

TRABAJO DE GRADO
ORFEBRERÍA ISABELLA

DANNA ISABELLA PERILLA LÓPEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
COMUNICACIÓN SOCIAL - ÉNFASIS EN CONFLICTO
MARIA CONSUELO CAICEDO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C
2018

EMPRENDIMIENTO

DANNA ISABELLA PERILLA LÓPEZ

Trabajo presentado para optar el título en Comunicación Social

TUTOR

MARIA CONSUELO CAICEDO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

COMUNICACIÓN SOCIAL - ÉNFASIS EN CONFLICTO

MARIA CONSUELO CAICEDO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ D.C

2018

Agradecimientos

Dedico este trabajo de grado principalmente a Dios, por haberme dado la vida, bendecirme y guiarme para poder llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi mami, Marisol López, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias. A mis papás, José Luis Cardona y Giovanni Perilla quienes, a pesar de nuestra distancia física por sus labores, siempre están conmigo. A estas tres personitas les agradezco inmensamente por su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron la fortaleza suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible. A mi hermanita “mayor” Valentina, con quien vivo momentos significativos y es mi apoyo incondicional. A mis dos adorables mascotas, Molly y Taty’s por su hermosa compañía.

Quiero agradecerles a los compañeros que estuvieron durante cinco años conmigo especialmente a Kevin Núñez, Alejandra Genoy, Nicole Hernández y Nicolás Pacheco quienes me dieron la oportunidad de compartir experiencias académicas y buenos momentos de amistad. A todos los docentes de la Facultad de Comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás que, con su sabiduría y conocimiento, me motivaron a desarrollarme como persona y profesional. A mi tutora de trabajo de grado, la docente María Consuelo Caicedo, quien con su experiencia, formación y motivación me orientó para la realización de este trabajo.

Gracias...

Tabla de contenido

Introducción	9
Idea de negocio.....	11
Fundamentación y descripción de la empresa.....	12
Planteamiento estratégico	12
Visión.....	12
Misión.....	13
Objetivos	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos.....	13
Postura ética	16
Descripción breve del producto o servicio	17
Etapas del proyecto y etapas a seguir	18
Fundamentación teórica	21
Marco legal.....	29
Principios generales	29
Definición de productos y/o servicios.....	34
Producto y/o servicio que se va a vender	34
Características del producto y/o servicio	34
Problema o necesidad del cliente que se quiere resolver	35
Productos y/o servicios similares en el mercado.....	35
Instituciones o empresas que trabajan en el mismo sector	35
¿Cómo generará ingresos y en qué cantidad?	36
Aporte en términos de innovación o valor agregado del producto y /o servicio	36
Utilidad única que se le ofrece al cliente	37
Equipo de trabajo y sistema de negocio.....	38
Personas que conforman el equipo de trabajo	38
Rol de cada integrante de la organización	40
Experiencia que tiene cada integrante del equipo de trabajo.....	44

Red de contactos de la organización	45
Ventajas	46
Recursos adicionales.....	47
Emprendimiento II	49
Clientes y/o grupos de clientes potenciales	49
Necesidades y problemas identificados.....	49
¿Quién, dónde está y por qué compra el cliente?	50
¿Cómo se debe llegar al cliente? ¿Quién es la competencia?.....	50
Principales proveedores.....	51
Puntos fuertes y débiles de la competencia	52
Competidores directos, indirectos o sustitutos	53
¿Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia?.....	54
Estrategias y medios de comunicación para captar la atención del cliente	54
Precio del producto y/o servicio	55
Precio promedio del producto y/o servicio de la competencia	55
¿Cuál sería el precio que un cliente estaría dispuesto a pagar?	56
¿Qué método de pago es el preferido por los clientes?	56
¿Cómo se puede distribuir su producto? (Canales de comunicación, al por menor,	56
Mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento.....	56
Propio).	56
¿Cómo se llega a los clientes? (Publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo	57
Digital, telemarketing, relaciones públicas, exposiciones y ferias).	57
Estrategia de posicionamiento.....	57
Análisis de Riesgos	61
¿Cuáles son los riesgos que puede tener en mi modelo de negocio?	61
¿Cómo se reducirá su impacto?	63
Plan financiero.....	63
¿Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar operaciones?	63
¿Cuándo se espera la recuperación de la inversión?.....	63
¿Requiere financiación externa y qué tan necesaria es?	64
Definir: costos fijos, costos variables, punto de equilibrio.....	64

Presentación de lienzo del modelo de Negocio:	66
Referencias.....	67

Lista de tablas

Tabla 1. Rol de cada integrante de la organización	40
Tabla 2. Experiencia de equipo de trabajo.....	44
Tabla 3. Red contactos de la organización.....	45
Tabla 4. Necesidades y problemas organizacionales	49
Tabla 5. Principales proveedores	52
Tabla 6. Puntos fuertes y débiles de la competencia	52
Tabla 7. Competidores directos e indirectos	53
Tabla 8. Precio promedio del producto	55
Tabla 9. Riesgos.....	62
Tabla 10. Punto de equilibrio.....	65

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama	38
Figura 2. El logo y el slogan	58
Figura 3. Punto de equilibrio	65
Figura 4. Lienzo modelo del negocio	66

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado fue creado desde las experiencias que se obtuvieron en diferentes modulares desarrollados durante el pregrado de Comunicación Social para La Paz con énfasis en Conflicto de la Universidad Santo Tomás en Bogotá.

La idea principal de este emprendimiento es la creación de diferentes joyas colombianas con el fin de resaltar la cultura boyacense, ya que se utiliza la esmeralda como la gema más importante para su realización. Estas joyas son elaboradas por hombres y mujeres pospenados de Bogotá, ya que se les quiere brindar una nueva oportunidad laboral para que tengan una mejor reintegración social y a su vez resaltar la equidad, igualdad, tolerancia y respeto hacia estas personas y en un entorno diferente a los centros de reclusión.

Durante los dos semestres del año 2018 se desarrolló este trabajo de grado y se mostrará diferentes aspectos como su plus, la idea principal de negocio, el plan financiero, marco legal entre otros que se explicaran para la ejecución de este emprendimiento.

Palabras claves: pospenados, reintegración social, orfebrería, comunicación y otredad.

ABSTRACT

This degree work was created from the experiences that were obtained in different modulars developed during the undergraduate of Social Communication for La Paz with an emphasis on Conflict from the Santo Tomas University in Bogotá.

The main idea of this venture is the creation of different Colombian jewels in order to highlight the Boyacense culture, since the emerald is used as the most important gem for its realization. These jewels are made by post-brained men and women from Bogotá, since they want to provide a new job opportunity for them to have a better social reintegration and at the same time highlight the equity, equality, tolerance and respect towards these people and in a different environment the detention centers.

During the two semesters of the year 2018 this degree work was developed and different aspects will be shown such as its plus, the main business idea, the financial plan, legal framework among others that will be explained for the execution of this venture.

Keywords: post-brained, social reintegration, goldsmith, communication and otherness.

Emprendimiento I

Idea de negocio

Esta empresa tiene como idea principal la fabricación de diferentes tipos de joyas colombianas elaboradas por las manos de hombres y mujeres que hacen parte de un equipo de trabajo que quiere resaltar la igualdad de oportunidades laborales entre sus empleados, teniendo en cuenta que son personas denominadas “pospenados”, es decir, todo aquel que después de haber cometido algún tipo de delito cumplió con su condena y se encuentra en libertad.

Actualmente en Bogotá hay ocho centros penitenciarios, cada uno de ellos brinda diferentes programas de reintegración social. Pero presentan ineficiencias que impiden que los internos (hombres y mujeres) puedan acceder a estos programas como el hacinamiento, la falta de personal capacitado y el estado físico de la estructura, entre otros. Sin embargo, dentro de cada reclusorio hay internos que cuentan con habilidades para diseñar objetos como artesanías, cuadros, bisutería, muebles, etc. Visto este escenario, esta organización quiere brindarles a los “pospenados” capacitación para que puedan desempeñar sus labores y a su vez un acompañamiento para que logren una adecuada reintegración social ya que por sus delitos no es fácil acceder a un empleo formal y, por ende, tener estabilidad laboral.

En el departamento de Boyacá se da nuestra principal gema que es la esmeralda. Se quiere, además, resaltar la importancia de la cultura boyacense y darla a conocer por medio de las distintas joyas que se diseñen.

Esta organización sobresale de las demás por darle la oportunidad a personas que por sus antecedentes judiciales no son aceptadas en otras empresas, generando oportunidades de trabajo como parte de una transformación social. Esta propuesta de negocio quiere impedir que estas personas reinciden en la comisión de delitos y le hagan daño a la sociedad. La idea es que, mediante un trabajo digno y estable, tengan el deseo de salir adelante y lleven su vida personal por un mejor camino.

Fundamentación y descripción de la empresa

El nombre de la idea de negocio es “joyería con equidad de género” resaltando que hombres y mujeres están en igualdad de derechos. Su razón social es “Isabella” ya que hace referencia al nombre de la creadora de la organización.

Planteamiento estratégico

El planteamiento estratégico de esta organización se establece teniendo en cuenta su plus principal que le permitirá destacarse en el sector de las joyas y darse a conocer ante los clientes.

Visión

Ser una organización reconocida a nivel nacional e internacional entre los próximos diez años como líder en diseño de joyas, fomentando un estilo basado en arte y cultura. Teniendo en cuenta la tendencia de la moda en joyas aspiramos a que las nuestras generen un vínculo emocional con nuestros clientes, transmitiendo magia, pasión y emoción.

Misión

Crear y promover joyería con sello regional con el fin de resaltar la cultura boyacense, trabajando con la misma honestidad e integridad que usamos para diseñar nuestros productos convirtiéndonos en el mejor proveedor de servicio.

Objetivos

Objetivo general

Crear una organización diseñadora de joyas realizadas por hombres y mujeres pospenados de Bogotá para resaltar la cultura del departamento de Boyacá.

Objetivos específicos

- ❖ Orientar en la dinámica del diseño de joyas a hombres y mujeres pospenados de Bogotá.
- ❖ Generar oportunidades de empleo a hombres y mujeres pos-penados de Bogotá destacando la igualdad de género.
- ❖ Mostrar la riqueza minera del departamento de Boyacá por medio de las joyas realizadas por las manos de pospenados de Bogotá.

Valores Corporativos

Para las diferentes compañías es importante tener en cuenta los valores corporativos que sobresalen en la organización. Estos son los nuestros:

- **Equidad:** Para esta organización este es uno de los valores más importantes ya que quiere promover la equidad para hombres y las mujeres que laboran en la compañía en la prestación de servicios y/o productos y en la toma de decisiones sin tener en cuenta las clases sociales, nacionalidad, su vida personal etc.
- **Honestidad:** Es el valor humano que consiste en comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia respetándose a sí mismo y a los demás teniendo en cuenta los valores de la justicia y la verdad tanto en la vida personal como laboral.
- **Igualdad:** Queremos resaltar la misma condición para todo nuestro equipo de trabajo en condición de naturaleza o social.
- **Integridad:** Es aquel individuo que en la organización se destaca en conocer distintos campos del saber. También defiende sus derechos, pensamientos, ideas y creencias para actuar de la mejor manera teniendo en cuenta sus comportamientos.
- **Respeto:** Uno de los valores morales más importantes del ser humano, puesto que es fundamental para lograr una armoniosa interacción social a nivel interno y externo de la organización.
- **Tolerancia:** Es un valor moral que compromete al respeto íntegro de ideas, prácticas o creencias de cada persona ya sean iguales o diferentes.

- **Solidaridad:** Como organización nos preocupamos por brindar ayuda a los individuos que la necesitan ya sea cuestiones personales o laborales sin recibir ninguna recompensa a cambio, por el contrario, fomentamos una relación armoniosa con la sociedad.

Postura ética

La postura ética de esta organización se practica en diferentes aspectos en función de la competencia, el ámbito empresarial, los clientes y la formación humanista de la Universidad Santo Tomás.

- **Competencia**

Para comenzar, en la competencia que hay en el sector donde esta organización ejerce su labor de joyería se debe tener una postura ética de lealtad, legalidad y transparencia ya que beneficia a la imagen corporativa de la organización a nivel interno y externo. Así mismo, colabora con las demás compañías para sostener sus valores éticos.

- **Ámbito empresarial**

En el ámbito empresarial hay que promover un buen desarrollo integral y de capacitación a todos los empleados en un lugar digno de trabajar, mantener el respeto y la tolerancia en aspectos de cultura, gustos, religión, etc. Además de la responsabilidad y el cumplimiento de parte de la organización hacia su equipo de trabajo y viceversa frente a objetivos, reglas y valores que establece la organización para un buen desempeño de las labores fomentando un mejor ambiente empresarial. La resolución de cualquier tipo de conflicto se hará por medio del diálogo con respeto a las diferentes opiniones u observaciones que tengan las personas.

- **Cliente**

Brindarles a los clientes un buen servicio, atención permanente y cumplimiento con los compromisos adquiridos, sin dar información engañosa que involucre al producto o servicio que se ofrece.

- **Formación Humanista de la Universidad**

Para la organización y la Universidad Santo Tomás es importante tener una postura ética en función de ayudar a formar hombres y mujeres a ser seres íntegros y responsables poniendo en práctica valores como la otredad, el respeto, la solidaridad, tolerancia y compromiso desinteresado entre otros, aportándoles soluciones a situaciones que les permitan tener una convivencia sana con la sociedad y en distintos ambientes como el personal y laboral. Para el futuro la compañía quiere destacarse en aportar a la transformación social donde se resaltan la justicia y la paz.

Descripción breve del producto o servicio

El proyecto de negocio apunta a un taller de fabricación que quiere resaltar la cultura boyacense por medio del diseño de joyas colombianas elaboradas con piedras preciosas como la esmeralda, aquella gema de berilo que además contiene cromo o vanadio, elementos escasos de la corteza de la tierra pero que influyen en su color verde y valor de la esmeralda debido a su rareza. Aunque se han descubierto otras piedras del mismo color como la malaquita, la esmeralda sobresale por ser la única cristalina.

Las joyas serán diseñadas por la mano de obra de pospenados salidos de cárceles de Bogotá, a quienes se les brindará una oportunidad laboral que les ayude a tener mayores posibilidades de resocialización para que practiquen valores como la honestidad, el respeto, la tolerancia, etc. ya que estando en el centro de reclusión probablemente no los integraban en su rutina diaria.

Etapas del proyecto y etapas a seguir

Para iniciar, la organización necesita la adecuación del lugar como un taller de fabricación y debe contar con los siguientes elementos:

- **Básico:**

➤ Local y/o lugar para ubicar la organización
➤ Servicios públicos (agua, gas, luz y teléfono)
➤ Servicio Internet

- **Comunicación:**

➤ 1 Computador	○ 1 audífono diadema
➤ 1 Impresora	○ 1 cámara digital

- **Muebles y enseres:**

➤ 7 Vitrinas en vidrio	○ 5 Sillas
------------------------	------------

➤ 11 Exhibidores (pulseras, cadenas y anillos)	○ 1 locker
➤ 2 Escritorios	○ Botiquín

● **Maquinaria y equipo:**

➤ Equipo de fundición	○ Juego de alicates
➤ Equipo de Fundir	○ Fresas varias
➤ Cilindro de Oxigeno	○ Visores
➤ Suplente de trabajo	○ Grameras
➤ Suplente de trabajo a gas	○ Bolsa de copas
➤ Fresador asia	○ Compás
➤ Fresador U.S.A	○ Dado
➤ Hilera	○ Tijeras
➤ Hilera U.S.A	○ Aspiradora
➤ Laminador Mixto	○ Limas jaguar
➤ Lámpara	○ Cartabón
➤ Marco	○ Argollero
➤ Seguetas docenas	○ Estaca
➤ Limas grano grueso	○ Martillos
➤ Motor 3/4 accesorios	○ Ridera

● **Dotación:**

- 5 Batas Blancas
- 5 Pares de botas

- **Materia Prima:**

- Material para plata: Ácido cítrico y nítrico
- Esmeraldas
- Oro y/o Plata

Además, debe contar con personal profesional en áreas específicas para brindarles a los hombres y mujeres pospenados de Bogotá una idónea capacitación durante el aprendizaje de las labores en la joyería como:

- Psicólogo
- Joyeros
- Abogado
- Contador

Teniendo en cuenta lo anterior, solo se cuenta con la participación de personal que tiene conocimientos en el tema de joyas, un computador, y un escritorio con su respectiva silla.

Fundamentación teórica

Para fundamentar el papel de la Comunicación en la idea de negocio, se definirán conceptos importantes como la comunicación alternativa, comunicación estratégica, identidad, otredad, reintegración social y transformación social.

Según la Real Academia Española el término “comunicación” hace referencia a la acción y efecto de comunicar un mensaje entre dos o más sujetos ya sea verbal, no verbal, o por señas manejando un código común entre el emisor y el receptor. En la actualidad el avance de la tecnología ha ofrecido otras herramientas de comunicación como las redes sociales y los medios de comunicación para la sociedad y las diferentes compañías. Para fundamentar la importancia de la comunicación en la organización se han establecido las siguientes categorías: comunicación alternativa, comunicación estratégica, identidad, otredad, paz, reintegración social y transformación social.

- **Comunicación alternativa**

El avance de la tecnología ha permitido utilizar blogs, redes sociales o sitios web, entre otros recursos, como medios alternativos y participativos donde cualquier sujeto puede manifestar sus opiniones sin rechazo. La comunicación alternativa siempre ha existido y ha sido una herramienta para todas las comunidades que buscan ser escuchadas sin ningún tipo de influencia para dar a conocer sus diferentes problemáticas o fortalecer su propia cultura.

Acciones colectivas con alta participación de base que utilizan canales no institucionalizados y que, al mismo tiempo que van elaborando sus demandas, van encontrando formas de acción para expresarlas y se van constituyendo en sujetos colectivos, es decir, reconociéndose como grupo o categoría social. (Hernández, 2003, pág. 3) (Jelin, 1996:18).

Las autoras Fernanda Corrales e Hilda Hernández en el texto *La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación* afirman que la “comunicación alternativa es una respuesta no autoritaria a la voluntad del cambio social, gracias a ella conocemos la voz de los actores sociales: hombres y mujeres que viven, piensan y sienten, y que buscan ser escuchados” (Hernández, 2003, pág. 1). (...) “Es así como la comunicación alternativa se define como aquella no autoritaria que surge de la necesidad de comunicar la realidad de la vida social” (Hernández, 2003, pág. 4).

En consecuencia, la comunicación alternativa es utilizada por comunidades que quieren expresarse por medios que no sean controlados por sectores como la política, la economía o cualquier otro que les influya desde instancias de poder. Así como lo sostiene Lewis en el informe de la UNESCO donde argumenta que la comunicación alternativa no satisface las necesidades de algunos grupos, debido a que, en el momento de dar información, “La comunicación alternativa es lo alterno a los medios tradicionales, es decir a los más utilizados. En esta práctica alternativa, hay un intento implícito de suplantar a los medios tradicionales, buscando oponerse a los sistemas de los medios de comunicación de masas y a sus implicaciones sociales”. (Hernández, 2003, pág. 6)

Teniendo claro en qué consiste la comunicación alternativa, para la organización esta será utilizada como una herramienta entre los empleados y los directivos de la compañía para tener un buen desempeño en el momento de ofrecer el producto, esto permitirá conocer las diferentes opiniones de cada uno de ellos proporcionándoles a los clientes un buen producto y/o servicio. Del mismo modo, será manejada entre la joyería y los clientes para conocer sus inquietudes, quejas o sugerencias que esta comunidad tenga frente a lo que se les está ofreciendo con el fin de mejorar o reforzar nuestra atención.

- **Comunicación estratégica**

Toda compañía se interesa por cumplir sus objetivos en torno a sus empleados, competencias, clientes y otros ambientes como el cultural, económico, social entre otros. Es por ello que se recurre a la comunicación estratégica para gestionar el marketing, la publicidad y las relaciones públicas de la organización para crear y reforzar su identidad.

El texto de “Comunicación estratégica” del autor Francisco Garrido, define el concepto de estrategia a través de varios autores como Brian Quinn quien afirma que “estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente” (Garrido, 2017, pág. 5). Del mismo modo, Mintzberg dice que la estrategia es aquella “Pauta o patrón en el flujo de decisiones, es decir, un modelo que surge del análisis y comprensión de las conductas pasadas de la empresa (programadas o no) para a partir de ellas implementar la toma de decisiones futuras; desde tal

perspectiva una nueva empresa (que no puede hacer una lectura de su pasado o que no lo tiene) sería incapaz de definir un actuar estratégico nacido en sus propias fronteras”. (Garrido, 2017, pág. 5)

Es decir, que la estrategia y la comunicación son los mecanismos que plantea una empresa para su funcionamiento externo e interno con el fin de mantener una buena postura ética con la competencia y clientes. Así argumenta Johnsson la importancia de la comunicación estratégica desde una perspectiva general, (...) El material de trabajo de la función de comunicación es la estrategia de la compañía, donde si bien es cierto se aclara la natural coincidencia que debe existir entre la estrategia corporativa y las gestiones de comunicación, no se aclara la naturaleza propia de la estrategia de comunicación, sus alcances, fines o sus modos de gestión. (Garrido, 2017, pág. 13)

- **Identidad**

Se entiende por ‘identidad’ las características propias de un individuo o de una comunidad que los hace diferentes a los demás. A medida que ha avanzado el tiempo el concepto de identidad ha estado transformándose, sin embargo, para algunas comunidades se mantiene su significado ya sea por influencias del entorno en el que conviven, la cultura o las clases sociales.

El texto “La identidad como objeto de estudio de la antropología” de la autora María Ana Portal plantea:(...) “El comportamiento social del mundo moderno, que, si bien ha mostrado una importante tendencia a la universalización de los procesos económicos y políticos, también se ha

caracterizado porque en él los movimientos sociales más importantes muestran un sello común: la búsqueda de la distinción y la diferenciación”. (Portal, 1991, pág. 1)

En Bogotá, los hombres y las mujeres que se encuentran reclusos en los centros carcelarios han fortalecido su identidad, debido a que conocieron y convivieron con otros en un espacio donde hay diferentes personas con distintas costumbres que cada día fueron adaptando a su vida diaria.

Sin embargo, la autora Carolina de la Torre Molina en el texto “Identidad, identidades y ciencias sociales contemporáneas; conceptos, debates y retos” dice que hay autores que no están de acuerdo con el concepto de identidad como Martín Barbero y Castells quienes señalan que las identidades van desapareciendo porque todos somos similares y los cambios que tenemos son constantes por la globalización (De la Torre, s.f).

De acuerdo con lo anterior, por medio de la comunicación que se estableció con algunos pospenados de Bogotá se pudo evidenciar que si tiene relación ya que todo ha evolucionado y de cierta manera como consecuencia la identidad de cada uno de ellos también. Sin embargo, mantienen las costumbres que tenían antes de entrar al centro de reclusión y después de recuperar su libertad.

- **Otredad**

El concepto de otredad hace referencia al reconocimiento de un sujeto, sin tener en cuenta aspectos como la cultura, raza, clase social, sexo, o como lo es en este caso antecedentes judiciales que puedan llevar a un acto de discriminación o estigmatización de estas personas. Sosa afirma que la otredad se define como “una postura epistemológica que explora discursivamente la imagen de las culturas que hicieron su espacio en la periferia u otros espacios culturales intermedios” (Sosa, s.f, pág.349). En Bogotá los hombres y mujeres pospenados durante el tiempo que estuvieron en las instituciones carcelarias adquieren diferentes costumbres de su entorno.

En el texto *Comunicación sin identidad: las caras de una Latinoamérica con sellos culturales propios*, Aguirre (2009), dice que “(...) la necesidad de construir una nueva ética (...) que nos permita iniciar el camino del diálogo y del reencuentro plenamente edificante como transformador entre seres humanos(...)” (Aguirre, 2009, pág.8), es la función que quiere realizar la organización brindándoles un apoyo a hombres y mujeres pospenados de Bogotá por medio de una oferta laboral donde puedan demostrar sus capacidades.

La otredad (...) es un producto que permite la visualización del sujeto periférico desde ópticas distintas, reconoce la ampliación del radio conceptual y la generación de nuevos planteamientos, desde una voz que adquiere competencias para resignificarse con un pensamiento atropó social, que reconoce la existencia de diferentes niveles de la realidad regido por diferentes lógicas. (Sosa, s.f, p. 369)

Este medio de trabajo quiere darle a conocer a la sociedad el aporte que estos sujetos pueden hacer sin necesidad de reincidir en delitos, aceptándolos como seres humanos capaces de reivindicación y cambios positivos en función de la sociedad y de ellos mismos.

- **Paz**

En Colombia hay diferentes problemáticas que han desatado la violencia como la desigualdad, injusticia, desplazamiento masivo, falta de educación y ofertas laborales. Sin embargo, la sociedad ha trabajado por conseguir una paz duradera, una paz donde se tengan en cuenta la ética y la moral de cada ser humano.

La Paz es considerada, por consiguiente, como el proceso de fortalecimiento de cada uno de estos factores, estrechamente relacionados con el concepto de seguridad humana. Esta perspectiva actual supera la tendencia largamente sostenida que defendía que la paz era la ausencia de guerra (paz negativa), evolucionando hasta la noción actual del término (paz positiva). (Tuvilla, s.f, p. 391)

Pero es claro que para que se establezca la paz en una sociedad se deben buscar diferentes escenarios que incluyan la participación de ciudadanos y gobernantes para conocer los distintos puntos de vista en temas donde hay diferencias de pensamientos y en los que prevalezcan siempre los derechos humanos.

La paz en la actualidad está estrechamente unida a la recuperación de la dignidad, y con los procesos de cambio y transformación, a nivel personal, social y estructural, que están implícitos en el traspaso de una cultura de violencia a una cultura de paz. (Tuvilla, s.f, p. 391)

Por lo tanto, la organización quiere establecer una comunicación tanto interna como externa donde su equipo de trabajo, clientes y competencia puedan llevar un ambiente con valores de tolerancia, igualdad, respeto, libertad etc. entre todos para así tener un cambio de visión y dar ejemplo a las personas que se limitan aceptar un cambio.

- **Reintegración Social**

La reintegración social es la acción que se hace con un sujeto para que vuelva a hacer parte de una comunidad, un caso en específico es el proceso que se les brinda a las personas que estuvieron privadas de la libertad y que va acompañado de diferentes entidades como el sistema judicial, ONGs, instituciones educativas y las familias como acompañamiento a una reintegración social, civil, cultural, económica y política donde se tenga en cuenta las necesidades de convivencia.

Las medidas de pre-libertad o cumplimiento alternativo de la pena, han significado un primer intento de reintegrar al recluso a la sociedad, minimizando los efectos negativos de la prisión, llevando consigo una función de integración familiar, laboral y social, como paso anterior a la libertad del penado. (Añez, 2008, p.56)

Es por ello que la organización quiere brindarles a estas personas una oportunidad laboral como parte de su proceso de reintegración, un trabajo que les dé estabilidad económica y puedan mostrar sus valores y ética ante la sociedad sin ningún temor de rechazo. Del mismo modo, se quiere incentivar a otras organizaciones a que participen de la misma manera aportándole a la sociedad una disminución en la tasa de desempleo y reincidencia en el delito.

Marco legal

Las leyes establecidas en Colombia en el **Código Sustantivo del Trabajo y Código Procesal del Trabajo y de la Seguridad Social** para el funcionamiento de toda organización, existe un marco legal al que se debe regir. A continuación, se especificarán las normas legales vigentes que se aplicarían para esta propuesta de negocio.

Principios generales

- Artículo 5. Definición de trabajo. En este código se regula como trabajo toda actividad humana ya sea material o intelectual que una persona ejecuta conscientemente al servicio de otra, siempre y cuándo se efectúe en un contrato laboral.
- Artículo 7. Obligatoriedad del trabajo. “El trabajo es socialmente obligatorio”. (LEGIS, 2018, pág. 3)
- Artículo 10. Igualdad de los trabajadores y las trabajadoras. “Todos los trabajadores y trabajadoras son iguales ante la ley, tienen la misma protección y garantías...” (LEGIS, 2018, pág. 10)

- Artículo 11. Derecho al trabajo. “Toda persona tiene derecho al trabajo y goza de libertad para escoger su profesión y oficio, dentro de las normas prescritas por la Constitución y la Ley” (LEGIS, 2018, pág. 11)

Para el buen funcionamiento de la organización como patrono ante sus empleados el siguiente artículo establece:

- Artículo 57. Obligaciones especiales del patrono:
 1. “Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulación en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.” (LEGIS, 2018, pág. 12)
 2. “Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra los accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.” (LEGIS, 2018, pág. 12)
 3. “Prestar inmediatamente los primeros auxilios en caso de accidente o de enfermedad. A este efecto en todo establecimiento, taller o fábrica que ocupe habitualmente más de diez (10) trabajadores, deberá mantenerse lo necesario, según reglamentación de las autoridades sanitarias.” (LEGIS, 2018, pág. 12)
 4. “Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.” (LEGIS, 2018, pág. 12)
 5. “Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador, a sus creencias y sentimientos.” (LEGIS, 2018, pág. 12)

6. “Conceder al trabajador las licencias necesarias para el ejercicio del sufragio*1; para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación*2; en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada*3; para desempeñar comisiones sindicales*4 inherentes a la organización o para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avise con la debida oportunidad al {empleador} o a su representante y que, en los dos (2) últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal que perjudique el funcionamiento de la empresa. En el reglamento de trabajo se señalarán las condiciones para las licencias antedichas. Salvo convención en contrario, el tiempo empleado en estas licencias puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas de su jornada ordinaria, a opción del empleador.” (LEGIS, 2018, pág. 12)
7. “Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración de contrato, una certificación en que consten el tiempo de servicio, la índole de la labor y el salario devengado; e igualmente, si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considera que el trabajador, por su culpa, elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurrido cinco (5) días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para la práctica del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente”. (LEGIS, 2018, pág. 12)
8. “Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y de regreso, si para prestar sus servicios lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador. Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta la concurrencia de los gastos que demandaría

su regreso al lugar donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador, se entienden comprendidos los de los familiares que con él convivieron”. (LEGIS, 2018, pág. 12)

9. “Cumplir el reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.”
(LEGIS, 2018, pág. 12)

Teniendo en cuenta que se maneja personal para que desempeñe diferentes funciones en la organización, cabe aclarar los tipos de contrato laborales que están constituidos en este código:

En el **Capítulo IV Modalidades del contrato**, establece lo siguiente:

- Artículo 6. Trabajo ocasional. Es de corta duración, no mayor a un mes y se refiere a las labores distintas de las normales.
- Artículo 37. La validez del contrato no tiene una forma especial que sea requerida, el contrato puede ser escrito o verbal.
- Artículo 45. Contrato por Obra o Labor. “(...) este puede celebrarse por tiempo determinado, tiempo en el que dure la realización de una obra y/o labor determinada, por un tiempo indefinido o para ejecutar un trabajo ocasional, accidental o transitorio”.
(LEGIS, 2018, pág. 10)
- Artículo 46. Contrato a término fijo. Tiene un límite temporal especificado de manera clara en el contrato con una duración de sólo tres años, aunque puede ser indefinidamente. Los contratos a término fijo se pueden clasificar en dos: contratos con un vencimiento igual o superior a un año y los contratos con un vencimiento menor a un año.

Para el primero, igual o superior a un (1) año se requiere, “si hay un periodo de prueba debe constar por escrito al inicio del contrato, para su terminación no se requiere aviso previo y en caso de terminación unilateral del contrato sin justa causa, el empleador deberá pagar al trabajador una indemnización, en los términos establecidos en el artículo 28 de la Ley 789 de 2002” (Exteriores.gob.es, s.f, pág. 1).

Y para la segunda clasificación inferior a un (1) año, “sólo pueden prorrogarse hasta por tres períodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año y para su terminación no se requiere aviso previo”

(Exteriores.gob.es, s.f, pág. 1).

Artículo 47. Contrato de duración indefinida, este contrato es aquel que no tiene estipulada una fecha de terminación de sus labores en el contrato. Está modalidad de trabajo se caracteriza por “establecer cláusulas específicas ya que es necesario formalizar el contrato a través de un contrato escrito, el empleador se compromete a pagar prestaciones sociales (prima de servicios, descansos remunerados y aportes parafiscales), en caso de terminación unilateral del contrato sin justa causa; el empleador deberá pagar al trabajador una indemnización, en los términos establecidos en el artículo 28 de la Ley 789 de 2002.” (Exteriores.gob.es, s.f, pág. 2).

- Contrato civil o por prestación de servicios. Este contrato se da entre una empresa y una persona natural o jurídica especializada en alguna labor específica. La remuneración y su duración es de común acuerdo entre los dos sujetos, no genera ninguna relación laboral ni a pagar prestaciones sociales por parte de la empresa.

Definición de productos y/o servicios

Producto y/o servicio que se va a vender

El producto que va a vender la organización planteada serán joyas elaboradas con gemas colombianas provenientes del departamento de Boyacá, es decir las esmeraldas ya que quiere dar a conocer y resaltar la cultura de este departamento.

Características del producto y/o servicio

Sus principales características son el diseño exclusivo de anillos, aretes, manillas, cadenas entre otras joyas que tendrán como pieza principal las esmeraldas de Colombia, las cuales se caracterizan por su intenso color verde oscuro o berilo azul verde causado por los trozos de cromo y vanadio o una combinación de ambos convirtiéndolas en incomparables piedras preciosas que existe en el mundo junto con el diamante, el rubí y el zafiro.

El tratamiento que se debe seguir para la manipulación de la esmeralda, es la inmersión de estas piedras en aceites coloreados o resina incolora. El procedimiento se realiza utilizando una cámara de vacío para ayudar a la penetración. Las esmeraldas deben ser tratadas con cuidado y delicadeza mayores que las otras gemas, debido a que son frágiles. Por lo general son tratadas con aceites o resinas para sanar las grietas. Su color determina su valor.

Problema o necesidad del cliente que se quiere resolver

La exclusividad de las joyas que se diseñarán con esmeraldas colombianas, quiere satisfacer a cualquier tipo de cliente en toda ocasión, estableciendo no sólo un vínculo material sino uno emocional. Quien las use portará la representación de la cultura boyacense.

El diseño de las joyas incluye la colaboración de hombres y mujeres pospenados de Bogotá, a quienes se les brinda una oportunidad laboral como parte de su resocialización y transformación social, que brinda la organización para mejorar y mantener la estabilidad personal y la paz social en el entorno personal y profesional.

Productos y/o servicios similares en el mercado

En el sector al que pertenece la organización existen joyerías que brindan al mercado los mismos productos con esmeraldas de Colombia o de otros países.

Instituciones o empresas que trabajan en el mismo sector

Actualmente hay algunas empresas representativas en el sector de las joyas como:

- Joyería Kevin's
- Esmeraldas en Colombia

- Joyería Pandora
- Joyería Arlop
- Boutique Cartier
- Joyería Alfred Kling Joyas
- Joyería Mercedes Salazar

Nuestra organización se destaca por tener en su equipo de trabajo a personas pospenadas de Bogotá que colaboran en el diseño de las joyas teniendo como resultado joyas exclusivas que resaltan la cultura del departamento de Boyacá.

¿Cómo generará ingresos y en qué cantidad?

Se generarán ingresos creando alianzas con joyerías y almacenes que se encuentren ubicados en centros comerciales, zonas cercanas al aeropuerto o terminales de transporte donde se presente un alto flujo de personas para dar a conocer el producto de la organización. Además, se tendrá en cuenta nuestra página de internet, redes sociales (Facebook e Instagram) para habilitar compras en línea que beneficien a los clientes de otras ciudades y a nosotros como empresa. Para todos los ingresos se tendrá en cuenta las “fechas especiales o temporadas” para incrementar la producción de joyas.

Aporte en términos de innovación o valor agregado del producto y /o servicio

Cada pieza de la joyería será diseñada con el fin de rescatar y mantener la cultura del departamento de Boyacá para darla a conocer a diferentes clientes a nivel nacional e

internacional. Teniendo en cuenta que nuestro equipo de trabajo cuenta con la colaboración de personas pospenados de Bogotá que trabajarán en el diseño de las joyas, manteniendo la equidad de género, otredad y tolerancia como algunos de nuestros valores corporativos para una buena comunicación y funcionamiento de la organización creando un ambiente estable que ayude a los empleados, clientes, competencias y aliados a una buena convivencia y a tener una mejor transformación social para alcanzar una paz social, personal y profesional.

Utilidad única que se le ofrece al cliente

La utilidad única que se le ofrece al cliente es asegurarle que las joyas que adquiere de nuestra organización son exclusivas. Además de tener una joya que incluye en su diseño gema preciosa está llevando una parte de la cultura de Boyacá que también representa a Colombia por sus diversas riquezas. Conocerá el trayecto de cómo se diseñó la joya y qué personas lo hicieron.

Equipo de trabajo y sistema de negocio

Personas que conforman el equipo de trabajo

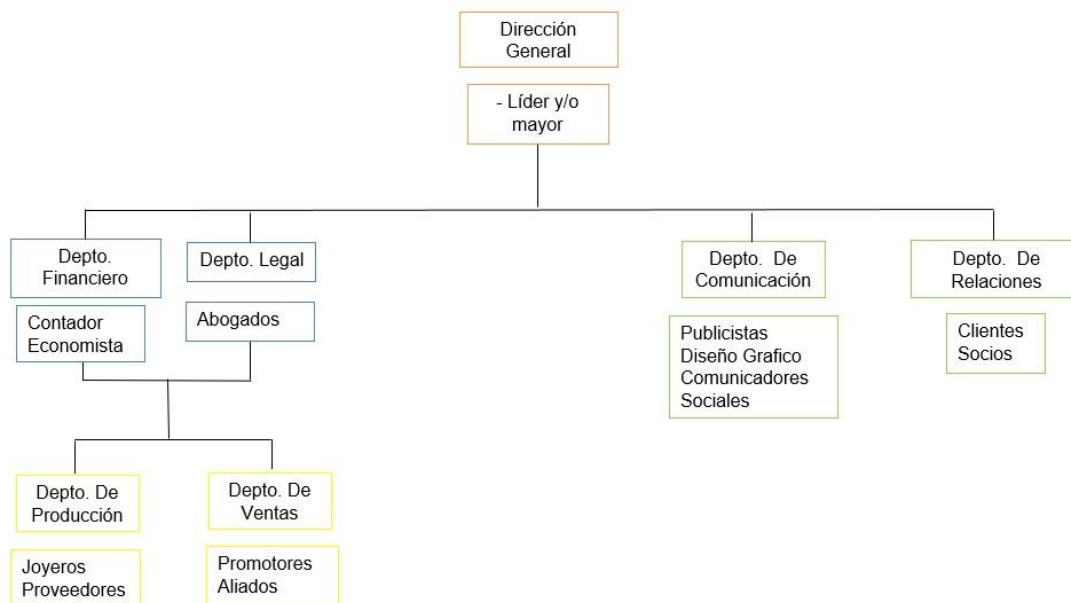


Figura 1. Organigrama. Fuente: La Autora

Dirección General: Estará a cargo del dueño de la compañía o su mayor accionista dirigiendo y vigilando cada función para que la empresa cumpla con su estrategia comunicativa y objetivos planteados.

Departamento Financiero: Tendrá la función de supervisar cada financiamiento a los materiales que se requiera para las joyas, como también en llevar la contabilidad de los ingresos o gastos que se tengan de joyería.

Departamento Legal: Se encargará en mantener la transparencia y la legalidad de la empresa y su equipo de trabajo teniendo en cuenta que una parte son personas pospenados de

Bogotá, brindará un asesoramiento a aquellas personas para que estas puedan laborar en la compañía.

Departamento de Producción: Tendrá la función de mantener todo el material que se utiliza para la fabricación de joyas además de contar con el personal profesional (joyeros) para el diseño de las mismas y para brindar al personal (pospenados) la capacitación para que también hagan parte de la producción del producto.

Departamento de Ventas: Estará conformado por los aliados estratégicos que ofrecerá el producto.

Departamento de Comunicaciones: Tiene como función crear diferentes piezas comunicativas que den a conocer la organización y su producto e incentive a los clientes a comprar.

Departamento de Relaciones Públicas: Por último, este departamento se hará cargo de establecer relaciones o mejorarlas con el personal externo (clientes, aliados, inversionistas) para tener un buen servicio y ofrecer el producto de la compañía de una mejor manera.

Rol de cada integrante de la organización

Tabla 1. Rol de cada integrante de la organización

Integrantes del equipo de trabajo	Perfil	Competencias
Pospenados	Hombres y mujeres con antecedentes judiciales que recobran la libertad una vez ya hayan cumplido su condena.	Personal Interpersonales Intelectuales
Aliados estratégicos	Personal que cuente con la capacidad de ofrecer nuestro producto.	Personal Tecnología Intelectuales Interpersonales
Joyereros	Personal profesional en la manipulación y diseño de joyas para su producción. Además de contar con la disposición de brindar capacitación a los pospenados para las labores de joyería.	Personal Intelectuales Tecnología Organizacional Interpersonales

Abogados	Profesionales en derecho judicial y para tener un buen acompañamiento en los casos de los pospenados y en el tema de legalidad de la empresa.	Personal Interpersonales
Contadores	Persona profesional y honesta para llevar la financiación de la empresa (ingresos y gastos).	Personal Empresariales y para el emprendimiento Organizacional Interpersonales
Comunicador Social	Personal profesional para entablar una buena comunicación interna y externamente de la organización, también tendrá la función de apoyar en la creación de piezas comunicativas que destaquen el producto y la innovación de la joyería.	Personal Organizacional Tecnología Intelectuales Interpersonales

Dirección General	Persona con liderazgo que tenga en cuenta las opiniones, sugerencias, peticiones o reclamos de sus empleados, clientes, aliados etc. para el buen funcionamiento de la empresa. Tendrá que tomar iniciativa y vocería para cualquier tipo de eventualidad resaltando la misión, visión, valores corporativos y objetivos de la organización.	Personal Intelectuales Tecnología Organizacional Empresariales y para el emprendimiento Interpersonales
--------------------------	---	---

Fuente: La Autora.

En las siguientes categorías se describe qué competencias tienen cada uno:

Competencia Personal: Cuenta con la orientación ética, inteligencia emocional, adaptación al cambio y el dominio personal.

Competencia Interpersonal: Sus elementos son la comunicación, la capacidad de adaptación, proactividad, el trabajo en equipo, liderazgo y manejo de conflictos.

Competencia Intelectual: pertenece la toma de decisiones, creatividad, solución de problemas, atención, memoria y concentración.

Competencia Empresarial y para el emprendimiento: Se describe por la identificación de oportunidades para crear empresas o unidades de negocio, elaboración de planes para crear empresas o unidades de negocios, consecución de recursos, capacidad para asumir el riesgo, mercadeo y negocios.

Competencia Organizacional: Está la gestión de la información, orientación al servicio, referenciación competitiva, gestión y manejo de recursos y responsabilidad ambiental.

Competencia de Tecnología: Dentro de esta categoría se encuentran las competencias de: identificar, transformar e innovar procedimientos; usar herramientas informáticas; crear, apropiar, manejar, transferir tecnologías y elaborar modelos tecnológicos.

Experiencia que tiene cada integrante del equipo de trabajo

A continuación, se describe la experiencia que tiene cada integrante:

Tabla 2.Experiencia de equipo de trabajo

Integrantes del equipo de trabajo	Experiencia
Pospenados	Durante su detención adquirieron la experiencia de trabajar en equipo debido a las labores que realizaban para obtener su libertad, además de ser personas creativas para el diseño de diferentes cosas que hacían dentro del reclusorio.
Promotoras	Son las personas que han manejado un buen servicio al cliente y relación hacia los otros, teniendo presentes los valores corporativos para desempeñar este oficio.
Joyereros	Llevar un trayecto profesional en el diseño de joyas, esta experiencia sirve para capacitar a las personas que deseen desempeñar esta labor.
Abogados	Específicamente son abogados enfocados al derecho penal, dedicados asesorar a las personas que tengan antecedentes judiciales. También se requiere abogados empresariales para la legalidad de la organización.

Contadores	Tendrán la experiencia de manejar los ingresos y gastos de la empresa.
Comunicadores Sociales	Serán comunicadores que tengan énfasis en conflicto, desarrolló, organizacional y periodístico para tener un buen funcionamiento interno y externo de la compañía.
Dirección general	Se desempeñará por su liderazgo, toma de decisiones

Fuente: La Autora.

Red de contactos de la organización

El siguiente cuadro definirá la red de contactos de la organización:

Tabla 3. Red contactos de la organización

Proveedores	Mineros de Esmeraldas Material para joyas (ácidos) Transporte	Personas encargadas de proveer la materia prima para la fabricación de las joyas.
--------------------	--	--

Aliados estratégicos comerciales / Socios	Joyerías Centros Comerciales	Los aliados o socios son los encargados de mostrar a los clientes directos los diseños exclusivos de nuestras joyas.
Clientes / Compradores	Turistas Hombres y mujeres Parejas Vendedores de joyas	El producto va dirigido directamente a los clientes y/o compradores ya que serán los que conozcan su proceso de diseño, por quien fue realizado y sobre todo conocerá la importancia de la cultura de Boyacá.

Fuente: La Autora.

Ventajas

Las ventajas de las alianzas para la organización son:

- Expansión de la imagen y producto del taller de joyería.
- Aumentar el reconocimiento del taller de joyería
- Incrementa las ventas del producto a cualquier tipo de clientes a nivel nacional e internacional.

- Proyectar la cultura boyacense por medio de joyas diseñadas con esmeraldas del propio departamento.
- Dar a conocer el plus de la organización el cual, puntualmente, es dar trabajo a hombres y mujeres pospenados de Bogotá.

Recursos adicionales

Los recursos adicionales que se requieren en términos tecnológicos, incluyen programas de diseño para la exclusividad de las joyas:

- 3DESING
- RHINOJEWEL
- JEWELCAD
- MATRIX 3D
- MONARCH

Para la comunicación y publicidad de la organización y los productos que se van a dar a conocer por medio de página web, revista, tarjetas, fotografías, videos etc. los programas que se requieren son:

- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- Adobe InDesing
- Adobe PremierePro

➤ Adobe After Effects

Emprendimiento II

Clientes y/o grupos de clientes potenciales

Los clientes y/o grupos de clientes potenciales identificados por la organización son las joyerías ubicadas en la zona del centro de la capital y en los principales centros comerciales como: Cosmos 93, Gran Estación, Salitre Plaza, Titán, y Santa Fe situados en algunas localidades de Bogotá como Engativá, Teusaquillo y Usaquén; además de los almacenes Falabella ya que todos se encuentran ubicados en lugares donde se presenta gran afluencia de personas propias y extranjeras interesadas en conocer y comprar productos nacionales.

Necesidades y problemas identificados

Las necesidades y los problemas identificados por la organización son:

Tabla 4. Necesidades y problemas organizacionales

Necesidades	Problemas
Disponer de productos originales	No tengo suficientes distribuidores de diseños exclusivos que exalten valores culturales nuestros
Seguridad y protección en la fabricación del	Desconocimiento de los procesos de

producto	reintegración social con los pospenados de Bogotá
Conocimiento y entendimiento en el momento de conocer los fabricantes de joyas (pospenados) y/o al realizar alguna compra	Intolerancia y prejuicios hacia las personas que tienen antecedentes judiciales.

Fuente: La Autora.

¿Quién, dónde está y por qué compra el cliente?

Los clientes como las joyerías situadas en el centro de la capital o en centros comerciales que están en sitios de alta afluencia de personas, compran por la exclusividad de las joyas que se elaboran, ya que como organización queremos brindarles diseños que destaquen la cultura del departamento de Boyacá. Del mismo modo se apoyará la equidad e igualdad de género por medio del trabajo de los ex- presidiarios de Bogotá dándoles la oportunidad de reintegrarse a la sociedad en espacios donde puedan laborar sin ningún prejuicio.

¿Cómo se debe llegar al cliente? ¿Quién es la competencia?

Se llegará al cliente por medio de la participación masiva en las redes sociales como Facebook e Instagram que permiten mostrar todo el proceso de fabricación de los diseños exclusivos de las joyas, promocionarlas y venderlas. Teniendo en cuenta que para este tipo de producto es importante la seguridad y satisfacción del cliente, la organización participará en

ferias culturales y empresariales para establecer una mejor relación con ellos y que puedan conocer más de cerca el producto que se les está ofreciendo. También se hará uso de la página web en donde puedan conocer el contexto de la esmeralda, su importancia y lo que expresa como uno de los símbolos representativos del departamento de Boyacá, la misión, visión y todo el proceso de diseño de las joyas de la organización.

Nuestra competencia son los talleres fabricantes de joyas ya que cumplen con la misma labor de nuestra organización teniendo en cuenta que también tendrán relación con nuestros clientes. Debido a esto, como organización debemos cumplir con el diseño de un producto de calidad que exalte los valores culturales del departamento de Boyacá y con la atención permanente al cliente destacando siempre nuestro plus como la exclusividad en las joyas, la mano de obra que viene dada por los pospenados de Bogotá y la referencia cultural que representa cada joya.

Principales proveedores

Los principales proveedores de mi competencia son los mismos fabricantes de joyas que tienen el rol de hacer llegar la producción de joyas a los puntos estratégicos donde se comercializarán. También todas las personas que hacen parte del proceso de elaborar la joya como los proveedores de químicos, el transporte, sus alianzas ya que frente a ellos debo diferenciar mi producto y mantener un buen reconocimiento de la organización para tener ganancias.

Tabla 5. Principales proveedores

Principales Proveedores	Función
Mineros independientes	Ofrecen las esmeraldas y el oro en el centro de Bogotá, el valor de esta gema varía según su tamaño y el que cada proveedor quiera colocarle. No se maneja un precio estándar.
Centro Comercial Calle Real	Uno de los principales lugares que reúne diferentes locales para la venta de las herramientas que se incluyen en la fabricación de joyas.

Fuente: La Autora.

Puntos fuertes y débiles de la competencia

Según lo que identificó la organización estos son los puntos fuertes y débiles de la competencia:

Tabla 6. Puntos fuertes y débiles de la competencia

Puntos Fuertes	Puntos Débiles
Tiempo de trayectoria en el sector	Exclusividad en el producto
Alianzas con otro tipo de organizaciones	Fabricación de joyas destacando la cultura

	boyacense
Mano de obra de joyeros profesionales	Participación de pospenados de Bogotá

Fuente: La Autora.

Competidores directos, indirectos o sustitutos

A continuación, se presentarán los competidores directos, indirectos o sustitutos:

Tabla 7. Competidores directos e indirectos

Competidores Directos	Competidores Indirectos
Aleph Joyeros	Triángulo de Oro
Escuela Colombiana de Alta Joyería	BVLGARI
Kevin's	Cartier
Fabrijoyas	Bauer
<i>Joyería Gold's</i>	Durán Joyeros
<i>Taller de joyería Jorge Eduardo Jiménez</i>	
El Jinete Azul	
Palacio de la Esmeralda	

Esmeraldas Colombia	
El Señor de los anillos	

Fuente: La Autora.

¿Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia?

Nuestro producto será destacado por su exclusividad en las joyas, pues sus diseños representan la cultura boyacense y, por ende, de Colombia teniendo en cuenta que se utilizará la esmeralda como pieza principal. La fabricación de las joyas corre por cuenta de la mano de obra de pospenados hombres y mujeres salidos de las cárceles de Bogotá. Con el fin de facilitar su reintegración social y evitar que reincidan en la delincuencia, se les dará la oportunidad laboral al ser capacitados por joyeros expertos para que tengan un buen desempeño en el campo de la producción.

Estrategias y medios de comunicación para captar la atención del cliente

Para captar la atención del cliente la organización contará con una página web, tendrá una participación masiva en las redes sociales que eligió (Facebook e Instagram), y participará en ferias culturales y empresariales que le permitan presentar en contexto a la esmeralda y su importancia en la cultura de los colombianos, la misión, visión y el proceso de fabricación de joyas para familiarizar al cliente con el producto que se le quiere ofrecer y el valor que tiene por su compra.

Teniendo en cuenta que hoy en día la mayoría de las personas identificadas como clientes tienen acceso a internet recurrimos a canales de comunicación alternativos que no afecten los costos de la propuesta de negocio, como redes sociales y una página web, ya que por medio de estas herramientas podemos interactuar fácilmente con ellos.

Precio del producto y/o servicio

El valor que tiene nuestro producto será de \$176.631 teniendo en cuenta factores como la materia prima, los costos que se presentan, calidad de nuestro producto y el acceso de todos los clientes a nuestras joyas.

Precio promedio del producto y/o servicio de la competencia

El precio promedio del producto y/o servicio similar que ofrece nuestra competencia es:

Tabla 8. Precio promedio del producto

Tipo de Joya	Precio al mercado
Anillos	\$ 400.000 - \$ 5.847.000
Anillos de compromiso	\$ 1.368.500 - \$ 5.593.000
Cadenas	\$ 42.000 - \$ 11.778.000

Dijes	\$ 795.000 - \$ 3.051.000
Aretes	\$ 302.000- \$ 6.054.000
Pulseras	\$ 95.000 - \$500.000

Fuente: La Autora.

¿Cuál sería el precio que un cliente estaría dispuesto a pagar?

Teniendo en cuenta que a los clientes les gusta satisfacer sus necesidades o gustos, el precio que este estaría dispuesto a pagar está entre \$100.000 y \$2.000.000

¿Qué método de pago es el preferido por los clientes?

En el sector de la joyería se maneja los métodos de pago puntuales ya sean en efectivo, tarjetas de crédito o compras virtuales garantizando cumplimiento y responsabilidad para el cliente y la organización.

¿Cómo se puede distribuir su producto? (Canales de comunicación, al por menor, Mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento Propio).

La organización distribuirá su producto a través de los canales de comunicación como las redes sociales de Facebook e Instagram y su página web donde se mostrará el proceso que tiene cada joya al ser diseñada por hombres y mujeres pospenados de Bogotá. También se establecerán

relaciones entre la organización y los principales almacenes de centros comerciales y joyerías donde se presente gran movilidad de personas y turistas y mediante la distribución de la misma creadora.

¿Cómo se llega a los clientes? (Publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo Digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias).

En la actualidad debido al avance de la tecnología las personas cuentan con mayor acceso al mercado digital como las redes sociales y páginas web. Nuestra organización llegará a sus clientes utilizando estas herramientas idóneas para dar a conocer el proceso de fabricación y la propuesta cultural que conlleva además de la publicidad tradicional como tarjetas y/o recordatorios y la participación en ferias y exposiciones donde se puedan establecer relaciones públicas que permitan mostrar nuestro producto y el plus de la organización.

Estrategia de posicionamiento

Nuestra estrategia de posicionamiento será la creación del logo y el slogan, teniendo en cuenta el producto y/o servicio que se le ofrece a los clientes y el plus que hace sobresalir a la organización.



Figura 2. El logo y el slogan. Fuente: La Autora.

Isabella: Es el nombre de la organización que hace referencia a su creadora. La tipografía que se manejó para este título es “Great Vibes” esta letra es cursiva ya que se basa en la escritura a mano que se hacía en la época antigua cuando se creó. La propuesta de negocio se identifica con esta fuente ya que quiere resaltar la mano de obra de los pospenados de Bogotá, quienes son parte fundamental en el proceso de fabricación de las joyas. Esta tipografía también fue escogida porque transmite elegancia, creatividad, humanidad y cercanía que es lo que se quiere mostrar en cada joya diseñada.

Cadena: Destacando la fabricación de diferentes tipos de joyas, se escogió una cadena en forma circular. Esta figura es un componente importante y básico ya que de allí se extraen las demás formas y en cuanto a la naturaleza influye en la forma del planeta, sol, luna y creación de la vida. El círculo representa unión y trabajo en equipo. Para la organización es fundamental tener una buena comunicación con sus trabajadores para obtener un buen producto y con sus clientes quienes apoyarán esta labor.

Dije: La parte esencial de una cadena es su dije, en este caso esta pieza hace referencia al mapa del departamento de Boyacá que es el lugar de donde proviene la esmeralda, la gema principal de nuestros diseños exclusivos de joyas. El color verde es además el de la piedra preciosa mencionada. Aunque es un color que hace referencia a la naturaleza también representa armonía, seguridad, esperanza, vida, renovación y crecimiento; aspectos importantes para hombres y mujeres pospenados de Bogotá que quieren reintegrarse a la sociedad y aportar a la transformación de la misma y de sus propias vidas.

Orfebrería: Se refiere a la fabricación de joyas con piedras preciosas, función que va a desempeñar la organización, esta palabra irá en tipografía “JosefinSeans”.

Slogan - “Por la paz de Colombia trabajamos con pospenados”: El slogan se escogió teniendo en cuenta que la elaboración de las joyas la realizan hombres y mujeres pospenados de Bogotá, a quienes se les quiere brindar la oportunidad de apoyar su proceso de reintegración y transformación social debido a que por sus antecedentes judiciales es difícil que se incorporen a la vida laboral. En el slogan se refleja el cambio que quiere hacer la organización aportándole a

Colombia una forma de tener paz, disminuyendo la reincidencia y cambiando el estereotipo que tienen algunas personas sobre los pospenados. El slogan también va en la letra “JosefinSeans” ya que se quiere transmitir modernidad y seguridad a las personas que hacen parte del equipo de trabajo y a quienes se les ofrecerá el producto.

Las piezas como el nombre de la organización, la cadena, “orfebrería” y el slogan serán de color dorado ya que a primera vista lo relacionamos con el oro como piedra preciosa, este color transmite inteligencia, felicidad y lujo. Se ubicará en el centro para que tengan buena visibilidad y a su vez gran impacto. Aunque el color negro signifique muerte y miedo, este también tiene una relación con la autoridad, dignidad, fortaleza y nobleza por eso estará acompañando al logo de la organización como fondo.

Para el uso de la marca de la propuesta de negocio se tuvieron en cuenta dos artículos principales de los derechos de autor establecidos en la Ley N° 1915 del 12 de Julio de 2018, donde argumenta el uso y difusión del contenido:

Artículo 1°. Argumenta que la persona cuyo nombre, seudónimo o equivalente será el titular de los derechos de autor del contenido divulgado como forma de protección de la obra.

Artículo 3°. Modifíquese el artículo 12 de la ley 23 de 1982 el cual quedará así: Artículo 12. El nombre titular que tienen sobre los contenidos artísticos o literarios tiene el derecho exclusivo de autorizar o prohibir:

- a. “La reproducción de la obra bajo cualquier manera o forma, permanente o temporal, mediante cualquier procedimiento incluyendo el almacenamiento temporal en forma electrónica”. (Colombia, 2018, pág. 1)
- b. “La comunicación al público de la obra por cualquier medio o procedimiento, ya sean estos alámbricos o inalámbricos, incluyendo la puesta a disposición al público, de tal forma que los miembros del público puedan tener acceso a ella desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija.” (Colombia, 2018, pág. 1)
- c. “La distribución pública del original y copias de sus obras, mediante la venta o a través de cualquier forma de transferencia de propiedad.” (Colombia, 2018, pág. 1)
- d. “La importación de copias hechas sin autorización del titular del derecho.” (Colombia, 2018, pág. 1)
- e. “El alquiler comercial al público del original o de los ejemplares de sus obras.” (Colombia, 2018, pág. 1)
- f. “La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.” (Colombia, 2018, pág. 1)

Teniendo en cuenta lo anterior la organización no autoriza el uso y/o difusión de su marca (logo y slogan) por la seguridad de su equipo de trabajo.

Análisis de Riesgos

¿Cuáles son los riesgos que puede tener en mi modelo de negocio?

Los riesgos que se pueden presentar al ejecutar la idea de negocio y la manera como serán afrontados son:

Tabla 9. Riesgos.

Riesgos presentados	Manejo de los riesgos
➤ Financieros: No haber tenido en cuenta los costos fijos y viables en el momento de ejecutar el modelo de negocio, generando mayores gastos a futuro. ➤ Legislativos: Tener en cuenta que las personas que hagan parte del equipo de trabajo debe tener su pago al día, tanto el salario como la seguridad social.	➤ Financieros: Realizar un balance que incluya todos los costos que se tienen desde la creación de la organización y durante su funcionamiento para así tener en cuenta la inversión que se hace y lo que se espera tener en ganancias. ➤ Legislativos: Para evitar intervención de entidades estatales teniendo en cuenta la protección que les brindaría el Estado a los pospensionados de Bogotá, se debe tener cumplimiento en los pagos de su salario y ARL ya que como empleador debe registrarse según el código del trabajo.

➤ Mercado: La ubicación de la organización influye en que el valor del producto sea el adecuado teniendo la facilidad de darlo a conocer a los clientes.	➤ Mercado: Tener en cuenta los precios establecidos por la competencia para el producto, la inversión que se hace en su realización, las temporadas en que se puede hacer mayor o menor producción y las herramientas de comunicación que se utilizan para llegarle a los clientes y tener buenos resultados.
--	---

Fuente: La Autora.

¿Cómo se reducirá su impacto?

En general los riesgos que se podrían presentar al ejecutar la idea de negocio, se pueden reducir teniendo en cuenta los costos que se generan en el momento de realizar el producto y los ingresos generados por su venta. De este último valor se debe salvar principalmente los costos como arriendo, servicios públicos, impuestos, pagos de salario mínimo legal vigente (SMLV), la seguridad social y la materia prima. También se debe llevar una contabilidad diaria de la organización para no generar mayores costos y poder hacer frente a imprevistos.

Plan financiero

¿Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar operaciones?

La inversión mínima que se requiere es de \$ 30.616.135 moneda corriente, teniendo en cuenta los costos fijos y variables para iniciar operaciones.

¿Cuándo se espera la recuperación de la inversión?

Teniendo en cuenta el presupuesto de los costos fijos y variables la recuperación de la inversión se espera que se dé en un tiempo mínimo de ocho años teniendo en cuenta las ventas que se generen para cada producto.

¿Requiere financiación externa y qué tan necesaria es?

Debido al costo que se debe invertir para iniciar con el plan de negocio, si se debe recurrir a una financiación externa para poder llevar a cabo su funcionamiento ya que los insumos propios con los que se cuenta son muy pocos.

Definir: costos fijos, costos variables, punto de equilibrio.

Tabla 10. Punto de equilibrio

	PUNTO DE EQUILIBRIO		
	Nombre producto:	Joyas	Precio Unitario \$ 176.631,00

Costos Variables		Costos Fijos	
Descripción	Valor	Descripción	Valor
Maquinaria y equipos	\$ 5.940.000,0	Basicos	6.629.600
Muebles y enseres	\$ 10.454.000,0	Dotación	408.335
Comunicación	\$ 6.512.700,0	Materia Prima	671.500
COSTOS FIJOS	\$ 22.906.700,0	COSTOS VARIABLES	7.709.435

PUNTO EQUILIBRIO	260,0	Unidades
-------------------------	--------------	-----------------

Unidades a producir		260,00
VENTAS TOTALES	COSTOS TOTALES	UTILIDAD TOTAL
176.631	\$ 30.616.135,0	-30.439.504

Fuente: La Autora.

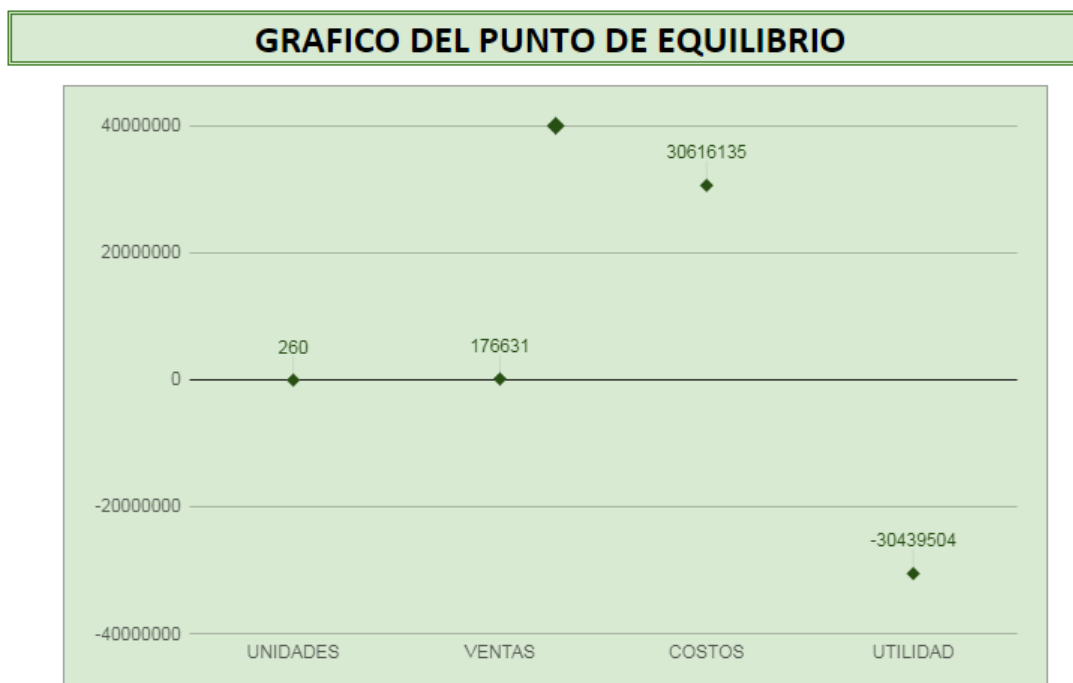


Figura 3. Punto de equilibrio.Fuente: La Autora.

Presentación de lienzo del modelo de Negocio:



Figura 4. Lienzo modelo del negocio. Fuente: La Autora.

Referencias

Añez, M. Han, P. Morales, J. y Párraga, J. (2008). *Asistencia laboral penitenciaria y Post-penitenciaria una propuesta a la reintegración social del recluso*. Capítulo Criminológico.

Colombia, C. d. (12 de Julio de 2018). *presidencia.gov. Ley 1915 12 de Julio de 2018*.

Recuperado el 21 de 10 de 2018, de presidencia.gov:

<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201915%20DEL%2012%20DE%20JULIO%20DE%202018.pdf>

Congreso de Colombia (2018). *Ley 1915 del 12 de Julio de 2018*. Bogotá, Colombia.

Recuperado de

<http://derechodeautor.gov.co/documents/10181/182597/LEY+1915+DEL+12+DE+JULIO+DE+2018.pdf/e29d68a7-1250-4204-a0dd-6c511130d912>

Corrales García, F. Hernández Flórez, H. G. (2009). *La comunicación alternativa en nuestros días: Un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación*. Revista Razón y Palabra Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Relaciones públicas No. 70. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3104452>

De la Torre, C. (2001). *Identidad, identidades y ciencias sociales contemporáneas; conceptos, debates y retos*. Recuperado de: <https://letrajoven.wordpress.com/2011/09/02/identidad-identidades-y-ciencias-sociales-contemporaneas-conceptos-debates-y-retos/>

Exteriores.gob.es. (s.f de s.f de s.f). *Tipos de contratos de Colombia*. Recuperado de: <http://www.exteriores.gob.es/Consulados/BOGOTA/Documents/TIPOS%20DE%20CONTRATOS%20EN%20COLOMBIA.doc>

Garrido, F. (2017). *Comunicación de la estratégica*. Recuperado de: http://www.franciscojaviergarrido.com/descargas/E_Management.pdf

Instituto economía digital ICEMD (2013). *Estrategias de marketing: percepción o realidad*. Recuperado de: <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/psicologia-del-color-en-el-logo-de-una-marca/>

LEGIS. (2018). *Código Sustantivo del Trabajo y Código Procesal del Trabajo y de la Seguridad Social*. . Bogotá : LEGIS.

Logotipogratis.com. (2018) *Tipografías de los logotipos*. Recuperado de: <https://logotipogratis.com/blog/tipografias-los-logotipos/>

Portal A, M.A. (1991). *La identidad como objeto de estudio de la antropología*. Revista Alteridades 1 (2), págs. 3-5. Recuperado de:

<https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/download/663/660>

Sosa, E. (2009). *La otredad: Una visión del pensamiento latinoamericano contemporáneo*.

Letras, v.51 n.80 Caracas dic. Recuperado de:

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0459-12832009000300012

Tuvilla, J. (s.f.). *Cultura de Paz y Educación*. Recuperado de [http://ipaz.ugr.es/wp-](http://ipaz.ugr.es/wp-content/files/publicaciones/ColeccionEirene/eirene_manual/Cultura_de_Paz_y_Educacion.pdf)

[content/files/publicaciones/ColeccionEirene/eirene manual/Cultura de Paz y Educación.pdf](http://ipaz.ugr.es/wp-content/files/publicaciones/ColeccionEirene/eirene_manual/Cultura_de_Paz_y_Educacion.pdf)

Websa100 (2015). *Psicología de la tipografía*. Recuperado de:

<https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>