de hacer recomendaciones a la gerencia y a los distintos departamentos para aumentar la rentabilidad, reduciendo costos al mismo tiempo, estudiar e investigar tendencias económicas y comerciales. Revisar estados financieros y económicos, al igual que informes escritos. Preparar y presentar pronósticos financieros y analizar las tendencias del mercado para encontrar oportunidades de expansión o en búsqueda de nuevos prospectos financieros.

Tecnología

Este puesto será responsable de la creación de la plataforma y los usuarios, junto con la aplicación, mejora y puesta en marcha de las herramientas digitales a utilizar. Se encarga del mantenimiento, brinda las facilidades al usuario en la red y optimiza y mejora los procesos de organización, despacho, ventas, publicidad y capacitación. Investiga y aprende nuevas tecnologías y tendencias.

Encargado de Logística

Esta posición se encargará de Gestionar y planificar las actividades de entregas, velar por la correcta distribución de los productos artesanales, garantizar la entrega de los pedidos a tiempo mediante calendarios y rutas programadas. Responsable de brindar los mejores servicios de distribución, coordinación y planificación.

Servicio al Cliente

Este puesto será responsable de interactuar con los clientes para garantizar su satisfacción. Canalizar las necesidades de los clientes, mantener altos estándares de calidad y servicio en pro de la continua mejora de la experiencia del cliente, atender y resolver las quejas de los clientes y determinar la solución, velando por un mejor servicio, resolver conflictos de una manera respetuosa y oportuna. Analizar la investigación de mercado y las tendencias presentes para determinar la demanda de los clientes.

Relación de Artesanos

Este puesto será responsable de diseñar, fabricar, crear y elaborar un sinnúmero de productos artesanales, conectar con consumidores finales, utilizar su imaginación, destrezas y creatividad para materializar su visión, estar en la capacidad de utilizar distintos materiales, herramientas y equipos, establecer una red de clientes, contactos en la industria, vendedores y proveedores, estar al corriente con las últimas tendencias del mercado.

Política Retributiva

Hecho a Mano en RD contará con una política retributiva adecuada y acorde al mercado. Para brindar a sus empleados los beneficios pertinentes de acuerdo al crecimiento de la misma y atraer y retener el capital humano de la compañía. Para la empresa es muy importante cumplir con esta política para los colaboradores porque abarca el ámbito económico, emocional y sociológico que son factores que motivan al personal y contribuyen al crecimiento general de la empresa.

El personal contará con un salario 13 que será dado en el último mes del año. El personal sólo contará de un salario fijo. En cuanto a retribución salarial, este es el planteamiento inicial (ver cuadro)

Posición	Salario Fijo (USD)
Gerente General	1,500.00
Enc. Marketing	1,125.00
Comercial	750.00
Finanzas	1,050.00
Tecnología	750.00
Enc. de Logística	1,125.00
Servicio al cliente	525.00
Relación de Artesanos	675.00
TOTAL	7,500.00

Cuadro de Salarios 2021

Descripción de Puestos

DESCRIPCIÓN DE PUESTO	
Posición:	Gerente General
Departamento:	Gerencia
Posiciones a su cargo:	Administrativa y Operaciones
Género:	Indistinto
Edad:	Entre 30 – 45 años
PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica:	Ingeniero Industrial, administrador de empresas con máster en dirección de empresas tecnológicas
Competencias Técnicas y/o Requisitos Especiales:	Dominio avanzado del paquete Office Más de 3 años de experiencia en puesto similares Ingles avanzado
Competencias Conductuales:	Excelentes relaciones interpersonales Comunicación efectiva y asertiva Habilidades de dirección Capacidad de Planeación y organización Toma de decisiones Liderazgo Capacidad de análisis Proactividad Innovación
Objetivo de la posición:	Programar, dirigir y supervisar las actividades administrativas, operativa financieras, de mercadeo y ventas de la empresa.
FUNCIONES	
1.	Elaborar e implementar los planes de operaciones y estratégicos de la empresa.
2.	Administrar efectivamente los recursos tecnológicos y humanos bajo su responsabilidad.
3.	Comunicar los planes, objetivos, políticas, normas, procedimientos y metas de la empresa.
4.	Proporcionar información a clientes y empleados, responder preguntar y resolver reclamos de manera profesional, discreta y diplomática.
5.	Desarrollar procedimientos y sistemas tácticos y operativos, cumpliendo con los objetivos de la empresa.
6.	Reclutar, entrenar, orientar, supervisar y sancionar a empleados administrativos.

DESCRIPCIÓN DE PUESTO	
Posición:	Marketing
Departamento:	Mercadeo
Reporta a:	Gerente General
Posiciones a su cargo:	-
Género:	Indistinto
Edad:	Entre 25 – 40 años
PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica:	Licenciado en Mercadeo o áreas afines
Competencias Técnicas y/o Requisitos Especiales:	Dominio avanzado del paquete Office 2 a 3 años de experiencia como mínimo Ingles avanzado
Competencias Conductuales:	Excelentes relaciones interpersonales Comunicación Efectiva Habilidades negociación Planeación/ organización Toma de decisiones Innovación/Creatividad Relaciones Públicas
Objetivo de la posición:	Diseñar estrategias y desarrollar los planes de mercadeo de la empresa que garanticen la rentabilidad del negocio. Definir las estrategias de ventas y planes de acción para impulsarlas.
FUNCIONES	
1.	Elaborar e implementar los planes de mercadeo de la empresa.
2.	Diseño y ejecución de actividades promocionales.
3.	Monitoreo, investigación y análisis del mercado para proveer información útil del mercado actual, portafolio de clientes potenciales y competidores.
4.	Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas.
5.	Crear contenido de calidad a ser utilizado en las campañas de Marketing y Publicidad.
6.	Examinar y analizar datos demográficos para identificar las particularidades del público objetivo y sus hábitos de consumo

DESCRIPCIÓN DE PUESTO	
Posición:	Finanzas
Departamento:	Administrativa
Reporta a:	Gerente General
Posiciones a su cargo:	2
Género:	Indistinto
Edad:	Entre 25 – 45 años
PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica:	Graduado de licenciatura en contabilidad, maestría en finanzas o impuestos.
Competencias Técnicas y/o Requisitos Especiales:	2 años en puestos similares.
Competencias Conductuales:	Contabilidad general. Contabilidad fiscal. Trabajo en equipo. Iniciativa, creatividad, prudencia y proactividad
Objetivo de la posición:	Diseñar estrategias y desarrollar los planes de finanzas de la empresa que garanticen la rentabilidad del negocio.
FUNCIONES	
1.	Diseñar y controlar las estrategias financieras de la empresa.
2.	Desarrollar y supervisar los procedimientos operativos y administrativos.
3.	Supervisar la realización correcta y oportuna de los registros contables de las operaciones de la empresa.
4.	Elaborar y analizar los estados financieros mensuales y anuales.
5.	Elaborar y analizar los estados financieros mensuales y anuales.
6.	Realizar y mantener negociaciones con las entidades financieras.
7.	Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para obtener los resultados planteados por la gerencia general.

DESCRIPCIÓN DE PUESTO	
Posición:	Tecnología
Departamento:	
Reporta a:	Gerente General
Posiciones a su cargo:	-
Género:	Indistinto
Edad:	Entre 25 – 45 años
PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica:	Graduado Ingeniería de Sistemas, Sistemas de Información, Matemática u otras carreras afines
Competencias Técnicas y/o Requisitos Especiales:	2 años en puestos similares.
Competencias Conductuales:	Trabajo en equipo. Iniciativa, creatividad, prudencia y proactividad.
Objetivo de la posición:	Diseñar estrategias y desarrollar los planes tecnología de la empresa que garanticen el buen cumplimiento de la plataforma.
FUNCIONES	
1.	Crear y desarrollar nuevos programas en la plataforma.
2.	Evaluar programas nuevos y mejorar los programas existentes.
3.	Escribir y leer manuales operativos y especificaciones técnicas de los sistemas.
4.	Realizar mantenimiento a sistemas existentes y creaciones de usuarios.
5.	Corregir cualquier error o componente de hardware o software dañado.
6.	Instalar y configurar nuevas tecnologías.

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Posición:	Logística
Departamento:	Operaciones
Reporta a:	Gerente General
Posiciones a su cargo:	2
Género:	Indistinto
Edad:	Entre 25 – 40 años
PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica:	Ingeniero Industrial y administrador de empresas
Competencias Técnicas y/o Requisitos Especiales:	Dominio avanzado del paquete Office 2 a 3 años de experiencia como mínimo Inglés avanzado
Competencias Conductuales:	Excelentes relaciones interpersonales Comunicación Efectiva Habilidades negociación Planeación/ organización Toma de decisiones Innovación/Creatividad
Objetivo de la posición:	Programar, dirigir y supervisar las actividades operativas de la empresa.
FUNCIONES	
1.	Desarrollar, implementar, monitorear y supervisar planes, procedimientos operativos, cumpliendo con los objetivos estratégicos.
2.	Garantizar la entrega de los pedidos a tiempo mediante calendarios y rutas programadas.
3.	Brindar los mejores servicios de distribución, coordinación y planificación.
4.	Asignar tareas y establecer prioridades.
5.	Encargarse de reclamos y quejas con la ayuda de servicio al cliente.
6.	Realizar investigaciones especializadas e implementar estrategias y soluciones técnicas para la resolución de problemas.

DESCRIPCIÓN DE PUESTO	
Posición:	Servicio al Cliente
Departamento:	Operaciones
Reporta a:	Logística
Posiciones a su cargo:	1
PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica:	Estudiante de término de Contabilidad, Administración de empresas o carreras afines.
Competencias Técnicas y/o Requisitos Especiales:	Manejo de Microsoft Office (Word y Excel) Manejo de sistemas de contabilidad. 2 años en puestos similares.
Competencias Conductuales:	Trabajo en equipo. Iniciativa, creatividad, prudencia y proactividad. Orientada a resultados
Objetivo de la posición:	Asistir y dar soporte a la administración en las tareas solicitadas.
FUNCIONES	
1.	Atender las llamadas telefónicas.
2.	Atender los clientes y público en general.
3.	Gestionar y tramitar la correspondencia.
4.	Administrar el material gastable de oficina
5.	Elaborar las facturas mensuales.
6.	Elaborar cheques, recibos de ingreso y depósitos.
7.	Mantener actualizados los registros contables de las operaciones de la empresa.
8.	Asistir a la administración en las tareas asignadas

DESCRIPCIÓN DE PUESTO	
Posición:	Relación de Artesanos
Departamento:	Operaciones
Reporta a:	Logística
Posiciones a su cargo:	-
Género:	Indistinto
Edad:	Entre 25 – 40 años
PERFIL DEL PUESTO	
Formación Académica:	Diseñador
Competencias Técnicas y/o Requisitos Especiales:	Dominio avanzado del paquete Office 2 a 3 años de experiencia como mínimo Inglés avanzado
Competencias Conductuales:	Excelentes relaciones interpersonales Comunicación Efectiva Habilidades negociación Planeación/ organización Toma de decisiones Innovación/Creatividad Relaciones Públicas
Objetivo de la posición:	Diseñar estrategias y desarrollar planes de acción a las tareas asignadas.
FUNCIONES	
1.	Conectar con consumidores finales, utilizar su imaginación, destrezas y creatividad para materializar su visión, estar en la capacidad de utilizar distintos materiales, herramientas y equipos, establecer una red de clientes, contactos en la industria, vendedores y proveedores, estar al corriente con las últimas tendencias del mercado. Trabajar en conjunto con el cliente o el diseñador.



Plan Legal

REGULACIONES Y POLÍTICAS



*Sombrero
pintado a mano*



11. Plan Legal

Se tomará de referencia una serie de regulaciones nacionales como internacionales, con la finalidad de salvaguardar la información de nuestros consumidores, así como de los artesanos, entre ellas está: Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) y Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. En ese mismo orden, se establecerán cláusulas que especificarán los acuerdos, alcance y responsabilidades de cada una de las partes (artesanos vs Hecho a Mano en RD), con el interés de garantizar la calidad y entrega del producto al consumidor final.

Disposiciones con relación al consumidor final:

Requisito de mayoría de edad legal.

Al completar la compra de un producto a través del sitio web, el consumidor manifiesta que es mayor de edad o que cuenta con la debida autorización legal y los consentimientos necesarios de su padre o tutor para aceptar los presentes Términos y condiciones de venta y cumplir con cualquier obligación en relación con la compra. Hecho a mano en RD se reserva el derecho de verificar los requisitos anteriores.

Órdenes de productos.

Todas las órdenes realizadas a través del sitio web o versión móvil, están sujetas a la aprobación de Hecho a mano en RD. Una vez presentada la orden, le enviaremos un mensaje de confirmación de recepción por correo electrónico. Esta confirmación no constituye una aceptación de la orden, sino tan solo una confirmación de su recepción.

Hecho a Mano en RD puede negarse a aceptar o cancelar cualquier orden (se la haya o no confirmado) por cualquier motivo o sin expresión de causa, y sin incurrir en ningún tipo de responsabilidad frente a usted o cualquier otra persona. Si se ha realizado un débito de su tarjeta u otro método de pago en relación con una orden y posteriormente HAMRD la cancela, emitiremos un reembolso. Si no recibe una confirmación de envío de la orden, el consumidor debe comunicarse con el Departamento de Atención al Cliente. Se considerará que la orden ha sido aceptada al producirse su envío y la recepción de una confirmación de envío. Las órdenes procesadas se enviarán de conformidad con los términos de la duración de elaboración, según el producto seleccionado, que puede oscilar entre 15 a 30 días laborables.

Pagos

Ofrecemos diversos métodos de pago para la compra de productos, incluidos, entre otros, tarjetas de crédito, tarjetas de débito y PayPal. Las tarjetas de crédito y débito facilitan la compra. Sin embargo, en ocasiones algunas personas pueden usar la información de pago de una tarjeta de crédito o débito de otra persona sin su autorización, por lo que HAMRD se reserva el derecho de solicitar pruebas adicionales sobre la información de facturación. De no presentar estas pruebas, nos reservamos el derecho de cancelar la solicitud de compra.

Impuestos y cargos de envío

Todos los precios establecidos en el sitio web son exclusivos de los impuestos aplicables y los gastos de envío y manipulación. Todos los pedidos están sujetos a los impuestos aplicables sobre la compra o entrega de la mercancía y los gastos de envío y manipulación aplicables.

Descuentos y promociones.

Cualquier descuento o precio promocional se indicará al momento de efectuar la compra en la página de finalización de la compra correspondiente a su orden.

Devoluciones

Para recibir un reembolso completo del precio de compra, los artículos devueltos deben enviarse dentro de los 30 días posteriores a la fecha de entrega del pedido original y deben cumplir una serie de condiciones.

El producto debe devolverse en su estuche original o en perfectas condiciones. Para que un producto esté en perfectas condiciones, debe estar sin usar, sin lavar e incluir etiquetas originales, si corresponde. Los artículos devueltos debido a posibles defectos están sujetos a verificación. Si el (los) artículo (s) devuelto (s) no cumple con ninguno de los criterios mencionados anteriormente o se determina que no es defectuoso, no es elegible para un reembolso. Enviaremos un correo electrónico dentro de los 30 días a la dirección de correo electrónico provista en el pedido original con la opción de devolver el producto (s) a cargo del cliente.

Reembolsos

Las compras que no se realicen directamente en hechoamanoenrd.com no son elegibles para un reembolso. Si el pedido fue comprado con una tarjeta de crédito, se emitirá un reembolso a la cuenta utilizada para esa compra en particular. Todos los reembolsos se procesarán dentro de los 30 días posteriores a la recepción de la devolución.

Plan Financiero

INVERSIONES Y RENTABILIDAD DE NEGOCIO

Figura hecha de coco



12. Plan Financiero

Una de las partes más importantes de la empresa es el plan financiero porque a través de este podemos predecir los resultados a corto, mediano y largo plazo y garantizar el cumplimiento de los objetivos económicos de la empresa mediante las estrategias establecidas en la organización.

El propósito de **Hecho a Mano en RD** con el Plan Financiero es definir y asegurar la rentabilidad de la inversión en el mercado con una información detallada y cuantificada de los objetivos propuestos de todas las áreas que funcionan dentro del negocio en un periodo de 1 año, formulando las estimaciones de los resultados financieros que determinen la viabilidad del proyecto.

Fuentes de Ingreso

Este plan de negocio está basado en obtener un porcentaje del valor de las ventas de los artículos artesanales que se realizan a través de la plataforma.

Tomando en consideración que la industria de artesanía, es en su mayoría más cultural que industrializada, los márgenes de los artesanos son muy variables y sensibles a cambios, será posible tener diferentes porcentajes de beneficios por categorías y/o artículos, que pueden ir desde 0% a 35%. Para los fines de nuestras proyecciones tomamos 18% por cierto como referencia general.

Inversión Inicial y Fuente de Financiamiento

Todo el costo para el diseño, creación y lanzamiento de nuestra plataforma, asciende a USD \$51,390 dólares.

Inversión Inicial - CAPEX	
Actividad	Costo (USD)
Creación de identidad gráfica	\$ 2,450.00
Diseño de UI / UX	\$ 8,800.00
Licencia de backend <i>eCommerce</i>	\$ -
Configuración inicial plataforma <i>eCommerce</i>	\$ 4,000.00
Desarrollo portal web - Artesanos	\$ 8,140.00
Desarrollo página web - Consumidores	\$ 24,000.00
Campaña de lanzamiento plataforma	\$ 4,000.00
Inversión Inicial - CAPEX	\$ 51,390.00

Estos fondos serán aportados en partes iguales por los co-fundadores de la iniciativa en partes iguales.

Factores de Crecimiento

Los elementos más relevantes que impactan el crecimiento de la plataforma son:

1. Artesanos y artículos disponibles.
2. Inversión de marketing para captación de compradores.
3. Retención de compradores para próximas transacciones.
4. Usuarios orgánicos registrados en la plataforma.

Estas son las premisas consideradas para el primer año de operación. Con una inversión de Marketing total de USD \$85,111 dólares:

Factor de Crecimiento	Total Año 1
Crecimiento Mensual	6%
Porcentaje Conversión Visitantes	3.40%
Porcentaje Retención (30 días)	9%
Porcentaje Usuarios Orgánicos	35%
Transacciones Totales	35,183
Costo de Adquisición de Usuarios	\$ 4.25
Gasto marketing de Adquisición Usuarios	\$ 85,111

Crecimiento Mensual

Que tanto nos mejoramos en cantidad de transacciones comparado contra el mes anterior. Se mantiene en un 5% la mayoría de los meses, con picos en Mayo (15%) por la celebración del Día de las Madres, donde estimamos un aumento considerable en las transacciones apoyadas de una campaña de mercadeo, y Diciembre (10%) por el mayor flujo de dinero.



Usuarios Orgánicos

En los primeros meses de la plataforma, todos los consumidores son adquiridos con inversión de marketing, mientras que según va avanzando la consistencia de usuarios registrado y buen nivel de servicio, empieza a crecer la cantidad de usuarios orgánicos registrados, que pueden venir por Owned y Earned media.

Retención de Usuarios (30 días)

La capacidad de provocar una segunda compra en un consumidor ya haya realizado una transacción previa miento es clave para la sostenibilidad y crecimiento de la plataforma en el tiempo. Al no ser productos de consumo masivo o de primera necesidad hace el reto aún mayor. En el primer año se mantiene en un promedio de 9% de retención de usuarios, con la necesidad de crecer en años posteriores.

Evolución de indicadores

En el escenario más conservador, estimamos una curva de crecimiento de las ventas mes tras mes de 8% en promedio y de los usuarios orgánicos, tomando como referencia otros sitios web similares, para alcanzar 80% en promedio a partir del segundo año:



Factor de Crecimiento	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Crecimiento Average Mensual	6%	8%	8%	8%	8%
Porcentaje Conversion Visitantes	3.40%	3.40%	3.40%	3.40%	3.40%
Porcentaje Retención (30 días)	9%	32%	32%	32%	32%
Porcentaje Usuarios Orgánicos	35%	80%	80%	80%	80%
Transacciones Total (000)	35.18	84.48	217.88	561.95	1,449.38
Costo de Adquisición de Usuarios	\$ 4.25	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00
Gasto marketing de Adquisición Usuarios (\$ 000)	\$ 85	\$ 48	\$ 123	\$ 316	\$ 815

Valores expresados en unidades de mil

Otros escenarios

Considerando un escenario más conservador, donde la curva de crecimiento mensual tiene un promedio de 5%, aun el proyecto tiene factibilidad, aunque el tiempo de retorno de la inversión se duplica.

	Escenario Conservador	Escenario Probable
Crecimiento Promedio Anual	4%	8%
Ventas Primeros 3 Años	\$ 1,560	\$ 4,057
Payback ROI	6 años	3 años

Factor de Crecimiento	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Crecimiento Average Mensual	4%	5%	5%	5%	5%
Porcentaje Conversion Visitantes	3.40%	3.40%	3.40%	3.40%	3.40%
Porcentaje Retención (30 días)	9%	32%	32%	32%	32%
Porcentaje Usuarios Orgánicos	35%	80%	80%	80%	80%
Transacciones Total	29,728	48,726	83,155	141,910	242,181
Costo de Adquisición de Usuarios	\$ 4.25	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00
Gasto marketing de Adquisición Usuarios	\$ 74,222	\$ 27,003	\$ 46,082	\$ 78,643	\$ 134,211

Flujos de Caja

La construcción de la plataforma y la creación de la base de artesanos y consumidores, conlleva una inversión inicial bastante considerable, por lo que en los primeros años los flujos de caja son negativos.

Se apuesta a que con la creación de esta base inicial, y el despliegue de nuestra propuesta de valor, la inversión de marketing va a ir reduciendo y manteniendo un crecimiento sostenible, dado por la captación de usuarios orgánicos y las estrategias de retención de usuarios anteriores.

Con este esquema, iniciamos a tener flujos de caja positivos a partir del tercer año.

Pérdidas y Ganancias						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Mensuales		\$ 0.34	\$ 815.19	\$ 2,102.53	\$ 5,422.82	\$ 13,986.51
Impuestos		\$ (0.06)	\$ (146.73)	\$ (378.45)	\$ (976.11)	\$ (2,517.57)
Servicio de Entrega		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos Netos		\$ 0.28	\$ 668.45	\$ 1,724.07	\$ 4,446.71	\$ 11,468.94
Pago Artesanos		\$ (0.23)	\$ (548.13)	\$ (1,413.74)	\$ (3,646.31)	\$ (9,404.53)
Beneficios		\$ 0.05	\$ 120.32	\$ 310.33	\$ 800.41	\$ 2,064.41
Inversión de <i>Marketing</i>		\$ (0.09)	\$ (0.05)	\$ (0.12)	\$ (0.32)	\$ (0.82)
Acciones de Ventas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ (0.00)	\$ (0.00)
Resultados Comerciales		\$ (0.03)	\$ 120.27	\$ 310.21	\$ 800.09	\$ 2,063.59
Pago de Personal		\$ (90.00)	\$ (92.70)	\$ (95.48)	\$ (98.35)	\$ (101.30)
Mantenimiento Plataforma		\$ (14.40)	\$ (14.40)	\$ (14.40)	\$ (14.40)	\$ (14.40)
Otros Gastos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EBITDA		\$ (104.43)	\$ 13.17	\$ 200.33	\$ 687.35	\$ 1,947.90
Amortización		\$ 10.28	\$ 10.28	\$ 10.28	\$ 10.28	\$ 10.28
EBIT		\$ (114.71)	\$ 2.90	\$ 190.05	\$ 677.07	\$ 1,937.62
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EBT		\$ (114.71)	\$ 2.90	\$ 190.05	\$ 677.07	\$ 1,937.62
Impuestos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Beneficio Neto		\$ (114.71)	\$ 2.90	\$ 190.05	\$ 677.07	\$ 1,937.62
Flujo Caja Operativo		\$ (104.43)	\$ 13.17	\$ 200.33	\$ 687.35	\$ 1,947.90
Inversión Inicial	\$ (51)					
Flujo Caja CAPEX	\$ (51)					
Flujo Caja Iniciativa	\$ (51)	\$ (104)	\$ 13	\$ 200	\$ 687	\$ 1,948

Todos los valores se expresan en dólares, en unidades de mil.

Factibilidad del Proyecto

Tomando los valores del escenario de flujos de caja más realista, con las siguientes premisas de inversión:

<i>Inversión Inicial</i>	<i>Rentabilidad Esperada</i>
\$ 51.390	20%

El Valor Presente Neto (VAN) es positivo. Validando que luego de pagar los dividendos esperados y devolver la inversión inicial, queda un remanente para mantener la operación y reinvertir.

VAN	\$917.41
TIR	114%
TIRM	88%

<i>Flujo Caja Iniciativa</i>	Flujo Caja Iniciativa					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ (51.39)	\$ (104.43)	\$ 13.17	\$ 200.33	\$ 687.35	\$ 1,947.90

<i>Flujo Caja Acumulado</i>	Flujo Caja Acumulado					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ (51.39)	\$ (155.82)	\$ (142.65)	\$ 57.68	\$ 745.02	\$ 2,692.92

La iniciativa estaría siendo pagada completamente en el año 3 considerando el Payback ROI.

13. Anexos

Entrevista para artesanos

Presentación del entrevistador

Entrevistado:

Producto que elabora:

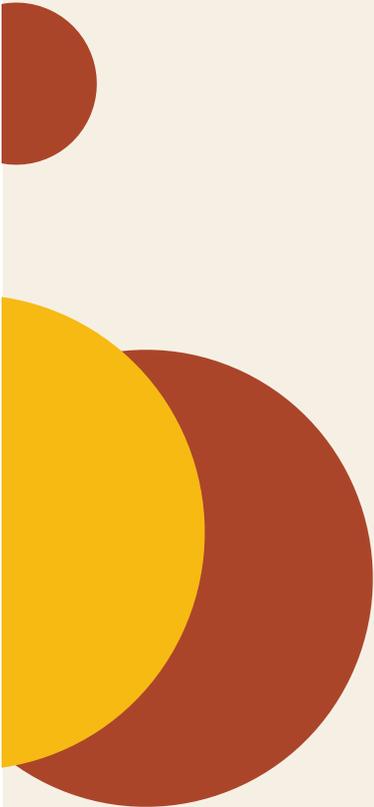
Nombre de su proyecto:

1. ¿Cómo se entera la gente de lo que usted produce?
2. ¿Por qué consideras que tus clientes adquieren tus productos? ¿Qué te hace ser diferentes del resto de los artesanos? ¿Qué más valoran tus clientes de tu servicio/producto?
3. ¿Cuáles son los mayores retos que enfrentas actualmente para vender tus productos?
4. ¿Cómo sientes que van tus ventas? ¿Cuántos artículos vende, de sus productos, en un mes?
5. ¿Cuál es la temporada del año (trimestre: Q1-Q4) donde genera mayor cantidad de ventas?
6. ¿Actualmente tiene algún colaborador que le brinda algún apoyo para comunicarse con sus clientes o para vender sus productos? (persona, empresa, institución)
7. ¿Te gustaría dedicar menos esfuerzo en captar clientes y concentrarte en la elaboración de tus productos?
8. ¿Cómo sientes que es tu relación con la tecnología? ¿Utiliza alguna red social y cómo la utiliza?
9. De existir un espacio digital dedicado exclusivamente a productos de artesanía local, ¿estaría dispuesto a utilizar los servicios para fines de dar a conocer sus productos y que potenciales compradores puedan adquirir, por esa vía, lo que usted ofrece?
10. ¿Cuáles medios utilizas, hoy en día, para entregar tus productos (pedidos) terminados a los clientes actualmente?

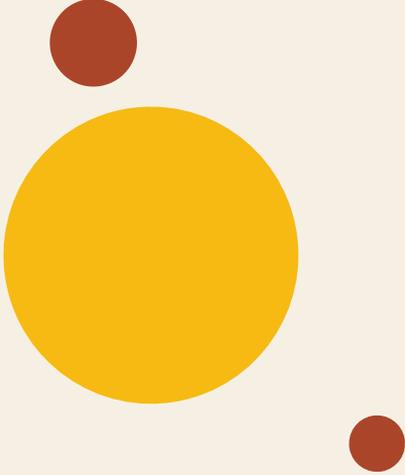
Entrevista para consumidores

Nombre del Entrevistado:

1. ¿Eres usuario/a de Redes Sociales? ¿Cuáles?
2. ¿Has comprado o consumes productos artesanales? ¿Por qué?
3. ¿Cómo te enteras de la oferta de este tipo de productos?
4. ¿Dónde compras estos tipos de artículos/ productos?
5. Háblame de la última vez que compraste un artículo artesanal. (¿Qué? ¿Para qué?)
6. ¿Cuáles son tus motivaciones para la compra de productos artesanales locales?
7. ¿Acostumbra a hacer compras en línea? ¿Con qué frecuencia?
8. ¿Qué métodos de pago/ medio de pago utiliza más a menudo cuando compras productos en línea? (tarjeta de crédito o débito, transferencias...)
9. De existir una plataforma que ofrezca la venta de artículos artesanales locales, ¿Te gustaría comprar en línea? ¿Qué artículos esperarías encontrar?
10. ¿Por cuál medio te gustaría recibir estos artículos artesanales, una vez realizada tu compra (directamente en taller del artesano, delivery, agencia de envíos...)?
11. ¿Consideras alguna ventaja en la compra directa con el artesano? ¿Cuáles?
12. ¿Valorarías ser parte de una comunidad de apoyo a lo local? (en caso de que la respuesta sea sí: Además de poder comprar productos en línea... Qué servicios adicionales te gustaría poder encontrar.



Resumen Ejecutivo



Resumen ejecutivo

1.1 ¿Qué es Hecho a mano en RD? Hecho a mano en RD, es la creación de una emprendedora que compraba artículos artesanales locales, y con la intención de divulgar el hermoso detalle adquirido, creó una cuenta en RRSS para compartir su experiencia de compra y recomendar el artículo. Así nace el catálogo digital, Hecho a mano en RD, creado en el 2018, con la finalidad de reunir, en un solo lugar, la mayor cantidad de artesanos motivados en mostrar sus productos a consumidores interesados.

1.2 Justificación En el contexto de una severa crisis financiera, a causa de la pandemia por COVID-19, artesanos y productores locales han visto muy afectada la venta de sus artículos, debido en parte a la suspensión de actividades presenciales, como ferias y exposiciones, y a la baja en turismo. Estos artículos, en su mayoría no son bienes de primera necesidad y tradicionalmente no han sido comercializados de forma digital, lo cual representa un mayor reto frente a la nueva dinámica comercial.

1.3 Propuesta de valor Hecho a mano en RD es una herramienta de inclusión digital para emprendedores dominicanos con el propósito de potencializar su alcance y crecimiento económico conectándolos con consumidores interesados en sus productos.

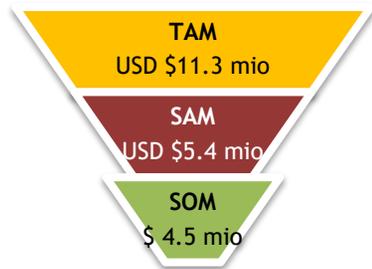
A) **Artesanos y productores:** Ofrecer un entorno digital de negocios mediante una plataforma que incluye: Venta en línea de sus productos, Participación en campañas digitales para atraer nuevos clientes, Notificaciones de nuevos pedidos, Acompañamiento y capacitación, Inclusión en redes con otros artesanos y Diversificación de su oferta con servicios complementarios.

B) **Consumidores:** Acceso a una plataforma con la posibilidad de: Compra en línea, Garantía de productos hechos a mano en RD, Plataforma segura, amigable y accesible, Información de interés y Participación en comunidad virtual.

Dentro de las actividades claves se pretende rediseñar la plataforma incluyendo la optimización de los pagos en línea, gestionar alianzas. Estas, se realizarán con socios claves como entidades gubernamentales y sin fines de lucro: Alcaldías, ministerios, asociaciones, gremios, quienes facilitarán el alcance de los productos a la red de consumidores.

Con la finalidad de impactar los segmentos identificados (artesanos y clientes) se realizarán campañas digitales, aprovechando más canales de comercialización: plataforma, RRSS (Instagram, Facebook, WhatsApp)

1.4 Alcance del mercado



1.5 Plan de acción

Se desarrollará un plan de marketing, con el interés de impactar nuevos usuarios y clientes potenciales que reconozcan la existencia de esta plataforma y se motiven a realizar la acción de compra dentro de la misma, a partir de las 4 fases del *funnel* de ventas identificado:



- 1- En la etapa de atracción se enfocarán los esfuerzos para dar a conocer la plataforma, durante el primer trimestre del año 2021, aplicando tácticas como potenciación de crecimiento SEO-SEM, apoyo de *influencers*, convenios de alianzas con otras entidades, mayor presencia en las Redes Sociales (Facebook, Youtube, Google+ entre otras).
- 2- Interacción, es la etapa donde se buscará generar *engagement* entre la marca y el consumidor con la realización de publicaciones en las RRSS: Instagram, Facebook, concursos como *giveaway*, y apoyo de la herramienta e-mail marketing.
- 3- Conversión: Tiene como objetivo generar ventas, a través del sitio web implementando cupones de descuentos, exponer las historias de las vivencias de los artesanos y demostraciones de productos.
- 4- Fidelización: Consiste en aplicar tácticas que permitan establecer una relación entre cliente-Hecho a mano en RD, basada en calidad y exclusividad.

1.6 Viabilidad

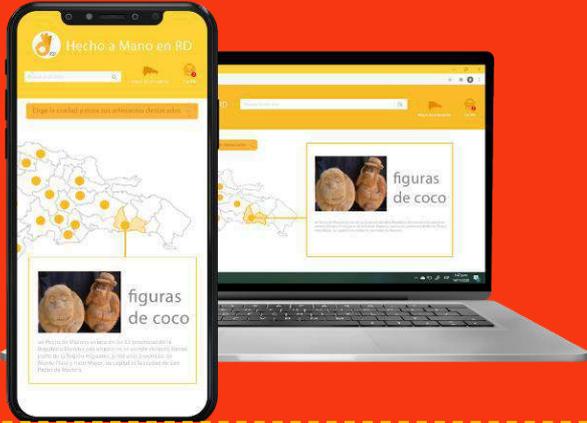
El Valor Presente Neto (VAN) es positivo. Validando que luego de pagar los dividendos esperados y devolver la inversión inicial, queda un remanente para mantener la operación y reinvertir.

VAN	\$917.41
TIR	114%
TIRM	88%



www.hechoamanoenrd.com

Hecho a mano en RD es una herramienta de inclusión digital para emprendedores dominicanos con el propósito de potenciar su alcance y crecimiento económico conectando artesanos y artistas locales con consumidores interesados en sus productos.



Una plataforma de comercio electrónico, capaz de proporcionar una nueva experiencia de compra a los consumidores finales, con la implementación de nuevas estrategias para lograr el posicionamiento y crecimiento de la marca.



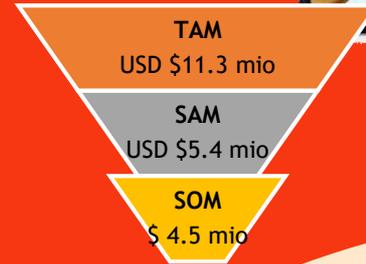
Modelo de plataforma de comercio electrónico



Reconocimiento y consideración para clientes potenciales



Aumentar canales de comunicación y venta



Con un modelo de negocio escalable



Zairi Leiton



Paola Mendoza



Edamepsel Santos



Ravvely Hernandez



Clemervyn Zanata



Fuentes Bibliográficas

REFERENCIAS DE CONSULTAS



14. Fuentes Bibliográficas

<https://www.eldinero.com.do/60378/la-artesania-dominicana-agrega-valor-a-la-economia/>

<https://yiminshum.com/social-media-republica-dominicana-2020/>

<http://www.fodearte.gob.do/index.php/sobre-nosotros-m>

Datareportal. Digital 2020: the Dominican Republic. Recuperado el 30 de octubre de 2020 de

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-dominican-republic>

Fodarte (n.d). Dirección Nacional de Fomento y Desarrollo de la Artesanía.

Retrieved from: [//www.fodearte.gob.do/index.php](http://www.fodearte.gob.do/index.php)

Ministerio de Cultura (n.d) Centro Nacional de Artesanía.

Retrieved from: <http://www.cultura.gob.do/index.php/sobre-nosotros/dependencias/item/448-centro-nacional-de-artesania-cenadarte>

Caribbean Export Development Agency, Leonardo García Díaz (Junio 2015) Plan Estratégico PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR ARTESANAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

Retrieved from: https://pymes.do/static/media/attachments/Caribbean_Export__Plan_Estrategico_Final_X.pdf

Banco Mundial, (13 de mayo de 2020), República Dominicana: panorama general.

Retrieved from: <https://www.bancomundial.org/es/country/dominicanrepublic/overview>

Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, Unidad Asesora de Análisis Económico y Social (UAAES), (2017), Análisis del desempeño económico y social de República Dominicana.

Retrieved from: <https://mepyd.gob.do/wp-content/uploads/drive/UAAES/Analisis%20Desempeno%20Economico%20y%20Social/Boletin%202017-20180823.pdf>

Diario Libre, Jorge Báez (11/10/2019), Artesanía que resalta la cultura popular de los dominicanos. Retrieved from:

<https://www.diariolibre.com/revista/cultura/artesania-que-resalta-la-cultura-popular-de-los-dominicanos-GH14649186>

Acento, Indhira Suero Acosta, (29-06-2020), La pandemia de COVID-19 versus el sector cultural dominicano.

Retrieved from: <https://acento.com.do/cultura/la-pandemia-de-covid-19-versus-el-sector-cultural-dominicano-8834066.html>

Listin Diario, (16/10/2020), Podrá República Dominicana algún día eliminar el plástico y que hace falta para

lograrlo?. Retrieved from: <https://listindiario.com/economia/2020/08/07/629738/podra-republica-dominicana-algun-dia-eliminar-el-plastico-y-que-hace-falta-para-lograrlo>

Diario Libre, (14/10/2020), Iniciativas legales pro-artesanos <https://www.diariolibre.com/economia/onapi-expone-sobre-iniciativas-legales-en-beneficio-de-productores-artesanales-EG22062978>

Dirección de Fomento y Desarrollo de la Artesanía. (n.d). ¿Qué es la Dirección Nacional de Fomento y Desarrollo de la Artesanía? - Retrieved from: <http://www.fodearte.gob.do/index.php/sobre-nosotros-m>

Yi Min Shum. (marzo 17, 2020). Situación digital, Internet y redes sociales República Dominicana 2020. Retrieved from: <https://yiminshum.com/social-media-republica-dominicana-2020/>

Laura Ortiz. (diciembre 3, 2020). Diario Libre: Esta navidad, vamos de mercado en apoyo al talento local. - Retrieved from: <https://www.diariolibre.com/revista/cultura/esta-navidad-vamos-de-mercado-en-apoyo-al-talento-local-C123092880>

Manuel Antonio de la Cruz. (enero 15, 2014). Popular en línea: Artesanía Dominicana, un arte popular. - Retrieved from: https://issuu.com/popularenlinea/docs/artesania_para_internet

Yulissa Álvarez. (mayo 24, 2018). El Dinero: La artesanía dominicana agrega valor a la economía. - Retrieved from: <https://www.eldinero.com.do/60378/la-artesania-dominicana-agrega-valor-a-la-economia/>

Listín Diario. (octubre 12, 2019). Ventas de artesanías dominicanas superan los US\$350 millones. - Retrieved from: <https://listindiario.com/economia/2019/10/12/586533/ventas-de-artesantias-dominicanas-superan-los-us-350-millones>

Centro León. (n.d.). Génesis y trayectoria: Reflexión: Artesanía Dominicana. Retrieved from: <https://centroleon.org.do/CL/genesis-reflexion/1664-artesan%EF%BF%BDa-dominicana>

Datareportal. (febrero 17, 2020). Digital 2020: República Dominicana. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-dominican-republic>

