

Estrategia de muestreo y metodología

Se agrupa una serie de fotografías de las diferentes estancias de participación, además se puede observar la mejora que se desarrolló durante los últimos 6 meses del año 2025.

Figura 1.

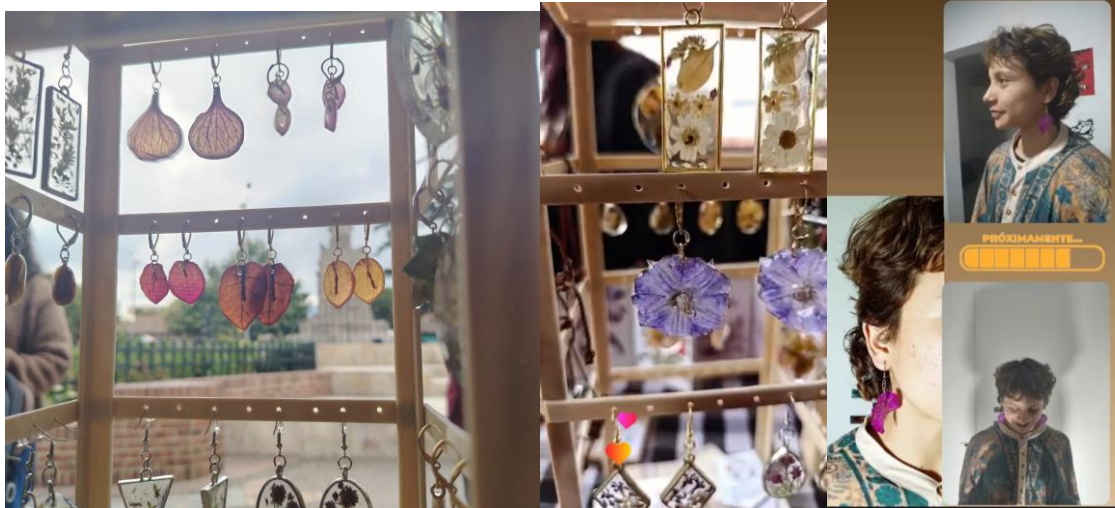
Parque principal de chía Cundinamarca - desarrollo económico



Nota. Prototipos de la fase inicial, y acercamiento a ferias itinerantes. Fuente. Elaboración propia.

Figura 2.

Muestra de aretes feria santo tomas – sede Bogotá



Nota. Prototipos de la fase inicial, y acercamiento a ferias itinerantes. Fuente. Elaboración propia.

Figura 3.

Evolución a modelos pequeños y color



Nota. Prototipos mejorados en calidad y aceptación en el mercado de la fase inicial, participación en ferias itinerantes. Fuente. Elaboración propia.

Figura 4.

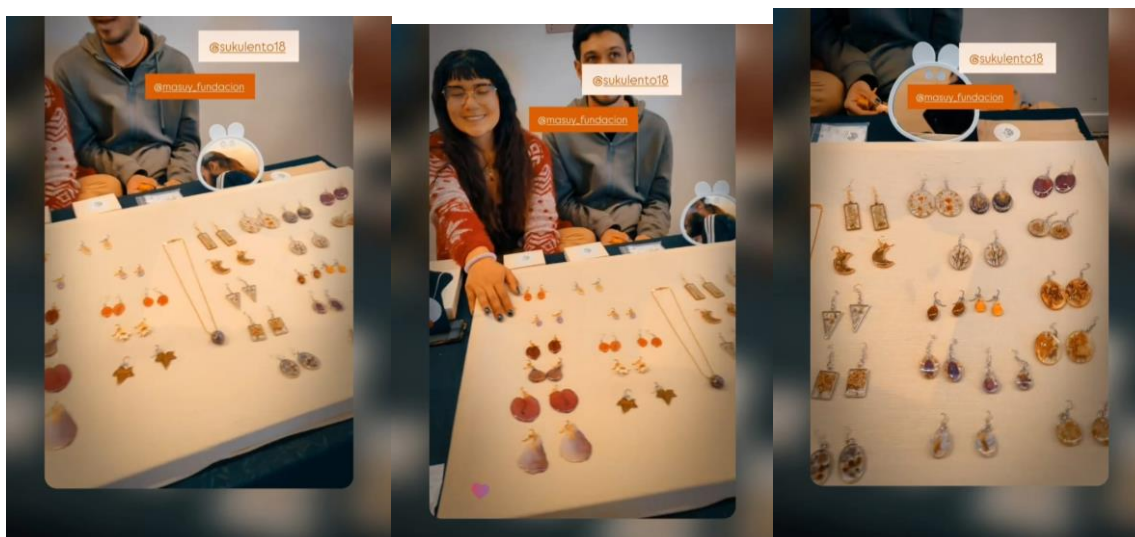
Parque principal de Chía Cundinamarca



Nota. Prototipos mejorados en calidad y aceptación en el mercado de la fase inicial, participación en ferias itinerantes y aplicación de muestreo. Fuente. Elaboración propia.

Figura 5.

Feria artrópodos universidad de los andes – sede Bogotá



Nota. Prototipos mejorados en calidad y aceptación en el mercado de la fase inicial, participación en ferias itinerantes y aplicación de muestreo. Fuente. Elaboración propia.

Figura 6.

Presentación de mostrarios Chía Cundinamarca



Nota. Prototipos mejorados en calidad, mejora en la presentación de mostrarios para mercado en la fase inicial, participación en ferias itinerantes y aplicación de muestreo.

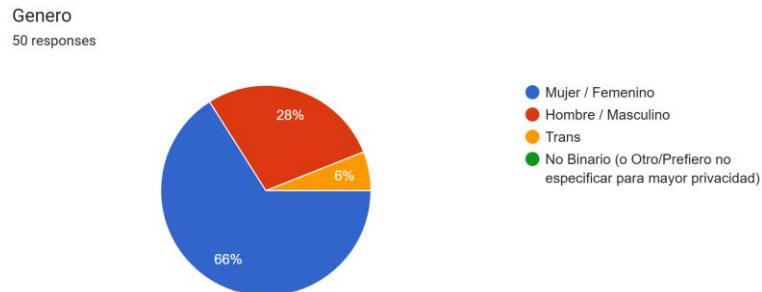
Fuente. Elaboración propia.

Instrumentos de Recolección de Información

Estudio de mercado guiado (Encuestas): Se realizó una encuesta de 12 preguntas para conocer la percepción de los productos en ferias, y se obtuvo la siguiente información.

Figura 7.

Encuesta guiada genero



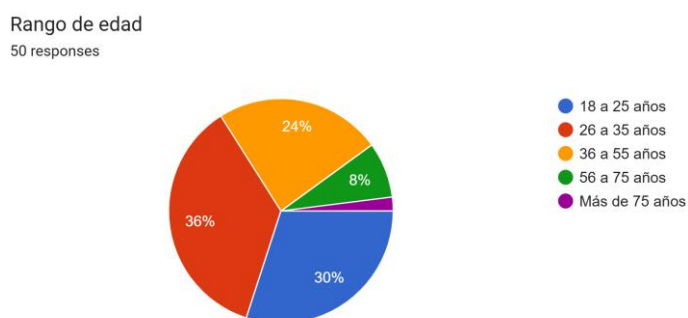
Nota. Encuesta guiada de genero siendo el género femenino el predominante. Fuente.

Elaboración propia.

Se puede observar el género predominante de personas que se acercan al emprendimiento por gusto hacia los accesorios son mujeres. Seguido de hombres y trans y no se obtuvo ninguna respuesta con el género no binario.

Figura 8.

Encuesta guiada edad

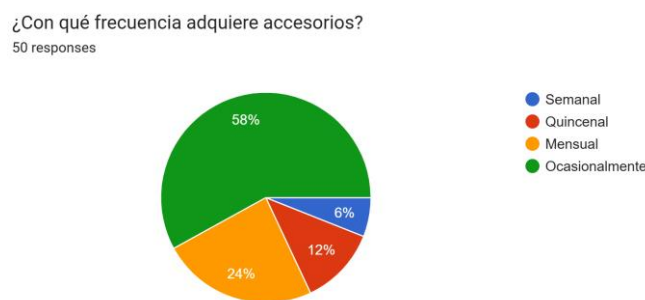


Nota. Encuesta guiada de edad siendo las edades (36 a 55 años -18 a 25 años) las predominante. Fuente. Elaboración propia.

Se puede observar que en la edad de los visitantes al stand mayormente de edades entre los 26 años y 35 años, seguido de la juventud de entre 18 años y 25 años, seguido de edades entre los 36 y 55 años, y el resto de la muestra son personas de los 56 años a 76 años. En conclusión, la mayor parte de los visitantes son jóvenes adultos.

Figura 9.

Encuesta guiada frecuencia de compra



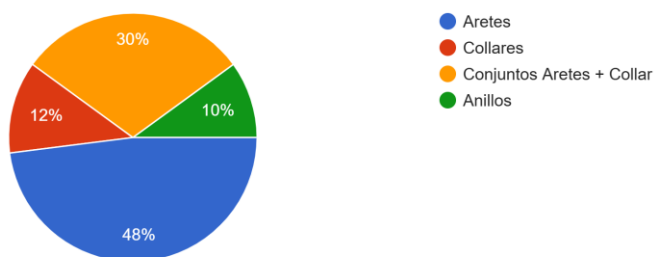
Nota. Encuesta guiada de frecuencia de compra siendo ocasionalmente la frecuencia predominante. Fuente. Elaboración propia.

Se observa que este tipo de producto es adquirido ocasionalmente, y pocas veces la compra es frecuente, suele ser mensual o cuando surge una necesidad específica emocional.

Figura 10.

Encuesta guiada

¿Qué tipo de accesorios compra con más frecuencia?
50 responses



Nota. Encuesta guiada siendo aretes el accesorio predominante en términos de compra.

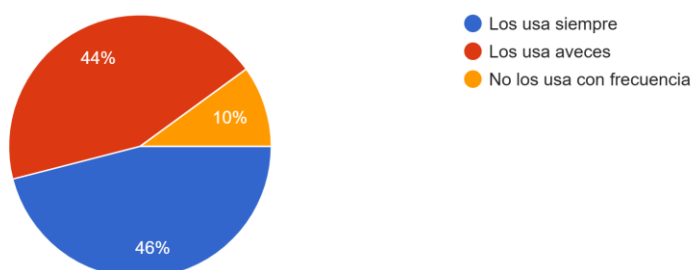
Fuente. Elaboración propia.

Los accesorios que más compran los encuestados son aretes, seguido de conjuntos de aretes y collar, como parte de acompañamiento de la vestimenta, y una cantidad mínima compra collares y anillos individuales.

Figura 11.

Encuesta guiada

¿Qué tan indispensables considera los accesorios para su atuendo?
50 responses



Nota. Encuesta guiada en donde se considera de uso habitual y ocasionalmente. Fuente.

Elaboración propia.

Según los encuestados de esta muestra están divididos en usar siempre accesorios con sus atuendos o usar a veces accesorios. No se tiene una posición establecida de la frecuencia de uso.

Figura 12.

Encuesta guiada



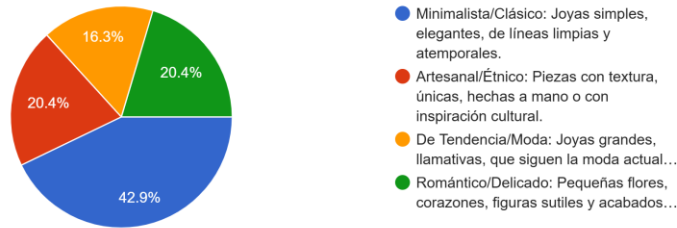
Nota. Encuesta guiada de presupuesto de compra. Fuente. Elaboración propia.

Se observa que las personas están dispuestas a pagar entre 25.000 y 50.000 pesos colombianos por un accesorio con un alto valor estético, otra gran parte prefiera un valor más económico y una parte más pequeña de la muestra está dispuesta a pagar más de 50.000 pesos colombianos por los accesorios.

Figura 13.

Encuesta guiada

"Al elegir una joya para usted, ¿con cuál de estos estilos se identifica más?" (Seleccione uno)
49 responses



Nota. Encuesta guiada donde predomina un gusto por lo minimalista y clásico. Fuente.

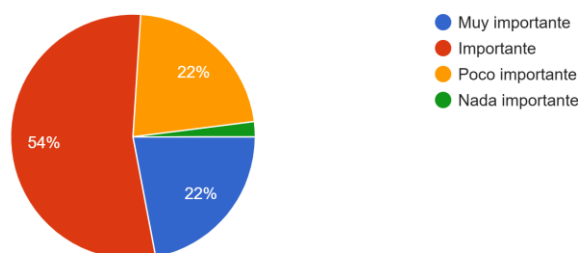
Elaboración propia.

Se observa que gran parte de la muestra prefiere modelo de accesorios minimalista/clásico, joyas sencillas, pero con un aspecto elegante para acompañar sus vestuarios.

Figura 14.

Encuesta guiada

"¿Qué tan importante es para usted que una joya tenga un diseño único o artesanal (que no sea masivo)?"
50 responses



Nota. Encuesta guiada donde se predomina importante los diseños únicos y artesanales.

Fuente. Elaboración propia.

Se muestra una tendencia de valor significativo a joyas y accesorios con diseños únicos y con procesos artesanales, es mayormente valorado por los clientes, ese valor añadido.

Figura 15.

Encuesta guiada



Nota. Encuesta guiada donde predomina piezas de tamaño mediano y equilibrado. Fuente.

Elaboración propia.

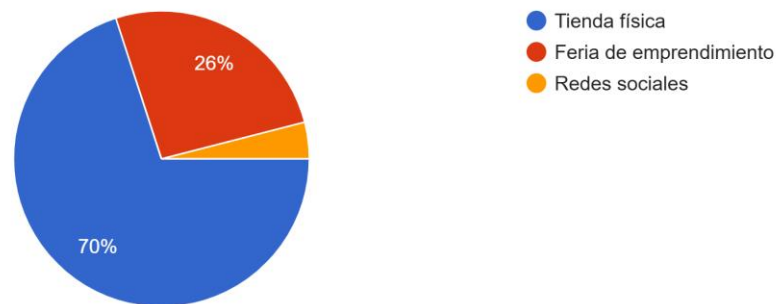
Más de la mitad de los encuestados encuentran agradable y llamativo piezas medianas que sea visibles, pero no muy grandes, por peso y estética de la pieza.

Figura 16.

Encuesta guiada

¿Dónde suele comprar sus accesorios?

50 responses



Nota. Encuesta guiada donde predomina la elección de compra en tienda física. Fuente.

Elaboración propia.

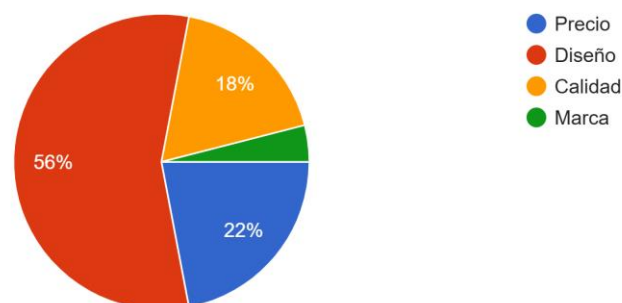
Gran parte de los encuestados prefieren acudir a un punto físico para la compra de sus accesorios, sin embargo, otra parte prefiere encontrar nuevas ofertas o nuevos diseños en espacios de emprendimiento ya que aquí se muestran nuevas propuestas.

Figura 16.

Encuesta guiada

¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?

50 responses



Nota. Encuesta guiada donde predomina la decisión por diseño. Fuente. Elaboración propia.

Principalmente el diseño es el primer paso para decidir comprar, seguido del precio y la calidad. Poco significado tiene la marca.

Levantamiento de información en sitio (Bitácora de campo):

Figura 17.

Bitácora n° 1

Bitácora #1		
Fecha: 5-6 Sep 2025	Lugar: Chía - Cundinamarca	Hora de observación: 10:00am - 4:00pm
Feria agromercados Parque Principal		
① Producto que más llama la atención:		
- Aretes con formas diferentes "cuadrados". - Aretes con relieve		
Apreciación Positiva		Apreciación Negativa.
- algunos comentarios fueron de asombro, ya que no había productos parecidos en la feria.		- algunas eran muy pesadas - el color de la planta era café. - el tipo de gancho no gustaba tanto.
conclusión:		
→ fue un producto innovador, sin embargo hubo mucho comentario de mejora.		

Nota. Bitácora, concluye como producto innovador, recomendaciones de mejora de parte del consumidor. Fuente. Elaboración propia.

Figura 18.

Bitácora n° 2

Bitácora #2.		
Fecha 1 Oct 2025.	Lugar Universidad Santo Tomás.	Hora de observación 11:00 am - 3:00pm
Producto más llamativo: → Aretes Grandes pero livianos, → aretes sin moldes.		
Apreciación Positiva → los colores de las Baganvitas moradas fueron llamativas. → Saber el nombre de las Plantas que incorporaban el Arete.		Apreciación negativa. → Falta de opciones, → Falta de aretes más pequeños. → No contábamos con empaque.
conclusión Valorar el color real de la flor, conservar y crear una Prensa Botánica, Recopilar los nombres de cada planta, invertir en otro tipo de gancho para aretes y cadenas.		

Nota. Bitácora, se concluye con una mejora en recopilar nombre de plantas y la técnica de conservación de colores. Fuente. Elaboración propia.

Figura 19.

Bitácora n° 3

Bitácora #3.		
Fecha 25 oct 2025	Lugar Chía Agromercados.	Hora de observación 10:00am - 4:00pm
Producto más llamativo → Collares con colores vivos → aretes de Flores como : manzanilla, sauco de flor completa.		
Apreciación positiva → colores llamativos. → producto poco común en Ferias → El conocimiento y el dialogo de la vegetación citadina.		Apreciación negativa → los marcos metálicos son muy pesados. → No Hay conjuntos → No hay aretes pequeños.
conclusión: → Se concluye que No se usará más marcos metálicos → No usar Fantasía, Solo acero quirurgico.		

Nota. Bitácora, se concluye como producto innovador, y se aplica mejoras. Fuente. Elaboración propia.

Figura 20.

Bitácora n° 4

Bitácora #4		
Fecha	Lugar: Universidad de los Andes	Hora de observación:
2 Noviembre 2025		12:00m - 5:00pm
① Producto más llamativo → conjuntos delicados y de tamaños pequeños → Aretes de hojas, tonos verdes → Buganvillas mini.		
Apreciación Positiva → Topitos de hiedra, el color verde fue el protagonista. → Precios asequibles		Apreciación Negativa. → Stand puede mejorar → No teníamos el logo definido, a si que la gente no entendía nuestra marca.
Conclusión: → mejorar la presentación del stand, invertir en el logo, seguir creando piezas pequeñas, delicadas y con colores vivos: rojo/verde/rosados.		

Nota. Bitácora, se concluye como producto innovador, y se aplica mejoras. Fuente.

Elaboración propia.

Figura 21.

Bitácora n° 5

Bitácora #5		
Fecha 22 Nov 2025	Lugar Chía Salud Mental	Hora de observación: 10:00 am - 5:00 pm
Producto más llamativo → Topitos en DSO → Aretes pequeños. → Aretes con la forma de la flor		
Apreciación Positiva → muchas opciones preciosas. → colores llamativos de las plantas → conjuntos delicados y de tamaños mini para niñas. → la conversación sobre el cuidado y de la degustación ciudadana.		Apreciación Negativa → faltan conjuntos completos. → venta virtual.
Conclusión: → mejorar la estética de la página y crear un catálogo para promoción de la marca. → Seguir creando conjuntos y conservar colores.		

Nota. Bitácora, se concluye como producto innovador, y se aplica mejoras. Fuente.

Elaboración propia.

El análisis de las bitácoras de campo, fue progresivo pues los comentarios iniciales apuntaban a mejoras en la presentación de los accesorios, en su tamaño en su color, y progresivamente se iban aplicando las mejoras de las joyas la percepción de los visitantes del stand eran positivas en cuanto a la mejora vista, las opciones diversas de joyas, en cuanto a los diseños se crearon nuevos modelos, más pequeños y con colores vivos con el trabajo de prensado botánico logrando conservar el color de las plantas. Además de ampliar el catálogo con más opciones. Y la mejora de los equipos para los acabados de los accesorios.

Plataforma Virtual (Seguimiento Digital)

Figura 22.

Estadística de plataforma digital



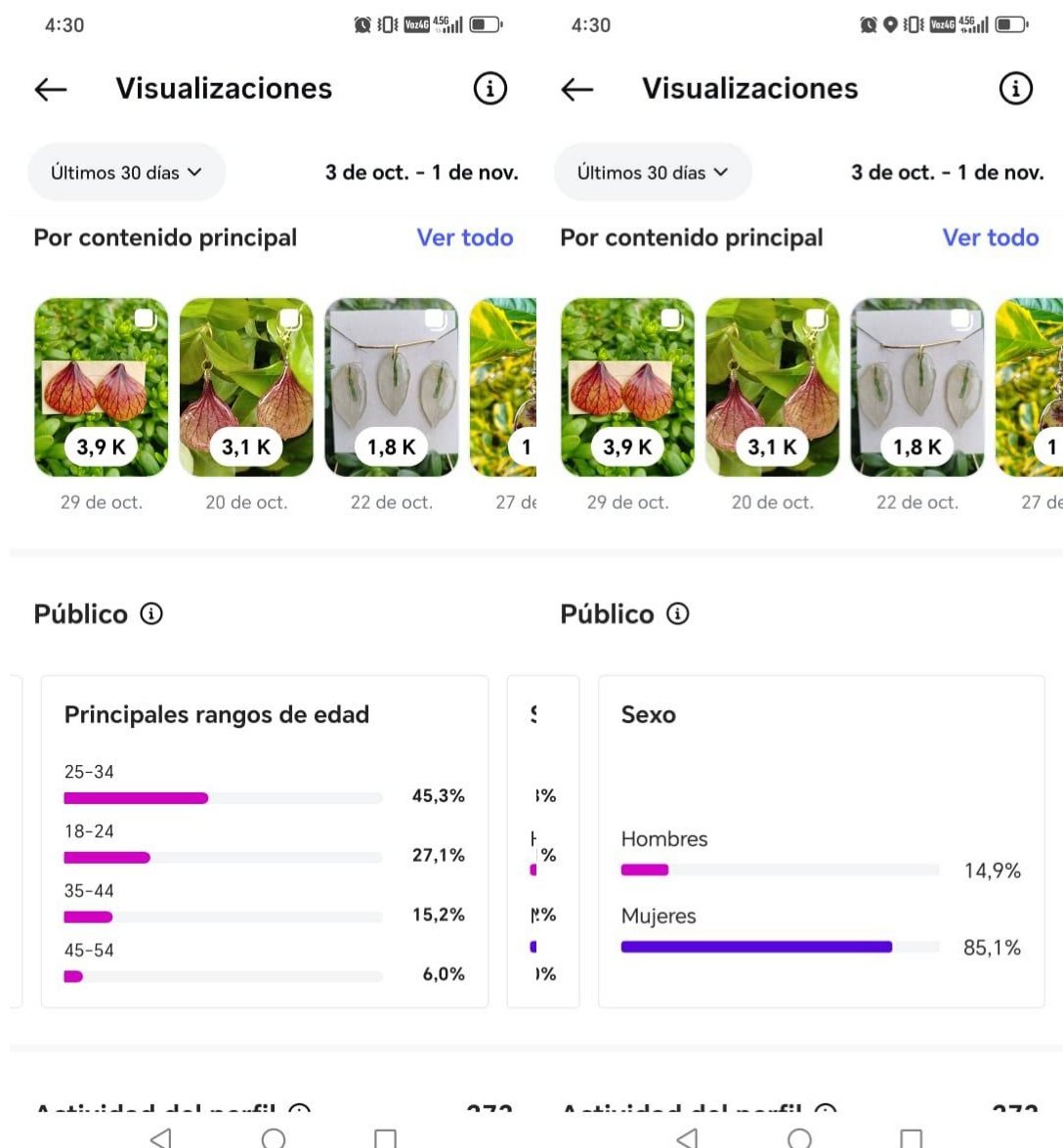
Nota. Estrategia implementada durante los 2 meses finales de la fase inicial. Fuente.

Elaboración propia.

La página de Instagram de Sukulent@ - joyería botánica es principalmente visitada por mujeres. Mayormente visitada por personas de 25 a 34 años de edad.

Figura 22.

Estadística de plataforma digital



Nota. Estrategia implementada durante los 2 meses finales de la fase inicial. Fuente.

Elaboración propia.

Para generar otra estadística publicitamos un par de publicaciones con los accesorios en el mes de octubre y el registro se recopila para inicios de noviembre del 2025 en donde se reafirma que la mayor cantidad de visitantes de la página son mujeres y que la edad en la que oscila es de 25 años a 34 años de edad.

aquí el proceso continua. Seleccionamos las flores y plantas más vibrantes, aquellas que reflejan su belleza natural y a través de un cuidadoso proceso de secado en las prensas botánicas.

Al encapsularlas en resina, no siempre quedan perfectas. A veces hay un exceso de material que debemos corregir.

Es aquí donde entra la magia del pulido. Con cuidado y precisión, lijamos cada pieza hasta obtener una superficie suave y libre de imperfecciones. cada joya es única.

Algunas se convierten en un par de aretes, otras en elegantes conjuntos o en piezas individuales llenas de encanto.