

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
ARTESANIAS CONTEMPORANEAS HECHAS A MANO**

JUAN MANUEL ARENAS TAMAYO



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2025**

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ARTESANIAS CONTEMPORANEAS HECHAS A MANO**

JUAN MANUEL ARENAS TAMAYO

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título
de Magíster en Mercadeo**

**Director del trabajo de grado: Jhon Alexander Moreno Barragán
Magister en Educación**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
SANTIAGO DE CALI
2025**

Santiago de Cali, diciembre 17 de 2025

**Doctor
Fabián Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana
La Ciudad**

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es “Plan de negocio para el montaje de una empresa comercializadora de artesanías contemporáneas hechas a mano “.

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

Atentamente

A handwritten signature in black ink that reads "Juan Manuel Arenas". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

Juan Manuel Arenas Tamayo
1.005.890.528

Cali, 18 de septiembre de 2025

Doctor

Fabian Fernando Osorio

Tinoco Decano

Facultad de Ciencias Económicas y

Administrativas Pontificia Universidad Javeriana

Cali

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado “**PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTESANIAS HECHAS A MANO**”, realizado por los estudiantes de Maestría en Mercadeo la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana nombres: **JUAN MANUEL ARENAS TAMAYO C.C 1005890528**, y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente



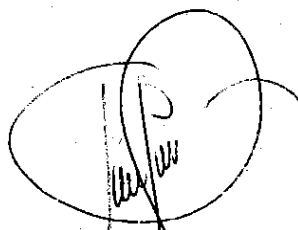
Jhon Alexander Moreno Barragán
C.C. 1144138100

Director del Trabajo de Grado


ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de 1946

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

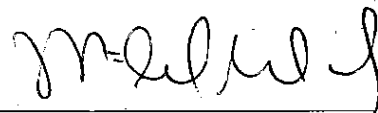
“PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTESANIAS CONTEMPORANEAS HECHAS A MANO”. Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Maestría en Mercadeo.



Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Diana María Grajales Molina
Directora Maestría en Mercadeo



María del Pilar Rivera Franco
Jurado



Jhon Alexander Moreno Barragán
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 03 diciembre de 2025.

Contenido

1. Descripción de la oportunidad.....	15
1.1 Situación actual del negocio	15
1.1. Información Básica del Negocio	15
1.1.3. Ventas y finanzas.....	23
1.1.4. Operación y recursos.....	23
1.1.5. Retos y oportunidades	25
1.2. Modelo de negocio.....	28
1.3. Justificación y motivación de la idea.....	29
2. Análisis de inteligencia competitiva.....	30
2.1. Análisis del sector	30
2.1.1. Código CIIU.....	30
2.1.2 Tendencias Globales.....	31
2.1.2.1. Crecimiento del mercado global	31
2.1.2.3. Desafíos Globales.....	32
2.1.2. Tendencias en América Latina	33
2.1.3.1 Importancia Económica y Cultural.....	33
2.1.3.2. Desafíos regionales.....	34
2.1.3. Tendencias Colombia.....	36
2.1.4.1. Potencial del sector Artesanal.....	36
2.1.4.2. Desafíos en Colombia	36
2.1.4. Análisis de Oportunidades y amenazas del sector.....	38
2.1.5. Análisis PESTEL	38
2.2. Análisis de la competencia	40
2.2.1. Competidores directos: Artesanías hechas a mano.....	40
2.2.2. Competidores indirectos	40
2.2.3. Grandes superficies.....	41
2.3. Curva de Valor	41
3. Estudio de mercado.....	45
3.1. Investigación de mercados.....	45
3.1.1 Descripción de los segmentos	45
3.1.2 Guía de entrevistas y resultados Segmento 1	47
3.1.2.1 Categorías segmento 1:	47
3.1.2.2 Resultados del Segmento 1	48
3.1.3 Guía de entrevistas y resultados Segmento 2:	58
3.1.3.1 Categorías Segmento 2.....	58
3.1.4 Categorías y resultados Segmento 3.....	70
3.1.4.1 Categoría Segmento 3.....	70
3.1.4.2 Resultados Segmento 3	71
4. Estrategia de mercadeo	74
4.1. Tamaño, fracción de mercado y objetivos de ventas.....	74
4.2. Plan de Mercadeo	78
4.3. Estrategia de comunicación.....	79
4.3.1. Oportunidades o problemas por los cuales se debe desarrollar la estrategia de comunicación	79
4.3.2. Información de la marca	82

4.3.2.1: <i>¿De dónde vengo? Historia</i>	82
4.3.2.2 <i>¿A qué me dedico? Propósito de la organización, marca</i>	82
4.3.2.3: <i>¿Qué es lo que me hace diferente? Propuesta de valor</i>	82
4.3.3: <i>¿Para quién existo? Stakeholders</i>	83
4.3.4: <i>¿Cómo soy como persona? Personalidad de marca</i>	83
4.3.5: <i>¿Por qué causa lucho? Misión</i>	84
4.3.6: <i>¿Qué es lo que valoro? Valores de la organización</i>	84
• Creatividad: Cada pieza es singular. Cada pieza es como una expresión.....	85
• Dedicación: Está hecho a mano con cariño. Además, se ha hecho con sumo cuidado.	
.....	85
• Empatía: Traducir su historia al arte y escuchar a los clientes.....	85
• Sostenibilidad: Se deben elegir materiales conscientes y de bajo impacto.	85
• Cercanía: Trato humano y directo	85
• Cada planta tiene su propio espíritu; no existen dos idénticas en lo original.	85
4.3.7: <i>Concepto Estratégico – Mensaje actual de la marca</i>	85
4.3.8. <i>Estrategia</i>	85
4.3.9. <i>Modelos, estrategias, y tácticas de comunicación</i>	87
5. Diseño técnico u operativo	94
5.1. Diseño de los procesos clave y sistemas de control.....	94
5.1.1. <i>Diagrama de proceso Productivo</i>	94
5.1.2. <i>Diagrama de proceso comercial</i>	98
5.2. Reconocimiento de los recursos clave del negocio.....	101
5.2.1. <i>Fichas técnicas de los productos</i>	101
5.2.2. <i>Tercerización y otros proveedores clave</i>	104
5.2.3. <i>Sistemas de control</i>	105
5.2.4. <i>Presupuesto de inversión</i>	106
6. Diseño organizacional y forma legal	107
6.1. <i>Un modelo organizacional</i>	107
6.2. <i>Cargos y sus responsabilidades</i>	108
6.3. Políticas de administración de personal y las organizaciones de apoyo	109
6.4. <i>Análisis Legal</i>	112
6.5. <i>Responsabilidad Social y empresarial</i>	118
7. Análisis de viabilidad financiera.....	119
7.1. <i>Flujo de caja</i>	119
7.2. <i>Balance general</i>	120
7.3. <i>Estado de resultados</i>	122
7.4. <i>Evaluación del proyecto</i>	124
7.5. <i>Análisis de sensibilidad</i>	125
CRONOGRAMA.....	128
CONCLUSIONES.....	129
REFERENCIAS	131
ANEXOS.....	133
Anexo A. Catálogo de productos.....	133
Anexo B: Buyer persona Segmento 1	149
Anexo C: Buyer persona Segmento 2	151
Anexo D: Buyer persona Segmento 3	152

Anexo E: Curva de Valor	153
Anexo F: Guía de entrevistas.....	154
Anexo G: Tamaño del Mercado.....	157
Anexo H: Plan de Mercadeo.....	158
Anexo I: Distribución de planta oficina y equipos	172
Anexo J: Plan de negocio a 4 años.....	173

Lista de tablas

Tabla 1	Frustraciones/Dolores y Anhelos/deseos segmento 1.....	19
Tabla 2	Frustraciones/Dolores y Anhelos/deseos segmento 2.....	20
Tabla 3	Frustraciones/Dolores y Anhelos/deseos segmento 3.....	21
Tabla 4	Canales y Comunicación con el cliente.....	22
Tabla 5	Oportunidades y amenazas del sector.....	38
Tabla 6	Descripción segmento 1.....	46
Tabla 7	Descripción segmento 2.....	46
Tabla 8	Descripción segmento 3.....	46
Tabla 9	Indicadores proyección de ventas.....	77
Tabla 10	Tipo de objetivos y su soporte asociado para Fiorela Deko.....	86
Tabla 11	Indicadores y calendario Segmento 1.....	92
Tabla 12	Indicadores y calendario Segmento 2.....	93
Tabla 13	Indicadores y calendario Segmento 3.....	94
Tabla 14	Ficha técnica Materas.....	103
Tabla 15	Ficha técnica artesanías en madera y otros.....	104
Tabla 16	Proveedores.....	105
Tabla 17	Sistemas de control.....	106
Tabla 18	Plan de inversión.....	107
Tabla 19	Análisis Administrativo (Cargos y funciones).....	109
Tabla 20	Organizaciones de apoyo y alianzas estratégicas.....	112
Tabla 21	Tramites de formalización.....	113
Tabla 22	Documentos del sector artesanías.....	114
Tabla 23	Permisos sanitarios y de seguridad.....	115
Tabla 24	Leyes comercio electrónico en Colombia.....	116
Tabla 25	Obligaciones Tributarias Colombia.....	116
Tabla 26	Efectos Sociales, Ambientales y Responsabilidad.....	118
Tabla 27	Flujo de caja.....	119
Tabla 28	Balance General.....	121
Tabla 29	Estado de resultados.....	123
Tabla 30	Flujo de caja neto.....	124
Tabla 31	Variabes a sensibilizar.....	125
Tabla 32	TIR y PRD con cambios en las variables.....	126
Tabla 33	Análisis de riesgos.....	127

Lista de figuras

Figura 1 Análisis EFE y EFI.....	26
Figura 2 Análisis DOFA.....	28
Figura 3 Modelo Canvas del Negocio.....	29
Figura 4 Análisis PESTEL	39
Figura 5 Grupos Estratégicos (Curva de Valor).....	44
Figura 6 Modelos, estrategias, y tácticas de comunicación Segmento 1	87
Figura 7 Modelos, estrategias, y tácticas de comunicación Segmento 2	88
Figura 8 Modelos, estrategias, y tácticas de comunicación Segmento 3	88
Figura 9 Proceso Productivo	95
Figura 10 Diagrama de proceso comercial	99
Figura 11 Organigrama	108

Resumen

Plan de negocio que busca evaluar la viabilidad operativa, técnica y comercial del emprendimiento Fiorela Deko, que tiene como misión el diseño y venta de artesanías personalizadas hechas a mano. La estrategia utilizada es mixta, y se fundamenta en cuatro pilares fundamentales, diagnóstico de la situación actual del negocio, investigación de mercado cualitativa mediante el uso de entrevistas en profundidad, diseño operativo y evaluación financiera. Mediante este plan se pretende diseñar una estrategia a 4 años que permita el crecimiento sostenible del emprendimiento y posicionar a Fiorela Deko como una alternativa importante en el mercado de artesanías personalizadas hechas a mano.

Palabras clave

Emprendimiento, artesanías, personalizadas, diseño, materas, maderas, cerámica, pinturas

Abstract

Business plan that seeks to evaluate the operational, technical, and commercial viability of the Fiorela Deko entrepreneurship, with the mission of designing and selling personalized handmade crafts. The strategy used is mixed and is based on four fundamental pillars: diagnosis of the current business situation, qualitative market research through in-depth interviews, operational design, and financial evaluation. This plan seeks to design a four-year strategy that will enable the sustainable growth of entrepreneurship and position Fiorela Deko as an important alternative in the market for personalized handmade crafts.

Key Words

Entrepreneurship, crafts, custom-made, design, plant pots, wood, ceramics, paintings

1. Descripción de la oportunidad

1.1 Situación actual del negocio

1.1. *Información Básica del Negocio*

Fiorela Deko nace como un emprendimiento familiar construido en base al amor al arte y especialmente a las materas, que permiten dar un hogar a las plantas y darle vida al espacio del hogar. Este emprendimiento ha crecido en tamaño desde su creación, sin embargo, sigue estando en sus primeras etapas de desarrollo, por lo que se presenta esta idea de negocio con el fin de llevar por el camino correcto esta idea y crecer de manera sostenida.

Ahora bien, Fiorela Deko inició sus primeros pasos en el año 2020 durante la pandemia ocasionado por el COVID 19. Durante esta época debido a las restricciones de movilidad y aislamiento preventivo, se empezaron a explorar nuevos hobbies e intereses para pasar el tiempo y sobrellevar la situación. Entre ellos, el que más se destacó e impactó profundamente fue el arte de pintar materas en barro con diseños propios que nacen de la mente creativa de los integrantes de Fiorela Deko. Con el fin de la pandemia y el retorno a la vida cotidiana, se continuó con esta afición, pero ahora personas del círculo cercano empezaron a preguntar por qué no vendían las materas ya que les gustaban los diseños y necesitaban un hogar para sus plantas. Hoy en día, Fiorela Deko ha crecido en ventas y en clientes, pero sigue con su misma filosofía de ofrecer trato personalizado a cada uno de sus compradores a la hora de buscar artesanías hechas a mano.

Como se mencionó anteriormente, Fiorela Deko nació con las materas pintadas hechas a mano, las cuales son el producto estrella y la mayor fuente de ingresos. Sin embargo, con el pasar del tiempo se identificó la oportunidad de expandirse a otras líneas de productos que no sean materas ya que se identificó la oportunidad de atender a una categoría más amplia como son las artesanías hechas en madera. Cabe aclarar que esta nueva línea de producto

implementada en el año 2024 continua con la filosofía y razón de ser de Fiorela Deko, ofreciendo un alto grado de personalización en el diseño y la atención al cliente. **Ver Anexo A:**

Catálogo de productos.

Es importante definir qué son las artesanías para Fiorela Deko ya que este es un concepto muy amplio que puede abarcar muchos tipos diferentes de arte y al tratarse de la piedra angular en la que se basa el producto que se ofrece, se debe plantear una definición concreta que permita identificar fácilmente el producto. Según artesanías de Colombia (Artesanias de Colombia, s.f.) rigiéndose bajo la definición de artesanías brindada por la UNESCO, indica que los objetos artesanales cumplen una función utilitaria o decorativa y también en algunos casos adopta el papel de obra de arte (Artesanias de Colombia, s.f.). De esta definición salen tres categorías: artesanía indígena, artesanía tradicional popular, artesanía contemporánea o neoartesanía. Consideramos que el producto de Fiorela Deko cumple las características para ubicarse en la última categoría “artesanías contemporáneas” ya que se caracteriza por producir objetos útiles y estéticos que en su proceso se sintetizan elementos técnicos y formales, así como una transición hacia el uso de la tecnología moderna y los principios estéticos. (Artesanias de Colombia, s.f.). Este tipo de artesanías contemporáneas destacan la creatividad individual y la originalidad, por lo que encaja perfectamente con la descripción y nivel de personalización que ofrece Fiorela Deko

En Fiorela Deko, la personalización consiste en adaptar cada artesanía a las preferencias y necesidades específicas de cada cliente, tanto en su diseño como en sus acabados. Este proceso va más allá de ofrecer diferentes tamaños o referencias: implica crear piezas únicas en las que el cliente participa activamente en la elección de colores, formas, motivos decorativos, nombres, frases o ilustraciones especiales que

reflejan su identidad o intención de regalo. La personalización puede aplicarse a cualquiera de los productos del catálogo y, dependiendo del nivel de complejidad o los materiales requeridos, puede implicar un costo adicional y un mayor tiempo de elaboración. Este enfoque representa el principal factor diferenciador frente a otros competidores que comercializan productos estandarizados. En consecuencia, Fiorela Deko se posiciona como una marca de cercanía y atención personalizada, en la que cada pieza es diseñada y pintada a mano para cada cliente, reforzando así su carácter artesanal y exclusivo.

1.1.2. Mercado y clientes

Fiorela Deko ha identificado tres grupos de clientes a los que se busca servir con los productos de la empresa. A continuación, se detallan los segmentos principales y sus características más importantes:

Segmento 1: Mujeres entre los 30 y 60 años, que sienten pasión por las artesanías, buscando así un diseño y trato personalizado para decorar su hogar, sus oficinas o jardines.

Mujeres profesionales entre 30 a 60 años que viven en Colombia caracterizan a este segmento de clientes. Son personas curiosas y reflexivas que muestran un interés profundo por el arte, la cultura y la historia. Su sensibilidad y empatía las hace estar siempre muy atentas. Ellas están muy al tanto de las necesidades que tienen a su alrededor en el entorno social o familiar. Son organizadas además de detallistas, valorando que cada objeto tenga a su vez un lugar especial. También valoran que cada objeto en su vida tenga un relato que contar. A pesar de todo, buscan innovación dentro de lo cultural, aunque tienen una conexión emocional con lo tradicional, equilibrando lo contemporáneo con lo auténtico. **Ver anexo B Buyer persona Segmento 1**

Un horario flexible posibilita a estas mujeres equilibrar su vida personal, laboral y sus hobbies. Recorren museos y galerías de arte, asisten a ferias de artesanías, e intervienen en talleres creativos. Ellas valoran mucho el tiempo que pasan en familia. Para ello, organizan reuniones y cenas en su propio hogar. Ellas buscan que su hogar sea como un espacio acogedor y lleno de gran significado, pues la familia es un pilar muy fundamental. La casa y el sitio laboral son un reflejo de su identidad cultural, por lo que cada objeto tiene un propósito y una historia. Esto le da un estilo único y bastante personalizado a su espacio.

Buscan crear un entorno en su hogar que refleje su identidad como mujer colombiana, amante de las tradiciones y el arte. Para ellas, cada pieza artesanal no solo decora, sino que también cuenta una historia.

Ellas quieren un entorno que refleje su identidad como una mujer colombiana, amante del arte y las tradiciones, en su hogar. Para ellas, cada pieza artesanal decora e incluso cuenta una historia.

Motivadas por un consumo responsable, prefieren productos que respeten el medio ambiente y apoyen a los artesanos locales.

Este segmento se encuentra con un gran problema: La falta de personalización. Les resulta difícil encontrar artesanías que reflejen su identidad y la de su familia ya que muchas opciones genéricas e industriales carecen de aquel toque único que ellas buscan. Además, se les hace difícil encontrar diseños que combinen con la decoración de su hogar, oficina o jardín, ya que perciben que varias tiendas de artesanías no brindan un servicio personalizado ni los diseños que les gustaría, por lo que sus preferencias, así como su estilo, no son escuchados ni respetados.

Tabla 1

Frustraciones/Dolores y Anhelos/deseos Segmento 1. Elaboración Propia

Frustraciones o dolores	Anhelos o deseos
Falta de identidad: No consigue encontrar elementos que permitan la adecuación de sus espacios, además de ser visualmente atractivas, con diseños singulares e individualizados que reflejen su identidad cultural y personal	Diseños únicos y personalizados: Sueña con encontrar artesanías que no solo sean estéticamente atractivas, sino que también cuenten con un diseño exclusivo y se adapten a sus espacios.
Productos genéricos: Gran parte de las artesanías disponibles son producidas en serie, por lo que carecen de la exclusividad con el detalle que se busca	Relación cercana con los artesanos: Anhela una atención individualizada y que los artesanos entiendan sus requerimientos, proveyendo productos diseñados a su medida.
Trato impersonal: El proceso suele ser muy comercial sin una conexión auténtica con los vendedores o artesanos	Reflejar su identidad: Anhela que los objetos en su hogar cuenten historias, no solo decoren.
Calidad inconsistente: Frecuentemente halla productos muy ordinarios o deficientes, los cuales no satisfacen sus expectativas	Contribuir al bienestar de los artesanos: Su anhelo es contribuir al bienestar de los artesanos: busca apoyar a los emprendedores locales, ya que sabe que sus compras mejoran la calidad de vida de los artesanos y fomentan la cultura colombiana

Fuente: Elaboración Propia 2025

Segmento 2: Mujeres u hombres de 25-55 años que buscan un regalo único para un familiar, amigo, pareja y que tengan un diseño personalizado.

Este segmento de clientes se caracteriza por hombres o mujeres entre 25 y 55 años, profesionales que viven en Colombia. Estas personas son creativas además de detallistas, ya que buscan generar emociones genuinas en aquellos que reciben los regalos. Son planificadores también porque, al buscar opciones distintas, organizan las compras con anticipación y evitan las opciones tradicionales. Dado que prefieren propuestas únicas, originales y con un toque personal, les gusta la innovación y rechazan los obsequios tradicionales. **Ver anexo C: Buyer persona Segmento 2**

Estas personas buscan inspiración por redes sociales, por lo que son bastante activas. Además, utilizan plataformas como Instagram, junto con Pinterest, para descubrir ideas creativas para regalos. Su interés cultural se basa en que prefieren productos con un trasfondo

artístico o artesanal, disfrutando de experiencias que combinan arte y cultura. También, tienen un enfoque empresarial ya que, en el caso de empresas, buscan regalos que reflejen la cultura organizacional y los valores de la marca y que se preocupen por el impacto ambiental. Buscan personalizar regalos elaborados con materiales ecológicos o producidos de manera ética.

Para este segmento de clientes su gran problema es la falta de originalidad: Encuentran dificultades para localizar opciones verdaderamente originales en un mercado saturado de productos genéricos. La personalización limitada es una gran preocupación ya que los servicios de personalización suelen ser restrictivos o implican tiempos de entrega demasiado extensos. Por otro lado, se enfrentan a proveedores poco confiables por lo que les resulta complicado encontrar proveedores que garanticen calidad y consistencia en sus productos.

Tabla 2

Frustraciones/Dolores y Anhelos/deseos Segmento 2

Frustraciones o dolores	Anhelos o deseos
Regalos impersonales: Estas personas sienten frustración cuando no logran comunicar el mensaje deseado mediante sus regalos	Proveedores confiables: Buscan a un proveedor que ofrezca una experiencia de compra atractiva, fluida y trato al cliente excepcional.
Limitaciones en la personalización: Las opciones que están disponibles suelen ser pocas en cuanto a colores, a materiales y a diseños	Regalos memorables: Anhela que sus obsequios puedan generar sorpresa genuina y aprecio en quienes los reciben
Experiencias de compra deficientes: La atención al cliente está lejos de las expectativas en muchas ocasiones, resultando en experiencias deficientes	Personalización amplia: Busca opciones de personalización completas y flexibles

Fuente: Elaboración propia 2025

Segmento 3: Perfil de cliente institucional (empresas) Que entregan regalos a sus empleados o a sus clientes en fechas especiales

Este segmento de clientes se caracteriza por empresas que buscan reforzar mucho la cultura organizacional al dar un regalo significativo para sus empleados o para sus clientes. Es una persona o empresa que busca el bienestar de sus empleados, además de diferenciarse

con obsequios exclusivos para transmitir los valores y la cultura tradicional. **Ver anexo D:**

Buyer persona Segmento 3

En este segmento el gran problema son las faltas de opciones con el fin de poder dar obsequios para los empleados como para clientes. Estos regalos deben ser personalizados y crear identidad por la cultura organizacional. En cambio, afrontan propuestas impersonales y escasas de creatividad organizacional.

Tabla 3

Frustraciones/Dolores y Anhelos/deseos Segmento 3

Frustraciones o dolores	Anhelos o deseos
Regalos que generan poco impacto para los clientes o empleados	Anhela proveedores confiables que cumplan plazos organizacionales
Limitadas opciones de regalos que combinen identidad organizacional y exclusividad	Obsequiar regalos únicos a empleados y clientes
Dificultad para justificar inversión cuando no hay diferencial	Asegurar que regalos reflejen el prestigio y buen nombre de la empresa
Falta de garantías por parte de proveedores para garantizar entregas	Servicio ágil y personalizado

Fuente: Elaboración propia 2025

Hoy en día, Fiorela Deko es un negocio 100% digital ya que no se cuenta con punto físico de venta. Las personas conocen de la oferta que ofrece la empresa mediante redes sociales (Instagram o Facebook), canales de comunicación directa como WhatsApp, ferias de emprendimiento y recomendación de consumidores recurrentes (voz a voz).

Durante las cinco fases del proceso de compra, Fiorela Deko está presente en diferentes canales, los cuales tienen su propia estrategia de relacionamiento con el cliente de la siguiente manera:

Tabla 4*Canales y Comunicación con el cliente*

Fases	Canales	Relacionamiento con el cliente
Reconocimiento	Instagram	Fiorela Deko utiliza esta plataforma para compartir imágenes del portafolio de sus productos. Utiliza pocos reels y su frecuencia de publicación es baja, una o dos veces a la semana.
Reconocimiento	Facebook	Fiorela Deko no utiliza esta plataforma de manera continua. Solo le pide a Instagram que publique sus imágenes en esta plataforma.
Reconocimiento	Compradores	El voz a voz es una herramienta fundamental para dar a conocer la marca haciendo uso de las recomendaciones de los clientes más fieles
Reconocimiento	Ferias de artesanías	Mediante la participación en ferias de artesanías locales, Fiorela Deko se da a conocer a clientes que van a estos eventos atraídos por la oferta cultural que ofrecen
Evaluación Alternativas	Instagram/ Facebook	Se hace uso de Instagram /Facebook como un canal para que los clientes conozcan y evalúen todo el portafolio de productos que ofrece Fiorela Deko. Los clientes hacen pocos comentarios sobre los productos.
Evaluación Alternativas	Compradores	El voz a voz se convierte en una herramienta fundamental para que los clientes más fieles se conviertan en embajadores de la marca, convenciendo y enamorando a otros clientes de las cualidades de Fiorela Deko
Compra	Ferias de artesanías	Estos espacios funcionan como aliados estratégicos para exhibir y lograr la venta de productos Fiorela Deko, pactando previamente precios de venta al público y precios de venta a distribuidores autorizados
Compra	Contra Entrega	Para ventas mediante canales digitales como Facebook, Instagram o WhatsApp, la venta se realiza contra entrega con pago en efectivo.
Entrega	WhatsApp	Se realiza entrega personal en la casa o destino acordado de los productos, con distribución en la ciudad de Cali y alrededores, continuando con la experiencia de alta personalización y trato cercano con los clientes
Postventa	WhatsApp/ Instagram/ Facebook	Se tiene contacto directo con los clientes mediante estos canales de comunicación, donde se evalúa la experiencia recibida y se está atento a cualquier inquietud o servicio extra que el cliente desea.

Fuente: Elaboración propia 2025

Mediante este plan de canales y comunicación con los consumidores, Fiorela Deko está presente en cada una de las etapas, garantizando que las necesidades sean bien atendidas en todo momento, desde el reconocimiento de la marca, hasta el servicio postventa.

Es importante destacar que, actualmente no existe otro negocio que ofrezca un servicio de artesanías personalizadas en Santiago de Cali similar a Fiorela Deko. Los competidores más cercanos son las grandes superficies que ofrecen artesanías en masa, pero que no cuentan con la personalización ni los diseños que ofrece Fiorela Deko.

1.1.3. Ventas y finanzas

Fiorela Deko se encuentra en las primeras etapas como emprendimiento, sumado a que se trata de un negocio familiar local, son pocas las ventas y ganancias que se tienen hoy. En un mes normal, este emprendimiento vende aproximadamente 4 materas y 1 un producto artesanal en madera, lo que se transforma en una utilidad neta de aproximadamente 300.000 COP mensuales. Esta utilidad puede variar mes a mes, ya que en ocasiones con la participación en ferias de emprendimiento la utilidad subió a 900.000 COP aproximadamente. Para poder llegar a esta utilidad, Fiorela Deko cuenta con costos variables que dependen de la demanda que se tenga en ese momento específico, por ejemplo: la compra de materas en arcilla o de artesanías en madera a productores locales, pinturas, materiales como brochas o marcadores y barniz brillante para los acabados. Por otro lado, los costos fijos son mínimos al operar a un nivel muy pequeño y que todo se haga desde el hogar y la iniciativa propia de los integrantes de la familia.

1.1.4. Operación y recursos

Dicho lo anterior, cabe resaltar que Fiorela Deko es un emprendimiento familiar, en el que participan activamente los tres miembros del núcleo familiar, por lo que las actividades para generar valor son repartidas y especializadas en cada uno de los integrantes de la familia.

La emprendedora inicial y generadora de la idea de negocio, Liliana Tamayo es la encargada de los diseños y de la pintura de las artesanías. Es gracias a su talento y visión que nace esta idea ya que ella fue la primera en identificar la posible oportunidad de negocio a la que se puede atender. Luego, se unió al equipo su esposo Juan Carlos Arenas, quien además de ayudar con las labores de pintado se encarga de la logística de entrega y de concretar las ventas por medio de canales electrónicos. Por último, su hijo, Juan Manuel Arenas, se encarga del mercadeo y publicidad para Fiorela Deko, con un énfasis en redes sociales.

El proceso operativo de Fiorela Deko inicia con la recepción del pedido a través de redes sociales o WhatsApp, donde el cliente define el diseño, los colores y las características de la artesanía. Si el producto está en stock, la entrega se realiza rápidamente; en cambio, si es personalizado, se lleva a cabo la cotización, aprobación, compra de materiales y elaboración de la pieza, proceso que puede tardar entre tres y diez días. Una vez finalizada, se coordina la entrega en un punto acordado dentro de Cali, con pago por transferencia o contra entrega.

La comparación entre los tiempos de producción y la demanda evidencia que, aunque los productos de la colección general pueden entregarse en plazos cortos, la mayor parte de los pedidos corresponde a artículos personalizados, los cuales requieren más tiempo de elaboración. Este aspecto está influenciado por la estructura operativa del emprendimiento, en la que una sola persona se encarga principalmente de la producción artesanal, mientras que las otras dos se ocupan de la atención al cliente y las estrategias de marketing. Como resultado, los tiempos de respuesta pueden extenderse cuando la demanda aumenta o se presentan varios pedidos personalizados de forma simultánea. No obstante, esta situación refleja el carácter artesanal y hecho a mano del producto, un atributo valorado por los clientes, quienes suelen aceptar plazos más amplios a cambio de obtener piezas únicas y personalizadas. Por ello, una adecuada planificación de la producción y una gestión eficiente

del tiempo resultan fundamentales para equilibrar la demanda con la capacidad productiva actual.

La personalización en Fiorela Deko aporta un alto valor percibido por los clientes, pero también representa un reto operativo, ya que el nivel de detalle y dedicación que requiere cada pieza influye directamente en los tiempos de entrega. A mayor grado de personalización, mayor es el tiempo necesario para la elaboración artesanal y, por tanto, menor la capacidad de respuesta ante aumentos de demanda. Sin embargo, las estrategias de marketing digital orientadas a visibilizar el proceso creativo, los casos de éxito y la exclusividad de las piezas pueden incrementar el interés del público y generar un crecimiento progresivo en la demanda. En este contexto, resulta esencial encontrar un equilibrio entre el nivel de personalización ofrecido y la eficiencia en la producción, de modo que el aumento derivado de las acciones de marketing no comprometa la calidad ni la promesa de entrega de la marca.

1.1.5. Retos y oportunidades

Con relación a la situación actual del negocio, se realizó un análisis EFE (Evaluación de factores externos) con el objetivo de establecer las principales fuerzas que afectan a Fiorela Deko desde lo sociocultural, ambiental, tecnológico o político, y se divide en amenazas que puedan afectar al funcionamiento del negocio desde lo externo y las posibles oportunidades que se puedan aprovechar. Así mismo, se realizó el análisis EFI (Evaluación de factores internos) donde se ponen a consideración las debilidades y fortalezas internas que tiene Fiorela Deko.

En relación con la metodología que se utilizó para este análisis, se le asignó un peso (importancia que tienen las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas para el funcionamiento del negocio) que va de 0,0 a 1,0, teniendo en cuenta que la suma del total debe ser 1,0. Posteriormente se le asignó una calificación que va de 1 a 4 a las variables dependiendo de la eficacia con la que Fiorela Deko está lidiando con las variables presentadas.

Por último, se multiplicó el peso x la calificación para obtener un ponderado de cada variable y se suman para así saber cómo está operando el negocio en lo interno y lo externo y así poder generar estrategias en el análisis DOFA que se presentará posteriormente.

Al mismo tiempo, se le asignó un indicativo a cada variable de la siguiente manera:

Oportunidad 1: O1, Oportunidad 2: O2, Amenaza 1: A1, Amenaza 2: A2, sucesivamente para poder realizar el cruce de variables FO; DO; FA; DA más adelante.

A continuación, los resultados:

Figura 1

Análisis EFE y EFI

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS									
Empresa: Fiorela Deko									
FACTOR EXTERNO					FACTOR INTERNO				
	Oportunidades	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN		FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
O1	Crecimiento del mercado de productos personalizados y artesanales en Colombia	0,15	2	0,3	F1	Alto nivel de personalización que fideliza a los clientes	0,15	4	0,6
O2	Mayor interés en el consumo de productos hechos a mano y sostenibles	0,1	2	0,2	F2	Trato directo y preferencial que mejora la experiencia de compra	0,1	3	0,3
O3	Uso de redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer clientes	0,1	1	0,1	F3	Productos únicos y hechos a mano, diferenciándose de la competencia	0,1	3	0,3
O4	Posibilidad de alianzas con tiendas de artesanías y viveros locales para ampliar la base de clientes	0,08	1	0,08	F4	Entrega a domicilio que garantiza la calidad del producto	0,08	2	0,16
O5	Participación en ferias y eventos de emprendimiento para generar reconocimiento	0,07	2	0,14	F4	Negocio familiar con flexibilidad en la toma de decisiones y adaptación al mercado	0,07	3	0,21
	AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN		DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
A1	Competencia con productos industriales y de bajo costo en el mercado	0,18	3	0,54	D1	Dependencia de la demanda local en Santiago de Cali	0,15	2	0,3
A2	Aumento en los costos de materiales debido a inflación o escasez	0,12	2	0,24	D2	Capacidad de producción limitada por ser un emprendimiento pequeño	0,1	1	0,1
A3	Dificultades logísticas por movilidad en Cali y costos de transporte	0,1	1	0,1	D3	Falta de tienda en línea para ampliar el alcance de ventas	0,1	1	0,1
A4	Posibles cambios en regulaciones que afecten la producción artesanal	0,06	1	0,06	D4	Posible dificultad para manejar un alto volumen de pedidos	0,08	1	0,08
A5	Riesgo de imitaciones o copias de diseños personalizados	0,04	2	0,08	D5	Necesidad de mayor inversión en marketing digital para aumentar el reconocimiento	0,07	1	0,07
TOTAL				1,84	TOTAL				2,22

Fuente: Elaboración propia 2025

De este análisis podemos concluir que para los factores externos la variable con mayor peso es la amenaza de la competencia con productos industriales y de bajo coste y seguido por la oportunidad de crecimiento del mercado de productos artesanales personalizados y artesanales en Colombia. El ponderado total obtuvo una calificación de 1,84 de 4, lo que es un valor bajo e incluso está por debajo de la media. Lo anterior mencionado, nos puede llevar a

concluir que Fiorela Deko es un negocio débil externamente ya que es muy susceptible a la competencia externa que produce en masa y es poco diferenciada.

Por otra parte, para los factores internos la variable con mayor peso fue la fortaleza de alto nivel de personalización y fidelización a los clientes y la debilidad de dependencia de la demanda local en Santiago de Cali. El ponderado total obtuvo una calificación de 2,22, la cual es más alta que en el análisis externo, pero sigue siendo baja considerando la propuesta de valor única y distinguida que ofrece este negocio.

Ahora bien, teniendo los resultados de los análisis EFE y EFI se tomaron las variables y los indicativos que se mencionaron anteriormente para realizar un análisis DOFA en el que se cruzaron las variables para plantear estrategias FO; DO; FA; DA con el fin de mitigar las amenazas y debilidades y sacar provecho de las oportunidades y fortalezas.

Figura 2

Análisis DOFA

<p style="text-align: center;">Matriz DOFA Fiorela Deko</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>1: Alto nivel de personalización que fideliza a los clientes 2:Trato directo y preferencial que mejora la experiencia de compra 3:Productos únicos y hechos a mano, diferenciándose de la competencia 4:Entrega a domicilio que garantiza la calidad del producto 5:Negocio familiar con flexibilidad en la toma de decisiones y adaptación al mercado</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>1:Dependencia de la demanda local en Santiago de Cali 2:Capacidad de producción limitada por ser un emprendimiento pequeño 3:Falta de tienda en línea para ampliar el alcance de ventas 4:Posible dificultad para manejar un alto volumen de pedidos 5:Necesidad de mayor inversión en marketing digital para aumentar el reconocimiento</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>1:Crecimiento del mercado de productos personalizados y artesanales en Colombia 2:Mayor interés en el consumo de productos hechos a mano y sostenibles 3:Uso de redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer clientes 4:Posibilidad de alianzas con tiendas de artesanías y viveros locales para ampliar la base de clientes 5:Participación en ferias y eventos de emprendimiento para generar reconocimiento</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <p>(F1 + O1) Crear paquetes de personalización exclusiva para clientes que buscan regalos únicos, aprovechando el crecimiento del mercado de productos personalizados (F3 + O3) Usar redes sociales para mostrar el proceso de creación artesanal en videos cortos, resaltando la diferenciación de los productos hechos a mano (F4 + O4) Establecer alianzas con viveros y floristerías para ofrecer combos de materas con plantas, promoviendo ventas cruzadas con entrega a domicilio (F2 + O5) Ofrecer experiencias de personalización en vivo en ferias y eventos, permitiendo que los clientes elijan diseños y vean parte del proceso en el momento</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>(D3 + O3) Crear una tienda en línea sencilla a través de Instagram Shopping o WhatsApp Business para ampliar el alcance sin necesidad de una infraestructura grande (D1 + O5) Participar en ferias y eventos locales de emprendimiento para expandir la base de clientes fuera del círculo habitual de ventas en Cali (D2 + O4) Subcontratar apoyo temporal en producción en temporadas altas para manejar mayor demanda sin perder la calidad artesanal. (D4 + O2) Implementar una agenda de producción más eficiente para mejorar la capacidad de respuesta sin comprometer la personalización (D5 + O1) Crear campañas publicitarias en redes sociales con contenido educativo sobre la importancia de la artesanía personalizada para atraer clientes nuevos</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>1:Competencia con productos industriales y de bajo costo en el mercado 2:Aumento en los costos de materiales debido a inflación o escasez 3:Dificultades logísticas por movilidad en Cali y costos de transporte 4:Posibles cambios en regulaciones que afecten la producción artesanal 5:Riesgo de imitaciones o copias de diseños personalizados</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <p>(F1 + A1) Destacar la exclusividad y personalización de los productos en la comunicación para diferenciarse de la competencia de bajo costo (F5 + A3) Optimizar rutas de entrega y agrupar pedidos por zonas para reducir costos logísticos y evitar problemas de movilidad en Cali. (F2 + A5) Implementar un catálogo digital con marca de agua y un sello de autenticidad en cada producto para prevenir imitaciones (F4 + A2) Ofrecer descuentos o promociones por compras anticipadas para mitigar el impacto de posibles aumentos en los costos de materiales. (F3 + A4) Unirse a asociaciones de artesanos o cooperativas para estar informado sobre cambios en regulaciones y fortalecer la producción artesanal.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <p>(D1 + A1) Diversificar canales de venta explorando nuevas redes sociales y colaboraciones con otras marcas locales para reducir la dependencia de clientes actuales (D3 + A2) Buscar proveedores alternativos o comprar insumos al por mayor para reducir el impacto de posibles aumentos en los costos de materiales (D5 + A4) Invertir progresivamente en marketing digital y capacitarse en estrategias de redes sociales para asegurar la sostenibilidad del negocio frente a cambios regulatorios (D2 + A3) Explorar opciones de entrega tercerizada en caso de problemas de movilidad en Cali que afecten las entregas con vehículo propio (D4 + A5) Diseñar un sistema de producción con tiempos definidos para evitar demoras ante un aumento inesperado de pedidos y mantener la calidad del producto</p>

Fuente: Elaboración propia 2025

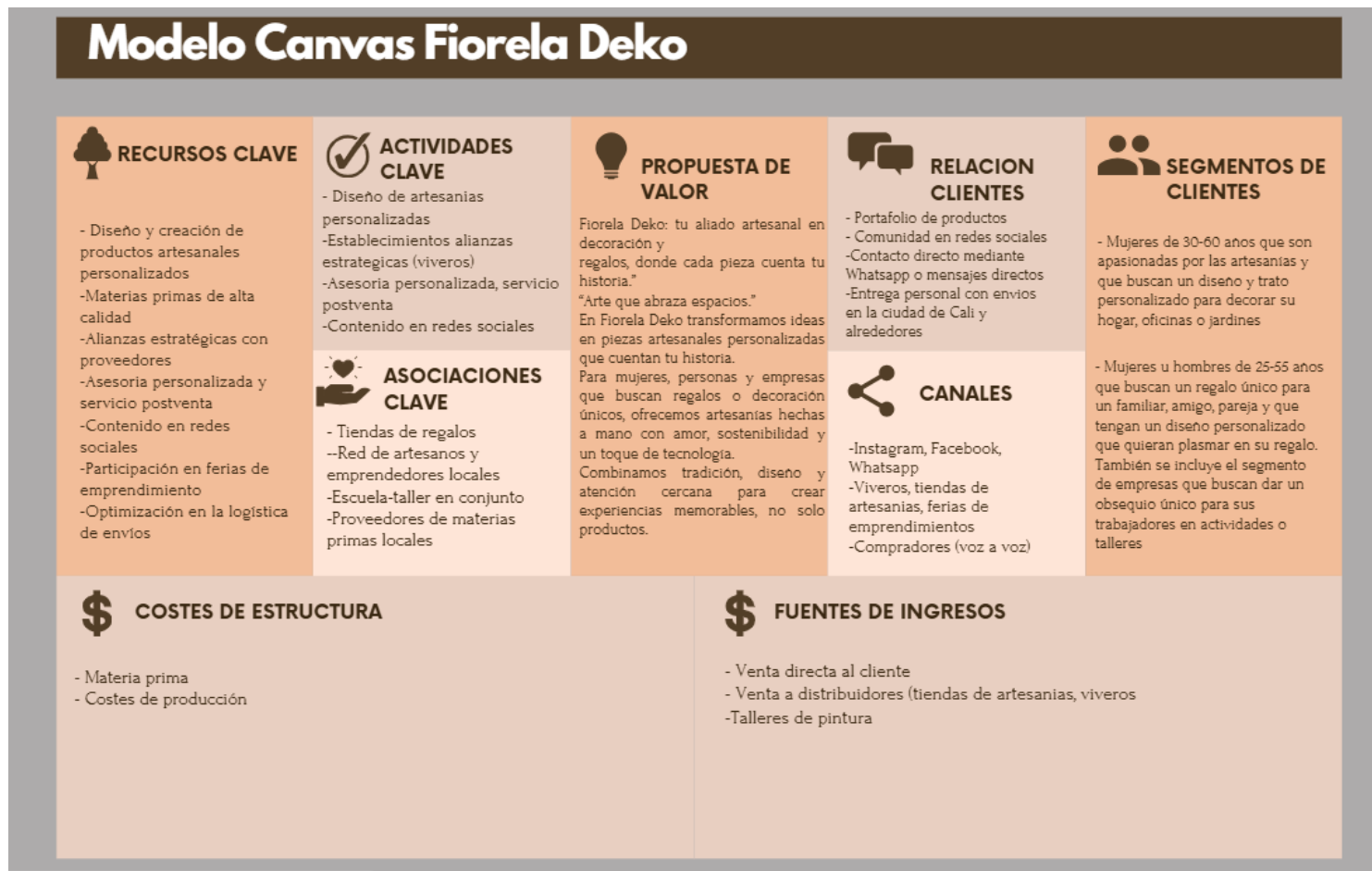
1.2. Modelo de negocio

Fiorela Deko funciona con un modelo de negocio basado en las ventas en línea por medio de canales como Instagram, Facebook o WhatsApp de artesanías personalizadas hechas a mano. Para poder cumplir con la misión y el objetivo del negocio se construyó el modelo Canvas para identificar los principales puntos clave que garanticen el correcto funcionamiento de Fiorela Deko al largo plazo.

A continuación, el modelo Canvas que se desarrolló para este plan de negocios:

Figura 3

Modelo Canvas del Negocio



Fuente: Elaboración propia 2025

1.3. Justificación y motivación de la idea

La justificación del plan de negocio para Fiorela Deko se fundamenta en la necesidad de estructurar y profesionalizar un negocio que funciona actualmente a una escala familiar y local. Con los resultados de este proyecto se evaluará la viabilidad y sostenimiento de esta idea Enel futuro. A continuación, algunas razones claves para respaldar este proyecto:

- Estructuración y modernización del emprendimiento: Como se ha mencionado en repetidas ocasiones en este documento, Fiorela Deko opera a

un nivel artesanal y personalizado, pero que carece de un plan estratégico formal que pueda consolidar el negocio y sostenerlo a futuro.

- Asegurar el crecimiento sostenible: Sin la ayuda de un plan estructurado el funcionamiento de Fiorela Deko puede ser desordenado o poco sostenible. Con este plan de negocio se puede asegurar la visión a largo plazo al definir objetivos y estrategias.
- Expansión del mercado y diversificación de productos: En la actualidad, las ventas se hacen por medio de redes sociales solo en la ciudad de Cali. Se busca expansión del mercado junto a diversificación de productos. Con este plan de negocios se evalúa la capacidad de añadir nuevas líneas de producto y de expandir la distribución a las ciudades cercanas

La oportunidad única de aplicar modelos y teorías a un emprendimiento familiar enriquece tanto al negocio como a la formación profesional, siendo el plan de negocios para Fiorela Deko la práctica de lo aprendido en lo académico.

2. Análisis de inteligencia competitiva

2.1. Análisis del sector

2.1.1. Código CIIU

Para la realización de este análisis de inteligencia competitiva, se utilizó el código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) creado por las Naciones Unidas y aplicado en Colombia por el DANE. Después de discernir la actividad industrial y el tipo de producto de Fiorela Deko se concluyó que el código más pertinente es el **4755**, extraído de la base de datos de la cámara de comercio de Bogotá (Cámara de Comercio de Bogotá, 2025). Este código

incluye el “Comercio Al Por Menor De Artículos Y Utensilios De Uso Doméstico En Establecimientos Especializados” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2025). Entre los artículos que se encuentran contemplados en este código CIIU están:

1. El comercio al por menor de utensilios de uso doméstico, cubiertos, vajilla cristalería y objetos de porcelana y de cerámica.
2. El comercio al por menor de productos de madera, corcho y mimbre, instrumentos musicales y partituras.
3. El comercio al por menor de todo tipo de confecciones para el hogar, elaboradas en materiales textiles, ropa de cama, mantelería, toallas de baño, paños de cocina, cortinas, visillos, frazadas, cobertores, acolchados, etc., y otros artículos de uso doméstico.

La utilización de este código facilita el análisis ya que permite tener un indicativo usado a nivel global de la industria y del sector al que hace parte este plan de negocios.

2.1.2 Tendencias Globales

2.1.2.1. Crecimiento del mercado global. Basándose en el código CIIU 4755, se observa que a nivel global la industria de artesanías hechas a mano ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años. (Euromonitor International, 2023). Este informe indica que a nivel global el mercado de productos artesanales alcanzó un valor de 720 mil millones de dólares en el año 2022, teniendo una tasa de crecimiento compuesta (CAGR) del 5,9% desde el 2019. El crecimiento del sector se debe en un primer lugar al incremento en el consumo consciente ya que los consumidores modernos priorizan marcas que sean éticas, sustentables con el medio ambiente y que en un todo tengan un impacto positivo para la sociedad en la que impactan. Un estudio de Nielsen (Nielsen, 2022) revela que el 66% de los consumidores a nivel global

pagarían más por un producto artesanal y sostenible si demuestran que están impactando positivamente al mundo.

Por otro lado, se observa que existe un auge por el e-commerce y las plataformas de venta online como lo pueden ser Etsy, Amazon Handmade y Shopify, las cuales se han convertido en un aliado estratégico para los artesanos ya que permiten la venta y distribución de productos que antes eran plenamente locales, a mercados internacionales. Una de las plataformas con mayor desarrollo, Etsy, reportó en el año 2022 un crecimiento de 35% en sus ventas de artesanías hechas a mano, lo que equivale a una venta de \$13.3 mil millones de dólares (Etsy, 2022).

El turismo cultural también ha sido un impulsador en el crecimiento sostenido de esta industria ya que ha tenido un incremento sustancial después de la pandemia ocasionado por el COVID 19. El turismo cultural está estrechamente ligado a la industria de artesanías hechas a mano ya que los turistas extranjeros y locales que viajan con este fin son propensos a comprar souvenirs auténticos que representen la cultura del país que están visitando, lo que aumenta la demanda de artesanías y productos hechos a mano por artesanos locales. Un estudio de la Organización mundial del turismo (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2023) demuestra que el turismo cultural representa el 40% de los motivos de viajes a nivel global, lo que genera un impacto directo en las ventas de artesanías locales.

2.1.2.3. Desafíos Globales. Ahora bien, a pesar del crecimiento y las tendencias que se abordaron en el punto anterior, la industria algunos retos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de desarrollar el plan de negocios.

Posiblemente el mayor desafío que enfrenta el sector es la competencia de productos industrializados y masificados de imitaciones a bajo costo que amenazan con la labor artesanal y calificado de los artesanos locales. Las alternativas que se encuentran en tiendas masivas de comercio minorista son en la mayoría de las ocasiones económicas y de baja calidad lo que

puede disminuir la demanda de productos artesanales auténticos y hechos a mano. Asimismo, existe un desafío para los productos locales de artesanías a la hora de acceder a mercados internacionales ya que a pesar de que las artesanías son un producto que se valora y se vende en cualquier parte del mundo hay una evidente falta de recursos y de apoyo para que los artesanos puedan explorar alternativas internacionales para expandir sus clientes y atender nuevos mercados.

Un gran desafío que amenaza esta industria es el incremento sostenido los precios de materias primas fundamentales como madera, cuero, pinturas o pigmentos de calidad que ha ocasionado un encarecimiento en la producción de artesanos locales. (Euromonitor International, 2023). La inclusión tanto de la inteligencia artificial como de nuevas tecnologías, impulsadas por la globalización y los desarrollos tecnológicos, puede ser un aliado de tipo estratégico y una útil herramienta para estos artesanos. Sin embargo, la adaptación con inclusión de nuevas tecnologías y procesos puede ser difícil. Los artesanos valoran las tradiciones y las técnicas de arte que llevan generaciones para aprenderse. Del mismo modo, el difícil acceso a los recursos más la poca formación provocan que los artesanos locales puedan mostrar falta de competitividad, así como pérdida de posición en el mercado internacional.

2.1.2. Tendencias en América Latina

2.1.3.1 Importancia Económica y Cultural. Es bien sabido que América Latina es cuna de las regiones con mayor riqueza cultural y artesanal del mundo. Entre ellas se incluyen cerámicas, tejidos, joyería, alfarería, esculturas o tallados en madera y otros materiales. Según un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2022) la industria de artesanías hechas a mano genera empleo a más de 18 millones de personas en la región y equivale al 2,8% del PIB de América Latina.

Los consumidores en América Latina se están adhiriendo cada vez más a la tendencia global de valorar y pagar más por productos artesanales que tengan un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente. En América Latina países como Perú y México han liderado iniciativas que engloban el cuidado al medio ambiente, impacto social, comercio justo y economía circular, reportando un crecimiento en 20% de crecimiento en las exportaciones de artesanías en 2022 que seguían estas iniciativas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2022).

Por otro lado, se ha reportado un incremento en la digitalización de los artesanos en esta región como un efecto postpandemia, acelerando la adopción de plataformas digitales como Instagram, Facebook o WhatsApp para la venta de artesanías. Según un reporte de Legiscomex (Legiscomex, 2023), existe un aumento considerable en la utilización de plataformas digitales para venta de artesanías en la región, ya que se pasó de un 19% en 2019 a un 45% en 2023. De la misma forma, se ha reportado un incremento en el apoyo gubernamental al sector artesanal en América Latina. Gobiernos como México, Perú y Colombia están implementando estrategias de apoyo a los artesanos con el fin de promover las exportaciones y el turismo cultural. Estos apoyos incluyen capacitaciones en técnicas de pintura, subsidios, apoyo en técnicas de emprendimiento y acceso a mercados de exportación. (Legiscomex, 2023)

2.1.3.2. Desafíos regionales. Si bien existen tendencias y datos que demuestran el crecimiento y la importancia de esta industria en el mercado de la región, existen dificultades y desafíos propios de la región que deben ser considerados para tener éxito en esta industria.

En primer lugar, uno de los principales desafíos que enfrenta América Latina es la informalización de los artesanos. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022), alrededor del 60% de los artesanos en esta región son informales, lo cual restringe su oportunidad de acceder a subsidios y otras ayudas que podrían tener si

legalizan su actividad económica. Las razones para esta cifra alarmante son profundas y merecen su propio estudio, América Latina sin duda debe invertir en programas para sacar de la informalidad a millones de artesanos en la región.

En segundo lugar, a pesar de que las artesanías producidas en América Latina son buscadas y valoradas a nivel global, muchos de los artesanos no tienen ni los recursos ni el conocimiento para exportar de manera constante a otros países. Solo el 30% de los artesanos en la región cuentan con la oportunidad de participar en ferias internacionales o cuentan con la capacidad económica y productiva de exportar a otros países. (Legiscomex, 2023).

América Latina enfrenta un problema importante similar al que se destacó como una amenaza a nivel global, y es la producción industrial y masificada de productos artesanales de bajo costo y baja calidad. La UNESCO (UNESCO, 2021) advierte que debido a la reproducción industrial y en masa de copias de productos artesanales, existe una competencia desleal que disminuye la demanda de productos auténticos y afectando a los artesanos locales. Así mismo, la reproducción no autorizada de diseños y técnicas artesanales milenarias es una gran amenaza para los artesanos de la región ya que la autenticidad y sostenibilidad se ve en riesgo por la industrialización en masa. Según la UNESCO (UNESCO, 2021) la falta de protocolos para evitar la apropiación indebida de las técnicas y recursos artesanales facilita que grandes corporaciones pongan en riesgo el sustento de artesanos independientes. Países como México o Perú están implementando prácticas de otorgar certificaciones para sus productos originales con el fin de combatir las imitaciones y reconocer el valor de los artesanos calificados y autóctonos.

Del mismo modo, América Latina se ve afectada por el incremento de los costos de la materia prima (CEPAL, 2022). En los últimos años las principales materias primas utilizadas en la artesanía (madera, el cuero, pinturas o pigmentos de calidad) han registrado un aumento del 20% en su precio debido principalmente a la sobreexplotación de recursos y a la inflación.

La tradición familiar es fundamental para la continuación de la tradición artesanal en la región. Sin embargo, según el reporte de CEPAL (CEPAL, 2022), el 40% de los jóvenes que vienen de una familia y de una tradición de artesanos no quiere continuar con el legado debido a la baja rentabilidad y a la falta de oportunidades. Estas personas prefieren buscar nuevos oficios, poniendo en peligro la continuidad del legado artesanal latinoamericano.

2.1.3. Tendencias Colombia

2.1.4.1. Potencial del sector Artesanal. Colombia es uno de los países que más se destaca por sus artesanías en América Latina. En este país existen los tejidos Wayúu, las cerámicas de Ráquira o la joyería artesanal. Según el Ministerio de Comercio, Industria y turismo (MinCIT, 2023) el sector de artesanías en Colombia representa el 1,5% del PIB del país, impulsado por un crecimiento del 10% en las exportaciones respecto al 2021 alcanzando un total de \$150 millones de dólares. Colombia exporta este tipo de productos principalmente a Estados Unidos, Japón y la Unión Europea. (Legiscomex, 2023).

Por otro lado, Colombia el turismo cultural juega un papel importante en las ventas de este sector, ya que el país recibió más de 4,5 millones de turistas en 2022 (MinCIT, 2023), los cuales suelen comprar artesanías como souvenirs para sus familias cuando visitan ciudades como Cartagena, Medellín, Bogotá y Cali las cuales son los principales centros de ventas de artesanías en Colombia.

Así mismo, Colombia ha incorporado la iniciativa “Hecho en Colombia” la cual busca resaltar el producto hecho en el país con un sello identificativo de artesanías de alta calidad y diseño 100% hecho en Colombia.

2.1.4.2. Desafíos en Colombia. La informalidad, al igual que en América Latina, es uno de los principales problemas que afectan al sector de artesanías en Colombia. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023), el 70% de los artesanos

en Colombia trabajan en la informalidad, lo que les dificulta acceder a los diferentes ayudas y mecanismos de apoyo a las artesanías que tiene el gobierno de Colombia, limitando su presencia en mercados nacionales e internacionales. Del mismo modo, la falta de formalización y capacitación hace que la obtención de financiamiento en modelo de crédito sea difícil para los artesanos colombianos. Solo el 25% de los artesanos en Colombia ha accedido a un crédito formal (Artesanías de Colombia, 2022) lo que dificulta la obtención de materiales y maquinaria para llevar a cabo su labor.

La competencia de productos industrializados de bajo coste ha afectado a los artesanos colombianos. En un 40% se han incrementado las importaciones de imitaciones de productos artesanales provenientes desde China y de otros países asiáticos en los últimos 5 años, afectando la demanda y desvirtuando el papel de los artesanos locales (Legiscomex, 2023)

Los artesanos colombianos no tienen los medios ni la capacitación para exportar sus productos al exterior. De acuerdo con lo que reportó (MinCIT, 2023) un bajo porcentaje de artesanos colombianos exportan hacia mercados internacionales. Ello obedece a la poca formación y oportunidades, sumado al aumento del costo de materias primas como madera, cerámica o pigmentos naturales que han subido un 18% en los últimos 3 años (Cámara de Comercio de Bogotá CCB, 2023). Esto disminuye sin duda los márgenes de ganancia y dificulta bastante la expansión hacia mercados internacionales.

Por otro lado, existe una falta de protección a la propiedad intelectual de los diseños artesanales en Colombia. Según la Superintendencia de Industria y Comercio (Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), 2022) solo el 15% de los productos de artesanías en Colombia están protegidos legalmente bajo derechos de autor, lo cual es un gran problema ya que no hay una debida protección ante la apropiación indebida del legado cultural del país.

2.1.4. *Análisis de Oportunidades y amenazas del sector*

Tabla 5

Oportunidades y amenazas del sector

Oportunidades	Amenazas
Demanda Global de productos artesanales y sostenibles en crecimiento	Proliferación de productos industrializados a bajo coste
Comercio digital permite el acceso a mercados internacionales	Informalidad y falta de recursos debido al poco financiamiento de los artesanos
Iniciativas Gubernamentales que apoyan a los artesanos	Poca protección de derechos de propiedad intelectual
Aumento de turismo cultural	Precios de las materias primas
Uso de tecnologías e innovación para incrementar la producción y ventas	Falta de capacitación y acceso a tecnologías

Fuente: Elaboración propia 2025

2.1.5. *Análisis PESTEL*

A continuación, se detalla en análisis del macroentorno PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Económico y Legal) para el sector de artesanías hechas a mano.

Figura 4

Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración propia 2025

Para concluir, el sector artesanal en Colombia y en el mundo tiene un potencial enorme debido al crecimiento de la demanda de producto éticos y comprometidos con la sociedad y que al mismo tiempo conserven la identidad y la cultura de los países. Sin embargo, existen desafíos importantes como la falta de formalidad y la industrialización masiva que requieren un respaldo de las instituciones gubernamentales para garantizar el sostenimiento a corto y largo plazo.

2.2. Análisis de la competencia

Santiago de Cali es uno de los centros turísticos y culturales de Colombia, por lo que el mercado de las artesanías es amplio y variado. Sin embargo, después de realizar una búsqueda de investigación primaria y secundaria, no se encontró una empresa que se dedique específicamente a la comercialización de artesanías personalizadas hechas a mano del mismo tipo que lo hace Fiorela Deko (materas, artesanías hechas en madera). A continuación, se listan los negocios que se pueden considerar competencia en el sector de artesanías para Fiorela Deko.

2.2.1. Competidores directos: Artesanías hechas a mano

- **Artesanías D&D:** Esta empresa se dedica al comercio de accesorios como atrapasueños, aretes, pulseras, collares, todos hechos a mano y con la opción de personalizar. Son emprendedores que también dictan cursos para hacer las artesanías o emprender su negocio. (Artesanías D&D, 2025)
- **Artesanías la Caleñita:** Esta tienda es una de las más características y emblemáticas de la ciudad de Cali. Con casi 40 años de experiencias se han dedicado a la comercialización de artesanías de todo tipo que reflejan la cultura de Cali y Colombia. Su rango de productos para el hogar es tan amplio, además de poco personalizado, que no atiende el mismo segmento de Fiorela Deko. (Artesanías la Caleñita, 2025)
- **Artesanías de Mi Tierra Querida:** Se dedican a la comercialización en productos artesanales de alta calidad caracterizándose por usar materiales naturales y estar a la moda. Los bolsos wayuu y la ropa están entre sus productos más vendidos. (Artesanías de Mi Tierra Querida, 2025). (Artesanías de Mi Tierra Querida, 2025).

2.2.2. Competidores indirectos

Tiendas que ofrecen productos de decoración no personalizados

- **Dekorar Cali:** Esta tienda se especializa en productos generales para la decoración del hogar, no solo en artesanías. No obstante, poseen un catálogo extenso de artesanías producidas en masa con escasa personalización. (Deckorar Cali, 2025)
- **Adornos y variedades Cali:** Esta tienda se enfoca en materas y materias primas, aunque también tienen su propio catálogo de artesanías. (Adornos y Variedades Cali, 2025)

2.2.3. *Grandes superficies*

- **Homecenter:** Es una de las cadenas más importantes y grandes dedicadas al hogar en Colombia. Homecenter cubre todas las necesidades del hogar, por lo tanto, la extensión de línea de productos que ofrecen es demasiado amplia, desde baños, alcobas y jardín. Esta cadena también tiene una sección de artesanías propia que se encuentra en la sección de jardinerías, en especial materas genéricas que son producidas en masa y sin ninguna personalización por lo que no apuntan al mismo segmento que Fiorela Deko. (Homecenter, 2025)

2.3. Curva de Valor

Con el objetivo de complementar el punto anterior de competencia que enfrenta Fiorela Deko, se realizó un análisis de Curva de valor el cual tiene el fin de analizar factores estratégicos de diferenciación entre la empresa y la competencia identificada en punto 2.2 de este trabajo. A continuación, se detallan los factores de diferenciación teniendo en cuenta variables fundamentales como precio, productos, políticas, capacidad de internacionalización, servicio al cliente, atributos, entre otros.

- **Grado de personalización de los productos:** La especialización y propuesta de valor de Fiorela Deko se basa precisamente en la personalización de las

artesanías basándose en los gustos de cada cliente. Existen competidores tales como Dekorar Cali que ofrecen personalización y otros como Homecenter que no la ofrecen.

Ventajas Fiorela Deko: Cercanía en el trato y personalización como beneficios para el

cliente. **Desventajas Fiorela Deko:** Los tiempos se alargan por la personalización. Esto impacta la producción

- **Precios justos en relación con la calidad del producto:** Fiorela Deko maneja y presenta precios que son justos según la calidad y nivel de sus productos. Esto se traduce en una relación equitativa entre lo que se ofrece y su costo. Otros competidores son totalmente industrializados, pero sin personalización lo que se traduce en precios más bajos. **Ventajas Fiorela Deko:** Relación calidad -precio.

Desventajas Fiorela Deko: Se dificulta competir con precios industrializados

- **Canales de venta y servicio al cliente:** Fiorela Deko vende mediante redes sociales como Instagram, Facebook o WhatsApp y realiza entregas a domicilio. La competencia analizada en este trabajo también tiene presencia además de redes y competidores como Homecenter o artesanías la Caleñita ya cuentan con una sede física. **Ventajas Fiorela Deko:** Atención exclusiva al cliente, además de personalización en diseño. **Desventajas Fiorela Deko:** Presenta una falta de cobertura en su distribución. Además, la empresa tiene dependencia con respecto a las ventas por redes sociales.

- **Técnicas y materiales artesanales:** Fiorela Deko se caracteriza por ofrecer productos en distintos materiales como arcilla, cerámica o madera. **Ventajas Fiorela Deko:** Uso de técnicas artesanales. **Desventajas Fiorela Deko:** Tiempos de producción elevados debido a las técnicas artesanales de los pedidos.

- **Ubicación y cobertura de entrega:** Al tratarse de un negocio familiar y local, Fiorela Deko hace sus entregas en Santiago de Cali con su propio transporte.

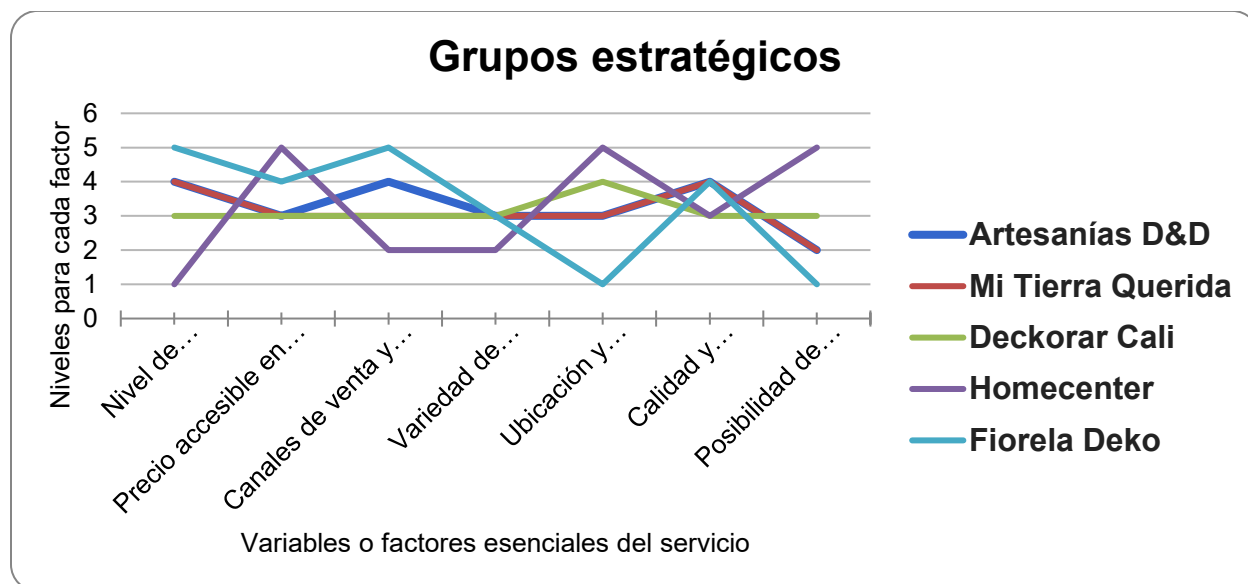
Homecenter, La Caleñita o Dekorar Cali tienen sus propios puntos físicos, lo cual facilita la entrega y la distribución. **Ventajas Fiorela Deko:** Mayor comodidad del cliente al recibir las entregas en la puerta de su casa. **Desventajas Fiorela Deko:** Una de esas situaciones es que se encuentra limitado a entregas en Santiago de Cali.

- **Calidad del producto:** Fiorela Deko ofrece productos personalizados, también hechos a mano, diferenciándose así de la producción en masa. **Ventajas Fiorela Deko:** Cada artesanía creada es singular y con materiales de calidad. **Desventajas:** Producción artesanal ralentiza las entregas.
- **Posibilidad de escalabilidad internacionalización:** Fiorela Deko sigue siendo una empresa muy local y familiar, la cual solo tiene presencia en Santiago de Cali y con poca posibilidad de escalar con el personal y equipamiento actual. Otros competidores como Homecenter tienen presencia internacional en varios países de Latino América. **Ventajas Fiorela Deko:** Potencial de crecimiento especialmente en redes sociales. **Desventajas:** Falta de infraestructura para escalar.

Una vez definidos los factores analizados para este ejercicio y la posición y diferenciación de Fiorela Deko frente a la competencia, se procede con los resultados del análisis de la curva de valor. Para este análisis se tomaron 4 competidores: Artesanías D&D, Mi Tierra Querida, Dekorar Cali, Homecenter y Fiorela Deko y se les asigna un puntaje de 1 a 5 dependiendo de la capacidad que tengan para atender los factores, siendo 1 muy bajo y 5 muy alto. **Ver anexo E: Curva de Valor**

Figura 5

Grupos Estratégicos (Curva de Valor)



Fuente: Elaboración propia 2025

A partir de la curva de valor se puede concluir que Fiorela Deko se encuentra con dificultades en factores que tienen que ver con la ubicación y disponibilidad, canales de venta posibilidad de internacionalización. Para mitigar estos efectos, al ampliar el alcance mediante alianzas con tiendas de decoración, viveros o ferias de artesanías que permitan que más personas conozcan el emprendimiento. Por otro lado, se deben explorar más canales de ventas diferentes a WhatsApp, Instagram o Facebook como pueden ser Mercado Libre o Etsy, e incluso en un futuro pensar en la apertura de una página web.

Por otro lado, la empresa obtuvo mejor puntuación en factores relacionados con la personalización, por lo que como estrategia debe priorizarse la diferenciación mediante la personalización exclusiva de cada artesanía, explorando nuevos materiales y productos que puedan satisfacer la demanda y mediante estrategias de marketing digital resaltar la ventaja competitiva que tiene Fiorela Deko mediante la exposición del catálogo y de casos de éxito que puedan llamar la atención de posibles clientes.

En conclusión, los clientes comprarían en Fiorela Deko debido a que cada artesanía se adapta muy bien a las necesidades de cada cliente gracias al alto nivel de personalización que esta ofrece. A diferencia de Home Center o artesanías D&D, la asesoría con trato exclusivo para cada cliente genera una experiencia de compra familiar además de cercana. Sin embargo, la venta en redes sociales restringe el alcance, un factor clave. Es por eso que la capacidad de crecimiento es limitada si se compara con otros competidores.

3. Estudio de mercado

3.1. Investigación de mercados

3.1.1 Descripción de los segmentos

Para la realización de la investigación de mercado, se realizaron 14 entrevistas en profundidad, de las cuales la muestra estuvo conformada por 11 mujeres (78,5%) y 3 hombres (21,4%).

Se dividieron las entrevistas en los tres segmentos evaluados en este plan de mercadeo, por lo que las características sociodemográficas de la muestra se repartieron de la siguiente manera:

Segmento 1: Mujeres de 30-60 años apasionadas por las artesanías para decorar hogar, oficina o jardín. En este segmento se entrevistaron 6 mujeres con las siguientes características:

Tabla 6*Descripción Segmento 1*

	#	Género	Edad	Estrato	Nivel educativo
Segmento 1	1	F	48	5	Doctorado
	2	F	58	5	Maestría
	3	F	50	6	Maestría
	4	F	49	5	Maestría
	5	F	56	6	Especialista
	6	F	45	4	Maestría

Fuente: Elaboración propia 2025

Segmento 2: Mujeres u hombres de 25-55 años que buscan un regalo único y personalizado. En este segmento se entrevistaron 4 mujeres y 2 hombres con las siguientes características:

Tabla 7*Descripción segmento 2*

	#	Género	Edad	Estrato	Nivel educativo
Segmento 2	7	M	27	4	Maestría
	8	F	42	4	Profesional
	9	F	39	5	Maestría
	10	F	57	4	Profesional
	11	F	38	4	Técnico profesional
	12	M	29	4	Maestría

Fuente: Elaboración propia 2025

Segmento 3: Clientes institucionales (empresas que regalan artesanías a empleados o clientes en fechas especiales). En este segmento se entrevistaron dos personas con las siguientes características:

Tabla 8*Descripción segmento 3*

	#	Género	Cargo	Sector
Segmento 3	13	M	Gerente	Comercio al por mayor de autopartes
	14	F	Administradora	Copropiedades

Fuente: Elaboración propia 2025

3.1.2 Guía de entrevistas y resultados Segmento 1

Para cada uno de los segmentos se elaboró una guía de entrevista (ver anexo F).

Se definieron categorías para segmentar el análisis de las entrevistas, definiendo los aspectos más importantes que Fiorela Deko quería conocer de los entrevistados.

3.1.2.1 Categorías segmento 1:

1. Necesidades de decoración y personalización: ¿Qué problemas o motivaciones expresan al buscar un producto artesanal o decorativo?

Subcategorías posibles: decoración del hogar, regalos con intención, identidad cultural, personalización.

2. Frustraciones con opciones existentes: ¿Qué dificultades han tenido con productos o servicios similares?

Subcategorías posibles: falta de originalidad, precios altos, baja calidad, poca variedad, mal servicio.

3. Deseos y expectativas del producto ideal: ¿Qué características consideran imprescindibles en un producto artesanal?

Subcategorías posibles: estética, exclusividad, colores, materiales, diseño personalizado, tamaño.

4. Percepción de valor y disposición de pago: ¿Cuánto están dispuestos a pagar y qué valoran al hacerlo?

Subcategorías posibles: relación calidad/precio, formas de pago preferidas, percepción de alto valor por personalización.

5. Canales de descubrimiento y evaluación: ¿Cómo descubren nuevas marcas y cómo evalúan sus opciones antes de comprar?

Subcategorías posibles: redes sociales, recomendaciones, ferias, búsquedas en Google, experiencia previa.

6. Preferencias de compra y entrega: ¿Dónde prefieren comprar y cómo quieren recibir los productos?

Subcategorías posibles: WhatsApp, Instagram, domicilios, ferias presenciales, tiendas físicas.

7. Características diferenciadoras valoradas: ¿Qué consideran especial de Fiorela Deko frente a otras marcas?

Subcategorías posibles: trato cercano, personalización, diseños únicos, hecho a mano, atención al cliente.

8. Satisfacción y fidelización: ¿Qué haría que recomienden la marca o repitan la compra?

Subcategorías: buena experiencia, calidad del producto, cumplimiento, diseño a la medida.

9. Sugerencias y mejoras: ¿Qué ideas, cambios en la marca o nuevos productos proponen los entrevistados?

Subcategorías posibles: nuevos formatos, imagen, alianzas, empaques, canales de venta, productos para empresas

3.1.2.2 Resultados del Segmento 1. Posteriormente, se analizaron las entrevistas a la luz de las categorías anteriores. A continuación, se muestran los resultados en cada categoría definida:

1. Necesidades de decoración y personalización

Alta valoración de la personalización y unicidad, especialmente para destacar de opciones masivas. Los entrevistados prefieren productos personalizados ya que en el mercado se encuentran opciones masivas.

“Yo creo que sí, por lo que decía antes, que todo el mundo tiene lo mismo y termina uno comprando cosas que finalmente no marcan, no demuestran o no reflejan más bien, el estilo, o lo que uno quiere para su propia casa o para alguien al que uno le quiere regalar”.

(Entrevistada #3. mujer, segmento 1).

“Eso es para mí muy importante, podernos decir, yo quiero una matera así.”. “Para esa matera tan linda que tengo, no estoy pagando más de lo que vale.”. (Entrevistada #5. mujer, segmento 1).

“Lo personalizado, por ejemplo, es que me voy como a mi tema personal, a mí la gente me dice, y por qué no compras y vendes, sale más barato y no te esfuerzas, y yo digo, pero eso es lo que hay afuera, yo no quiero vender lo que vende el resto del mundo.”. (Entrevistada #6. mujer, segmento 1).

“Yo creo que sí, porque por lo menos para mí no era claro eso. Entonces, yo, por ejemplo, por decir algo, puedes escoger tales cosas como muy didáctico. Puedes escoger los diseños, puedes traer tu propio diseño.”. (Entrevistada #1. mujer, segmento 1).

Preferencia por decoraciones minimalistas, funcionales y con un toque personal.

Estas citas destacan preferencias claras por estilos decorativos que combinan funcionalidad, sencillez y una expresión personal en el diseño.

“Nos gustan los objetos de madera, los cuadros y las materas también nos gustan bastante, ahí remodelamos con algunas materas nuevas y las colocamos en diferentes espacios en los balcones. Y más que todo ese tipo de elementos, cosas de madera, de pronto algunos objetos de vidrio decorativos para la mesa, cuadros, las materas, ese tipo de cosas muy sencillo.”. (Entrevistada #2. mujer, segmento 1).

“En mi estilo, por ejemplo, si yo voy a poner tres materas juntas, pues no pueden estar todas tres llenas de color, hay espacios que necesitan tres materas juntas, entonces es como que ya con una sola lleno el color y queda muy lindo.” (Entrevistada #4. mujer, segmento 1).

“A mí no me gustan los muebles llenos de flores, los cojines floreados, pero sí me gustan

algunos objetos que le den vida a ese espacio tan neutro que yo trato de mantener en la casa.”

(Entrevistada #1. mujer, segmento 1).

Valoración del trabajo artesanal que conecte con la tradición.

“Valoro mucho, pues las obras hechas a mano, las artesanías, pues porque son objetos que son, pues especiales y que los hacen personas que tienen pues mucho talento y creatividad.” (Entrevistada #2. mujer, segmento 1).

2.Frustraciones con opciones existentes

Falta de originalidad en productos masivos: Estas citas ilustran la percepción de uniformidad en productos disponibles en el mercado masivo, destacando la preferencia por alternativas más originales y únicas.

“Te venden todos los mismos cuadros en todas partes, que todo el mundo repite los mismos, entonces, como que uno dice, bueno, lo hago yo o lo mando a hacer o qué hago para personalizar eso, porque es que te venden las mismas imágenes en todas partes, como con las mismas letras y las demás cositas. Difícilmente uno encuentra algo de buen precio que sea diferente y como personalizado.” (Entrevistada #3. mujer, segmento 1).

“Diría que de pronto, la frustración sería que no hay mucha variedad. Quizás que los productos son similares en varios lugares, digamos en Home Center, pues los productos igualmente son similares en todas las tiendas de Home Center.” (Entrevistada #2. mujer, segmento 1).

“Todo el mundo tiene lo mismo y termina uno comprando cosas que finalmente no marcan, no demuestran o no reflejan más bien, el estilo, o lo que uno quiere para su propia casa o para alguien al que uno le quiere regalar.” (Entrevistada #3. mujer, segmento 1).

Precios elevados en productos personalizados: Estas citas muestran cómo los entrevistados perciben los precios de los productos personalizados, resaltando que a menudo son considerados elevados, aunque también se valora el esfuerzo y la exclusividad

"En realidad, yo creo que el otro punto sería los productos personalizados, que no sean tan costosos. Generalmente los personalizados se vuelven muy costosos." (Entrevistada #3. mujer, segmento 1).

"Lo personalizado... pero sí valoro mucho el tema del trabajo hecho a mano, me parece que la parte artística tiene un gran valor detrás, lo que pasa es que es difícil costear tu trabajo y uno siempre está pensando en qué va a pensar el otro del valor que yo le pongo, pero es difícil. (Entrevistada #6. mujer, segmento 1).

Dificultad para encontrar variedad que balancee estilo y presupuesto: Estas frases subrayan los desafíos que enfrentan las personas para encontrar productos que combinen un diseño atractivo con un precio razonable y accesibilidad

"Bueno, lo primero diría que de pronto, bueno, por el digamos que por el estilo que a veces buscamos, no es tan fácil de encontrar lo que uno quiere, pues de primera, a la primera vista no es tan fácil. También digamos que el precio y de pronto la calidad." (Entrevistada #2. mujer, segmento 1).

"Me parece que la personalización obviamente tiene un precio adicional, pero vale la pena." (Entrevistada #3. mujer, segmento 1).

Poco enfoque en asesoría integral y adaptabilidad: Estas citas subrayan la necesidad de un enfoque más completo y personalizado en la asesoría de diseño y decoración, con adaptabilidad para satisfacer mejor las necesidades individuales.

"Creo que no hay una asesoría integral como que te digan, mira este espacio, te ofrezco estas lámparas o este jarrón, te combina con esto y podemos hacer en esta pared esto, pero yo tengo la persona, y ahora todo es como fragmentado, y eso hace que no termine los proyectos." "Es difícilmente uno encuentra a alguien que pueda leer tu estilo, eso difícilmente uno lo encuentra, la gente que decora espacios, o que te ofrece cosas, te quiere vender el producto, pero no hace una buena lectura de lo que uno quiere." (Entrevistada #3. mujer, segmento 1).

3. Deseos y expectativas del producto ideal

Exclusividad en diseños que se adapten al cliente: Estas citas destacan cómo los entrevistados valoran la personalización y exclusividad en los productos que adquieren, adaptándose a sus necesidades y gustos únicos.

"Sí, me gustan. Yo qué busco, como que es un mensaje de alegría, que es un mensaje que cree un entorno diferente. Cuando se llega a la casa y se ve esa matera, yo llego y veo mi matera, yo me siento muy contenta porque me transmite alegría, exclusividad, un trabajo exclusivamente hecho para mí y para mi espacio." (Entrevistada #5. mujer, segmento 1).

"Sí, yo diría que sí estaría dispuesto a pagar un poco más por ese servicio, porque estoy pidiendo algo que es exclusivo, que es algo que es del diseño que yo quiero y que probablemente nadie más lo tenga." (Entrevistada #2. mujer, segmento 1).

Preferencia por tonos neutros y materiales de calidad: Estas frases subrayan el interés en diseños neutros, relajantes y de materiales duraderos, asociados a una percepción de calidad.

"Me gusta decorar como las paredes con un acabado como neutro, me encantan las plantas, o sea, las plantas para mí son la mejor decoración. [...] Busco generalmente colores neutros o sólidos, es decir, neutros son claros porque eso me da paz mental y sólidos, es como si ya es azul, todo azul, algo que se vea como natural y fresco y sobre todo como relajante." (Entrevistada #3. mujer, segmento 1).

"Diría que de pronto es más colores básicos, pero igualmente últimamente hemos cambiado un poco el estilo, hemos usado más colores llamativos. [...] Nos gustan los objetos de madera, los cuadros y las materas también nos gustan bastante." (Entrevistada #2. mujer, segmento 1).

"Mira, yo en este estilo minimalista que tengo hay algo que me pasa con Fiorela y es que siento que cuando uno trabaja con madera como que le falta algo de elegancia, es más

como un estilo [...] en mi estilo y un poquito más elegante.” (Entrevistada #4. mujer, segmento 1).

4. Percepción de valor y disposición de pago

Dispuestos a pagar precios justos por personalización y calidad: Estas citas subrayan una valoración positiva hacia productos personalizados y de calidad, justificando precios más altos en relación con el esfuerzo y exclusividad involucrados.

"Sí, yo diría que sí estaría dispuesta a pagar un poco más por ese servicio, porque estoy pidiendo algo que es exclusivo, que es algo que es del diseño que yo quiero y que probablemente nadie más lo tenga. Entonces sé que para la persona que lo va a realizar, el diseño y lo va a pintar, se va a tomar su tiempo extra para poder hacerlo, entonces siento que sí merece un precio un poco más elevado por eso.” (Entrevistada #2. mujer, segmento 1).

"Vale la pena, aunque yo los precios de esas materas no los veo exagerados, la verdad, no siento que estoy pagando más de lo que vale la materia, no como cuando uno compra algo y le duele, sino que no siento que estoy perdiendo la plata, o estoy desperdiciando, o que puedo comprar una matera que me cuesta menos.” (Entrevistada #5. mujer, segmento 1).

"Es más como el valor que le doy yo a que realmente diga no, eso está muy caro. Puedo gastar algo más de lo que comúnmente puede costar, porque me parece lindo, porque me parece útil, me parece que está pensado en alguien, porque tuvo trabajo detrás.” (Entrevistada #6. mujer, segmento 1).

5. Canales de descubrimiento y evaluación

Redes sociales (Instagram), ferias especializadas y recomendaciones personales: Estas frases muestran cómo las entrevistadas descubren productos a través de canales variados, combinando medios digitales, eventos especializados y recomendaciones personales.

"Cuando hay ferias me gustan las ferias, si hay Feria del hogar, pues ahí aprovecho y voy y miro porque creo que es donde se reúnen como muchas cosas de decoración que me gustan. Tal vez en las fechas especiales que hoy hay tantas ferias de emprendimiento

entonces aquí en Bogotá hay muchas, la Feria de Eva, Buró, aunque son ferias costosas, me gusta ir y mirar y si algo de verdad me parece chévere lo compro." (Entrevistada #6. mujer, segmento 1).

"Instagram me parece que es una buena opción, porque allí uno puede ver todos los productos, puede también hacer los pedidos. WhatsApp pues también me parece que puede funcionar también bien, porque ahora eso está súper avanzado por la tecnología que permite incluso el catálogo también allí." (Entrevistada #1. mujer, segmento 1).

"A mí, por ejemplo, siento que la gente que me contrata es porque me conoce y la construcción de la relación que tengo con ellas, y porque conocen el producto, entonces funciona por el voz a voz y por el resultado." (Entrevistada #4. mujer, segmento 1).

6. Preferencias de compra y entrega

Compra en ferias y plataformas digitales como Instagram y WhatsApp: Estas citas destacan cómo las entrevistadas utilizan tanto ferias físicas como plataformas digitales para descubrir y adquirir productos.

"Cuando hay ferias me gustan las ferias, si hay Feria del hogar, pues ahí aprovecho y voy y miro porque creo que es donde se reúnen como muchas cosas de decoración que me gustan. [...] También sigo muchas páginas de decoración en Instagram que me gustan y si algo me parece bueno, que tiene buenos seguidores, que genera confianza, entonces me inclino por ahí y compro cosas por ese lado." (Entrevistada #6. mujer, segmento 1).

"Instagram me parece que es una buena opción, porque allí uno puede ver todos los productos, puede también hacer los pedidos. WhatsApp pues también me parece que puede funcionar bien, porque ahora eso está súper avanzado por la tecnología que permite incluso el catálogo allí." (Entrevistada #1. mujer, segmento 1).

"Siento que los canales que tienen para vender los productos me parece que son los ideales: redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp. Siento que es la mejor manera de atraer a los clientes.". (Entrevistada #2. mujer, segmento 1).

Entrega a domicilio como preferencia general: Estas citas reflejan cómo la entrega a domicilio es valorada por su comodidad y puntualidad, especialmente en el contexto de productos personalizados o decorativos.

"La entrega ha sido personalizada, a mí me traen mi matera a la casa y la forma de pago, cuando he tenido el efectivo, yo lo pago en mi casa contra entrega o cuando no tengo el efectivo, pues consigno a una cuenta de Nequi o a una cuenta en Bancolombia, no he tenido inconveniente, me ha parecido que todo se proporciona, que es muy fácil.".
(Entrevistada #5. mujer, segmento 1).

"A mí me parece, me encantaría, pues que uno entrara a un sitio y uno pudiera ver todo tipo de cosas de decoración y que uno pudiera hacer el pedido por ahí y que le llegue rápido a uno, o hasta recogerlo, pero que no sea en Cali con el tráfico, con todo, pues que es tan terrible.". (Entrevistada #1. mujer, segmento 1).

7. Diferenciadores de Fiorela Deko:

Los entrevistados que conocen la marca valoran la atención personalizada y cercana, los diseños únicos y hechos a mano y la capacidad de personalizar según necesidades específicas. También resaltan la calidad y cumplimiento en tiempos de entrega.

Atención personalizada y cercana:

"Personalmente hablo con Liliana, ella me manda modelos, yo le digo qué quiero, entonces ya dependiendo de lo que yo quiera, empieza a mandarme modelos. En ese sentido, yo escojo.". (Entrevistada #5. mujer, segmento 1).

Diseños únicos y hechos a mano:

"Creo que vale más que otra cosa, yo lo veo de esa manera. Entonces sí, me inclino más por lo

que es personal, porque no se lo voy a ver a todo el mundo, porque fue hecho para mí, y si está como muy personalizado eso me parece más bonito." (Entrevistada #6. mujer, segmento 1).

Capacidad de personalizar según necesidades específicas:

"Sé que uno también puede pedir el diseño que uno quiere, pues por encargo." (Entrevistada #2. mujer, segmento 1).

Calidad y cumplimiento en tiempos de entrega:

"El servicio es muy bueno, porque lo necesito y a tiempo me llega, cuando pido la matera para tal fecha, en esa fecha me llega, nunca se me ha retrasado. Siempre ha sido muy cumplido." (Entrevistada #5. mujer, segmento 1).

8.Sugerencias:

Estas sugerencias resaltan la importancia de reforzar la identidad de marca, diversificar las opciones de personalización y ampliar las estrategias de comunicación para conectar más con el público.

Aumentar la interacción en redes sociales:

"Si mañana tienes la oportunidad de salir y contar quién eres tú o qué hay detrás de la marca y qué te motiva, creo que conocer un poquito el detrás ayuda a que la gente también se vaya identificando con lo que uno está mostrando. También la frecuencia, es chévere cuando la gente siente que uno está montando dos o tres veces a la semana." (Entrevistada #6. mujer, segmento 1).

"Pues, al Instagram yo le mejoraría, para hacerlo más dinámico, no pueden ser solamente las fotos como de los productos, sino que tienen que haber reels de cuando aparecen en ferias, por ejemplo, en el TikTok, que se hagan en los eventos, en el Instagram, sí, yo creo que tiene que haber no solamente el producto, sino como tips, así del cuidado de las de las matas, o sea, de cosas que a la gente le interesan, que no sea solamente la venta del

producto [...] que tenga también contenido para la gente que no sea solamente la venta”

(Entrevistada #3. mujer, segmento 1).

“uno debería estar generando contenido de cómo me queda más linda esta matera qué planta puedo sembrar aquí, es de interior o de exterior, o sea, como que la gente aprenda cosas de eso que está viendo no solo decir, somos Fiorela Deko y mira esto, aquí lo tengo, las redes solas así ya no funcionan, hay que generar contenido” (Entrevistada #4. mujer, segmento 1).

Incorporar nuevas opciones de personalización:

“Me gustaría como que viniera con las maticas, que hubiera una opción también, cierto, como de las matas, es decir, qué mata le queda también al diseño.” (Entrevistada #3. mujer, segmento 1).

Mejorar el logo para reflejar la diversidad de productos:

“En el loguito, yo sí siento que no le hace justicia a lo que se hace en Fiorela, porque es una materita como de arcilla. Cuando los diseños de Fiorela son súper sofisticados.” (Entrevistada #1. mujer, segmento 1).

“el logo, digamos que es como muy plano, lo siento muy plano, pero yo de diseño no, no podría decirlo”. (Entrevistada #5. mujer, segmento 1).

“El logo, creo que tiene como una concentración en las materas, si yo lo veo me imagino que vendes como matas, algo relacionado con las plantas, puede ser que si yo lo veo y al final me encuentro otras cosas digo, ah, yo pensé que era como de maticas o algo así”. (Entrevistada #6. mujer, segmento 1).

Expandir presencia en redes sociales:

“Ahora funciona mucho TikTok, podrían hacerse TikToks del proceso de elaboración mostrando algo divertido.” (Entrevistada #3. mujer, segmento 1).

Desarrollar actividades interactivas:

“He visto mucho ese sistema de noches de vino y pintura; invitan a muchas mujeres, les entregan el kit de la matera, las pinturas, y lo van haciendo con asesoría.” (Entrevistada #3. mujer, segmento 1).

3.1.3 Guía de entrevistas y resultados Segmento 2:

3.1.3.1 Categorías Segmento 2

1. Percepción de los regalos convencionales:

Subcategorías posibles: Falta de originalidad, valor emocional percibido, comparación con regalos personalizados.

2. Experiencia de compra pasada

- Factores decisivos en la compra:

Subcategorías posibles: Precio, disponibilidad, relación con el destinatario, estilo o diseño

- Satisfacción general con la experiencia

3. Frustraciones en la búsqueda de regalos únicos

Subcategorías posibles: Falta de opciones personalizadas, altos precios, demora en la entrega, calidad del producto, proceso de compra complicado

4. Características del regalo ideal

Subcategorías posibles: Personalización, exclusividad, calidad artesanal, precio justo, facilidad de compra

5. Soluciones probadas anteriormente

- Tipos de productos (artesanales, industriales, digitales)
- Satisfacción con soluciones anteriores

- Aspectos que no cumplieron expectativas:

Subcategorías posibles: Falta de originalidad, baja calidad, mala experiencia de compra

6. Opinión sobre el catálogo de Fiorela Deko

Subcategorías posibles: Productos favoritos, atributos que llamaron la atención (diseño, colores, funcionalidad). comparación con otras opciones en el mercado.

7. Sugerencias de mejora

Subcategorías posibles: Diseño de productos, proceso de personalización, precio, entrega y servicio al cliente.

8. Motivación para elegir regalos personalizados

Subcategorías posibles: Valor emocional, originalidad, apoyo a artesanos locales, diferenciación respecto a regalos industriales.

9. Canales de información y compra

Subcategorías posibles: Redes sociales específicas, sitios web, recomendaciones de conocidos, ferias o mercados locales.

10. Percepción de la marca Fiorela Deko:

Subcategorías posibles: Opinión sobre el logo y el nombre, asociación con valores (creatividad, exclusividad, calidad), sugerencias de cambios

3.1.3.2 Resultados Segmento 2. Se analizaron las entrevistas a la luz de las categorías anteriores. A continuación, se muestran los resultados en cada categoría definida:

1.Percepción de los regalos convencionales: Estas citas refuerzan tanto la percepción negativa de los regalos convencionales como la preferencia por opciones más personalizadas, que destacan la conexión emocional y el esfuerzo personal.

Falta de originalidad: *Los regalos típicos (flores, peluches) se perciben como poco novedosos y repetitivos.*

“Pues que no hay como una identidad en el regalo, o sea, la persona que lo reciba, pues sí, va a ser un regalo, pero también pienso en cómo me siento yo y en cómo me gustaría ver ese regalo y verme a mí inscrita. A veces la gente regala cosas que no le sirven a uno realmente, sino por regalar. Entonces no me gusta eso, que siempre se encuentra lo mismo.”.

(Entrevistada #11. mujer, segmento 2).

“Sí creo que hay un mercado muy convencional, creo que hay ya como una cierta tradición en los regalos, las flores, los peluches, que hay como ya un mercado muy establecido al respecto y son muy pocos, los productos que se podría decir, que son novedosos.”.

(Entrevistado #7. hombre, segmento 2).

Comparación con regalos personalizados: *Se valora más la personalización, ya que permite reflejar el interés genuino hacia el destinatario.*

“Porque lo personalizado lleva más emociones, se acerca mucho más la relación que se tiene con amigos, mejores amigos, papá, mamá, hermano, porque casi siempre cuando es alguien importante en tu vida tú te esmeras por dar un mejor regalo.”. (Entrevistada #8. mujer, segmento 2).

“Me gusta regalar y que la gente sienta que para mí es especial esa persona, o sea que yo le estoy regalando porque la leo, porque la estoy viendo.”. Entrevistada #11. mujer, segmento 2).

2.Experiencia de compra pasada:

Estas citas muestran la importancia de la relación con el destinatario y la percepción de utilidad del regalo en las decisiones de compra, así como cómo la personalización y conexión emocional influyen en la satisfacción general.

Factores decisivos en la compra: Relación con el destinatario (proximidad emocional). Utilidad y funcionalidad del regalo.

"Para diciembre del año que terminó, una de mis amigas más cercanas cumplió años entonces a ella le quise regalar un kit de un proyecto que yo tengo, donde a partir de la jardinería se hace como una especie de ritual de salud, salud mental y de bienestar, entonces lo elaboré yo, pues lo elaboro yo para mi marca. Entonces aproveché y lo personalicé para ella, teniendo en cuenta también que estaba pasando por un momento difícil, está en el proceso de despedirse de su papá, y me pareció una oportunidad para que ella construyera ese jardín y estuviera allí, como en ese momento de bienestar.". Entrevistada #11. mujer, segmento 2).

"Primero porque yo soy amante de la literatura, o sea, me encanta leer y pues mi pasión son los libros y también siento que el libro es un gran tesoro, ¿no? Es como, es algo que se queda, es algo que nos acompaña. [...] También me gusta regalar plantas, me encantan las matas. Tengo la casa llena de matas. Entonces, también me gusta como siento que una mata implica también cuidado, es decir, esa capacidad de la persona de cuidar de otro ser, de mantenerlo, ¿no? De estar ahí como preservándolo.". Entrevistado #12. hombre, segmento 2).

Satisfacción general: Varía dependiendo de si el regalo cumple las expectativas de utilidad y personalización.

"Porque lo personalizado lleva más emociones, se acerca mucho más la relación que se tiene con amigos, mejores amigos, papá, mamá, hermano, porque casi siempre cuando es alguien importante en tu vida tú te esmeras por dar un mejor regalo.". Entrevistada #8. mujer, segmento 2).

"Me parece muy lindo que sea como algo especial, que uno pueda regalar como consentido, que impliquen una experiencia, yo creo que eso es como lo que trato de buscar.". Entrevistada #9. mujer, segmento 2).

Atención al cliente

"Yo creo que, lo primero que se tiene que tener para comenzar a ofrecer un servicio de regalos o lo que sea, es brindar una buena atención, desde ahí se empieza un buen negocio,

si, el producto claramente es importante, yo creo que desde ahí tiene que comenzar, porque si a usted lo atienden bien, mejor dicho se le derriten a uno por el teléfono, el Whatsapp, o el medio por el que se esté teniendo la interacción, ya el cliente dice ,esto se ve bueno porque la persona se interesa por lo que uno como cliente quiere, eso me parece que es importante, no es el producto en sí, pero es un punto fundamental en cualquier emprendimiento, cualquier negocio". Entrevistada #8. mujer, segmento 2).

3. Frustraciones en la búsqueda de regalos únicos

Falta de opciones personalizadas: Productos genéricos y homogéneos dominan el mercado.

"Cuando estás buscando un regalo para alguien, que están los diferentes factores, como el precio, que tú dices, ay, pero esto es muy caro [...] o incluso la manera en que ofrecen el producto, la disponibilidad de las formas y colores.". Entrevistada #8. mujer, segmento 2).

"Yo creo que era que de alguna manera sí había en el mercado, pero más bien [...] los estilos eran muy básicos o se notaba que de alguna manera podría ser un estilo de alguna manera novedoso, pero que entraba en la lógica del mercado.". Entrevistado #7. hombre, segmento 2).

Altos precios: Productos personalizados a menudo tienen costos elevados.

"Hay unas muy lindas, pero son ya demasiado costosas, entonces, pues tampoco se ajustan como al presupuesto [...] me parecen súper costosas.". Entrevistado #12. hombre, segmento 2).

"Los costos de producción cambiaban, entonces también te aumentaba un poco como el rubro del valor final de lo que tú querías regalar.". Entrevistado #7. hombre, segmento 2).

Demoras en la entrega: Especialmente en pedidos online.

"A veces uno piensa que no tiene opinión, entonces a uno le gustaría que hicieran contra entrega, que uno mire el producto y pague a contra entrega, muchos no te permiten eso.". Entrevistada #8. mujer, segmento 2).

Calidad del producto: Dificultad para confiar en las descripciones online sin poder ver físicamente el producto.

"También creo que hoy en día, con esta multiplicación de las ofertas, también se juega algo de la desconfianza, como que de repente uno no sabe a quién le está pagando, [...] o pasa mucho con esto de lo masivo que uno pide una cosa y le termina llegando algo muy completamente distinto.". Entrevistado #7. hombre, segmento 2).

"No hay una garantía, aunque sea de diez días, siete días, por una imperfección o que no funciona.". Entrevistada #8. mujer, segmento 2).

4. Características del regalo ideal

Personalización: Reflejar los gustos específicos del destinatario.

"Otra cosa me gusta, cuando se puede personalizar las cosas, me parece que lo personalizado le da mucha facilidad al comprador, por ejemplo, con las materas les dicen, es que me encantan los gatos, y tengo 3 gatos, uno miel, uno negro y otro blanco, entonces lo hacen con eso, o un cuadro, que me gustan los cuadros, pero quiero que me lo pinten o uno ya hecho, y así eso es lo chévere, eso es lo bueno cuando puede hacer las cosas más a su gusto, más a su estilo.". Entrevistada #8. mujer, segmento 2).

"Sí me gusta mucho que los regalos tengan una cierta funcionalidad, por ejemplo, me gustaba mucho la idea de una matera que alberga vida, una libreta para poder escribir, una libreta de acuarela para que la persona pueda pintar." Entrevistado #7. hombre, segmento 2).

Exclusividad: Ofrecer algo que destaque y sea único.

"La posibilidad de uno construir de acuerdo con la persona, hacer como una suma, como cuando uno hace unos combos, que uno dice, ah, pues a él le gusta esto, esto y organizo

algo. [...] Puede no ser la identidad así tan precisa, pero sí poder reunir algo y que la persona que lo reciba sepa que la persona pensó en su regalo." Entrevistada #11. mujer, segmento 2).

"Porque hay cosas muy chéveres y personalizadas, o sea, qué rico que la persona pueda tener el portalápiz, pueda tener un espejito en la casa, pueda tener la matera o sea y que la persona sabe que eso se lo dio uno, que es algo que no lo va a encontrar porque es único, es una artesanía." Entrevistada #10. mujer, segmento 2).

Facilidad de compra: Disponibilidad online y en tiendas físicas.

"A veces se necesita comprar las cosas online [...] pero otras veces se quiere la tienda física, ver el material, si es algo para medírselo. [...] Es que es dependiendo lo que se va a comprar, a veces se necesita comprar las cosas online, digamos que no se necesita estar en la tienda física. Pero a veces uno piensa que no tiene opción, entonces a uno le gustaría que hicieran contra entrega" Entrevistada #8. mujer, segmento 2).

"...tengo un cierto gusto por ir a los lugares físicos, como si voy a buscar un libro, perderme en la librería, empezar a buscar otros títulos, si voy a ir por un regalo que digamos si tengo en la mente ir a regalar una madera, pues irme al negocio de las maderas, perderme las maderas, hacer preguntas de pronto, encontrarme con que no quería eso, sino que quería otra cosa, entonces, como que para mí eso es toda una experiencia". Entrevistada #7. hombre, segmento 2).

5.Soluciones probadas anteriormente: Estas respuestas reflejan tanto las preferencias como las limitaciones que los participantes han enfrentado al buscar regalos que se alineen con sus expectativas y valores.

Productos preferidos: Libros, comida (brownies, galletas), velas y joyería.

"Me gusta en primera opción regalar libros, esa es como una de mis primeras opciones. [...] También regalo plantas, porque me parecen súper bellas, como que les dan vida a los

espacios. [...] Y en últimas, comida. Siento que, en torno a la mesa, cuando uno regala comida, como que se alegra el corazón". Entrevistado #12. hombre, segmento 2).

"Doy regalitos el día de la madre y doy regalitos en diciembre. [...] A veces doy velitas, pero que el mensajito cambie". Entrevistada #9. mujer, segmento 2

"Me gusta regalar cosas de pastelería y eso, como brownie, pastel, galletas. [...] Siempre trato de no hacer lo mismo de siempre en los regalos". Entrevistada #8. mujer, segmento 2).

Aspectos que no cumplieron expectativas: Regalos poco útiles o demasiado convencionales.

"Con la comida, por ejemplo, ya tortas, galletas, todo eso salió de mí, porque [...] a veces o son diabéticos o no les gusta. [...] A mi mamá, nada de lo que yo le regalo le gusta". Entrevistada #9. mujer, segmento 2

"A veces la gente regala cosas que no le sirven a uno realmente, sino por regalar. Entonces no me gusta eso, que siempre se encuentra lo mismo". Entrevistada #11. mujer, segmento 2

"Sí creo que hay un mercado muy convencional. [...] Es muy complicado encontrar algo que realmente salga de lo establecido y sea original". Entrevistado #7. hombre, segmento 2).

6. Opinión sobre el catálogo de Fiorela Deko

Productos favoritos: Materas con diseños únicos, en especial con formas o rostros.

"Pues yo creo que está la pregunta más importante que faltaba, porque cuando yo vi el catálogo yo dije, pero diosito santo, si Liliana me ha invitado, si tengo el Instagram de Fiorela Deko [...] porque hay cosas muy chéveres y muy personalizadas, o sea, qué rico que la persona pueda tener el portalápices, pueda tener un espejito en la casa, pueda tener la matera o sea y que la persona sabe que eso se lo dio uno, que es algo que no lo va a encontrar porque es único, es una artesanía, es personalizado." Entrevistada #10. mujer, segmento 2.

"Me gustan mucho los colores, y las diferentes formas, no hay como una línea de arte, sino que hay de todo un poco, hay figuras, hay puntillismo, hay combinación de colores, hay flores [...] También veo que hay figuras de animalitos, entonces, creo que es muy variado el catálogo, los colores, como que uno puede conectar con todos, pues a mí me gustan todos."

Entrevistada #11. mujer, segmento 2.

Sugerencias: Agregar paletas de colores más sobrias y mejorar la presentación de opciones de personalización.

"Yo siento que habría que, no sé cómo, dejar en claridad de primera que hay otras artesanías también, porque incluso con la primera imagen que aparece de Fiorela Deko, aparece una matera, entonces, yo lo veo primero, yo lo que pienso es que sólo venden materas, y ya al final, es que me doy cuenta de que no solamente son materas [...] también debe haber como ese enfoque ahí." Entrevistada #12. hombre, segmento 2.

"Me parece importante tener el catálogo más accesible en las redes sociales, como en el link de Instagram o WhatsApp Business, y que incluya detalles como precios y medidas. Esto ayuda mucho al momento de decidir y hace la experiencia más clara para los clientes".

Entrevistada #9. mujer, segmento 2.

7. Sugerencias de mejora

Proceso de personalización: Hacer más evidente en el catálogo la opción de personalizar.

"Sí, claro. Vi la posibilidad. Sí, porque allí lo dice que puedes personalizar tus diseños; entonces yo inmediatamente pensé en las materas, pensé que bueno puedo tener una mata y puedo tener la matera con un diseño de los gatos." Entrevistada #10. mujer, segmento 2.

"Sí, me parece, que quedara claro que puede la gente plasmar ahí su idea, lo que quiere, no, además porque eso le gusta mucho a la gente [...] especialmente que es, por ejemplo, que lo que hacen, como que le ponen ese sello que la gente quiere." Entrevistado #12. hombre, segmento 2.

Entrega y servicio al cliente: Incluir opciones de pago como QR y facilitar la interacción online.

"Sí, por esas plataformas. Sí, me parecería que falta, como no solamente la transferencia de banco a banco sino también como un QR [...] entonces yo digo, voy a pedir esto y esto y me mandan por el WhatsApp el QR, claro que debo tener otro móvil para poder escanear el QR y por ahí lo pago y listo ya está el pago." Entrevistada #10. mujer, segmento 2.

"Yo creo que, lo primero que se debe tener para comenzar a ofrecer un servicio de regalos o lo que sea, es brindar una buena atención [...] desde ahí tiene que comenzar, porque si a usted lo atienden bien [...] ya el cliente dice, esto se ve bueno porque la persona se interesa por lo que uno como cliente quiere." Entrevistada #8. mujer, segmento 2.

8. Motivación para elegir regalos personalizados: Estas frases reflejan el valor que los participantes asignan a los regalos personalizados para destacar y fortalecer las relaciones personales

Valor emocional: Los regalos personalizados son vistos como un reflejo del cuidado y la atención hacia el destinatario.

"Porque lo personalizado lleva más emociones, se acerca mucho más la relación que se tiene con amigos, mejores amigos, papá, mamá, hermano, porque casi siempre cuando es alguien importante en tu vida tú te esmeras por dar un mejor regalo." Entrevistada #8. mujer, segmento 2.

"Me gusta regalar y que la gente sienta que para mí es especial esa persona, o sea que yo le estoy regalando porque la leo, porque la estoy viendo." Entrevistada #11. mujer, segmento 2.

Diferenciación: Ayudan a evitar la repetición de regalos comunes.

Diferenciación:

"Uno tiene que recurrir, de alguna manera a las redes sociales buscar algunas ideas en fuentes como Pinterest y demás, que te permiten como tener una cierta apertura, a unas

posibilidades distintas, [...] encontrar ese tipo de detalles es más bien complicado."

Entrevistado #7. hombre, segmento 2.

"Siempre trato de no hacer lo mismo de siempre en los regalos." Entrevistada #8. mujer, segmento 2.

9. Canales de información y compra

Redes sociales: Instagram y Facebook son las plataformas más utilizadas para explorar opciones.

" Instagram sirve para promocionarte, pero no tanto para tener ventas, es como para mostrar experiencias, para mostrar qué es lo que estoy haciendo [...] Está Facebook, es que ahorita el Facebook se ha vuelto un poquito obsoleto, ya no todo el mundo hace Facebook, entonces puede ser para clientes de mayor edad. [...] También es explotar el Whatsapp Business, ahí uno mismo puede poner fotos del catálogo y dar una descripción y poner horarios." Entrevistada #8. mujer, segmento 2.

"Cuando son más personalizados, tipo el día de la madre o cumpleaños de mi mamá, el de Navidad hago la búsqueda por redes, empiezo pues, como en qué cositas están como tendencia, busco las joyerías, que me gusta mucho, ver qué hay por allí." Entrevistada #9. mujer, segmento 2.

Ferias locales: Permiten ver productos en persona.

"De pronto, ferias de emprendimiento para ir a ver los productos en físico." Entrevistada #10. mujer, segmento 2.

10. Percepción de la marca Fiorela Deko: Estas citas reflejan la percepción positiva sobre el valor de los precios, el aprecio por un enfoque más claro y representativo del logo, y las ideas para mejorar la claridad del catálogo

Precios:

"Vi los precios y me parecen que están muy bien realmente para la labor porque eso es un trabajo artesanal de mucho tiempo, de muchas horas, pues es realmente un precio cómodo." Entrevistada #11. mujer, segmento 2

"Especialmente de las materas, que fue lo que vi al inicio, me parece que son razonables en cuanto al trabajo que conllevan [...] está como en el rango de precios que yo he comprado." Entrevistado #12. hombre, segmento 2.

Imagen (Logo):

"El logo me gusta. [...] Y me gusta mucho la parte que dice por Liliana Tamayo, porque yo pienso que todas las marcas deberían ser así personalizadas, o sea, hechas por y el nombre de la persona." Entrevistada #10. mujer, segmento 2

"El logo debería primero también mostrar que Fiorela no solamente son materas, sino que también hay otro tipo de artesanías y personalizadas, o sea, también debe haber como ese enfoque ahí." Entrevistado #12. hombre, segmento 2.

"yo sí lo cambiaría, haría algo diferente. Porque parece como si fuera una floristería o algo así, como de Botánica, entonces, algo que muestre más, porque no solamente son las materas, sino que también son artesanías" Entrevistada #8. mujer, segmento 2

Catálogo:

"Cuando yo vi el catálogo yo dije, pero diosito santo [...] hay cosas muy chéveres y personalizadas." Entrevistada #10. mujer, segmento 2

"Veo que no solamente son materas, entonces, siento que habría que dejar en claro desde el inicio que hay otras artesanías también." Entrevistado #12. hombre, segmento 2.

"...del catálogo me gusta la diversidad, como que hay muchos estilos, veo que hay, no solamente hay una sola forma de matera, sino que hay, por ejemplo, acá están rostros, formas, me gusta mucho la diversidad" Entrevistado #7. hombre, segmento 2.

"falta un poco más de organización, como de algo que impacte más y llame más la atención, para que no sea tan monótono, para aprovechar mejor la fotografía porque hay unas

que se ven muy chiquitas, entonces no se ve tan bien el detalle de la materia [...], montarlo como en una landing Page o una presentación”. Entrevistada #8. mujer, segmento 2

11. Sugerencias o ideas para implementar

“...hay también una gran oportunidad para hacer un regalo muy personalizado, porque hay incluso por ejemplo hoy en día que está en auge todo este tema del vínculo afectivo que se gesta con los animalitos, porque ejemplo, hace 2 años acompañé a mi compañera en el proceso de fallecimiento de su mascota y pues para mí fue toda una novedad saber que había en sepelio y le entregaron las cenizas, y pienso como en una materia que de alguna manera represente y jugar con este concepto de que aquí usted puede poner la semilla, esa vida que fue importante para usted y hay un gran potencial con esa cuestión de las materas...”.

Entrevistado #7. hombre, segmento 2.

“...poner especificaciones como, el portarretrato con esas medidas, el espejo de esas medidas también, porque creo que a uno le permite, como hacerse una idea visual”.

Entrevistado #7. hombre, segmento 2.

3.1.4 Categorías y resultados Segmento 3

3.1.4.1 Categoría Segmento 3

1. Necesidad y Percepción de los Regalos Corporativos

Subcategorías: Importancia de los regalos corporativos, percepción de efectividad

2. Experiencias Previas

Subcategorías: Campañas pasadas, dificultades encontradas

3. Preferencias y Expectativas

Subcategorías: Características ideales, valoración del catálogo

4. Frecuencia y Presupuesto

Subcategorías: Frecuencia de compra, presupuesto asignado, disposición a pagar más

5. Decisión de Compra

Subcategorías: Factores de influencia, canales de información

3.1.4.2 Resultados Segmento 3

1. Necesidad y Percepción de los Regalos Corporativos

Importancia de los regalos corporativos

"Nosotros desde que se inició la empresa [...] en diciembre siempre enviamos algún detalle [...] para generar un proceso de recordación en el año." – Empresa 1. hombre. segmento 3.

"Me parece súper chévere que se pudieran hacer personalizados con los nombres de cada papá y su número de casa, y una dedicatoria chévere." – Empresa 2. mujer. segmento 3

Percepción de efectividad

"Queríamos que perdurara en el tiempo [...] generar un proceso de recordación de marca y de productos que ofrecemos." – Empresa 1. hombre. segmento 3.

"Me gusta la idea de la matera personalizada [...] algo sobrio y elegante que sea fuera de lo común." – Empresa 2. mujer. segmento 3

2. Experiencias Previas

Campañas pasadas

"El primer año enviamos como unos llaveritos que tenían como unas herramientas por dentro [...] A partir del segundo año hasta la fecha siempre hemos regalado agendas." – Empresa 1. hombre. segmento 3.

"Regularmente se dan detalles con el presupuesto, [...] hemos dado una cervecita con un moñito y un regalo, por ejemplo, para los hombres se les adiciona unos dulcecitos, a las mujeres se les ha dado una materita chiquita con su mata y se decora." – Empresa 2. mujer. segmento 3

Dificultades encontradas

"El regalo de los llaveros [...] puede que el señor se lo entregue al suegro, al primo, al tío o puede que no lo conserve." – Empresa 1. hombre. segmento 3.

"El presupuesto es muy bajo [...] no creo que alcance a cubrir el presupuesto." – Empresa 2. mujer. segmento 3

"Un riesgo que se corre al invertir en una publicidad, porque más que detalle, nosotros lo que hacemos es aprovechar eso para generar un proceso de publicidad o mensaje." – Empresa 1. hombre. segmento 3.

3. Preferencias y Expectativas

Características ideales

"Pensábamos en algo que fuese perdurable en el tiempo, que por lo menos el cliente lo conservara [...] tener la oportunidad de que él tuviera la agenda y [...] generar un proceso de recordación en el año." – Empresa 1. hombre. segmento 3.

"Un portacelular con nuestra marca [...] o un portalapicero [...] que tenga utilidad en la empresa para que lo dejen ahí y no lo boten en una semana." – Empresa 1. hombre. segmento 3.

"Me gustaría que viniera cada matera con el nombre de cada residente y una figura alusiva [...] que sea algo sobrio y elegante." – Empresa 2. mujer. segmento 3

"Algo que permita personalizar [...] pintarlo de tal manera o hacerlo así, personalizarlo de acuerdo con cada cliente, lo que necesita, su necesidad." – Empresa 1. hombre. segmento 3.

Valoración del catálogo

"Creo que vi esas dos cosas [...] un porta Tablet, el porta celular [...] Algo que la gente pueda dejar ahí y que tenga sus bolígrafos, sus lápices o lo que necesite." – Empresa 1. hombre. segmento 3.

"Vi espejos, unos cuadros y porta lápices, porta celular [...] esa vinera me gusta, pero me gustaría en un solo tono con un detalle." – Empresa 2. mujer. segmento 3

"El catálogo permite personalizar [...] eso está muy claro [...] que se pueda adaptar el objeto a las necesidades del cliente." – Empresa 2. mujer. segmento 3

"Es importante colocarle más o menos el tamaño, alto, diámetro [...] saber si vale 30, pero es chiquitica o si es de buen tamaño." – Empresa 2. mujer. segmento 3.

4. Frecuencia y Presupuesto

Frecuencia de compra

"Por tradición casi siempre la gente regala en diciembre [...] eventualmente uno de pronto hace algo con algún cliente [...] pero casi siempre los detalles en el sector se mandan en diciembre." – Empresa 1. hombre. segmento 3.

"En años anteriores lo que se ha hecho es dar regalos en días especiales como el día de la madre o el día del padre." – Empresa 2. mujer. segmento 3

Presupuesto asignado

"Nuestro presupuesto generalmente es alrededor de 8000 pesos por cada casa." – Empresa 2. mujer. segmento 3

"Hay veces que uno, por ejemplo, patrocina un aviso del cliente y [...] se le dice al cliente, el aviso te vale tanto dinero, yo te colaboro con esta parte y pones mi marca ahí." – Empresa 1. hombre. segmento 3.

Disposición a pagar más

"Creo que podría ser viable si los productos personalizados se ajustan al presupuesto [...] y me parece chévere algo elegante y fuera de lo común." – Empresa 2. mujer. segmento 3

"Siempre buscamos transmitir un mensaje o generar recordación [...] por eso es importante que el regalo tenga un valor agregado." – Empresa 1. hombre. segmento 3.

5. Decisión de Compra

Factores de influencia

"Un regalo debe ser útil para nosotros, que la persona diga: 'esto me lo regaló Iman Tronic y aquí lo tengo todavía'." – Empresa 1. hombre. segmento 3.

"Me gustan las cosas sobrias y elegantes [...] algo personalizado con nombres y dedicatorias podría ser ideal." – Empresa 2. mujer. segmento 3.

"Si el producto permite personalización y se ajusta a las necesidades del cliente, tiene un valor agregado." – Empresa 1. hombre. segmento 3.

Canales de información

"Los pedidos se hacen por Instagram o por WhatsApp [...] son los canales que manejamos para los pedidos." – Empresa 2. mujer. segmento 3.

"El catálogo está diseñado para mostrar los tamaños y precios [...] y que sepan que los diseños son personalizables." – Empresa 2. mujer. segmento 3.

4. Estrategia de mercadeo

4.1. Tamaño, fracción de mercado y objetivos de ventas

Segmento 1: Mujeres entre 30 y 60 años

Para estimar el tamaño del mercado y la fracción del mercado que Fiorela Deko puede atender, se utilizó una metodología TAM (Total Addressable market), SAM (Serviciable Available Market), SOM (Serviciable Obtainable Market). Con esta metodología se puede llegar a una estimación del tamaño del mercado objetivo a partir del tamaño del mercado global.

Para el caso de Fiorela Deko, se tomó como base para calcular el tamaño del mercado el censo realizado por el DANE en Cali en el año 2020 (DANE, 2020) donde se encontró que, de una población total censada de 1.822.869 personas, 970.017 son

mujeres (DANE, 2020). Teniendo en cuenta que el segmento 1 de mujeres entre 30 y 60 años es el más representativo en cuanto a ventas y números de clientes se realizó el siguiente cálculo para llegar al número de mujeres entre 30 y 60 años en Cali que puede representar el mercado global de Fiorela Deko:

- Población total de mujeres en Cali (2020): 970.017 (DANE, 2020)
- Porcentaje de la población total entre 15 y 59 años: 65,7% (DANE, 2020)
- Se calcula el número de mujeres entre 15 y 59 años:
- $970.017 \text{ mujeres} \times 65,7\% = 637.301 \text{ mujeres}$
- Luego, dentro del rango de 15 a 59 años, se estima el subrango de 30 a 60 años.
- Este intervalo (30 a 60 años) abarca 30 años dentro de los 44 años del rango 15-59.
- Proporción: $30 / 44 \approx 68,18\%$
- Entonces, mujeres entre 30 y 60 años: $637.301 \times 68,18\% \approx 434.832$ mujeres

Ya teniendo el total de personas a las que Fiorela Deko puede aspirar, se empieza a calcular el TAM (Total Addressable market) que es el tamaño del mercado objetivo. Para esto se definió basándose en la investigación de mercado previamente realizada que el precio promedio que están dispuestos a pagar los consumidores es de 40.000 COP y frecuencia de consumo, nuevamente obtenida de las validaciones es de 2 compras al año. (Ver anexo G)

Tota TAM: $434.832 \text{ (Cantidad de personas)} \times 40.000 \text{ (Precio promedio dispuestos a pagar)} \times 2 \text{ (Frecuencia de consumo)} = \$ 34.786.560.000$

Del TAM podemos concluir que este es un mercado más que interesante ya que solo en Cali representa 34.786.560.000 COP. Sin embargo, esta empresa no puede atender el 100%

de este mercado, por lo que se debe fijar el % de participación que Fiorela Deko desea obtener de ese mercado a corto plazo con los recursos actuales SOM y a largo plazo SAM.

Para calcular el SAM, se definió que el porcentaje de participación de mercado que Fiorela Deko podría atender en los años que se tiene enfocado este plan de negocios es del 0,1% del total del mercado. (Ver anexo F)

Para el caso del SOM que es el porcentaje del mercado que la empresa puede atender en el año 1 es del 0,05% del mercado (Ver anexo F)

Teniendo en cuenta el SOM de 0,05% se tiene que para poder cumplir el objetivo de ventas para el año 1 es el siguiente:

$$\$ 34.786.560.000 * 0,05\% = \$ \mathbf{17.393.280}$$
 (Ver anexoG)

Para concluir, el objetivo de ventas que se plantea para Fiorela Deko en el primer año SOM, basándose en la participación de mercado planteada es de **17.393.280** COP, los cuales se alcanzarían con los recursos actuales de la empresa y las estrategias planteadas a futuro.

Segmento 3: Perfil de cliente institucional (empresas) Que hagan regalos con las artesanías a sus empleados para fechas especiales o para sus clientes

Para estimar el tamaño del mercado y la fracción del mercado que Fiorela Deko puede atender en el segmento de cliente institucional, se utilizó la misma metodología TAM (Total Addressable market), SAM (Serviciable Available Market), SOM (Serviciable Obtainable Market).

Para el caso de Fiorela Deko, se tomó como base para calcular el tamaño del mercado el estudio de la cámara de comercio de Cali (Cali, 2023). Teniendo en cuenta que el segmento 3 se compone de instituciones (Microempresas) se obtuvieron los siguientes datos:

- Según la cámara de comercio de Cali hay 93.704 microempresas (Cali, 2023)

Ya teniendo el total de microempresas a las que Fiorela Deko puede aspirar brindarle el servicio de paquetes empresariales, se empieza a calcular el TAM (Total Addressable market) que es el tamaño del mercado objetivo. Para esto se definió basándose en la investigación de mercado previamente realizada que el precio promedio que están dispuestos a pagar las empresas es de 60.000 COP y frecuencia de consumo, nuevamente obtenida de las validaciones es de 2 compras al año. (Ver anexo F)

Tota TAM: 93.704 (Cantidad de microempresas en Cali) * 60.000 (Precio promedio dispuestos a pagar) * 2 (Frecuencia de consumo) = \$ 11.244.480.000

Para calcular el SAM, se definió que el porcentaje de participación de mercado que Fiorela Deko podría atender en los años que se tiene enfocado este plan de negocios es del 0,1% del total del mercado. (Ver anexo F)

Para el caso del SOM que es el porcentaje del mercado que la empresa puede atender en el año 1 es del 0,09% del mercado (Ver anexo F)

Teniendo en cuenta el SOM de 0,09% se tiene que para poder cumplir el objetivo de ventas para el año 1 es el siguiente:

$$\text{\$ } 34.786.560.000 * 0,09\% = \text{\$ } \mathbf{10.120.032} \text{ (Ver anexo F)}$$

Para concluir, el objetivo de ventas que se plantea para Fiorela Deko para el segmento 3 de instituciones en el primer año SOM, basándose en la participación de mercado planteada es de **10.120.032** COP, los cuales se alcanzarían con los recursos actuales de la empresa y las estrategias planteadas a futuro.

Ahora bien, este plan de negocio está planteado a 4 años por lo que a continuación se plantean los objetivos de ventas para los próximos años teniendo en cuenta los siguientes datos de incrementos en precios e incrementos de volumen de ventas:

Tabla 9

Indicadores proyección de ventas

Año inicio operaciones	2.026
Incremento precios segundo año	3,50%
Incremento precios tercer año	3,10%
Incremento precios cuarto año	3,00%
Incremento volumen de ventas año 3	30,00%
Incremento volumen de ventas año 4	60,00%
%pagado contado venta	100,00%
%pagado plazo venta	0,00%
Política cartera (días)	30
Comision por ventas	0,00%
Retefuente ventas	2,50%
IVA ventas Exentas	0,00%
IVA ventas	5,00%
IVA ventas	19,00%

Fuente: Elaboración propia

Ventas estimadas 2027: \$26.102.446 COP

Ventas estimadas 2028: \$34.985.109 COP

Ventas estimadas 2029: \$59.655.460 COP

4.2. **Plan de Mercadeo**

Una vez definido el tamaño del mercado y las ventas esperadas para la empresa en los años que se plantea este plan de negocio, se diseña un plan de mercadeo que será la guía y ruta para llegar a estos objetivos. Este plan de mercadeo se plante para 4 años empezando desde 2026 ya que el 2025 se considera como año cero y de inicio de operaciones. **(Ver anexo G).**

Este plan de mercadeo incluye los siguientes puntos: **(Ver anexo H)**

1. Contexto actual de la empresa: Se describe brevemente la historia y como está compitiendo hoy en día Fiorela Deko para contextualizar a cualquier persona que pueda leer el plan de mercadeo.

2. **Objetivo General:** Plantear el objetivo general del plan de mercadeo que guíe las acciones a realizar. Es importante resaltar que el objetivo es medible en metodología SMART y desarrolla los factores de éxitos para llegar a los objetivos.
3. **KPIs:** Fijar los indicadores claves de rendimiento con métricas cuantitativas y cualitativas para reflejar el rendimiento de las actividades planteadas.
4. **Posicionamiento y propuesta de valor:** Se estipula la propuesta de valor y el posicionamiento de la marca para dejar en claro la diferenciación que aumenta el valor percibido por los clientes de Fiorela Deko.
5. **Estrategia 4P Marketing Mix:** Actividades para llegar a esa meta de ventas en Plaza, promoción, precio y producto
6. **Presupuesto:** Se divide en años 1-2 y 3-4 con los valores estimados para las actividades de mercadeo en COP.
7. **Calendario:** Para cada año se fijan las actividades y los objetivos específicos para las actividades planteadas anteriormente y los meses en los que se estarían realizando.

En conclusión, el plan de mercadeo (Ver anexo H) es la ruta para llegar a las ventas y participación de mercado fijada, mediante la implementación de actividades claves con sus fechas y el presupuesto estipulado.

4.3. Estrategia de comunicación

4.3.1. Oportunidades o problemas por los cuales se debe desarrollar la estrategia de comunicación

Fiorela Deko es un emprendimiento muy pequeño, con poca o nula presencia en redes y con una estrategia de comunicación poco definida y que varía entre plataformas y momentos del año. Es fundamental para Fiorela Deko poder definir una estrategia integrada

de comunicación para hacer conocer la marca y obtener reconocimiento de los clientes y usuarios potenciales.

Teniendo en cuenta que se elaboró un catálogo con los productos que ofrece Fiorela Deko y se realizó una investigación cualitativa que consistió en 14 entrevistas en profundidad, de las cuales la muestra estuvo conformada por 11 mujeres (78,5%) y 3 hombres (21,4%). Esta investigación tuvo el objetivo de validar los productos y las estrategias de comunicación y de diseño para validar si era pertinente hacer cambios o continuar con la ruta actual.

En los hallazgos de la investigación se encuentran necesidades sobre la comunicación entorno a:

1. Comunicación de la marca y redes sociales.

Para Instagram, mostrar productos es clave, pero ellos quieren contenido humano y valioso, no solo fotos.

“Tienen que haber reels de ferias, tips del cuidado de las matas, cosas que interesen, mas no solamente fotos”.

“Se debe crear contenido, porque las redes por sí solas así no sirven”.

Se necesita dar un lado humano a la marca y enseñar quién la respalda. Es importante también dar a conocer el proceso artesanal junto a la historia personal.

“Es importante conocer todo lo que hay detrás de la marca.” Esto ayuda a que la gente pueda identificarse.

Para mantener presencia y conexión, se sugiere una frecuencia de publicación mayor, como mínimo, 2 o 3 veces por semana.

TikTok como Reels son oportunidades para conectar de forma más emocional y entretenida:

“Ahora que TikTok funciona mucho, podrían hacerse TikToks divertidos mostrando el proceso de elaboración”.

2. El servicio de atención al cliente es importante. Además, este sirve como un pilar comunicativo.

Una comunicación que sea personalizada, empática y también cercana se valora enormemente, en especial por WhatsApp.

“Si a uno lo atienden bien, ya siente que esto se ve bueno: desde ahí arranca un buen negocio”.

Fue altamente valorado por todos el trato directo y personalizado de la fundadora (Liliana):

Yo, personalmente, hablo con Liliana; ella me manda modelos. Yo le expreso lo que quiero...”.

Se recomienda explotar esta cercanía en tanto cualidad de diferenciación de marca.

3. Se presenta el catálogo. La información debe ser clara para todos.

Es preciso que los catálogos y las publicaciones incluyan medidas, precios y toda la personalización disponible.

“Desde el inicio debería quedar claro que existen otros productos aparte de materas”.

“Organizarlo cual presentación o ‘landing page’ nítida exhibiendo alternativas, costos y dimensiones”.

4. Marca de identidad visual

Ni la diversidad ni tampoco el valor del trabajo artesanal se reflejan en el logo actual. Se percibe como algo que no es muy extenso. Se considera también poco claro.

“Según el logo que veo, solo venden materas”.

“Siento que los diseños sofisticados hechos en Fiorela no están recibiendo justicia”

Por lo anterior se propone se una estrategia de comunicación integral para contribuir al objetivo y posicionamiento de la marca.

4.3.2. Información de la marca

4.3.2.1: ¿De dónde vengo? Historia. Fiorela Deko nació en medio de la pandemia, como un pequeño hobby para llenar de vida los espacios con arte y color. Lo que comenzó como una forma de darle un hogar a las plantas, pronto se convirtió en una pasión: crear materas y artesanías personalizadas que no solo decoren, sino que cuenten historias.

El amor por las manualidades, los detalles únicos y la conexión con cada persona que confía en nuestro trabajo nos llevó a transformar ese pasatiempo en un emprendimiento real. Empezamos con amigas, familia, encargos pequeños... y luego llegó el Instagram, las ferias, y los primeros clientes que se enamoraron de lo hecho a mano con intención.

Hoy, Fiorela Deko es más que una marca: es un espacio donde cada persona puede encontrar un objeto pensado especialmente para ella, con diseño, dedicación y cercanía. Creemos que cada hogar merece belleza auténtica y que cada planta, regalo o rincón puede tener su lugar especial.

4.3.2.2 ¿A qué me dedico? Propósito de la organización, marca. “Creamos decoración artesanal con sentido, pensada para quienes buscan regalar o vivir en espacios que reflejen su esencia.”

4.3.2.3: ¿Qué es lo que me hace diferente? Propuesta de valor. “Fiorela Deko: tu aliado artesanal en decoración y regalos, donde cada pieza cuenta tu historia.”

Para mujeres y empresas en Cali que busca piezas únicas y con significado, que desean productos artesanales personalizados de alta calidad, Fiorela Deko es la marca que ofrece diseño hecho a mano, atención cercana y entrega confiable, a diferencia de fabricantes industriales artesanos o sin canal digital, porque combinamos tradición, sostenibilidad y tecnología (configurador 3D) para crear experiencias memorables.

4.3.3: ¿Para quién existo? Stakeholders

1. Clientes finales

Mujeres (30-60) apasionadas por la decoración artesanal. Personas (25-55) que buscan regalos únicos, con valor emocional. Amantes de las plantas, el diseño y lo hecho a mano.

Porque buscan productos que hablen por ellos, que transmitan cariño, buen gusto y un toque personal.

2. Empresas e instituciones

- Empresas buscando regalos singulares para clientes o empleados
- Eventos, talleres más actividades que buscan regalos con valor.

Debido a que ofrece una alternativa personalizada, auténtica y cálida frente a los regalos corporativos genéricos.

3. Colaboradores o aliados (ferias, redes de artesanos, etc.)

- Espacios que promueven lo artesanal y local.
- Otros emprendimientos con los que puedas hacer alianzas.

Porque Fiorela Deko aporta valor estético, humano y artístico a cualquier experiencia de diseño o feria de productos hechos a mano.

4.3.4: ¿Cómo soy como persona? Personalidad de marca.

- **Arquetipo principal:** El Creador. Fiorela se centra en expresar originalidad, crear algo único y bello ya que las artesanías son piezas únicas y personalizadas.
- **Arquetipo complementario:** El Cuidador. Ayuda y protege y brinda bienestar.
- **Misión:** Crear objetos artesanales únicos que reflejen la personalidad de cada cliente y embellezcan sus espacios con arte, calidez y autenticidad.
- **Valores:** Creatividad, dedicación, empatía, sostenibilidad, cercanía, autenticidad.

- **Tono de comunicación:**
 - Cercano, artístico y emocional.
 - Habla como alguien que abraza con palabras.
 - Inspira con frases lindas y conexión visual con el diseño.
 - Usa lenguaje cotidiano, pero con un toque de sensibilidad y belleza

4.3.5: ¿Por qué causa lucho? Misión

Fiorela Deko, como emprendimiento tiene la siguiente misión, el propósito más allá de las ventas:

“Crear objetos artesanales únicos que reflejen la personalidad de cada cliente y embellezcan sus espacios con arte, calidez y autenticidad.”

Esta misión se planteó de esta manera debido a que:

- Refuerza el valor emocional y funcional.
- Comunica el vínculo entre lo personal y lo estético.
- Refleja el espíritu de El Creador (expresión y belleza) y El Cuidador (personalización y calidez)

4.3.6: ¿Qué es lo que valoro? Valores de la organización

Los valores que tiene Fiorela Deko se basan en la personalidad de la marca y en los ideales por los que se levanta cada día:

- **Creatividad:** Cada pieza es singular. Cada pieza es como una expresión.
- **Dedicación:** Está hecho a mano con cariño. Además, se ha hecho con sumo cuidado.
- **Empatía:** Traducir su historia al arte y escuchar a los clientes.
- **Sostenibilidad:** Se deben elegir materiales conscientes y de bajo impacto.
- **Cercanía:** Trato humano y directo
- **Cada planta tiene su propio espíritu; no existen dos idénticas en lo original.**

4.3.7: Concepto Estratégico – Mensaje actual de la marca

El concepto estratégico de Fiorela Deko, es la frase inspiradora que resumen lo que ofrecemos como marca y sirve como guía para campañas, redes o diseño:

“Creamos decoración artesanal personalizada que transmite emociones, embellece espacios y convierte cada regalo en algo inolvidable.”

4.3.8. Estrategia

1. ¿Cuál es el objetivo de esta comunicación? Negocio-mercadeo-comunicación

Para empezar a desarrollar la estrategia de comunicación, se deben definir los objetivos para tener claridad de lo que se quiere lograr. Los objetivos se desarrollan en modalidad SMART para asegurar su aplicabilidad.

En primer lugar, se define el objetivo del negocio en general:

“Posicionar a Fiorela Deko como la marca líder de artesanías personalizadas en Santiago de Cali y referente regional para regalos corporativos, mediante alianzas con al menos cinco viveros o floristerías y tres empresas de eventos, la implementación de un configurador 3D online y campañas segmentadas en Instagram, TikTok y Google Ads, de modo que las ventas del Segmento 1 crezcan de COP 17.4 M en 2025 a COP 36 M en

2028, las del Segmento 3 de COP 11.24 a COP 13.5, y la participación de mercado local aumente de 0.05 % a 0.1 % en el Segmento 1 y de 0.09 % a 0.1 % en el Segmento 3”

Ahora bien, el objetivo de comunicación para esta estrategia es aumentar el conocimiento de marca (generar awareness) y aumentar la intención de compra entre los tres segmentos objetivos durante el 2026.

2. ¿Qué acción exactamente queremos que hagan como resultado de estar expuestos a esta comunicación?

La acción que Fiorela Deko quiere lograr con la estrategia de comunicación es que los segmentos de clientes impactados aumenten su conocimiento de la marca y la consideren entre sus opciones para decorar su hogar y espacios, para poder lograr la compra y recompra.

Tabla 10

Tipo de objetivos de la estrategia de comunicación y su soporte asociado para Fiorela Deko

	A	B	C
Objetivo	Aumentar el conocimiento de marca (awareness) entre los tres segmentos objetivos durante enero a marzo 2026.		
Target	Mujeres de 30-60 años que aman las artesanías y buscan decoración personalizada	Personas de 25-55 años que buscan regalos únicos con valor emocional (clientes individuales y empresas)	Empresas que buscan regalos corporativos personalizados para fechas especiales
Acción	Seguir y recomendar la marca, asistir a ferias, compartir publicaciones	Consultar catálogo en redes o WhatsApp, guardar publicaciones, enviar consultas	Reconocer a Fiorela Deko como proveedor ideal para regalos corporativos
Recompensa	Inspiración y productos únicos que reflejen identidad	Regalos memorables, con diseño exclusivo	Reforzar imagen corporativa con obsequios diferenciadores y personalizados
Soporte	1. Cuentas activas en Instagram, Facebook y Whatsapp con el catálogo visual actualizado. 2. Canal de WhatsApp Business para atención y cotizaciones directas. 3. Participación en ferias de diseño y artesanía local como punto de contacto directo. 4. Red de aliados (viveros, floristerías y tiendas) para visibilidad física de productos. 5. Material gráfico emocional (fotos y videos) que refuerzan la propuesta de valor.		
Medios	Según modelo JWT		
Personalidad	Arquetipo principal: Crador, Arquetipo Secundario: Cuidador		

Fuente: Elaboración propia

3. ¿Cuál tono de la comunicación calzará mejor con la personalidad de marca y con los objetivos?

El tono de comunicación debe reflejar la personalidad de marca de Fiorela Deko que es cercana, artística y emocional y estar alineado con el objetivo actual de generar awareness y posicionamiento.

4. ¿Cuál es la idea clave en esta estrategia? Concepto creativo de esta estrategia.

La idea central de la estrategia de comunicaciones es la siguiente:

“Arte que abraza espacios”

Algunas ideas secundarias que pueden aportar a la construcción de la campaña son:

“Tu historia, nuestra inspiración”

“Arte que cuenta tu historia”

4.3.9. Modelos, estrategias, y tácticas de comunicación

Para empezar con el modelo de comunicación de Fiorela Deko, se plantean las estrategias a realizar en los 5 momentos del customer journey, diferenciadas en estrategias online y offline y para los tres segmentos.

Figura 6

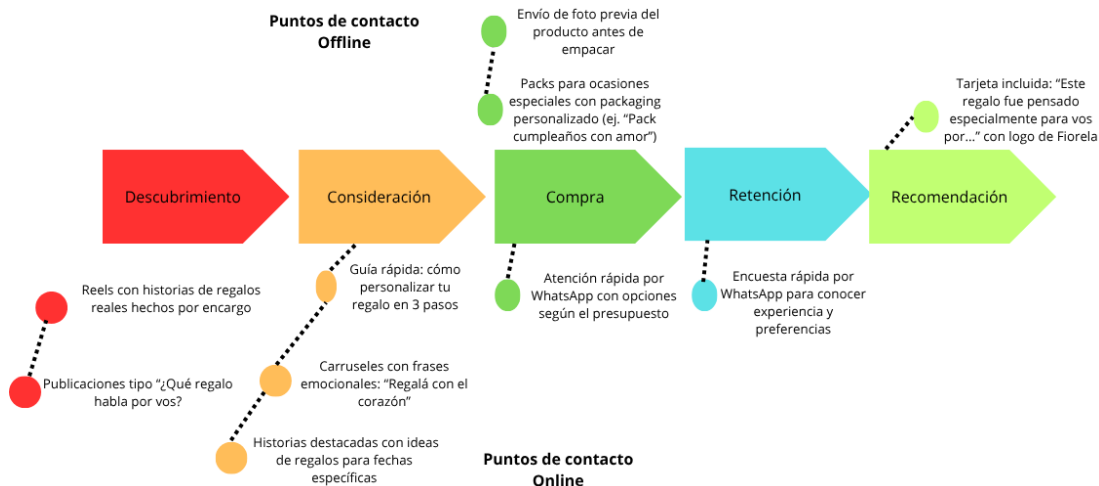
Modelos, estrategias, y tácticas de comunicación Segmento 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 7

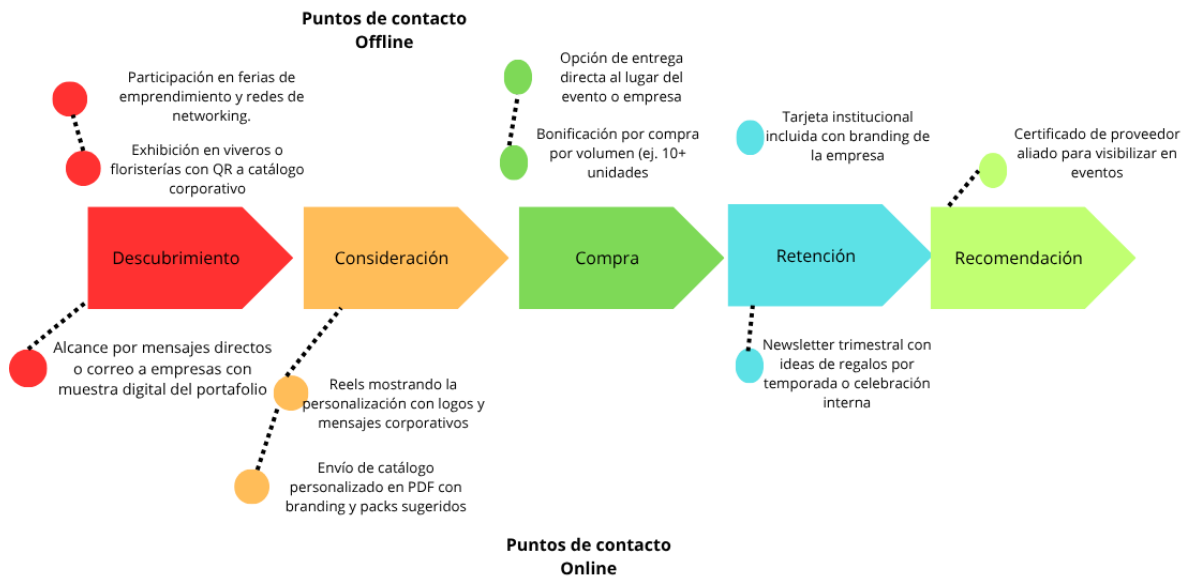
Modelos, estrategias, y tácticas de comunicación Segmento 2



Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Modelos, estrategias, y tácticas de comunicación Segmento 3



Fuente: Elaboración propia

Algunos ejemplos gráficos de las actividades planteadas para la estrategia son las siguientes:

- **Feria de artesanías y emprendimiento:**



- **Rediseño de logo**

Logo Antiguo



Nueva propuesta



- **Publicación de Instagram con consejos para decorar espacios**



- **Sticker para ser entregado con cada compra**



2. **Indicadores y calendario**

A continuación, se relaciona el calendario y los indicadores clave para el plan de comunicación de Fiorela Deko.

Tabla 11

Indicadores y calendario Segmento 1

SEGMENTO 1													CRONOGRAMA ACTIVIDADES Y KPI	
2026														
MEDIOS	KPI	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	
REELS DECORATIVOS (PROCESO ARTESANAL)	+30% VISUALIZACIONES MENSUALES	■	■	■										
ALIANZAS CON VIVEROS + QR EN MATERAS	5 ALIANZAS NUEVAS CREADAS EN EL AÑO				■	■								
PRESENCIA EN FERIAS LOCALES	PARTICIPACIÓN EN MÍNIMO 3 FERIAS					■	■							
CARRUSELES "ANTES Y DESPUÉS"	2 PUBLICACIONES MENSUALES				■	■	■							
CATÁLOGO EMOCIONAL EN HISTORIAS DESTACADAS	200 VISUALIZACIONES PROMEDIO POR CATÁLOGO							■	■	■				
PACKS "MI PRIMER JARDÍN DECORADO"	50 UNIDADES VENDIDAS AL SEMESTRE									■	■			
WHATSAPP PERSONALIZADO	90% TASA DE RESPUESTA < 24H											■	■	
LISTA DE DIFUSIÓN PARA CLIENTAS	1 MENSAJE MENSUAL CON PROMOCIONES											■	■	
STICKER DE MARCA EN CADA COMPRA	100% DE PAQUETES CON STICKER Y QR												■	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Indicadores y calendario Segmento 2

SEGMENTO 2														CRONOGRAMA ACTIVIDADES Y KPI	
2026															
MEDIOS	KPI	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
REELS CON HISTORIAS DE REGALOS	+25% ENGAGEMENT MENSUAL	■	■	■											
POST "¿QUÉ REGALO HABLA POR VOS?"	+50 COMENTARIOS EN TOTAL				■	■									
CARRUSELES "REGALA CON EL CORAZÓN"	2 PUBLICACIONES MENSUALES				■	■	■								
HISTORIAS CON IDEAS POR FECHAS ESPECIALES	5 FECHAS CUBIERTAS EN EL AÑO							■	■	■					
PACKS PERSONALIZADOS PARA OCASIONES ESPECIALES	30 VENTAS POR TRIMESTRE									■	■				
ATENCIÓN RÁPIDA POR WHATSAPP	TIEMPO DE RESPUESTA < 2H											■	■		
ENCUESTA POR WHATSAPP POST COMPRA	80% TASA DE RESPUESTA											■	■		
TARJETA PERSONALIZADA "ESTE REGALO FUE PENSADO PARA VOS"	100% DE ENVÍOS CON TARJETA INCLUIDA												■		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Indicadores y calendario Segmento 3

SEGMENTO 3														CRONOGRAMA ACTIVIDADES Y KPI	
2026															
MEDIOS	KPI	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
EXHIBICIÓN EN VIVEROS CON QR CORPORATIVO	+3 ALIANZAS FORMADAS	■	■												
FERIAS DE NETWORKING/EMPRENDIMIENTO	PARTICIPACIÓN EN MÍNIMO 2 FERIAS				■	■									
MENSAJES/CORREOS CON PORTAFOLIO PDF	ENVÍO A +50 EMPRESAS EN EL PRIMER SEMESTRE						■	■							
REELS CON PERSONALIZACIÓN B2B	1 REEL MENSUAL CON LOGO O MENSAJE CORPORATIVO										■	■			
ENTREGA DIRECTA A EVENTOS/EMPRESAS	100% DE ENTREGAS PUNTUALES POR CONTRATO										■	■			
BONIFICACIÓN POR VOLUMEN	APLICACIÓN EFECTIVA EN +3 PEDIDOS											■	■		
NEWSLETTER CON IDEAS PARA CELEBRACIONES INTERNAS	30% TASA DE APERTURA TRIMESTRAL											■			
TARJETA INSTITUCIONAL CON LOGO DEL CLIENTE	100% ENTREGAS CORPORATIVAS CON BRANDING												■		
CERTIFICADO COMO PROVEEDOR ALIADO	3 EMPRESAS LO SOLICITAN O COMPARTEN EN EVENTO												■		

Fuente: Elaboración propia

5. Diseño técnico u operativo

5.1. Diseño de los procesos clave y sistemas de control

5.1.1. Diagrama de proceso Productivo

El objetivo de realizar el análisis técnico para Fiorela Deko es definir las estrategias de consecución y manejo integral de recursos tecnológicos, naturales, informáticos, físicos, para la

creación y puesta en marcha de la empresa. Además, realizar el análisis operativo y logístico del producto y/o servicio.

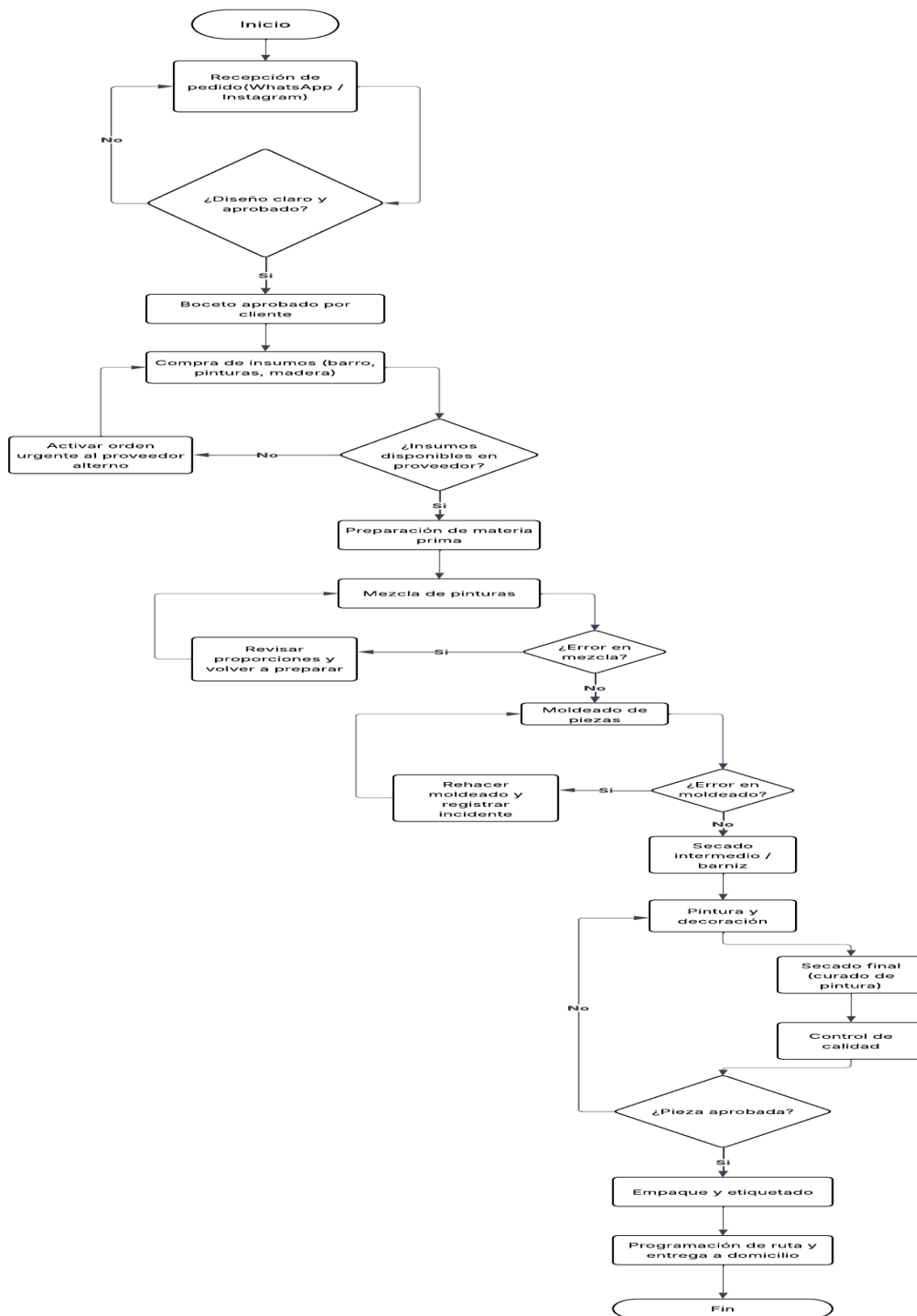
Para empezar, se diseña el diagrama que describe el proceso productivo que realiza Fiorela Deko desde el momento en que recibe una orden de un pedido, pasando por el diseño de la artesanía, la decoración, control de calidad, aprobación por el cliente y posterior entrega a domicilio.

El tiempo que toma el proceso desde el primer contacto con el cliente hasta la entrega depende de la alternativa elegida. Si el producto pertenece a la colección general y está en stock, la entrega puede realizarse entre dos y tres días. Si el producto no se encuentra disponible, el tiempo puede extenderse entre tres y cinco días. En el caso de productos personalizados, cuando es necesario desarrollar un nuevo diseño o utilizar materiales o tamaños específicos, el proceso completo puede tardar entre ocho y diez días.

A continuación, se detalla el diagrama de flujo que elabora el proceso productivo:

Figura 9

Diagrama de proceso Productivo



Fuente: Elaboración propia

- **Recepción de pedido:** Mediante los canales de comunicación con los clientes potenciales (Whatsapp, Instagram o ferias) se recibe el pedido con las indicaciones de tamaño, forma, colores, diseño, etc., así como la fecha requerida y lugar de entrega.
- **Diseño claro y aprobado (Decisión):** Se valora la viabilidad del proyecto internamente y se socializan dudas e inquietudes con el cliente. Si el diseño no es factible se retrocede al punto anterior y se comunica en el pedido del cliente.
- **Boceto y aprobación del cliente:** Se trabaja en una propuesta del diseño para el cliente y posterior a la aprobación y acuerdo del valor entre Fiorela Deko y el cliente se empieza con el proceso.
- **Compra de insumos:** Se procede a comprar insumos como las materas, pinturas, barniz, etc.
- **Insumos disponibles por el proveedor (Decisión):** Se evalúa la disponibilidad de insumos con el proveedor principal (ver tabla 8). En caso de que el proveedor no pueda suplir los insumos necesarios, se activa una orden urgente al proveedor alternativo para poder suplir la orden.
- **Preparación de materia prima:** Se preparan las materias primas que sean necesarias como mezcla de pinturas o adaptación de materas.
- **Mezcla de pintura:** Se realiza la mezcla de pinturas para lograr los tonos deseados.
- **Error en la mezcla (Decisión):** Si se detecta un error en la mezcla como el tono diferente al necesario para el proyecto o si se detectan deficiencias en la calidad se pasa a revisar proporciones y volver a preparar la mezcla.
- **Moldeado de piezas:** Para las artesanías que requieran adecuación en términos de moldeado se procede a moldear para obtener el resultado deseado.

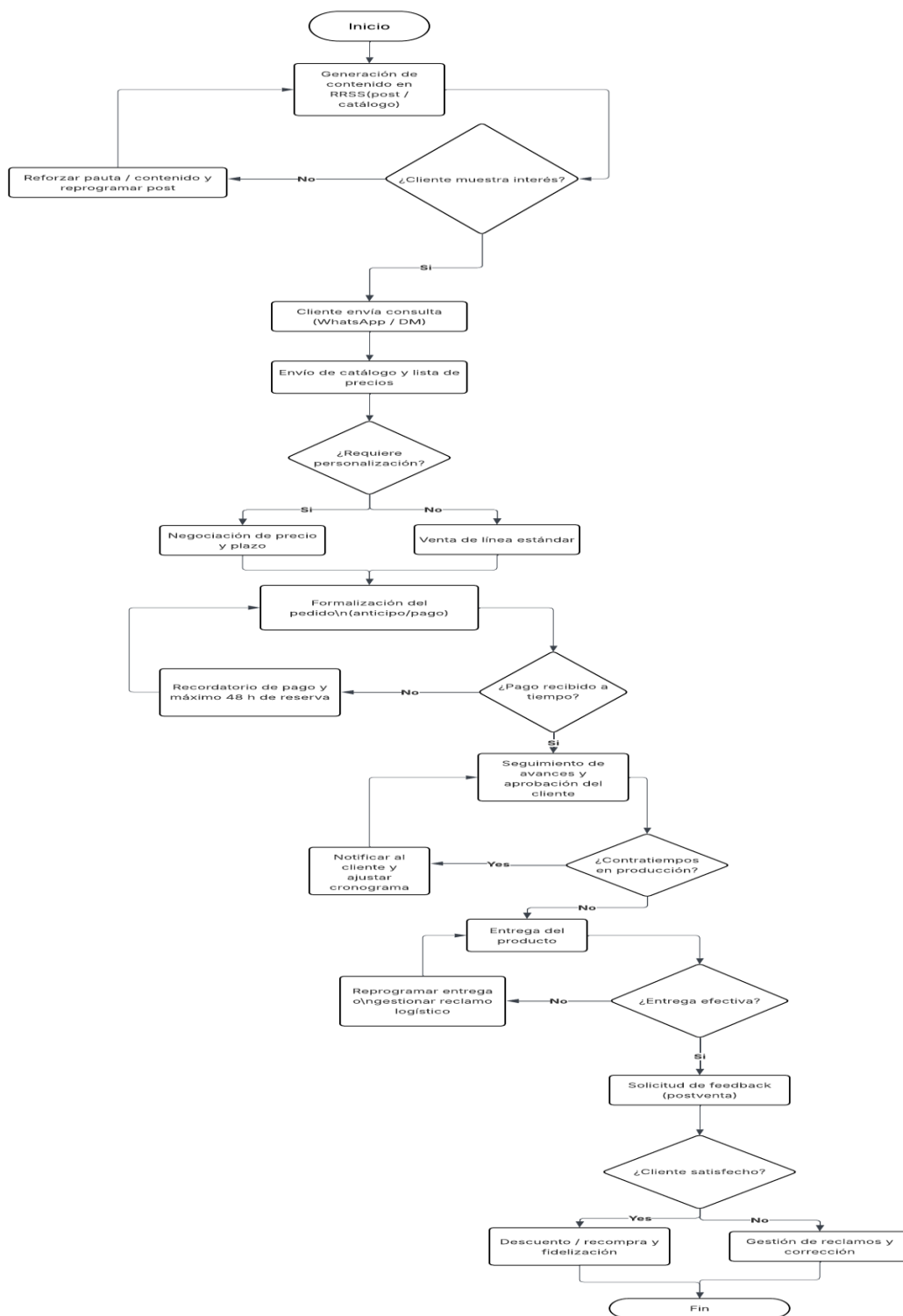
- **Error en el moldeado (Decisión):** Si se detectan errores en el moldeado se pasa a rehacer el moldeado y registrar el incidente para controles de calidad en el futuro.
- **Secado / Barniz:** Se deja secando la artesanía por primera vez, para que esté lista para la pintura y se aplica la primera capa de barniz.
- **Pintura y decoración:** Basándose en el diseño aprobado se procede con la pintura, decoración y diseño artístico de la artesanía. Este es el proceso que más tiempo toma del flujo ya que todo se hace de forma artesanal y manual.
- **Secado Final:** Se deja secando la pintura por aproximadamente 3 horas y se aplica la última capa de barniz para mayor protección.
- **Control de calidad:** Se analiza a profundidad la artesanía ya terminada y se busca cualquier defecto de calidad en la pintura o en el diseño.
- **Pieza aprobada (Decisión):** En caso de que la pieza este en perfecto estado y el cliente apruebe el diseño se da por finalizado el proceso de decoración de decoración. Si se detectan fallas, se vuelve al proceso de pintado para dar otra capa y corregir imperfecciones.
- **Empaque y etiquetado:** Se empaca la artesanía en el embalaje utilizado, se etiqueta con la marca de Fiorela Deko.
- **Programación de ruta y entrega:** Por último, se programa la ruta de entrega para ser llevado al domicilio del cliente que especifico a la hora de realizar el pedido.

5.1.2. Diagrama de proceso comercial

Al igual que el diagrama de proceso productivo, se diseñó el diagrama comercial para estructurar el flujo de procesos que debe seguir Fiorela Deko para comercialización de las artesanías personalizadas hechas a mano.

Figura 10

Diagrama de proceso comercial



Fuente: Elaboración propia

- **Generación de contenido en redes sociales:** Se genera contenido en redes sociales como publicaciones, encuestas, videos, reels, para atraer la atención de los clientes potenciales.
- **Cliente muestra interés (Decisión):** Se evalúa la muestra de interés que da el cliente, y si se detecta que no muestra interés se refuerza la pauta y se reprograma el post en redes sociales.
- **Cliente envía consulta:** Por medio de los canales de comunicación de Fiorela Deko como Whatsapp o mensaje directo en Instagram o Facebook, se reciben consultas preguntando por el precio y los productos que ofrecemos.
- **Envío de catalogo y lista de productos:** Se hace el envío del catálogo de productos que detalla todas las posibilidades en tamaño, diseños, colores y la posibilidad de personalización con el diseño que nos dé.
- **Personalización (Decisión):** Se le hace la consulta al cliente si desea personalizar su artesanía o desea uno de los diseños que ya tenemos publicados. Si desea personalizar, se realiza la negociación de los precios y los tiempos de entrega ya que el proceso de diseño es un poco más largo. Si desea un diseño ya listo, se procede a realizar la venta en la línea estándar.
- **Formalización de pedido:** Una vez se confirma el pedido y se aprueba el diseño se formaliza el pedido y se comienza con la preparación.
- **Pago recibido a tiempo (Decisión):** Se revisa junto al cliente la entrada del pago y si no se detecta se hace el recordatorio de plazo para el pago de 48 horas.
- **Seguimiento de avances / Aprobación):** Se le hace seguimiento de avances en la preparación del producto mediante mensaje directo con el cliente para indicarle cómo va el pedido y confirmar fechas de entrega

- **Contratiempo en la producción (Decisión):** Se detecta junto al equipo de producción y calidad si hubo algún contratiempo en la elaboración de la pieza. En caso de ser positivo, el calendario se ajusta junto al cliente, además la entrega se reprograma.
- **Entrega de producto:** Se acuerda la entrega del producto. Se realizará en el domicilio del cliente según lo acordado previamente
- **Entrega efectiva (Decisión):** Se corrobora la entrega efectiva con el equipo de transporte y delivery. El reclamo logístico se reprograma y se gestiona si se llega a detectar que la entrega no se pudo concretar por algún motivo en particular.
- **Solicitud de Feedback postventa:** Se le hace una solicitud de feedback o retroalimentación al cliente mediante el uso de encuestas para conocer la opinión de los usuarios en términos de atención, producto, diseño, personalización, entrega.
- **Satisfecho (Decisión):** Si el cliente manifiesta que, si está satisfecho y no tiene comentarios negativos, se busca la recompra y fidelización mediante descuentos y ofertas futuras. Si por el contrario el cliente no está satisfecho se leen los comentarios y se comienza con la gestión de reclamos y correcciones en caso necesario.

5.2. Reconocimiento de los recursos clave del negocio

5.2.1. Fichas técnicas de los productos

A continuación, se detalla la ficha técnica de los productos presentes en el Anexo A: Catálogo de productos. La ficha técnica permite definir claramente las características físicas y de los materiales de los productos del catálogo de Fiorela Deko con el fin de mantener estándares de calidad y estandarización en la producción.

Las categorías usadas fueron las siguientes:

- **Dimensiones:** La medida del producto expresada en CM. Para productos como el reloj en madera se usó el diámetro
- **Material:** El material en el que está construido la artesanía, ya se barro o madera.
- **Decoración:** Materiales usados para el diseño y personalización, puede ser la pintura o el barniz.
- **Tiempo de producción:** Número de horas empleadas en la decoración de la artesanía, desde el boceto del diseño, hasta la pintura y el secado.
- **Peso:** El peso del producto expresado en Kilogramos
- **Color:** El color que usa el producto, en su mayoría es personalizado por lo que varía entre cada referencia.
- **Precio Referencial en COP:** El rango de precio en el que oscila la venta de los productos del catálogo de Fiorela Deko.

Tabla 14

Ficha técnica Materas

PRODUCTO	DIMENSIONES	MATERIAL	DECORACIÓN	TIEMPO DE PRODUCCIÓN	PESO	COLOR	PRECIO REFERENCIAL COP
MATERA MINI	• 7 cm × 6 cm / 9 cm × 7 cm	• Barro refractario	• Pintura acrílica a mano + barniz sellador	• 2 horas	• 0,3 kg	• Personalizado	• \$15.000 – \$20.000
LINEA ESSENTIALS	• Varía según la necesidad	• Barro refractario	• Pintura acrílica a mano + barniz sellador	• 1 hora	• Varía según la necesidad	• Colores básicos y monocromáticos	• \$15.000 – \$30.000
MATERA PEQUEÑA	• 14 cm × 13 cm	• Barro refractario	• Pintura acrílica a mano + barniz sellador	• 4 horas	• 0,6 kg	• Personalizado	• \$30.000 – \$35.000
MATERA MEDIANA	• 18 cm × 14 cm / 22 × 17 cm	• Barro refractario	• Pintura acrílica a mano + barniz sellador	• 6 horas	• 1,4 kg	• Personalizado	• \$40.000 – \$45.000
MATERA GRANDE	• 27 cm × 21 cm	• Barro refractario	• Pintura acrílica a mano + barniz sellador	• 8 horas	• 2 kg	• Personalizado	• \$50.000 – \$60.000
MATERA EXTRA GRANDE	• 41 cm × 41 cm	• Barro refractario	• Pintura acrílica a mano + barniz sellador	• 10 horas	• 4 kg	• Personalizado	• \$70.000 – \$80.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Ficha técnica artesanías en madera y otros

PRODUCTO	DIMENSIONES	MATERIAL	DECORACIÓN	TIEMPO DE PRODUCCIÓN	PESO	COLOR	PRECIO REFERENCIAL COP
PORTALLAVES	• 21 cm x 21 cm	• Madera	• Pintura acrílica a mano + barniz	• 4 horas	• 0,074 kg	• Personalizado	• \$20.000 – \$30.000
PORTA RETRATO	• 25 x 16 cm	• Madera	• Pintura acrílica a mano + barniz	• 4 horas	• 0,1 kg	• Personalizado	• \$30.000 – \$35.000
ESPEJO	• 30 diámetro	• Madera + vidrio espejo	• Pintura acrílica a mano + barniz	• 8 horas	• 0,5 kg	• Personalizado	• \$30.000 – \$40.000
MESITA	• 37 diámetro	• Madera	• Pintura acrílica a mano + barniz	• 10 horas	• 1,2 kg	• Personalizado	• \$40.000 – \$45.000
VINERA	• 24 x 35 cm	• Madera	• Pintura acrílica a mano + barniz	• 12 horas	• 0,7 kg	• Personalizado	• \$50.000 – \$60.000
PORTA TABLET	• 20 x 20 cm	• Madera	• Pintura acrílica a mano + barniz	• 8 horas	• 0,1 kg	• Personalizado	• \$30.000
PORTA CELULAR	• 10 x 15 cm	• Madera	• Pintura acrílica a mano + barniz	• 6 horas	• 0,1 kg	• Personalizado	• \$30.000 – \$35.000
RELOJ	• 40 diámetro	• Madera	• Pintura acrílica a mano + barniz	• 9 horas	• 0,5 kg	• Natural o personalizado	• \$50.000 – \$60.000
PORTALÁPICES	• 15 x 10 cm	• Madera	• Pintura acrílica a mano + barniz	• 6 horas	• 0,1 kg	• Personalizado	• \$20.000 – \$25.000

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Tercerización y otros proveedores clave

Fiorela Deko cuenta con aliados estratégicos en la cadena de producción, como son los proveedores que son los encargados de suministrar la materia prima e insumos para la realización de la actividad de la empresa. A continuación, se detallan los principales proveedores de Fiorela Deko junto al insumo que proveen, la negociación y la justificación de porque se usa:

Tabla 16

Proveedores

PROVEEDOR	INSUMO	CONDICIÓN DE NEGOCIACIÓN	JUSTIFICACIÓN
VIVERO SAN JOAQUIN	<ul style="list-style-type: none"> MATERAS EN BARRO Y PLANTAS 	<ul style="list-style-type: none"> EFFECTIVO Y CREDITO 	<ul style="list-style-type: none"> OFRECE VARIEDAD DE MATERAS Y DE PLANTAS A PRECIOS JUSTOS
MADERAS ARTESANALES LA ALAMEDA	<ul style="list-style-type: none"> OBJETOS EN MADERA PARA PINTAR, BASES PARA PINTAR MADERA 	<ul style="list-style-type: none"> EFFECTIVO Y CREDITO 	<ul style="list-style-type: none"> OFRECE INSUMOS CRUDOS EN MDF (MATERIAL EN MADERA) LISTOS PARA PINTAR
INDUSTRIAS FUSION COLOR	<ul style="list-style-type: none"> PINTURAS EN ACRILICO, PINCELES 	<ul style="list-style-type: none"> EFFECTIVO Y CREDITO 	<ul style="list-style-type: none"> SON FABRICANTES POR LO QUE OFRECEN PRECIOS DE FABRICA

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Sistemas de control

Es fundamental para una empresa como Fiorela Deko, definir los controles requeridos para mantener los estándares establecidos y la propuesta de valor de la empresa, tanto en las actividades operativas, administrativas y comerciales. Para esto, se identificaron los puntos críticos para asegurar el buen desarrollo de las actividades de la empresa.

Es importante tener en cuenta que los sistemas de control se diseñaron para todas las áreas, no solo para el sistema productivo, teniendo en cuenta los diagramas de proceso productivo (Ver tabla 6) y el diagrama de proceso comercial (ver tabla 7). Para los sistemas de control se tuvieron en cuenta las siguientes áreas fundamentales para la operación: Diseño, Producción, Inventario, Logística, Ventas, postventas, Atención al cliente, Seguimiento y fidelización, Empaquetado, Pedidos para empresas. Para cada una de las áreas se identificaron los procesos críticos que podrían llevar a fallas en la operación y su respectivo método de control y la acción correctiva que se implementa para mitigar los riesgos.

Tabla 17

Sistemas de control

ÁREA	PROCESO CRÍTICO	CONTROL IMPLEMENTADO	FRECUENCIA	ACCIÓN CORRECTIVA
DISEÑO Y PERSONALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Diseño no aprobado por cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Checklist de aprobación de boceto 	<ul style="list-style-type: none"> Cada pedido 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión y reenvío en <24h
PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Pintura o acabado defectuoso 	<ul style="list-style-type: none"> Verificación de espesor, color, secado final 	<ul style="list-style-type: none"> Cada pieza 	<ul style="list-style-type: none"> Repintado o rehacer pieza
INVENTARIO	<ul style="list-style-type: none"> Falta de materiales o errores en cantidades 	<ul style="list-style-type: none"> Registro de punto de reorden por insumo 	<ul style="list-style-type: none"> Semanal 	<ul style="list-style-type: none"> Pedido urgente al proveedor alternativo
LOGÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> Retrasos en entrega 	<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento diario de ruta con hoja Excel / App GPS 	<ul style="list-style-type: none"> Diario 	<ul style="list-style-type: none"> Ajuste de ruta, reprogramación con cliente
COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> Cliente pierde interés en medio del proceso 	<ul style="list-style-type: none"> Registro de tiempos de respuesta en WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> Diario 	<ul style="list-style-type: none"> Alertas de seguimiento cada 12h sin respuesta
POSTVENTA	<ul style="list-style-type: none"> Cliente insatisfecho después de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta de satisfacción de reclamos 	<ul style="list-style-type: none"> 100% pedidos 	<ul style="list-style-type: none"> Corrección, cambio del producto o bono de compensación
ATENCIÓN DIGITAL	<ul style="list-style-type: none"> Respuesta tardía o inconsistente en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo máximo de respuesta ≤ 2 h 	<ul style="list-style-type: none"> Continuo 	<ul style="list-style-type: none"> Plantillas de respuesta rápida + horarios definidos de atención
SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> No retorno del cliente o baja recompra 	<ul style="list-style-type: none"> Base de datos con fecha de última compra + alertas de campaña 	<ul style="list-style-type: none"> Mensual 	<ul style="list-style-type: none"> Envío de promoción o mensaje de fidelización
EMPAQUE	<ul style="list-style-type: none"> Producto llega dañado o sin presentación adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> Checklist de empaque (burbuja, caja, etiqueta, nota) 	<ul style="list-style-type: none"> Cada entrega 	<ul style="list-style-type: none"> Reposición del producto y ajuste en estándares de empaque
PEDIDOS INSTITUCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> Error en pedidos por volumen o personalización 	<ul style="list-style-type: none"> Validación doble (formato digital y llamada de confirmación) 	<ul style="list-style-type: none"> Cada pedido 	<ul style="list-style-type: none"> Llamar al cliente antes de iniciar producción

Fuente: Elaboración propia

Los gastos asociados a los sistemas de control para Fiorela Deko se distribuyen de la siguiente manera:

- Monitoreo de ruta (plan de datos móviles): 30.000 COP

5.2.4. Presupuesto de inversión

Para Fiorela Deko es fundamental, antes de empezar con el plan de expansión a 4 años propuesto en este plan de negocios, realizar un plan de inversión que permita conocer qué es lo que se necesita y cuánto va a costar. Para esto, se plantearon las necesidades y requerimientos de inversiones que soporten las proyecciones de ventas planteadas para el

futuro de la empresa a 4 años. En el plan de inversiones se incluye todos los requerimientos de equipos, muebles, enseres, tecnologías, maquinarias, etc; indicando el año en el cual se adquirirán, cantidad, el periodo de depreciación, costo y quiénes serán los proveedores de los elementos anteriores.

Tabla 18

Plan de inversiones

AÑO	ITEM	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	DEPRECIACIÓN	JUSTIFICACIÓN
2026	• Computador portátil	• Ktronix (Av. 6C #28-57, Cali)	• Laptop Intel i5, 8 GB RAM, SSD 256 GB, Windows 11	• 1	• 3 000 000	• 3 000 000	• 5 años	• Necesario para edición de bocetos digitales, gestión de pedidos y comunicaciones con clientes
2026	• Mesa de trabajo ergonómica	• Muebles La Finca (Cil 34 #20-10)	• Mesa de madera sólida 1.8 x 0.8 m con estantes inferiores	• 1	• 1 500 000	• 1 500 000	• 10 años	• Permite organizar material y herramientas, mejorando ergonomía y capacidad de producción, reduciendo errores por falta de espacio
2027	• Compresor aerografía Giotto AS-18	• Giotto Marketplace	• Compresor de aerografía semiprofesional, permite trabajar durante más tiempo sin recalentamiento. Compatible con varios aerógrafos para distintos tipos de pintura.	• 1	• 723 846	• 723 846	• 5	• Aumenta la capacidad de producción continua sin interrupciones; soporta volúmenes mayores en pedidos empresariales o institucionales
2028	• Atomizador para cerámica (200 ml)	• Ubuy Colombia	• Pulverizador de esmalte o pintura líquida de alta precisión. Se usa para dar capas finas, efectos artísticos o acabados de alta calidad en cerámica o madera	• 1	• 245 500	• 245 500	• 5	• Mejora la estética de productos premium, ideal para detalles finos y técnicas avanzadas de pintura artesanal
2029	• Compresor con aerógrafo profesional	• Homecenter (Compresor AS-196)	• Equipo que permite aplicar pintura a presión sobre piezas artesanales, logrando una cobertura uniforme, rápida y profesional sobre superficies curvas y porosa	• 1	• 1 200 000	• 1 200 000	• 5	• Reduce tiempos de pintura manual, mejora la precisión y la calidad del acabado final en materias y piezas de madera

Fuente: Elaboración propia

Es importante aclarar que Fiorela Deko al tratarse de un negocio familiar, seguirá operando en la residencia de la familia, al menos por la duración de este plan de negocios. Por lo tanto, se tiene un gasto asociado de 200.000 COP mensuales por concepto de servicios públicos.

6. Diseño organizacional y forma legal

6.1. Un modelo organizacional

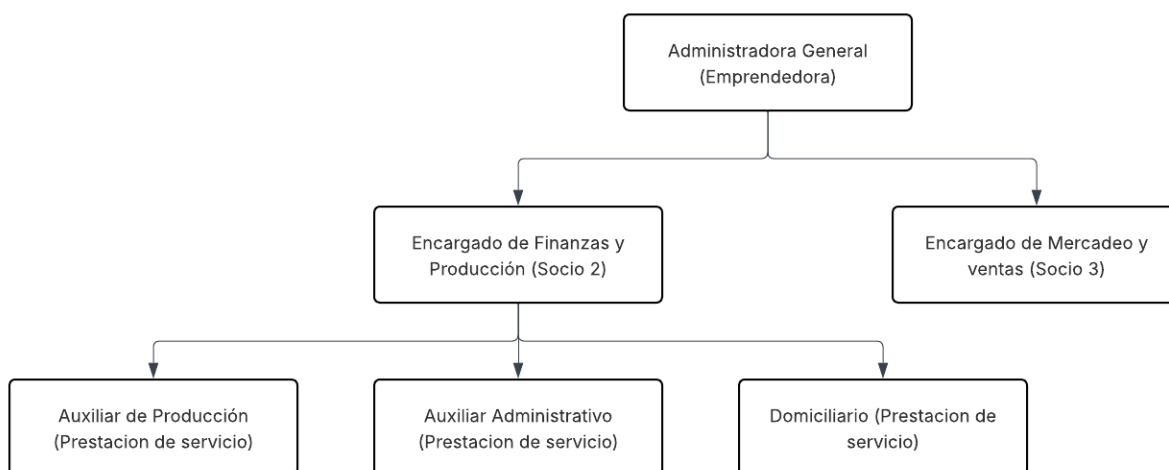
Fiorela Deko funciona con un modelo de organización familiar con crecimiento progresivo. Esta forma de organización permite una flexibilidad en las primeras etapas del

proceso ya que los socios fundadores asumen múltiples roles y conocen de múltiples funciones en el negocio. A partir de los siguientes años seguidos a este plan de negocios se plantea la introducción de nuevos roles que seguirán bajo mando directo de los socios fundadores.

Las líneas de autoridad se pueden observar en el organigrama a continuación, destacando la Administradora general (Emprendedora) quien es la toma central de decisiones y debajo de ella están los otros dos socios que reportan directamente a la administradora general.

Figura 11

Organigrama



Fuente: Elaboración propia

6.2. Cargos y sus responsabilidades

Es importante tener en cuenta que Fiorela Deko es un emprendimiento familiar, el cual fue iniciado por 3 personas que conforman el núcleo familiar cercano y se encargan de todas las responsabilidades combinadas en el año 0 (2025). Ahora bien, en el plan de negocio para 4 años (2026-2029) se esperan realizar una serie de contrataciones por prestación de servicio

que ayuden con la consecución de las metas de ventas. Estas contrataciones se unirán a los cargos de las tres personas que operan el negocio cuando la operación lo requiera.

A continuación, se relacionan los diferentes cargos para Fiorela Deko y el año en que se necesita esa función.

Tabla 19

Análisis Administrativo (Cargos y funciones)

		2026-2029					
CARGO	PERFIL	OBJETIVO	FUNCIONES PRINCIPALES	TIPO DE CONTRATO	REMUNERACIÓN ESTIMADA	RIESGOS LABORALES	ACTIVOS A CARGO
EMPREDEDORA - ADMINISTRADORA GENERAL Y DISEÑADORA	TÉCNICA O EMPÍRICA EN DISEÑO/ARTESANÍA	DIRIGIR EL NEGOCIO Y EJECUTAR DISEÑOS	ADMINISTRACIÓN GENERAL, DISEÑO DE PIEZAS, PINTURA, SUPERVISIÓN DE PRODUCCIÓN, ATENCIÓN AL CLIENTE	PARTICIPACIÓN SOCIETARIA	\$2.000.000 (RETRADO MENSUAL)	EXPOSICIÓN A QUÍMICOS DE PINTURA, ESFUERZO MANUAL PROLONGADO	COMPUTADOR, AERÓGRAFO, PINTURAS
ENCARGADO DE FINANZAS Y PRODUCCIÓN	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	GESTIONAR LA PARTE FINANCIERA Y APOYAR LA PRODUCCIÓN	CONTROL DE FINANZAS, PAGOS, COMPRAS, PRODUCCIÓN, ENTREGAS	PARTICIPACIÓN SOCIETARIA	\$1.800.000	SOBRECARGA MANUAL, MANIPULACIÓN DE HORNO, DESPLAZAMIENTOS	VEHÍCULO, HORNO, INVENTARIOS
ENCARGADO DE MERCADEO Y REDES SOCIALES	PROFESIONAL EN MERCADEO	GESTIONAR VENTAS Y VISIBILIDAD ONLINE	MANEJO DE REDES SOCIALES, PUBLICACIONES, CAMPAÑAS, SERVICIO AL CLIENTE, APOYO LOGÍSTICO	PARTICIPACIÓN SOCIETARIA	\$1.800.000	ESTRÉS DIGITAL, CARGA VISUAL	CELULAR, COMPUTADOR, SOFTWARE DE DISEÑO

Fuente: Elaboración propia

Los cargos de las tres personas que iniciaron con el emprendimiento son el de administradora general, quien es la encargada de dirigir el negocio y aprobar los diseños y la pintura. Por otro lado, una persona encargada de las finanzas y domicilios quien es el encargado de contabilizar los ingresos y gastos y también de realizar domicilios en la ciudad de Cali y también apoyar en producción cuando se necesite. Por último, un encargo de mercadeo y redes sociales quien apoya en piezas y comunicación por Instagram y Whatsapp.

6.3. Políticas de administración de personal y las organizaciones de apoyo

Para Fiorela Deko es muy importante administrar eficientemente el personal necesario para sus operaciones, por lo tanto, se definieron las siguientes políticas para la administración de personal con el objetivo de manejar la fuerza laboral y la atracción de nuevo personal en caso de ser requerido.

- **Planeación de recursos humanos:** Esta planeación se realizará anualmente en el mes de diciembre, teniendo en cuenta los meses con los picos de producción más elevados (Día de la Madre y Navidad) donde se evaluará la capacidad de producción y la necesidad de contratar más personal
- **Proceso de atracción y selección:** Al tratarse de un emprendimiento pequeño, se priorizan las recomendaciones de personas conocidas y redes de confianza, lo que garantiza la afinidad con el negocio. Las convocatorias se harán por redes sociales como Instagram o Facebook o mediante redes locales de artesanos. Se realizará una prueba practica adicional a la entrevista para evaluar habilidades y se contratará inicialmente como prestación de servicios para posteriormente evaluar el paso a contrato laboral
- **Administración de fuerza de trabajo:** Los empleados contratados se les garantizará afiliación a salud, pensión y ARL, así como pago de parafiscales y provisiones legales: cesantías, prima, etc.
- **Desarrollo del talento humano:** Se determina como política de Fiorela Deko que el 2% de los ingresos de ventas sean dirigidos a la capacitación de empleados en habilidades como técnicas de pintura, atención al cliente o logística y empaquetado de artesanías.
- **Gestión de seguridad y salud en el trabajo (EHS):** A continuación, se nombrarán los principales riesgos identificados que se pueden llegar a dar en la operación diaria del negocio y las actividades para mitigarlos:

Riesgos identificados:

- Exposición a pintura y barnices (vía inhalación y contacto):
- Riesgo de lesiones:
- Fatiga visual y estrés al atender al público y concretar ventas

- Riesgo vial al entregar domicilios

Acciones preventivas

- Uso obligatorio de mascarillas y guantes en el proceso productivo.
- Implementación de distancia mínima de seguridad y pausas activas
- Manual de primeros auxilios y botiquín al alcance
- Talleres sobre postura y ergonomía
- Contrato con ARL

Los gastos asociados a los riesgos de salud ocupacional para Fiorela Deko se distribuyen de la siguiente manera:

- Mascarilla KN95: 28.710 COP/caja
- Guantes de nitrilo: 18.000 COP/caja

Del mismo modo, es importante definir algunas organizaciones que pueden ser de ayuda para Fiorela Deko a la hora de su funcionamiento. Estas organizaciones funcionarán como alianzas estratégicas para el crecimiento y funcionamiento del negocio:

Tabla 20*Organizaciones de apoyo y alianzas estratégicas*

ORGANIZACIÓN	TIPO DE APOYO	JUSTIFICACIÓN
CÁMARA DE COMERCIO DE CALI	FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL, ASESORÍA LEGAL Y TRIBUTARIA	APOYO PARA TRÁMITES LEGALES, REGISTROS, CREACIÓN DE EMPRESA, Y CAPACITACIONE
ARTESANÍAS DE COLOMBIA	CAPACITACIÓN Y POSICIONAMIENTO CULTURAL	FORMACIÓN EN DISEÑO, PARTICIPACIÓN EN FERIAS, ACCESO A REDES ARTESANALE
SENA - FONDO EMPRENDER	FORMACIÓN TÉCNICA Y APOYO FINANCIERO	POSIBLE COFINANCIACIÓN PARA COMPRA DE MAQUINARIA O CAPACITACIÓN DEL EQUIPO
ARL SURA O COLPATRIA	SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	ACOMPANAMIENTO PARA CUMPLIMIENTO SST Y EVALUACIÓN DE RIESGO
MICOM.CO Y ZOHO CRM	TECNOLOGÍA Y DIGITALIZACIÓN	SERVICIOS DE HOSTING Y SOFTWARE DE GESTIÓN PARA MEJORAR VENTAS Y ORGANIZACIÓN

Fuente: Elaboración propia

6.4. *Análisis Legal*

Requisitos de formalización

En primer lugar, Fiorela Deko debe constituir una sociedad, lo cual implica formalizarse como empresa. Al principio, la actividad puede iniciarse como persona física (dueño único) o formar una SAS (Sociedad por Acciones Simplificada) con el fin de restringir obligaciones (Cámara de Comercio de Cali, 2023). Es obligatorio inscribirse en la Cámara de Comercio de Cali (registro mercantil) además de tramitar el RUT ante la DIAN (incluyendo el NIT e identificación de actividades CIU) (DIAN, 2023). Además, se debe de llevar una contabilidad según es lo que indica el Código de Comercio. Si se establece como sociedad SAS, es necesario inscribir los libros de accionistas, de actas como también contables, aparte de registrar la escritura de constitución, ante la Cámara de Comercio de Cali (Cámara de Comercio de Cali, 2023). A continuación, se relacionan los trámites de interés principal.

Tabla 21*Tramites de formalización*

Documento/Registro	Entidad emisora	Actualización	Fuente oficial
Matrícula ante y renovación del Registro Mercantil	Cámara de Comercio en Cali	Inscripción inicial, renovación anual	Cámara de Comercio de Cali (2023)
RUT, NIT, es decir, Registro Único Tributario.	DIAN	Actualización ante cualquier cambio	(DIAN, 2023) – DIAN – Registro Único Tributario (RUT formulario)
Formulario RUES	Cámara/DIAN	Una sola vez	Cámara de Comercio de Cali (año 2023)
Escritura de constitución (SAS)	Cámara de Comercio/Notaría	Única (al constituir sociedad)	Cámara de Comercio de Cali (2023)
Libros societarios y contables	Cámara de Comercio en Cali	Inscribir al inicio (sociedad)	Cámara de Comercio de Cali (2023)

Fuente: Elaboración propia

Documentación del sector artesanías

Para la actividad económica de Fiorela Deko, no existe un permiso sectorial específico distinto a los del punto anterior. Para efectos de beneficios, así como reconocimiento, inscribirse en el Registro Único de Artesanos de Colombia (RUAC) gestionado por Artesanías de Colombia es conveniente (Función Pública, 1984). Dicha inscripción acredita la condición de artesano, según la Ley del Artesano (Ley 36 de 1984) (Función Pública, 1984). Artesanías de Colombia administra también el sello de calidad “Hecho a mano”, cuyo criterio se actualiza cada 5 años, y emite documentos referenciales de calidad (normas técnicas voluntarias) (Artesanías de Colombia, 2022). Estos sirven de apoyo a la calidad artesanal, aunque no son un requisito para operar.

Tabla 22*Documentos del sector artesanías*

Documento/Registro	Entidad emisora	Actualización	Fuente oficial
Ley del Artesano, Ley número 36 de 1984	Congreso de la República	Ley (única vigencia)	Función Pública – Ley 36/1984 (Función Pública, año 1984).
Registro Único de Artesanos, es decir, RUAC	Artesanías de Colombia (MinCIT)	Inscripción inicial (gratuita)	Artesanías de Colombia (Función Pública, año 1984) – Ley número 36 de 1984
Documentos referenciales de calidad	Artesanías de Colombia	Actualización periódica (5 años)	Documentos que hacen referencia a Artesanías de Colombia (Artesanías de Colombia, 2022).
Sello de Calidad “Hecho a Mano”.	Artesanías de Colombia	Voluntario (certificación anual)	Artesanías de Colombia, 2022 – Distintivo de Calidad (Artesanías de Colombia)

Fuente: Elaboración propia

Permisos sanitarios y de seguridad

No se exige el registro sanitario ante el INVIMA (Invima, 2024) debido a que se trata de productos de madera y de pintura artesanal no alimentarios. Al comprar madera, se deben exigir tanto el “Certificado de Registro y Cumplimiento” del aprovechamiento forestal (vigencia 3 meses) como normas ambientales y de manejo de insumos (Artesanías de Colombia, 2021). Los desechos se deben de disponer de forma adecuada y no se deben usar maderas que provengan de fuentes ilegales ni quemar residuos de fibra (Artesanías de Colombia, 2021). La Secretaría de Salud municipal puede llegar a requerir una inspección sanitaria local si se abriera un taller o una tienda al público (Cámara de Comercio de Cali, 2023). Si se contratan empleados, es necesario afiliarlos con EPS, ARL y aportar a parafiscales (SENA, ICBF, Caja de Compensación) (Ministerio de Trabajo, 2023).

Tabla 23*Permisos sanitarios y de seguridad*

Permiso / Registro sanitario	Entidad emisora	Actualización	Fuente oficial
Registro y Cumplimiento (madera)	Autoridad ambiental local	(Validez certificado) cada 3 meses	Artesanías de Colombia (Artesanías de Colombia, 2021) – Compra con madera legal
Visita sanitaria (comercios)	Secretaría de Salud Municipal	Trámite único (al abrir)	Cámara de Comercio de Cali es el nombre propio de la entidad. El trámite sanitario es ofrecido por esta entidad (Cámara de Comercio de Cali, 2023).
Registro Sanitario INVIMA	INVIMA	Conforme a registro válido (hasta 10 años)	Invima (2024).
Cumplimiento bomberos	Cuerpo de Bomberos local	Renovación periódica	(Bomberos DC, 2023) Reglamento técnico de bomberos del Municipio.

Fuente: Elaboración propia

Comercio electrónico en Colombia

Fiorela Deko debe acatar la ley de comercio electrónico al vender online. Se deben tener en cuenta algunas leyes, como por ejemplo la Ley 527 de 1999 (regula mensajes de datos, firma digital) (Congreso de la República, 1999). (Congreso de la República, 2011) El estatuto del Consumidor es la Ley 1480 de 2011. (Congreso de la República, 2012) Ley 1581/2012 sobre protección datos. La Ley 2439/2024, que modificó al Estatuto, se destaca recientemente (Grant Thornton, 2024). Los plazos de entrega informados también se deben respetar y facturar electrónicamente de acuerdo con la DIAN (DIAN, 2023).

Tabla 24*Leyes comercio electrónico en Colombia*

Norma Principal	Entidad emisora	Actualización	Fuente oficial
Ley 527/1999 de Comercio Electrónico	Congreso de la Republica	Ley (vigencia continua)	Ley 527/1999 (Congreso de la República, 1999)
Ley 1480/2011 (Estatuto del Consumidor)	Congreso de la Republica	Ley (vigencia continua)	Ley 1480/2011 (Congreso de la República, 2011)
Ley 1581 de 2012 (datos de hábeas).	Congreso de la Republica	Ley (vigencia continua)	Ley 1581/2012 (Congreso de la República, 2012)
Ley 2439/2024	Congreso de la Republica	Ley (vigencia continua)	(Grant Thornton, 2024) Ley número 2439 del año 2024

Fuente: Elaboración propia

Obligaciones tributarias (microempresa)

Fiorela Deko debe inscribir al RUT con impuesto sobre renta, retención fuente, IVA 19 % (Gerencie.com, 2023) e ICA. Puede optar por no ser responsable de IVA si sus ingresos son inferiores a 3 621 UVT (COP 166 millones) o, de lo contrario, debe facturar IVA. Opción: En este régimen, no responsable de IVA; Régimen Simple (RST) para ingresos < 100 000 UVT (tarifas 1.2–8.3 %) (DIAN, 2023). Declaración anual si ingresos \geq 1 400 UVT (Función Pública, 2023). Anticipos como plazos legales; ICA en Cali; retenciones sobre salarios y servicios.

Tabla 25*Obligaciones Tributarias Colombia*

Obligación tributaria	Autoridad fiscal	Periodicidad	Fuente oficial
Impuesto de Renta	DIAN	Anual	(DIAN, 2023) Decreto Único Tributario
IVA (19 %)	DIAN	Bimestral/Trimestral	Art. 437 ET – Estatuto Tributario (Gerencie.com, 2023)

Régimen Simple de Tributación aquel. Es conocida por medio de las siglas RST	DIAN	Anual (anticipos)	Régimen Simple (DIAN, 2023)
Retención en la Fuente	DIAN	Mensual/Trimestral	(Función Pública, 2016) Decreto 1625 del año 2016
ICA (Industria y Comercio)	Alcaldía de Cali	Anual	(Alcaldía de Cali, 2023)
Seguridad Social (CCF/ARL/EPS)	Seguridad Social	Mensual (nómina)	Ley 100 de 1993 (Ministerio de Trabajo, 1993)

Fuente: Elaboración propia

Etiquetado, propiedad intelectual y derechos de autor

Para las artesanías de madera, no existe un reglamento especial. Indicar material, origen y cuidados resulta una buena práctica (Estatuto del Consumidor, art.7) (Congreso de la República, 2011). Las creaciones originales están protegidas por derechos de autor o diseños industriales. Ante la SIC, se debe registrar la marca “Fiorela Deko”, así como registrar diseños industriales o inscribir en DNDA (SIC, 2023). Registros ante SIC y DNDA apoya Artesanías de Colombia (Artesanías de Colombia, 2022).

Los gastos de constitución para Fiorela Deko se distribuyen de la siguiente manera (Asuntos Legales, 2022):

- Notaria (escritura SAS): 86.200 COP
- Cámara (Matricula mercantil): 100.000 COP
- Cámara (Registro SAS + RUES): 48.000 + 8100= 56.100 COP
- Cámara (Inscripción libros, diario, inventario): 23.104 COP
- Registro Único tributario: 0 COP
- Honorarios Legales: Aproximadamente 2.000.000 COP
-

6.5. Responsabilidad Social y empresarial

Fiorela Deko, como toda empresa tiene un impacto sobre los grupos de interés que lo rodean. Este impacto puede ser positivo o negativo para estos grupos de interés, por lo que es importante poder definir buenas prácticas que ayuden a mitigar los impactos negativos y potenciar los positivos con el objetivo de impactar de la mejor manera posible el entorno que rodea a la empresa.

Los grupos de interés identificados son: Empleados y colaboradores, Clientes (Personas y empresas B2B), Proveedores de insumos y materias primas, Comunidad local en Cali, Autoridades y reguladores. En la siguiente tabla se abordan los impactos positivos y negativos que puede tener la empresa sobre estos grupos de interés y las buenas prácticas para mitigar estos impactos negativos.

Tabla 26

Efectos sociales, ambientales y responsabilidades

GRUPO DE INTERES	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	BUENAS PRACTICAS
EMPLEADOS Y COLABORADORES	<ul style="list-style-type: none"> Generación de empleo y oportunidades de capacitación en habilidades artesanales y digitales. Condiciones de trabajo flexibles y cercanas, inherentes a un emprendimiento familiar 	<ul style="list-style-type: none"> Riesgo ergonómico y de salud ocupacional (manipulación de pintura, exposición a polvo, carga física). Posible sobrecarga de tareas en períodos pico. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar pausas activas y capacitaciones en ergonomía. Dotar de equipos de protección personal (guantes, mascarillas). Plan de formación continua y redistribución de carga
CLIENTES (HOGARES Y B2B)	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a productos personalizados que fomentan identidad cultural y bienestar estético. Relación cercana, precios ajustados a temporada y volumen 	<ul style="list-style-type: none"> Posible insatisfacción ante retrasos por producción manual. Gestión de residuos de empaques si no es eco-friendly 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer canales claros de seguimiento de pedido y tiempos de entrega. Utilizar empaques reciclables o retornables y comunicar prácticas de reciclaje
PROVEEDORES DE INSUMOS	<ul style="list-style-type: none"> Demanda constante que fortalece cadenas locales (barro, madera, pinturas). Incentivo al uso de madera legal y sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> Presión sobre materia prima que podría derivar en sobreexplotación si no se controla. Riesgo de incumplimiento de requisitos ambientales 	<ul style="list-style-type: none"> Exigir certificados de aprovechamiento forestal. Realizar auditorías periódicas a proveedores. Fomentar acuerdos de suministro sustentable a largo plazo
COMUNIDAD LOCAL (CALI)	<ul style="list-style-type: none"> Revitalización de oficios artesanales tradicionales. Dinamización de economía naranja y atracción de turismo cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> Generación de residuos sólidos si no se gestionan correctamente. Ruido o tráfico adicional en rutas de reparto 	<ul style="list-style-type: none"> Participar en programas locales de recolección de residuos. Coordinar rutas de entrega para minimizar congestión. Realizar talleres comunitarios de reciclaje
AUTORIDADES Y REGULADORES	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento normativo que fortalece la formalización y cultura de legalidad. Aporte a metas regionales de desarrollo cultural y ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> Riesgo de sanciones si no se mantienen actualizados registros (sanitario, ambiental, comercio electrónico). 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener un calendario de vencimientos de permisos y registros. Designar un responsable de cumplimiento legal. Reportar anualmente indicadores de gestión ambiental.

Fuente: Elaboración propia

7. Análisis de viabilidad financiera

7.1. Flujo de caja

Es fundamental para cualquier empresa ser viable financieramente, por este motivo, se construyó el anexo j: Plan de negocio a 4 años. En este plan, se ingresan las especificaciones técnicas del producto a vender como su precio de venta, precio de compra de insumos, impuestos, salarios, y se proyectan ventas para los 4 años de este plan de negocio, así como gastos e inversiones necesarias para llegar al nivel de ventas esperadas.

De esta forma, se llegó al flujo de caja esperado para los 4 años del plan de negocios que detalla los ingresos y los egresos que puede tener el emprendimiento y el flujo de caja disponible al final del ejercicio:

Tabla 27

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
ITEM	Año 0	Total 2.026	Total 2.027	Total 2.028	Total 2.029
Caja Inicial	0	7.734.696	6.976.125	11.434.080	15.889.838
Ingresos Netos		21.059.437	30.409.350	40.757.652	67.168.610
TOTAL DISPONIBLE		28.794.133	37.385.476	52.191.732	83.058.448
Inversiones en activos	0	4.500.000	723.846	245.500	1.200.000
Egresos por compra de materia prima o insumos	0	10.940.265	16.984.761	22.764.676	37.516.186
Egresos por nómina	0	0	0	0	0
Egresos por gastos de operación		3.320.520	3.436.738	3.543.277	3.649.575
Egresos por gastos de administración y ventas		1.953.298	2.688.196	5.817.409	7.721.595
Egresos por gastos preoperativos diferidos	2.265.304	0	0	0	0
Egresos iva	0	1.103.925	2.049.253	2.790.572	4.313.864
Egresos reterfuente	0	0	0	0	0
Egresos por gastos financieros		0	0	0	0
Egresos por pagos de Capital		0	0	0	0
Egresos impuestos locales	0	0	68.601	99.059	132.768
Egresos impuesto de renta	0	0	0	1.041.402	1.038.789
TOTAL EGRESOS	2.265.304	21.818.008	25.951.395	36.301.894	55.572.777
NETO DISPONIBLE	-2.265.304	6.976.125	11.434.080	15.889.838	27.485.671
Aporte de Socios	10.000.000	0	0	0	0
Prestamo	0	0	0	0	0
Distribucion de Excedentes		0	0	0	0
CAJA FINAL	7.734.696	6.976.125	11.434.080	15.889.838	27.485.671

Fuente: Elaboración propia

Con los ingresos por ventas esperados, inversiones requeridas, compra de materia prima, etc., se llega a la conclusión que se requiere un aporte en patrimonio de los socios de 10.000.000 COP para que el negocio sea viable financieramente.

Por otro lado, el punto de equilibrio se alcanza en el mes de diciembre de 2026 ya que los ingresos superan a los egresos. Del mismo modo, el periodo con la mayor liquidez para el plan de negocios de 4 años es 2029 ya que se cuenta con un pico de 27.485.671, mientras que el pico de menor liquidez es 2026 con un flujo de caja de 6.976.125

7.2. Balance general

El balance general es un resumen de todo lo que tendrá la empresa, de lo que deberá y de lo que realmente les pertenece a sus propietarios, a una fecha determinada. Para el análisis financiero de este plan de negocios, se construyó el balance general teniendo en cuenta la inversión requerida en patrimonio y el flujo de caja disponible en cada año.

Tabla 28

Balance general

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	Año 0	2.026	2.027	2.028	2.029
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	7.734.696	6.976.125	11.434.080	15.889.838	27.485.671
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0	0
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	451.919	658.039	874.628	1.441.386
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	7.734.696	7.428.045	12.092.119	16.764.465	28.927.057
ACTIVO FIJO					
Activos depreciables	0	4.500.000	5.223.846	5.469.346	6.669.346
Depreciación acumulada	0	0	750.000	1.644.769	2.588.638
Activos amortizables	0	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	0	0	0	0
Gastos diferibles	2.265.304	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	2.265.304	4.500.000	4.473.846	3.824.577	4.080.708
TOTAL ACTIVOS	10.000.000	11.928.045	16.565.965	20.589.042	33.007.765
PASIVO + PATRIMONIO					
PASIVO					
Carga Prestacional por Pagar	0	0	0	0	0
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta	0	446.441	1.699.441	1.913.417	4.758.394
Impuestos locales por pagar	0	68.601	99.059	132.768	218.802
Iva por pagar	0	583.897	782.256	1.004.158	1.654.853
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	1.098.939	2.580.756	3.050.344	6.632.049
PATRIMONIO					
Capital	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	746.195	3.586.689	6.784.829
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	746.195	2.840.494	3.198.140	7.953.316
Reserva Legal	0	82.911	398.521	753.870	1.637.572
TOTAL PATRIMONIO	10.000.000	10.829.105	13.985.210	17.538.698	26.375.716
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	10.000.000	11.928.045	16.565.965	20.589.042	33.007.765

Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados, podemos concluir en que el patrimonio representa de forma fuerte el balance general de Fiorela Deko debido a la inversión inicial requerida para el inicio de este emprendimiento. Para el año de 2029, el patrimonio representará cerca del 86,6% de los activos totales, lo que puede ser un indicativo de poca deuda. El aumento de activos además es destacable, debido a la inversión en software y máquinas necesarias para alcanzar las ventas esperadas. En 2029 (año final de este plan de negocios) se alcanza una utilidad de

\$8.965.169, lo que representa un ROE de 30,9% y un ROA de 24,7%. Pasando al nivel de endeudamiento, a pesar de que aumenta en los últimos años, la empresa mantiene un bajo nivel de endeudamiento ya que representa un 19,9% sobre los activos totales al no adquirir créditos para su funcionamiento. Debido a la política de colchón de efectivo de 30 días, la empresa no enfrenta problemas de liquidez a corto plazo. Por último, el activo fijo representa solo el 11,2% del total de activos en 2029, lo que implicaría la oportunidad de reinvertir en activos que generen mayor producción para ser sostenibles a largo plazo.

7.3. Estado de resultados

Mediante el estado de resultados Fiorela Deko puede medir la rentabilidad de la empresa en el periodo de 4 años de este plan de negocios, así como la eficiencia de las operaciones, el comportamiento de los costos frente a los ingresos y la utilidad generada a final de cada periodo.

Tabla 29

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
ITEM		2.026	2.027	2.028	2.029
Ventas netas		18.076.770	26.102.446	34.985.109	57.655.460
Costos variables		9.193.500	14.272.909	19.129.980	31.526.206
Costo nomina		0	0	0	0
Gastos de Operación		3.389.121	4.285.797	4.570.815	4.812.247
Gastos de Administración y Ventas		1.953.298	2.688.196	5.817.409	7.721.595
Gastos preoperativos		2.265.304	0	0	0
Gastos financieros		0	0	0	0
Utilidad gravable		1.275.547	4.855.545	5.466.906	13.595.411
Impuesto de Renta		446.441	1.699.441	1.913.417	4.758.394
Utilidad neta		829.105	3.156.104	3.553.489	8.837.017
Reserva legal		82.911	315.610	355.349	883.702
Utilidad del periodo		746.195	2.840.494	3.198.140	7.953.316
ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS					
Costos variables		50,9%	54,7%	54,7%	54,7%
Costo nomina		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos de Operación		18,7%	16,4%	13,1%	8,3%
Gastos de Administración y Ventas		10,8%	10,3%	16,6%	13,4%
Gastos preoperativos		12,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos financieros		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Utilidad gravable		7,1%	18,6%	15,6%	23,6%
Impuesto de Renta		2,5%	6,5%	5,5%	8,3%
Utilidad neta		4,6%	12,1%	10,2%	15,3%
Reserva legal		0,5%	1,2%	1,0%	1,5%
Utilidad del periodo		4,1%	10,9%	9,1%	13,8%

Fuente Elaboración propia

Analizando el estado de resultados, se puede concluir que la utilidad del periodo es creciente en los 4 años del plan de negocios, reportando un margen neto que mejora del 6,5% en 2026 a 17,3% en 2029. Los gastos operativos en el año 2026 representan un 18,7% de las ventas, mientras que en 2029 representan un 8,3% lo que muestra la optimización operativa que se puede lograr con las inversiones en maquinaria y utensilios para la elaboración de artesanías personalizadas hechas a mano. Un margen bruto promedio del 45,3% que es las Ventas – Costos variables) / Ventas, puede indicar que en el año final de este plan de negocios se tiene alta eficiencia operativa que es fundamental para mantener las utilidades positivas.

Algunos indicadores a tener en cuenta del análisis vertical, de la participación de los rubros sobre las ventas, es que los costos variables se mantienen constantes en 54,7% desde 2027, lo que indica que son más predominantes que los costos fijos. Los gastos de operación

tienen una caída fuerte del 18,7% en 2026 a 8,3% en 2029 lo que indica mejoría en el control del gasto de las operaciones y por el ultimo el pago de impuestos a la renta crece cada año, pero se mantiene proporcional al aumento de utilidades.

7.4. Evaluación del proyecto

Con el objetivo de realizar la evaluación financiera del plan de negocios, analizó el flujo de caja neto generado entre 2026 y 2029. Es importante tener en cuenta que en el año 0 (2026) se requiere una inversión inicial de 10.000.000 COP, mientras que en los años siguientes se generan flujos de caja positivos alcanzando un flujo final de 10.724.756 COP en 2029. Teniendo en cuenta esto, los siguientes son algunos indicadores de rentabilidad:

- Tasa interna de retorno (TIR) de 28,14% que es mayor a la tasa mínima esperada para este proyecto de 20%, implica que con las condiciones actuales se supera las expectativas mínimas de rentabilidad.
- El valor presente neto de 2.188.403 indica que a fecha de 2029 el proyecto genera valor y ofrece retorno adicional.
- Periodo de recuperación descontado de 3,53 años lo cual indica que se recupera la inversión inicial antes de la finalización del proyecto de 4 años.

Tabla 30

Flujo de caja neto

FLUJO DE CAJA NETO					
	Año 0	2.026	2.027	2.028	2.029
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	829.105	3.156.104	3.553.489	8.837.017
Total Depreciación	0	0	1.500.000	1.789.538	1.887.738
Pagos de capital		0	0	0	0
Total Amortización	0	0	0	0	0
EBITDA		829.105	4.656.104	5.343.027	10.724.756
1. Flujo de fondos neto del periodo		829.105	4.656.104	5.343.027	10.724.756
Inversiones de socios	10.000.000	0	0	0	0
Préstamo	0	0	0	0	0
2. Inversiones netas del periodo	10.000.000	0	0	0	0
3. Liquidación de la empresa					
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-10.000.000	829.105	4.656.104	5.343.027	10.724.756
Balance de proyecto	-10.000.000	-11.170.895	-8.748.969	-5.155.736	4.537.873
Periodo de pago descontado	3,53				
Tasa interna de retorno	28,14%				
Valor presente neto	2.188.403				
Tasa mínima de retorno	20,00%				

Fuente: Elaboración propia

7.5. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite evaluar el comportamiento y viabilidad del proyecto bajo ciertos escenarios, cuando se modifican variables que consideramos críticas. Con este análisis se pueden anticipar riesgos y tomar decisiones ante cambios en el entorno.

Las tres variables críticas que se seleccionaron para Fiorela Deko fueron:

1. Volumen de ventas anuales
2. Costo unitarios promedio de producción
3. Precio promedio de venta

Tabla 31

Variables a sensibilizar

Variables a sensibilizar	Escenario pesimista	Escenario probable (Actual)	Escenario Optimista
1. Precio de venta	Disminuye 10%	Precio base actual	Aumenta 10%
2. Costos variables	Aumentan 10%	Costos base actuales	Disminuyen 10%
3. Volumen de ventas	Disminuye 15%	Ventas actuales	Aumenta 15%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32*TIR y PRD con cambios en las variables*

Variable	Escenario Pesimista	Escenario Probable (2026)	Escenario Optimista
1. Precio de venta	TIR: 21%	TIR: 30%	TIR: 37%
	PRD: 4 años	PRD: 3 años	PRD: 2.5 años
2. Costos variables	TIR: 24%	TIR: 30%	TIR: 36%
	PRD: 3.5 años	PRD: 3 años	PRD: 2.7 años
3. Volumen de ventas	TIR: 20%	TIR: 30%	TIR: 39%
	PRD: 4.2 años	PRD: 3 años	PRD: 2.4 años

Fuente: Elaboración propia

Las tres variables analizadas muestran gran sensibilidad respecto a la rentabilidad total del proyecto.

1. Precio de venta: Una baja considerable de un 21% en la TIR, cosa que podría poner en riesgo la operación del proyecto, genera una disminución del 10% en el precio promedio de venta. Un aumento del 10% mejora de gran manera las utilidades, así que estrategias de pricing podrían analizarse pues la elasticidad precio demanda podría evitar pérdidas.

2. Costos variables: El proyecto muestra sensibilidad a las variaciones en costos variables, aunque en menor medida que al precio de venta. Específicamente, una mayor rentabilidad se logra mediante una reducción de un 10% en los costos sin afectar el nivel medio de precios, por lo que la empresa podría funcionar de manera más eficiente.

3. Volumen de ventas: El volumen de ventas es el de mayor sensibilidad con respecto a TIR y tiempo de recuperación de inversión, de los tres factores analizados. Un incremento del 15% en el volumen de unidades vendidas puede ser importante. Una TIR de alrededor del 40% podría ser la consecuencia de un cambio en el volumen de ventas. Una disminución en el volumen de ventas puede llevar a escenarios negativos importantes en la operación y rentabilidad de la empresa.

7.6. Análisis de riesgos

Para Fiorela Deko es importante la gestión de riesgos para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. A continuación, se analizaron 3 riesgos claves para la empresa, su probable impacto y las acciones que se pueden realizar para mitigar.

Tabla 33

Análisis de riesgos

Riesgo Identificado	Impacto en la operación	Acciones de mitigación
Reducción del número de clientes debido a nuevos competidores	Disminución en las ventas, pérdida de participación de mercado, afectación del flujo de caja.	Fortalecer la diferenciación mediante personalización y diseño exclusivo. Implementar estrategias de fidelización. Ejecutar campañas constantes en redes sociales para mantener visibilidad.
Problemas en la disponibilidad o calidad de materias primas	Retrasos en la producción y entregas, afectación en la calidad percibida de los productos.	Diversificar proveedores. Mantener inventarios de seguridad. Establecer relaciones de largo plazo con proveedores confiables.
Demoras en los aportes de capital o dificultades en el acceso a financiación externa	Limitaciones en liquidez para producción, marketing o cumplimiento de pedidos en alta demanda.	Elaborar y controlar un flujo de caja mensual. Explorar fuentes alternativas de financiamiento como Bancóldex, Fondo Emprender, iNNpulsa. Formalizar cronogramas de aportes entre socios.

Fuente: Elaboración propia

Es importante generar e invertir en estrategias proactivas frente a los principales riesgos que puede enfrentar Fiorela Deko para mitigar los posibles impactos y garantizar la propuesta de valor a los clientes y mantener operaciones continuas.

CRONOGRAMA

Cronograma					
AÑO	ACTIVIDADES				
2026	<ul style="list-style-type: none"> Formalización legal (Cámara de Comercio + RUT) 	<ul style="list-style-type: none"> Catálogo digital y primeras campañas en RRSS 	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de control de calidad e inventario 	<ul style="list-style-type: none"> Compra activos iniciales (computador, mesa) 	<ul style="list-style-type: none"> Campañas Día de la Madre y Navidad (precios dinámicos)
2027	<ul style="list-style-type: none"> Contratación auxiliar de producción 	<ul style="list-style-type: none"> Compra de herramientas y software 	<ul style="list-style-type: none"> Campañas estacionales (Madre, Amor y Amistad, Navidad) 	<ul style="list-style-type: none"> Descuentos por volumen (materias min) 	<ul style="list-style-type: none"> Primeros talleres presenciales
2028	<ul style="list-style-type: none"> Contratación auxiliar administrativo 	<ul style="list-style-type: none"> Compra máquina mezcladora de barro 	<ul style="list-style-type: none"> Paquetes temáticos premium con empaques especiales 	<ul style="list-style-type: none"> Registro de marca y diseños (SIC/DNDA) 	
2029	<ul style="list-style-type: none"> Contratación domiciliario 	<ul style="list-style-type: none"> Compra máquina de pintura por compresor 	<ul style="list-style-type: none"> Piloto de internacionalización y ventas online fuera de Cali 	<ul style="list-style-type: none"> Certificación RIAC y Sello de Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> Expansión del catálogo con nuevos productos

CONCLUSIONES

De acuerdo con lo expuesto en este plan de negocios, actualmente Fiorela Deko se encuentra en una etapa temprana de consolidación ya que opera de manera informal con un equipo de personas que conforman el núcleo familiar cercano y cubren todos los puestos administrativos, de producción, finanzas y mercadeo.

Esta marca tiene una propuesta de alto valor y diferenciación ya que en Cali no hay un concepto parecido que permita el nivel de personalización y trato cercano que ofrece Fiorela Deko y según la investigación, la marca es altamente valorada por los clientes ya que ven en ella reflejada sus gustos y la posibilidad de personalizar sus hogares.

El mercado que atiende Fiorela Deko es relevante y heterogéneo ya que los tres segmentos tienen distintas necesidades y distintas formas de llegar a ellos. Existe una clara demanda estacional con el día de la madre, amor y amistad y época de navidad, por lo que al tratarse de un nicho de productos personalizados se debe buscar capitalizar en estas fechas importantes.

De la investigación cualitativa realizada se puede concluir que existe una alta valoración por parte de las personas entrevistadas por la capacidad de personalización de Fiorela Deko, esto sustentando por la disposición a pagar de más por tener un diseño que sea exclusivo y un trato cercano. Sin embargo, la marca tiene limitaciones en su cobertura geográfica, en sus canales de venta y formalización lo que afecta su capacidad de crecimiento sostenido.

Es importante para su fortalecimiento poder aprovechar las oportunidades que ofrece el sector artesanal en términos de líneas de crédito, formación y participación en ferias y eventos. También definir formas de enfrentar amenazas como bajos costos de productos industrializados

y altos costos de materias primas para la producción, así mismo la informalidad que caracteriza el sector. A nivel interno se debe superar la dependencia del mercado local y fortalecer los procesos de mercadeo.

En términos financieros, Fiorela Deko proyecta indicadores favorables de ventas y utilidades proyectadas para el final de los 4 años de este plan de negocios, con un periodo de recuperación de la inversión inicial requerida menor a la duración del plan de 4 años. Es necesario para garantizar la viabilidad financiera y continuidad del negocio en el tiempo la formalización de la empresa e inscripción en cámara de comercio, RUT, entre otros, para que de esta manera se puedan acceder a beneficios y en un todo, consolidarse como empresa en el horizonte 2026-2029.

REFERENCIAS

- Adornos y Variedades Cali. (2025). *Adornos y Variedades Cali*. Obtenido de https://www.facebook.com/AdornosyVariedadesCali/?utm_source=chatgpt.com
- Alcaldía de Cali ICA. (2023). *Ordenanza ICA*. Obtenido de <https://cali.gov.co>
- Artesanías D&D. (2025). *Artesanías D&D*. Obtenido de https://www.facebook.com/ArtesaniaDyD/?utm_source=chatgpt.com
- Artesanías de Colombia. (2022). <https://artesaniasdecolombia.com.co>. Obtenido de Documentos referenciales y sello de calidad.
- Artesanías de Colombia. (2022). *Informe sobre el acceso a financiamiento en el sector artesanal colombiano*. Obtenido de <https://www.artesaniasdecolombia.com.co>
- Artesanías de Colombia. (s.f.). *La artesanía y su Clasificación*. Obtenido de https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82
- Artesanías de Colombia. (s.f.). *La artesenaía y su clasificación*. Obtenido de https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82
- Artesanías de Mi Tierra Querida. (2025). *Artesanías de Mi Tierra Querida*. Obtenido de https://artesanias-de-mi-tierra-querida.ueniweb.com/?utm_source=chatgpt.com
- Artesanías la Caleñita. (2025). *Artesanías la Caleñita*. Obtenido de <https://artesanias.lacalenita.com/sobre-nosotros/>
- Asuntos Legales. (2022). *Conozca los trámites y costos para crear una empresa ante una cámara de comercio*. Obtenido de <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/conozca-los-tramites-y-costos-para-crear-una-empresa-ante-una-camara-de-comercio-3295128>
- Bomberos de Colombia. (2023). *Reglamento Técnico*. Obtenido de <https://bomberos.gov.co>
- Cali, C. d. (2023). *ESTUDIO ECONÓMICO CÁMARA DE COMERCIO DE CALI 2023*. Obtenido de https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2024/01/ESTUDIO_ECONOMICO_ANUAL_CC_-2024.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Cámara de Comercio de Bogotá. (16 de 02 de 2025). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 16 de 02 de 2025, de Cámara de Comercio de Bogotá: <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Cámara de Comercio de Bogotá CCB. (2023). *Análisis del incremento en costos de producción artesanal*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co>
- Cámara de Comercio de Cali. (2023). *Guía para crear y formalizar empresas*. Obtenido de <https://ccc.org.co>
- CEPAL. (2022). *La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico*. Obtenido de <https://www.cepal.org>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). (2022). *El sector artesanal en América Latina: Desafíos y oportunidades*. Obtenido de <https://www.cepal.org>
- Congreso de la republica. (1999). *Congreso de la republica Ley 527 de 1999*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co>
- Congreso de la republica. (2011). *Congreso de la republica Ley 1480 de 2011*. Obtenido de . <https://www.funcionpublica.gov.co>

- Congreso de la republica. (2012). *Congreso de la republica Ley 1581 de 2012*.
Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co>
- DANE. (2020). *DANE Censo Cali y Valle del Cauca 2020*. Obtenido de https://sitios.dane.gov.co/cnpv/app/views/informacion/perfiles/76001_infografia.pdf?utm_source=chatgpt.com
- DANE. (2023). *Estadísticas del sector artesanal en Colombia*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co>
- Deckorar Cali. (2025). *Deckorar Cali*. Obtenido de https://www.facebook.com/deckorarcali/?locale=es_LA&utm_source=chatgpt.com
- DIAN. (2023). *Rut y regimen simple de tributación*. Obtenido de <https://www.dian.gov.co>
- Etsy. (2022). *2022 Integrated Annual report*. Obtenido de www.etsy.com
- Euromonitor International. (2023). *Euromonitor International*. Obtenido de Global Market for Handmade Crafts: Trends and Forecasts: <https://www.euromonitor.com>
- Función Pública. (1984). *Ley 36 de 1984*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co>
- Función Pública. (2016). *Decreto 1625/2016*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co>
- Función Pública. (2023). *UVT y declaración de renta*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co>
- Gerencie. (2023). *Estatuto tributario*. Obtenido de <https://gerencie.com>
- Gerencie. (2023). *Iva para artesanías*. Obtenido de <https://gerencie.com>
- Grant Thornton. (2024). *Cambios ley 2439/2024*. Obtenido de <https://grantthornton.com.co>
- Homecenter. (2025). *Homecenter*. Obtenido de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/content/decolovers-diseno-y-decoracion-de-interiores/?cid=vrthom1008670#GENERALespmuebles>
- Invima. (2024). *Registro Sanitario*. Obtenido de <https://invima.gov.co>
- Legiscomex. (2023). *Exportaciones de artesanías colombianas: Análisis y tendencias*.
Obtenido de <https://www.legiscomex.com>
- Legiscomex. (2023). *Guía de Comercio Justo*. Obtenido de <https://comerciojusto.org>
- MinCIT. (2023). *Informe del sector artesanal en Colombia*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co>
- Ministerio de Cultura. (2017). *Ley 1834 de 2017*. Obtenido de <https://www.minjusticia.gov.co>
- Ministerio de Trabajo. (2023). *Parafiscales y seguridad social*. Obtenido de <https://www.mintrabajo.gov.co>
- Nielsen. (2022). *Global Consumer Trends: Sustainability and Ethical Consumption*.
Obtenido de Global Consumer Trends: Sustainability and Ethical Consumption:
<https://www.nielsen.com>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). *Impacto del Turismo cultural en las economías locales*. Obtenido de <https://www.unwto.org>
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2022). *Protección de la propiedad intelectual en el sector artesanal colombiano*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co>
- UNESCO. (2021). *Cultura y desarrollo, 6: Dinámica de la artesanía latinoamericana*.
Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org>

ANEXOS

Anexo A. Catálogo de productos





SOBRE NOSOTROS

Fiorela Deko es un emprendimiento dedicado a embellecer hogares y espacios de trabajo con materas y artesanías en madera pintadas a mano. Nuestro compromiso es ofrecer productos personalizados en tamaños, colores y diseños, adaptándonos a tus ideas y necesidades. En este catálogo encontrarás una muestra de nuestras creaciones, pero recuerda: ¡los diseños pueden cambiar si nos compartes tu visión!

NUESTROS PRODUCTOS



MATERAS



ARTESANIAS
EN MADERA

MATERAS

Personalizamos tus espacios con nuestras materas, nos adaptamos a tus necesidades y estilo. Puedes elegir entre una amplia variedad de tamaños para crear el diseño perfecto que complemente tu ambiente



MINI
ANCHO: 7CM ALTO: 6CM
ANCHO: 9CM ALTO: 7CM
\$15 - \$20



PEQUEÑA
ANCHO: 14 CM ALTO: 13CM
\$30 - \$35



MEDIANA
ANCHO: 18CM ALTO: 14CM
ANCHO: 22CM ALTO: 17CM
\$40 - 45



GRANDE
ANCHO: 27CM ALTO: 21CM
\$50 - 60



EXTRAGRANDE
ANCHO: 41CM ALTO: 41CM
\$70 - 80



Descubre algunas de nuestras creaciones en este catálogo. Recuerda que contamos con una amplia variedad de diseños y podemos personalizar cada producto según tus gustos y necesidades. ¡Tu idea, nuestro diseño!

MATERAS ROSTROS



CABELLO NARANJA



MÚJER FONDO
ROJO



PAREJA FONDO
ROJO



FRIDA ABSTRACTA

MATERAS ROSTROS



CARITA PELO
ROJO



FRIDA FONDO
ROJO



MÚJER FONDO
MORADO



PAREJA FONDO
AZUL

MATERAS ROSTROS



MUJER CABELLO
ROJO



MUJER COLORES



MUJERES



VIRGEN FONDO
AZUL

MATERAS FORMAS



RECTANGULAR
PEQUEÑA



FLORY CORAZON



RAYAS AZUL Y
NARANJA



ARCO IRIS

MATERAS FORMAS



MORADA FIOR
PEQUEÑA



FLORES Y HOJAS
MORADA



CAMPAÑA
AMARILLA Y
NARANJA



CAMPAÑA
MANDALA VERDE

MATERAS FORMAS



REDONDA FLORES
Y CORAZONES



VASIJA FLORES Y
FORMAS



CAMPANA
MANDAIA AZUL
NARANJA



CAMPANA BRITTO
PEQUEÑA

MATERAS FORMAS



MANDAIA
NARANJA
PEQUEÑA



MANDAIA
NARANJA AZUL
REDONDA



REDONDA FLORES
AZUL NEGRO



REDONDA FLORES
AZUL VERDE

MATERAS FORMAS



CAMPANA
MORADO CON
ROSA RAYAS



FLORES VERDE
NARANJA



CAMPANA
CUADROS
COLORES



OLITA COLORES

MATERAS FORMAS



CAMPANA BRITTO



CAMPANA FLORES
BIANCA



CAMPANA FLORES
VERDE



CAMPANA AZUL
LILA

MATERAS FORMAS



CUADRADA ALTA



FIORZUL
MEDIANOCHE



HABANA FLORES



CAMPANA
AGUAMARINA
CON AMARILLO

MATERAS FORMAS



CAMPANA
NARANJA NEGRO



CAMPANA
PEQUEÑA RAYAS



VASITJA PEQUEÑA
RAYAS



CAMPANA NEGRA
FLORES

MATERAS FORMAS



CAMPANA FLORES
HOJAS AZUL



CAMPANA ROSADA
CUADROS
COLORES



OJITA AZUL
AMARILLO ROJO



CAMPANA AZUL
LILA

MATERAS FORMAS



TERRARIO NEGRO
COLORES



OJITA BRITTO



CAMPANA
CORAZONES ROJO
NEGRO



CAMPANA
AMARILLA FLORES

MATERAS FORMAS



VASIJA MANDALA
PEQUEÑA



TERRARIO
GRANDE
AMARILLO



VASIJA VERDE



CAMPANA FLOR
GRANDE AZUL

MATERAS FORMAS



CUADRADA
PEQUEÑA



OLLITA COLORES



CAMPANA NEGRA
COLORES



VASIJA COLORES
NEGRA

MATERAS FORMAS



CUADRADA
PEQUEÑA FLORES



VASIJA FLORES Y
CORAZONES



CAMPANA AZUL
COLORES



CAMPANA FLORES
GRANDE AZUL

MATERAS ANIMALES



GATO BRITTO



GATO NEGRO



GATO NARANJA



GATO FONDO
AMARILLO

MATERAS ANIMALES



PERRO BRITTO



GATO VERDE



GATO EN EDIFICIO



GATO EN TEJADO

ARTESANIAS EN MADERA



PORTALLAVES

Hermosos portallaves en diferentes diseños

\$20- \$30



PORTARRETRATO

Mesas ratonas, circulares y completamente hechas de mimbre reciclado.

\$30- \$35



ESPEJO

Especios en diferentes tamaños y diseños

\$30 - \$40



MESITA

Mesita para diferentes usis

\$40 - \$45

ARTESANIAS EN MADERA



ESPEJO

Tenemos diferentes diseños

\$35 - \$40



VINERA

Puedes poner tu vino favorito y dos copas

\$50 - \$60



PORTATABLET

Cuadros con diseños boho chic, minimalistas y en colores cálidos y otoñales.

\$30



PORTACEJULAR

En diferentes diseños

\$30 - \$35

ARTESANIAS EN MADERA



RELOJ

Diferentes estilos. Pregunta por las opciones que tenemos

\$50 - \$60



ESPEJO

Diferentes tamaños. Pregunta por las opciones que tenemos..

\$80 - \$100



SILLA

Hermosa silla en madera

\$130 - \$150



PORTA APICES

Con diferentes diseños

\$20 - \$25

¿CÓMO COMPRAR?

¿Te gusta alguno de nuestros productos?
¡Estamos aquí para ayudarte! Puedes contactarnos a través de WhatsApp, Facebook o Instagram. Cuéntanos cuál producto llamó tu atención y, si es una matera, el tamaño que prefieres.
¿Buscas algo especial? Si tienes una idea para un regalo, un detalle para tu empresa o un recordatorio único, escríbenos. Juntos haremos realidad tu sueño

MÉTODOS DE PAGO



ACEPTAMOS
EFECTIVO



TRANSFERENCIAS



CONTÁCTANOS



3164028481



Materas decoradas Fiorela Deko




Fioreladeko


✦
¡MUCHAS
GRACIAS POR TU
ATENCIÓN!

FIGURELA DEKO


✦

Anexo B: Buyer persona Segmento 1


CATALINA	
	
EDAD	40 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Colombia
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Psicóloga
ESTADO CIVIL	Casada
Estilo de vida Catalina disfruta de un horario flexible que le permite equilibrar su vida profesional con sus pasatiempos y su hogar. Frecuenta ferias de artesanías, visita museos y galerías de arte, y participa en talleres creativos. También valora mucho el tiempo en familia, organizando reuniones y cenas en su hogar. Para ella, la familia es un pilar fundamental, y busca que su hogar sea un espacio acogedor y lleno de significado. Su hogar y su lugar de trabajo es un reflejo de su identidad cultural por lo que cada objeto en su espacio tiene un propósito y una historia, lo que le da un estilo único y personalizado.	
Motivaciones Busca crear un entorno en su hogar que refleje su identidad como mujer colombiana, amante de las tradiciones y el arte. Para ella, cada pieza artesanal no solo decora, sino que también cuenta una historia. Está motivada por un consumo responsable, prefiriendo productos que respeten el medio ambiente y apoyen a los artesanos locales. Rechaza los artículos fabricados en masa, buscando en cambio piezas con un trasfondo cultural y artístico. Busca objetos únicos que se adapten a sus gustos y a los de su familia, especialmente para espacios como su hogar y su oficina.	
Valores <ul style="list-style-type: none"> • Autenticidad • Apoyo a lo local • Sostenibilidad • Familia 	
Personalidad Catalina es curiosa y reflexiva, con un profundo interés por la cultura, el arte y la historia. Su sensibilidad y empatía la llevan a estar siempre atenta a las necesidades de su entorno social y familiar. Es organizada y detallista, valorando que cada objeto en su vida tenga un lugar especial y una historia que contar. Aunque tiene una conexión emocional con lo tradicional, también busca innovación dentro de lo cultural, equilibrando lo auténtico con lo contemporáneo.	
Su gran problema es Falta de personalización: Catalina encuentra difícil hallar artesanías que reflejen verdaderamente su identidad y la de su familia. Muchas opciones disponibles son genéricas y carecen del toque único que ella busca. Por otro lado, le resulta complicado encontrar diseños que armonicen con la decoración de su hogar, oficina o jardín y siente que muchas tiendas de artesanías no ofrecen un servicio personalizado, lo que hace que sus preferencias y estilo no sean escuchados o respetados.	
Frustraciones o dolores <ul style="list-style-type: none"> • Falta de identidad: No logra encontrar piezas que hagan que su espacio refleje completamente su identidad cultural y personal • Productos genéricos: La mayoría de las artesanías disponibles son fabricadas en masa, careciendo de la exclusividad y el detalle que ella busca • Trato impersonal: El proceso de compra suele ser demasiado comercial, sin un vínculo genuino con los vendedores o artesanos • Calidad inconsistente: A menudo se encuentra con artesanías de baja calidad o demasiado comunes, que no cumplen con sus expectativas 	
Anhelos o deseos <ul style="list-style-type: none"> • Diseños únicos y personalizados: Sueña con encontrar artesanías que no solo sean estéticamente atractivas, sino que también cuenten con un diseño exclusivo y se adapten a sus espacios. • Relación cercana con los artesanos: Desea un trato personalizado, donde los artesanos comprendan sus necesidades y ofrezcan productos que se ajusten a lo que quiere. • Reflejar su identidad: Anhela que los objetos en su hogar no solo decoren, sino que también cuenten historias • Contribuir al bienestar de los artesanos: Quiere apoyar a los emprendedores locales, sabiendo que sus compras ayudan a mejorar la calidad de vida de los artesanos y fomentan la cultura colombiana. 	

CATALINA	
	
EDAD	40 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Colombia
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Psicóloga
ESTADO CIVIL	Casada
Personalidad	Catalina es curiosa y reflexiva, con un profundo interés por la cultura, el arte y la historia. Su sensibilidad y empatía la llevan a estar siempre atenta a las necesidades de su entorno social y familiar. Es organizada y detallista, valorando que cada objeto en su vida tenga un lugar especial y una historia que contar. Aunque tiene una conexión emocional con lo tradicional, también busca innovación dentro de lo cultural, equilibrando lo auténtico con lo contemporáneo
Estilo de vida	Catalina disfruta de un horario flexible que le permite equilibrar su vida profesional con sus pasatiempos y su hogar. Frecuenta ferias de artesanías, visita museos y galerías de arte, y participa en talleres creativos. También valora mucho el tiempo en familia, organizando reuniones y cenas en su hogar. Para ella, la familia es un pilar fundamental, y busca que su hogar sea un espacio acogedor y lleno de significado. Su hogar y su lugar de trabajo es un reflejo de su identidad cultural por lo que cada objeto en su espacio tiene un propósito y una historia, lo que le da un estilo único y personalizado
Motivaciones	Busca crear un entorno en su hogar que refleje su identidad como mujer colombiana, amante de las tradiciones y el arte. Para ella, cada pieza artesanal no solo decora, sino que también cuenta una historia. Está motivada por un consumo responsable, prefiriendo productos que respeten el medio ambiente y apoyen a los artesanos locales. Rechaza los artículos fabricados en masa, buscando en cambio piezas con un trasfondo cultural y artístico. Busca objetos únicos que se adapten a sus gustos y a los de su familia, especialmente para espacios como su hogar y su oficina.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Autenticidad • Apoyo a lo local • Sostenibilidad • Familia
Su gran problema es	Falta de personalización: Catalina encuentra difícil hallar artesanías que reflejen verdaderamente su identidad y la de su familia. Muchas opciones disponibles son genéricas y carecen del toque único que ella busca. Por otro lado, le resulta complicado encontrar diseños que armonicen con la decoración de su hogar, oficina o jardín y siente que muchas tiendas de artesanías no ofrecen un servicio personalizado, lo que hace que sus preferencias y estilo no sean escuchados o respetados
Frustraciones o dolores	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de identidad: No logra encontrar piezas que hagan que su espacio refleje completamente su identidad cultural y personal • Productos genéricos: La mayoría de las artesanías disponibles son fabricadas en masa, careciendo de la exclusividad y el detalle que ella busca • Trato impersonal: El proceso de compra suele ser demasiado comercial, sin un vínculo genuino con los vendedores o artesanos • Calidad inconsistente: A menudo se encuentra con artesanías de baja calidad o demasiado comunes, que no cumplen con sus expectativas
Anhelos o deseos	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños únicos y personalizados: Sueña con encontrar artesanías que no solo sean estéticamente atractivas, sino que también cuenten con un diseño exclusivo y se adapten a sus espacios. • Relación cercana con los artesanos: Desea un trato personalizado, donde los artesanos comprendan sus necesidades y ofrezcan productos que se ajusten a lo que quiere. • Reflejar su identidad: Anhela que los objetos en su hogar no solo decoren, sino que también cuenten historias • Contribuir al bienestar de los artesanos: Quiere apoyar a los emprendedores locales, sabiendo que sus compras ayudan a mejorar la calidad de vida de los artesanos y fomentan la cultura colombiana.

Anexo C: Buyer persona Segmento 2

<p>DANIEL</p>	<p>Estilo de vida</p> <ul style="list-style-type: none"> Activo en redes sociales: Utiliza plataformas como Instagram y Pinterest para inspirarse y descubrir ideas creativas para regalos. Interés cultural: Disfruta de experiencias que combinen arte y cultura, prefiriendo productos con un trasfondo artístico o artesanal. Enfoque empresarial: En el caso de empresas, busca regalos que reflejen la cultura organizacional y los valores de la marca. Sostenibilidad: Se preocupa por el impacto ambiental y prefiere regalos personalizados elaborados con materiales ecológicos o producidos de manera ética. <p>Su gran problema es</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta de originalidad: Encuentra dificultades para localizar opciones verdaderamente originales en un mercado saturado de productos genéricos. Personalización limitada: Los servicios de personalización suelen ser restrictivos o implican tiempos de entrega demasiado extensos. Proveedores poco confiables: Le resulta complicado encontrar proveedores que garanticen calidad y consistencia en sus productos. Desafíos empresariales: En el ámbito corporativo, enfrenta dificultades para encontrar regalos que reflejen la identidad de la marca sin caer en lo impersonal o poco significativo. 	
	<p>Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> Destacar con un regalo único: Busca obsequios que no pasen desapercibidos y que dejen una impresión duradera. Reforzar vínculos emocionales: Utiliza los regalos como una herramienta para fortalecer relaciones personales y profesionales. Calidad y exclusividad: Prefiere productos de alta calidad que reflejen un sentido de exclusividad y personalización. Personalización intuitiva: Valora opciones de personalización que sean sencillas, flexibles y adaptables a sus necesidades. <p>Frustraciones o dolores</p> <ul style="list-style-type: none"> Regalos impersonales: Siente frustración cuando los obsequios no logran transmitir la personalidad o el mensaje que desea comunicar. Limitaciones en la personalización: Las herramientas disponibles suelen ser restrictivas en términos de colores, materiales y diseños. Experiencias de compra deficientes: Se enfrenta a procesos de compra complicados y a una atención al cliente que no cumple con sus expectativas. Impacto limitado en empresas: En el ámbito corporativo, los regalos no siempre generan el reconocimiento esperado entre los colaboradores. <p>Anhelos o deseos</p> <ul style="list-style-type: none"> Proveedores confiables: Desea encontrar un proveedor que ofrezca una experiencia de compra fluida, atractiva y con un servicio al cliente excepcional. Regalos memorables: Anhela que sus obsequios generen una reacción genuina de sorpresa y aprecio en quienes los reciben. Personalización amplia: Busca opciones de personalización flexibles y completas, sin comprometer la calidad del producto. Reconocimiento auténtico en empresas: En el ámbito corporativo, quiere que los regalos sean percibidos como un gesto de reconocimiento auténtico. 	
<p>EDAD 32 años</p> <p>SEXO Hombre</p> <p>PAÍS Colombia</p> <p>EDUCACIÓN Universidad</p> <p>OCUPACIÓN Ejecutivo</p> <p>ESTADO CIVIL Soltero</p>	<p>Personalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> Creativo y detallista: Busca regalos que sorprendan y generen emociones genuinas en quienes los reciben. Planificador: Organiza sus compras con anticipación, evitando opciones convencionales y buscando alternativas diferenciadas. Innovador: Rechaza los obsequios tradicionales; prefiere propuestas únicas, originales y con un toque personal. <p>Valores</p> <ul style="list-style-type: none"> Autenticidad Calidad Conexión Emocional Exclusividad 	

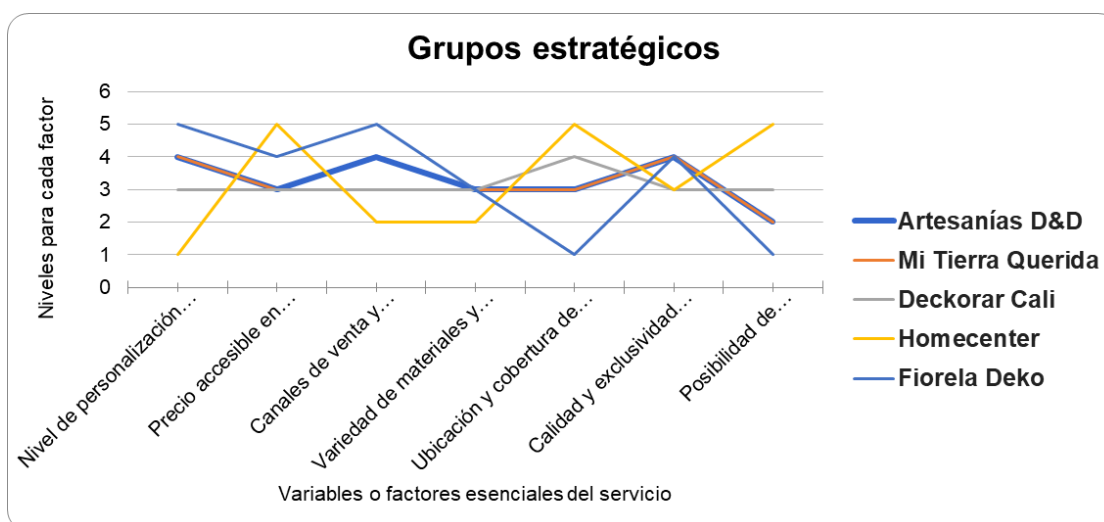
Anexo D: Buyer persona Segmento 3

MARÍA	
	
EDAD	39 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Colombia
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Gerente RH
ESTADO CIVIL	Casada
<p>Estilo de vida</p> <ul style="list-style-type: none"> Activa en LinkedIn y en eventos corporativos donde se identifican tendencias en employer branding. Participa en decisiones estratégicas sobre bienestar, motivación y fidelización del talento humano. Trabaja con presupuestos definidos y debe justificar inversiones en términos de impacto organizacional. Le interesa el concepto de sostenibilidad y responsabilidad social, eligiendo proveedores con impacto positivo 	
<p>Su gran problema es</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta de opciones verdaderamente personalizables sin perder la identidad de la empresa. Proveedores que no garantizan calidad uniforme en pedidos de volumen. Propuestas de regalos corporativos que parecen genéricas y sin impacto emocional. Procesos de compra poco flexibles, con tiempos de entrega extensos o condiciones poco claras 	
<p>Motivaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> Reforzar la identidad y cultura corporativa a través de regalos significativos. Fomentar la lealtad y satisfacción de empleados y clientes mediante experiencias personalizadas. Diferenciarse con obsequios exclusivos que transmitan valores empresariales. Evitar regalos impersonales o genéricos, apostando por opciones auténticas y memorables. 	
<p>Personalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> Estratega y analítica: Toma decisiones basadas en impacto organizacional y retorno. Empática y humanista: Valora las experiencias que fortalecen la cultura empresarial y el sentido de pertenencia. Orientada a la calidad: Busca opciones de alto valor percibido que transmitan autenticidad y exclusividad. Pragmática: Necesita soluciones eficientes, procesos simplificados y cumplimiento en tiempos de entrega. 	
<p>Valores</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento y gratitud Calidad y personalización Sostenibilidad Prestigio y exclusividad 	
<p>Frustraciones o dolores</p> <ul style="list-style-type: none"> Regalos que no generan el impacto esperado entre los empleados o clientes. Falta de opciones que combinen identidad de marca con exclusividad artesanal. Dificultad para justificar la inversión ante la alta dirección cuando no hay un diferencial claro. Proveedores que no cumplen con plazos, afectando la planificación de eventos o campañas. 	
<p>Anhelos o deseos</p> <ul style="list-style-type: none"> Encontrar un proveedor confiable que ofrezca calidad, personalización y cumplimiento. Obsequiar piezas únicas que refuercen el sentido de pertenencia en los empleados. Asegurar que los regalos para clientes reflejen el prestigio y valores de la empresa. Recibir un servicio ágil y profesional que simplifique la experiencia de compra y personalización. 	

Anexo E: Curva de Valor

Escala de Valoración	Muy alto 5
	Alto 4
	Medio 3
	Bajo 2
	Muy bajo 1

	Artesanías D&D	Mi Tierra Querida	Deckorar Cali	Homecenter	Fiorela Deko
Nivel de personalización de los productos	4	4	3	1	5
Precio accesible en relación con la personalización	3	3	3	5	4
Canales de venta y servicio al cliente personalizado	4	3	3	2	5
Variedad de materiales y técnicas artesanales	3	3	3	2	3
Ubicación y cobertura de entrega	3	3	4	5	1
Calidad y exclusividad del producto	4	4	3	3	4
Posibilidad de escalabilidad e internacionalización	2	2	3	5	1



Anexo F: Guía de entrevistas

Cuestionario para Segmento 1: Mujeres de 30-60 años apasionadas por las artesanías para decorar hogar, oficina o jardín

Datos sociodemográficos

1. Nombre completo:
2. Edad:
3. Estrato socioeconómico:
4. Género:
5. Nivel de educación:

Preguntas de investigación de mercado

6. ¿Ha notado que en su hogar, oficina o jardín falta un elemento decorativo que exprese su estilo personal?
7. Cuénteme acerca de la última vez que sintió la necesidad de decorar un espacio y qué le motivó a buscar una solución creativa.
8. ¿Cuáles son las tres frustraciones principales que ha experimentado al buscar productos de decoración personalizados?
9. ¿Cuáles son los tres deseos o características que más valora en un producto de artesanía decorativa?
10. ¿Con qué frecuencia busca renovar o decorar sus espacios?
11. ¿Qué ha hecho (a donde ha ido) o qué soluciones ha probado anteriormente para decorar sus ambientes, y qué aspectos no le han convencido?
12. Luego de ver el catálogo de Fiorela Deko, ¿qué elementos o diseños le agradaron más y por qué?
13. ¿Qué aspectos mejoraría en los productos o en el servicio de Fiorela Deko (diseño, precio, entrega, etc.)?
14. ¿A través de qué canales prefiere conocer nuevos productos o marcas para decoración (redes sociales, ferias, recomendaciones, etc.)?
15. ¿Estaría dispuesta a pagar un precio superior por un producto totalmente personalizado? En caso afirmativo, ¿cuál sería un rango de inversión adecuado para usted? Por cada categoría y tipo de producto y canales
16. Después de ver el logo y el nombre de Fiorela Deko, ¿Qué cree que representa, le gusta? ¿Qué le cambiaría?

Cuestionario para Segmento 2: Mujeres u hombres de 25-55 años que buscan un regalo único y personalizado

Datos sociodemográficos

1. Nombre completo:
2. Edad:
3. Estrato socioeconómico:
4. Género:
5. Nivel de educación:

Preguntas de investigación de mercado

6. ¿Ha sentido alguna vez que los regalos convencionales no transmiten el detalle o la originalidad que usted busca para sus seres queridos?
7. Cuénteme acerca de la última vez que compró un regalo y qué factores influyeron en su decisión de compra.
8. ¿Cuáles son las tres principales frustraciones que ha tenido al buscar regalos personalizados o únicos?
9. ¿Qué tres características espera encontrar en el regalo ideal (por ejemplo, personalización, calidad artesanal, exclusividad)?
10. ¿Con qué frecuencia compra regalos para familiares, amigos?
11. ¿Qué soluciones ha probado en el pasado para regalar algo especial, y qué aspectos no cumplían con sus expectativas?
12. Tras revisar el catálogo de Fiorela Deko, ¿qué producto o diseño le llamó más la atención y por qué?
13. ¿Qué mejoras o cambios sugeriría en los productos o en el servicio (diseño, precio, proceso de personalización, entrega, etc.)?
14. ¿Por qué estaría dispuesto(a) a elegir un regalo artesanal y personalizado en lugar de un producto industrial?
15. ¿Cuáles son los canales que utiliza para informarse o realizar la compra de este tipo de regalos (redes sociales, sitios web, recomendaciones, etc.)?
16. Después de ver el logo y el nombre de Fiorela Deko, ¿Qué cree que representa, le gusta? ¿Qué le cambiaría?

Cuestionario para Segmento 3: Clientes institucionales (empresas que regalan artesanías a empleados o clientes en fechas especiales)

Datos sociodemográficos y de la empresa

1. Nombre completo del entrevistado:
2. Nombre de la empresa:
3. Sector al que pertenece la empresa:
4. Cargo que desempeña en la empresa:
5. Número aproximado de empleados Clientes o beneficiados:

Preguntas de investigación de mercado

6. alguna vez ha considerado la necesidad de realizar regalos a clientes como manera de fidelización
7. ¿Considera que los regalos corporativos que ha utilizado en el pasado han cumplido con el objetivo de transmitir una imagen diferenciada y personalizada?
8. Cuéntenos sobre la última campaña o actividad en la que la empresa haya obsequiado regalos y qué aspectos se destacaron o fallaron.
9. ¿Cuáles son las tres frustraciones principales que ha experimentado al seleccionar regalos corporativos para empleados o clientes?
10. ¿Qué tres características considera fundamentales en un regalo corporativo que represente la identidad y valores de su empresa (personalización, calidad, exclusividad, etc.)?
11. ¿Con qué frecuencia su empresa realiza compras de regalos corporativos y cuál es el presupuesto promedio destinado a estas acciones?
12. Tras revisar el catálogo de Fiorela Deko, ¿qué productos le parecen adecuados para obsequiar en un contexto corporativo y por qué?
13. ¿Qué aspectos del servicio o de los productos de Fiorela Deko podrían influir en la decisión de su empresa de contratar este servicio de regalos personalizados?
14. ¿Qué canales prefiere para informarse sobre nuevas propuestas de regalos corporativos (eventos, redes sociales, recomendaciones, etc.)?
15. ¿Estaría su empresa dispuesta a pagar un valor agregado por productos que aseguren exclusividad y personalización en regalos corporativos? ¿Podría indicar un rango de inversión aproximado?

Anexo G: Tamaño del Mercado

Liste TODOS los segmentos de mercado que atenderá	¿En qué lugar se encuentran?	Cantidad de personas o instituciones	¿De dónde saca el dato anterior?	Productos o servicios (TODOS) que le ofrecerá a cada segmento	Precio de los productos o servicios (según validaciones)	Frecuencia de consumo ANUAL (según validaciones)	TOTAL (TAM) (\$)	Porcentaje de participación de mercado que podría atender todos los años (SAM)	Porcentaje de participación de mercado para el año 1 (SOM)	TOTAL VENTAS AÑO 1 (Objetivo de ustedes en pesos)	TOTAL DE VENTAS DEL SECTOR (PARA VALIDAR LO ANTERIOR)	
Mujeres en Cali entre 30 a 60 años	Cali	434.832	Censo DANE 2020 para Cali, Valle del Cauca. Población total de mujeres en Cali (2020): 970.017 Porcentaje de la población total entre 15 y 59 años: 65,7% Se calcula el número de mujeres entre 15 y 59 años: 970.017 mujeres x 65,7% = 637.301 mujeres Luego, dentro del rango de 15 a 59 años, se estima el subgrupo de 30 a 60 años. Este intervalo (30 a 60 años) abarca 30 años dentro de los 44 años del rango 15-59. Proporción: 30 / 44 = 68,18% Entonces, mujeres entre 30 y 60 años: 637.301 x 68,18% = 434.832 mujeres	Materas Sillas en madera Espejos Comedores para mascotas en madera Portallaves Portacelulares y portatáblets Cajas organizadoras en madera Relojes en madera Perchero Alcancias en cerámica Mesas Talleres de pintura Vineras en madera Portarretratos	\$ 40.000	2	\$ 34.786.560.000	0,1%	0,05%	\$ 17.393.280	\$ 14.248.000.000	
Empresas (Micro empresas) que buscan dar un regalo diferente a sus empleados o clientes	Cali	93.704	Según la cámara de comercio de Cali hay 93.704 microempresas	Paquetes empresariales para dar regalos personalizados a empleados y clientes	\$ 60.000,00	2	\$ 11.244.480.000	0,1%	0,09%	\$ 10.120.032	\$ 5.622.240.000	Según Dane las microempresas venden en promedio 5 millones COP mensuales * 12 meses = 560.000.000 COP. 560.000.000 COP x 93.704 microempresas = 55.622.240.000 COP

Anexo H: Plan de Mercadeo



Plan de Mercadeo Fiorela Deko

2026-2029

Contexto actual de la empresa

Fiorela Deko nace como un emprendimiento familiar construido en base al amor al arte y especialmente a las materas, que permiten dar un hogar a las plantas y darle vida al espacio del hogar

- 01 Fiorela Deko inició sus primeros pasos en el año 2020 durante la pandemia ocasionado por el COVID 19.
- 02 Hoy en día, Fiorela Deko ha crecido en ventas y en clientes, pero sigue con su misma filosofía de ofrecer trato personalizado a cada uno de sus compradores a la hora de buscar artesanías hechas a mano
- 03 Fiorela Deko nació con las materas pintadas hechas a mano. Sin embargo, con el pasar del tiempo se identificó la oportunidad de expandirse a a una categoría más amplia como son las artesanías hechas en madera

Objetivo del Plan de Mercadeo

Posicionar a Fiorela Deko como la marca líder de artesanías personalizadas en Santiago de Cali y referente regional para regalos corporativos, mediante alianzas con al menos cinco viveros o floristerías y tres empresas de eventos, la implementación de un configurador 3D online y campañas segmentadas en Instagram, TikTok y Google Ads, de modo que las ventas del Segmento 1 crezcan de COP 17.4 M en 2025 a COP 36 M en 2028, las del Segmento 3 de COP 11.24 a COP 13.5, y la participación de mercado local aumente de 0.05 % a 0.1 % en el Segmento 1 y de 0.09 % a 0.1 % en el Segmento 3.



KPIs

MÉTRICA	LÍNEA BASE (2026)	OBJETIVO 2028	FRECUENCIA
INGRESOS SEGMENTO 1 (COP)	17,4 M COP	36 M COP	TRIMESTRAL
INGRESOS SEGMENTO 3 (COP)	11,2 M COP	13,5 M COP	SEMESTRAL
MARKET SHARE LOCAL S1 (%)	0,05%	0,1%	ANUAL
MARKET SHARE LOCAL S3 (%)	0,09%	0,1%	ANUAL
TASA CONVERSIÓN WHATSAPP (%)	3	8	MENSUAL

KPIs

MÉTRICA	LÍNEA BASE (2026)	OBJETIVO 2028	FRECUENCIA
ENGAGEMENT INSTAGRAM (INTERAC./MES)	1000	8000	MENSUAL
TRÁFICO AL CONFIGURADOR 3D (VISITAS)	0	2000	MENSUAL
RATIO PEDIDOS RECURRENTES (%)	10	25	SEMESTRAL
CAC (COSTO ADQUISICIÓN CLIENTE) COP	120.000	90.000	TRIMESTRAL

Posicionamiento y propuesta de valor

"Fiorela Deko: tu aliado artesanal en decoración y regalos, donde cada pieza cuenta tu historia."

- Para mujeres y empresas en Cali que buscan piezas únicas y con significado,
- que desean productos artesanales personalizados de alta calidad,
- Fiorela Deko es la marca que ofrece diseño hecho a mano, atención cercana y entrega confiable,
- a diferencia de fabricantes industriales o artesanos sin canal digital,
- porque combinamos tradición, sostenibilidad y tecnología (configurador 3D) para crear experiencias memorables.



Estrategia 4 P Marketing Mix

Producto Años 1-2 (2026-2027)

01

Línea "Essentials"
de materas
estándar
personalizables.

02

Kits corporativos
de 5 materas con
branding

03

Embalaje eco-
friendly y manual
de cuidado.

4

Historias
culturales en
etiquetas
(autenticidad)

Producto Años 3-4 (2028-2029)

01

Ediciones limitadas con artistas locales

02

Talleres de pintura

03

Configurador 3D online

4

Certificación de sostenibilidad

Precio Años 1-2 (2026-2027)

01

10% dto. por ≥ 3 unidades S1.

02

Descuentos por volumen en S3 (5%/10 kits; 10%/20 kits).

03

Pago 50% anticipo, 50% entrega

4

Dynamic pricing estacional (+5% diciembre).

Precio Años 3-4 (2028-2029)

01

Programa de lealtad (puntos).

02

Leasing creativo B2B (3 cuotas sin interés).

03

Revisar CAGR de precios +3% anual

4

Paquetes premium temáticos

Plaza Años 1-2 (2026-2027)

01

WhatsApp Business con catálogo y respuestas automáticas

02

Pop-up mensual en feria local.

03

Instagram Shopping y Facebook Marketplace

4

Pinterest para inspiración decorativa

Plaza Años 3-4 (2028-2029)

01

Corner en tienda
de diseño aliada

02

Consignación en
viveros de Cali

03

Venta en
Mercado Libre y
Etsy

4

Marketplace B2B
(Faire)

Promoción Años 1-2 (2026-2027)

01

Instagram Ads
segmentado S1
(COP1.5M/mes).

02

Email marketing
bimensual S3

03

Micro-
influencers
trimestrales

4

Videos "detrás
de cámaras" en
Reels y TikTok

Promoción Años 3-4 (2028-2029)

01

Google Ads
"regalos
corporativos

02

Nota en revista
diseño
(COP3M/publica
ción

03

Webinars B2B
(2/año).

4

UGC y concursos
hashtag.

PRESUPUESTO

Presupuesto estimado de mercadeo COP

Año 1-2 (2026–2027)

- Diseño gráfico y contenido digital: \$2.000.000
- Publicidad en redes sociales (Meta Ads): \$3.000.000
- Participación en ferias locales y activaciones: \$1.500.000
- Promociones y descuentos (referidos, temporadas): \$1.000.000
- Total Año 1-2: \$7.500.000

Año 3-4 (2028–2029)

- Desarrollo tienda virtual y configurador 3D básico: \$4.000.000
- Marketing digital (Google Ads, redes, email marketing): \$5.000.000
- Producción de contenido multimedia (videos, blogs): \$2.500.000
- Fidelización y programa de referidos: \$2.000.000
- Total Año 3-4: \$13.500.000

Total General (2026–2029): \$21.000.000 COP



CALENDARIO

Año 1 (2026): Consolidación de presencia digital y fidelización

Objetivo específico: Generar reconocimiento local en redes sociales, lograr primeras ventas sostenidas y establecer canales de contacto directo

TRIMESTRE/AÑO	ACTIVIDAD	SEGMENTO	KPI ASOCIADO
ENE-FEB	DISEÑO Y DIFUSIÓN DEL CATÁLOGO DIGITAL POR WHATSAPP, INSTAGRAM Y FACEBOOK	1 Y 3	+100 VISTAS SEMANALES, TASA DE CONVERSIÓN 3%
FEB-MAR	CAMPAÑA DE CONTENIDO EN INSTAGRAM CON HISTORIAS DEL PROCESO ARTESANAL	1	3 PUBLICACIONES SEMANALES, 1.000 INTERACCIONES
MAR-ABR	PARTICIPACIÓN EN FERIA ARTESANAL LOCAL	1,2 Y 3	150 INTERACCIONES, 20 LEADS CALIFICADOS
ABR-MAY	ACTIVACIÓN DE PROGRAMA DE REFERIDOS CON DESCUENTOS	1	10 VENTAS POR RECOMENDACIÓN, RATIO RECURRENTES 10%
JUN-AGO	CONTACTO PRESENCIAL CON EMPRESAS PARA OBSEQUIOS CORPORATIVOS	3	10 REUNIONES EFECTIVAS, CAC ≤ 120.000

TRIMESTRE/AÑO	ACTIVIDAD	SEGMENTO	KPI ASOCIADO
SEP-OCT	ENCUESTAS DIGITALES Y PRESENCIALES PARA ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA	1 Y 3	80 RESPUESTAS, BASE PARA MEJORA DE CLV
NOV-DIC	CAMPAÑA NAVIDEÑA MULTISEGMENTO: HOGARES Y EMPRESAS	1 Y 3	50 UNIDADES VENDIDAS, INGRESOS OBJETIVO TRIMESTRAL

Año 2 (2027): Expansión de visibilidad y alianzas

Objetivo específico: Aumentar ventas en un 30%, diversificar canales de venta y formar alianzas con marcas afines.

TRIMESTRE/AÑO	ACTIVIDAD	SEGMENTO	KPI ASOCIADO
ENE-MAR	FORMACION DE ALIANZAS CON MARCAS COMPLEMENTARIAS (CAFETERIAS, VIVEROS, DISEÑO)	1	3 ALIANZAS ACTIVAS, CAC ≤ 100.000
ABR-JUN	PUBLICIDAD GEOLOCALIZADA EN META ADS DIRIGIDA AL SUR DE CALI	1 Y 3	+5.000 IMPRESIONES, CONVERSION ≥ 2%, CAC
JUL-SEP	TALLERES EXPERIENCIALES EN CASA CON CLIENTES FRECUENTES	1	2 TALLERES CON 20 ASISTENTES C/U
OCT-NOV	CAMPAÑA ANTICIPADA B2B PARA REGALOS EMPRESARIALES NAVIDEÑOS	3	5 empresas compradoras, Ingresos semestrales meta

Año 3 (2028): Escalamiento y digitalización

Objetivo específico: Implementar venta digital directa y posicionarse como referente local en artesanías personalizadas.

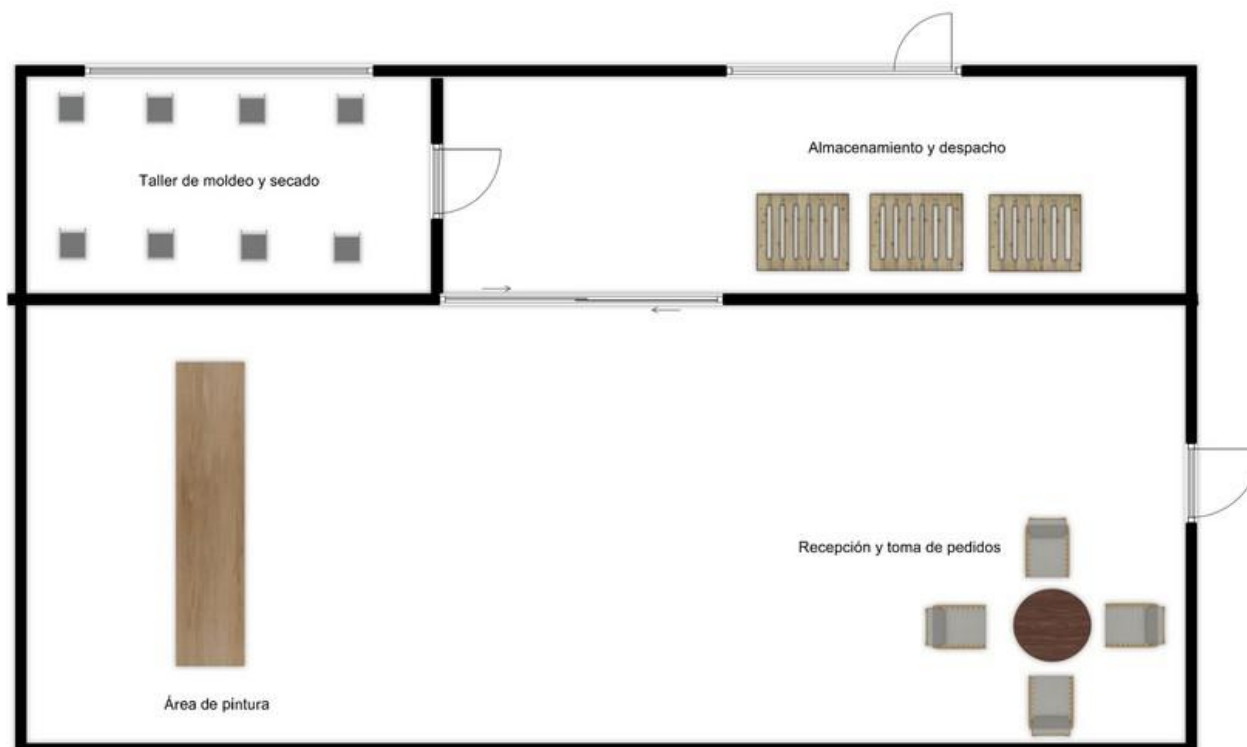
TRIMESTRE/AÑO	ACTIVIDAD	SEGMENTO	KPI ASOCIADO
ENE-ABR	LANZAMIENTO DE TIENDA VIRTUAL CON CONFIGURADOR 3D DE DISEÑOS PERSONALIZADOS	1	+1.000 VISITAS/MES, 500 VISITAS AL CONFIGURADOR
MAY-JUN	CAMPAÑAS GOOGLE ADS Y META ADS CON SEGMENTACIÓN AVANZADA	1 Y 3	CTR > 3%, TASA CONVERSIÓN 5%, CAC ≤ 95.000
JUL-SEP	ACUERDOS CON EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS CORPORATIVOS	3	3 ACUERDOS ACTIVOS, CLV PROMEDIO ≥ 400.000

◆ Año 4 (2029): Consolidación y análisis de expansión

Objetivo específico: Alcanzar el 0,1% del mercado local en segmento 1 y 0,1% en segmento 3, con una rentabilidad sostenible.

TRIMESTRE/AÑO	ACTIVIDAD	SEGMENTO	KPI ASOCIADO
ENE-MAR	IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE FIDELIZACIÓN POR PUNTOS Y BENEFICIOS	1	100 CLIENTES REGISTRADOS, RATIO DE REPETICIÓN 25%
ABR-JUN	PARTICIPACIÓN EN FERIAS NACIONALES DE DISEÑO ARTESANAL	1 Y 3	2 FERIAS, 300 NUEVOS LEADS, INGRESOS MENSUALES
JUL-SEP	CREACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PARA YOUTUBE Y BLOGS DE DECORACIÓN	1	1.000 VISTAS POR CONTENIDO, ENGAGEMENT > 6.000
OCT-DIC	EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN Y BENCHMARKING DE MARCAS SIMILARES	3	INFORME FINALIZADO, ANÁLISIS PARA INTERNACIONALIZACIÓN



Anexo I: Distribución de planta oficina y equipos

Carga prestacional		Financiero	
Prestaciones sociales		Reserva legal	
Cesantía	8,33%		10,00%
Interes sobre cesantía	1,00%	Distribución de utilidades año 1	0,00%
Prima semestral	8,33%	Distribución de utilidades año 2	0,00%
Vacaciones	4,17%	Distribución de utilidades año 3	0,00%
Aportes Parafiscales		Distribución de utilidades año 4	40,00%
Caja de compensación familiar	4,00%	Tasa de Interes de Prestamo	0,00%
Seguridad Social		Plazo del prestamo	48
Pensiones	12,00%	Evaluación del proyecto	
E.P.S	8,50%	Tasa mínima de retorno	20,00%
A.R.L	0,52%	Sensibilidad	
Total carga prestacional	46,86%	Factor variacion volumenes de venta	90%
Aumento Salarios año 2	3,50%	Factor variacion precios de venta	90%
Aumento Salarios año 3	3,10%	Factor variacion precios de compra	90%
Aumento Salarios año 4	3,00%		
Salario mínimo mensual vigente	1.423.500		
Valor auxilio de transporte	200.000		

GASTOS					
Gastos preoperativos (diferidos)	AÑO 0 (2025)	2.026	2.027	2.028	2.029
Gastos de Constitución	2.265.304				
Investigación y desarrollo	0				
Desarrollo web	0				
Adecuación oficina/local	0				
Arrendamiento	0				
Gastos preoperativos 6	0				
Gastos preoperativos 7	0				
Gastos preoperativos 8	0				
Gastos preoperativos 9	0				
Gastos preoperativos 10	0				
Total gastos preoperativos	2.265.304				
Total inversión	2.265.304	4.500.000	723.846	245.500	1.200.000
GASTOS DE OPERACION					
	MES	2.026	2.027	2.028	2.029
Arriendo	0	0		0	0
Servicios Públicos	200.000	2.400.000	2.484.000	2.561.004	2.637.834
Arrendamiento bodega	0	0	0	0	0
Plan de datos móviles	30.000	360.000	372.600	384.151	395.675
Mascarilla KN 95	28.710	344.520	356.578	367.632	378.661
Gautes de nitrilo	18.000	216.000	223.560	230.490	237.405
Gasto de operación 6	0	0	0	0	0
Gasto de operación 7	0	0	0	0	0
Gasto de operación 8	0	0	0	0	0
Gasto de operación 9	0	0	0	0	0
Gasto de operación 10	0	0	0	0	0
Bomberos		0	0	0	0
Impuestos Locales	0	68.601	99.059	132.768	218.802
Gastos de Mantenimiento		0	0	0	0
Registro Mercantil	0	0	0	0	0
Depreciación Equipos	0	0	750.000	894.769	943.869
Amortización	0	0	0	0	0
Total gastos de operación		3.389.121	4.285.797	4.570.815	4.812.247
Gastos de operación fijos		3.320.520	4.186.738	4.438.046	4.593.445
Gastos de operación variables		68.601	99.059	132.768	218.802
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS					
	MES	2.026	2.027	2.028	2.029
Gastos de Publicidad		1.084.606	1.566.147	2.099.107	3.459.328
Gastos de Comisiones		0	0	0	0
Gastos de Capacitación		68.692	522.049	699.702	1.153.109
Asesoría Contable	0	800.000	0	0	0
Gastos de Representación	0	0	0	0	0
Gastos Transporte	0	0	0	0	0
Gastos Papelería	0	0	0	0	0
Suscripción CRM y ERP	200.000	0	0	2.400.000	2.472.000
Hosting y dominio web	600.000	0	600.000	618.600	637.158
Gastos de administración y ventas 8	0	0	0	0	0
Gastos de administración y ventas 9	0	0	0	0	0
Gastos de administración y ventas 10	0	0	0	0	0
Depreciación Muebles y Enseres		0	0	0	0
Total gastos de admon y vtas		1.953.298	2.688.196	5.817.409	7.721.595
Gastos de administrativos fijos		800.000	600.000	3.018.600	3.109.158
Gastos administrativos variables		1.153.298	2.088.196	2.798.809	4.612.437
ANALISIS DE COSTOS					
Costos/Gastos Fijos		2.026	2.027	2.028	2.029
Nómina		0	0	0	0
Gastos de operación		3.320.520	4.186.738	4.438.046	4.593.445
Gastos de Administración y ventas		800.000	600.000	3.018.600	3.109.158
Gastos preoperativos (Diferidos)		2.265.304	0	0	0
Total Costos/Gastos fijos		6.385.824	4.786.738	7.456.646	7.702.603
Costos Variables					
Costos variables (sin impuestos)		9.193.500	14.272.909	19.129.980	31.526.206
Gastos de Operación		68.601	99.059	132.768	218.802
Gastos de Administración		1.153.298	2.088.196	2.798.809	4.612.437
Total costos variables		10.415.399	16.460.163	22.061.557	36.357.446
Costo total		16.801.223	21.246.901	29.518.203	44.060.048
Numero productos o servicios		610	879	1.143	1.828
Costo Promedio producto o servicio promedio		27.543	24.172	25.832	24.099
Costo variable unitario promedio		17.074	18.726	19.307	19.886
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)		29.634	29.696	30.616	31.535
Margen Unitario Promedio		12.560	10.970	11.310	11.649
Punto de Equilibrio		509	437	660	662
Costo total desembolsable		14.535.919	20.496.901	28.623.434	43.116.179
Costo promedio desembolsable		23.829	23.318	25.049	23.582
Cumplimiento del punto de equilibrio		100%	100%	100%	100%
Colchon de Efectivo		532.152	398.895	621.387	641.884

IVA POR PAGAR				
	Total	Total	Total	Total
ITEM	2.026	2.027	2.028	2.029
Iva cobrado en Ventas	3.434.586	4.959.465	6.647.171	10.954.537
Iva pagado en Compras	1.746.765	2.711.853	3.634.696	5.989.979
IVA a pagar	1.687.821	2.247.612	3.012.475	4.964.558
IMPUESTOS LOCALES				
	Total	Total	Total	Total
ITEM	2.026	2.027	2.028	2.029
Impuesto de Industria y Comercio	59.653	86.138	115.451	190.263
Complementario de Avisos y Tableros	8.948	12.921	17.318	28.539
Total	68.601	99.059	132.768	218.802

FLUJO DE CAJA					
		Total	Total	Total	Total
ITEM	Año 0	2.026	2.027	2.028	2.029
Caja Inicial	0	7.734.696	6.976.125	11.434.080	15.889.838
Ingresos Netos		21.059.437	30.409.350	40.757.652	67.168.610
TOTAL DISPONIBLE		28.794.133	37.385.476	52.191.732	83.058.448
Inversiones en activos	0	4.500.000	723.846	245.500	1.200.000
Egresos por compra de materia prima o insumos	0	10.940.265	16.984.761	22.764.676	37.516.186
Egresos por nómina	0	0	0	0	0
Egresos por gastos de operación		3.320.520	3.436.738	3.543.277	3.649.575
Egresos por gastos de administración y ventas		1.953.298	2.688.196	5.817.409	7.721.595
Egresos por gastos preoperativos diferidos	2.265.304	0	0	0	0
Egresos iva	0	1.103.925	2.049.253	2.790.572	4.313.864
Egresos refluente	0	0	0	0	0
Egresos por gastos financieros		0	0	0	0
Egresos por pagos de Capital		0	0	0	0
Egresos impuestos locales	0	0	68.601	99.059	132.768
Egresos impuesto de renta	0	0	0	1.041.402	1.038.789
TOTAL EGRESOS	2.265.304	21.818.008	25.951.395	36.301.894	55.572.777
NETO DISPONIBLE	-2.265.304	6.976.125	11.434.080	15.889.838	27.485.671
Aporte de Socios	10.000.000	0	0	0	0
Prestamo	0	0	0		
Distribucion de Excedentes		0		0	0
CAJA FINAL	7.734.696	6.976.125	11.434.080	15.889.838	27.485.671
No hay dinero para cubrir la política de el colchón de efectivo			446.441	658.039	874.628
					Retefuente

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	Año 0	2.026	2.027	2.028	2.029
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	7.734.696	6.976.125	11.434.080	15.889.838	27.485.671
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0	0
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	451.919	658.039	874.628	1.441.386
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	7.734.696	7.428.045	12.092.119	16.764.465	28.927.057
ACTIVO FIJO					
Activos depreciables	0	4.500.000	5.223.846	5.469.346	6.669.346
Depreciación acumulada	0	0	750.000	1.644.769	2.588.638
Activos amortizables	0	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	0	0	0	0
Gastos diferibles	2.265.304	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	2.265.304	4.500.000	4.473.846	3.824.577	4.080.708
TOTAL ACTIVOS	10.000.000	11.928.045	16.565.965	20.589.042	33.007.765
PASIVO + PATRIMONIO					
PASIVO					
Carga Prestacional por Pagar	0	0	0	0	0
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta	0	446.441	1.699.441	1.913.417	4.758.394
Impuestos locales por pagar	0	68.601	99.059	132.768	218.802
Iva por pagar	0	583.897	782.256	1.004.158	1.654.853
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	1.098.939	2.580.756	3.050.344	6.632.049
PATRIMONIO					
Capital	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	746.195	3.586.689	6.784.829
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	746.195	2.840.494	3.198.140	7.953.316
Reserva Legal	0	82.911	398.521	753.870	1.637.572
TOTAL PATRIMONIO	10.000.000	10.829.105	13.985.210	17.538.698	26.375.716
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	10.000.000	11.928.045	16.565.965	20.589.042	33.007.765
Prueba de balance	0	0	0	0	0
ESTADO DE RESULTADOS					
ITEM		2.026	2.027	2.028	2.029
Ventas netas		18.076.770	26.102.446	34.985.109	57.655.460
Costos variables		9.193.500	14.272.909	19.129.980	31.526.206
Costo nomina		0	0	0	0
Gastos de Operación		3.389.121	4.285.797	4.570.815	4.812.247
Gastos de Administración y Ventas		1.953.298	2.688.196	5.817.409	7.721.595
Gastos preoperativos		2.265.304	0	0	0
Gastos financieros		0	0	0	0
Utilidad gravable		1.275.547	4.855.545	5.466.906	13.595.411
Impuesto de Renta		446.441	1.699.441	1.913.417	4.758.394
Utilidad neta		829.105	3.156.104	3.553.489	8.837.017
Reserva legal		82.911	315.610	355.349	883.702
Utilidad del periodo		746.195	2.840.494	3.198.140	7.953.316
ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS					
Costos variables		50,9%	54,7%	54,7%	54,7%
Costo nomina		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos de Operación		18,7%	16,4%	13,1%	8,3%
Gastos de Administración y Ventas		10,8%	10,3%	16,6%	13,4%
Gastos preoperativos		12,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos financieros		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Utilidad gravable		7,1%	18,6%	15,6%	23,6%
Impuesto de Renta		2,5%	6,5%	5,5%	8,3%
Utilidad neta		4,6%	12,1%	10,2%	15,3%
Reserva legal		0,5%	1,2%	1,0%	1,5%
Utilidad del periodo		4,1%	10,9%	9,1%	13,8%

FLUJO DE CAJA NETO					
	Año 0	2.026	2.027	2.028	2.029
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	829.105	3.156.104	3.553.489	8.837.017
Total Depreciación	0	0	1.500.000	1.789.538	1.887.738
Pagos de capital		0	0	0	0
Total Amortización	0	0	0	0	0
EBITDA		829.105	4.656.104	5.343.027	10.724.756
1. Flujo de fondos neto del periodo		829.105	4.656.104	5.343.027	10.724.756
Inversiones de socios	10.000.000	0	0	0	0
Préstamo	0	0	0	0	0
2. Inversiones netas del periodo	10.000.000	0	0	0	0
3. Liquidación de la empresa					
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-10.000.000	829.105	4.656.104	5.343.027	10.724.756
Balance de proyecto	-10.000.000	-11.170.895	-8.748.969	-5.155.736	4.537.873
Periodo de pago descontado	3,53				
Tasa interna de retorno	28,14%				
Valor presente neto	2.188.403				
Tasa mínima de retorno	20,00%				