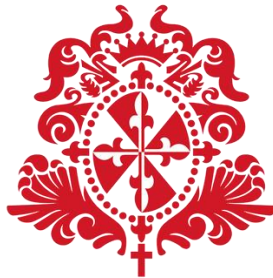


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Gracia Divina

Trabajo de Grado

Steffany Alejandra González Lancheros

Mónica Alejandra Zamora Murillo

Laura Sofia Montañez Seña

Bogotá D.C

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Gracia Divina

Trabajo de Grado

Steffany Alejandra González Lancheros

Mónica Alejandra Zamora Murillo

Laura Sofia Montañez Seña

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2020

Agradecimientos

Primeramente, agradecemos a la Universidad del Rosario por habernos permitido la formación en sus instalaciones y por abrirnos las puertas para estudiar nuestra carrera, también damos gracias a todas aquellas personas que hicieron parte de nuestro proceso, los docentes que nos brindaron sus conocimientos día a día y fueron responsables de los aportes que hoy se ven materializados en la culminación de nuestro paso por la institución. Gracias a nuestros padres, que fueron los más grandes promotores de este sueño llamado Administración de Negocios Internacionales y gracias a Dios por darnos la motivación y la sabiduría para lograr nuestras metas.

Dedicatoria

Nuestro trabajo de grado, lo dedicamos con todo el cariño a nuestras familias. Por su apoyo, consejos, amor, soporte, comprensión en los momentos difíciles, y por darnos siempre los recursos necesarios para estudiar. Ellos nos han dado todo aquello que nos hace ser las personas que somos: los valores, principios, carácter y coraje para conseguir nuestros objetivos. Además, dedicamos este especial documento a todos nuestros compañeros, que nos permitieron entrar a sus vidas y dejar lo más bonito de cada una; cada momento vivido ha sido único.

Finalmente, entre nosotras mismas como amigas extendemos esta dedicatoria, porque gracias al maravilloso equipo que hemos formado, hoy podemos llegar juntas al final del camino, y lo más importante, cultivar aún más una relación que perdurará en el tiempo.

A todos, los queremos.

Tabla De Contenido

1	Documento Técnico - Gracia Divina	14
1.1	Problema / Solución	14
1.2	Proceso De Ideación.....	17
1.3	Descripción Funcional.....	19
1.4	Detalle De Producto	21
1.5	Validación - Encuesta.....	24
1.6	Tamizaje De Ideas.....	28
1.7	Modelo Canvas.....	30
2	Plan de Marketing	33
2.1	Situación Y Contexto	33
2.2	DOFA	39
2.3	Objetivos	40
2.4	Grupo Objetivo.....	41
2.5	Medios / Canales	42
2.6	Precio.....	45
2.7	Plaza	50

2.8	Cronograma.....	53
2.9	Monitorización	57
2.10	Métricas.....	65
2.11	Análisis.....	68
2.12	Presupuesto.....	69
3	Manual de identidad de marca.....	71
3.1	Proceso Creativo	71
3.2	Composición Cromática.....	73
3.3	Definición Tipográfica	76
3.4	Versiones Y Aplicaciones	77
4	Referencias	81

Índice De Tablas

Tabla 1. Información técnica de aretes Gracia Divina.....	22
Tabla 2. Información técnica de collares Gracia Divina.....	23
Tabla 3. Información técnica de manillas Gracia Divina	24
Tabla 4. Matriz de competidores – Primera Parte.....	35
Tabla 5. Matriz de competidores - Segunda parte	35
Tabla 6. Inversión inicial Gracia Divina.....	46
Tabla 7. Rubro Maquinaria y equipo Gracia Divina.....	46
Tabla 8. Rubro Mano de obra Gracia Divina.....	47
Tabla 9. Costos de los insumos de los productos Gracia Divina	48
Tabla 10. Colocación de precios productos Gracia Divina.....	49
Tabla 11. Comparación de precios entre competidores directos Gracia Divina.....	49
Tabla 12. Estructura del punto de equilibrio Gracia Divina	50
Tabla 13. Presupuesto de marketing compañía Gracia Divina	70

Índice De Figuras

Figura 1. <i>Prototipo collares Gracia Divina</i>	21
Figura 2. Prototipo collares Gracia Divina	22
Figura 3. Prototipo manillas Gracia Divina	23
Figura 4. Diagrama circular de distribución géneros: Encuesta Gracia Divina.....	25
Figura 5. Diagrama circular de valoración de los productos: Encuesta Gracia Divina	26
Figura 6. Diagrama de barras Variables de interés: Encuesta Gracia Divina	27
Figura 7. Diagrama circular de frecuencia de compra bisutería: Encuesta Gracia Divina	28
Figura 8. Modelo CANVA de Gracia Divina	30
Figura 9. Matriz DOFA Gracia Divina	39
Figura 10. Cronograma editorial semestral - Gracia Divina.....	54
Figura 11. Cronograma editorial mensual - Gracia Divina.....	55
Figura 12. Página de inicio Accesorios AveMaría	58
Figura 13. Feed de Instagram AveMaría	58
Figura 14. Perfil Facebook AveMaría	59
Figura 15. Página de inicio Moda Floripondia	60
Figura 16. Feed de Instagram Floripondia	60
Figura 17. Perfil Facebook Floripondia Moda y Diseño	61
Figura 18. Página de inicio Entrelazos	62
Figura 19. Feed de Instagram EntreLazos	62
Figura 20. Perfil Facebook Entrelazos Accesorios	63

Figura 21. Panel de control - Gracia Divina	65
Figura 22. Fichas técnicas Indicadores KPI.....	67
Figura 23. Isologo Gracia Divina.....	71
Figura 24. Diseño isologo Gracia Divina	73
Figura 25. Base color azul vívido para isologo.....	74
Figura 26. Base color cian - azul para isologo.....	74
Figura 27. Base color cian - azul oscuro para isologo	75
Figura 28. Base color gris oscuro para isologo.....	75
Figura 29. Base color gris claro para isologo	76
Figura 30. Tipografía del isologo Gracia Divina.....	77
Figura 31. Prototipo Página Web Gracia Divina	78
Figura 32. Tarjetas de presentación Gracia Divina.....	79
Figura 33. Caja de empaque ecológico Gracia Divina	79
Figura 34. Bolsa empaque Gracia Divina	80

Glosario

Bisutería: “Industria que produce objetos de adorno, hechos de materiales no preciosos.”
(RAE, s.f.)

Bagazo de caña: “Residuo fibroso resultante de la trituración, presión o maceración de frutos, semillas, tallos, etc..; para extraerles su jugo, especialmente el de la vid o la caña de azúcar.” (RAE, s.f.)

Desigualdad: “Se refiere a una situación socioeconómica, no necesaria a la apropiación o usurpación privada de bienes, recursos y recompensas, implicando competencia y lucha.” (Silva, 2010)

Desempleo: “El desempleo se define como la situación del grupo de personas en edad de trabajar, que en la actualidad no tienen empleo aun cuando se encuentran disponibles para trabajar (no tienen limitaciones físicas o mentales para ello) y han buscado trabajo durante un periodo determinado.” (Banrepcultural, s.f.)

Engagement: “Es la capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo que les acabe llevando a convertirse en clientes e influya de manera positiva en los objetivos de la empresa.” (Cardona, 2017)

IPM: “El Índice de Pobreza Multidimensional es una medición que muestra las múltiples carencias que enfrentan las personas pobres al mismo tiempo en áreas como: educación, salud,

trabajo, entre otros. El índice refleja tanto la incidencia como la intensidad, y se puede utilizar para hacer comparaciones entre los países y regiones del mundo” (MPPN, s.f.)

Pobreza: “Condición caracterizada por una privación severa de necesidades humanas básicas, incluyendo alimentos, agua potable, instalaciones sanitarias, salud, vivienda, educación e información. La pobreza depende no sólo de ingresos monetarios sino también del acceso a servicios.” (ONU, 1995)

ROI: “(Return On Investment) es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión.” (Diccionario de Marketing Digital, s.f.)

Vulnerabilidad: “grado en el cual un hogar o individuo sufre o puede sufrir de uno o más episodios de pobreza o la persistencia de esta, como consecuencia de un estímulo o shock.” (DNP, 2007)

Resumen

El negocio de la bisutería en Colombia se ha posicionado como una nueva forma de crear empresa que genera gran rentabilidad si se cuenta con un buen y organizado modelo de negocio. La propuesta de creación de esta empresa surge de la necesidad de brindar beneficios personales y fortalecimiento al sector de la bisutería. Se busca mediante el presente trabajo de investigación, establecer un negocio dedicado al diseño, fabricación y comercialización de accesorios femeninos y penetrar en una de las grandes problemáticas del país, como lo es la pobreza, específicamente el desempleo generado en las poblaciones vulnerables del país.

Para lograrlo, se desarrollan todos los pasos de un plan de negocio, con el fin de ofrecerle al proyecto: viabilidad técnica, administrativa y financiera, soportada por estrategia de mercadeo que lleven a la creación de una empresa y una marca con altos estándares de calidad y, por consiguiente, satisfacción al cliente. Todos los aspectos estratégicos que se expusieron a continuación se pondrán en marcha desde un inicio para saber hacia dónde se debe encaminar el negocio y lo llevarán al éxito.

Palabras clave: pobreza, vulnerabilidad, bisutería, accesorios, materia prima, calidad, marca, marketing, presupuesto.

Abstract

The costume jewelry business in Colombia has positioned itself as a new way of creating a company that generates great profitability if it has a good and organized business model. The proposal to create this company arises from the need to provide personal benefits and strengthen the costume jewelry sector. The aim of this research work is to establish a business dedicated to the design, manufacture and marketing of women's accessories and penetrate one of the country's major problems, such as poverty, specifically the unemployment generated in the country's vulnerable populations.

To achieve this, all the steps of a business plan are developed, in order to offer the project: technical, administrative and financial viability, supported by a marketing strategy that will lead to the creation of a company and a brand with high quality standards. and, therefore, customer satisfaction. All the strategic aspects outlined below will be put in place from the beginning to know where the business should be headed and will lead to success.

Keywords: poverty, vulnerability, costume jewelry, accessories, raw material, quality, brand, marketing, budget.

1 Documento Técnico - Gracia Divina

1.1 Problema / Solución

La pobreza es uno de los problemas más importantes que afectan a un país y lleva a sus representantes y demás actores a analizarlos desde varios puntos de vista, estudiar las causas y plantear posibles soluciones.

Cuando se habla de hallar una solución, no es únicamente por las personas que lo requieren, sino también por todos los demás problemas que se pueden generar cuando los índices son altos. En Colombia particularmente, la pobreza ha tomado dimensiones que sobrepasan las ideas ser un simple problema de ingreso, exclusión o de falta de bienes materiales. La pobreza y el desequilibrio social son factores muy importantes de connotación económica y social a las cuales hay que hacer frente.

El tema en Colombia cada vez toma mayor relevancia. Algo que está asociado a la distribución de la riqueza y los recursos, la cual se encuentra concentrada en un pequeño grupo de personas, y no está dividida de una forma equitativa entre la gran mayoría de la población colombiana, ya que este aspecto ha sido generalmente ignorado por el gobierno que están enfocadas en el actual nivel de ingresos, consumo y no en la pobreza como un problema de gran magnitud.

Se tiene la creencia que la pobreza deriva exclusivamente de la falta de ingresos. Pues bien, en todo el mundo se ha venido trabajando en el desarrollo de herramientas y estrategias para combatir esta situación, partiendo de la idea de que no es solo la falta de dinero el problema, es la llamada “multidimensionalidad de la pobreza”, lo que permite analizar el tema desde la falta de educación, salud, trabajo, oportunidades, etc.

¿Cómo está la situación en Colombia?

Según El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), para 2018 el 19,6% de la población del país vivía en una situación de pobreza multidimensional, es decir que su calidad de vida no cumplía con muchos de los 15 indicadores que miden el IPM (Índice de pobreza multidimensional) (2019).

Se indicó que los departamentos con mayores porcentajes de pobreza multidimensional fueron Guainía, con un 65%; Guajira con un 51,4%; Chocó, con un 45,1%; Norte de Santander, con un 31,5% y Caquetá con un 28,7%.

No obstante, los menores niveles de pobreza multidimensional los registraron Bogotá D.C. con un 4,4%, y los departamentos de San Andrés, 8,9%; Cundinamarca, con un 11,5%; y Risaralda, 12,5%.

También, se divulgó en el informe de pobreza monetaria, que mide los ingresos de los hogares en Colombia, que el 27% de la población es pobre y el 7,2% vive en la pobreza extrema (2019). “La línea de pobreza extrema o línea de indigencia nacional del año 2018 fue de \$117.605 pesos y la línea de pobreza monetaria nacional del mismo año fue de \$257.433 pesos”, indicó el Dane.

Ahora bien, para darle continuidad al tema y pasando de la pobreza en general al tema de desigualdad, apoyamos las cifras anteriormente mencionadas en el Coeficiente de Gini, valor creado por un estadístico italiano, que se encarga de la medición por diferencia de ingresos, donde los valores cero y uno, son lo mínimo y lo máximo respectivamente. Para el primer caso, todos en la sociedad reciben lo mismo, es decir, completa igualdad; y en el segundo, solo uno obtendría todo, refiriéndose a la desigualdad completa. Ahora, ampliando este tema, tenemos el Índice de Gini que vendría siendo el Coeficiente de Gini expresado en referencia a 100 como máximo, en vez de 1, y es igual al coeficiente de Gini multiplicado por 100.

En Colombia para 2018, según datos del Banco Mundial, este Coeficiente de Gini se sitúa en 50,4 mostrando que la desigualdad en el ingreso de los hogares ha ido en ascenso, luego de que en 2017 el índice hubiera marcado 49,7. A nivel Latinoamérica para el mismo año, Colombia solo fue superado por Brasil, con un 53,9, y Honduras, con un 52,1 (Mundial, 2018).

Sosteniendo entonces que Colombia es uno de los países más desiguales de la región y enfatizando en una de las 5 dimensiones de la pobreza multidimensional, el trabajo; analizamos el empleo y los indicadores que tiene que ver con el mercado laboral, cuyas cifras sí están disponibles para el año 2019. Estos indicadores fueron negativos en el transcurso de este año, presentándose de la siguiente manera:

La tasa de desempleo aumentó 0.82 puntos porcentuales, que pasó de 9,7% promedio en 2018, a 10,5% promedio en 2019. Los mayores números se presentaron en los meses de enero y febrero, 12.8% y 11. 8%, respectivamente; y los más bajos en noviembre: 9.3%. Esta tasa es superior a la del desempleo promedio de América Latina: 8% (CEPAL, 2019). Además, se presentó un aumento en las tasas de desempleo objetivo y subjetivo, las cuales se ubicaron en

10,7% y 27,5% respectivamente, indicando el descontento de las personas ocupadas con el empleo que desempeñan. Y para finalizar, desglosando un poco más en cuestión de género, se evidencia también un aumento en la tasa de desempleo de las mujeres, que como lo informa la Agencia de Información Laboral (AIL), pasó de 12.6% en 2018, a 13.6% en 2019, en tanto que la tasa de desempleo de los hombres fue de 8.2%, con un incremento de 0.7 pp (2020).

Ahora bien, teniendo en cuenta la información para Colombia, este trabajo pretende plantear una idea/solución, que incide especialmente en el desempleo derivado de la desigualdad. Nuestro equipo presenta la creación de Gracia Divina una empresa dedicada a la elaboración a mano de productos de bisutería por parte de personas en los estratos 1 y 2, cuyo desempeño en el mercado laboral se ha visto limitado y discriminado por acciones y situaciones pasadas. Adicionalmente, la idea presenta beneficios para sus trabajadores, con la finalidad de conservar la tranquilidad de estos.

1.2 Proceso De Ideación

Para dar lugar a la solución final expuesta en este trabajo, se desarrolló un proceso de ideación basado en el método de Design Thinking la cual puesta en marcha es una generadora de ideas innovadoras que tiene como fundamento el entender y solucionar las necesidades reales del mercado (Desing Thinking España, s.f).

De modo que, haciendo énfasis en su fase de Idear se realizó una extracción de materia prima denominada ideas teniendo presente el foco de acción, que para este emprendimiento es ¿Cómo podemos aportar en la solución de la pobreza en Colombia?; de allí se hizo presente la metodología Brainstorming como herramienta fundamental en la innovación, en la cual las socias del proyecto aportaron soluciones al problema sin excluir ninguna propuesta.

En continuidad con lo expresado, se enumeró las soluciones presentadas logrando obtener la siguiente información: En primera instancia, se puso sobre la mesa una empresa de fabricación de bisutería generadora de empleo a mujeres cabeza de hogar. Luego, se aportó una aplicación de domicilio que tuviera cobertura en los sectores de la zona sur de Bogotá que otras aplicaciones no cubren, pero con preferencias por los restaurantes y tiendas de barrio con el fin de promover el empleo y el desarrollo del tendero.

En tercer lugar, se planteó una aplicación que permitiera el acceso a internet a familias sin dicho privilegio, logrando reducir los niveles de desigualdad en el país, que a nuestra consideración estos a largo plazo son importantes para la reducción de la pobreza; y por último, bajo este mismo ideal se expuso un centro interactivo dirigido a niños de zonas vulnerables de Bogotá, en donde se les diera acceso a contenido educativo, bienestar, tecnología y amor, mientras sus padres regresan de trabajar.

Teniendo en cuenta lo anterior, se dio paso a una tangibilización de las propuestas, y así llegar a la solución definitiva entre ellas realizando unas modificaciones para poder elegir la mejor opción.

1.3 Descripción Funcional

Gracia Divina, será una empresa dedicada al diseño, fabricación, y distribución de accesorios de bisutería hecha a mano. Cuenta con una amplia gama de productos, los cuales serán desarrollados de forma innovadora, con materiales de calidad y con algunos parámetros que los diferenciarán de la competencia.

¿Qué nos hace diferentes? En primer lugar, el sentido social de nuestra empresa es la principal diferencia, los productos que se ofrecen, serán fabricados por las manos de personas cuyas oportunidades laborales sean escasas o nulas, hablamos entonces de madres y padres de familia vulnerables, específicamente: drogodependientes, personas que ejercieron la prostitución, alcohólicos o ex presidiarios. Al momento de la contratación, a ellos se les brindará toda la capacitación pertinente respecto a la producción y manufactura de los productos de bisutería con la finalidad de obtener un excelente producto.

Además, como empresa sabemos que las familias de nuestros trabajadores serán como nuestras también, razón por la cual, queremos brindarles la tranquilidad de trabajar ofreciéndoles a sus hijos, sobrinos, nietos, y demás, un espacio donde sean cuidados con amor, pensando en un centro interactivo infantil donde puedan dejarlos antes de sus horas laborales y recogerlos al finalizar la jornada. La idea es fomentar en los niños el interés por el aprendizaje, fortaleciendo los lazos entre ciencia, tecnología e innovación, con el fin de enriquecer la cultura ciudadana y aportar al desarrollo sustentable. Este espacio contaría con biblioteca, salas digitales, elementos de juego y aprendizaje, comedor, entre otros beneficios, para hacer del lugar un hogar.

En segundo lugar, el empaque de nuestros productos apoyará la sostenibilidad medioambiental, esto mediante la fabricación de su papel a partir del bagazo que resulta de la caña de azúcar. Este proceso comienza en la zafra o recolección, en este momento, la caña cosechada es transportada hacia los trapiches para obtener el bagazo y el jugo que se destinará a la producción del azúcar. El bagazo, específicamente hablando, pasa por un proceso de clasificado y lavado, luego se cocina y se convierte en pulpa/pasta, la cual pasa por la máquina papelera que la transforma en rollos de papel. Sin embargo, aunque pueda parecer un proceso un tanto sencillo, al no ser parte del core de nuestro negocio y requerir aspectos de producción muy especializados, nuestra compañía planea tercerizar este proceso, obteniendo los empaques finales, pero no participando de su producción.

Los productos de bisutería finales de la empresa serán dirigidos a consumidores de estratos 2, 3 y 4, específicamente mujeres jóvenes y en edad adulta que deseen utilizar accesorios llamativos, elegantes y delicados en su día a día. La comercialización se realizará mediante el sitio web y redes sociales, dónde será posible observar todos los diseños disponibles y el objeto social de la compañía.

1.4 Detalle De Producto

La compañía dedicará su producción a accesorios de bisutería en forma de aretes, collares y manillas. Para esto, emplearemos materiales de alta calidad, deslumbrando a nuestras clientes con artículos elegantes para cualquier ocasión.

Aretes. Este accesorio cuenta en la parte superior o de soporte con topes gota bañados de oro, los cuales son hipos alergénicos procurando cuidar y evitar la aparición de hongos en los consumidores.



Figura 1.
Prototipo collares Gracia Divina

Fuente: Elaboración propia

En su parte inferior, atado a un hilo de 2,5 centímetros americano de oro goldfield se encuentran 3 aros de 5, 4.5 y 4 centímetros, cada uno ubicado dentro del otro, creando una noción de espiral, el cual termina con un aro entorchado de 1 centímetro en el interior del arete.

Tiene una longitud de 9 centímetros de largo y un peso de aproximadamente 12 gramos.

Tabla 1.

Información técnica de aretes Gracia Divina

INSUMO	MATERIAL	DIMENSIÓN	UNIDAD	CANTIDAD REQUERIDA
Aro Grabado	Baño de oro - Latón	4.5 x 4.5 cm	Par	1
Aro Tallado	Baño de oro - Latón	4 x 4 cm	Par	1
Aro Plano	Baño de oro - Latón	5 x 5 cm	Par	1
Aro entorchado	Dije en Zamak	1 x 1 cm	Par	1
Herraje	Argolla #5	5 x 5 mm	Gramos	0.076
Topos	Topo Gota Baño de oro	1 x 1.4 cm	Gramos	1.7
Hilo Americano	Oro Goldfield #16	4 m	Metros	0.03

Fuente: Elaboración propia

Collares. Este producto es un collar de 3 capas elaborado a mano.



Figura 2.

Prototipo collares Gracia Divina

Fuente: Elaboración propia

La primera capa cuenta con una cadena bañada en oro de 15 centímetros de longitud adornada con pequeñas y delicadas mostacillas checas y con un adorno en forma de estrella. La

segunda capa también tiene una cadena bañada en oro de 20 centímetros terminada con un elegante broche de latón. Y la tercera capa mide 25 centímetros de largo, está bañada en oro y aplicada a ella se encuentra una argolla que sostiene un dije en corazón.

Este artículo tiene como longitud total 31 centímetros de largo y un peso de 13 gramos.

Tabla 2.

Información técnica de collares Gracia Divina

INSUMO	MATERIAL	DIMENSIÓN	UNIDAD	CANTIDAD REQUERIDA
Cadena	Baño de oro	1 m	Metros	0.71
Separador tubo	Baño de oro - Latón	0.3 x 0.6 cm	Gramos	1
Dije estrella	Zamak	1.5 x 1.2 cm	Unidad	1
Dije corazón	Baño de oro	28 x 31 mm	Unidad	1
Muranos y cristales	Mostacillas checas	4 mm	Gramos	50
Argolla	Baño de oro	5 x 5 mm	Gramos	1
Aro liso	Baño de oro - Latón	20 x 20 mm	Unidad	1
Pico de loro	Baño de oro	1.0 x 0.5 mm	Gramos	1

Fuente: Elaboración propia

Manillas. Pulsera tejida a mano, hecha con delicadas mostacillas checas y bolas diamantadas.

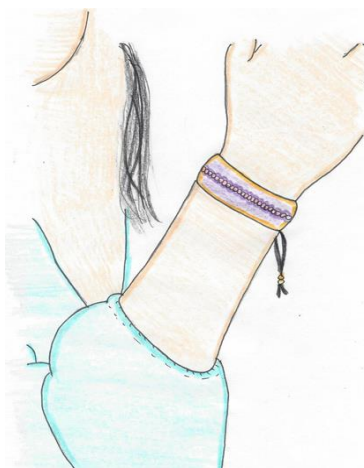


Figura 3.

Prototipo manillas Gracia Divina

Fuente: Elaboración propia

Tiene una longitud de 18 centímetros de largo por 1 centímetro de ancho y un peso de 9 gramos. Las bolas están unidas por pequeñas mostacillas de centro plateado con un tejido cruzado que le da elegancia y autenticidad a la pulsera.

Tabla 3.
Información técnica de manillas Gracia Divina

INSUMO	MATERIAL	DIMENSIÓN	UNIDAD	CANTIDAD REQUERIDA
Perlas Che	Plástico 8mm	Sarta x 44 unds	Unidad	24
Murano y cristales	Bola diamantada 8mm	Sarta x 72 unds	Unidad	23
Murano y cristales	Mostacilla Centro Plateado	1.5 mm	Unidad	30
Nilon	Nilon	10 m	Metros	0.57

Fuente: Elaboración propia

1.5 Validación - Encuesta

Una vez entendida la solución a presentar a la sociedad, se realizó un proceso de validación de la misma con el objetivo de evidenciar variables de éxito importantes en el desarrollo del producto.

Dicha validación fue obtenida mediante un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo, entendiendo que estos tipos de investigaciones no son excluyentes y que en conjunto podrían ofrecer información valiosa para el estudio. De manera que, haciendo uso de la técnica descriptiva de recopilación de datos se diseñó una investigación transversal simple bajo el método de recolección conocido como encuesta, teniendo por finalidad analizar el conocimiento

del mercado de los encuestados, la intención de compra, las motivaciones, las características socio-demográficas y las condiciones de la competencia.

Para la ejecución de la recopilación de datos, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia de una muestra de 50 personas, quienes diligenciaron el formato de manera virtual con la herramienta Google Forms, logrando obtener los siguientes resultados:

Inicialmente, se logró determinar que el grupo objetivo establecido para Gracia Divina es correcto bajo la aceptación obtenida por las mujeres, quienes son las interesadas en cubrir la necesidad de apreciación y amor propio que brinda el producto, al presentar su intención de compra como alta especialmente por aspecto de vanidad y gusto, contrario a los hombres que dirigen su intención de compra principal a la solución de comprar un detalle para alguien especial y no para ellos; no obstante, tan solo 4 personas de 50 no compran ni comprarían el producto. Por tal motivo, se fortalece el segmento de mujeres en edades entre los 18 y 35 años, ya que estas representan el 64% de las personas encuestadas que están dispuestas a adquirir el producto.

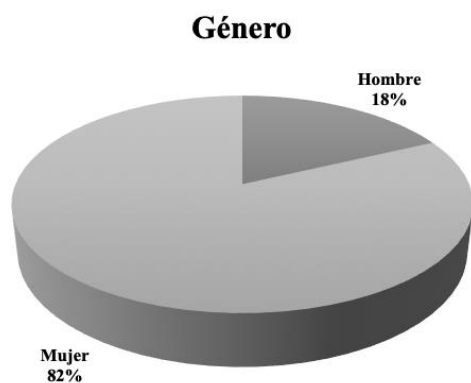


Figura 4.

Diagrama circular de distribución géneros: Encuesta Gracia Divina

Fuente: Elaboración propia

Luego en el análisis, se potencializa el estrato socioeconómico al que queremos exponer Gracia Divina, ya que entendiendo la importancia del factor social y económico en los objetivos de la empresa, se puso en evidencia que el rango entre estrato 2 al 4 al que pertenecen las mujeres mantienen dos tendencias: Primera, el 68% de las encuestadas de valorar económicamente el sentido social de la elaboración de los accesorios por padres y madres de familia con antecedentes, siendo esto de gran importancia al momento de ofertar nuestro producto; y segundo, estas están dispuestas a aumentar su disposición al precio, por lo que obtendremos un precio de aceptación promedio de venta de entre \$20.000 y \$40.000 por producto.

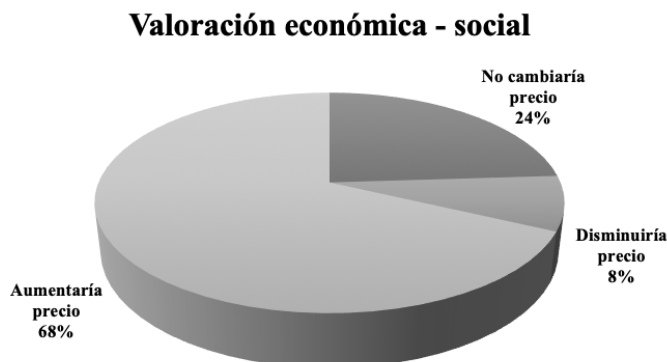


Figura 5.

Diagrama circular de valoración de los productos: Encuesta Gracia Divina

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, en cuanto a las zonas de interés de la ciudad de Bogotá, destacamos dos, la zona norte y la zona de sur, ya que se encontró una oportunidad alta en aspectos como intención de compra y precios, debido a que al analizar zona sur el 87.5% de los encuestados son pertenecientes al estrato 2 y el 88% está dispuesto a comprar aumentando su oferta al

implementar el factor social. De igual forma, sucede en el norte donde el 77.2% pertenecen a los estratos 3 y 4 y tienen una intención de compra del 100%.

Una vez, validado el grupo objetivo de Gracia Divina, se puso atención a los factores del mercado como lo es la competencia, logrando observar que nuestros competidores según los encuestados son AveMaría, Floripondia y Agatha Ruiz por sus diseños creativos y su calidad. Razón por la cual, el diseño, los colores y el material son las variables más tenidas en cuenta por nuestros encuestados, quienes a su vez mantienen una frecuencia de compra baja, al obtener que el 10% compra cada dos meses, y el 70% compra cada seis meses o más, por lo que este sería un buen indicador para promover en nuestra publicidad, al realizar estrategias que aumenten dicha frecuencia.

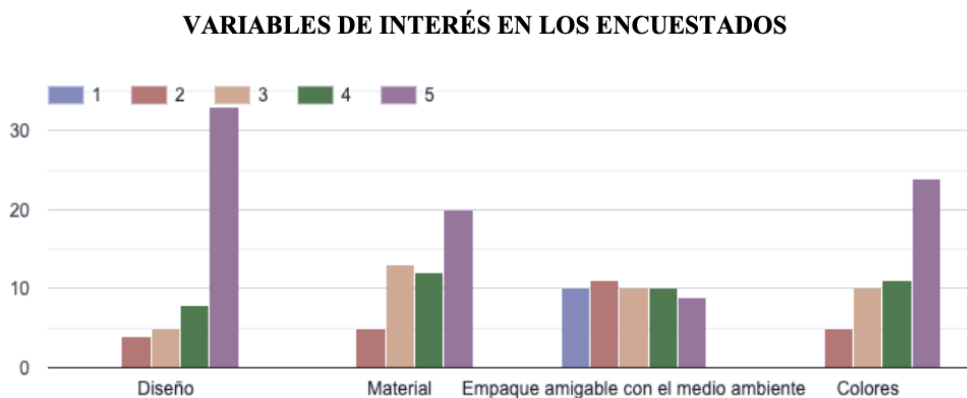


Figura 6.

Diagrama de barras Variables de interés: Encuesta Gracia Divina

Fuente: Elaboración propia

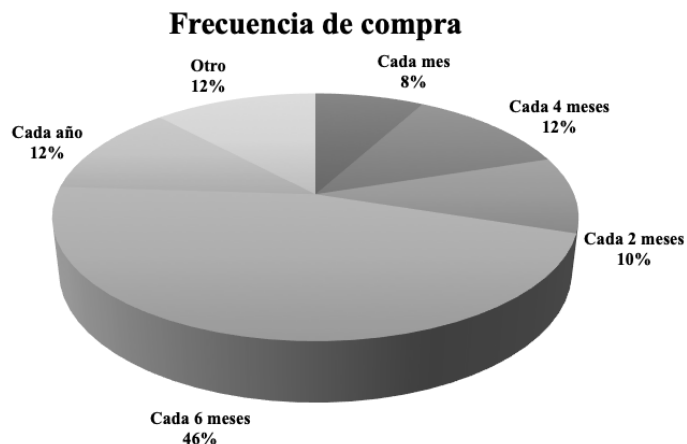


Figura 7.

Diagrama circular de frecuencia de compra bisutería: Encuesta Gracia Divina

Fuente: Elaboración propia

1.6 Tamizaje De Ideas

En el proceso de desarrollo de producto hay una fase de gran relevancia para dar continuidad a este, y es el tamizado de ideas, que a grosso modo es la depuración de ideas propuestas en la metodología Brainstorming dando paso a aquellas ideas que sean viables bajo los parámetros establecidos.

Viendo esto, en la creación de Gracia Divina se impuso el esquema de depuración R.G.V, el cual busca dar respuesta a las preguntas de: ¿Es real?, ¿Podemos ganar algo? y ¿Vale la pena hacerlo? (Kotler & Armstrong, 2012, p. 264), no obstante, se agregó otras variables de importancia como lo son el conocimiento técnico, el acceso a la materia prima, el capital, las barreras de entrada y el impacto a generar en la sociedad, debido al foco de acción establecido,

es decir, la pregunta problema ¿Cómo podemos aportar en la solución de la pobreza en Colombia?

Por lo que las soluciones otorgadas en el proceso de ideación se pusieron a disposición de dicho análisis, logrando evidenciar que todas son reales y todas valen la pena realizarse, sin embargo, en términos monetarios no todas estaban al alcance ni daban un margen de ganancia rentable para poder crear un proyecto sostenible. Dando como resultado la elección de Gracia Divina, una empresa fabricante y distribuidora de productos de bisutería hechos a manos por población vulnerable como lo son los padres y madres de familia con antecedentes penales, de drogadicción, de prostitución y/o alcoholismo, entendiendo que el impacto que genera dicha idea es directo y mejora de la calidad de vida de las familias implicadas, sin dejar de lado, el potencial del producto, por sus atributos bien valorados en el mercado, lo cual se evidencia en los resultados de la encuesta realizada, además de las barreras de entrada bajas a dicho sector y el fácil acceso a las materias primas de los productos.

1.7 Modelo Canvas

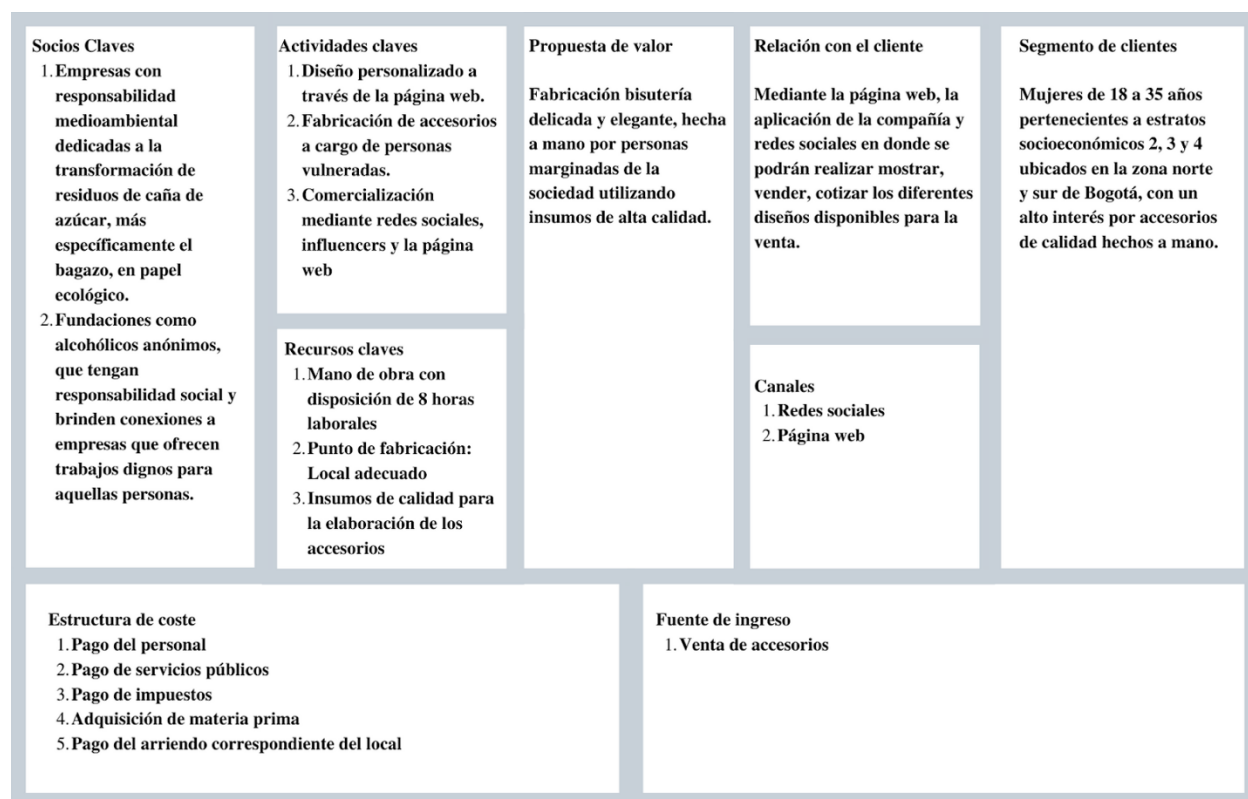


Figura 8.
Modelo CANVA de Gracia Divina

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de valor. Fabricación bisutería delicada y elegante, hecha a mano por personas marginadas de la sociedad utilizando insumos de alta calidad.

Segmento de clientes. Mujeres de 18 a 35 años pertenecientes a estratos socioeconómicos 2, 3 y 4 ubicados en la zona norte y sur de Bogotá, con un alto interés por accesorios de calidad hechos a mano.

Relación con el cliente. Se mantendrán relaciones mediante la página web y las redes sociales de la compañía, en donde se podrán realizar mostrar, vender, cotizar los diferentes diseños disponibles para la venta.

Adicional, se hará publicidad y se mantendrá contacto recurrente con los consumidores mediante redes sociales, subiendo contenido diario acerca de los diseños establecidos por la compañía y los beneficios que tendrán al comprar con nosotros.

Actividades claves.

- Fabricación: Producción de accesorios con insumos de alta calidad a cargo de personas vulneradas y con difícil acceso a un trabajo digno.
- Comercialización: Publicidad y mercadeo mediante redes sociales y la página web

Recursos claves.

- Mano de obra con disposición de trabajar bajo una jornada laboral de 8 horas diarias en la producción de accesorios de calidad para hombres y mujeres
- Punto de fabricación: Local adecuado a la producción de accesorios de calidad
- Insumos: Mostacillas checas, cuentas de vidrio, dijes y cadenas laminados en oro, cuarzo rosado, acero inoxidable, Zamak, perlas del río, etc.

Aliados.

- Empresas con responsabilidad medioambiental dedicadas a la transformación de residuos de caña de azúcar, más específicamente el bagazo, en papel ecológico.
- Fundaciones como alcohólicos anónimos, que tengan responsabilidad social y brinden conexiones a empresas que ofrecen trabajos dignos para aquellas personas.

Canales de comunicación. Redes sociales

Estructura de costos.

- Pago del personal
- Pago de servicios públicos
- Pago de impuestos
- Adquisición de materia prima
- Pago del arriendo correspondiente del local

Fuentes de ingresos. Venta de los accesorios

2 Plan de Marketing

2.1 Situación Y Contexto

El sector de joyería y bisutería evoca a una tradición ancestral que hoy por hoy es aclamada por países como Alemania, Estados Unidos, Suiza, Francia, entre otros, lo cuales son atractivos para esta población dada la tendencia de la producción manual utilizada para la elaboración de los accesorios, los insumos de calidad abordados y los detalles de diferenciación y exclusividad que resaltan en el mercado (Procolombia, 2018).

Según el manual de joyería y bisutería 2018 creado por el gobierno, esta industria está compuesta en un 98% por micro y pequeñas empresas, concentradas en departamentos como Antioquia, Santander, Valle del Cauca y Chocó, en donde algunos procesos de producción involucran a poblaciones indígenas no solo por el conocimiento y la tendencia hacia el consumo de diseños étnicos, sino porque le apuestan al desarrollo sostenible mediante la inclusión de comunidades vulnerables (Procolombia, 2018).

Por otro lado, según Procolombia (2018) entre 2010 y 2017, las exportaciones totales de este sector presentaron un crecimiento anual promedio del 3,1%. Entre los productos con mayor número de exportación se encuentran: las piedras preciosas (86,2%), bisutería (12,5%) y joyería (1,2%). Los artículos de bisutería son apetecidos como producto de exportación en países como

Ecuador, México, Bolivia, Perú y Chile, con los cuales Colombia mantiene relaciones cercanas dados los tratados de libre comercio ya firmados.

Empresa. Gracia Divina es una compañía creada a inicios del 2020 dedicada al diseño, producción y comercialización de artículos de bisutería para mujeres. La idea fundamental de la compañía nació con el fin de contribuir a la sociedad mediante la disminución progresiva de la pobreza y la desigualdad de la capital colombiana, centrándose en ofrecer trabajo a personas en condición de vulnerabilidad, reinsertados a la vida civil y padres y madres cabeza de hogar.

Los diseños están enfocados en recrear los rasgos de la mujer clásica pero arriesgada, elegante, fuerte y delicada, contribuyendo al empoderamiento femenino a través de la belleza natural con un toque adicional, accesorios que concuerden con la esencia de las clientes para que se destaquen en su día a día.

Su operación de fabricación se realizará en el sur de la ciudad de Bogotá, sin embargo, la página web estará disponible para habilitar el acceso a personas de otras partes del país, dado que la comercialización de dichos accesorios será en todo el territorio nacional.

Misión. Somos una compañía enfocada en fabricar accesorios de bisutería de alta calidad para mujeres creando y promoviendo prácticas de inclusión social y oportunidades de superación para personas en condición de vulnerabilidad.

Visión. Ser una de las empresas de fabricación y comercialización de bisutería más importantes para el país en el 2024, generando valor agregado a través de la calidad en los insumos y los diseños innovadores; logrando, además de ello, el reconocimiento por el compromiso de erradicar la desigualdad en el entorno social de Colombia.

Competencia. Teniendo en cuenta el crecimiento de la industria en los años anteriores, a continuación, se presentará la matriz de competidores, en donde se representa a los competidores más importantes para la compañía.

Tabla 4.
Matriz de competidores – Primera Parte

Competidor	Directo	Indirecto	Productos	Precios	Presencia offline	Presencia Online	Estrategia
Avemaria	x		Aretes	\$18.000 - \$44.000	2 puntos de venta directa. El primero está ubicado en el barrio Laureles de Medellín. El segundo se encuentra en el CC Mayorca.	Página web: https://accesoriosavemaria.com/	Empresa 100% colombiana regida bajo la política de pago justo por mano de obra y con acabados únicos hechos con insumos de calidad.
			Collares	\$19.000 - \$47.000		Facebook:	
			Earcuff	\$15.000 - \$19.000		https://www.facebook.com/pg/accesoriosavm/posts/	
			Pulseras	\$12.000 - \$40.000		Instagram:	
			Anillos	\$30.000		https://www.instagram.com/avemaria_medellin/	
			Cadenas de gafas	\$40.000			
Floripondia	x		Tobilleras	\$20.000 - \$25.000	Un único punto de venta directa ubicado en una zona exclusiva de Bogotá, específicamente en el parque de la 93.	Página web: http://modafloripondia.com/	Empresa colombiana enfocada en la venta de accesorios únicos y exclusivos de forma online mediante terceros, generando empleo digno y mayor alcance
			Anillos	\$24.000 - \$70.000		Facebook:	
			Collares	\$46.000 - \$76.000		https://www.facebook.com/modafloripondia	
			Tobilleras	\$35.000 - \$40.000		Instagram:	
			Brazaletes	\$60.000		https://www.instagram.com/floripondiamoda/	
			Gargantillas	\$24.000 - \$60.000			
Entrelazos	x		Pulseras	\$30.000 - \$47.000	Cuenta con un punto físico propio al sur de Bogotá y con presencia en tiendas Falabella ubicadas en 7 ciudades principales del país, exhibiendo sus productos mediante islas en el almacén.	Página web: https://entrelazos.co/	Empresa 100% colombiana enfocada en la promoción de su marca mediante colecciones con influencers que son lanzadas en tiendas conocidas, apostándole a la venta física sobre la venta online.
			Aretes	\$20.000 - \$90.000		Facebook:	
			Collares	\$30.000 - \$180.000		https://www.facebook.com/EntrelazosAccesorios/	
			Pulseras	\$29.000 - \$80.000		Instagram:	
			Anillos	\$50.000 - \$60.000		https://www.instagram.com/entrelazosaccesorios/	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.
Matriz de competidores - Segunda parte

Competidor	Web	Medios sociales	Objetivos	Perfil de cliente	Ventaja competitiva
Avemaria	Diseño femenino y elegante de fácil navegación en donde se encuentran los productos, precios, historia, colecciones, una sección para acceder a cursos dietados por ellos, opción de compra, y la oportunidad de vender con ellos.	Presencia en Facebook e Instagram. Su principal página de promoción es Instagram, dado el número de seguidores que tienen, el crecimiento y el alcance que esta red ha tenido en los últimos años.	Generar confianza en las clientas. Mejorar la calidad de vida de los trabajadores del sector. Potenciar el mercado de bisutería colombiano.	Mujeres entre los 20 y 40 años de edad pertenecientes a estratos 3-5 interesadas por la bisutería y joyería.	Su valor fundamental es la confianza. Venden confianza a través de sus productos, dando seguridad al cliente desde sus insumos, quienes lo producen, y lo distribuyen hasta llegar a manos del consumidor.
Floripondia	Diseño alegre y femenino que acerca a los consumidores a los productos y a sus precios para realizar compras online. Cuentan con la sección "mayorista" en donde invitan a las personas a trabajar vendiendo sus productos.	Las páginas de Facebook e Instagram son alternativas para lograr un mayor alcance para la marca, les permite mayor visibilidad y compras de forma online.	Empoderar a las mujeres colombianas a través de sus diseños. Generar oportunidades de trabajo para mujeres cabeza de hogar. Expandir el sector de bisutería colombiano en países centroamericanos.	Mujeres entre los 18 y 35 años de edad pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 interesadas por el diseño único y los colores vivos en sus accesorios.	Floripondia se centra en crear productos con una esencia única y exclusiva inspirada en el diseño contemporáneo y la artesanía.
Entrelazos	Diseño elegante que evoca a productos de la mejor calidad y con alto sentido de la moda clásica. Su fácil navegación permite conocer sus productos y sus colecciones para posteriormente comprarlas mediante esta plataforma.	A pesar de tener presencia en Facebook e Instagram, su mayor atractivo social es Instagram, en donde publican contenido relevante para los clientes de forma diaria, actualizan su información y responden de manera inmediata.	Resaltar la esencia de la mujer mediante productos usados cotidianamente con un alto diseño y excelente calidad.	Mujeres entre los 20 y 50 años de edad pertenecientes a estratos 5 y 6 que manejen un estilo elegante y tengan aprecio por lo ancestral.	Mediante la creación de diseños y estilos de autoría propia, Entrelazos vende elegancia a través de un servicio de acompañamiento ejemplar y de calidad que los diferencia del resto.

Fuente: Elaboración propia

Además de esta información, se realiza un análisis más profundo de los competidores mencionados anteriormente.

Avemaría. Es una empresa paísa apasionada por el diseño, la producción y comercialización de bisutería y joyería artesanal de alta calidad con un acabado único. Su público objetivo son las mujeres jóvenes y su propuesta de valor se basa en transmitir y generar confianza en las clientes mediante la venta de sus productos. Por otro lado, la compañía se rige bajo la política de pago justo por mano de obra, a la cual están sujetos más de 70 empleados (Avemaría, 2020).

Su comercialización se da tanto de manera offline (Puntos de venta en Medellín, específicamente el barrio Laureles y el Centro Comercial Mayorca) como online. Esta última se basa en crear estrategias digitales que identifican a la mujer con los diseños elegantes y delicados que la marca ofrece. Dado esto, usan canales como redes sociales, la página web e influencers acordes con el perfil de la marca para que esta sea más visible y gane reconocimiento en el mercado. Aquí, es necesario resaltar que su objetivo con los influencers se basa, en su mayoría, en la creación de nuevas colecciones para la marca.

En cuanto a los precios manejados por Avemaría, encontramos similitud con el rango establecido por Divina Gracia (\$20.000 - \$40.000) sin embargo, sus productos en algunas ocasiones pueden superarlo, incluso en 10.000 pesos más. Muchas veces, este incremento en los precios se debe a los lanzamientos de las nuevas colecciones o, como es de esperarse, a los materiales usados para la elaboración de los accesorios.

Floripondia. Es una compañía colombiana que inició en el mercado en el 2007 con el diseño y fabricación de carteras y bolsos exclusivos que contaban la historia de la marca a través de detalles contemporáneos con una mezcla artesanal (Floripondia, 2020).

Adicional, Nathalia, la creadora de esta empresa, tiene como propósito social empoderar a las mujeres cabeza de familia, quienes hoy por hoy se encargan de hacer realidad el sueño de

esta empresaria. También, Floripondia genera oportunidades de trabajo mediante el constante crecimiento de la red de distribución que hoy llega a países como México, Costa Rica, Ecuador, Chile, Panamá y España (2020).

El mercadeo de la compañía se enfoca en medios Online y Offline. Por una parte, el mercadeo digital de las redes sociales y el apoyo de los influencers ayudan a la marca a sobresalir en el mercado y tener reconocimiento por la calidad de sus productos. Y, por el otro, el mercadeo en su punto de venta ubicado en uno de los sectores más prestigiosos de la ciudad de Bogotá, el parque de la 93, ha despertado el interés de muchos nacionales y extranjeros.

El precio de los productos de Floripondia oscila entre 50.000 y 75.000 pesos por accesorio, los cuales evidentemente varían de acuerdo al tipo o preferencia que tenga el cliente (anillo, collar, pulsera, etc). En este caso, la empresa tiene un rango mucho mayor respecto a Gracia Divina, sin embargo, como el uso de materiales, el público al que está dirigido y los productos ofrecidos son muy similares al nuestro, es considerado como un competidor directo.

Entre lazos. Empresa 100% colombiana que transmite y cuenta una historia fresca, natural y cercana al género femenino a través de sus accesorios. Su propósito se basa en resaltar la esencia de la mujer mediante productos usados cotidianamente con un alto diseño y excelente calidad, en donde el servicio de acompañamiento hace parte fundamental de su diferencial (Entre lazos, 2020).

Sus medios habituales de mercadeo son las redes sociales, específicamente Instagram y Facebook, las asociaciones con influencers que transmitan y sientan los valores de la marca y su página web, en donde pueden observar con mayor detenimiento los diseños para, posteriormente realizar la debida compra. Adicionalmente, tienen presencia física en: Islas de las tiendas

Falabella de 7 ciudades del país y el punto de venta en la ciudad de Bogotá, donde exhiben sus productos para la compra inmediata del cliente final.

Entre lazos, al igual que los otros dos competidores es considerado como un competidor indirecto pues, algunos productos llegan a costar hasta 180.000 pesos, y estos son muy elevados en comparación de los productos Gracia Divina. Sus diseños y estilos son de autoría propia, sin embargo, los insumos, su público objetivo y su razón de ser va muy acorde a los de Gracia Divina.

2.2 DOFA

Se realizó este análisis con la finalidad de determinar los aspectos positivos internos y externos que posee la empresa.

<i>Matriz DOFA</i>	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)
1 Capital de inversión 2 Escasa información de precios 3 Falta de mayor formación para el personal en cuanto a técnicas 4 Tiempo empleado de capacitación y aprendizaje en los nuevos empleados	1 Competitividad a nivel de calidad y costo de los productos 2 Resistencia del mercado a la marca por falta de confianza 3 Aparición de nuevas empresas que se enfoquen en el mismo mercado 4 Legislación complica el proceso de emprendimiento empresarial 5 Empresas dedicadas a la producción de productos similares 6 Informalidad en el mercado 7 Discriminación a grupos vulnerados
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
1 Manejo y emprendimiento conforme a las nuevas tendencias, manejos de diseños originales y exclusivos. 2 Bisutería es variada en productos , satisfaciendo todos los gustos 3 Elaboración manual de los productos 4 Precios asequibles 5 Uso de materiales de alta calidad El sector de la bisutería presenta alto potencial de expansión en el país 6 Apoyo a familias y personas vulneradas	1 Nuevo mercado, con compradores potenciales que pueden garantizar un aumento en la demanda de los productos 2 Crecimiento a nivel nacional, mayor presencia en diferentes puntos 3 La bisutería es una nueva forma de aut emprendimiento empresarial 4 La bisutería se ha convertido en una forma de explotar la creatividad 5 La joyería ha caído a un segundo plano, dando preferencia a productos de bisutería de calidad

Figura 9.
Matriz DOFA Gracia Divina

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el análisis DOFA, el negocio de la bisutería es una excelente alternativa de generación de empleo dado el crecimiento que ha comenzado a experimentar a

nivel nacional, además goza de la aceptación del público femenino, es por esto que Gracia Divina será pionero en darle la formalidad requerida a este proyecto por su innovación, variedad y calidad de los productos.

2.3 Objetivos

Para dar inicio a Gracia Divina se hace necesario tener clara la proyección y exposición que se va a brindar en las actividades de marketing estratégico y operacional, por lo que a continuación se presentan los objetivos propuestos para el primer semestre de funcionamiento de la compañía, tomando ese periodo como a corto plazo y mediano plazo.

- Mantener el presupuesto de marketing durante el primer semestre en un promedio de 3.500.000 pesos colombianos.
- Tener un tráfico en página web de 1.500 visitas en el segundo mes de funcionamiento.
- Posicionar la página web Gracia Divina en SEO en segunda posición para el sexto mes de promoción.
- Aumentar el número de interacciones con los usuarios de redes sociales a 250 comentarios por publicación a finales del primer semestre de Gracia Divina
- Obtener conversiones del 50% respecto al número de visitas en las plataformas de ventas en el mes de noviembre de 2020.

- Vender en promedio mensualmente 400 accesorios durante el primer semestre de funcionamiento.

Adicional a estos objetivos, se hace aún más interesante el reto al plantearnos metas a largo plazo, es decir, un periodo superior a seis meses de funcionamiento.

- Obtener ingresos superiores a 15.000.000 de pesos colombianos de la compañía para mediados del segundo cuatrimestre de funcionamiento.
- Tener una tasa de recompra superior al 50% para el mes de diciembre de 2020.
- Expandir a 2 ciudades del país la distribución de los productos Gracia Divina para el mes de diciembre de 2020.
- Promover la marca mediante publicidad con dos influencers a finales del año 2020.
- Obtener una participación en el mercado digital de bisutería del 10% para el primer año de ejecución del proyecto.
- Vincular la estrategia de franquicias en el primer semestre del segundo año de Gracia Divina.

2.4 Grupo Objetivo

En continuidad con los hallazgos obtenidos en las encuestas realizadas, confirmamos nuestros clientes potenciales como: Mujeres pertenecientes al rango entre los 18 y 35 años de edad con un poder adquisitivo medio a alto y que en su espíritu tengan una chispa inmensa de

fuerza y de amor propio, para que así puedan entregar amor a los demás, mediante una profunda empatía por el objeto social de Gracia Divina. Además, sean mujeres vanidosas, delicadas y elegantes, para que se sientan una sola con nuestros productos, los cuales serán dirigidos a los estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá, sin embargo, existe la proyección de expandir dicho territorio, entendiendo que hay mujeres con nuestras características en distintas ciudades del país.

2.5 Medios / Canales

Hacia el interior de la empresa, los medios de comunicación respecto al área comercial están claramente definidos. En primer lugar, como se mencionó anteriormente, el uso de redes sociales será de suma importancia para dar a conocer el producto y en general los valores de la marca, adicionalmente, se hará uso de la página web como generador de contenido.

Como estrategias, Gracia Divina ha planteado una serie de tácticas digitales:

- Se publicarán imágenes y videos en la página de Instagram y Facebook destacando el producto con el objetivo de lograr mayores ventas
- Se harán Instagram LIVES regularmente con contenido que atrae la atención de las mujeres actuales, siempre destacando nuestros productos: tips para el cuidado de los accesorios, como elegir accesorios dependiendo del tipo de rostro, accesorios como

complemento ideal del outfit, tips de piel, entre otros. El objetivo es lograr engagement con el consumidor.

- Se realizarán tutoriales con distintos expertos en el tema sobre tomas de interés femeninos, que serán previamente determinado por encuestas en las mismas redes.
- Se ejecutará lanzamiento de colección mensualmente y se publicará contenido del mismo a través de las redes sociales: imágenes, videos, stories, instrucciones para la compra por Instagram y por la página web
- Se habilitarán mensualmente un catalogo de nueva colección mensualmente en la página web, cuya finalidad es hacer una compra rápida y sencilla.
- Gracia Divina publicará en sus redes citas y frases en forma de imágenes, con las cuales las mujeres se sientan identificadas, esto con el objetivo de hacer branding.
- Se harán promociones y descuentos en fechas espaciales y cerca de los lanzamientos de la siguiente colección, con la finalidad de rotar el inventario que no se haya vendido a la fecha.
- Se realizarán concursos y sorteos cada 3 meses, con la finalidad de hacer co-branding con otras marcas.

En relación a los canales por medio de los cuales se va a realizar principalmente la venta de los productos, se utilizará la página web como principal canal y las redes sociales como Facebook e Instagram. Mediante estos, se podrán realizar pedidos, trámites de devolución por garantía y se atenderán inquietudes de los clientes en general. Los medios de pago se realizarán por medio de la plataforma PayU para tarjetas de crédito y PSE para tarjetas débito, además de

contar con la modalidad de consignación bancaria utilizando un código generado por las plataformas de la empresa en los diferentes bancos de la ciudad. Finalmente, aquellos clientes que prefieran hacer su pago por medios más tradicionales como Efecty, Baloto o Pagatodo podrán realizarlo sin ningún inconveniente. Los precios de los envíos nacionales y en la ciudad serán calculados al momento de hacer la orden de compra, los envíos se realizarán mediante la transportadora Interrapidísimo.

Finalmente, la empresa considera importante tener también presencia física en algunos puntos con el objetivo de incrementar su reconocimiento y ventas, las estrategias serán las siguientes:

- Asistencia a ferias con público de todas las edades, como son: la feria BURÓ, feria de la belleza y la salud, wiki bazar, entre otras.
- Asistencia a eventos organizados por entidades públicas dedicadas al emprendimiento como son: feria de negocios, organizada por la CCB; feria de Servicios Empresariales y el Héroes Fest, organizada por la Superintendencia cuyo objetivo es promover el emprendimiento y apoyar la creación de empresa.

2.6 Precio

Gracia Divina en conocimiento del sector, ha realizado un análisis profundo en cuanto a las estrategias a fijar en su primer periodo de funcionamiento, por tal motivo y entendiendo que en primera instancia el objetivo es la penetración de mercado, se planteó una estrategia de nivel de precios bajos respecto a nuestros competidores directos manteniendo nuestra diferenciación en producto por calidad y diseño. No obstante, esta estrategia debió ser replanteada debido al alto costo de los productos, por lo que se hace necesario establecer precios promedios, y así una vez tengamos un nivel mayor de demanda podremos aumentar nuestros márgenes de ganancias.

Al entender esta dinámica, se dio paso al proceso de revisión de nuestros competidores en sus estrategias de precios, donde se evidenció que AveMaría, Floripondia y Entre Lazos mantienen una estrategia de diferenciación por producto, que, a su vez en cuanto al nivel de precios, tanto AveMaría como Floripondia sostienen unos precios promedios del mercado, a diferencia de Entre Lazos que cuenta con precios altos. No obstante, hay diferencias marcadas según el producto a evaluar.

Con lo anterior y un análisis financiero, Gracia Divina logró establecer su precio de entrada, en el cual se tiene en cuenta aspectos como insumos, mano de obra, servicios públicos, arrendamientos, impuestos, costos variables, márgenes de rentabilidad y más. Sin embargo, es importante primero analizar lo correspondiente a la inversión inicial del proyecto, que se estableció teniendo presente todos los requerimientos de la compañía y su respectivo desglose,

que fue cotizado en diferentes plataformas virtuales de reconocidos almacenes de cadena y basados en las leyes laborales del gobierno colombiano.

Tabla 6.

Inversión inicial Gracia Divina

Inversión Inicial		
Item	Unidad	Total
Collares (100 unidades)	\$ 19.310	\$ 1.931.000
Manillas (100 unidades)	\$ 11.621	\$ 1.162.100
Aretes (100 unidades)	\$ 13.170	\$ 1.317.000
Maquinaria y equipo* – Funcionamiento –		\$ 3.627.400
Mano de obra* (3 empleados)	\$ 1.165.188	\$ 2.912.970
Servicios públicos (Luz, Agua, Internet)		\$ 300.000
Arriendos		\$ 800.000
Mercadeo		\$ 3.499.950
Inversión Inicial Total		\$ 15.550.420

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.

Rubro Maquinaria y equipo Gracia Divina

Maquinaria y equipo			
Item	Valor Unidad	Cantidad requerida	Total
Tablas	\$ 370,000	1	\$ 370,000
Kit de pinzas	\$ 30,000	3	\$ 90,000
Lámparas	\$ 34,900	3	\$ 104,700
Cautin	\$ 27,000	3	\$ 81,000
Organizadores plástico	\$ 23,900	6	\$ 143,400
Sillas ergonómicas	\$ 230,000	3	\$ 690,000
Guantes Poliester de Protección	\$ 2,100	3	\$ 6,300
Televisor	\$ 459,000	1	\$ 459,000
Computador	\$ 849,000	1	\$ 849,000
Juego de mesa con sillas	\$ 235,000	1	\$ 235,000
Juegos	\$ 300,000	1	\$ 300,000
Cafetera	\$ 60,000	1	\$ 60,000
Horno microondas	\$ 189,000	1	\$ 189,000
Colchón infable	\$ 50,000	1	\$ 50,000
			\$ 3,627,400

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.
Rubro Mano de obra Gracia Divina

Mano de obra		
Item	Valor	
Salario	\$	877,803
Auxilio de transporte	\$	102,854
Salud	\$	74,613
Pensión	\$	105,336
Riesgos profesionales	\$	4,582
Total	\$	1,165,188

Fuente: Elaboración propia

Bien, al tener presente este factor fundamental para el emprendimiento de Gracia Divina, es también importante analizar los precios de las tres categorías que serán ofertadas en el catálogo, razón por la cual se describió el costo de cada material usado para la fabricación de los productos, en el siguiente cuadro se podrá observar ello:

Tabla 9.
Costos de los insumos de los productos Gracia Divina

	INSUMO	MATERIAL	DIMENSIÓN	UNIDAD	COSTO UND	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO TOTAL
Collar	Cadena	Baño de oro	1 m	Metros	\$ 12,000	0.71	\$ 8,520
	Separador tubo	Baño de oro - Latón	0.3 x 0.6 cm	Gramos	\$ 1,500	1	\$ 1,500
	Dije estrella	Zamak	1.5 x 1.2 cm	Unidad	\$ 675	1	\$ 675
	Dije corazón	Baño de oro	28 x 31 mm	Unidad	\$ 2,700	1	\$ 2,700
	Murano y cristales	Mostacillas checas	4 mm	Gramos	\$ 665	50	\$ 665
	Argolla	Baño de oro	5 x 5 mm	Gramos	\$ 1,500	1	\$ 1,500
	Aro liso	Baño de oro - Latón	20 x 20 mm	Unidad	\$ 2,250	1	\$ 2,250
	Pico de loro	Baño de oro	1.0 x 0.5 mm	Gramos	\$ 1,500	1	\$ 1,500
							\$ 19,310
Manilla							
	INSUMO	MATERIAL	DIMENSIÓN	UNIDAD	COSTO UND	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO TOTAL
	Perlas Che	Plástico 8mm	Sarta x 44 unds	Unidad	\$ 15,000	24	\$ 8,000
	Murano y cristales	Bola diamantada 8mm	Sarta x 72 unds	Unidad	\$ 6,750	23	\$ 1,200
	Murano y cristales	Mostacilla Centro Plateado	1.5 mm	Unidad	\$ 6,300	30	\$ 2,000
	Nilon	Nilon	10 m	Metros	\$ 7,400	0.57	\$ 421
							\$ 11,621
Aretes							
	INSUMO	MATERIAL	DIMENSIÓN	UNIDAD	COSTO UND	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO TOTAL
	Aro Grabado	Baño de oro - Latón	4.5 x 4.5 cm	Par	\$ 2,100	1	\$ 2,100
	Aro Tallado	Baño de oro - Latón	4 x 4 cm	Par	\$ 1,950	1	\$ 1,950
	Aro Plano	Baño de oro - Latón	5 x 5 cm	Par	\$ 2,250	1	\$ 2,250
	Aro entorchado	Dije en Zamak	1 x 1 cm	Par	\$ 2,250	1	\$ 2,250
	Herraje	Argolla #5	5 x 5 mm	Gramos	\$ 1,500	0.076	\$ 115
	Topos	Topo Gota Baño de oro	1 x 1.4 cm	Gramos	\$ 2,550	1.7	\$ 4,335
	Hilo Americano	Oro Goldfield #16	4 m	Metros	\$ 22,500	0.03	\$ 170
							\$ 13,170

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta estos costos de materia prima y los costos y gastos adicionales a la fabricación de los productos y el sostenimiento de la compañía Gracia Divina, se dio por establecido los siguientes precios para lograr mantener un margen bruto de rentabilidad del 27.3%, dando lugar al impuesto IVA, que determina a los accesorios de la empresa como gravables.

Tabla 10.
Colocación de precios productos Gracia Divina

Precios Unitarios						
Categoría	Costos	Margen	Precio con IVA	Utilidad con IVA	IVA	Utilidad Bruta
Collares	\$ 22,310	30%	\$ 37,927	\$ 15,617	\$ 7,206.13	\$ 8,411
Manillas	\$ 14,621	30%	\$ 24,856	\$ 10,235	\$ 4,722.58	\$ 5,512
Aretes	\$ 16,170	30%	\$ 27,489	\$ 11,319	\$ 5,222.91	\$ 6,096

Fuente: Elaboración propia

Por lo que, al contar con esta información, se realiza un comparativo con los accesorios de la competencia que tengan mayor similitud a nuestros diseños, con el fin de analizar la diferencia en precios, logrando así determinar que estamos en el rango de precios promedios.

Tabla 11.
Comparación de precios entre competidores directos Gracia Divina

Ref / Empresa	Gracia Divina	AveMaría	Floripondia	Entre Lazos
Collares	\$ 37,927	\$ 37,520	\$ 55,000	\$ 83,900
Manillas	\$ 24,856	\$ 33,915	\$ 45,000	\$ 23,900
Aretes	\$ 27,489	\$ 19,900	\$ 39,000	\$ 47,900

Fuente: Elaboración propia

Además de esto, con estos precios se logra identificar que para llegar a nuestro punto de equilibrio es vital obtener una venta de 259 unidades de cada referencia, es decir 777 accesorios vendidos mensualmente, para obtener un promedio de margen de rentabilidad neto de aproximadamente 25%.

Tabla 12.
Estructura del punto de equilibrio Gracia Divina

Punto de equilibrio	Unidades por referencia	259	Total	777
Costos totales				
Costos fijos				
Costos fijos de Materia Prima por Producto				
Collares	\$	19.310	\$	5.001.290
Manillas	\$	11.621	\$	3.009.839
Aretes	\$	13.170	\$	3.411.030
Total	\$	11.422.159		
Otros Costos fijos				
Mano de obra (3 empleados)	\$	2.912.970		
Servicios públicos	\$	300.000		
Arriendos	\$	800.000		
Total	\$	4.012.970		
Total Costos fijos	\$	15.435.129		
Costos variables				
Mercadeo	\$	3.499.950		
Total Costos variables	\$	3.499.950		
Costo total	\$	18.935.079,0		
Ingresos				
Ingresos netos por producto				
Collares	\$	30.720,87	\$	7.956.705,33
Manillas	\$	20.133,12	\$	5.214.477,30
Aretes	\$	22.266,09	\$	5.766.917,31
Ingresos netos	\$	18.938.099,94		
Utilidad Neta				
Costos base				
Collares	\$	22.310	\$	5.778.290
Manillas	\$	14.621	\$	3.786.839
Aretes	\$	16.170	\$	4.188.030
Costos subsanados	\$	13.753.159		
Costos totales	\$	18.935.079,00		
Faltante Costos	\$	5.181.920,00		
Utilidad bruta				
Collares	\$	8.411	\$	2.178.415,33
Manillas	\$	5.512	\$	1.427.638
Aretes	\$	6.096	\$	1.578.887
Utilidad bruta total	\$	5.184.941		
Utilidad neta en 161 unds*	\$	3.020,94		

* Diferencia entre Utilidad Bruta y Faltante costos

Fuente: Elaboración propia

2.7 Plaza

Teniendo en cuenta que en un inicio la compañía Gracia Divina no tendrá un punto de venta físico, sino que sus ventas iniciales serán mediante e-commerce, la importancia en la distribución de nuestros productos finales a los consumidores termina siendo de mayor

relevancia para que se garantice que el producto llegue satisfactoriamente al cliente. Por lo anterior, se explicará el conjunto de organizaciones o intermediarios que permiten y hacen parte de este proceso.

Proveedores.

Insumos Jag. Compañía colombiana ubicada en la zona andina, específicamente en la ciudad de Medellín, Antioquia que importa directamente insumos y fabrica accesorios para bisutería. Su comercio minorista y mayorista se da de forma digital mediante su tienda virtual y de forma física en la bodega ubicada en dicha ciudad (Insumos Jag, 2019).

Sus insumos se caracterizan por estar hechos de materiales como: oro goldfield, acero, perla, plata, Zamak y latón. Ofrecen además diversas formas, broches y cadenas que atraen a las pequeñas empresas fabricantes de bisutería por su gran variedad.

Variedades y fantasías Carol Cía S.A.S. Empresa líder en importación y comercialización de insumos para la fabricación de bisutería, joyería de fantasía y textiles con pedrería en Colombia perteneciente a un grupo de empresas con más de 30 años de trayectoria en este sector, lo cual valida la calidad de sus productos. Comercializan en su mayoría Cristales Swarovski, Miyuki Delica, Cristales Lian, Herramientas Stone, etc (Variedades Carol, 2020).

Son importadores directos reconocidos en el sector por ofrecer precios competitivos, más de 30.000 referencias que cumplen con los estándares de calidad internacional y una amplia disponibilidad para la compra de dichos insumos (2020).

Se caracterizan por contar con una atención personalizada y profesional enfocada en el cumplimiento de las políticas de la compañía, en donde la satisfacción del cliente juega un papel fundamental para el negocio.

Piedra Santa. Empresa colombiana con más de 7 años de experiencia en la industria de joyería y bisutería ubicada en el centro de Medellín encargada de la venta minorista y mayorista de insumos y materiales para la elaboración de artículos de bisutería. Cuentan con insumos elaborados en materiales como: Miyuki, Oro Golfi, Murano Chino, Acero, Piedra entre otros (Piedra Santa, 2020).

La comercialización se da de forma digital, mediante su página web y de forma física en la bodega ubicada en la capital Antioqueña.

Intermediarios.

Interrapidísimo. Empresa de transporte y mensajería encargada de unir a toda Colombia a través de su red logística y sus valores corporativos: puntualidad, respeto y cooperación. Mediante ella, se realizarán los envíos correspondientes a los clientes, garantizando la calidad y seguridad de los mismos. Esta empresa fue escogida dada su trayectoria en el mercado y su reconocimiento por las políticas de protección de datos personales, política de calidad y de seguridad vial (Interrapidísimo, 2020).

Efecty. Empresa colombiana especialista en giros, pagos, recargas y recaudos a nivel nacional con más de 20 años de trayectoria en el mercado. Es ideal para el realizar los pagos de los clientes hacia la compañía dada su amplia red de puntos de atención al público ubicados estratégicamente en más de 1.070 municipios a nivel nacional, lo que permite a los clientes realizar operaciones de manera ágil y segura (Efecty, 2020). Mediante esta compañía brindaremos confianza, cercanía y tranquilidad a los clientes de Gracia Divina.

Baloto. Compañía colombiana que cuenta con una amplia red comercial que tiene presencia en más del 96% de la población colombiana. Es un medio de venta, recaudo y pago

eficiente y ágil, el cual, dado su trayectoria en el mercado, genera y transmite a los colombianos seguridad, confianza cercanía y transparencia (Baloto, 2020).

Pagatodo. Es la red comercial de multiservicios más grande de Bogotá y Cundinamarca, a través de la cual ofrece un completo portafolio de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. Su idea central y promesa de valor se basa en brindar una atención cordial, precisa y eficiente mediante los más de 15 mil colaboradores que conforman su capital humano, las cuales son en su mayoría madres cabeza de hogar (Pagatodo, 2020).

2.8 Cronograma

Mediante esta hoja de ruta mensual y semestral, indicaremos qué debemos publicar, en qué red social y cuando hay que hacerlo.

		CRONOGRAMA EDITORIAL SEMESTRAL																											
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio							
OBJETIVO	CONTENIDO	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Branding	Video tutoriales																												
	Tips y Consejos																												
	Concursos y Sorteos																												
	Citas o Frases																												
	Lanzamiento de Colección																												
	Descuentos y Promociones																												
	Producto sencillo																												
Engagement	Ferias																												
	Stands universidades																												
	Video tutoriales																												
	Tips y Consejos																												
	Concursos y Sorteos																												
	Citas o Frases																												
	Lanzamiento de Colección																												
Leads	Descuentos y Promociones																												
	Producto sencillo																												
	Ferias																												
	Stands universidades																												
	Video tutoriales																												
	Tips y Consejos																												
	Concursos y Sorteos																												
Ventas	Citas o Frases																												
	Lanzamiento de Colección																												
	Descuentos y Promociones																												
	Producto sencillo																												
	Ferias																												
	Stands universidades																												
	Video tutoriales																												

CONVENCIONES			
Red social	Instagram	Facebook	Página Web

Figura 10.
Cronograma editorial semestral - Gracia Divina

Fuente: Elaboración propia

CRONOGRAMA EDITORIAL MENSUAL								
Semana	Día	Hora	Red Social	Estado	Objetivo	Hashtags	Tipo de Formato	Tipo de contenido
S1	Lunes	10:00 AM	Página web	Publicado	Ventas		Stories	Lanzamiento de Colección
	Martes	1:00 PM	Facebook	Comenzado	Engagement		Videos	Tips y Consejos
	Miércoles	7:00 PM	Instagram	Finalizado	Branding		LIVE	Video tutoriales
	Jueves							
	Viernes	12:00 PM	Página web	Publicado	Engagement		Imagen	Producto sencillo
	Sábado	3:00 PM	Facebook	Publicado	Ventas		Imagen	Producto sencillo
	Domingo	5:00 PM	Instagram	Finalizado	Branding		LIVE	Tutoriales
S2	Lunes		Instagram	Publicado	Branding		Imagen	Producto sencillo
	Martes		Página web	Finalizado	Engagement		Videos	Tips y Consejos
	Miércoles	4:00 PM	Facebook	Publicado	Engagement		Imagen	Citas o Frases
	Jueves		Instagram	Comenzado	Leads		Encuestas	Concursos y Sorteos
	Viernes		Página web	Publicado	Ventas		Imagen	Descuento
	Sábado	1:00 PM	Facebook	Comenzado	Branding		LIVE	Tips y Consejos
	Domingo		Facebook	Publicado	Ventas		Imagen	Lanzamiento de Colección
S3	Lunes		Instagram	Finalizado	Engagement		LIVE	Tips y Consejos
	Martes		Página web	Publicado	Branding		Imagen	Citas o Frases
	Miércoles	1:00 PM	Facebook	Publicado	Engagement		Stories	Tutoriales
	Jueves							
	Viernes	11:45 AM	Instagram	Publicado	Ventas		Imagen	Producto sencillo
	Sábado	4:00 PM	Facebook	Comenzado	Ventas		Imagen	Concursos y Sorteos
	Domingo	5:00 PM	Instagram	Publicado	Leads		Videos	Promociones
S4	Lunes		Página web	Comenzado	Branding		LIVE	Tips y Consejos
	Martes	8:00 AM	Instagram	Publicado	Ventas		Imagen	Promociones
	Miércoles	11:00 AM	Instagram	Publicado	Ventas		Stories	Producto sencillo
	Jueves		Página web	Publicado	Engagement		Imagen	Tutoriales
	Viernes							
	Sábado	4:00 PM	Facebook	Publicado	Leads		Encuestas	Concursos y Sorteos
	Domingo	5:00 PM	Instagram	Publicado	Branding		Videos	Video tutoriales

Figura 11.
Cronograma editorial mensual - Gracia Divina

Fuente: Elaboración propia

El primer paso será hacer una auditoria de redes sociales para analizar nuestros perfiles y los de la competencia, con ello determinaremos qué redes sociales están funcionando mejor, cual es la frecuencia de publicación, que tipo de contenido genera más engagement y que tipo de contenido es mejor.

Consideramos que las mejores redes sociales para la marca son; Instagram, Facebook y la página web propia. De acuerdo a nuestras investigaciones y experiencia, las primeras dos redes funcionan mejor en determinadas horas, para el caso de Instagram, el mejor horario de publicar es durante la hora del almuerzo (de 11 a.m. a 1 p.m.). La mayoría de los usuarios tienden a iniciar sesión a través de su móvil, por lo que suelen evitar navegar durante las horas laborales. Adicionalmente, los mejores días para publicar en Instagram son los lunes, miércoles y jueves.

El domingo es un día de bajo movimiento, sin embargo, para publicar, la mejor hora es alrededor de las 5 p.m. Los días de mayor interacción son los miércoles.

Por otro lado, en cuanto a Facebook, el mejor horario que puede ser utilizado durante la semana es entre la 1 p.m. y las 4 p.m., durante las horas de trabajo. Esto debido a que muchos usuarios de Facebook navegan en sus escritorios y revisan esta red durante el tiempo de inactividad en los espacios laborales. Los mejores días para publicar son los jueves, viernes, sábado y domingo, los fines de semana son los de mejor interacción.

Además, considerando el alto impacto que tienen nuestros productos en fechas especiales, será de vital importancia conocer aquellos días del mes, que por sus eventos generarían altas ventas, estos son: día de la madre, día de la mujer, amor y amistad, día de navidad, entre otros. Al trabajar en redes sociales se ha de saber cuándo se celebran cada uno de estos acontecimientos dado que se deberá adaptar el contenido a cada fecha.

A continuación, consideramos que nuestros objetivos de plan de medios son cuatro: branding, engagement, leads y ventas, para alcanzarlos los tipos de formato utilizados serán las imágenes, videos, live's, encuestas y stories, su funcionamiento y efectividad varía dependiendo de la red social que se use, así que se irán alternando y analizando para determinar cuales le funcionan mejor a la marca. Finalmente, lo más importante es el tipo de contenido, para lo cual vamos a utilizar citas y frases, tutoriales, concursos, tips y consejos, descuentos y promociones e imágenes de los productos y del lanzamiento de su colección correspondiente.

2.9 Monitorización

Actualmente, uno de los centros de mayor actividad de Bisutería es Bogotá, en donde existe el clúster de joyería y bisutería, una iniciativa de la Cámara de comercio de Bogotá. El objetivo es posicionar el diseño de joyería y bisutería bogotana en el mercado local, en segmento medio, alto, diferenciándose por su diversidad y la personalidad de sus marcas y por ofrecer productos de calidad y sostenibles que se desarrollan con creatividad e innovación. No obstante, uno de los desafíos que presenta el sector, es la saturación del mercado, pues hay muchas opciones de producto compitiendo por el gusto de los consumidores, y algunas de ellas con el respaldo financiero de grandes grupos de moda para inversiones en marketing (Dinero, 2018).

Este sector genera alrededor de 3.500 empleos directos, además, en promedio unos 700 talleres que en su mayoría son informales debido a que la gente los crea más por negocio de supervivencia que por cultura empresarial (Fajardo, 2013).

El principal canal de venta para la bisutería es el retail en formato de tiendas especializadas para jóvenes y adolescentes actualmente llenas de productos chinos y ubicadas en centros comerciales. Las boutiques por otro lado, atienden al grupo más exigente demandante de bisutería colombiana hecha a mano con metales comunes, pero con diseños muy atractivos (Procolombia, s.f)

Para Gracia Divina, las principales empresas competencia son: AveMaría, Floripondia y Entrelazos. Consideramos importante analizar los canales por los cuales estas marcas llegan a los clientes, con la finalidad de hacer su correcta monitorización utilizando diferentes herramientas.

En primer lugar, AveMaría, empresa que posee su propia página web y utiliza las redes sociales de Instagram y Facebook.

- Página Web

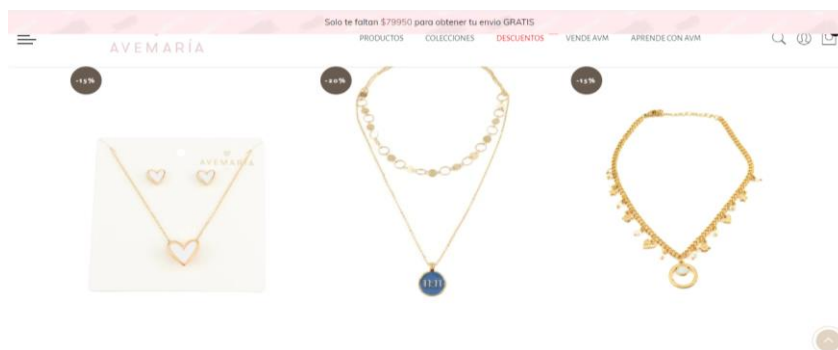


Figura 12.
Página de inicio Accesorios AveMaría

Tomado de: Dominio página web Accesorios AveMaría

La página maneja las tonalidades rosas, es sencilla y cuenta con un amplio menú donde es posible observar la historia de la empresa, los productos por colecciones, los descuentos, estrategias para potencializar las ventas, preguntas, distribuidores e incluso ofrecer la posibilidad de convertirse en vendedor de la marca.

- Instagram:



Figura 13.
Feed de Instagram AveMaría

Tomado de: Cuenta Instagram Accesorios AveMaría

La página en Instagram cuenta con hashtag propio “#ILoveAVM”, mediante todas sus publicaciones, la marca realiza concursos, lanzamientos cada 3 meses de colecciones, descuentos y ofertas, y se encarga de mostrar todos los días la variedad de productos mediante modelos en situaciones cotidianas.

- Facebook:



Figura 14.
Perfil Facebook AveMaría

Tomado de: Página de Facebook Accesorios AveMaría

Su página de Facebook es bastante concurrida, y sus clientes hacen comentarios recurrentes felicitando por la calidad del producto. Al igual que ocurre con la página de Instagram, sus publicaciones van desde mostrar el producto mediante lanzamientos y descuentos, hasta la realización de concursos.

En segundo lugar, Floripondia, una empresa que también maneja las redes de Instagram y Facebook como canales de comunicación principales y además cuentan con una página web propia.

- Página Web

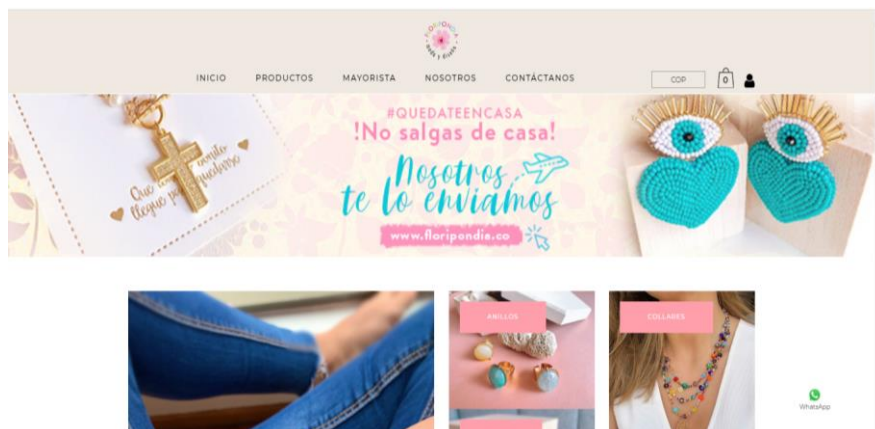


Figura 15.
Página de inicio Moda Floripondia

Tomado de: Dominio página web Moda Floripondia

Su página web es sencilla y colorida, no cuenta con un amplio menú de búsqueda, simplemente se pueden observar los productos en sus diferentes categorías, ofrecen la opción de venta mayorista y brindan la historia de la compañía.

- Instagram:

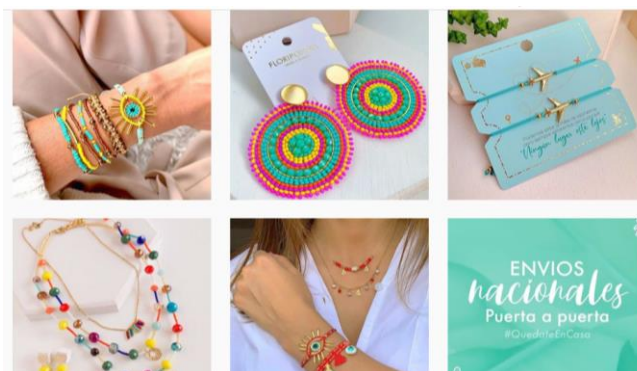


Figura 16.
Feed de Instagram Floripondia

Tomado de: Cuenta de Instagram Floripondia

En Instagram la marca ofrece en sus publicaciones, una gama de productos variados y llamativos por sus tonalidades, asemejándose mucho a su logo, sin embargo, no se publican lanzamientos de colección, ni ningún tipo de contenido diferente al producto.

- Facebook



Figura 17.
Perfil Facebook Floripondia Moda y Diseño

Tomado de: Página de Facebook Moda Floripondia

Lo más llamativo de la página en Facebook es la ventana de chat emergente que se abre al momento de entrar allí, brindando las opciones de preguntas determinadas con temas como envíos, ubicación y distribución. Al igual que los dos canales anteriores, su página de Facebook muestra la alta variedad de llamativos productos que la marca maneja,

Finalmente, Entrelazos, maneja igualmente página web propia, Instagram y Facebook, como canales de comunicación.

- Página Web



Figura 18.
Página de inicio Entrelazos

Tomado de: Dominio página web Entre Lazos

La página web de esta marca presenta sus colores sobrios representativos, el menú de navegación solo contiene, los productos por colección – en su mayoría alianzas con mujeres famosas a nivel nacional –, la categoría de niñas y las ofertas.

- Instagram

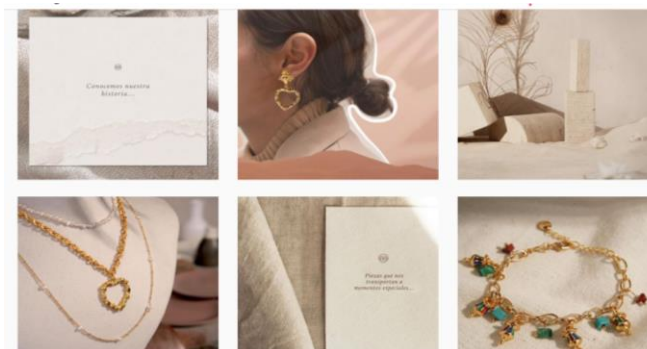


Figura 19.
Feed de Instagram EntreLazos

Tomado de: Cuenta de Instagram Entre Lazos

Su Instagram maneja dos tipos de publicaciones, en primer lugar, se muestra el producto solo, de manera delicada, puesta sobre bustos, o superficies elegantes y en segundo lugar, la

marca se esmera por publicar frases alusivas a las tendencias del momentos para desarrollar sus nuevas colecciones.

- Facebook

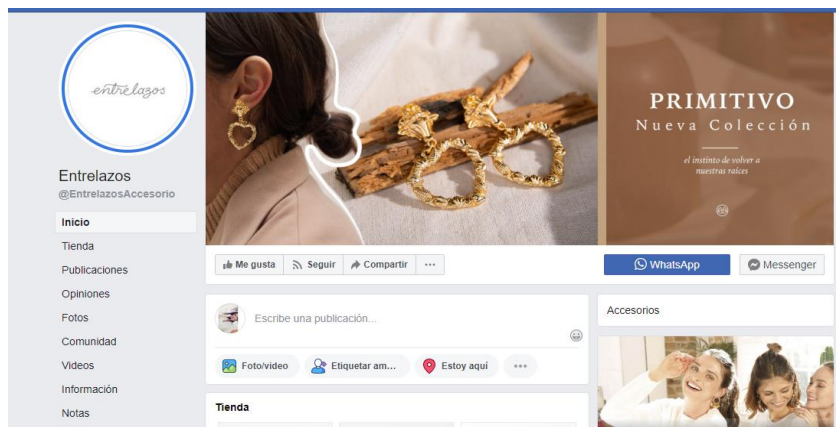


Figura 20.
Perfil Facebook Entrelazos Accesorios

Tomado de: Perfil de Facebook Entre Lazos Accesorios

La página de Facebook es sutil y simple, se manejan las mismas publicaciones de Instagram y adicionalmente sus clientes dejan comentarios positivos sobre la experiencia con el servicio y productos.

Para nuestra marca es vital conocer día a día como se mueve nuestro mercado, y es claro que las publicaciones deberán variar en función de aspectos como: edad, sexo, lugar de residencia, nivel socioeconómico, etc.

Para ello, Gracia Divina hará uso de la herramienta Google Analytics, para determinar la edad, género y demás, de las personas que nos visitan, creando un segmento del tráfico social. Es importante analizar cada una de nuestras redes dado que no en todos siempre se tiene el mismo tipo de audiencia. Google Analytics además nos ofrecerá una gráfica del perfil demográfico de los clientes, segmentados en funciones de personas alcanzadas y personas que interactuaron.

Ahora bien, para Gracia Divina también es importante y un reto, analizar los perfiles de las redes sociales de nuestros competidores, extrayendo información como los canales que mejor se mueven, la frecuencia de publicación, el tipo de contenido que genera más engagement y cuales son las mejores publicaciones. Todo esto se realizará mediante la herramienta Metricool, dónde se podrá conocer la evolución de los seguidores, el nivel de engagement y las publicaciones que mejor funcionan por interacción, además nos permitirá filtrar las publicaciones de las marcas por: impresiones, alcance, me gusta, guardados y comentarios. Las redes que se pueden analizar con esta página son: Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter.

Adicionalmente, se hará uso de los siguientes KPI con la finalidad de lograr el éxito del desarrollo del plan de marketing, su descripción se podrá ver detalladamente en el panel de control presentado luego de los indicadores.

Página web.

- Visitas totales
- % de rebote
- Promedio de tiempo en la página web
- Porcentaje de conversiones

Redes sociales.

- Número de likes
- Número de shares
- Número de comentarios
- Número de impresiones
- Clics en las publicaciones
- Número de seguidores

SEO.

- Palabras claves posicionadas
- Porcentaje de CTR
- Posición media

Categoría	Objetivo Estratégico	Indicador	Fórmula	Unidad de Medida	Periodicidad propia	Periodicidad competencia	Responsabilidad	Meta
Página Web	Conocer el número de personas que visitan la página web	Vistas totales	Uso de Metricool	#	Quincenal	Mensual	Marketing y Marketing digital	150
	Identificar el número de personas que abandonan la página sin interactuar con ella	Porcentaje de rebote	$\# \text{de personas que entran a la página y no realizan ninguna acción} / \# \text{de personas que entraron al sitio web}$	%	Quincenal	Mensual	Marketing y Marketing digital	1% - 5%
	Analizar el interés del contenido de la página	Promedio de tiempo en la página web	$\text{Tiempo de visualización de mi página} - \text{tiempo de visualización de una página posterior}$	#	Quincenal	Mensual	Marketing y Marketing digital	15 min
	Conocer el porcentaje de personas que realizan las acciones que se le indican dentro de la página	Porcentaje de conversiones	$\text{Cantidad de conversiones} / \text{Cantidad total de interacciones}$	%	Quincenal	Mensual	Marketing y Marketing digital	50%
Redes Sociales	Identificar el reconocimiento de las publicaciones por parte de los usuarios	Número de likes	Uso de Metricool	#	Quincenal	Mensual	Marketing y Marketing digital	500
	Identificar la cantidad de interacciones entre usuarios y con los propios seguidores	Número de comentarios	Uso de Metricool	#	Quincenal	Mensual	Marketing y Marketing digital	250
	Conocer el número de veces que la publicación ha sido visualizada	Número de impresiones	Uso de Metricool	#	Quincenal	Mensual	Marketing y Marketing digital	350
	Identificar los clientes realmente interesados en la marca	Número de seguidores	Uso de Metricool	#	Quincenal	Mensual	Marketing y Marketing digital	300k
SEO	Identificar aquellas palabras que atraerán más visitas orgánicas hacia la página web y los posts en redes.	Palabras clave posicionadas	$\# \text{ de veces que aparece la keyword} / \# \text{ total de palabras}$	#	Quincenal	Mensual	Marketing y Marketing digital	50
	Calcular el rendimiento de los anuncios y palabras claves mediante los clics	Porcentaje de CTR	$\text{Cantidad de clics de los anuncios} / \text{Cantidad de veces que estos se muestran}$	%	Quincenal	Mensual	Marketing y Marketing digital	150%
	Conocer la posición con la que suele mostrarse los anuncios en buscadores web	Posición media	Uso de Google Analytics	#	Quincenal	Mensual	Marketing y Marketing digital	50

Figura 21.
Panel de control - Gracia Divina

Fuente: Elaboración propia

2.10 Métricas

Posterior a la ejecución de las actividades de marketing propuestas en el cronograma, se hace indispensable realizar una medición de cada una de ellas para determinar si su comportamiento, ya que dada la inversión debemos analizar si están siendo eficiente, rentable y notable para la organización, los clientes y la sociedad. Es por eso, que se han propuesto 10 indicadores que nos permitirán medir el desempeño, aceptación y evolución de cada campaña,

las cuales están alineadas con los objetivos de la compañía. A continuación, se presentan las bases de las métricas, que serán profundizadas seguido de las figuras.

Nombre	Oportunidades calificadas de ventas		
Finalidad	Identificar las conversiones en la página web		
Categoría	Estratégico		
Responsabilidad	Gerente de marketing		
Definición/Fórmula	$(\# \text{ de compras en la página web} / \# \text{ total de visitas a la página}) * 100$		
Proceso relacionado	Ventas		
Frecuencia medición	Mensual		
Quién lo mide	Área de marketing		
Fuentes de lo datos	Registro de visitas y compras de la página web		
Meta/Base/Real	60%		

Nombre	Costo de adquisición de clientes		
Finalidad	Identificar cuanto cuesta atraer a cada cliente mediante los esfuerzos de marketing		
Categoría	Estratégico		
Responsabilidad	Gerente de marketing		
Definición/Fórmula	$(\text{inversión en marketing} / \# \text{ de clientes adquiridos}) * 100$		
Proceso relacionado	Publicidad - Ventas		
Frecuencia medición	Mensual		
Quién lo mide	Área de marketing		
Fuentes de lo datos	Informes financieros e informes comerciales		
Meta/Base/Real	60%		

Nombre	Calidad de los productos		
Finalidad	Dar reconocimiento a la calidad de los productos de la empresa		
Responsabilidad	Marketing		
Definición/Fórmula	$(\# \text{ clientes que consideran de muy alta calidad los productos de la empresa} / \# \text{ total de clientes encuestados}) * 100$		
Proceso relacionado	Aumentar la percepción de la calidad de los insumos usados para la elaboración de los productos		
Frecuencia medición	Trimestral		
Quién lo mide	Cliente		
Fuentes de lo datos	Encuestas - Entrevistas		
Meta/Base/Real	80%		

Nombre	Número de ventas		
Finalidad	Aumentar el número de ventas de la empresa		
Responsabilidad	Ventas		
Definición/Fórmula	$(\text{Venta final} - \text{Venta inicial}) / \text{Venta inicial}$		
Proceso relacionado	Aumentar las ventas mediante publicidad y el valor agregado, generando recordación de marca y de la satisfacción que los productos hacia los clientes		
Frecuencia medición	Mensual		
Quién lo mide	Contador		
Fuentes de lo datos	Estado de resultados		
Meta/Base/Real			

Nombre	Engagement		
Finalidad	Identificar la aceptación de las publicaciones en redes sociales		
Responsabilidad	Marketing		
Definición/Fórmula	$(\text{"Me gusta"} + \text{Comentarios} + \text{Compartir} / \# \text{ de seguidores}) * 100$		
Proceso relacionado	Aumentar la interacción con los clientes mediante contenido atractivo, informativo y valioso para la marca		
Frecuencia medición	Semanal		
Quién lo mide	Marketing		
Fuentes de lo datos	Estadísticas redes sociales		
Meta/Base/Real	80%		

Nombre	Ratio de reproducción		
Finalidad	Identificar el porcentaje de reproducciones de un video frente al número de vistas		
Responsabilidad	Marketing		
Definición/Fórmula	$(\# \text{ de reproducciones del video} / \# \text{ de vistas}) * 100$		
Proceso relacionado	Aumentar la interacción con los clientes mediante contenido atractivo, informativo y valioso para la marca		
Frecuencia medición	Semanal		
Quién lo mide	Marketing		
Fuentes de lo datos	Estadísticas redes sociales		
Meta/Base/Real	80%		

Nombre	Tasa de abandono del carrito		
Finalidad	Identificar el porcentaje de personas que han iniciado el proceso de compra pero no lo han finalizado con éxito.		
Responsabilidad	Marketing		
Definición/Fórmula	$(\# \text{ de carritos abandonados} / \text{Total de compras iniciadas}) * 100$		
Proceso relacionado	Identificar: en qué parte del proceso de compra hay un mayor abandono de la página y las razones del mismo		
Frecuencia medición	Trimestral		
Quién lo mide	Marketing		
Fuentes de lo datos	Estadísticas página web		
Meta/Base/Real	80%		

Nombre	Valor medio de cada pedido		
Finalidad	Identificar cuánto gastan los clientes en cada compra		
Responsabilidad	Marketing		
Definición/Fórmula	$(\text{Ingresos} / \text{Total de ordenes}) * 100$		
Proceso relacionado	Conocer cuál es el promedio de dinero que están dispuestos a pagar los clientes en una sola compra.		
Frecuencia medición	Trimestral		
Quién lo mide	Marketing		
Fuentes de lo datos	Ventas		
Meta/Base/Real	80%		

Nombre	Tráfico específico del canal		
Finalidad	Identificar la ubicación de las personas inmediatamente anterior de llegar a la página web		
Responsabilidad	Marketing		
Definición/Fórmula	$\left(\frac{\# \text{ de personas que llegaron directamente, búsqueda orgánica o redes sociales}}{\text{Total de visitas recibidas a la página web}} \right) * 100$		
Proceso relacionado	Identificar las plataformas más visitadas que aumentan en mayor medida el tráfico en la página web. Esto con el fin de destinar mayor inversión en marketing en dicha plataforma		
Frecuencia medición	Bimestral		
Quién lo mide	Marketing		
Fuentes de lo datos	Estadísticas página web		
Meta/Base/Real	80%		

Figura 22.
Fichas técnicas Indicadores KPI

Fuente: Elaboración propia

Por un lado, tenemos indicadores más enfocados hacia las ventas de la organización y hacia los costos de atracción de los clientes. En el primero se encuentran: “Oportunidades calificadas de ventas”, “Número de ventas” y “Valor medio de cada pedido” los cuales tienen como fin medir los ingresos que llegan a la compañía teniendo en cuenta factores claves en cada uno de ellos como las “conversiones”, la eficiencia de la publicidad y el valor máximo que están dispuesto a pagar por cada compra. Y en el segundo está el “Costo de adquisición de clientes”, en donde se pretende medir cuán costoso resulta atraer a nuevos clientes potenciales mediante los esfuerzos del marketing.

Por otro lado, contamos con indicadores enfocados en el rendimiento y los resultados directos de las campañas de marketing en plataformas digitales como: “Engagement”, encargado de medir la interacción de los clientes en las publicaciones de redes sociales. Adicional, el “ratio de reproducción” nos proporciona una idea clara del número de personas que fueron atraídas hacia la reproducción de los videos de las campañas publicitarias y que, a su vez, consumieron el total del contenido allí planteado.

Así mismo, el indicador de “Tráfico específico del canal” permite identificar al departamento de mercadeo cuál es la forma más repetitiva por la cual las personas llegan hasta la página web. Esta métrica es una de las más importantes porque ayuda al equipo de marketing a establecer hacia qué plataforma digital debe ir, en su mayoría, la inversión en publicidad con el fin de atraer más tráfico a la página web, logrando visibilidad de marca y generando recordación de la misma.

También tenemos se medirá la percepción de los clientes frente de la calidad de los productos comprados, esto con el fin de identificar errores que se puedan cometer en el proceso de producción para eliminarlos evitar perder clientes por insatisfacción. Finalmente, se monitorizará el porcentaje de abandono del carrito en la página web para determinar las razones principales por las cuales se trunca el proceso de compra en los interesados.

2.11 Análisis

Una vez entendidos los procesos de monitorización y las métricas de medición de objetivos, se hace importante el análisis en conjunto de los elementos a evaluar, con el fin de tomar decisiones efectivas y a tiempo. Por tal motivo, la junta directiva de Gracia Divina, tendrá presente dos fechas al mes para la revisión de los indicadores tanto de las campañas como de las demás áreas funcionales de la compañía, de modo que se pueda determinar si nuestras estrategias están siendo viables y de alto impacto frente a nuestro mercado y nuestros competidores.

Ahora bien, estas reuniones serán guiadas de manera constructiva y colaborativa, de tal forma que todos los puntos de vista sean tenidos en cuenta en las mejoras a realizar, por esto, se hace referencia a la opinión de directivos, creativos, capacitadores y elaboradores, logrando así tomar decisiones de manera transversal que serán ejecutadas en los 2 días siguientes a la reunión.

Además, para finalizar el análisis que se hará bimensualmente, se tendrá en cuenta un indicador de gran valor para la perdurabilidad de Gracia Divina, que es el Retorno de Inversión, el cual será calculado tanto para resultados generales como para los resultados de las campañas puestas en marcha. Este, según el análisis financiero previo al lanzamiento de la compañía tendrá rendimientos positivos significativos, una vez se supere el punto de equilibrio en cantidades, es decir, aproximadamente 260 unidades vendidas mensualmente por cada referencia, por lo que será de suma importancia la observación de este indicador financiero.

2.12 Presupuesto

Manteniendo la importancia que amerita el marketing en Gracia Divina, se ha realizado un presupuesto mensual, donde se podrá evidenciar por ítem, cuál será el dinero otorgado para el cumplimiento de los objetivos impuestos, pues entendiendo que la compañía no cuenta con espacios físicos de venta, la exposición virtual y presentación en entregas, serán vitales en el proceso. A continuación, se evidencia el presupuesto establecido en coordinación con el cronograma de actividades.

Tabla 13.
Presupuesto de marketing compañía Gracia Divina

Presupuesto de marketing		
Ítem	Valor	
Diseño Página Web	\$	850.000
Pautas Instagram	\$	150.000
Pautas Facebook	\$	100.000
Search	\$	60.000
Display	\$	70.000
Stand	\$	1.000.000
Materiales activación - ferias	\$	1.000.000
Bolsas 4 Libras x 100 unds	\$	58.000
Tarjetas x100 unds Ecológicas	\$	101.950
Cajas 15X15 cm	\$	110.000
Total	\$	3.499.950

Fuente: Elaboración propia

3 Manual de identidad de marca

3.1 Proceso Creativo



Figura 23.
Isologo Gracia Divina

Fuente: Elaboración propia

Logrando entender los clientes potenciales de la compañía, se estableció el nombre de la marca Gracia Divina, aludiendo a las cualidades que representan a las mujeres Gracia, es decir, la elegancia, la feminidad y la delicadeza, además de ello, atribuyendo la divinidad con la que las mujeres se visualizan en la vida, su hermosura y amor propio, siendo ellas las diosas de sus decisiones y de sus vidas.

Es por esto que, en la creación del isotipo, traemos a colación la característica principal de una Diosa, su tiara, manteniendo la sutileza de los detalles y la perspicacia de una joya de diamante, con el propósito de vincular el concepto principal de la marca, la bisutería, mediante líneas delgadas que denotan elegancia. Por lo que es de esta manera, que se hace uso de una representación semiótica al relacionar divinidad con la tiara, que va acompañada de su logotipo que está compuesto por el nombre y el slogan.

Este último, se presenta siendo la conceptualización del objeto social de Gracia Divina, pues *Creamos oportunidades* es lo que nos lleva a tener presencia en la solución de un problema de gran impacto en la sociedad, el cual es la desigualdad laboral, en especial en personas con antecedentes judiciales, de drogadicción, alcoholismo, prostitución y más, que tienen a su cargo familias.

3.2 Composición Cromática



Figura 24.
Diseño isologo Gracia Divina

Fuente: Elaboración propia

La composición cromática de Gracia Divina está diseñada en base a colores que transmiten el significado de elegancia, frescura y tranquilidad. Para este caso en concreto, nos basamos en un trabajo de grado de la escuela de Valladolid, en donde se realizó una exhaustiva investigación sobre la psicología del color, específicamente sobre las emociones que evocan cada uno de ellos.

Desde este punto de partida, esta investigación da por hecho que el color es subjetivo y que su significado depende de campos como la religión, la ciencia, la ética y el trabajo, sin embargo, este estudio da una aproximación al significado universal de cada uno de ellos (Rubio Jiménez, 2015).

Colores fríos.

Gamas de azules. Los tonos azules fueron escogidos dado que son fieles representantes del infinito. En publicidad, este color es usado cuando se busca transmitir limpieza y frescura. Para este caso en particular, Gracia Divina utiliza estos colores en el diamante ubicado en la parte inferior del logo, esto con el fin de representar serenidad, armonía y fidelidad (2015).

Azul vívido #0587f2. Este es un color que evoca tranquilidad y confianza. Además, proporciona calma y es distinguido por ser un color amigable (2015).



Figura 25.
Base color azul vívido para isologo

Fuente: Página web ColorHexa

Cian - Azul #083b66. Color compuesto por: 3.1% de rojo, 23.1% de verde y 40% de azul. También por tiene 92.2% de cian, 42.2% de magenta, 0% de amarillo y 60% de negro. Por otro lado, su saturación es del 85.5% y su luminosidad del 21.6% (ColorHex, 2019).



Figura 26.
Base color cian - azul para isologo

Fuente: Página web ColorHexa

Cian – azul oscuro #01233f. Cuenta con una composición de 0,39% de rojo, 13,37% de verde y 24,71% de azul, además tiene es un tono que usa el 97% de saturación y el 13% de luminosidad (ColorHex, 2019).



Figura 27.
Base color cian - azul oscuro para isologo

Fuente: Página web ColorHexa

Gamas de grises. Por último, el gris presente en las hojas alusivas a la forma del collar, representa en este caso estabilidad, pero también es un color muy usado para inspirar a la creatividad, simbolizando el éxito (Rubio Jiménez, 2015).

Gris oscuro #7e7e7e. Este tono de gris se caracteriza por tener 49.4% de rojo, 49.4% de verde y 49.4% de azul. Carece de cian, magenta y amarillo, mientras que es compuesto de negro en un 50,6%. También cuenta con una saturación de 0% y una ligereza de 49.4% (ColorHex, 2019).

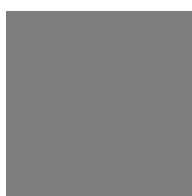


Figura 28.
Base color gris oscuro para isologo

Fuente: Página web ColorHexa

Gris claro #c3c3c3. Este color está compuesto de: un 76,5% de rojo, verde y azul. También cuenta con 0% de cian, magenta y amarillo, mientras que de negro tiene un 23,5%. Carece de saturación y su luminosidad es el 76,5% (ColorHex, 2019).

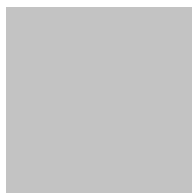


Figura 29.
Base color gris claro para isologo

Fuente: Página web ColorHexa

3.3 Definición Tipográfica

En concordancia que lo que Gracia Divina expone a las mujeres, la tipografía elegida va de la mano con la elegancia y meticulosidad de los accesorios, ya que *Cinzel Normal* representa lo clásico en lo moderno, en otras palabras, tiene un aire de la antigua Grecia transformado a trazos modernos, manteniendo nuestra estructura dada por la divinidad de las Diosas. Sin dejar de lado lo legible de la letra, la forma delgada y sus terminaciones delicadas (Anónimo, 2015).

GRACIA DIVINA

CREAMOS OPORTUNIDADES

Figura 30.
Tipografía del isologo Gracia Divina

Fuente: Elaboración propia

Dicha tipografía es fuente para el nombre y para el slogan, a razón de darle continuidad a la sutileza de estos en el isologo.

3.4 Versiones Y Aplicaciones

A continuación, se exponen los diseños de los distintos formatos que la empresa utilizará en el desarrollo de su negocio.

Diseño de página web.

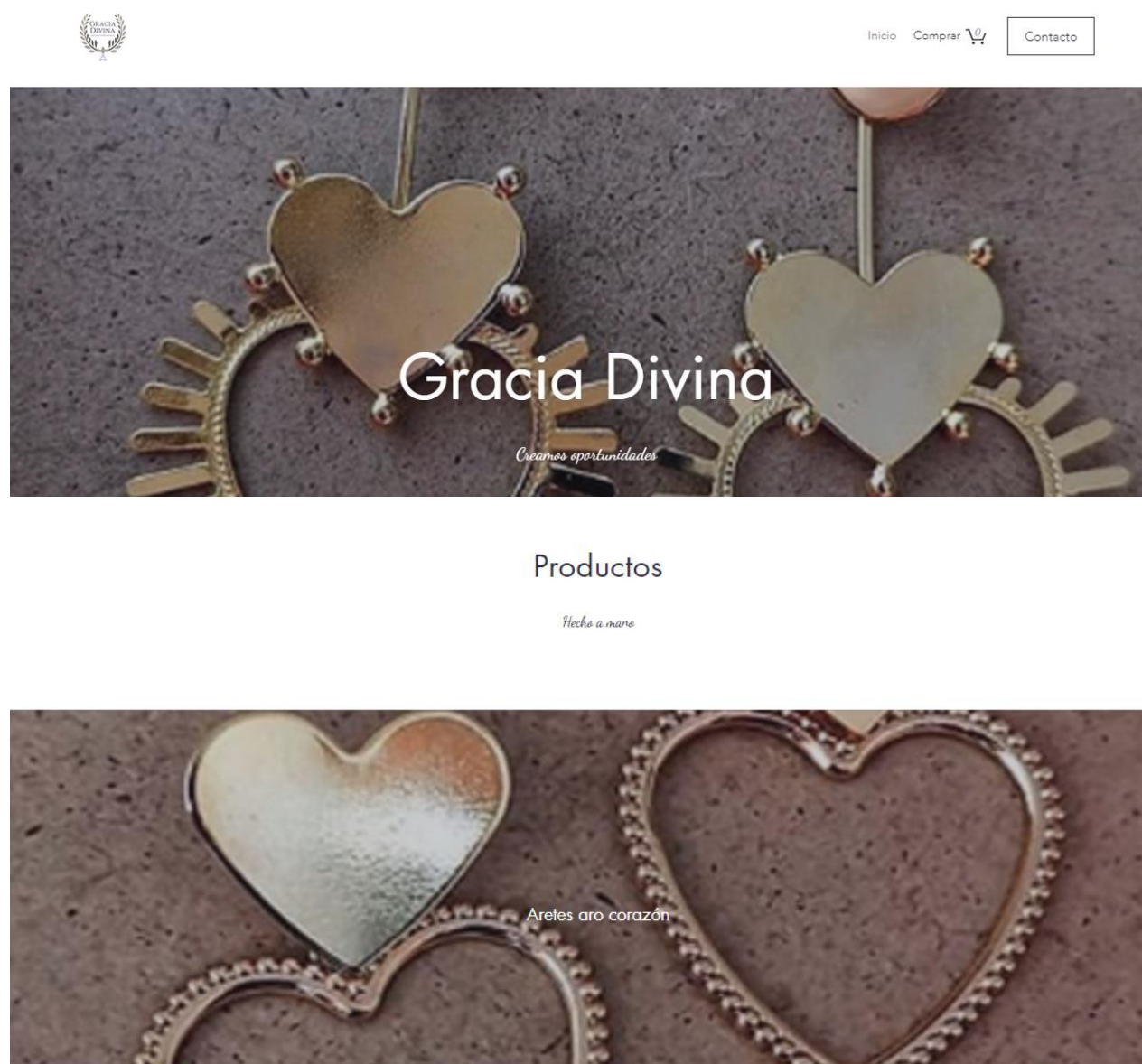


Figura 31.
Prototipo Página Web Gracia Divina

Fuente: Elaboración propia

Diseño de tarjetas de presentación.



Figura 32.
Tarjetas de presentación Gracia Divina

Fuente: Elaboración propia

Diseño de empaque ecológico: Bolsas y cajas.



Figura 33.
Caja de empaque ecológico Gracia Divina



Figura 34.
Bolsa empaque Gracia Divina

Fuente: Elaboración propia

4 Referencias

- AIL. (8 de febrero de 2020). *Agencia de Información Laboral*. Obtenido de En 2019 creció en Colombia el desempleo y el trabajo sin protección social: <http://ail.ens.org.co/opinion/en-2019-crecio-en-colombia-el-desempleo-y-el-trabajo-sin-proteccion-social/>
- Avemaría. (18 enero, 2020). AVM Team [Artículo de página web]. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/accesoriosavm/about/?ref=page_internal
- Anónimo (17 septiembre, 2015). *Las fuentes tipográficas Cinzel: un toque moderno con un estilo clásico* [Artículo de página web]. Recuperado de <https://elpinguinotolkiano.wordpress.com/2015/09/17/las-fuentes-tipograficas-cinzel-un-toque-moderno-con-un-estilo-clasico/>
- Avemaría. (2020). Página web Avemaría [Gráfico]. Recuperado de <https://accesoriosavemaria.com/>
- Avemaría. (2020). Perfil Instagram Avemaría [Gráfico]. Recuperado de https://www.instagram.com/avemaria_medellin/
- Avemaría. (2020). Perfil Facebook Avemaría [Gráfico]. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/accesoriosavm/posts/?ref=page_internal
- Baloto (2020). ¿Quiénes somos? [Artículo de página web]. Recuperado de <https://www.via.com.co/somos/>
- Banrepcultural. (s.f.). *Red Cultural del Banco de la República en Colombia*. Obtenido de <https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Desempleo>
- Cardona, L. (14 de Diciembre de 2017). *Cyberclick*. Obtenido de ¿Qué es el engagement?: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>
- ColorHexa (2019). Página de inicio [Página web]. Recuperado de <https://www.colorhexa.com/>

CEPAL. (15 de mayo de 2019). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*.

Obtenido de Expansión del trabajo por cuenta propia y mayor informalidad amenazan situación laboral de América Latina y el Caribe:

<https://www.cepal.org/es/comunicados/expansion-trabajo-cuenta-propia-mayor-informalidad-amenazan-situacion-laboral-america>

DANE. (3 de mayo de 2019). *Boletín técnico: Pobreza Monetaria en Colombia 2018*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2018/bt_pobreza_monetaria_18.pdf

DANE. (3 de mayo de 2019). *Boletín Técnico: Pobreza Multidimensional en Colombia 2018*.

Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2018/bt_pobreza_multidimensional_18.pdf

Desing Thinking España. (s.f). Desing Thinking. Descubre la metodología más potente de innovación. Recuperado de <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/>

Diccionario de Marketing Digital. (s.f.). *40defiebre*. Obtenido de

<https://www.40defiebre.com/que-es/roi>

DNP. (2007). *Una aproximación a la vulnerabilidad*. Bogotá, D. C.: Lucía Mina Rosero.

Entrelazos. (2020). Página web Entrelazos [Gráfico]. Recuperado de <https://entrelazos.co/>

Entrelazos. (2020). Perfil Instagram Entrelazos [Gráfico]. Recuperado de

<https://www.instagram.com/entrelazosaccesorios/>

Entrelazos. (2020). Perfil Facebook Entrelazos [Gráfico]. Recuperado de

<https://www.facebook.com/EntrelazosAccesorio/>

Entrelazos (13 abril, 2020). Entrelazos te cuenta [Artículo de página web]. Recuperado de

https://www.facebook.com/pg/EntrelazosAccesorio/about/?ref=page_internal

Efecty (2020). *Acerca de Efectivo Ltda.* [Artículo de página web]. Recuperado de

<https://www.efecty.com.co/nosotros>

- Fajardo, J. (11 de Septiembre de 2013). *Plan de Negocio para joyería el brillante* (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Javeriana. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11029/SernaFajardoJonathanDavid2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Floripondia (enero, 2020). Nuestra historia [Artículo de página web]. Recuperado de <http://modafloripondia.com/nosotros/>
- Floripondia. (2020). Página web Floripondia [Gráfico]. Recuperado de <http://modafloripondia.com/>
- Floripondia. (2020). Perfil Instagram Floripondia [Gráfico]. Recuperado de <https://www.instagram.com/floripondiamoda/>
- Floripondia. (2020). Perfil Facebook Floripondia [Gráfico]. Recuperado de <https://www.facebook.com/modafloripondia>
- Insumos Jag (2019). Página de inicio [Página web]. Recuperado de <https://www.insumosjag.com/>
- Interrapidísimo (2020). *¿Quiénes somos?* [Artículo de página web]. Recuperado de <https://www.interrapidisimo.com/empresa-mensajeria/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos. En *Marketing* (pp.258-287). México: Pearson Educación de México S.A. de C.V
- Mundial, B. (2018). *Índice de Gini*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?view=map>
- MPPN. (s.f.). *Multidimensional Poverty Peer Network*. Obtenido de [https://mppn.org/es/pobreza multidimensional/por-que-el-ipm/](https://mppn.org/es/pobreza-multidimensional/por-que-el-ipm/)
- ONU. (14 de March de 1995). *Copenhagen Declaration on Social Development*. Obtenido de https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_CONF.166_9_Declaration.pdf

- Procolombia. (s.f). *Oportunidades de negocio en Bisutería y Joyería*. Recuperado de:
<https://procolombia.co/node/1395>
- Procolombia. (2018). *Joyería y bisutería colombiana con potencial de exportación*. Recuperado de: <https://procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria/joyeria-y-bisuteria-colombiana-con-potencial-de-exportacion>
- Procolombia (2018). *Manual de joyería y bisutería 2018*. Recuperado de
https://procolombia.co/sites/default/files/joyeriaybisuteria_26feb.pdf
- Piedra Santa (2020). Página de inicio [Página web]. Recuperado de
<https://piedrasantaonline.com/content/4-Quienes-somos>
- Pagatodo (2020). Página de inicio [Página web]. Recuperado de <https://www.pagatodo.com.co/>
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de https://dle.rae.es/bisuter%C3%ADa?m=30_2
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/bagazo#24Fmlck>
- Revista Dinero (2018). *La gran apuesta de la industria colombiana de la bisutería y la joyería*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/panorama-de-la-industria-de-joyeria-y-bisuteria-en-colombia/254275>
- Rubio Jiménez, C. (2015). *El lenguaje visual de los colores: historia, cultura y problemas en la traducción de las expresiones idiomáticas de colores* (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13753/TFG-O%20586.pdf?sequence=1>
- Silva, M. C. (2010). Desigualdad y Exclusión Social: De Breve Revisitación a una Síntesis Proteórica. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 111-136. Obtenido de Desigualdad y Exclusión Social: De breve revisitación a una síntesis proteórica.
- Variedades Carol (2020). *Bienvenidos a variedades y fantasías Carol compañía S.A.S* [Artículo de página web]. Recuperado de <https://www.variedadescarol.net/compania>