



INFORME FINAL MODALIDAD EMPRENDIMIENTO
PLAN DE NEGOCIOS

NOMBRE

MÓNICA YHANET PORRAS BERRIO

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO

PROPUESTA DE DESARROLLO PARA LA MARCA CHERI

DOCENTE:
DUVERNEY GOMEZ AGUIRRE

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
PROFESIONAL EN DISEÑO DE VESTUARIO
MEDELLÍN
2024

1. **Plataforma Estratégica**¹

1.1 **Misión**

Nos comprometemos a preservar y celebrar la rica herencia del tejido artesanal, fusionándola con la innovación contemporánea para crear piezas que cuenten historias y despierten emociones, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia única, donde cada pieza no solo refleje nuestra pasión por la artesanía y la creatividad, sino también transmita un sentido de conexión emocional con la historia y la cultura detrás de cada hilo.

1.2 **Visión**

Nuestra visión es ser uno de los referentes en la industria textil, reconocidos por nuestra habilidad para fusionar la tradición artesanal con la innovación vanguardista. Visualizamos un futuro donde nuestras piezas no solo sean admiradas por su calidad y belleza, sino también valoradas como portadoras de historias y emociones. Buscamos expandir nuestro alcance en toda Colombia, compartiendo nuestra pasión por el tejido artesanal y promoviendo una cultura de aprecio por la artesanía y la sostenibilidad.

1.3 **Objetivos**

Objetivo general.

Proponer el modelo de negocio de una empresa de diseño de productos artesanales, a partir de la aplicación de diferentes técnicas de tejido artesanal en la ciudad de Medellín Colombia.

Objetivos específicos.

- Investigar el mercado artesanal y sus diferentes técnicas de tejido aplicadas para la marca Cherí en la ciudad de Medellín Colombia.
- Diseñar una estructura de producto con sus respectivos precios y canales de distribución para la marca Cherí en la ciudad de Medellín Colombia.

¹ Carlos Villegas Profesional de apoyo a la Unidad de emprendimiento I.U.P.B

-Realizar un análisis operativo y financiero para la marca Cherí en la ciudad de Medellín Colombia.

1.4 Valores Corporativos

Creatividad en los nuevos diseños.

Calidad en los materiales utilizados para las piezas decorativas.

Innovación en piezas decorativas.

Compartir el conocimiento de tejidos ancestrales.

Empatía y respeto por el otro.

Responsabilidad en las fechas de entrega.

Armonía: balance para ti, balance para tus espacios

2. Módulo de Mercados

2.1 Justificación o Planteamiento del problema.

La pérdida de las tradiciones textiles y del conocimiento de las técnicas de tejido artesanal representa un gran desafío que busca preservar y promover el saber ancestral, ya que actualmente el mundo se encuentra dominado por la producción en masa y la tecnología, dejando a un lado la individualidad de los productos y las piezas únicas que le dan personalidad a cada individuo y/o espacio.

“Dentro de cualquier sociedad la producción objetual es necesaria para el desarrollo de todo tipo de actividades al interior de una comunidad. En el pasado la única forma de manufactura era artesanal, pero todo cambió cuando la especialización, la innovación y la producción en serie, junto con la profesionalización de los saberes de dicho trabajo, comenzaron a permear; mientras en las sociedades como la europea, donde empezaron a crear máquinas y herramientas para la transición del trabajo manual a la industrialización, esta se dio de una forma pausada y metódica, en países como México lejos de un desarrollo paulatino se habla de la imposición de un nuevo modelo productivo que no tuvo en cuenta los modos de producción locales y resultó en una invalidación sistemática hacia el artesanado y sus entornos, terminando por “desconectar” a los saberes artesanales (condenándolos a la subalternidad si se le ve desde la dominación capitalista) y a sus individuos del desarrollo industrial, el modelo capitalista y la seguridad ontológica que debería ser garantizada por la sociedad y sus componentes para todos. Esto no deja de lado que, a fin de cuentas, quienes establecen los parámetros de la cultura material de las sociedades son mayoritariamente los creadores objetuales; es decir, quienes se dedican al oficio artesanal o a la disciplina del Diseño en distintos niveles. Los artesanos y los saberes tradicionales que poseen conectan al individuo con la cultura propia o ajena y las identidades de las culturas ancestrales, mientras que, por su parte, los diseñadores moldean la civilización actual mediante las interfaces que crean y coadyuvan al cumplimiento de distintas necesidades. (Rosales Cesar, 2023)

2.2 Antecedentes del problema.

La necesidad de decorar los espacios con productos tejidos ha existido a lo largo de los años en algunos países europeos, sin embargo desde el año 2020 en Medellín, Colombia como consecuencia de compartir más tiempo en casa por motivo de pandemia, se empezó a evidenciar el crecimiento, y la necesidad de las personas por implementar en el diseño de los espacios piezas decorativas con un toque más orgánico y natural. Las cuales no solo añaden belleza, sino que también mejoran la comodidad y el bienestar de quienes la habitan. Las piezas decorativas han sido aún más llamativas porque en su evolución se han implementado diferentes técnicas y textiles que permiten no solo llegar al producto final, sino que también aportan al medio ambiente con materiales cada vez más sostenibles.

2.3 Análisis del Sector

- Generalidades del sector al cual pertenece su producto

El sector artesanal en Medellín, Colombia, es activo y refleja una amplia diversidad étnica y cultural, lo cual se evidencia en la gran variedad de artesanías producidas en la región. Las comunidades indígenas, afrodecendientes y mestizas contribuyen con diferentes estilos y técnicas artesanales.

Para realizar esta labor se utilizan una amplia gama de materiales locales como: la madera, el cuero, la cerámica, el mimbre y diversas fibras naturales como el yute y el cáñamo gran parte de los materiales se emplean para producir y crear hermosas piezas. Muchas de las técnicas empleadas tienen raíces ancestrales y se han transmitido de generación en generación.

Las artesanías de Medellín suelen ser únicas y originales, reflejando la creatividad y habilidad de los artesanos locales. Desde tejidos coloridos hasta esculturas detalladas, hay una amplia variedad de productos disponibles en los mercados locales y tiendas de artesanías, es por este motivo que el sector artesanal juega un papel importante en el turismo cultural de Medellín, ya que los visitantes disfrutan explorando los mercados de artesanías, donde pueden adquirir recuerdos auténticos y conocer más sobre la cultura local a través de las manos de los propios artesanos. El gobierno local y diversas organizaciones apoyan el desarrollo del sector artesanal en Medellín a través de programas de capacitación por medio del Sena donde los artesanos aprenden sobre diferentes temas que contribuyen a mejorar su oficio, algunos de estos talleres son: marketing digital, Costos, mercadeo, fotografía, diseño e innovación. El apoyo de entidades como artesanías de Colombia es fundamental para promoción de las artesanías locales. Esto ayuda a preservar las tradiciones culturales y a brindar oportunidades económicas a los artesanos. Aunque se evidencia el apoyo del sector artesanal, este también enfrenta desafíos, como la competencia de productos industriales y la falta de acceso a mercados más amplios. Sin embargo, también hay oportunidades para la innovación y la colaboración con diseñadores y empresas locales e internacionales.

“Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la

contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza hace parte especial de los productos artesanales sus características distintivas pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente”.

(Definición adoptada por el Simposio UNESCO/CCI "La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera". Manila, 6 - 8 de octubre de 1997). (Colombia, 2022)

Clasificación del sector artesanal:

El objeto artesanal cumple una función utilitaria o decorativa y en algunos casos tiende a adquirir carácter de obra de arte. La artesanía se puede clasificar en: artesanía indígena, artesanía tradicional popular, artesanía contemporánea o neo artesanía. (Colombia, 2022)

Artesanía indígena:

Producción de bienes útiles, rituales y estéticos. Se constituye en expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas. Elaborada para satisfacer necesidades sociales, integrando los conceptos de arte y funcionalidad. Materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, el cual es transmitido a través de las generaciones. (Colombia, 2022)

Artesanía tradicional popular:

Producción de objetos útiles y, al mismo tiempo, estéticos, realizada en forma anónima por un determinado pueblo, exhibiendo un dominio de materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad. Esta actividad es realizada como un oficio especializado, transmitido de generación en generación, y constituye expresión fundamental de la cultura con la que se identifican, principalmente, las comunidades mestizas y negras, y cuyas tradiciones están constituidas por el aporte de poblaciones americanas y africanas, influidas o caracterizadas en diferentes grados por rasgos culturales de la visión del mundo de los originarios inmigrantes europeos. (Colombia, 2022)

Artesanía contemporánea o neotradicional:

Producción de objetos útiles y estéticos, desde el marco de los oficios, y en cuyo proceso se sincretizan elementos técnicos y formales, procedentes de diferentes contextos socioculturales y niveles tecno económicos. Se caracteriza por realizar una transición hacia la tecnología moderna y/o por la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y destaca la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo. (Colombia, 2022)

Características sociodemográficas del sector artesanal:

- **Distribución etaria y sexo:** la muestra revela que más del 61% de la población tiene más de 40 años, mientras que el 23.1% tiene más de 60. Por lo que se evidencia la importancia de emprender acciones dirigidas a la protección y transmisión de saberes y prácticas

artesanales. Además, la artesanía es una actividad de predominio femenino, de acuerdo con la estadística, 71,6% son mujeres y 28,4% son hombres. (Colombia, 2022)

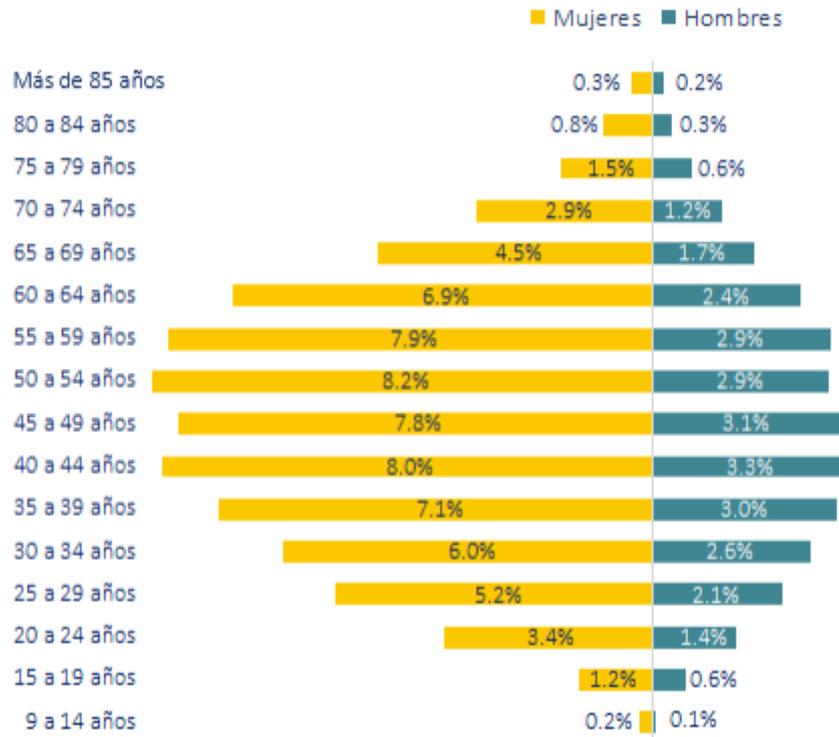


Figura 1: distribución etaria y sexo (Colombia, 2020)

- Pertenencia étnica: La mayor parte de las personas caracterizadas (62,9%) no se reconoce como perteneciente a ningún grupo étnico, una alta proporción de artesanos se reconoce como indígena (31,5%); 5,4% se reconoce como afrodescendiente y 0,1% como gitano ROM. Los departamentos en donde hay mayor porcentaje de personas que se dedican a la actividad artesanal y se reconocen como indígenas son: Amazonas (98,1%), La Guajira (96%), Chocó (76,5%) y Córdoba (64,1%). (Colombia, 2022)

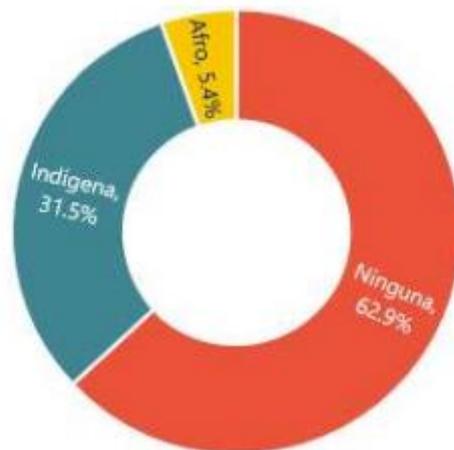


Figura 2: pertenencia étnica (Colombia, 2022)

Población vulnerable: El 50.3% se reconoce en condición de vulnerabilidad por alguna(s) de las siguientes razones: población indígena, madre cabeza de familia, desplazada(o), víctima del conflicto armado, joven o adulto iletrado, población rural dispersa, persona en condición de discapacidad, adulto mayor en pobreza o indigencia y menor en riesgo social. (Colombia, 2022)

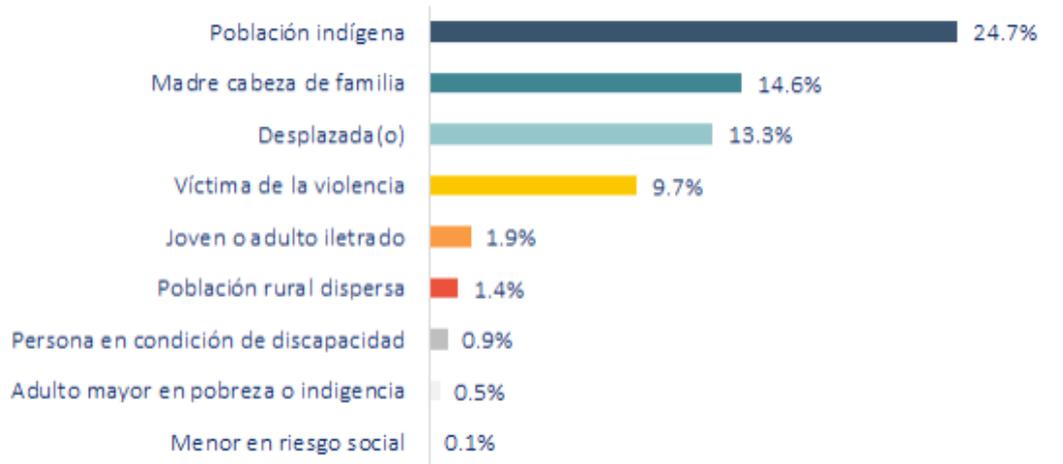


Figura 3: población vulnerable (Colombia, 2022)

- Régimen de Seguridad Social en Salud: El sector artesanal se desarrolla en medio de condiciones materiales que propician altos niveles de informalidad. Si bien el 94,5% de los artesanos caracterizados tiene afiliación a salud, la mayor parte de las personas tienen afiliación en régimen subsidiado. En Bogotá el 72,6% de los artesanos tiene afiliación al régimen contributivo, mientras que en Chocó 94,7% de los artesanos tiene afiliación al régimen subsidiado. (Colombia, 2022)

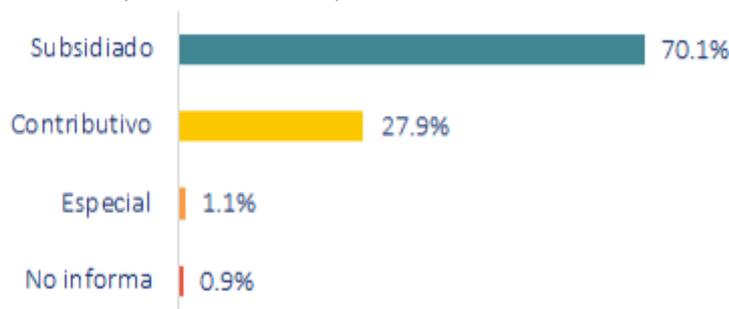


Figura 4: régimen de seguridad social en la salud. (Colombia, 2022)

- Zona de residencia: En esta muestra, 60% de las personas dedicadas a la actividad artesanal reside en zonas urbanas y 40% en zonas rurales. Desagregando las zonas rurales, 15,8% se ubica en resguardos indígenas. (colombia, 2020)

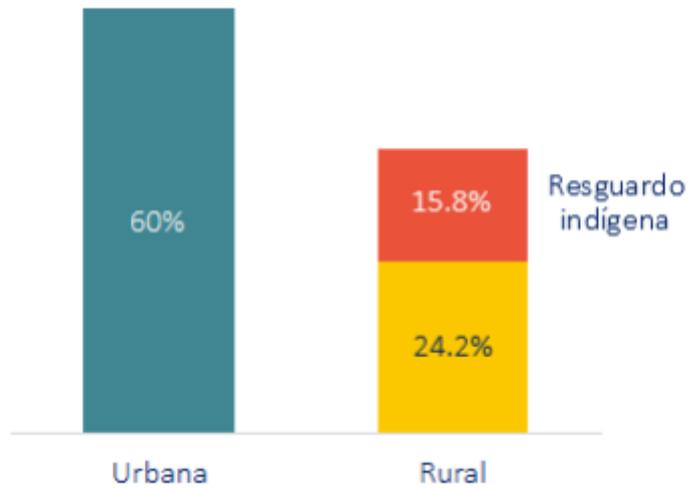


Figura 5: zona de residencias (Colombia, 2020)

Características productivas:

- Forma de aprendizaje de los oficios artesanales: se evidencia que la mayor parte de los artesanos aprendió su oficio artesanal a través de transmisión familiar, lo que revela el carácter tradicional y cultural de la artesanía. (Colombia, 2022)



Figura 6: forma de aprendizaje de los oficios artesanales (Colombia, 2022)

- Lugar de producción artesanal: 69,3% de los artesanos elaboran las piezas artesanales en el hogar: 51% en cualquier lugar de la vivienda y 18,3% en un lugar exclusivo dentro de la vivienda. 21,3% de los artesanos trabajan en un local independiente, 3,6% en un espacio comunitario fuera de la vivienda, 2,4% mientras desarrolla otras actividades y 1,9% en el espacio público. (Colombia, 2022)



Figura 7: lugar de producción artesanal (Colombia, 2022)

- Tipos de materias primas: Las materias primas de origen vegetal son las que se usan en mayor proporción en la elaboración de piezas artesanales: 95,4% de los artesanos del Amazonas utilizan este tipo de materiales. 42,4% del total de la muestra utiliza materias primas sintéticas, que son usadas por el 88,7% de las artesanas de La Guajira. 16,6% utiliza materias primas de origen animal, usadas por el 48,2% de los artesanos del Cauca. 15,2% utiliza materias primas minerales y 8,1% materias primas recicladas. (Colombia, 2022)

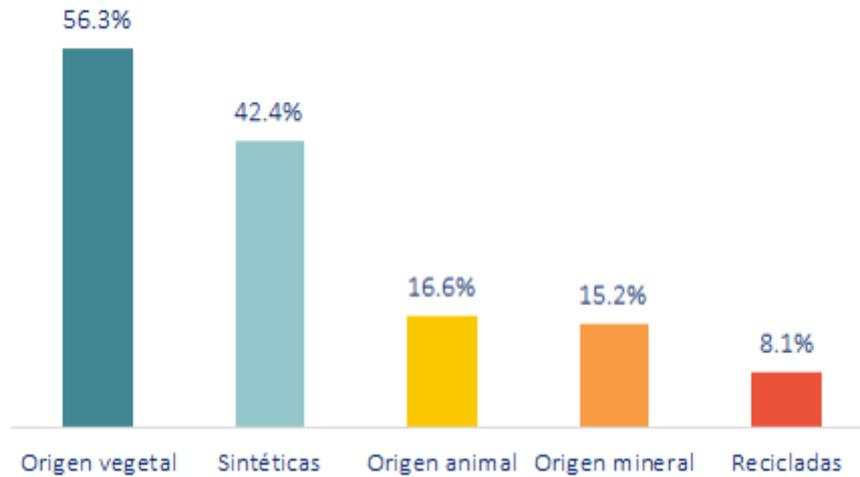


Figura 8: Tipos de materias primas (Colombia, 2022)

- Tipos de herramientas: Las herramientas más utilizadas son las herramientas simples o manuales (73%); en Cauca el 87,8% de los artesanos utiliza herramientas manuales. 64% del total de los artesanos elabora las piezas artesanales principalmente a mano; en Magdalena 97.4% de los artesanos elabora las piezas artesanales de este modo. 22,1% del total de los artesanos con apoyo de máquinas simples y 19,5% con apoyo de máquinas con motor. (Colombia, 2022)

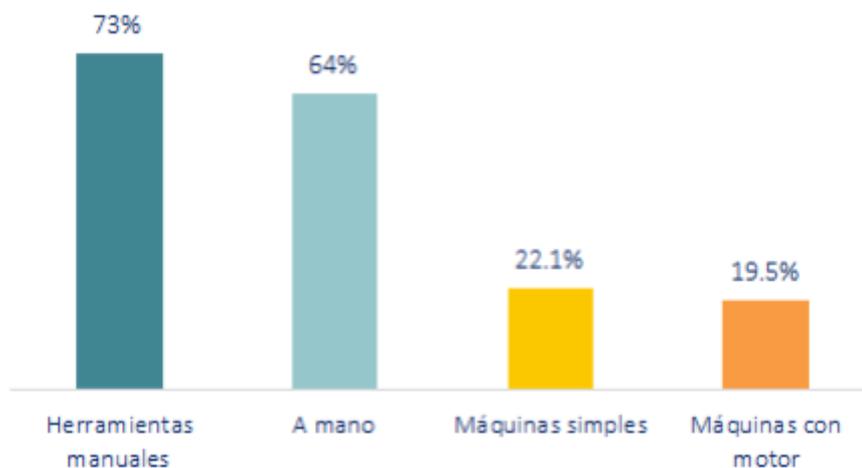


Figura 9: Tipos de herramientas (Colombia, 2022)

Características socioeconómicas:

- Ingreso promedio mensual al hogar por artesanía: 82,5% de los artesanos manifestó que el ingreso promedio mensual de sus hogares, por la comercialización de artesanía, es inferior a un Salario Mínimo Mensual Legal Vigente SMMLV. Para el 50,5% de los artesanos encuestados la artesanía es la principal fuente de ingreso del hogar. (Colombia, 2022)

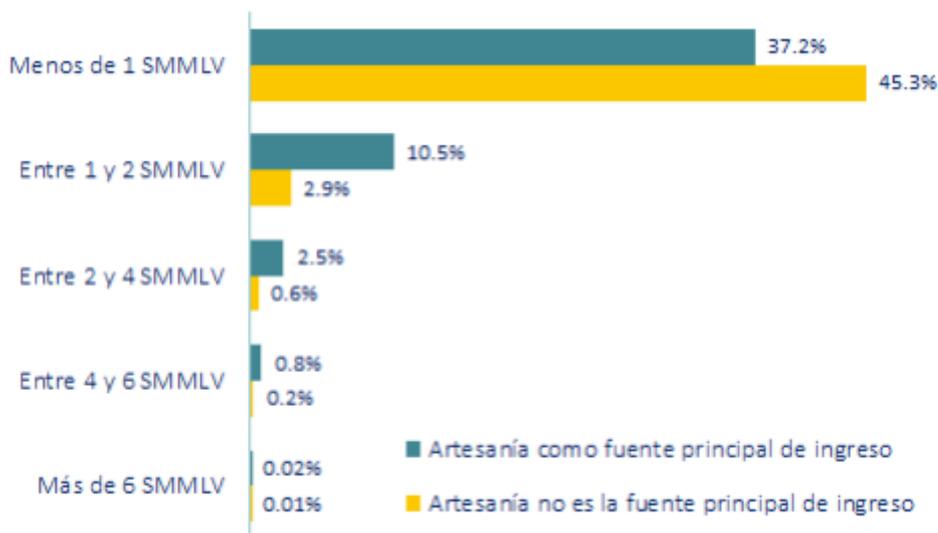


Figura 10: ingreso promedio mensual al hogar por artesanía (Colombia, 2022)

- Rol laboral en la actividad artesanal: La mayor parte de los artesanos trabajan de manera independiente (82,7%), 5,4% trabajan con otros integrantes de sus familias, 5,4% son miembros de talleres u organizaciones comunitarias, 2,9% se reconoce como empleado informal, 1,2% se identifica como microempresario y 1,2% como empleado formal (contrato y prestaciones). (Colombia, 2022)



Figura 11: rol laboral en la actividad artesanal (Colombia, 2022)

- Comercialización: 75,8% de los artesanos manifestaron realizar la mayor parte de sus ventas de forma directa al consumidor final; 21,6% por intermediarios; 8,3% por medio de asociaciones y 7,4% a través de puntos de venta. (Colombia, 2022)
- Participación en ferias artesanales: los departamentos en donde se presenta mayor proporción de participación en ferias son Bogotá (48,1%); Cundinamarca (49,3%) y Antioquia (48,9%). (Colombia, 2022)
- Dificultades en la comercialización: la principal dificultad reportada es el desconocimiento de los mercados y las preferencias de los compradores (Colombia, 2022)

Características de los negocios de comercialización de artesanías:

- Rol de las y los artesanos en los negocios: la mayor parte de los artesanos manifestaron ser propietarias de negocios de comercialización de artesanías.
- Ingresos económicos por el negocio: el 42,7% de los artesanos manifestó estar devengando un salario a partir de la tenencia e ingresos del negocio.

- Registros de los negocios: de los artesanos encuestados, un poco más de la mitad cuenta con RUT y cerca de la mitad con NIT.

- Solicitud de créditos o préstamos para el desarrollo de la actividad artesanal: el 11,1% de las personas caracterizadas han solicitado créditos o préstamos para el desarrollo de la actividad artesanal. De esta proporción, el 90,6% de quienes hacen la solicitud recibe aprobación. (Colombia, 2022)

- Comportamiento del sector en los últimos 3 años (importaciones, exportaciones)

Crecimiento y ventas del sector artesanal.

Expo artesano 2023 La Memoria alcanzó un récord en ventas por \$5.858 millones y una cifra histórica de 29.385 asistentes quienes se encontraron con los saberes, la creatividad, el talento, la cultura y la tradición de los artesanos colombianos. Se generaron más de 1.650 empleos directos e indirectos, lo que representa un significativo apoyo para el sector artesanal y un impulso para la reactivación económica de la ciudad. (medellin, 2023)



Imagen 1: Expo Artesano 2023 foto tomada de informe de la alcaldía de Medellín ventas y feria.

2020 - 2022			
Marketplace	\$	176.508.560	24 /12/ 2020 a 30/06/2022
Rappi	\$	7.938.000	28/10/2020 al 30/06/2022
Mercado Libre	\$	3.131.000	28/07/2020 al 30/06/2022
Instagram	\$	27.414.229	06/05/2020 al 13/01/2021
Página Web	\$	13.047.000	02/09/2020 al 28/12/2021
Total	\$	228.038.789	

Imagen 2: canales online (Colombia, Artesanías de Colombia, 2022)

EXPORTACIONES DEL SECTOR ARTESANAL

Exportaciones de artesanías colombianas alcanzaron máximo histórico de US\$6,5 millones en 2023 Estados Unidos lideró el listado de países que más demandaron artesanías colombianas, seguido por España y Puerto Rico.

Las exportaciones de artesanías colombianas alcanzaron su valor más alto en 2023, con un total de 6,5 millones de dólares, presentando un crecimiento del 13,7% respecto a 2022, cuando alcanzaron los US\$5,7 millones. Según cifras del Dane, durante el año anterior los productos más demandados fueron las estatuillas, cerámicas y cestería, representando el 26,7%, 26,1% y 19,6% respectivamente del total de exportaciones del sector. “Nuestras artesanías son una plataforma para impulsar la reindustrialización, la

internacionalización, el turismo sostenible e incluyente, la economía popular, el cierre de brechas territoriales y la transformación institucional del país”, explicó al respecto Carmen Caballero, presidenta de Pro Colombia.

En cuanto a los países que más demandaron estos productos colombianos, Estados Unidos encabeza la lista con importaciones por US\$1,7 millones, seguido por España con US\$544 mil y Puerto Rico con US\$262 mil; y por origen, Bogotá lideró las exportaciones con US\$3,5 millones, seguida por Antioquia con US\$1 millón y Cundinamarca con US\$371 mil.

Desde Pro Colombia también destacaron que este desempeño se debe a la vitrina que han tenido las artesanías colombianas en ferias como la Macro rueda 100 en Cartagena de Indias y Expo artesanías en Bogotá y Medellín.

Para este año, según las tendencias globales, que muestran a los consumidores como buscadores de productos con conexión cultural, desde Pro Colombia revén que la curva de crecimiento se mantenga y los artesanos colombianos sigan teniendo oportunidad de destacarse en otros mercados internacionales. (Forbes, 2024)



Imagen 3: exportación del sector artesanal, foto tomada de la revista FORBES

2.4 Análisis del Mercado

Colombia es una industria que mueve anualmente 3 millones de dólares al año dentro del mercado interno y externo y ocupa a un grueso número de personas en la manufactura de cientos de artículos como muebles de madera, de oficina, metálicos; tapetes, tapices, telas decorativas, cortinas, persianas; cerámicas para pisos y paredes, ropa de hogar, lámparas, elementos decorativos, cocinas, acabados arquitectónicos obras de arte y un etcétera tan largo que se lleva varias páginas en las estadísticas industriales del DANE.

Pero no sólo por la importancia económica del sector, sino por todos los significados que ocupa la decoración en el hábitat humano, cada dos años se realiza en Medellín "Expo Decoración". Se trata de una muestra industrial que se realiza entre el 10 y el 18 de septiembre en el Palacio de Exposiciones y Convenciones de esa ciudad.

En este certamen se dan cita más de cien empresas colombianas con la intención de mostrarle al país los adelantos que diariamente salen al mercado en materia de decoración. De igual manera busca reunir un público especializado compuesto por arquitectos, constructores, decoradores, diseñadores de interiores, empresarios y distribuidores que son los habituales usuarios de este tipo de productos.

La mayor importancia de una feria radica en la información suministrada al consumidor final, quien se entera durante su recorrido de las diferentes marcas, de los precios en competencia, de la calidad y la variedad de artículos que el sector tiene para ofrecerle. Esta información se convierte en una defensa del consumidor en la medida en que éste puede reunir todos los datos, para que a corto o a largo plazo esté en posibilidad de elegir los artículos que más convengan a su necesidad y a su presupuesto.

Desde el punto de vista económico resulta alentador que un grupo tan numeroso de empresarios colombianos se reúnan en Medellín para mostrar sus artículos prueba del desarrollo industrial y voto de confianza en el futuro del país.

DECORACIÓN Y GUSTO A LA MEDIDA.

El gusto por la estética, la búsqueda de lugares cada vez más agradables para vivir y trabajar, pero sobre todo la necesidad creciente de aprovechar al máximo los espacios, son razones que hacen imprescindibles la presencia de los diseñadores de interiores en el campo del hogar y la decoración, quienes acompañados de la labor artesanal que realiza un comunidad, etnia o artesano. Puede adaptar sus obras a espacios y lugares embelleciendo los espacios. (Revista semana, 2023)

Definición del mercado objetivo:

Nombre: Juliana

Edad: 28-45 años

Lugar donde reside: Medellín, Colombia

Profesión: Diseñadora de interiores.

Descripción:

- Juliana es una mujer que valora la calidad y la artesanía en los productos que elige para su hogar. Le gusta rodearse de elementos que reflejen su personalidad y estilo único.
- Está interesada en las últimas tendencias de decoración y le gusta experimentar con diferentes estilos para crear un ambiente acogedor y estéticamente agradable en su hogar.
- Tiene un estilo de vida activo y le gusta mantenerse al día con las nuevas ideas y conceptos en diseño de interiores a través de revistas, blogs y redes sociales.
- Aprecia los productos hechos a mano y siente una conexión especial con los artesanos y sus historias detrás de cada pieza.
- Está dispuesta a invertir en productos de calidad que le brinden una sensación de calidez y autenticidad a su hogar, y está dispuesta a pagar un precio Premium por artículos únicos y bien diseñados.

Justificación del mercado objetivo:

La justificación del mercado objetivo se sustenta en diversas tendencias y preferencias emergentes en el ámbito de la decoración del hogar. En primer lugar, la creciente demanda de productos artesanales y personalizados indica un cambio hacia la valoración de la individualidad y la autenticidad en los espacios residenciales. En un mundo

inundado de productos fabricados en masa, los consumidores como Juliana buscan piezas únicas que reflejen su estilo personal y que cuenten con un sentido de historia y artesanía detrás de cada detalle.

Esta tendencia hacia lo artesanal se entrelaza con la preferencia por la calidad y la estética. Juliana, al igual que muchos consumidores contemporáneos, están dispuestos en invertir en productos que no solo sean visualmente atractivos, sino también duraderos y bien elaborados. En este caso los productos tejidos en macramé destacan en este sentido, ya que su fabricación requiere habilidades y técnicas tradicionales que garantizan la excelencia en cada pieza.

Además, la preocupación por la sostenibilidad y la responsabilidad social influye en las decisiones de compra de Juliana y de otros consumidores similares. Optando por productos artesanales como los tejidos en macramé que no solo implica apoyar a los artesanos locales y sus comunidades, sino también contribuir a la reducción del impacto ambiental al elegir opciones de fabricación más sostenibles y de menor escala.

Por último, pero no menos importante, la influencia de las tendencias de diseño de interiores juega un papel significativo en la elección de productos para el hogar. El resurgimiento del macramé como una tendencia popular en la decoración del hogar refleja una búsqueda de nostalgia y conexión con lo hecho a mano en un mundo cada vez más digitalizado. Esta tendencia ofrece Juliana la oportunidad de experimentar con elementos de moda y crear un ambiente moderno y elegante en su hogar, al tiempo que se mantiene fiel a su estilo personal y sus valores.

- Estimación del mercado potencial

Datos del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018:

Según el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 realizado por el DANE, la población de Medellín entre 28 y 45 años era de 727.287 personas, lo que representa el 32.4% de la población total de la ciudad.

De este grupo, 364.514 eran mujeres (16.3% de la población total) y 362.773 hombres (16.1% de la población total).

De este resultado podemos destacar que la estimación del mercado es del 16.3% para un total de 364.512 mujeres

- Consumo aparente

Ventas de artesanía en Medellín Colombia: según la cámara de comercio de Medellín para Antioquia las ventas de artesanía ascendieron a 120.000 millones de pesos en el año 2022.

Participación de la decoración en el hogar: se estima que la decoración para el hogar representa un 30% del mercado artesanal total, esto significa que el mercado aparente de artesanía para decoración del hogar en Medellín sería de aproximadamente 36.000 millones de pesos. (antioquia, 2023)

- Consumo per cápita

Mercado per cápita en la ciudad de Medellín= mercado aparente / población total en Medellín.

Mercado aparente: 36.000 millones de pesos

Población: 2.5 millones de personas

Mercado per cápita: 36.000 millones/2.5 millones= 14.400 pesos

Esto significa que en promedio en el año 2022 cada persona de la ciudad de Medellín gasta en decoración para el hogar 14.400.

- Productos complementarios

Porta matero- planta

La planta natural es un complemento de porta matero. Debido a que la función principal de un porta matero es sostener y exhibir plantas.

Lámpara- Bombillo

El bombillo complementa la lámpara tejida al proporcionar la fuente de luz necesaria para iluminar el área. Juntos, la lámpara tejida y el bombillo crean una combinación estética y funcional, donde la lámpara tejida realza la estética del entorno y el bombillo cumple con la función práctica de proporcionar iluminación.

Porta sombrero- Sombrero

El sombrero es el complemento del porta sombrero, porque el propósito principal de un porta sombrero es proporcionar un lugar adecuado para guardar y exhibir sombreros cuando no se están usando.

2.5 Análisis de la Competencia

- Nombre de las empresas competidoras que elaboran productos similares a los nuestros
 - Ancestral
 - Artesana

ANCESTRAL

Ancestral es una iniciativa empresarial dedicada al rescate, expansión y consolidación del arte textil en los ambientes urbanos contemporáneos. Nace en el año 2015 por iniciativa

de Erika Pineda, quien decide apostarle todo a su sueño y dedicarse completamente al tejido, su gran pasión. (Pineda, s.f.)

<https://ancestral.co/>

-Su página web es fácil y clara a la hora de realizar una orden o pedido, contiene fotos con excelente calidad y entre sus medios de pago tiene diversas opciones como: american express, visa, MasterCard, Balotto, Efecty, PSE y pagos contra entrega.

-A partir de los 150.000 pesos en compra se realizan el envío totalmente gratis.

-Alta interacción de likes en sus publicaciones, responden rápidamente los mensajes.



Imagen 4: Foto tomada de la marca. (Ancestral, s.f.)

-Publican cada dos días imágenes de productos y videos de tutoriales.

-Todos los días historias sobre productos, y talleres.

-Tienen una comunidad en telegram para tejedoras.

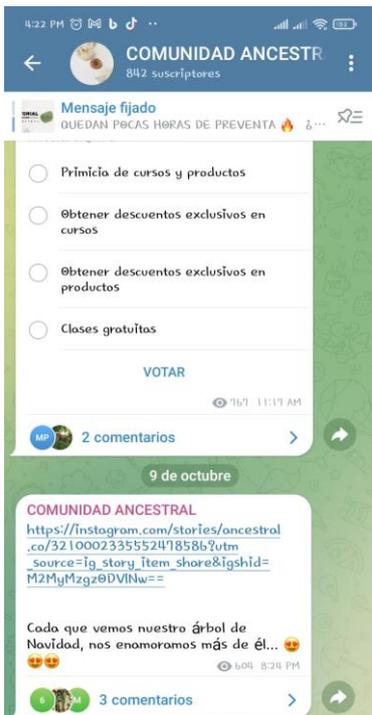


Imagen 5: Foto tomada del telegram de la marca ancestral (Ancestral, s.f.)

-Manejan descuentos constantes para los talleres presenciales.



Imagen 7: Foto tomada del instagram de la marca ancestral. (Ancestral, s.f.)

-El Chat de Whatsapp tiene una respuesta rápida en la atención.

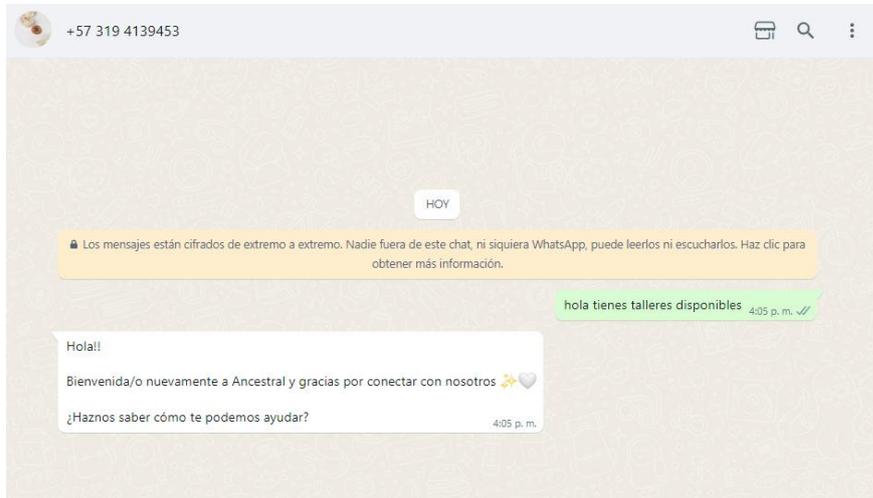


Imagen 8: Instagram de ancestral (Ancestral, s.f.)

-Página de Instagram clara y con muy buenas imágenes.

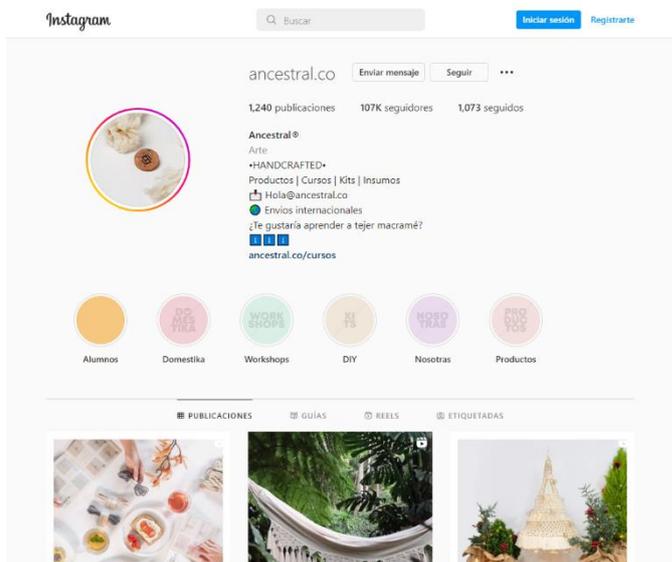


Imagen 9: Instagram de ancestral (Ancestral, s.f.)

Productos y precios de Ancestral



Imagen 10: Tapiz de pared Irene (Ancestral, s.f.)

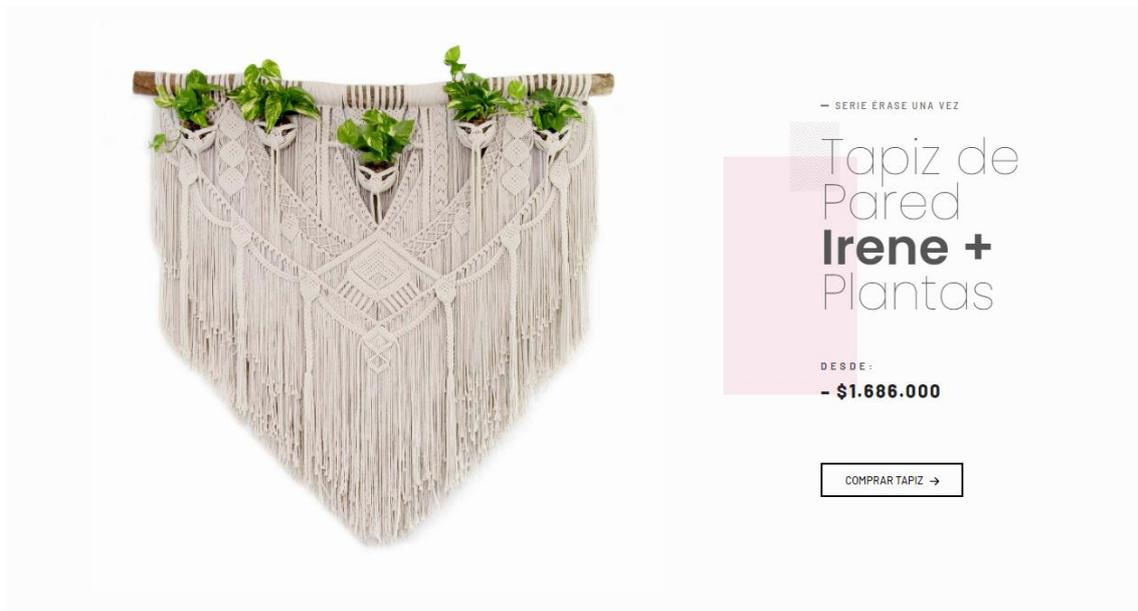


Imagen 11: Tapiz de pared Irene más plantas. (Ancestral, s.f.)



Imagen 12: Tapiz de pared Anita. (Ancestral, s.f.)

En la marca Ancestral los precios para tapices de pared oscilan entre 481.000 y 1.686.000 pesos.

ARTESANA

“La marca nace en el año 2020 durante cuarentena, sin pretensiones de ser el emprendimiento que es hoy en día, nace en casa, con unos cuantos hilos y mucho tiempo disponible, durante pandemia se crean los primeros proyectos bajo pedido y así, poco a poco cada vez más proyectos y variedad de los mismos. A su vez, empiezan los kits a distribuirse a nivel nacional y con ellos, la posibilidad de dictar los primeros talleres presenciales en Medellín y posteriormente en Bogotá y Cali, con esto y gracias al deseo de muchas mujeres por aprender, hemos extendido estos talleres de manera mensual a nivel nacional, desarrollando también, un primer encuentro en Cartagena a inicios de este 2023.

Creemos que el deseo y las ganas de hacer, va más allá del miedo y la resignación de hacer algo por una única vez, es por eso que le apostamos a crecer y avanzar de la mano de cada una de las personas que llegan y se quedan a apoyar este mágico y gran emprendimiento.” (cadauid, 2023)

- En su página web se puede ver claramente la foto del producto con su respectivo precio.
- Transferencias a cuenta bancaria directa de Bancolombia y pagos en efectivo.

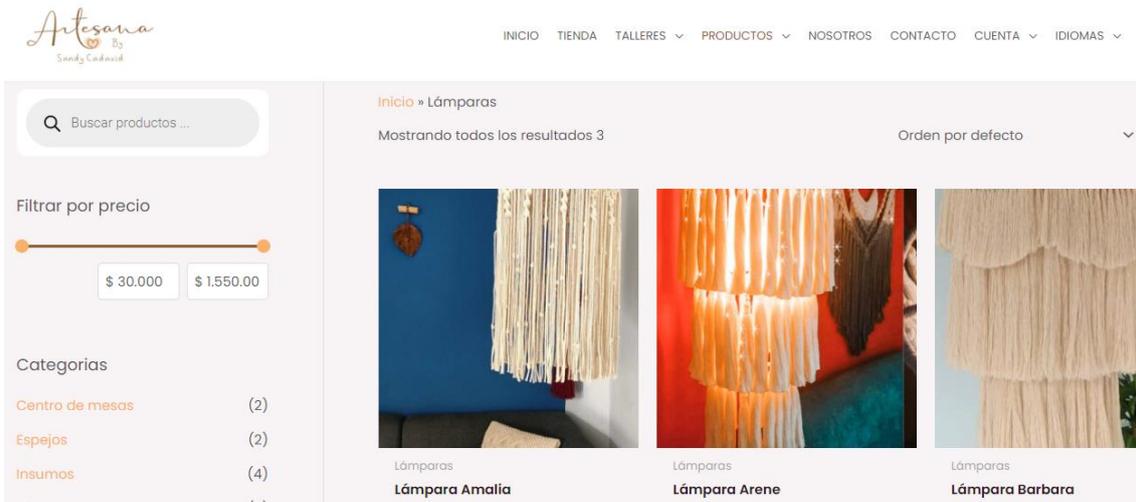


Imagen 13: Página web marca artesana Sandy (cadavid, 2023)

Productos y precios:



Imagen 14: Cortina cris tejida. (cadavid, 2023)



Trío Portamatero Mar

\$ 180.000

Producto elaborado 100% a mano bajo la técnica del macramé. Un elemento atemporal y de estilo boho que llenará tus espacios de vida y calidez.

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

SKU: REF: AS073 Categoría: **Varios** Etiqueta: **varios**

Imagen 15: Trío tejido de porta matero mar. (cadauid, 2023)



Silla Petra

\$ 1.550.000

Producto elaborado 100% a mano bajo la técnica del macramé. Un elemento unico de estilo boho que llenará tus espacios de vida y calidez.



- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

SKU: REF: AS024 Categoría: **Varios** Etiqueta: **varios**

Imagen 16: Silla tejida petra. (cadauid, 2023)

En la marca Artesana los precios para los artículos decorativos de hogar oscilan entre 180.000 y 1.550.000

3. Estrategias de Mercado

3.1 Concepto del Producto o Servicio:

3.1.1 Descripción básica

Los artículos decorativos para el hogar tejidos en macramé son productos diseñados y fabricados utilizando la técnica de tejido conocida como macramé. Esta técnica implica el entrelazado de hilos o cuerdas mediante nudos decorativos para crear una variedad de formas y patrones. Los artículos decorativos tejidos en macramé pueden incluir una amplia gama de productos, como cortinas, tapices, alfombras, lámparas, porta macetas, colgadores de pared, cojines, cortinas, y muchos otros elementos que añaden textura, calidez y estilo a los espacios interiores del hogar. Estos productos suelen destacar por su apariencia artesanal, sus detalles intrincados y su capacidad para crear un ambiente acogedor y bohemio en cualquier ambiente doméstico.

3.1.2 Especificaciones o características

- **Materiales y calidad:**

Los productos tejidos en macramé suelen estar hechos con materiales de alta calidad, como hilos de algodón, lino, yute o fibras sintéticas duraderas. Estos materiales aseguran la resistencia y la durabilidad del producto.

- **Diseños:**

Los artículos suelen presentar diseños elaborados y detallados, con una variedad de patrones de nudos y trenzados que agregan textura visual y profundidad al producto. Estos diseños pueden ser simples o complejos, dependiendo del estilo y la intención del fabricante.

- **Medidas:**

Los productos tejidos en macramé pueden venir en una variedad de formas y tamaños para adaptarse a diferentes necesidades y preferencias de decoración. Desde pequeños detalles como posavasos o borlas hasta piezas más grandes como tapices de pared o cortinas, la variedad de opciones es amplia.

- **Estilo y ambiente:**

El macramé es un estilo de tejido versátil que puede adaptarse a una variedad de estilos de decoración, desde el bohemio y rústico hasta el moderno y minimalista. Los productos tejidos en macramé pueden complementar una amplia gama de estilos decorativos y añadir un toque de calidez y textura a cualquier espacio.

- **Mano de obra:**

Los artículos tejidos en macramé son hechos 100% a mano, lo que significa que cada pieza es única y lleva consigo el trabajo y la dedicación del artesano que la creó. Esta característica añade un valor especial al producto y puede ser un punto de venta para aquellos que valoran la artesanía y la singularidad.

- Cuidados:

Aunque los productos tejidos en macramé pueden tener una apariencia elaborada, suelen ser fáciles de mantener y limpiar. La mayoría se pueden lavar a mano o en la lavadora con cuidado, siguiendo las instrucciones del fabricante.

3.1.3 Para que se usa del producto o servicio

Los tejidos en la decoración de interiores son un elemento característico de la decoración de espacios. Siendo sus texturas, colores y patrones lo que le da al hogar un toque mágico y lleno de personalidad. Lo que le permite a cualquier persona renovar la estética de su casa sin la necesidad de tener que cambiar todo su mobiliario.

El poder y uso de los textiles se ve en cada rincón del mundo, motivo por el que son una herramienta imprescindible para decorar el hogar, desde la cocina hasta los dormitorios. Una combinación estratégica entre tejidos, muebles y la estructura de la casa darán sin duda esa esencia tan anhelada en el hogar.

3.1.4 Diseño

Presentación e imagen de marca

Para la marca Cherí se realizaron 3 tipos de etiqueta para ser utilizados dentro de su presentación de marca, cada una de las etiquetas contiene la imagen gráfica y visual de la marca con su respectivo código QR con dirección a su cuenta de instagram.



Imagen 17: Etiqueta número 1 de presentación



Imagen 18: Etiqueta número 2 de presentación



Imagen 19: Etiqueta número 3 de presentación.

Tarjetas personales: Las tarjetas personales se usan a nivel oficial, empresario y social. En las empresas (para las tarjetas comerciales), se imprimirá el logotipo de las mismas, el nombre de la persona, debajo de éste el puesto o cargo, la dirección y el teléfono, el código para télex, cable, e-mail y fax. La ubicación del logo, del nombre, título y cargo depende, básicamente, de la forma y el tamaño del primero. La diagramación clásica (también la más elegante), nos indica que la dirección irá en el extremo inferior izquierdo y los teléfonos y demás datos en el extremo inferior derecho. (Valeria)



Imagen 20: Tarjetas de presentación de la marca Cheri.

Especificaciones de etiquetas y tarjeta personal, a continuación se puede tener una visión más clara de los tamaños y las formas de presentación de las etiquetas para el producto.

Especificaciones

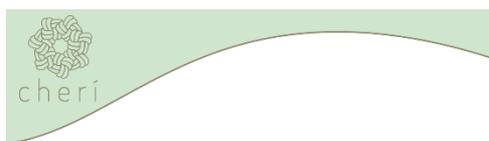


Imagen 21: Especificaciones de etiquetas y tarjetas personales.

Hoja membretada: La carta es uno de los elementos de impresión más importantes de cualquier empresa. Por eso es suficiente decir que el membrete es uno de los documentos más valiosos de la empresa, en el que se muestran de forma hermosa el logotipo de la empresa y otros datos de contacto.

En la perspectiva de la mayoría de los clientes, el tamaño de la empresa puede ser irrelevante, pero las hojas membretadas son definitivamente la regla para medir la importancia y profesionalismo de una empresa. Sin este factor, la carta comercial quedará desnuda y dará a los clientes motivos para cuestionar la capacidad de dicha empresa.

Es por eso que, las firmas grandes y pequeñas, se esfuerzan tanto por personalizar su profesionalismo con los posibles clientes mediante el uso de membretes. Como tal, se establece efectivamente el sentido de seriedad, la marca de la firma y lo que representa, mientras que se atenúa la sensación de ser una carta personal. (Sofia, 2021)



Mónica Yhanet Porras
Chief Marketing

Mónica Yhanet Porras
@Cheri_marcam
com | mporras@pascualbravo.edu.co



Imagen 22: Presentación visual de hoja membretada.



Imagen 23: Hoja membretada

Logotipo y sus variaciones para uso de imagen corporativa: El logotipo es una gráfica particular que toma la escritura del nombre de la marca. Logotipo deviene “marca”, signo de identidad, elemento señalética, distintivo, asociativo. Porque el tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible a un signo sobre todo visible. No importa, sin embargo, que la marca sea icónica o verbal; lo que importa básicamente es su función: distinguir, identificar, memorizar, asociar. (Valeria)



Imagen 24: Logotipos de la marca Cherí.

Presentación de toldo para ferias o eventos



Imagen 25: Presentación visual de toldo para eventos.

3.1.5 Calidad

Productos tejidos con alta calidad, ya que para ellos se emplean materias primas de excelente calidad, los materiales se intervienen de la mejor manera para lograr en ellos acabados únicos y perfectos. El tejido se realiza de forma manual con dedicación y esfuerzo logrando que la pieza quede firme y perfecta para su exhibición.

3.1.6 Empaque

Presentación comercial de la mercancía, contribuyendo a la seguridad de ésta durante sus desplazamientos y logrando vender dándole una buena imagen visual y distinguiéndose de los productos de la competencia. (Cámara de comercio de Bogotá)



Imagen 26: Bolsa de empaque



Imagen 37: Caja Premium de empaque

3.1.8 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia

Fortalezas:

- Alto conocimiento y manejo de la técnica de tejido.
- Innovación en los nuevos diseños.
- Propuesta de valor definida
- Espacios para taller de tejido con muy buena ubicación para nuevos clientes.
- Conocimiento en el área de diseño textil.

Debilidades:

- Poco reconocimiento en el sector digital.

- Falta de un amplio capital
- Poca experiencia en marketing digital.
- Falta de mano de obra

3.1.9 Materia prima que utiliza en el producto.

-Cordón de algodón Premium



Imagen 28: Cordón de algodón. (Desenlace, 2024)

-Bases rústicas de madera.



Imagen 29: Bases rústicas de madera. (Desenlace, 2024)

-Aros de madera:



Imagen 30: Aros de madera. (Desenlace, 2024)



Imagen 31: Hilaza peinada. (Ancestral, 2023)

3.2 Distribución:

3.2.1 Que canal de distribución utilizara.

- Tiendas multimarca:

Espacios diseñados para exhibir productos de diferentes marcas emergentes de la ciudad de Medellín, Colombia. Estas tiendas ganan un porcentaje por las ventas de cada marca.

- Ferias y eventos artesanales:

Son espacios en la ciudad de Medellín, Colombia. Son por periodos y fechas cortas en los que se exhiben y venden los productos de la marca, además de hacerse visible ante el público.

- Redes sociales (Instagram): Plataformas digitales para hacer visible a una marca y por medio de este realizar ventas.

3.2.2 Métodos de despacho y transporte.

Entrega directa al cliente en la ciudad de Medellín, para brindar el proceso de instalación del producto.

Envíos por intermediario de prestadora de servicios como: Interrapidísimo, Servientrega y mensajeros independientes de la ciudad de Medellín.

3.2.3 Costos del transporte y seguros

-Entrega directa con instalación en la ciudad de Medellín: 35.000

-Costos de transporte por medio de Interrapidísimo:

2023-2024 INTER RAPIDÍSIMO S.A.						
SERVICIOS						
MENSajería EXPRESA	UNIDAD LIQUIDABLE	TRAYECTO				
		LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	DIFFÍCIL ACCESO	VEREDAS
<i>Servicio postal que garantiza la recolección, transporte y entrega de documentos, cartas, tarjetas impresas, periódicos, muestras de mercadería y pequeños paquetes.</i>	kilo inicial transporte	\$ 7.000	\$ 9.000	\$ 14.500	\$ 22.500	\$ 76.000
	Valores del kilo adicional dependiendo la distancia	\$ 3.000	\$ 3.400	\$ 3.700	\$ 9.600	\$ 13.000
			\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 12.400	
			\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 16.000	
				\$ 6.600		

Imagen 32: lista de precios Interrapidísimo, foto tomada de la página principal.

-Costos de transporte por medio de Servientrega:



DOCUMENTO UNITARIO										
FORMA DE PAGO	Tiempo de entrega	Medio de transporte	Esquema	Trayectos					Subsufrete mínimo	Tasa de subsufrete
				Nacional	Zonal	Urbano	T. Especial	Aéreo		
CONTADO	NORMAL	TERRESTRE	KILO NACIONAL	\$ 14.000	\$ 17.000	\$ 6.300	\$ 4.800	\$ 14.000	\$ 600	2,00%
		KILO ADICIONAL	\$ 2.400	\$ 3.200	\$ 2.300	\$ 1.900	\$ 3.400	N/A	\$ 900	2,00%
HOY MISMO	AÉREO	KILO NACIONAL	\$ 32.200	\$ 19.800	\$ 12.400	N/A	N/A	N/A	\$ 900	2,00%
		KILO ADICIONAL	\$ 11.200	\$ 8.800	\$ 2.600	N/A	N/A	N/A	N/A	2,00%

Factor de conversión 333 kg/m³.

VALORES									
SOLUCIÓN	Tiempo de entrega	Esquema	Trayectos					Subsufrete mínimo	Tasa de subsufrete
			Nacional	Zonal	Urbano	Especial			
MERCANCIA VALORES	NORMAL	KILO NACIONAL	\$ 18.000	\$ 12.800	\$ 10.000	\$ 18.000	\$ 600	2,00%	
		KILO ADICIONAL	\$ 4.500	\$ 2.100	\$ 2.000	\$ 18.000	\$ 600	2,00%	
TARJETA IDENTIFICADORA	NORMAL	KILO NACIONAL	\$ 19.000	\$ 13.800	\$ 11.000	\$ 19.000	\$ 600	2,00%	
		KILO ADICIONAL	\$ 4.500	\$ 2.200	\$ 2.100	\$ 19.000	\$ 600	2,00%	

Factor de conversión 333 kg/m³.

MERCANCÍA PREMIER HASTA 6 KILOGRAMOS										
FORMA DE PAGO	Tiempo de entrega	Medio de transporte	Esquema	Trayectos					Subsufrete mínimo	Tasa de subsufrete
				Nacional	Zonal	Urbano	T. Especial	Aéreo		
CONTADO	NORMAL	TERRESTRE	KILO NACIONAL	\$ 12.000	\$ 9.800	\$ 7.000	\$ 5.000	\$ 12.000	\$ 600	2,00%
		KILO ADICIONAL	\$ 2.000	\$ 2.200	\$ 2.300	\$ 1.900	\$ 3.400	N/A	\$ 900	2,00%
HOY MISMO	AÉREO	KILO NACIONAL	\$ 22.000	\$ 12.000	\$ 7.000	N/A	N/A	N/A	\$ 900	2,00%
		KILO ADICIONAL	\$ 12.000	\$ 7.000	\$ 3.000	N/A	N/A	N/A	N/A	2,00%

Factor de conversión 333 kg/m³.

CONTRAENTREGA E-COMMERCE									
ORIGEN	Tiempo de entrega	Tipo de entrega	Valor inicial	Valor kilo adicional	Subsufrete mínimo				
NACIONAL	NORMAL	NACIONAL	\$ 11.000	\$ 600	\$ 500				
		ZONAL	\$ 7.000	\$ 300	\$ 300				
		URBANO	\$ 6.000	\$ 200	\$ 200				
		T. ESPECIAL	\$ 22.300	\$ 800	\$ 500				

Factor de conversión 333 kg/m³. *Tasa de manejo: 1% sobre el valor a recibir.

MERCANCÍA PREMIER (DESPUÉS DE 6 KG.)									
Condiciones Comerciales	Tipo despacho								
	Nacional	Zonal	Urbano						
Peso mínimo por unidad	30	30	30						
Valor mínimo por unidad	\$ 28.500	\$ 22.500	\$ 18.000						
Costo mínimo de Manejo	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000						
Tasa de manejo	7%	7%	7%						
Tasa Total mínimo	\$ 35.500	\$ 29.500	\$ 25.000						

Factor de conversión 400 kg/m³. *Nota: La tarifa aplica según la ciudad destino.

DOCUMENTO MASIVO									
FORMA DE PAGO	Range inicial	Range final	Tarifa nacional						
			Urbano	Zonal					
CONTADO	100	500	\$ 7.000	\$ 7.000					
	500	1000	\$ 9.000	\$ 9.000					
	1000	3000	\$ 2.300	\$ 1.800					
	3000	5000	\$ 2.000	\$ 1.600					
	5000	99999999	\$ 2.000	\$ 1.600					

Tarifas oficiales
A partir del 1 de Septiembre de 2023

Carrera 34 # 10 - 260 Acopi Yumbo - CALI
Código postal 760502 / PBX (602) 489 1047
servientrega.com

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. © 2023 Servientrega. Todos los derechos reservados. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. © 2023 Servientrega. Todos los derechos reservados.

Imagen 33: lista de precios Servientrega, foto tomada de la página principal

3.2.4 Política de inventario de producto terminado

La marca Cheri contara con una bodega pequeña para almacenar de forma eficiente y ordenada materia prima y productos terminados, ya que constantemente la marca participa en ferias locales de la ciudad de Medellín, y realiza ventas por medio de tiendas multimarca. Esta bodega le permitirá tener un control y una rotación adecuada de las piezas fabricadas y saber en qué momento debe aprovisionar materia prima.

3.3 Precios:

3.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia.

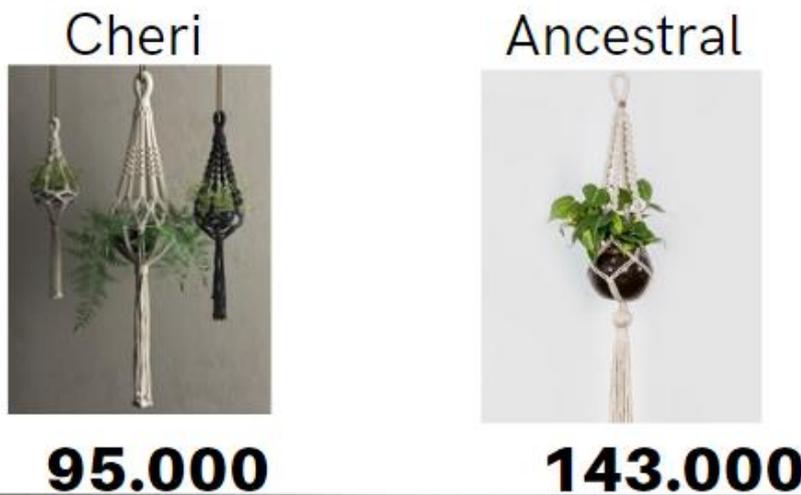
Producto 1 a comparar porta matero.

El producto tejido comparado en la muestra tiene características similares

Medida: 150 cm de largo

Contiene porta matero + planta

Tiempo de trabajo 4 horas



Producto 2 a comparar tapiz de plantas

El producto tejido comparado en la muestra tiene características similares

Medida Ancestral: 60cm x 100cm

Medidas Cheri: 90cm x 95cm

Contiene plantas

Tiempo de trabajo: Ancestral 30 horas

Tiempo de trabajo: Cheri 23 horas

Cheri



270.000

Ancestral



904.400

3.3.3 Punto de equilibrio Pesos (costos fijos/(1-costos variables/ingresos)), unidades (costos fijos/precio de venta - costo variable) (margen de contribución)

1	PRECIO TAPIZ RIO		
2			
3	Costos fijos		
4			
5	Material	Cantidad	precio unitario
6	1.Base de madera	1	35.000
7	2.Cordón de algodón metros	303	200
8	3.Hilaza metros	5	500
9	4.		
10	5.		
11			Total material:
12			98.100
13	Mano de obra	Tiempo h/m	precio tiempo
14	1.corte material	1	12.000
15	2.Tejido tapiz	5	12.000
16	3.		
17	4.		
18	5.		
19			Total mano de obra:
20			68000

21	Transporte		Precio unitario	precio total
22	1. compra de materiales		20.000	20.000
23	2.			
24	3.			
25			Total transporte:	20.000
26				
27			Total costos fijos:	186.100
28				
29		Costos indirectos		
30				
31	Arriendo	26.000		
32	Luz	930		
33	Agua			
34	Gas			
35	Adminstracion			
36	Total costos indirectos	26.930		
37				
38	Costos fijos:	186.100		
39	costos indirectos:	26.930		
40	Margen de utilidad deseado:	60%		
41	1-%=	0.4		
42	CF+CI / %			
43		213.030	Precio de venta:	532.575
44		0.4		

3.3.4 Condiciones de pago.

Pago de productos personalizados:

Los clientes pagan el 50% del valor de la pieza tejida antes de su proceso de producción. Y el valor restante se efectúa en la fecha estipulada para la entrega del producto.

Pago por consignación:

Las tiendas multimarca pagan el valor del producto cuando este es vendido.

Pago contra entrega:

El cliente paga el valor total del producto al recibir las piezas tejidas en la ciudad de Medellín Colombia.

Pago de producto terminado:

El cliente paga el valor total de la pieza tejida antes de ser enviada a su lugar de destino. (Esto aplica para envíos fuera de Medellín).

3.3.5 Impuesto a las ventas (a que régimen pertenece la empresa)

La marca actualmente no se encuentra registrada ante las entidades por este motivo no se genera un cobro de impuesto a las ventas.

3.3.6 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios.

- Una de las estrategias a utilizar ante una guerra de precio es generando un descuento del 10% sobre productos de inventario.
- Innovación sobre productos que la competencia no tenga en su catálogo de productos.
- Taller gratis sobre la iniciación al macramé.
- fidelización de clientes por medio de envío gratis a partir de 150.000
- Adicionar en sus pedidos un pequeño detalle sorpresa.
- Impulsar el diseño y producción de piezas personalizadas.

3.3.7 Método utilizado para la definición del precio.

En la marca Cheri se emplean dos métodos para definir el precio final de cada producto

Método 1: Se calculan los costos fijos y variables de producción de cada pieza tejida, incluyendo materiales, mano de obra y gastos generales, luego se agrega un margen de ganancia deseado. Por ejemplo, si el costo de producir un tapiz es de 320.000 y se desea un margen de ganancia del 50%, el precio de venta sería de 640.000 (320.000 de costo + 50% de margen de ganancia).

Método 2: Se analizan los precios de la competencia y sobre este valor se realiza un promedio basado en los costos de producción de la marca Cheri.

3.4 Promoción:

3.4.1 Descuentos por volumen o pronto pago

- Se realizan un descuento del 10% a partir de 12 unidades.
- Se realiza un margen de ganancia del 30% sobre el valor de la pieza tejida para las tiendas multimarca.

3.4.2 Manejo de clientes especiales

- Para los clientes especiales se realiza un descuento del 10% sobre la compra en fechas especiales.
- Constantemente se tiene comunicación en todas las etapas del proceso de compra y postventa de cada pieza tejida de forma personalizada.
- Información y muestra anticipada de nuevas colecciones.

3.4.3 Costo de la promoción de lanzamiento

Se realizan pagos para estar en ferias estratégicas en la ciudad de Medellín. Estas ferias ofrecen una oportunidad para exhibir los productos, establecer contactos con clientes potenciales y fortalecer la visibilidad de la marca en el mercado local.

El valor del stand puede variar dependiendo del tamaño y del tipo de feria.

Ejemplo: Feria de bienestar en el centro comercial viva Envigado

Medidas del stand: 2mt x 2mt

Tiempo de duración: 4 días

Precio de compra: 1.200.000

3.4.4 Descripción de la promoción para motivar la venta

-Si la venta se realiza en espacio físico se motiva al cliente, ofreciéndole un valor más bajo (precio de feria) el cual es un valor único y solo se puede obtener solo durante el tiempo que dure la feria.

-Si la venta se realiza de forma virtual se motiva al cliente con un aviso que oferte las últimas unidades de un producto de producción limitada.

3.5 Comunicación y publicidad

3.5.1 Definir las estrategias de difusión del producto o servicio

Marketing en redes sociales: Se utilizarán plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y Tiktok, para compartir contenido relevante sobre el producto y servicio que ofrece la marca Cheri, buscando interacción con la audiencia y dirigiendo el tráfico a una venta.

Publicidad digital: Se invertirá en anuncios pagados en línea, como Google Ads, Facebook Ads, anuncios en YouTube, entre otros, para aumentar la visibilidad del producto y el servicio con el fin de llegar a una audiencia más amplia.

Marketing de contenidos: Se realizarán videos tutoriales en la plataforma de YouTube con el fin de atraer más audiencia y posibles clientes

Email marketing: Se construirá una lista de correo electrónico de clientes potenciales y clientes existentes con el fin de enviar correos electrónicos periódicos con información sobre los productos, servicios, promociones y actualizaciones.

Marketing de influencia: se realizara una colaboración con influencers relevantes en la industria o nicho artesanal para que promocionen nuestro producto y servicio a su audiencia. Esto puede ayudar a aumentar la credibilidad y la visibilidad de la marca Cheri.

Marketing boca a boca: Se fomentarán las recomendaciones y las reseñas positivas de clientes satisfechos a través de programas de referidos, testimonios en tu sitio web o en redes sociales, y proporcionando un excelente servicio al cliente.

Eventos y ferias comerciales: La marca Cheri Participara en eventos relevantes de la ciudad de Medellín, Colombia o ferias comerciales donde se puedan exhibir y mostrar el producto y servicio, con el fin establecer contactos con clientes potenciales y generar interés en tu marca.

3.5.2 Costos de la estrategia a utilizar.

- Marketing de influencia: 350.000 x 1 historia.
- Eventos y ferias comerciales: 1.400.000 x 10 días.
- Marketing en redes sociales: 400.000 x 10 días.

3.6 Servicios

3.6.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas

Garantías de una pieza tejida:

- Se ofrecen garantía del 100% sobre alguna anomalía causada durante su envío.
- 6 meses de garantía para cambio o alteraciones en el producto (cordón desgarrado, base de madera partida totalmente durante su transporte (importante no se genera garantía sobre la madera que por su naturaleza puede agrietarse).
- Garantías y cambio por envases de vidrio roto o quebrado solo al momento de recibirlo.
- No se realizan cambios después de confirmar el pedido.
- No se realizan devoluciones de dinero después de confirmar el pedido (especialmente en el caso de los productos personalizados).

3.6.2 Mecanismos de atención a clientes

- Atención personalizada por medio de llamadas o video llamada.
- Atención presencial y desplazamiento hasta el lugar requerido para conocer y analizar el espacio que se desea decorar.
- Solución oportuna por medio de mensajes o correo electrónico.

3.7 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas:

3.7.1 Formas de aprovisionamiento

En la marca cheri existen algunos factores a tener en cuenta al momento de realizar un pedido o aprovisionamiento de materia prima:

- Realizar un inventario cada mes para analizar cuál es el material que aparece con pocas unidades y que requiere ser incluido en un nuevo pedido.
- Buscar fechas para comprar el material en las que los proveedores tienen descuentos del 10 % y el 15% para obtener un mejor precio.
- Encontrar proveedores que tiene precios mayoristas.

3.7.2 Precios de adquisición.

Algunos de los precios de algunas materias primas son:

- Cordón de algodón 100% x 2kilos 102.000
- Piola de color recuperada x 2 kilos 88.000
- Hilaza 100% algodón x 2kilos 102.000

3.7.3 Política crediticia

La marca tiene como uno de los principios no tener una vida crediticia mientras se empieza a producir en cantidad.

4. Módulo Operativo

4.1 Operación

- **Ficha Técnica del Producto o Servicio:**

Tapiz trenzas



Colores



calibre

72

Tejido

Macrame

Materiales

Base rustica: 60cm

Cordones:

6 x 470 cm

6 x 450 cm

24 x 420 cm

3 x 100 cm

Dimensiones 90 cm x 95 cm

tiempo de producción: 23 horas

- **Características del producto:** pieza elaborada de forma 100% manual, las medidas varían dependiendo el tipo de diseño.
- **Cuidados de las piezas:** los productos tejidos son piezas delicadas al tacto, ya que al ser elaboradas en productos textiles puedes surgir algunos cambios con el pasar de los años. Es por este motivo que es importante evitar exponerlos a la luz directa del sol y a la humedad. Se recomienda mover sus fibras una vez por semana para evitar la acumulación de polvo.

- **Embalaje y empaque:** Durante su proceso de empaque cada pieza se envuelve en papel kraft para evitar que sus fibras se enreden, y posterior a esto son empacadas en una funda de tela que ayuda a proteger los tejidos.
- **Estado de Desarrollo:** durante el proceso de desarrollo se envía constantemente una imagen del proceso en el que va su pedido, esto con el fin de hacer parte del proceso al cliente y motivar las ansias por recibir su producto. (Esto aplica para los pedidos personalizados.)

¿ Cual es el valor agregado que puede generar a sus clientes?

El valor agregado de la marca Cheri es crear diseños exclusivos y personalizados, ofreciendo a los clientes la oportunidad de poseer piezas únicas que se adapten a sus gustos individuales. Adicional de una experiencia única en la que se trabaja de manera conjunta con el cliente y se hace partícipe de cada uno de los procesos de desarrollo de la pieza.

- **Estado de Desarrollo:**

Los productos de la marca Cheri ya se encuentran en marca, a continuación algunas de las fotos de los productos.

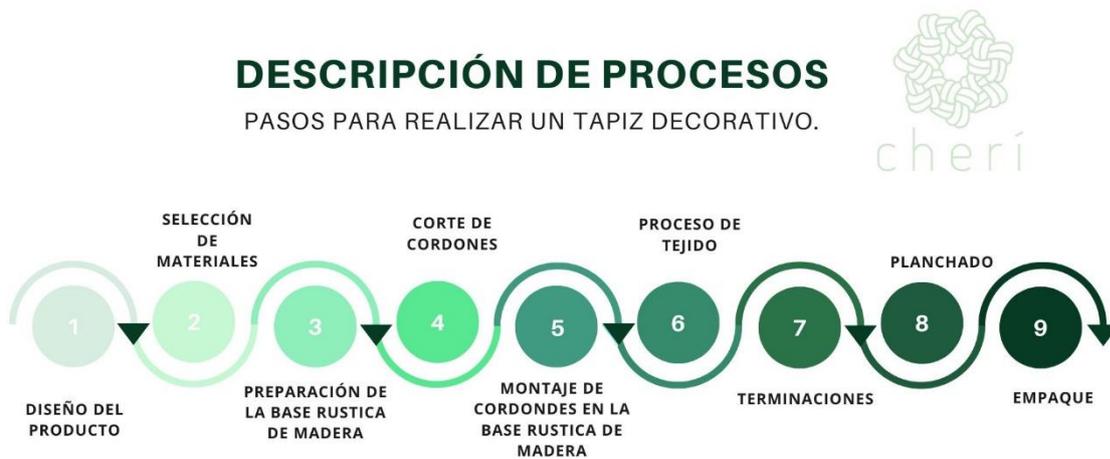




La marca Cheri está en una etapa de crecimiento ya que está creciendo cada vez más, y está sobrepasando el punto de equilibrio.

- **Descripción del Proceso:**

A continuación se muestra un diagrama en el cual se puede hacer un seguimiento a las etapas de elaboración de una pieza tejida.



- **Necesidades y Requerimientos:**

- **Materia prima:** Gabarit, rack, cordón de algodón, bases rusticas de madera, aros metálicos, aros de madera, cuencas de madera y lanas
- **Tecnología requerida:** computador y programas de diseño y edición como Illustrator, Phothoshop
- **Mano de obra operativa especializada requerida:** Cortador de materia prima textil, preparador de bases rusticas de madera y tejedoras.

- **Plan de Producción:**

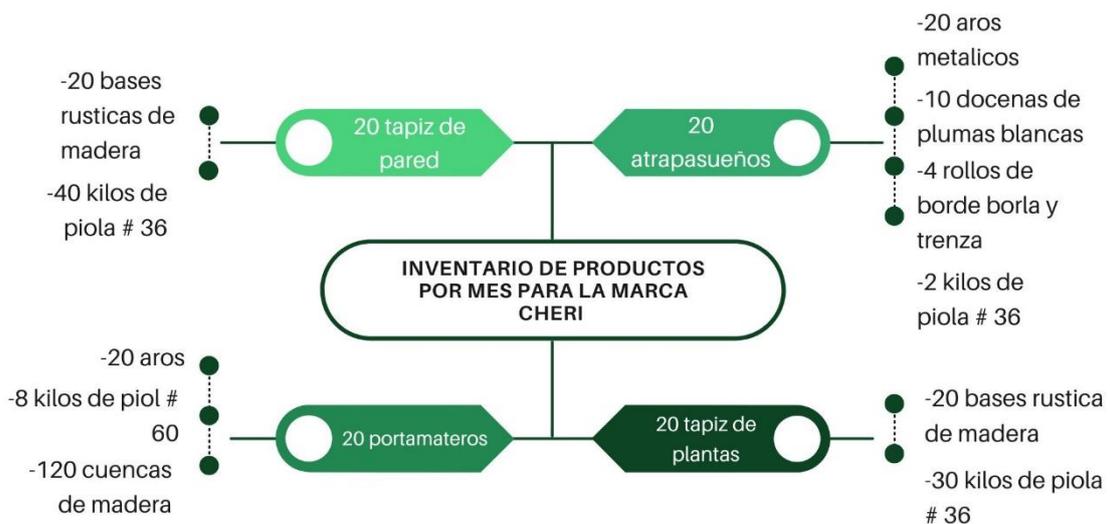
Para este plan de producción la marca Cheri se ha presupuestado a producir la siguiente cantidad de productos mensual, con el fin de rotar y surtir los canales de distribución planteados.

- 20 Tapices decorativos de pared con medidas de 120cm x 110cm
- 20 Atrapasueños con diámetro de 35 cm y un largo total de 110cm
- 20 Portamateros
- 20 Tapices decorativos con plantas

4.2 Plan de Compras

Plan de Compras:

Basado en el plan de producción se establecen las siguientes cantidades de unidades de materia prima para cumplir con lo presupuestado en producción mensual.



4.3 Costos de Producción

Costos de materia prima para la producción de 20 Tapiz de pared.

Material	Cantidad	precio unitario	Precio total
Bases de madera x 120cm	20	45.000	900.000
Kilo de piola	40	60.000	2400000
		Total material:	3.300.000

Costos de materia prima para la producción de 20 Atrapasueños.

Material	Cantidad	precio unitario	Precio total
Aros metalicos	20	18.000	360.000
Docenas de pluma blanca	40	5.000	200000
Borde borla rollos	4	45.000	180000
Borde trenza rollos	4	45.000	180000
Kilo de piola	2	60.000	120000
		Total material:	920.000

Costos de materia prima para la producción de 20 Porta materos

Material	Cantidad	precio unitario	Precio total
Aros metalicos de 5cm diametros	20	2.500	50.000
kilos de piola #72	8	60.000	480000
cuencas de madera	120	900	108000
			0
			0
		Total material:	638.000

Costos de materia prima para la producción de 20 Tapiz plantas.

Material	Cantidad	precio unitario	Precio total
Bases rusticas de madera	20	30.000	600.000
kilos de piola #72	30	60.000	1800000
			0
			0
			0
		Total material:	2.400.000

Costos de mano de obra x unidad de cada proyecto.

Mano de obra x unidad	minutos	precio unitario minut	Precio total
Tiempo de elaboracion tapiz	1.800	133	239.400
Tiempo de elaboracion atrapasueños	900	133	119700
Tiempo de elaboracion porta matero	240	133	31920
Tiempo de elaboracion Tapiz plantas	1380	133	183540
		Total material:	574.560

Costos de mano de obra total por la cantidad de unidades determinadas para producir al mes en la marca Cheri.

Producto	cantidad	mano de obra	Precio total
Tapiz decorativo de pared	20	239.400	4.788.000
Atrapasueños	20	119.700	2394000
Porta matero	20	31.920	638400
Tapiz plantas	20	183.540	3670800
		Total material:	11.491.200

5. Módulo Organizacional

5.1 Estrategia Organizacional

Debilidades:

- Poco reconocimiento en el sector artesanal
- Poco reconocimiento en canales digitales.
- Falta de un amplio capital
- Poca experiencia en marketing digital.
- Mano de obra reducida.
- La ausencia de un espacio físico para exhibir los productos.

Estrategias para enfrentar las debilidades de la marca Cheri.

- Dar a conocer la marca teniendo más actividad en ferias y movimiento en redes sociales.
- Participar en convocatorias de fortalecimiento e inversión para nuevos emprendimientos.
- Adquirir conocimiento en marketing digital.
- Capacitar a madres cabeza de familia, las cuales desde sus casas puedan apoyar el proceso de producción del tejido y obtener una entrada económica.

Oportunidades:

- Ventas en tiendas multimarca de productos decorativos.
- Tendencias en piezas tejidas en el sector decorativo.
- Intereses de los clientes por aprender la técnica del tejido.

Estas oportunidades son una ventaja para la marca Cheri de crecer y expandir las diferentes líneas de negocio y distribución de los productos.

Fortalezas:

- Alto conocimiento y manejo de la técnica de tejido.
- Innovación en los nuevos diseños.
- Propuesta de valor definida.

Las fortalezas que tiene la marca Cheri son una ventaja frente a la competencia y el mercado artesanal porque le permite competir con la industria, la marca debe trabajar constantemente en las fortalezas para que puedan permanecer.

Amenazas:

- Nuevos surgimientos de tendencias en decoración que se salgan del contexto de lo artesanal y lo tejido.
- Alza de precio para las materias primas.
- Competencia desleal.

Estrategias para enfrentar las amenazas de la marca Cheri.

- Buscar la forma de prevalecer en el tiempo sin competir constantemente con las tendencias.
- Aprovisionamiento de materias primas para mitigar el alza de precio constante de las materias primas.
- Buen costeo de los precio a cada producto.

5.2 Estructura Organizacional:



5.3 Aspectos Legales:

El tipo de sociedad que conformaría la marca Cheri será la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) porque es generalmente la opción más adecuada. Ya que ofrece una gran flexibilidad, una responsabilidad limitada al capital aportado, y facilita la incorporación de nuevos socios o inversionistas. Además, su constitución es relativamente sencilla y rápida, lo cual nos permite centrarnos más en el desarrollo y crecimiento de la marca.

A continuación se muestran los pasos para registrar la marca y constituir la sociedad:

- Registro de la Marca:

Realizar una búsqueda de antecedentes en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para asegurarse de que la marca esté disponible.

Presentar la solicitud de registro de marca ante la SIC.

Seguir el proceso administrativo hasta la obtención del registro de la marca.

- Constitución de la Sociedad:

Redactar los estatutos de la sociedad.

Realizar la inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil a través de la Cámara de Comercio.

Obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT) ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

5.4 Costos Administrativos

- **Gastos de Personal:** Como la marca Cheri está en sus inicios, nuestro objetivo principal es garantizar la sostenibilidad financiera mientras construimos y expandimos nuestro negocio. Deseamos ser transparentes con nuestros colaboradores y ofrecerles opciones flexibles de compensación que se adapten a nuestras capacidades financieras actuales. Por esta razón, la forma de pagar a nuestros colaboradores será por destajo o por tiempo trabajado, dependiendo de las necesidades específicas de cada proyecto y de la disponibilidad de recursos en cada momento. Creemos que esta flexibilidad nos permitirá trabajar de manera eficiente y equitativa, al mismo tiempo que nos brindara la oportunidad de crecer de manera sostenible en el futuro.
 - Valor del minuto trabajado 133.4\$ esto permitirá que la hora de cada colaborar sea de 8.004\$
 - En algunos casos en los que los se deban registrar los pagos al destajo este valor dependerá de la labor realizada y la cantidad de unidades producidas.
- **Gastos de Puesta en Marcha:**
 - Búsqueda de antecedentes marcarios: \$302.000 + IVA, el resultado se entrega posterior al pago en 24 horas hábiles.
 - Solicitud de registro de marca (primera o única clase) \$1.219.000 (tasas oficiales) más \$ 1.545.000 + IVA (honorarios). Estos valores, se deben pagar para iniciar con el trámite.
Este trámite tarda de 8 a 10 meses aproximadamente.
- **Gastos Anuales de Administración:**
Para los gastos anuales de administración en la marca Cheri se tiene en cuenta el costo fijo de los servicios públicos por un valor mensual de 240.000 y valor anual de 2.880.000.

6. Módulo Financiero

6.1 Ingresos

- **Fuentes de Financiación:**
Actualmente la marca no accede a créditos de ninguna entidad bancaria de la ciudad de Medellín, Colombia ya que la marca cuenta con recursos propios para poder suplir los gastos de la puesta en marcha.
- **Formatos Financieros:**
El siguiente balance inicial de la marca Cheri se realiza con una proyección anual, teniendo en cuenta el plan de proyección mensual. Y se estima que para el 2025 un aumento del 5%.

balance de ventas de la marca cheri			
	balance 1		
producto	Cantidad	precio unitario	Precio total
Tapiz decorativo de pared	20	690.666	13.813.320
Atrapasueños	20	250.000	5000000
Porta matero	20	95.000	1900000
Tapiz plantas	20	270.000	5400000
		Total mes :	26.113.320
		total anual	313.359.840

El siguiente es una representación de la proyección de los costos de puesta en marcha de la marca Cheri. Teniendo en cuenta el plan de proyección, el registro de marca, los gastos administrativos, la mano de obra y la publicidad. Se estima que para el 2025 los gastos pueden aumentar un 3%.

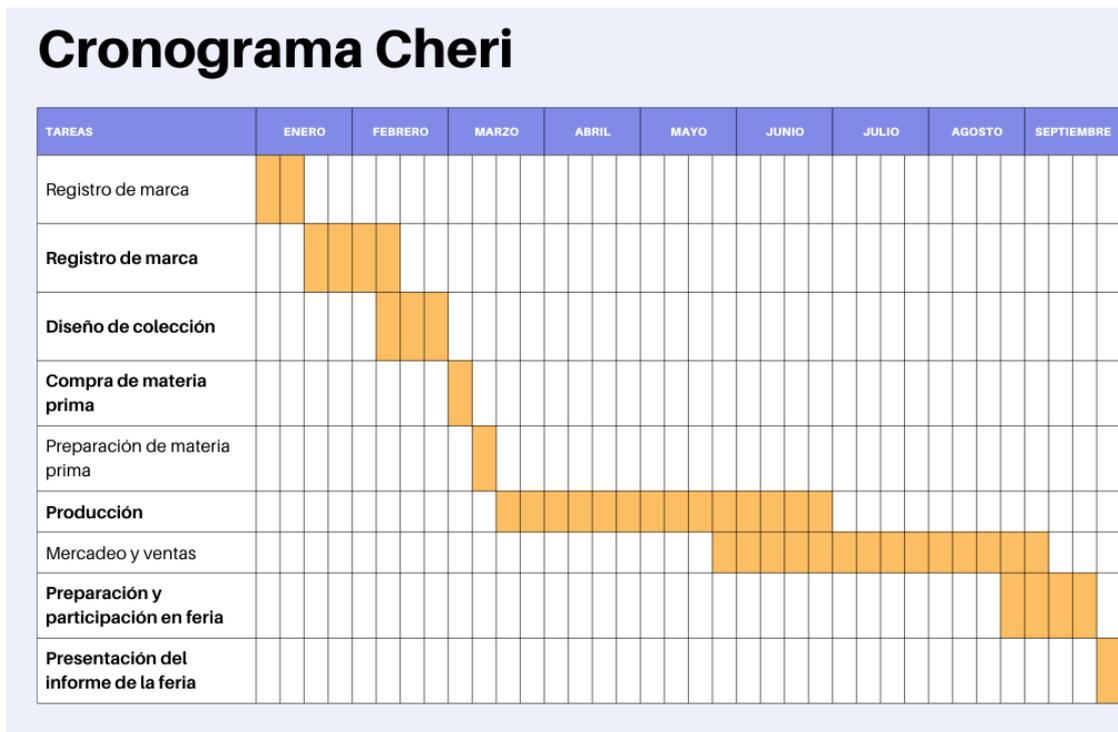
Balance inicial de la marca cheri para su respectiva puesta en marcha				
Registro de marca	compra de material	gastos administrativos	mano de obra	marketing digital
3.416.930	7.258.000	240.000	11.491.200	400.000
Total del balance inicial	22.806.130			

6.3 Capital de Trabajo

Capital de trabajo				
materia prima:	mano de obra	transporte de materia prima	servicios publicos	empaque
7.258.000	11.491.200	100.000	240.000	230.000
Total capital de trabajo	19.319.200			

7. Plan Operativo

- **Cronograma de Actividades:**



- **Metas Sociales:**

- Una de las metas sociales que actualmente tiene la marca Cheri es participar en talleres de capacitación a poblaciones vulnerables desde el tejido como un aporte social.
- El Cluster al que pertenece la marca es el de artesanías.
- La marca proporciona empleo directo a madres cabeza de familia y personas mayores de 70 años.

- **Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental:**

La marca tiene un impacto social ya que actualmente trabaja con una comunidad de mujeres de mediana y mayor edad que encuentran en el tejido una terapia y un espacio de esparcimiento.



Bibliografía

- Ancestral. (s.f.). *Ancestral*. Obtenido de <https://ancestral.co/antioquia>, c. d. (2023). *camara de comercio*. Obtenido de www.camaradecomercio.com.co
- cadavid, s. (2023). *ARTESANA*. Obtenido de Artesana: <https://artesana-sandy.com/>
- Colombia, A. d. (2022). *Artesanias de Colombia*. Obtenido de www.artesantiasdecolombia.com
- Colombia, A. d. (2022). *Artesanias de Colombia*. Obtenido de www.artesantiasdecolombia.com
- Desenlace. (2024). *Desenlace*. Obtenido de www.desenlace.com
- Forbes. (18 de marzo de 2024). *Forbes colombia*. Obtenido de <https://forbes.co/2024/03/18/actualidad/exportaciones-de-artesantias-colombianas-alcanzaron-maximo-historico-de-us65-millones-en-2023>
- Gabriel Rosales, A. A. (2023). La importancia de la sostenibilidad cultural en el desarrollo neoartesanal.
- medellin, a. d. (2023). *record de ventas expoartesano 2023*. Obtenido de alcaldía de medellin: <https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/expoartesano-2023-logro-record-historico-en-ventas-por-5-858-millones/>
- Rosales Cesar, A. M. (2023). La importancia de la sostenibilidad cultural en el desarrollo neoartesanal. mexico: Universidad autonoma del estado de mexico.