

FUNDACIÓN NO+ACOSO: RESIGNIFICACIÓN DE VÍCTIMAS

LAURA DANIELA BUITRAGO GARZÓN

NATALIA CAROLINA PIEDRAHITA AGUDELO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO PARA LA PAZ

BOGOTÁ D.C.

2019

FUNDACIÓN NO+ACOSO: RESIGNIFICACIÓN DE VÍCTIMAS

LAURA DANIELA BUITRAGO GARZÓN

NATALIA CAROLINA PIEDRAHITA AGUDELO

**Trabajo de grado para optar el título en
Comunicación Social y Periodismo para la Paz**

Asesora

MARCIA XIMENA SANTISTEBAN CASAS

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO PARA LA PAZ

BOGOTÁ D.C.

2019

Dedicamos este trabajo a todas las mujeres, quienes nos motivaron a hacer realidad el sueño que un día fue la fundación

No+Acoso.

“Para combatir el antisemitismo no hace falta ser judío, como para luchar contra el racismo no hace falta ser negro.

Lamentablemente, a veces parece que para combatir la discriminación de la mujer hace falta ser mujer.”

Soledad Gallego-Díaz.

Agradecimientos

Primeramente, queremos agradecer a Dios, quien puso todo en nuestro camino, a nuestros padres, quienes con su amor y comprensión nos alentaron a seguir trabajando por nuestro sueño.

También queremos agradecer a nuestras docentes Ivone Rocio Ortiz y Marcia Ximena Santisteban, quienes con su dedicación y guía constante hicieron posible que este proyecto se hiciera realidad.

Contenido

	pág.
Introducción	1
1. Generalidades de la Empresa	2
1.1 Nombre de la empresa	2
1.2 Logotipo	2
1.2.1 Teoría y Psicología del color	3
2. El Negocio	4
2.1 Marco Teórico	4
2.2 Descripción de la empresa	5
2.3 Planteamiento estratégico	6
2.3.1 Misión	6
2.3.2 Visión.	6
2.3.3 Objetivos del emprendimiento	6
2.3.4 Valores corporativos	7
2.3.5 Organigrama	7
2.4 Postura ética	8
2.4.1 Frente a la competencia	8
2.4.2 Frente al cliente (mujeres	8

2.4.3 Frente a la formación humanista	8
2.4.5 Emprendimiento frente al sector	9
2.5 Descripción del producto o servicio	9
2.6 Etapas del proyecto	10
2.7 La comunicación y su aporte en la idea de negocio	10
2.7.1 El aporte de Innovación	10
2.8 Marco legal	11
2.8.1 Ley 84 de 1985	11
3. Definición del Producto y/o Servicio	15
3.1 Producto o servicio	15
3.2 Plus o ventaja competitiva	15
3.3 Características del producto y/o servicio	16
3.4 Productos o servicios similares en el mercado	17
3.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector	19
3.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación	23
3.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única	23
4. Equipo de Trabajo y Sistema de Negocio	24
4.1 Equipo de trabajo	24
4.2 Red de contactos	26
4.3 Aliados del negocio	26
4.4 Ventajas de alianzas	28
5. Plan de Mercadeo	29
5.1 El Cliente	29

5.1.1 Caracterización de clientes	29
5.2 Necesidades y problemas más significativos del cliente	30
5.3 Razones por las que compraría un cliente el producto o servicio	31
5.4 Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente	31
5.5 Medios de comunicación para captar la atención del cliente.	31
5.6 Precio producto y/o servicio	32
5.7 Canales de distribución de producto y/o servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca.	34
5.8 Canales de promoción	34
5.9 Estrategia de posicionamiento	34
6. Análisis de Riesgos	36
7. Plan Financiero	38
Referencias Bibliográficas	40

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Recursos	10
Tabla 2. Productos o servicios similares en el mercado	17
Tabla 3. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector	19
Tabla 4. Equipo de trabajo	24
Tabla 5. Red de contactos	26
Tabla 6. Alianzas para el sostenimiento económico	26
Tabla 7. Aliados Estratégicos (desde Lobby Donaciones)	27
Tabla 8. Categorización de Grupos de interés	29
Tabla 9. Categorización de Grupos de interés. (Bisutería fase 1)	29
Tabla 10. Categorización de Grupos de interés. (Bisutería fase 2)	29
Tabla 11. Categorización de Grupos de interés. (Bisutería fase 3)	30
Tabla 12. Categorización de Grupos de interés. (Desde charlas y talleres)	30
Tabla 13. Productos y servicios	32
Tabla 14. Análisis de Riesgos	36
Tabla 15. Costos fijos	38

Introducción

La Fundación No+Acoso surge bajo la necesidad de darle una resignificación a mujeres que han vivido algún tipo de acoso sexual, que se encuentran en el papel de víctimas que el Estado y el amarillismo de los medios han generado; en este sentido, el principal objetivo de fundación es brindar una ruta de atención para ellas, teniendo en cuenta el alto índice de feminicidios y violencia de género en todo el mundo.

A partir de lo anterior, el concepto clave del proyecto es empoderamiento del género femenino en la sociedad, enfocado en la resignificación de las víctimas y la prevención del acoso sexual, mediante talleres implementados en las distintas localidades de la Bogotá, brindando la posibilidad de empleabilidad a las mujeres que asistan a la fundación y no tengan empleo, mediante el diseño, elaboración, venta por catálogo de bisutería realizada con materiales eco amigables.

A continuación, el lector se encontrará con un plan de negocios estructurado que permitirá entender cuál va a ser la manera de ejecutar el proyecto. Aliados, clientes, proveedores y datos específicos sobre el desarrollo de la Fundación No+Acoso como una ayuda indispensable que vela por los derechos de la mujer capitalina.

1. Generalidades de la Empresa

1.1 Nombre de la empresa

Fundación No+Acoso

1.2 Logotipo



Figura 1. Logotipo.

El logotipo se diseñó para transmitir un mensaje de empoderamiento femenino en la sociedad. Está conformado por dos bases de un ovalo que representan dos rosas, trasmitiendo admiración y respeto, las espinas nos recuerdan que la belleza suele venir acompañada de sacrificios que exigen actuar siempre con cuidado y precaución. Al final tiene una cruz, que hace referencia al símbolo astrológico del feminismo y el empoderamiento del género.

La proporción que guarda el logo siempre se debe conservar, ya que de esta manera se genera un mayor impacto visual sobre el público. La tipografía que se empleó es Helvetica Neue LT Std, Medium Condensed. Esta fuente tipográfica puede usarse de apoyo para documentos importantes como papelería; esta tipografía no debe deformarse o creerse fuera de proporción,

el mensaje empleado es No+Acoso “Resignificación de víctimas” como slogan y principal objetivo de la fundación.

1.2.1 Teoría y Psicología del color: Paleta cromática

Rosa. Es **delicadeza**, suavidad y feminidad. Se usa mucho en marcas de belleza o con un público estrictamente femenino.

Fucsia, transmite vitalidad y entusiasmo, está cargado de energía.

Verde. El color de la **naturaleza**. Transmite serenidad, abundancia y riqueza, porque se asocia al color de los billetes de dinero. Con un componente ecológico, que hablan de naturaleza, de salud y energía.

Verde, es un color relajante y refrescante, que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.

2. El Negocio

2.1 Marco Teórico

La comunicación es un proceso orientado hacia la acción de informar, generar el entendimiento en el receptor. Es la gran sombrilla que permea todos los procesos, exige diálogos y una interacción, un encuentro con el otro, según Fonseca (2008): comunicar es “llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (p.65). Esta cualidad de comunicar permite que todos los procesos se puedan desarrollar, uno de ellos es el emprendimiento que mediante la comunicación le permite a una persona desarrollar aptitudes y actitudes para iniciar nuevos retos.

Por otra parte, el emprendimiento se basa en la toma de riesgos, además de evaluación de proyectos para lograr movilizar un recurso de una zona de bajo rendimiento a uno de alta productividad, “el éxito emprendedor no sólo es importante para un individuo, sino también para la toda la sociedad” (Fonseca, 2008, p.65). Es necesario promover variedad de innovaciones, ya que la función del emprendedor es reformar y evolucionar el patrón de producción para elaborar un nuevo artículo o servicio, con el fin de reorganizar y transformar la compañía generando más ingresos y por ende ganancias.

En este sentido, el emprendimiento es la principal herramienta que se debe tener presente para el desarrollo de todo nuevo negocio, para la generación e identificación del mismo, un modelo de negocio se puede definir como “un conjunto complejo de rutinas interdependientes

que se descubren, ajustan y matizan mediante la acción” (Barrios, 2010, p.10).

El éxito de todo nuevo negocio parte de la transformación de una idea u oportunidad, que debe ser desarrollada a través de un modelo de negocio como un esquema que permita la resolución de cómo obtener ganancias en el sector en el que se desenvuelve el proyecto.

De este modo, la transformación se hará a partir de la resignificación en las mujeres que han sido víctimas de acoso como eje del emprendimiento; es así que Vázquez (2004), afirma “los acontecimientos que tienen lugar en momentos particulares, generadores de violencia deben ser re-significados, interpretados e incluso recordados a la luz de nuevas circunstancias que, a la vez que los transforman, transforman la realidad pasada y la realidad presente” (p.11). En este sentido el propósito de la Fundación es darles una nueva posibilidad de proyección a las mujeres, generando un empoderamiento de sus vidas.

2.2 Descripción de la empresa

El acoso sexual hacia las mujeres es un suceso que se ve a diario en la sociedad, se trata de una expresión de violencia en espacios laborales, educativos y en todos aquellos escenarios donde las relaciones de género se expresan en condiciones de desigualdad. Hay una cifra general que deja al menos 11.098 casos, de los cuales 6.000 se encuentran inactivos, por tratarse de víctimas que no se acercaron más a la Fiscalía o que desistieron de las agresiones sin informar a las autoridades (Martinez, 2018).

Teniendo en cuenta las elevadas y preocupantes cifras del 2018 y de lo que ha transcurrido del presente año, es importante levantar un frente de apoyo que de la mano de las víctimas busque alternativas que promuevan soluciones, que, como corporación puedan llegar a tener

relevantes alcances para la contribución de una sociedad sana, impartiendo una cultura ciudadana que promueva oportunidades para las mujeres víctimas de estas situaciones, capacitándolas en diferentes labores y dándole un alto a esas injusticias que al ser tan recurrentes están provocando una terrible indiferencia en los ciudadanos, hecho que ha normalizado estos acontecimientos y que ha cooperado para el incremento de los porcentajes de víctimas.

- Nombre del emprendimiento: No+Acoso
- Razón social: No+Acoso
- Nombre Comercial: Fundación No+Acoso

2.3 Planteamiento estratégico

2.3.1 Misión. No+Acoso es una fundación creada para la resignificación de víctimas de acoso sexual, la cual brinda programas de prevención para el empoderamiento del género femenino en la sociedad y ofrece la oportunidad de empleo a mujeres que han sufrido de este flagelo y no tienen una fuente segura de ingresos, potencializando sus habilidades en el diseño, comercialización y distribución de bisutería con materiales reutilizables.

2.3.2 Visión. A mediano plazo No+Acoso será una organización líder y referente en la resignificación de víctimas de acoso sexual, aportando a su crecimiento personal y desarrollo laboral, brindando programas para prevención el acoso y promoviendo el empoderamiento del género femenino en la sociedad.

2.3.3 Objetivos del emprendimiento

- Establecer los cimientos de la fundación No+Acoso, con el fin de apoyar y empoderar a las mujeres víctimas de acoso y violencia de género, así como también ofrecerles una

resignificación en la sociedad, donde prime la garantía de sus derechos.

- Materializar alianzas y redes de apoyo con entidades que puedan contribuir con la Fundación No+Acoso para la inversión en proyectos a favor de las víctimas y el sostenimiento de esta.

- Promover el empoderamiento del género femenino, al aportar a las víctimas de acoso sexual desempleadas alguna forma de empleabilidad.

- Posicionar la Fundación No+Acoso en la ciudad de Bogotá, mediante el apoyo de los ediles de las distintas localidades de la capital, para generar una alianza estratégica que permita la prevención del acoso y brindar atención oportuna a las víctimas identificadas.

2.3.4 Valores corporativos

- **Solidaridad:** generar una actitud siempre positiva, además de estar presto a brindar nuestro apoyo en cualquier labor a las mujeres pertenecientes a la fundación.

- **Participación:** en procesos democráticos donde cada integrante tiene incidencia en la toma de decisiones e igualdad de oportunidades.

- **Responsabilidad:** desempeñar nuestro rol con diligencia, seriedad y prudencia, asumiendo los objetivos de Fundación No+Acoso como propios.

- **Honestidad:** hablar y obrar en coherencia con lo que se piensa, con respeto a la verdad, logrando transparencia en nuestras relaciones con los demás.

2.3.5 Organigrama

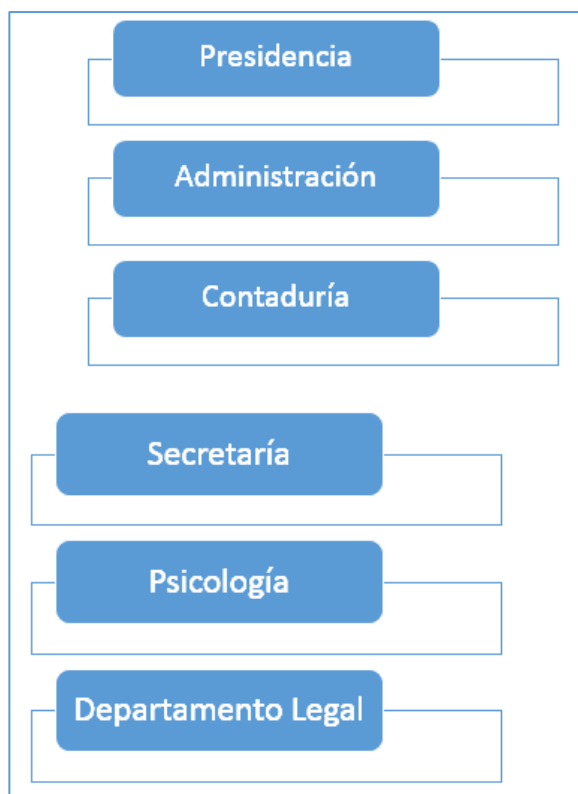


Figura 2. Organigrama.

2.4 Postura ética

2.4.1 Frente a la competencia. Frente a la competencia se busca tener una postura de respeto, fomento de la sana competencia y tolerancia por el trabajo de las demás fundaciones con o sin ánimo de lucro que desarrollan actividades similares a las planteadas en No+Acoso.

2.4.2 Frente al cliente (mujeres). Se busca tener una postura ética frente al cliente de respeto, compromiso y sensibilidad con el propósito de darles una resignificación en la sociedad inculcando en ellas la responsabilidad y el respeto por el trabajo de los demás.

2.4.3 Frente a la formación humanista. Mediante nuestra postura Ética-Humanista buscamos generar una transformación positiva en las mujeres colombianas víctimas de hostigamiento y acoso, la creación de la fundación va a ser el refugio de todas las víctimas que necesiten la seguridad y empoderamiento, no solo para denunciar, sino para el fortalecimiento de

estas y su proceso de superación frente a este tipo de violencia.

2.4.5 Emprendimiento frente al sector. El sector que trabaja este emprendimiento será la herramienta primordial, por este motivo se busca que la fundación tenga un enfoque coherente donde se respetará el sector social que incluyen las diferentes compañías que se encuentran comprometidas con una labor similar a la de la Fundación No+Acoso, ir en la misma dirección para fortalecer los procesos de las mujeres víctimas de acoso sexual o violencia de género y sus necesidades. El plus diferencial de la fundación frente a las demás es la generalidad de empleo, para las víctimas que se encuentren desempleadas.

2.5 Descripción del producto o servicio

Producto: mediante la línea de bisutería se apoyará a las mujeres víctimas de acoso, generando en ellas una resignificación proactiva. El producto es innovador y llamativo para las mujeres, el cual cumple con la tendencia ambiental actual.

En este sentido, al analizar los resultados de las encuestas, se puede concluir que es un producto que generará un buen impacto en el público objetivo y que arrojaría buena rentabilidad, ya que a la mayoría de las mujeres les gustaría adquirirla.

Servicio 1: se brindarán herramientas educativas donde las personas vinculadas a diferentes empresas públicas o privadas podrán adquirir conocimientos de cómo protegerse ante posibles situaciones de acoso, esto se implementará con los talleres de prevención de éste y la comunicación como la principal herramienta para una sana convivencia.

Servicio 2: se brindará una ayuda psicológica a las mujeres que han sido víctimas de acoso en algún momento de sus vidas, esto con el fin de generar en ellas una resignificación como mujeres, que las empodere de sus vidas, esto se brindará con la ayuda de profesionales en

psicología con grupos focales y una atención grupal y personalizada.

2.6 Etapas del proyecto

Tabla 1. Recursos

Recursos Tangibles	Recursos Intangibles
• Administrativo Operativo: oficina en casa, resma de papel y portátil • Talleres: 20 lapiceros, carpetas corporativas, guías, material audiovisual y portátil. • Recurso Bisutería: flores recolectadas, hilo, aguja, elementos decorativos de colores y broches	Conocimiento: desde el conocimiento de las autoras en la carrera de comunicación social se espera aportar a la fundación la experiencia en temáticas sociales trabajadas con comunidades vulnerables desde tercer semestre, por lo que se apoya a las mujeres víctimas de acoso integral, lo que permite generar un trato óptimo con las víctimas de acoso. Experiencia: Al haber trabajado con diferentes modulares enfocados a la parte social, se cuenta con total seguridad para poder responder con las necesidades de las mujeres víctimas de acoso, además del buen desarrollo de las metas y objetivos del proyecto, los conocimientos y elaboración de anteriores trabajos, lo cual brinda las herramientas suficientes para llevar a cabo el emprendimiento.

Elaborada por las Autoras

2.7 La comunicación y su aporte en la idea de negocio

2.7.1 El aporte de Innovación. Para Drucker (2007) la innovación es el proceso donde se lleva a cabo una idea o invento. Este proceso tiene como resultado generar valor agregado, reducir costos u ofrecer un nuevo producto o servicio en el mercado.

En este sentido, se puede entender como un proceso de destrucción creativa a través del cual las nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas, permitiendo que la economía evolucione.

El aporte de innovación desde el presente emprendimiento se orienta a:

- Generar una resignificación, dando programas de prevención sobre el acoso sexual.
- Incubadoras de emprendimiento, preparando a más mujeres víctimas de acoso que asisten a la fundación en función de tener sus propias ideas, impulsando la creatividad y emprendimiento en cada mujer.
- Responsabilidad social: al trabajar con materiales de difícil degradación, se está promoviendo la iniciativa eco sostenible, generando nuevos artículos con diferentes diseños para todo tipo de gustos.

La bisutería eco sostenible, ocasiona un impacto en el cliente, ya que al poder acceder a un artículo con un sello único y que aporta a la protección del medio ambiente se genera una conciencia y tendencia medioambiental.

Desde los servicios se responde a dos necesidades puntuales:

1. Brindar talleres de prevención para mujeres indicándose posibles maneras de actuar y ante una inminente situación de acoso.
2. Generar en las distintas localidades de Bogotá una prevención del acoso sexual.

2.8 Marco legal

A continuación, se presenta la normatividad que está enmarcada en el desarrollo del proyecto

2.8.1 Ley 84 de 1985

Artículo 1º. – las corporaciones, fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro y los demás nuevos contribuyentes a que se refiere el artículo 32 de la Ley 75 de 1986, serán contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios con régimen tributario especial. La tarifa única aplicable será del 20% sobre el beneficio neto o excedente, el cual será exento en la parte que destinen al cumplimiento de su

objeto social, de conformidad con lo dispuesto en esta ley...

Para que proceda la deducción de los egresos y la excepción del beneficio o excedente, el objeto social de estas entidades o la destinación directa o indirecta de sus excedentes deberá corresponder a actividades de salud, educación, cultura, deporte aficionado, investigación científica o tecnológica o para programas de desarrollo social, siempre y cuando las mismas sean de interés social y que a ellas tenga acceso la comunidad

Considera la Sala que “De acuerdo con lo previsto en la Ley 84 de 1988, las entidades sin ánimo de lucro, denominadas nuevos contribuyentes para efectos fiscales, tienen un tratamiento preferencia frente a los demás contribuyentes, siendo una de estas prerrogativas, que el beneficio neto o excedente, que en principio es gravable a la tarifa del 20%, quede exencionado de impuesto sobre la renta cuando se destine a programas de desarrollo de su objeto social, siempre y cuando se cumplan los requisitos que para el efecto exige la ley

Claramente se infiere que fue voluntad del legislador para efectos de conceder la exención a los nuevos contribuyentes sobre el beneficio neto o excedente exigir que el mismo se destinará a desarrollar directamente el objeto social de la entidad, o la destinación directa o indirecta a actividades de salud, educación, cultura, deporte aficionado, investigación científica, o tecnológica o a programas de desarrollo social de interés general, o bien, que se destine a constituir asignaciones permanentes para el desarrollo de tales actividades.

Consejo de Estado – Sala de Consulta y Servicio Civil – Consulta número 773. Santafé de Bogotá, D. C. Fundaciones o instituciones de utilidad común. Respecto a

esta consulta formulada por el señor Ministro del Interior, es importante transcribir lo resuelto por la Sala, en cuanto tiene que ver con uno de los objetos de esta investigación, el patrimonio de las fundaciones. La Sala respondió lo siguiente: “FUNDACIÓN – Régimen aplicable. La constitución de una fundación implica la afectación de un patrimonio con destino al logro de los objetivos de interés social establecidos por su fundador. Dicho patrimonio es un elemento esencial de su creación y subsistencia, el decreto 1529 de 1990 dispone que deberá acreditarse la efectividad del patrimonio inicial mediante acta de recibo, suscrita por quien haya sido designado para ejercer la representación legal y el revisor fiscal de la entidad (paragrafo del artículo 2); y en los estatutos haya que consignar entre otros lo relativos a la disolución, liquidación y destinación del remanente de los bienes a una institución de utilidad común o carente de ánimo de lucro que persiga fines similares (art. 3, letra i). Sin embargo, la ley no exige que el particular demuestre la correlatividad o proporcionalidad entre el patrimonio y los objetivos señalados a la persona jurídica. Por lo demás, la destinación inicial de los recursos al objeto de la fundación no equivale a desaparición del patrimonio, sino al cumplimiento inicial de la voluntad de los fundadores. Los fundadores pueden prever su participación en la dirección o administración de una persona jurídica, inclusive integrar elementos propios de las asociaciones, como ya lo ha expresado esta corporación [...].

La cancelación de la personería jurídica a las fundaciones solamente es procedente en los casos previstos en el artículo 7 de decreto 1529 de 1990 y con sujeción al procedimiento dispuesto en el artículo 8 *ibídem*. por consiguiente, procede, además de lo previsto en la ley (fenecimiento del patrimonio), cuando sus

actividades se desvíen del objeto señalado en sus estatutos, o sean contrarias al orden público, a las leyes o a las buenas costumbres. Es claro, por tanto, que ni los encargados de ejercer la inspección y vigilancia, y menos aún una autoridad delegada, pueden crear eventos de cancelación cuando las normas legales no lo prevén

Art. 79. _ Integración y Jurisdicción de las Cámaras de Comercio. Cada cámara de comercio estará integrada por los comerciantes inscritos en su respectivo registro mercantil. Tendrá una junta de directores compuesta por un número de seis a doce miembros, con sus respectivos suplentes, según lo determine el Gobierno Nacional en atención a la importancia comercial de la correspondiente circunscripción (Ley 84, 198,p.8)

3. Definición del Producto y/o Servicio

3.1 Producto o servicio

Línea Talleres. Prevención contra el acoso sexual

Resignificación víctimas de acoso sexual (grupos focales y atención psicológica personalizada).

Producto Bisutería:

- **Línea Juvenil** (Jewelry Jeunesse). Se manejan colores claros, siempre resaltando la juventud y estilo propio, los diseños tendrán una moda relajada y femenina.

Esta línea estará compuesta por aretes y collar donde cada mujer joven se pueda sentir identificada con los diseños que propondremos los cuales tendrán colores claros y diseños sutiles que siempre reflejaran la feminidad de la mujer.

- **Línea Ejecutiva** (Executive Jewelry). Se manejan colores neutros como el negro, rojo, azul y gris, donde la mujer ejecutiva se logre sentir empoderada y elegante con diversos diseños que irán acorde a su madurez y estilo.

Esta línea estará compuesta por aretes y collar, donde cada mujer ejecutiva podrá elegir diferentes diseños basados en colores un poco más clásicos que vayan a acorde a su edad y madurez, siempre resaltando la feminidad y delicadeza en cada mujer que porte nuestros accesorios.

3.2 Plus o ventaja competitiva

La ventaja o plus identificada para el éxito del emprendimiento es la experiencia obtenida en labores sociales y en el semillero LGBTI liderado por la profesora Constanza Lizcano, ya que

al trabajar con víctimas de maltrato desde al tercer semestre de la carrera profesional, se adquirieron las herramientas necesarias para apoyar y brindar un servicio a las mujeres víctimas de acoso, además que con este proyecto se busca que las mujeres se empoderen y tengan una resignificación en sus vidas y la sociedad, se espera una caracterización como incubadoras de conocimiento y emprendimiento, con el fin de entregar las herramientas necesarias para que todas las mujeres que hagan parte de la fundación NO+ACOSO encuentren diversas motivaciones para continuar sus vidas y lograr sus propósitos.

3.3 Características del producto y/o servicio

Estos programas de prevención para el empoderamiento del género femenino se fomentarán en empresas públicas y privadas.

Los accesorios diseñados con materiales reciclables potencializan las habilidades en el diseño de las víctimas, con el fin de darles una oportunidad laboral, el valor diferencial de la bisutería reside en su elaboración ya que es con materiales reutilizables y de aprovechamiento ambiental, cuyas creaciones buscarán realzar la belleza de sus clientas al reconocer gustos, preferencias y estilos.

3.4 Productos o servicios similares en el mercado

Tabla 2. Productos o servicios similares en el mercado

Fundación	Descripción	Sostenibilidad
Fundación Ana Bella. Ayuda a mujeres maltratadas y madres separadas:	En la fundación Ana bella forman a mujeres supervivientes de violencia de género para que liberen su potencial y lo enfoquen en su inserción laboral como mujeres empoderadas que contribuyan a la sociedad	Promueven la donación a través del hashtag #soycapazdedonar Tienen una tienda online en su página donde comercializan, pulseras, gorras, bolsos, camiseta y maquillaje.
Casa de la mujer:	Es una organización feminista, legalmente constituida como una entidad sin ánimo de lucro. Nace en 1982, en un país en guerra y en medio de críticos casos de violencias contra las mujeres	En su página web tienen un apartado denominado donaciones, donde se aceptan donaciones con todas las tarjetas débito y crédito. Tienen diferentes redes y articulaciones con instituciones nacionales e internacionales
Mujer, ¡despierta!:	La Fundación ¡Mujer, Despierta! y Desarrollo Social, conformado en su mayoría por madres cabeza de familia, hacen una campaña promovida por la Secretaria General de las Naciones Unidas para poner fin a la violencia de género.	Dan mucha importancia a las donaciones en su página web Promueven las campañas con frases alusivas tales como: ¡Basta ya de diferencias!, “¡No a la violencia”, “¡No te dejes intimidar”, Denuncia la desigualdad! ¡Mujer, Despierta! “Por tus Derechos, Denuncia” etc. como medio de sostenibilidad Circulará en entidades públicas y privadas del país, como: alcaldías, gobernaciones, cámaras de comercio, organizaciones internacionales, universidades, asociaciones gubernamentales, empresas comerciales e industriales, laboratorios, hospitales, clínicas, entidades financieras, organizaciones ciudadanas, fundaciones, empresas prestadoras de servicios públicos, medios masivos de comunicación, Presidencia y Vicepresidencia de la República, ministerios, viceministerios y países miembros de la comunidad internacional.

Tabla 2 (continua)

Fundación	Descripción	Sostenibilidad
Red nacional de mujeres	Es un grupo de Mujeres independientes y organizaciones sociales de mujeres comprometidas con la defensa de los derechos de las mujeres en Colombia.	La red nacional de mujeres estableció diferentes alianzas con: el procurador general de la nación conmemora los 180 años de la procuraduría con acto religioso inconstitucional, plataformas y organizaciones de mujeres que en octubre de 2013 convocamos a la cumbre nacional de mujeres y paz, la corporación sisma mujer se une a la iniciativa de la alianza iniciativa de mujeres colombianas por la paz, entre otras. Promueven campañas como: • Política con Sexto Sentido • Sin mi puño y con mi letra • Campaña por la Despenalización del Aborto en América Latina y el Caribe. • ¡Todas libres, todas con ELLAS!

Nota: Elaborada por las Autoras

3.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

Tabla 3. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

Fundación Ana Bella	
Tipo de competencia	Directa
Perfil	
En la fundación Ana Bella forman a mujeres supervivientes de violencia de género para que liberen su potencial y lo enfoquen en su inserción laboral como mujeres empoderadas que contribuyan a la sociedad. Promueven la donación a través del hashtag #soycapazdedonar Tienen una tienda online en su página donde comercializan, pulseras, gorras, bolsos, camiseta y maquillaje.	
Aliados estratégicos:	
La fundación Ana Bella tiene dos aliados estratégicos son Caracol tv y la fundación mutua madrileña (entidad española sin ánimo de lucro, posicionada a dedicar parte de los beneficios a la cultura, la acción social).	
Competidores Directos e Indirectos	
• Casa de la mujer: (Directa): Es una organización feminista, legalmente constituida como una entidad sin ánimo de lucro. Nace en 1982, en un país en guerra y en medio de críticos casos de violencias contra las mujeres. En su página web tienen un apartado denominado donaciones, donde se aceptan donaciones con todas las tarjetas débito y crédito. Tienen diferentes redes y articulaciones con instituciones nacionales e internacionales • Red nacional de mujeres: (Indirecta): Es un grupo de Mujeres independientes y organizaciones sociales de mujeres comprometidas con la defensa de los derechos de las mujeres en Colombia.	
Diferencial de producto o servicio	
Descripción del producto	¿Qué nos diferencia?
- Escuela amiga, - Programa amiga - Coaching individual - Desarrollo económico de cada víctima de acoso - Violencia en positivo, Inserción laboral Bisutería No+Acoso Pulseras innovadoras, diseños modernos y alta trayectoria	La Fundación No+Acoso se destaca por: - Coaching individual ante otras fundaciones, ya que busca. - Desarrollo económico de cada una resignificación de las víctimas. - Víctima de acoso

Tabla 3 (continua)

Análisis del Entorno
La Fundación Ana bella está ubicada en el Centro Comercial, Av. Chile #30 en una zona muy Comercial y recorrida usualmente por diversos clientes 
Son una organización feminista, legalmente constituida como una entidad sin ánimo de lucro. Nacieron en 1982, en un país en guerra y en medio de críticos casos de violencias contra las mujeres que no eran registrados por las fuentes oficiales ni reconocidos como violación a sus derechos. Después de décadas, están asumiendo uno de los retos más importantes para el país: la construcción de la paz con justicia social y con la participación paritaria y activa de las mujeres.
Aliados estratégicos
• Inscrita ante el Consejo Permanente de la OEA como organización de la sociedad civil. • Comité de América Latina y el Caribe para la Defensa de los Derechos de la Mujer – CLADEM • Red de Salud de las Mujeres Latinoamericanas y del Caribe – RMSLAC • Campaña por una Convención Interamericana de los Derechos Sexuales y los Derechos Reproductivos. • Grupo de seguimiento al Consenso de Montevideo. • Coalición de Organizaciones por los Derechos Humanos de las Américas.
Competidores directos e indirectos
Ana Bella: (Directa): Es una organización feminista, legalmente constituida como una entidad sin ánimo de lucro. Nace en 1982, en un país en guerra y en medio de críticos casos de violencias contra las mujeres. En su página web tienen un apartado denominado donaciones, donde se aceptan donaciones con todas las tarjetas débito y crédito. Tienen diferentes redes y articulaciones con instituciones nacionales e internacionales Red nacional de mujeres: (Indirecta): Es un grupo de Mujeres independientes y organizaciones sociales de mujeres comprometidas con la defensa de los derechos de las mujeres en Colombia.

Nota: Elaborada por las Autoras

Tabla 3 (continua)

Fundación Casa de la Mujer	
Tipo de competencia	Directa
Diferencial de producto o servicio	
Descripción del producto	¿Qué nos diferencia?
- Escuela amiga, - Programa amiga - Coaching individual - Desarrollo económico de cada víctima de acoso - Violencia en positivo - Inserción laboral Bisutería No+Acoso Pulseras innovadoras, diseños modernos y alta trayectoria	La fundación No+Acoso se destaca por: Coaching individual ante otras fundaciones, ya que busca. • Desarrollo económico de cada una resignificación de las víctimas. • Víctima de acoso generando incubadoras de - Violencia en positivo - Emprendimiento, potencializando. - Inserción laboral sus habilidades. - Pulseras innovadoras. Se caracterizará por tener amplios diseños.
Análisis del Entorno	
La Fundación Casa de la mujer está chapinero, Cr 72 #13 en una zona muy comercial y recurrida usualmente por diversos clientes	
	

Tabla 3 (continua)

Pléyades	
Tipo de competencia	Directa
Perfil	
Ofrecen un servicio de consultoría breve para la resolución de problemas profesionales y personales que requieren una respuesta eficaz, económica y rápida en el tiempo. Especialmente indicado para profesionales, pymes, clientes de Pléyades y consultas de ámbito personal, enfatizando en la violencia de género	
Aliados estratégicos:	
Pléyades trabaja en red con: pazos hermosos, caramuxo teatro, thorcastro y planes digitales.	
Competidores Directos e Indirectos	
- Esan: (Indirecta): Desarrollar en los participantes las habilidades y competencias necesarias para realizar intervenciones públicas de un modo eficaz y persuasivo. Se trabajará de modo práctico y con grupos reducidos, las claves y competencias necesarias para desarrollar de modo profesional presentaciones eficaces, ventas, exposiciones, conferencias, reuniones de trabajo, negociaciones. - G. Consultores Comunicación Inteligente: (Directa): G-Consultores ofrece cursos y talleres en las materias de Liderazgo, Hablar en Público, Ventas, Negociación, Liderazgo Político, Asesoría de Empresas, etc. Su oferta formativa comprende alrededor de 22 talleres, cursos y procesos de diagnóstico que pueden ser contratados de forma personalizada, tanto por amplios colectivos, como por grupos reducidos.	
Diferencial de producto o servicio	
Descripción del producto	¿Qué nos diferencia?
• Desarrollo de una comunicación eficaz • Resolución de problemáticas • Compromiso con el desarrollo del ámbito personal y laboral de cada asistente a los talleres • Interés por el crecimiento personal de cada asistente	La fundación No+Acoso se destaca por su interés por brindar un servicio integral teniendo en cuenta las necesidades de las Pymes y el desarrollo del clima laboral entre sus colaboradores enfatizando en la prevención del acoso sexual.
Análisis del Entorno	
+34 91 639 47 55 / +34 609 028 014 • pleyades.consultores@pleyades.com • +34 91 634 32 66 / +34 626 508 281 • pleyades.psicologos@pleyades.com	

Nota: Elaborada por las Autoras

3.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

El grupo focal hacia el cual va dirigido el proyecto son las mujeres capitalinas, quienes el Estado y los medios han dejado de lado, o marginado en una situación de víctimas por simple falta de interés. El modelo de negocio es innovador porque se busca empoderar a las mujeres víctimas o no de acoso y generar empleabilidad.

3.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única

El servicio que ofrece la Fundación No+Acoso representa una solución única ya que ninguna entidad se dedica exclusivamente a trabajar con víctimas y resignificarlas en la sociedad, además de generar prevención e impartiendo conocimiento.

4. Equipo de Trabajo y Sistema de Negocio

4.1 Equipo de trabajo

Tabla 4. Equipo de trabajo

Nombre	Perfil	Competencias	Experiencia	Rol
Natalia Carolina Piedrahita Agudelo	Estudiante de comunicación social y periodismo con énfasis en comunicación organizacional, alta experiencia en investigaciones de tipo social y trabajos con comunidades vulnerables, compromiso y responsabilidad para el cumplimiento de objetivos, me destaco por ser una persona solidaria y honesta.	Como investigadora y estudiante de Comunicación Social tengo las suficientes herramientas para ejecutar de manera satisfactorio el trabajo con las mujeres vulnerables de la fundación NO+ACOSO, además de ser una mujer proactiva y emprendedora para generar estrategias para la venta de la bisutería y comercialización de los talleres de prevención y comunicación.	La experiencia que aportaré al emprendimiento serán mis conocimientos adquiridos al trabajar con comunidades vulnerables. Asumo la investigación en el semillero que lideró el profesor Fabio Rivera, además del trabajo realizado en conjunto con la profesora Constanza Lizcano y mi compañera Laura Daniela Buitrago.	Presidenta de la Fundación El rol será promover y ejecutar las estrategias planteadas de manera responsable y solidaria, siempre teniendo en cuenta la opinión de los participantes del emprendimiento, desarrollando habilidades y fomentando la ejecución de herramientas comerciales para la venta de bisutería y talleres permitiendo así que el negocio a nivel social y económico surja y se sostenga estable en el comercio.

Tabla 4 (continua)

Nombre	Perfil	Competencias	Experiencia	Rol
Laura Daniela Buitrago	Estudiante investigadora Comunicadora Social, con interés en el trabajo en comunidades, experiencia en trabajo de campo cuento con: Creatividad e innovación. Claridad de ideas, capacidad de afrontar y asumir riesgos, capacidad para adaptarme a situaciones nuevas, capacidad de comunicar y socializar, tenacidad y persistencia, flexibilidad y capacidad para adaptarme a las circunstancias con optimismo.	Las competencias que me caracterizan para aportar a la fundación No+Acoso son: la búsqueda de oportunidades e iniciativa, la persistencia el cumplimiento de metas.	La experiencia que puedo aportar a la fundación la he adquirido a lo largo de mi carrera, igualmente los conocimientos adquiridos en mi participación investigativa en los semilleros Neo- Ciudadanos (periodo 2016-2017) y el semillero LGBT (periodo 2017-2 a 2018-2) en los cuales he adquirido experiencia en el compromiso, el trabajo con comunidades vulneradas, trabajo de campo. Y la experiencia que he adquirido trabajando en protocolo desde el año 2017, ya que he adquirido experiencia en servicio al cliente y esto lo puedo aportar a la fundación.	Presidenta de la fundación. El rol será representar a la fundación en todos sus actos, tanto públicos como privados, pudiendo otorgar al efecto cuantos documentos públicos y privados sean precisos para las actividades propias de la fundación, exigir el cumplimiento de las normas internas y velar por las obligaciones inherentes a cada miembro de la fundación sea directivo, empleado o socio, respetando y haciendo respetar a la vez los derechos de los mismos.

Nota: Elaborada por las Autoras

4.2 Red de contactos

Tabla 5. Red de contactos

Proveedor de Tipo Administrativo	• Proveedor de internet, resmas de papel, lápices, carpetas corporativas, para los talleres de prevención del acoso y cómo comunicarse con el otro. Nury Cordero Pérez mayorista y proveedora de elementos escolares número de contacto 3133651407
Proveedor Línea de Servicio	• SENA: El servicio nacional de aprendizaje será el principal proveedor, puesto que capacitará a las mujeres asistentes a la fundación NO+ACOSO, para la realización de las líneas de bisutería Línea Juvenil (Jewelry Jeunesse) Línea Ejecutiva (Executive Jewelry). • Proveedor de Bisutería: Hilo, aguja, elementos decorativos de colores y broches, María Camila Perdomo, comerciante del centro de Bogotá número de contacto 3205086693

Elaborada por las Autoras

4.3 Aliados del negocio

Tabla 6. Alianzas para el sostenimiento económico

Aliada	Tecno Químicas
Perfil	Se destaca por su solidaridad al donar el parte de sus ganancias para promover las clases menos favorecidas y fomentar el cambio social
Tamaño	Mediana más de 500 empleados.
Sucursal donde funciona	Localidades: Usaquén
Sector	Secundario: Farmacia
Aliada	Quala

Perfil	Su misión ejecutar actividades de ayuda para impulsar el desarrollo social de la comunidad colombiana
Tamaño	Mediana más de 500 empleados
Sucursal donde funciona	Localidades: Kennedy, Usaquén
Sector	Secundario y Terciario.
Aliada	Coordinadora
Perfil	Promueve programas de educación salud, desarrollo comunitario y empresariado, destacando por su compromiso con la responsabilidad social empresarial.
Tamaño	Mediana: Más de 500 empleados
Sucursal donde funciona	Puente Aranda
Sector	Secundario: industria.

Elaborada por las Autoras

Tabla 7. Aliados Estratégicos (desde Lobby Donaciones)

Cliente	Colgate – Palmolive
Perfil	Su misión ejecutar actividades de ayuda social para impulsar el desarrollo social de la comunidad colombiana
Tamaño	Grande: Más de 35.000 empleados.
Sucursal donde funciona	Localidades: Suba, Chapinero, Kennedy, Usaquén
Sector	Terciario: Sociales y personales-comercio
Cliente	Corona
Perfil	Promueve programas de educación salud, desarrollo comunitario y empresariado, destacándose por su compromiso con la responsabilidad social empresarial.
Tamaño	Grande: Más de 15.000 empleados
Sucursal donde funciona	Suba, Kennedy, Usaquén.

Sector	Secundario: industria y construcción
Cliente	Carvajal
Perfil	Se destaca por su solidaridad al donar el 40% de sus ganancias para promover las clases menos favorecidas y fomentar el cambio social.
Tamaño	Grande: Más de 15.000 empleados.
Sucursal donde funciona	Localidades: Suba, Chapinero, Kennedy, Usaquén
Sector	Secundario: Industria y construcción

Elaborada por las Autoras

4.4 Ventajas de alianzas

Las alianzas estratégicas juegan un papel fundamental para el emprendimiento, ya que pueden ayudar a mejorar el desempeño la Fundación No+Acoso, los principales beneficios que se generan a partir de una alianza son: mejorar la propuesta de valor, amplia el mercado, reducción de costos, aumentar tus ingresos, obtener más recursos.

5. Plan de Mercadeo

5.1 El Cliente

Tabla 8. Categorización de Grupos de interés

Género	Femenino
Formación educativa	No será relevante para la fundación su nivel educativo.
Ubicación geográfica	La iniciativa de la fundación se desarrollará en la ciudad de Bogotá.
Estrato	1-2-3-4-5
Edad	18 a 80 años

Elaborada por las Autoras

5.1.1 Caracterización de clientes

Bisutería - Fase 1

Tabla 9. Categorización de Grupos de interés. (Bisutería fase 1)

Cliente	Mujeres jóvenes
Edades	18 a 26 años
Estrato	1-2-3-4-5
Ubicación Geográfica	Bogotá, localidades Chapinero, Antonio Nariño, Rafael Uribe Uribe
Género	Femenino
Perfil psicográfico	Preferencia en diseños diferentes, llamativos y colores de impacto.

Elaborada por las Autoras

Bisutería - Fase 2

Tabla 10. Categorización de Grupos de interés. (Bisutería fase 2)

Cliente	Mujeres adultas
Edades	27 a 45 años
Estrato	1-2-3-4-5
Ubicación Geográfica	Bogotá, localidades Chapinero, Antonio Nariño, Rafael Uribe Uribe

Género	Femenino
Perfil psicográfico	Preferencia por accesorios con diseños convencionales, pero innovadores, colores básicos o neutros, elegantes y con clase

Elaborada por las Autoras

Bisutería - Fase 3

Tabla 11. Categorización de Grupos de interés. (Bisutería fase 3)

Cliente	Mujeres maduras
Edades	46 a 65 años
Estrato	1-2-3-4-5
Ubicación Geográfica	Bogotá, localidades Chapinero, Antonio Nariño, Rafael Uribe Uribe
Género	Femenino
Perfil psicográfico	“Preferencias por diseños que proyecten su personalidad, colores que generen distinción y un estilo que resalte su esencia”.

Elaborada por las Autoras

Desde las charlas y talleres

Tabla 12. Categorización de Grupos de interés. (Desde charlas y talleres)

Cliente	Mediana empresa Pymes
Tamaño	De 51 a 200 empleados.
Ubicación geográfica	Localidades : Suba, Chapinero, Kennedy, Usaquén
Sector	Turismo- gastronomía- Industria. Cultural-Financieros-Construcción- Información y Comunicación

Elaborada por las Autoras

5.2 Necesidades y problemas más significativos del cliente

La necesidad que se va a resolver al cliente va dirigida a la resignificación de víctimas, ya que ninguna entidad se dedica especialmente a tratar el acoso en la ciudad. El problema que se va a resolver es el acoso, dirigido a el cuidado personal, el fortalecimiento de autoestima, formas de actuación para enfrentar a un acosador, construcción de conciencia.

5.3 Razones por las que compraría un cliente el producto o servicio

Los talleres: “Prevención contra el acoso sexual”. Serán adquiridos por las clientes, porque aportarán grandes beneficios, ya que la Fundación brindara herramientas para que las mujeres superen sus situaciones de vulnerabilidad mediante un reconocimiento de las problemáticas allí abordadas, lo que puede implicar cambios a su experiencia personal de vida.

5.4 Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente

Informar al público objetivo de los servicios y productos que brinda la Fundación No+Acoso radicando en su plus diferencial para atraer usuarios mediante variedad generando interés y estímulo.

5.5 Medios de comunicación para captar la atención del cliente.

- Masivos y alternativos (Redes sociales digitales, pagina web y la radio, emisora alternativa para la mujer)

5.6 Precio producto y/o servicio

Tabla 13. Productos y servicios

Productos y/o servicios Fundación No + Acoso	Precio	Paquetes	Precio	Competencia	Productos y/o Servicio	Precio	Plazo financiamiento	Métodos de Pago preferidos por los clientes
Bisutería ecológica	Pulsera: \$ 10.000	Línea Jewelry Jeunesse	Línea Jewelry Jeunesse	Fundación Ana Bella	Pulsera soy capaz por viva	\$25.000	Pagaré	Envío de efectivo
Línea Juvenil (Jewelry Jeunesse)	Collar: \$ 18.000	Combo 1 Free : *Collar *Pulsera	Combo 1 \$ 25.000		Collar soy capaz por viva	\$40.000		Transferencia bancaria directa
Línea Ejecutiva (Executive Jewelry)	Aretes: \$7.000	Combo 2 Cute: *Pulsera *Aretes	Combo 2 \$15.000		Pulsera Corazón de la Fundación Ana Bella	\$36.000		Tarjetas de crédito o débito.
		Combo 3 Honey: *Collar *Aretes	Combo 3 \$ 20.000					Pago online sin tarjeta
		Combo 4 Complete:	Combo 4 \$ 30.000					Paypal.
		*Aretes *Collar *Pulsera	Línea Executive Jewelry Combo 1 \$ 25.000					
		Línea Executive Jewelry	Combo 2 \$15.000					
		Combo 1 Sophisticated : *Collar *Pulsera	Combo 3 \$ 20.000					
		Combo 2 Elegant: *Pulsera *Aretes	Combo 4 \$ 30.000					

Productos y/o servicios Fundación No + Acoso	Precio	Paquetes	Precio	Competencia	Productos y/o Servicio	Precio	Plazo financiamiento	Métodos de Pago preferidos por los clientes
		Combo 3 Seductive: *Collar *Aretes Combo 4 Complete: *Aretes *Collar *Pulsera						
Talleres Prevención contra el acoso sexual Cómo comunicarse con el otro	\$200.000 \$180.000	Combo 1: Prevención y comunicación Talleres Prevención contra el acoso sexual y Cómo comunicarse con el otro	\$350.000	Convince	El Arte de Convencer Comunicación Eficaz Liderazgo Marketing Personal Negociación	\$500.000 \$500.000 \$450.000 \$400.000 \$500.000	Mediano Plazo 50% -50%	Envío de efectivo Transferencia bancaria directa Tarjetas de crédito o débito. Pago online sin tarjeta Paypal.

Elaborada por las Autoras

5.7 Canales de distribución de producto y/o servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca.

1) Se establecerá un punto de venta propio. Donde se comercializará la bisutería Eco-Ambiental, además de brindarle a las mujeres víctimas de acoso un acompañamiento integral, generando una superación de la violencia en positivo, y empoderando el género femenino favoreciendo su inserción laboral al ser creadoras de estos innovadores accesorios.

2) El trabajo comercial con respecto a la bisutería, también tendrá como canal de distribución las plataformas Online, siendo esta una fuente de suma importancia para la distribución de los accesorios diseñados Eco-amigables y de los talleres realizados por las directoras de la Fundación No+Acoso.

5.8 Canales de promoción

Los canales de promoción se van a basar en tener un punto de venta en centros comerciales, mediante un stand para dar a conocer la bisutería ecológica y el servicio de resignificación a víctimas.

Pauta publicitaria: Redes sociales.

Mercadeo: Directo y digital.

Relaciones públicas: participación en eventos, expo artesanías y en la XIV Feria de Jóvenes Emprendedores Durante el Festival del emprendimiento.

5.9 Estrategia de posicionamiento

Generar impacto en el cliente potencial mediante el empoderamiento y la resignificación a mujeres víctimas de acoso sexual originando empleabilidad e independencia laboral.

6. Análisis de Riesgos

Tabla 14. Análisis de Riesgos

Riesgo	Descripción	Acción de respuesta para reducir el impacto:
Financieros	1. Ciclo económico: los ciclos económicos en recesión son los que pueden suponer una gran amenaza para la empresa. Ésta supone siempre un riesgo para el tercer sector (fundación) por diversos motivos: productos de mayor valor añadido, grandes políticas comerciales, mejores canales de distribución o gama de productos más amplia. Falta de liquidez: Cuando una fundación no tiene la capacidad para hacer frente a sus obligaciones y compromisos financieros en el corto plazo, se dice que sufre iliquidez.	1. “Se debe generar estrategias para el reconocimiento de la fundación entre estas estrategias encontramos la distribución comercial, en esta se debe tener en cuenta: Cobertura del mercado: En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea establecer. Control: Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Costos: La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corto sea el canal, menor será el coste del canal de distribución y por lo tanto menor el precio del producto. Políticas comerciales: definir la estrategia de, formas de actuación y relaciones con otras empresas y clientes. Estas políticas consisten en la formalización de todas las técnicas, tácticas y decisiones tomadas para la comercialización de los productos y servicios de la organización, para conseguir los objetivos marcados. Algunos de los puntos clave de las políticas comerciales son el precio, la distribución y la comunicación. 2. Evaluar la rentabilidad de cada inversión. Se debe tener en cuenta, el registro específico de cada ingreso y egreso, además de una estrategia de control de riesgos mediante el planteamiento de inversiones de varios tipos para que la amenaza sea menor.” Liliana Ávila Forero Contadora Pública de la empresa Quala Contacto: 3142693158
Legislativa	1. Según el Manual de Gestión Asociativa para la creación de fundaciones se debe realizar un estatuto, en el que se contemplan los artículos: Art. 5 Domicilio, Art. 6 Ámbito territorial,	3. “Basándose en la Ley 49 se debe buscar temporalmente un lugar para que resida la fundación, tal y como especifica el artículo 13 de la Ley de rentas que están exentas a pago de impuestos, mientras la fundación cuenta con los medios económicos para tener propias instalaciones, las oficinas se pueden ubicar en el lugar de residencia de las directoras.

Riesgo	Descripción	Acción de respuesta para reducir el impacto:
	estos representan un riesgo ya que aún no se tiene certeza de la ubicación y lugar exacto en el que se establecerá el punto propio. 2. Según la Cámara de comercio para la realización de una fundación se debe crear una persona jurídica diferente a los asociados, este sustento se percibe como un posible riesgo ya que Una persona jurídica, debe hacerse cargo las deudas y obligaciones que se limitan a los bienes de la fundación.	4. Se debe realizar un documento donde se aclare que, si algún representante legal abandona el emprendimiento de la fundación, este no represente ningún riesgo para las personas que quedarían encargadas legalmente de la organización. <i>Yemima Ospina Arbeláez</i> <i>Abogada especialista en derecho laboral, actualmente labora en la empresa Adecco.</i> <i>Contacto: 3153414861</i>
Mercado	1. Si no tienes una marca fuerte, reconocible y atractiva es imposible que la gente se sienta identificada con lo que haces. Y por tanto no tendrán especial motivo para formar parte de tu proyecto o si lo hacen será a corto plazo, pero no a medio y largo que es al final lo que interesa. Si la marca se logra posicionar un riesgo es mantener al cliente interesado y tener la capacidad para poderlo conservar, para que el producto sea siempre homogéneo.	1. Para tener una marca fuerte se debe definir el mercado objetivo al cual se orientará el producto y así identificar la mejor forma de posicionar la marca ante el público objetivo, es importante obtener la mayor información del mercado. Para esto se puede recurrir tanto a fuentes de información primarias (generadas a partir de investigaciones de mercado y otro tipo de relevamientos propios) como secundarias (información estadística y de mercado provista por terceros). A partir de la información propia y del mercado obtenida, se puede determinar la estrategia de posicionamiento adecuada para la marca y luego definir cuál es la estrategia de comunicación más conveniente para conseguirlo. 2. Para mantener la marca posicionada es necesario generar más capacidades de empoderamiento empresarial basadas en nuevas tecnologías y en identificar las brechas que tienen las fundaciones para llegar a un mercado cada vez más sofisticado y competitivo. Para ello puede basar su posicionamiento en su valor diferencial ante la competencia, la calidad del producto y sus precios. <i>Andrés Felipe Merchán Hernández Profesional en Marketing y Publicidad, labora actualmente en la Empresa Eficacia</i> <i>Contacto: 3168228397</i>

Elaborada por las Autoras

7. Plan Financiero

En este ítem se describirá la inversión mínima requerida para iniciar con el negocio, donde se especificarán los recursos necesarios para llevarlo a cabo. Además, de los costos fijos y variables que definen el servicio.

- Inversión mínima requerida para iniciar operaciones: Se requiere una inversión inicial mínima de tres millones de pesos.
- Tiempo establecido para recuperar la inversión: Se estimada que la inversión sea recuperada en un máximo de seis meses, Asesoría Legal de Sandra Yamile Buitrago Portilla, Contadora de la empresa Alternativas expresión.

Tabla 15. Costos fijos

Insumo	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Nómina	Directora Administrativa	1	\$1.000.000	\$1.000.000
	Directora Ejecutiva	1	\$1.000.000	\$1.000.000
	Psicólogos	3	Auxilio de Transporte: \$85.000	Auxilio de Transporte: \$255.000
	Asesor jurídico, (practicante universitario)	1	Auxilio de Transporte: \$85.000	Auxilio de Transporte: \$85.000
	Recepcionista	1	\$85.000	
			\$947.000	\$947.000

Insumo	Descripción	Cantidad	Valor unitario
--------	-------------	----------	----------------

Arriendo	Ubicación: Calle 31d # 29 28 sur Área privada: 180,00 m ² Estrato: 3 Estado: Regular Antigüedad: Más de 20 años Sector: Antonio Nariño	1	\$500.000	\$500.000
Computador	HP Todo en uno Sistema todo en uno con pantalla de 19,5" Diseño elegante y compacto Su menor consumo de energía ahorra costos	1	\$1.039.000	Desde \$1.039.000
Teléfono	Teléfono fijo inalámbrico Panasonic	1	\$69.900	\$69.900
Portátil	Lenovo N23	1	\$669.000	\$669.000
Materiales para los talleres	Hojas Esferos Un taller por semana	Varia por taller de 10 a 20	\$100.000 7 talleres al mes.	\$700.000

Elaborada por las Autoras

Referencias Bibliográficas

- Barrios,C. (2010). *Modelos de negocio*. Bogotá: Trillas editores.
- Druker. (1975). *Evaluación de los negocios en las empresas*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Fonseca,M. (2008). *Comunicación oral y escrita*. México: Pearson Education.
- Fundación No+Acoso. (2019). *La entidad*. Bogotá.
- Ley 84. (198). *Por la cual se ordena la construcción de la segunda etapa del acueducto de Villavicencio, Departamento del Meta*. Bogotá: El Congreso de Colombia.
- Martinez, B. (2018). *Mujeres: entre el acoso sexual y los techos de cristal*. Obtenido de <https://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-mujeres-entre-el-acoso-sexual-y-los-techos-de-cristal-cronica-del-quindio-nota-118560>
- Vásquez, M. (2004). *Algunas reflexiones sobre Cristina de Pizán y su obra: La ciudad de las damas*. Obtenido de http://agendadelasmujeres.com.ar/pdf/reflexiones_cristina_de_pizan.pdf

Anexo 1



Taller de prevención contra el acoso sexual y elaboración de bisutería ecológica.

Localidad Chapinero



Localidad Rafael Uribe Uribe.

Anexo 3



Taller de prevención contra el acoso sexual.

Localidad Antonio Nariño.

Anexo 4

Modelo Canva Fundación No+Acoso

